

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
DENİZCİLİK İŞLETMELERİ YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
DENİZCİLİK İŞLETMELERİ YÖNETİMİ PROGRAMI
DOKTORA TEZİ

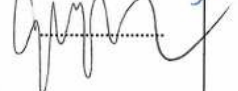
YAT TURİZMİNDE HOLİSTİK PAZARLAMA VE TÜRKİYE İÇİN FARKLILAŞTIRMA STRATEJİLERİ

Derya ATLAY IŞIK

Danışman
Prof. Dr. A. Güldem CERİT

2010

DOKTORA
TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite	: Dokuz Eylül Üniversitesi	2003800536
Enstitü	: Sosyal Bilimler Enstitüsü	
Adı ve Soyadı	: Derya ATLAY IŞIK	
Tez Başlığı	: Yat Turizminde Holistik Pazarlama ve Türkiye İçin Farklılaştırma Stratejileri	
Savunma Tarihi	: 12.11.2010	
Danışmanı	: Prof.Dr.Ayşe Güldem CERİT	
JÜRI ÜYELERİ		
Ünvanı, Adı, Soyadı	Üniversitesi	İmza
Prof.Dr.Ayşe Güldem CERİT	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	
Prof.Dr.Huriye KUBILAY	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	
Prof.Dr.Hakkı KIŞI	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	
Prof.Dr.Orhan İÇÖZ	YAŞAR ÜNİVERSİTESİ	
Prof.Dr.A.Ercan GEGEZ	MARMARA ÜNİVERSİTESİ	
Oybirliği (X)		
Oy Çokluğu ()		
Derya ATLAY IŞIK tarafından hazırlanmış ve sunulmuş "Yat Turizminde Holistik Pazarlama ve Türkiye İçin Farklılaştırma Stratejileri" başlıklı tezi kabul edilmiştir. Prof.Dr. Utku UTKULU Enstitü Müdürü		

Yemin Metni

Doktora Tezi olarak sunduğum “**Yat Turizminde Holistik Pazarlama ve Türkiye için Farklılaştırma Stratejileri**” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı dűşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gűsterilenlerden olduğuunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğuunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

23/12/2010

Derya ATLAY IşIK

ÖZET

Doktora Tezi

Yat Turizminde Holistik Pazarlama ve Türkiye İçin Farklılaştırma Stratejileri

Derya ATLAY IŞIK

Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimleri Enstitüsü
Denizcilik İşletmeleri Yönetimi Anabilim Dalı
Denizcilik İşletmeleri Yönetimi Programı

Yat turizmi, deniz turizminin bir parçası olarak başta turizm ve denizcilik olmak üzere birçok sektörle bağlantılıdır. Yat turizmi işletmeleri olan yat limanları ve yat işletmeleri, yat turizminin doğasından kaynaklanan kendine has özellikleriyle çeşitli müşteri gruplarına hizmet sunmaktadırlar.

Holistik pazarlama, pazarlama biliminde ortaya çıkan yeni bir yaklaşım olarak içsel pazarlama, ilişkisel pazarlama, bütünleşik pazarlama, sosyal sorumluluk pazarlaması bileşenlerini bir araya getirmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı Türkiye’de yat turizmi işletmelerinin holistik pazarlama yaklaşımlarına ilişkin algılamalarının değerlendirilmesi ile elde edilen bulgular ışığında farklılaştırma stratejilerinin geliştirilmesidir. Bu amaçla keşfedici ve tanımlayıcı araştırmalar planlanmış ve literatür taraması, nitel ve nicel araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Öncelikle holistik pazarlama yaklaşımlarına etki eden değişkenlerin belirlenmesi için literatür taraması ile içsel, ilişkisel, bütünleşik, sosyal sorumluluk pazarlamaları ve farklılaştırma stratejileri kapsamında yer alan değişkenler saptanmıştır. Bu değişkenlerin yat turizmi işletmeleri için tanımlanması amacıyla Delphi tekniği ve yapılandırılmış mülakat tekniği uygulanarak nitel araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmaların sonucunda yat turizmi kapsamında tanımlanan holistik pazarlama ve farklılaştırma stratejileri değişkenleri yardımı ile veri toplama aracı olarak anket formunun oluşturulduğu bir nicel araştırma planlanmış ve saha araştırması uygulanmıştır. Saha araştırması Türkiye’de faaliyet gösteren yat limanlarına ve yat işletmelerine uygulanmış ve elde edilen veriler değerlendirilerek karşılaştırmalı analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonuçları Türkiye’de yat limanları ve yat işletmelerinin holistik pazarlama yaklaşımında etkili olan değişkenlerin değerlendirilmesini ve ilgili bulgulara göre saptanan farklılaştırma stratejilerini içermektedir.

Anahtar Kelimeler: Yat turizmi, holistik pazarlama, Türkiye, farklılaştırma stratejileri, yat limanları, yat işletmeleri

ABSTRACT

Doctoral Thesis

Holistic Marketing in Yacht Tourism and Differentiation Strategies for Turkey

Derya ATLAY IŞIK

**Dokuz Eylül University
Institute of Social Sciences
Department of Maritime Business Administration
Maritime Business Administration Program**

Yacht tourism as a part of marine tourism is linked to many industries, particularly in tourism and maritime areas. Marinas and yachting companies as being yacht tourism businesses, service to various customer profiles with the unique features originating from the nature of yacht tourism.

Holistic marketing, a new approach in marketing science has emerged from and gathers the components of internal marketing, relationship marketing, integrated marketing and social responsibility marketing.

The main aim of this study is to evaluate the perceptions of yacht tourism businesses in Turkey in terms of holistic marketing approaches and to develop differentiation strategies in the light of these findings. With this aim, an exploratory and descriptive research has been planned and literature surveys, qualitative and quantitative studies have been performed. Initially variables under the titles of internal, relationship, integrated and social responsibility marketing and differentiation strategies have been searched through a literature survey. In order to explore these variables in terms of yacht tourism qualitative studies have been applied using Delphi and structured interview techniques. Using these variables of holistic marketing and differentiation strategies for yacht tourism a data collection instrument has been developed and a quantitative study has been aimed ending in a field study. The field study has been performed in a sample of marinas and yachting companies in Turkey and the findings have been evaluated through comparative analysis. The results of the study cover the evaluation of the variables likely to affect the holistic marketing approaches of marinas and yachting companies in Turkey and the differentiation strategies determined with respect to these findings.

Key Words: Yacht tourism, holistic marketing, Turkey, differentiation strategies, marinas, yachting companies

YAT TURİZMİNDE HOLİSTİK PAZARLAMA VE TÜRKİYE İÇİN FARKLILAŞTIRMA STRATEJİLERİ

TEZ ONAY SAYFASI	II
YEMİN METNİ	III
ÖZET	IV
ABSTRACT	V
İÇİNDEKİLER	VI
KISALTMALAR	XVII
TABLolar LİSTESİ	XIX
ŞEKİLLER LİSTESİ	XXV
EKLER LİSTESİ	XXIX
GİRİŞ	XXX

BİRİNCİ BÖLÜM

YAT TURİZMİNİN KURAMSAL ÇERÇEVESİ, DÜNYA ve TÜRKİYE’DE YAT TURİZMİ

1.1.KAVRAM ve TANIMLAR	1
1.1.1. Kıyı ve Deniz Turizmi	1
1.1.2. Yat Turizmi ve Yat Turizmi İle İlgili Kavramlar	5
1.1.2.1. Yat Turizmi ve Sektörler İçindeki Yeri	5
1.1.2.2. Yat ve Çeşitleri	10
1.1.2.2.1. Üretiminde Kullanılan Malzemeye Göre Yatlar	12
1.1.2.2.2. Kullanılan İtici Güce Göre Yatlar	12
1.1.2.3. Yatçı Kavramı	14
1.1.2.4. Yat Limanı (Marina) Kavramı	15
1.1.2.4.1. Yat Limanlarının Sınıflandırılması	16
1.1.2.4.2. Yat Limanlarında Sunulan Hizmetler	17

1.1.2.5. Yat İşletmeleri	19
1.1.2.5.1. Mürettebatlı Yat Kiralama	20
1.1.2.5.2. Mürettebatsız (Bareboat) Yat Kiralama	21
1.1.2.5.3. Grup Halinde (Flotilla) Yat Kiralama	22
1.1.2.5.4. Kabin Kiralama	22
1.1.2.6. Yat Turizminde Yer Alan Diğer Aktörler ve İlişkileri	23
1.2. YAT TURİZMİNİN GELİŞİMİ ve DÜNYA'DA YAT TURİZMİ	25
1.2.1. Yat Turizmi Tarihi	25
1.2.2. Dünya'da Yat Turizminin Gelişimi ve Mevcut Durumu	27
1.2.2.1. Amerika Birleşik Devletleri'nde Yat Turizmi	37
1.2.2.2. Karayipler'de Yat Turizmi	38
1.2.2.3. Akdeniz Kıyılarında Yat Turizmi	39
1.2.2.3.1. Akdeniz'e Kıyısı Olan Avrupa Ülkeleri'nde Yat Turizmi	40
1.2.2.3.1.1. İspanya'da Yat Turizmi	41
1.2.2.3.1.2. Fransa'da Yat Turizmi	43
1.2.2.3.1.3. İtalya'da Yat Turizmi	46
1.2.2.3.1.4. Hırvatistan'da Yat Turizmi	48
1.2.2.3.1.4. Yunanistan'da Yat Turizmi	50
1.2.2.3.2. Akdeniz'e Kıyısı Olan Afrika ve Asya Ülkelerinde Yat Turizmi	52
1.2.2.3.2.1. Fas'da Yat Turizmi	52
1.2.2.3.2.2. Cezayir'de Yat Turizmi	53
1.2.2.3.2.3. Tunus'da Yat Turizmi	54
1.2.2.3.2.4. Libya'da Yat Turizmi	55
1.2.2.3.2.5. Mısır'da Yat Turizmi	56
1.2.2.3.2.6. İsrail'de Yat Turizmi	58
1.2.2.3.2.7. Lübnan'da Yat Turizmi	59
1.2.2.3.2.8. Kıbrıs Adası'nda Yat Turizmi	60

1.2.2.3.2.8.1. Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Yat Turizmi	60
1.2.2.3.2.8.2. Güney Kıbrıs Rum Yönetimi Yat Turizmi	61
1.3. TÜRKİYE’DE YAT TURİZMİ	62
1.3.1. Türkiye’de Yat Turizminin Tarihi ve Gelişimi	62
1.3.2. Türkiye’de Yat Turizminin Çevresi	64
1.3.2.1. Türkiye’de Yat Turizminin Makro Dış Çevresi	67
1.3.2.1. Ekonomik Çevre	67
1.3.2.2. Doğal Çevre	71
1.3.2.2.1. Coğrafi Konum Açısından Türkiye’de Yat Turizmi	72
1.3.2.2.2. İklim Koşulları Açısından Türkiye’de Yat Turizmi	73
1.3.2.2.4. Kıyı Jeomorfolojisi Açısından Türkiye’de Yat Turizmi	76
1.3.2.3. Sosyal ve Kültürel Çevre	78
1.3.2.4. Yasal Çevre	82
1.3.2.5. Teknolojik Çevre	88
1.3.2.6. Politik Çevre	92
1.3.2.7. Demografik Çevre	93
1.3.2.2. Türkiye’de Yat Turizminin Mikro Dış Çevresi	95
1.3.2.2.1. Yat Turizminin Müşterileri	95
1.3.2.2.2. Yat Turizminin Tedarikçileri	102
1.3.2.2.2.1. Türkiye’de Yat İnşa Sanayii	102
1.3.2.2.2.2. Türkiye’de Yat Turizmi İle İlgili Eğitim Kuruluşları	107
1.3.2.2.2.3. Diğer Tedarikçiler	110
1.3.2.2.3. Yat Turizminde Dağıtım Kanalları	111

1.3.2.2.4. Yat Turizmiyle İlgili Diğer Kuruluşlar	112
1.3.2.2.5. Yat Turizminde Rekabet Çevresi ve Rakipler	117
1.3.2.3. Türkiye’de Yat Turizminin İç Çevresi	118
1.3.2.3.1. Türkiye’de Yat Limanları	118
1.3.2.3.1.1. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan Belgeli Yat Limanları	120
1.3.2.3.1.2. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Belgeli Olmayan Yat Limanları	125
1.3.2.3.1.3. Türkiye’deki Mavi Bayraklı ve 5 Altın Çıpa Ödüllü Yat Limanları	129
1.3.2.3.1.4. Türkiye’de Yat Limanlarının Kapasite ve Talep Tahminleri	130
1.3.2.3.2. Türkiye’de Yat İşletmeleri	134
1.3.2.4. Türkiye’deki Yat Turizmi İşletmelerinde İşletme Yönetimi	140
1.3.2.4.1. Yat Turizmi İşletmelerinde Hizmet Üretimi Fonksiyonu	140
1.3.2.4.2. Yat Turizmi İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon Fonksiyonu	142
1.3.2.4.3. Yat Turizmi İşletmelerinde Finansman Fonksiyonu	146
1.3.2.4.4. Yat Turizmi İşletmelerinde Pazarlama Fonksiyonu	147
1.3.2.4.4.1. Yat Turizmi İşletmelerinde Ürün Olarak Hizmet Bileşeni	148
1.3.2.4.4.2. Yat Turizmi İşletmelerinde Fiyat Bileşeni	150
1.3.2.4.4.2. Yat Turizmi İşletmelerinde Dağıtım Bileşeni	151
1.3.2.4.4.3. Yat Turizmi İşletmelerinde Tutundurma Bileşeni	154

İKİNCİ BÖLÜM
HOLİSTİK PAZARLAMA BİLEŞENLERİ
ve
FARKLILAŞTIRMA STRATEJİLERİ

2.1. PAZARLAMA BİLİMİNDE YAŞANAN GELİŞMELER	158
2.1.1. Pazarlama Yaklaşımlarının Gelişimi	158
2.1.2. Ekonomik ve Sosyal Gelişmeler ve Pazarlamaya Etkileri	160
2.1.2.1. Fordist /Modern Dönemde Pazarlama	161
2.1.2.2. Post-Fordist / Post-Modern Dönemde Pazarlama	164
2.2. ÜRETİM ve HOLİSTİK PAZARLAMA YAKLAŞIMLARI ARASINDAKİ SÜREÇTE PAZARLAMADA YAŞANAN GELİŞMELER	167
2.2.1. Pazarlama Yaklaşımlarındaki Gelişmeler	167
2.2.2. Pazarlama Tanımının Gelişimi	171
2.3. HOLİSTİK PAZARLAMA YAKLAŞIMI	173
2.3.1. Holistik Kavramı	173
2.3.1.1. Holistik Düşünce ve Gelişimi	174
2.3.1.2. Holistik Yaklaşımlar	179
2.3.1.3. Holizme Eleştiriler	181
2.3.2. Holistik Pazarlama	182
2.3.3. Holistik Pazarlama Bileşenleri	184
2.3.3.1. İçsel Pazarlama	185
2.3.3.1.1. İçsel Pazarlamanın Tanımı ve Kapsamı	185
2.3.3.1.2. İçsel Pazarlamanın Gelişimi	187
2.3.3.1.3. İçsel Pazarlamanın Amacı, Önemi, Faydaları ve Sınırları	189
2.3.3.1.4. İçsel Pazarlamanın Önemli Unsurları	193
2.3.3.2. İlişkisel Pazarlama	197

2.3.3.2.1. İlişkisel Pazarlama Tanımı ve Kapsamı	197
2.3.3.2.2. İlişkisel Pazarlamanın Amacı, Önemi ve Faydaları	200
2.3.3.2.3. İlişkisel Pazarlama ile Geleneksel Pazarlama (Üretim, Ürün ve Satış Yaklaşımı) Anlayışları Arasındaki Farklar	201
2.3.3.2.4. İlişkisel Pazarlamanın Önemli Unsurları	204
2.3.3.3. Bütünleşik Pazarlama	207
2.3.3.3.1. Bütünleşik Pazarlama Tanımı ve Kapsamı	207
2.3.3.3.2. Bütünleşik Pazarlamanın Amacı, Önemi ve Faydaları	209
2.3.3.3.3. Bütünleşik Pazarlamanın Önemli Unsurları	210
2.3.3.4. Sosyal Sorumluluk Pazarlaması	212
2.3.3.4.1. Toplumsal Pazarlamanın Gelişimi ve Kapsamı	213
2.3.3.4.2. Sosyal Pazarlama ve Kapsamı	218
2.3.4. Holistik Pazarlama Literatür Taraması	219
2.3.4.1. İçsel Pazarlama Literatür Taramasına Ait Sonuçlar	222
2.3.4.2. İlişkisel Pazarlama Literatür Taramasına Ait Sonuçlar	226
2.3.4.3. Bütünleşik Pazarlama Literatür Taramasına Ait Sonuçlar	229
2.3.4.4. Sosyal Sorumluluk Pazarlaması Literatür Taramasına Ait Sonuçlar	232
2.4. FARKLILAŞTIRMA STRATEJİSİNİN İÇERİĞİ, KAYNAĞI VE HİZMET İŞLETMELERİ İÇİN ÖNEMİ	236
2.4.1. Rekabet Stratejileri İçerisinde Farklılaştırmanın Yeri	237
2.4.1.1. Maliyet Liderliği Stratejisi	239
2.4.1.2. Farklılaştırma Stratejisi	240
2.4.1.3. Odaklanma Stratejisi	242
2.4.2. Hizmet İşletmelerinde Farklılaştırma Stratejileri	243
2.4.3. Farklılaştırma Stratejileri Literatür Taraması ve Sonuçları	244
2.5. HOLİSTİK PAZARLAMA ve FARKLILAŞTIRMA STRATEJİLERİ LİTERATÜRÜNDEKİ ORTAK DEĞİŞKENLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ	251

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
TÜRKİYE’DE YAT TURİZMİNDE HOLİSTİK PAZARLAMA ve
FARKLILAŞTIRMA STRATEJİLERİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU	254
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI	255
3.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ ve SÜREÇLERİ	256
3.3.1. Ön Araştırma Aşaması	264
3.3.2. Literatür Taraması ve İçerik Analizi Aşaması	267
3.3.3. Nitel Araştırma: Delphi Tekniği Uygulaması Aşaması	272
3.3.3.1. Delphi Tekniği	272
3.3.3.2. Delphi Tekniği Yargılarının ve Anketinin Hazırlanması	276
3.3.3.3. Delphi Tekniğinin Uluslararası Katılımcılarla Uygulanması	277
3.3.3.4. Delphi Tekniğinin Ulusal Katılımcılarla Uygulanması	279
3.3.3.5. Delphi Tekniğinin Analizi	280
3.3.3.6. Delphi Tekniğinin Sonuçları	281
3.3.4. Nitel Araştırma: Yapılandırılmış Mülakat (Görüşme) Tekniği Aşaması	284
3.3.4.1. Yapılandırılmış Mülakat Tekniği Örnekleme	285
3.3.4.2. Yapılandırılmış Mülakat Tekniği Toplama Aracı	286
3.3.4.3. Yapılandırılmış Mülakat Tekniği Veri Toplama Süreci	286
3.3.4.4. Yapılandırılmış Mülakatlardan Elde Edilen Verilerin Değerlendirilmesi	286
3.3.4.4.1. Yat Limanları Müşterilerinin Çevre Duyarlılığına İlişkin Değerlendirmeler	287
3.3.4.4.2. Mavi Bayrak (M.B.) ve 5 Altın Çıpa (5 A.Ç.) Ödülleri Sahibi Yat Limanlarının Yeşil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Değerlendirmeler	287
3.3.5. Nicel Araştırma: Saha Araştırması Aşaması	289
3.3.5.1. Saha Araştırması için Veri Toplama Aracının Oluşturulması	289

3.3.5.1.1. Profil Değişkenleri Bölümü	292
3.3.5.1.2. Holistik Pazarlama Değişkenleri Bölümü	294
3.3.5.2. Saha Araştırması Örneklemi ve Veri Toplama Süreci	295
3.3.5.3. Saha Araştırmasından Elde Edilen Veri ve Bilgilerin Analize Hazırlanması	297
3.3.5.4. Saha Araştırmasından Elde Edilen Veri ve Bilgilerin Analizi	297
3.3.5.4.1. Yat Turizmi İşletmelerinin Profil Bilgilerine Ait Analiz ve Bulgular	297
3.3.5.4.1.1. Yat Limanlarının Profil Bilgilerine Ait Bulgular	298
3.3.5.4.1.2. Yat İşletmelerinin Profil Bilgilerine Ait Bulgular	303
3.3.5.4.2. Yat Limanları ve Yat İşletmelerinin Holistik Pazarlama Değişkenlerine İlişkin Yanıtlarının Değerlendirilmesi	308
3.3.5.4.2.1. İçsel Pazarlama Bileşenine Ait Bulgular	309
3.3.5.4.2.2. İlişkisel Pazarlama Bileşenine Ait Bulgular	311
3.3.5.4.2.3. Bütünleşik Pazarlama Bileşenine Ait Bulgular	314
3.3.5.4.2.4. Sosyal Sorumluluk Pazarlaması Bileşenine Ait Bulgular	317
3.3.5.4.3. Güvenilirlik Analizi	320
3.3.5.4.4. Faktör Analizi	320
3.3.5.4.4.1. Yat Limanlarının Holistik Pazarlama Yaklaşımına İlişkin Faktör Analizi	321
3.3.5.4.4.2. Yat İşletmelerinin Holistik Pazarlama Yaklaşımına İlişkin Faktör Analizi	327
3.3.5.4.4.3. Yat Limanları ve Yat İşletmelerinin Holistik Pazarlama Yaklaşımına İlişkin Faktör Analizi	332

3.3.5.4.5. Yat Turizmi İşletmelerinin Holistik Pazarlama Yaklaşımlarına İlişkin Algılamalarının Karşılaştırmalı Analizi	338
3.3.5.4.5.1. Yat Limanlarının Holistik Pazarlama Yaklaşımlarına İlişkin Algılamalarının Kapasitelerine Göre Karşılaştırmalı Analizi	338
3.3.5.4.5.1.1. Yat Limanlarının İçsel Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algılamalarının Kapasitelerine Göre Karşılaştırmalı Analizi	340
3.3.5.4.5.1.2. Yat Limanlarının İlişkisel Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algılamalarının Kapasitelerine Göre Karşılaştırmalı Analizi	343
3.3.5.4.5.1.3. Yat Limanlarının Bütünleşik Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algılamalarının Kapasitelerine Göre Karşılaştırmalı Analizi	344
3.3.5.4.5.1.4. Yat Limanlarının Sosyal Sorumluluk Pazarlaması Uygulamalarına İlişkin Algılamalarının Kapasitelerine Göre Karşılaştırmalı Analizi	346
3.3.5.4.5.2. Yat İşletmelerinin Holistik Pazarlama Yaklaşımlarına İlişkin Algılamalarının Kapasitelerine Göre Karşılaştırmalı Analizi	347
3.3.5.4.4.2.1. Yat İşletmelerinin İçsel Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algılamalarının Kapasitelerine Göre Karşılaştırmalı Analizi	349

3.3.5.4.4.2.2. Yat İşletmelerinin İlişkisel Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algılamalarının Kapasitelerine Göre Karşılaştırmalı Analizi	351
3.3.5.4.4.2.3. Yat İşletmelerinin Bütünleşik Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algılamalarının Kapasitelerine Göre Karşılaştırmalı Analizi	353
3.3.5.4.4.2.4. Yat İşletmelerinin Sosyal Sorumluluk Pazarlaması Uygulamalarına İlişkin Algılamalarının Kapasitelerine Göre Karşılaştırmalı Analizi	355
3.3.5.4.4.3. Yat Limanları ve Yat İşletmelerinin Holistik Pazarlama Yaklaşımlarına İlişkin Algılamalarının Karşılaştırmalı Analizi	357
3.3.5.4.4.2.1. Yat Limanları ve Yat İşletmelerinin İçsel Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algılamalarının Karşılaştırmalı Analizi	358
3.3.5.4.4.2.2. Yat Limanları ve Yat İşletmelerinin İlişkisel Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algılamalarının Karşılaştırmalı Analizi	360
3.3.5.4.4.2.3. Yat Limanları ve Yat İşletmelerinin Bütünleşik Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algılamalarının Karşılaştırmalı Analizi	362

3.3.5.4.4.2.4. Yat Limanları ve Yat	364
İşletmelerinin Sosyal Sorumluluk	
Pazarlaması Uygulamalarına İlişkin	
Algılamalarının Karşılaştırmalı	
Analizi	
3.4. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ	365
3.5. ARAŞTIRMANIN KISITLARI	376
SONUÇ	379
KAYNAKLAR	400
EKLER	444

KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
ADF	Amatör Denizcilik Federasyonu
AMA	Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association)
Bkz.	Bakınız
DENTUR	Deniz Endüstrisini ve Denizciliği Geliştirme Derneği
DPT	Devlet Planlama Teşkilatı
DTB	Deniz Turizmi Birliği
DTO	Deniz Ticaret Odası
FEE	Uluslararası Çevre Eğitim Vakfı (Foundation for Environmental Education)
GASM	Gemi Adamları Sınavları Merkezi
IBI	Uluslararası Tekne Endüstrisi (International Boat Industry)
ICOMIA	Uluslararası Denizcilik Endüstrileri Birlikleri Konseyi (International Council of Marine Industry Associations)
IMEAK DTO	İstanbul, Marmara, Ege, Akdeniz ve Karadeniz Deniz Ticaret Odası
ISIC	Birleşmiş Milletler Tüm Ekonomik Faaliyetler için Uluslararası Standart Sanayi Sınıflandırması (The International Standard of Industrial Classification of All Economic Activities)
Md.	Madde
MARPOL	Denizlerin Gemiler Tarafından Kirlenmesinin Önlenmesine Dair Uluslararası Sözleşme 73/78 (The International Convention for the Prevention of Pollution from Ships 73/78)
MARYAT	Marina Yatırımcıları Derneği
NMMA	A.B.D. Ulusal Deniz Üreticileri Derneği (National Marine Manufacturers Association),
OPEC	Petrol İhraç Eden Ülkeler Örgütü (Organization of Petroleum Exporting Countries)

s.	Sayfa No
SOLAS	Denizde Can ve Mal Emniyeti Hakkındaki Uluslararası Sözleşme (International Convention for the Safety of Life at Sea)
STCW	Gemi Adamlarının Eğitim, Belgelendirme ve Vardiya Tutma Standartları (Standards of Training Certification and Watchkeeping for Seafarers)
T.C.	Türkiye Cumhuriyeti
TYHA	Yat Limanları Birliği (The Yacht Harbour Association)
v.d.	ve diğerleri
WTO	Dünya Turizm Örgütü (World Tourism Organisation)
YATEF	Yat ve Tekne Endüstrisi Federasyonu

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1.	Yat Turizmi Tanımlamaları	s.6
Tablo 1.2.	Dünyadaki Bazı Önemli Yat Turizmi Pazarlarında Tekne Başına Düşen Nüfus ve Tekne Park Yeri Kapasiteleri	s.33
Tablo 1.3.	Ülkelere Göre Dıştan Takmalı Motor Satışları (2006)	s.34
Tablo 1.4.	Dünyadaki Mavi Bayraklı Yat Limanlarının Ülkelere Göre Dağılımı (2010)	s.36
Tablo 1.5.	Yat Turizminin Yarattığı Gelir Çeşitleri	s.70
Tablo 1.6.	Yat Turizminin Yarattığı İstihdam Çeşitlemesi	s.71
Tablo 1.7.	Türkiye Kıyılarının İklim Koşulları	s.74
Tablo 1.8.	Yat Turizmi ile Doğrudan ve Dolaylı Olarak İlgili Ulusal Mevzuat	s.85
Tablo 1.9.	Dünyada ve Türkiye’de Turist Sayısı ve Toplam Gelir	s.96
Tablo 1.10.	Dünyada Turizm Geliri Açısından İlk 10 Ülke (2008)	s.97
Tablo 1.11.	Türkiye Limanlarına Sarı Bayraklı Yatlarla Gelen Yat Sayılarının Yıllara Göre Dağılımı (1986-2008)	s.98
Tablo 1.12.	Türkiye Limanlarına Sarı Bayraklı Yatlarla Gelen Yolcu Sayılarının Yıllara Göre Dağılımı (1986-2008)	s.99
Tablo 1.13.	Türkiye’ye Gelen Yat Sayısının (sarı bayraklı ve transitlog alan) Başlıca Yat Turizmi Merkezlerine Göre 2000-2008 Yılları Arasındaki Dağılımı	s.100
Tablo 1.14.	Türkiye’deki Yat ve Tekne İmalatçılarının Bölgelere Göre Dağılımı ve Sayıları (2010)	s.104
Tablo 1.15.	Türkiye’nin Rekreatyonel Tekne İhracatı Değeri (2006-2008)	s.106
Tablo 1.16.	Türkiye’de Yat Limanlarında Olması Gereken Alt Yapı ve Üst Yapılar ve Nitelikleri	s.119
Tablo 1.17.	T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı İşletme Belgeli Yat Limanlarının ve Bağlama Kapasitelerinin Değişimi (1984-2009)	s.120

Tablo 1.18.	T.C. Kùltür ve Turizm Bakanlığı'ndan Turizm İşletmesi ve Yatırım Belgeli Yat Limanları (2009)	s.122
Tablo 1.19.	T.C. Kùltür ve Turizm Bakanlığı'ndan Turizm İşlemesi ve Yatırım Belgeli Olmayan Yat Limanları (2009)	s.126
Tablo 1.20.	Tùrkiye Geneli Yat Talep Tahmini (2010-2030 Yılları Mikro Projeksiyon)	s.131
Tablo 1.21.	Tùrkiye Geneli Yat Talep Tahmini (2010-2030 Yılları Makro Projeksiyon)	s.133
Tablo 1.22.	T.C. Kùltür ve Turizm Bakanlığı'ndan Yat Yatırımı Belgeli Yat İşletmeleri ve Yatak Sayıları (1990-2009)	s.136
Tablo 1.23.	T.C. Kùltür ve Turizm Bakanlığı'ndan Yat İşletme Belgeli Yat İşletmeleri ve Yatak Sayıları (1990-2009)	s.137
Tablo 1.24.	T.C. Kùltür ve Turizm Bakanlığı'ndan Yat İşletme Belgeli Yabancı Yat İşletmeleri ve Yatak Sayıları (1990-2009)	s.139
Tablo 2.1.	Pazarlama ve Müşteri Anlayışlarının Gelişimi	s.183
Tablo 2.2.	Literatürdeki İçsel Pazarlama Tanımları	s.186
Tablo 2.3.	Geleneksel Pazarlama ve İlişkisel Pazarlama Arasındaki Stratejik Farklılıklar	s.203
Tablo 2.4.	Hizmetler için Genişletilmiş Pazarlama Karması	s.212
Tablo 2.5.	Sosyal Pazarlamada Yer Alan Uygulayıcılar ve Amaçları	s.219
Tablo 2.6.	İçsel Pazarlama Değişkenlerinin Frekanslarına Göre Genel Sıralaması	s.223
Tablo 2.7.	İçsel Pazarlama Literatür Taraması (Değişkenler ve Frekansları)	s.225
Tablo 2.8.	İlişkisel Pazarlama Değişkenlerinin Frekanslarına Göre Genel Sıralaması	s.226
Tablo 2.9.	İlişkisel Pazarlama Literatür Taraması (Değişkenler ve Frekansları)	s.228
Tablo 2.10.	Bütünleşik Pazarlama Değişkenlerinin Frekanslarına Göre Genel Sıralaması	s.229

Tablo 2.11.	Bütünleşik Pazarlama Literatür Taraması (Değişkenler ve Frekansları)	s.231
Tablo 2.12.	Sosyal Sorumluluk Pazarlaması Değişkenlerinin Frekanslarına Göre Genel Sıralaması	s.232
Tablo 2.13.	Sosyal Sorumluluk Pazarlaması Literatür Taraması (Değişkenler ve Frekansları)	s.234
Tablo 2.14.	Porter’ın Jenerik Stratejileri’nin Temel Özellikleri	s.238
Tablo 2.15.	Farklılaştırma Stratejisi Değişkenlerinin Frekanslarına Göre Genel Sıralaması	s.247
Tablo 2.16.	Farklılaştırma Stratejileri Literatür Taraması (Değişkenler ve Frekansları)	s.249
Tablo 3.1.	Araştırma Aşamalarının Amaçları, Metotları, Veri Analizleri ve Örneklemeleri	s.263
Tablo 3.2.	Araştırmanın Ön Çalışması: Yüz Yüze Mülakatlar ve İçerikleri	s.265
Tablo 3.3.	Holistik Pazarlama Literatür Taraması (Değişkenler ve Frekansları)	s.268
Tablo 3.4.	İçsel Pazarlama, İlişkisel Pazarlama, Bütünleşik Pazarlama ve Sosyal Sorumluluk Pazarlaması Literatüründe Ortak Değişkenler Listesi	s.271
Tablo 3.5.	Delphi Temel Adımlar	s.274
Tablo 3.6.	Delphi Araştırması Sonuçları	s.281
Tablo 3.7.	Veri Toplama Aracındaki Değişkenler ve Değişkenlerin Kaynağı	s.291
Tablo 3.8.	Yat Limanlarından Katılımcı Kişilerin Unvanları	s.298
Tablo 3.9.	Yat Limanlarından Katılımcıların İşletmedeki Çalışma Süreleri	s.298
Tablo 3.10	Yat Limanlarından Katılımcıların Eğitim Düzeyleri	s.299

Tablo 3.11.	Araştırmaya Katılan Yat Limanları Profil Bilgileri Özet Tablosu	s.300
Tablo 3.12.	Yat İşletmelerinden Katılımcı Kişilerin Unvanları	s.303
Tablo 3.13.	Yat İşletmelerinden Katılımcıların İşletmedeki Çalışma Süreleri	s.304
Tablo 3.14.	Yat İşletmelerinden Katılımcıların Eğitim Düzeyleri	s.304
Tablo 3.15.	Araştırmaya Katılan Yat İşletmelerinin Profil Bilgileri Özet Tablosu	s.305
Tablo 3.16.	İçsel Pazarlama Bileşeni Değişkenleri: Ortalama ve Standart Sapmalar	s.310
Tablo 3.17.	İlişkisel Pazarlama Bileşeni Değişkenleri: Ortalama ve Standart Sapmalar	s.313
Tablo 3.18.	Bütünleşik Pazarlama Bileşeni Değişkenleri: Ortalama ve Standart Sapmalar	s.316
Tablo 3.19.	Sosyal Sorumluluk Pazarlaması Bileşeni Değişkenleri: Ortalama ve Standart Sapmalar	s.319
Tablo 3.20.	Yat Limanları için Holistik Pazarlama Değişkenleri Faktör Analizi	s.324
Tablo 3.21.	Yat İşletmeleri için Holistik Pazarlama Değişkenleri Faktör Analizi	s.329
Tablo 3.22.	Yat Limanları ve Yat İşletmeleri Yanıtlarının KMO Testi-1	s.332
Tablo 3.23.	Yat Limanları ve Yat İşletmeleri Yanıtlarının KMO Testi-2	s.333
Tablo 3.24.	Yat Limanları ve Yat İşletmeleri Yanıtlarının KMO Testi-3	s.333
Tablo 3.25.	Yat Limanları ve Yat İşletmeleri için Holistik Pazarlama Değişkenleri Faktör Analizi	s.336
Tablo 3.26.	Küçük ve Büyük Kapasiteli Yat Limanlarının İçsel Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algılamalarının Karşılaştırmalı Analizi: Hipotez Testleri ve Sonuçları	s.342

Tablo 3.27.	Küçük ve Büyük Kapasiteli Yat Limanlarının İlişkisel Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algılamalarının Karşılaştırmalı Analizi: Hipotez Testleri ve Sonuçları	s.343
Tablo 3.28.	Küçük ve Büyük Kapasiteli Yat Limanlarının Bütünleşik Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algılamalarının Karşılaştırmalı Analizi: Hipotez Testleri ve Sonuçları	s.345
Tablo 3.29.	Küçük ve Büyük Kapasiteli Yat Limanlarının Sosyal Sorumluluk Pazarlaması Uygulamalarına İlişkin Algılamalarının Karşılaştırmalı Analizi: Hipotez Testleri ve Sonuçları	s.346
Tablo 3.30.	Küçük ve Büyük Kapasiteli Yat İşletmelerinin İçsel Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algılamalarının Karşılaştırmalı Analizi: Hipotez Testleri ve Sonuçları	s.350
Tablo 3.31.	Küçük ve Büyük Kapasiteli Yat İşletmelerinin İlişkisel Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algılamalarının Karşılaştırmalı Analizi: Hipotez Testleri ve Sonuçları	s.352
Tablo 3.32.	Küçük ve Büyük Kapasiteli Yat İşletmelerinin Bütünleşik Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algılamalarının Karşılaştırmalı Analizi: Hipotez Testleri ve Sonuçları	s.354
Tablo 3.33.	Küçük ve Büyük Kapasiteli Yat İşletmelerinin Sosyal Sorumluluk Pazarlaması Uygulamalarına İlişkin Algılamalarının Karşılaştırmalı Analizi: Hipotez Testleri ve Sonuçları	s.356
Tablo 3.34.	Yat Limanları ve Yat İşletmelerinin İçsel Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algılamalarının Karşılaştırmalı Analizi: Hipotez Testleri ve Sonuçları	s.359
Tablo 3.35.	Yat Limanları ve Yat İşletmelerinin İlişkisel Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algılamalarının Karşılaştırmalı Analizi: Hipotez Testleri ve Sonuçları	s.361

Tablo 3.36.	Yat Limanları ve Yat İşletmelerinin Bütünleşik Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algılamalarının Karşılaştırmalı Analizi: Hipotez Testleri ve Sonuçları	s.363
Tablo 3.37.	Yat Limanları ve Yat İşletmelerinin Sosyal Sorumluluk Pazarlaması Uygulamalarına İlişkin Algılamalarının Karşılaştırmalı Analizi: Hipotez Testleri ve Sonuçları	s.365
Tablo 3.38.	Nitel Araştırmalar (Delphi Tekniği ve Yapılandırılmış Mülakat) Sonucunda Yat Limanları ve Yat İşletmeleri İçin Elde Edilen Temel Holistik Pazarlama Değişkenleri	s.366
Tablo 3.39.	Holistik Pazarlama Yaklaşımı Algılamalarının Karşılaştırılmasını İçeren Hipotez Testleri Sonuçlarının Özet Tablosu	s.369

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1.	Deniz Turizminin Konumu	s.2
Şekil 1.2.	Yat Turizminin Ekonomik Sektörler İçindeki Yeri	s.9
Şekil 1.3.	Örnek Bir Yat Limanı Planı	s.19
Şekil 1.4.	Yat Turizmi Çevresi ve Aktörleri	s.24
Şekil 1.5.	Dünya Yat Turizmi Bölgeleri Haritası	s.31
Şekil 1.6.	Dünya’da Mavi Bayrak Ödüllü Yat Limanları ve Plajların Dağılımı (2010)	s.35
Şekil 1.7.	Karayip Bölgesi Adaları	s.38
Şekil 1.8.	Akdeniz’e Kıyısı Olan Ülkeler (Avrupa, Afrika ve Asya Ülkeleri)	s.40
Şekil 1.9.	İspanya’nın Akdeniz’deki Konumu	s.41
Şekil 1.10.	Fransa’nın Akdeniz’deki Konumu	s.44
Şekil 1.11.	Fransa Yatçılık Sanayi Faaliyetlerine Göre Ciro Dağılımları- 2008	s.45
Şekil 1.12.	İtalya’nın Akdeniz’deki Konumu	s.47
Şekil 1.13.	Hırvatistan’ın Akdeniz’deki Konumu	s.49
Şekil 1.14.	Yunanistan’ın Akdeniz’deki Konumu	s.51
Şekil 1.15.	Fas’ın Akdeniz’deki Konumu	s.52
Şekil 1.16.	Cezayir’in Akdeniz’deki Konumu	s.54
Şekil 1.17.	Tunus’un Akdeniz’deki Konumu	s.55
Şekil 1.18.	Libya’nın Akdeniz’deki Konumu	s.56
Şekil 1.19.	Mısır’ın Akdeniz’deki Konumu	s.57
Şekil 1.20.	İsrail’in Akdeniz’deki Konumu	s.58
Şekil 1.21.	Lübnan’ın Akdeniz’deki Konumu	s.59
Şekil 1.22.	Kıbrıs Adası’nın Akdeniz’deki Konumu	s.60
Şekil 1.23.	Türkiye’de Yat Turizminin Makro ve Mikro Dış Çevre Faktörleri	s.66
Şekil 1.24.	Yat Yoğunluğunun Aylara Göre Dağılımı (%)	s.76

Şekil 1.25.	Türkiye’deki Turizm Bölgeleri ve Eylem Planları (2007-2013)	s.81
Şekil 1.26.	Turizm Hukukunun Kaynakları	s.83
Şekil 1.27.	2008 yılı Mega Yat Siparişlerinin Ülkelere Göre Dağılımı (%)	s.105
Şekil 1.28.	Türkiye’de Yat Turizmiyle İlgili Ulusal ve Uluslararası Kuruluşlar	s.113
Şekil 1.29.	Turizm İşletme ve Yatırım Belgeli Yat Limanlarının Türlerine Göre Dağılımı (2009)	s.123
Şekil 1.30.	T.C. Kültür Ve Turizm Bakanlığı İşletme ve Yatırım Belgeli Yat Limanlarının İllere Göre Dağılımı (2009)	s.124
Şekil 1.31.	T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan İşletme ve Yatırım Belgeli Yat Limanlarının Bağlama Kapasitelerinin İllere Göre Dağılımı (2009)	s.125
Şekil 1.32.	Türkiye’deki Yat Limanları, Yanaşma Yerleri ve Çekek Yerleri Haritası	s.128
Şekil 1.33.	Türkiye’deki Mavi Bayraklı ve Altın Çıpa Ödüllü Yat Limanları (2010)	s.130
Şekil 1.34.	Türkiye Geneli Yat Talep Tahmini (2010-2030 Yılları Mikro Projeksiyon) Grafiği	s.132
Şekil 1.35.	Türkiye’deki Yat Talep Tahmini (2010-2030 Yılları Makro Projeksiyon)	s.134
Şekil 1.36.	Yat Limanı Organizasyon Şeması Örneği	s.143
Şekil 1.37.	Yat İşletmesi Organizasyon Şeması Örneği	s.144
Şekil 1.38.	Yat İşletmelerinin Kullandıkları Pazarlama Kanalları	s.152
Şekil 1.39.	Yat Limanlarının Kullandıkları Pazarlama Kanalları	s.153
Şekil 1.40.	Seyahat ve Turizm Pazarlamasında Kullanılan Tutundurma Bölümleri	s.155
Şekil 1.41.	Yat Limanları ve Yat işletmeleri için İç Çevre Değişkenlerinin Değerlendirilmesi	s.157
Şekil 2.1.	Pazarlama Anlayışındaki Değişim	s.160
Şekil 2.2.	Pazarlamanın Gelişiminde Ekonomik ve Sosyal Gelişmelerin Etkisi	s.161

Şekil 2.3.	Satış ve Pazarlama Kavramlarının Karşılaştırılması	s.170
Şekil 2.4.	Dört Dünya Görüşü	s.176
Şekil 2.5.	Holistik Pazarlama ve Kapsamı	s.184
Şekil 2.6.	İçsel Hizmet Barometresi Modeli	s.192
Şekil 2.7.	Hizmetler İçin İçsel Pazarlama Modeli	s.193
Şekil 2.8.	İlişkisel Pazarlamanın Kaynakları	s.199
Şekil 2.9.	Ürün-yönlü Pazarlama Yaklaşımı: Geleneksel Pazarlama	s.202
Şekil 2.10.	Kaynak-yönlü Pazarlama Yaklaşımı: İlişkisel Pazarlama	s.202
Şekil 2.11.	İlişkisel Pazarlama Yönlülüğün Altı Bileşeni	s.204
Şekil 2.12.	Müşteriyle İlişki Kurma Uygulamaları ve Bağlantıları	s.206
Şekil 2.13.	Modern Pazarlama Anlayışında Bütünleşik Pazarlamanın Yeri	s.208
Şekil 2.14.	Toplumsal Pazarlama Anlayışının Bileşenleri	s.214
Şekil 2.15.	Kurumsal Sorumluluğun Boyutları	s.216
Şekil 2.16.	Hizmet Sektörü ve Turizm ile Holistik Pazarlama Unsurlarının Literatür Taramasında İzlenen Yol	s.220
Şekil 2.17.	Literatür Taraması Aşamaları	s.222
Şekil 2.18.	Holistik Pazarlama Yaklaşımı İçerik Analizinden Elde Edilen Değişkenlerin Genel Değerlendirmesi	s.235
Şekil 2.19.	Rekabet Stratejileri	s.236
Şekil 2.20.	Rekabet Stratejileri: Maliyet Liderliği-Farklılaştırma Eksen	s.237
Şekil 2.21.	Farklılaştırma Stratejisi Literatür Taraması Aşamaları	s.246
Şekil 2.22.	Farklılaştırma Stratejileri İçerik Analizinden Elde Edilen Değişkenlerin Genel Değerlendirmesi	s.250
Şekil 2.23.	Literatür Taraması Sonuçlarına Göre Holistik Pazarlama ve Farklılaştırma Stratejileri Ortak Değişkenleri	s.252
Şekil 3.1.	Araştırmanın Kavramsal Modeli	s.256
Şekil 3.2.	Çalışmada Uygulanan Karma Metot ve Aşamaları	s.259
Şekil 3.3.	Araştırma Sürecinin Akış Diyagramı	s.261
Şekil 3.4.	Delphi Tekniği Uygulaması Aşamaları	s.275
Şekil 3.5.	Delphi Araştırması Sonucuna Göre Yat Turizminde Holistik Pazarlama Yaklaşımı Değişkenleri	s.284

Şekil 3.6.	Küçük ve Büyük Kapasiteli Yat Limanlarının Holistik Pazarlama Yaklaşımları	s.339
Şekil 3.7.	Küçük ve Büyük Kapasiteli Yat İşletmelerinin Holistik Pazarlama Yaklaşımlarına İlişkin Algılamaları	s.347
Şekil 3.8.	Yat Limanları ve Yat İşletmeleri için Holistik Pazarlama Yaklaşımları	s.357
Şekil 3.9.	Nitel Araştırmalar (Delphi Tekniği ve Yapılandırılmış Mülakat) Sonucunda Yat Limanları ve Yat İşletmeleri İçin Elde Edilen Temel Holistik Pazarlama Değişkenleri	s.371
Şekil 3.10.	Nitel ve Nicel Araştırma Sonuçlarına Göre Yat Limanları ve Yat İşletmeleri için Holistik Pazarlama Yaklaşımı Değişkenlerinin Genel Değerlendirmesi	s.372
Şekil 3.11.	Araştırmanın Bulgularına İlişkin Genel Değerlendirme	s.374

EKLER LİSTESİ

- EK 1** İspanya'daki Mavi Bayraklı Yat Limanlarının Kapasiteleri, Sundukları Hizmetler ve Diğer Özellikleri Tablosu
- EK 2** Fransa'daki Mavi Bayraklı Yat Limanlarının Kapasiteleri, Sundukları Hizmetler ve Diğer Özellikleri Tablosu
- EK 3** Hizmet Sektöründe İçsel Pazarlama Literatür Taraması
- EK 4** Hizmet Sektöründe İlişkisel Pazarlama Literatürü Taraması
- EK 5** Hizmet Sektöründe Bütünleşik Pazarlama Literatürü Taraması
- EK 6** Hizmet Sektöründe Sosyal Sorumluluk Pazarlaması Literatürü
- EK 7** Hizmet Sektöründe Farklılaştırma Stratejileri Literatürü
- EK 8** Delphi Ön Yazısı ve Anketi (İngilizce ve Türkçe)
- EK 9** Yapılandırılmış Mülakat Tekniği Soruları
- EK 10** Yat Limanları ve Yat İşletmeleri Anketleri Ön Yazısı
- EK 11** Yat Limanları Anketi
- EK 12** Yat İşletmeleri Anketi

GİRİŞ

Yat turizmi, genel olarak turizmin içinde yer alan, kıyı turizmi ve deniz turizmi ile doğrudan ilgili bir turizm çeşididir. Bu sebeple yat turizmi, rekreasyonel alanda bir yandan turizm faaliyetleri diğer yandan ulaştırma ve seyahat faaliyetleriyle kendine has özellikleri bir araya getirmektedir. Söz konusu özellikler öncelikle kendi içerisinde yer alan iş kolları (yat limanları, yat işletmeleri vb.) ve müşteri çeşidi gibi farklılıkları da ortaya çıkarmaktadır. Bir sosyal bilimler disiplini olarak pazarlama, ekonomik ve teknolojik gelişmelere paralel ilerleyen sosyal ve kültürel gelişmelerden etkilenmektedir. Bu etkileşim çerçevesinde yeni bir pazarlama yaklaşımıyla birbirinden kopuk gibi görünen pazarlama formlarının bir bütün içerisinde ele alınması gerekmektedir. Bu çıkış noktasıyla geliştirilen “holistik pazarlama yaklaşımı”, günümüzde içsel, bütünleşik, ilişkisel ve sosyal sorumluluk pazarlaması olmak üzere dört bileşeni bir araya getirerek işletmelerin pazarlama fonksiyonlarını geliştirmelerini içermektedir.

Günümüzde pazarlama yaklaşımının geldiği son aşamanın holistik pazarlama olduğu kabul edildiğinde, yat turizmi işletmeleri olan yat limanları ve yat işletmelerinin holistik pazarlama yaklaşımlarına ilişkin algılamalarının değerlendirilmesiyle elde edilen veriler ışığında farklılaştırma stratejilerinin geliştirilmesi tezin temel amacıdır. İlgili modelin gerçekleştirilmesinde nitel ve nicel metotlardan oluşan çeşitleme yaklaşımına başvurulmuştur. Bu doğrultuda nitel araştırmalar olarak; ön araştırma, literatür taraması, Delphi Tekniği ve yapılandırılmış mülakat aşamaları ve nicel araştırma olarak saha araştırmasına başvurulmuştur.

Tezin birinci bölümünde, öncelikle yat turizminin deniz turizmi alanı içerisindeki yerine değinilmiş, yat turizmi içeriğini oluşturan önemli kavramlar değerlendirilmiş ve tanımlanmıştır. Sonrasında, dünya ve Türkiye’deki yat turizminin mevcut durumunu değerlendirmek amacıyla öncelikle yat turizminin tarihçesi ortaya

konularak sırasıyla dünyadaki yat turizmi merkezleri değerlendirilmiş ve Akdeniz ülkelerinde yat turizminin mevcut durumu incelenmiştir. Türkiye’deki yat turizminin incelenmesi ise çevre yaklaşımıyla yapılmış ve bu kapsamda yat turizminin makro ve mikro dış çevreleri ile iç çevresi değerlendirilmiştir.

Tezin ikinci bölümünde öncelikle pazarlama biliminde yaşanan gelişmeler ekonomik ve sosyal gelişimlerle beraber değerlendirilmiştir. Holistik pazarlama yaklaşımının ele alınmasından önce holizm ve holistik kavramları ve yaklaşımları üzerinde durulmuştur. Bu bölümde holistik pazarlama anlayışının bileşenleri olan içsel, bütünleşik, ilişkisel, sosyal sorumluluk pazarlaması ve farklılaştırma stratejisi kavramlarının tanımları, kapsamaları, gelişimleri ve hizmet sektörleri için uygulamalarının literatürdeki örnekleri incelenmiştir. Ayrıca holistik pazarlamanın bileşenleri olan içsel pazarlama, ilişkisel pazarlama, bütünleşik pazarlama ve sosyal sorumluluk pazarlaması ile farklılaştırma stratejisi kapsamındaki ikinci el veriler üzerinden değişkenler saptanmış ve her bir bileşen için frekanslar hesaplanmıştır. Böylece yat turizmi işletmeleri olan yat limanları ve yat işletmeleri için holistik pazarlama yaklaşımının geliştirilmesinde temel olabilecek çerçeve belirlenmeye çalışılmış ve holistik pazarlama ve farklılaştırma stratejileri için literatürdeki ortak değişkenler tespit edilmiştir.

Tezin üçüncü bölümünde önce Türkiye’de faaliyet gösteren yat limanları ve yat işletmelerinin holistik pazarlama yaklaşımına ilişkin algılamalarının araştırılması kapsamında başvurulmuş araştırma teknikleri ve analizleri açıklanmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın amacı, modeli, araştırmada kullanılan nitel ve nicel yöntemler, araştırmanın örnekleme, veri toplama aracı, verilerin toplanması, analizi ve bulguların değerlendirilmesi sırasıyla incelenmiştir. Bu kapsamda; çalışmanın başlangıcında gerçekleştirilen ön çalışma niteliğindeki kalitatif araştırmalarda, yat turizmiyle ilgili kamu ve özel kuruluşlardan yöneticiler, yat turizmiyle ilgili dernek, federasyon ve odalardan temsilcilerle yüz yüze görüşülerek mülakatlar yapılmış böylece Türkiye’de yat turizmi, özellikleri ve pazarlama sorunları incelenmiştir. Ön çalışma sonrasında daha önceden içsel pazarlama, ilişkisel pazarlama, bütünleşik pazarlama ve sosyal

sorumluluk pazarlaması için literatürden belirlenen değişkenler ve frekansları değerlendirilmiş ve Delphi tekniği anketinde kullanılmak üzere yeniden derlenmiştir. Çalışmanın ikinci aşamasında Delphi tekniği ulusal ve uluslararası katılımcılarla uygulanarak, yat turizmi işletmeleri için holistik pazarlama literatür taraması sonucunda elde edilen değişkenlerin uygunluğu incelenmiştir. Yapılandırılmış mülakat tekniği ise Mavi Bayraklı ve 5 Altın Çıpa ödüllü yat limanlarının sosyal sorumluluk pazarlaması kapsamında yer alan yeşil pazarlama yaklaşımlarını incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Böylece araştırmanın nitel aşamaları tamamlanmıştır. Araştırmanın son aşaması ise Türkiye’deki yat limanları ve yat işletmelerinin holistik pazarlama yaklaşımı algılamalarının değerlendirildiği saha araştırmasını kapsamaktadır. İlgili saha araştırmasında Türkiye’deki yat limanları ve yat işletmelerinden oluşan örneklemin temsilcilerine anketler uygulanmıştır. Saha araştırmasından elde edilen verilerin analizleri sonucunda, yat turizmi işletmelerinin (yat limanları ve yat işletmeleri) holistik pazarlama yaklaşımlarına ilişkin sırasıyla algılamaları değerlendirilmiş, gruplandırılmış ve algılamalarındaki farklılıklar saptanmıştır. Böylece Türkiye’de yat limanları ve yat işletmelerinin holistik pazarlama yaklaşımlarına ilişkin bulgular doğrultusunda farklılaştırma stratejileri değişkenleri değerlendirilmiştir. Bu bölümde son olarak araştırma kısıtları hakkında bilgi verilmiştir.

Sonuç bölümünde araştırmanın genel bir değerlendirmesi yapılarak araştırmada elde edilen bulgular önceden belirlenen amaç ve hedefler doğrultusunda yorumlanarak tartışılmış ve Türkiye’de yat limanları ve yat işletmeleri için farklılaştırma stratejileri önerilerinde bulunulmuştur. Son olarak ileride yapılacak çalışmalar için öneriler sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

YAT TURİZMİNİN KURAMSAL ÇERÇEVESİ, DÜNYA ve TÜRKİYE’DE YAT TURİZMİ

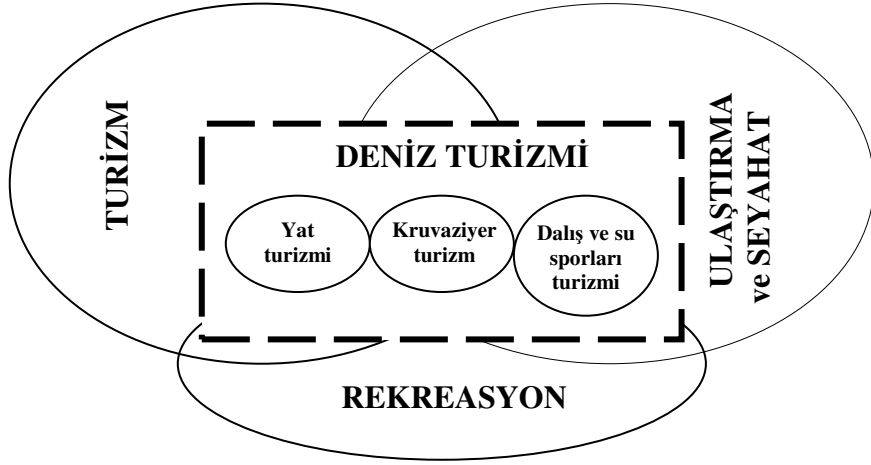
1.1. KAVRAM ve TANIMLAR

Yat turizminin tanımını ve içeriğini ortaya koyabilmek için öncelikle hangi alanlar kapsamında değerlendirildiği ve bu alanlarla nasıl bir ilişki içinde olduğunu açıklamak gerekmektedir. Bu amaç doğrultusunda yat turizmi tanımından önce kıyı ve deniz turizmi kavramları tanımlanmış ve kapsamı saptanmıştır. Böylece yat turizminin tanımı, kapsamı ve bileşenleriyle ilgili temel kavramlar değerlendirilmiştir.

1.1.1. Kıyı ve Deniz Turizmi

Yat turizmi, genel olarak turizmin içinde yer alan, kıyı turizmi ve deniz turizmi ile doğrudan ilgili bir turizm çeşididir. Şekil 1.1.’de genel olarak deniz turizminin içerisinde yer aldığı ve doğrudan ilgili olduğu turizm, rekreasyon ve ulaştırma-seyahat alanları görülmektedir. Nitekim deniz turizmi; rekreasyonel alanda bir yandan turizm faaliyetleri diğer yandan ulaştırma ve seyahat faaliyetleriyle kendine has özellikleri bir araya getirmektedir.

Şekil 1.1. Deniz Turizminin Konumu



Kaynak: Yazar

Deniz ve kıyı turizminin günümüz turizminin en hızlı gelişen alanlarından biri olduğu geniş ölçüde kabul edilmektedir (Hall, 2001; 601). Oram (1999) çoğu turist varış noktasının kıyıya yakın konumlandığından ve deniz kıyısındaki eğlencesel etkinliklerin günümüzde çok popüler olduğundan bahsetmektedir.

Kıyısal turizm kavramı, kıyı bölgelerinde ve kıyıdan uzakta (off shore) yer alan sularda gerçekleştirilen turizmin, boş zaman ve rekreasyonun tüm aralığını kapsamaktadır (Hall, 2001; 602). Bunlar tüm kıyısal turizm gelişimleri (konaklama tesisleri, lokantalar, yiyecek endüstrisi ve ikinci konutlar) ve bu gelişimleri destekleyen altyapılar (emlak ticareti, yat limanları ve tur veya etkinlik organizasyonları, vb.) anlamına gelmektedir. Bu kavram, eğlencesel tekne turizmi, kıyısal ve denizel çevreye duyarlı ekoturizm, kruvaziyer turizm, yüzme, amatör balıkçılık, şnorkelle yüzme-dalma (snorkeling) ve dalma gibi turizm etkinliklerini de içermektedir. Deniz turizmi kıyısal turizme çok yakın bir kavram olmakla birlikte derin deniz balıkçılığı ve yatçılığı da içeren açık deniz temelli bir turizm çeşididir (Hall, 2001; 602).

Orams (1999) deniz turizmini ‘insanların eğlencesel etkinlikler gerçekleştirmek için ikamet ettikleri yerlerden seyahat ederek bir denizel çevreye

varmaları, odaklanmaları ve ağırlanmalarıdır' şeklinde tanımlamaktadır. Başka bir kaynakta deniz turizmi "uluslararası düzeyde, bir ülkenin turistleri ağırladığı ve konukseverliğini sunduğu deniz alanı içerisinde yer alan turist, rekreasyonel ve boş zaman faaliyetlerinin tamamıdır" şeklinde tanımlanmıştır (Diakomihalis, 2007; 420).

Denizel çevre tuzlu suların kenarında ve gel-git etkisi altında olan yerler olarak anlaşılmalıdır. Böylece denizel ve kıyısal turizmin kıyıdaki etkinlikleri de içermesi gerektiği anlaşılmaktadır; karadan balina seyri, kıyı (resif) yürüyüşleri, kruvaziyer gemi tedarikçiliği ve yatçılık etkinliklerinin de deniz turizmi kapsamında olduğu vurgulanmalıdır (Hall, 2001; 602–603). Başka bir kaynakta deniz turizmi kapsamına yat işletmeciliği, marinacılık, kruvaziyer turizm, günlük geziler, feribot taşımacılığı, yat yapım ve çekek yerleri, sualtı ve su üstü deniz sporları gibi alt dallar eklenmiştir (Dağcı ve Okuyucu, 2006; 58).

Deniz turizmi, turizm endüstrisiyle benzerlikleri olduğu kadar farklılıkları da olan bir yapıdadır. Miller tarafından bu durum aşağıdaki gibi örneklenmiştir (Miller, 1993; 183–184);

"Turizm, turizmi yaşayan tarafından (turist, turizm hizmeti sunan veya yönetici, yerel halk gibi doğrudan veya dünya vatandaşı gibi dolaylı) gözlemlendiğinde popüler bakış olarak adlandırılır. Ayrıca turizm; turizmin sosyolojik profilini belgelemeyi amaçlayan araştırmacıların da ilgisi dahilindedir. Bu yaklaşım ise sosyolojik bakıştır. Bu iki yaklaşım bizi kıyı ve deniz turizminin tasarlanması için tamamlayıcı biçimlere hazırlamaktadır".

Miller (1993), yukarıda da belirtilen iki yaklaşıma göre turizmi; popüler bakış açısıyla bir iş ve bir keyfi seyahat olarak ele almış, sosyolojik bakış açısıyla ise turizmi araçlar-yerel halk-turistler arasında çok yönlü bir dinamik olarak değerlendirmiştir. Bu bakış açısıyla deniz turizminin çıkış noktası ekoturizmle beraber değerlendirilmiştir. Aslında deniz turizmi bir turizm çeşidi olarak değerlendirilirken genel turizm faaliyetlerinden veya bu faaliyetlerde rol alan taraflardan farklı yapıda ve çeşitte alanları kapsamaktadır.

Başka bir kaynakta deniz turizmi, deniz araçları ile yapılan, turizm amaçlı meslek faaliyetleri ile onu doğrudan destekleyen diğer meslek faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır (IMEAK DTO, 2009a). IMEAK Deniz Ticaret Odası deniz turizmi bileşenlerini aşağıdaki gibi belirlemiştir (IMEAK DTO, 2009a);

- Yat yatırım ve işletmeciliği
 - mavi tur işletmeleri (guletler)
 - bareboat işletmeleri
 - günübirlik tur tekneleri işletmeleri
 - boğaz turu düzenleyen turistik amaçlı gezi tekneleri işletmeleri
- Yat limanı ve marina işletmeciliği
- Kruvaziyer turizm ve feribot işletmeciliği
- Su sporları ve dalış turizmi işletmeciliği.

Deniz turizmi, eko-turizmin yeni bir alanı olarak da görülmektedir (Saharuddin, 2001; 435). Saharuddin (2001) temiz sahiller, deniz parklarındaki büyüleyici resif alanları ve iyi sunulan rekreasyonel deniz faaliyetlerinin deniz turizmini destekleyeceğinden bahsetmektedir.

Orams'a (1999) göre, deniz turizmi faaliyetleri sahil faaliyetlerinin içerisinde yer alan yüzmek, dalmak ve sörf yapmaktan da oluşmaktadır. Geniş turist kitlesini kendine çeken bu faaliyetler, genellikle “yerleşim bölgesi turizmi” tarafından üstlenilir. Lekakou ve Tzannatos (2001) çalışmasında; denizyolu ulaştırmasının yokluğunun, turistlerin karayolu veya havayolu gibi diğer ulaşım sistemlerini kullanmasına ve kıyısız faaliyetlerini sadece otellerde yaşamasına sebep olacağını belirtmişlerdir. Böyle bir durumun ise turistlerin denizle olan etkileşimini azaltacağına ve dolayısıyla deniz turizmi kavramını amacından saptıracağına dikkat çekilmektedir (Diakomihalis, 2007; 422). Bu sebeple deniz turizminin etkin bir şekilde yaşanabilmesi kıyıya denizyoluyla ulaşımın sağlanacağı şekilde planlamaların yapılması ve altyapının hazırlanması ile mümkündür.

Büyük tatil yeri şirketleri yerleşim bölgesi turizmini işletirler ve tüm turist hizmetlerini tatil yeri kompleksinde sunarak turistler için kolay erişim sağlarlar. Böylece döviz, yerel istihdam ve altyapısal gelişimler gibi başlıca avantajlar sağlanır (Cheong, 2002; 258). Cheong (2002) çalışmasında deniz turizminin yarattığı avantajların yanında dezavantajlardan da bahsetmektedir. Örneğin, turizm geliri kaçağı, çevresel bozulma ve yerel kültürlere ve değerlere verilen önemde azalma gibi hususlara dikkat çekmektedir. Aslında bu örnekler genel anlamda turizm yönlü ekonomilerde yaşanan olumsuzluklar olarak kabul edilebilir.

1.1.2. Yat Turizmi ve Yat Turizmi İle İlgili Kavramlar

Yat turizmi tanımlamalarında yer alan yat, yatçı, yat limanı ve marinalar, yat işletmecileri gibi kavramların ayrıca açıklanmasında fayda görülmüştür. Bu sebeple yat kavramı ve hangi özellikteki teknelerin yat olarak kabul edildiği, yatçılıkla uğraşanlar, yat işletmeleri ve çeşitleri aşağıdaki başlıklar altında incelenmiştir.

1.1.2.1. Yat Turizminin Tanımı ve Sektörler İçindeki Yeri

Yat turizmine alternatif olarak yatçılık sanayi, keyif veya boş zaman tekneciliği gibi kavramların kullanıldığı görülmektedir. Rekreatif teknecilik ise günümüzde yatçılık veya keyif tekneciliği gibi kavramların yerine kullanılmaktadır (ECLAC, 2002; 13). Aslında rekreatif teknecilik ve keyif tekneciliği kavramları yatçılıktan daha geniş kavramlardır. Çünkü bu kavramlar aynı zamanda plastik bot veya ufak gezinti sandalları gibi yat tanımlamasına girmeyen daha çok çeşitle yapılan faaliyetleri de içermektedir (ECLAC, 2002; 13). Bu durum özellikle A.B.D. Ulusal Deniz Üreticileri Derneği (National Marine Manufacturers Association –NMMA) tarafından benzer şekilde ele alınmaktadır. Nitekim NMMA tarafından her yıl düzenli olarak yayınlanan ve genel olarak yat turizmi kapsamındaki faaliyetleri içeren istatistikî rapor

“Rekreasyonel Yatçılık İstatistikleri” (NMMA, 2010) olarak adlandırılmakta ve içeriğinde ufak sandallar, botlar dahil olmak üzere çeşitli deniz araçlarıyla yapılan rekreasyonel faaliyetler değerlendirilmektedir.

Kıyı ve deniz turizmleriyle ilgili literatürde yer alan tanımlamalarla genel bir yat turizmi tanımı için bakış açısı kazanılabilir. Yat turizmi kavramının açıklandığı Tablo 1.1.’de ise uluslararası ve ulusal yayınlardan elde edilen tanımlar bir arada sunulmuştur.

Tablo 1.1. Yat Turizmi Tanımlamaları

	Tanım	Kaynak
1	Yat turizmi (<i>yatçılık olarak</i>), yelkenli ya da motorlu yatlar ve teknelerle, para ya da diğer ödüller karşılığında yarış ve zevk için yapılan geziler anlamındadır.	(Orams, 1999)
2	Yat turizmi (<i>yatçılık sanayi olarak</i>) yatçıya hitap eden yat işletmeleri, yat limanları ve yat ve tekne bakım onarımıyla ilgili (motor bakımı, yelken onarımı, tekne/yat elektroniği ve kızağa alma gibi) yan hizmetleri benzersiz olarak sunan işletmeleri kapsayan bir sektördür.	ECLAC, 2002; 13
3	Yat turizmi (<i>yatçılık olarak</i>); kişilerin kendi mülkiyetindeki veya kiraladıkları deniz araçlarıyla keyifli vakit geçirerek yaptıkları deniz seyahatini ve bu süreçte ilişkide bulunulan tüm işletme ve araçları kapsayan bir deniz turizmi dalıdır.	Diakomihalis, 2007; 437
4	Yat turizmi (<i>yatçılık sanayi olarak</i>); kendi içinde yat turisti, mürettebatlı-mürettebatsız yat kiralama, yatçılık ticari girişimcileri (yat limanları, deniz ekipmanları tedarikçileri vb.) ve diğer yan ticari girişimleri (lokanta, seyahat acentaları vb.) ve yatçılık etkinlikleri (yat yarışları vb.) gibi birçok alanı kapsayan turizmin bir alt sektörüdür.	SCBD, 2005;11
5	Limanlar arasında düzenli olarak yolcu taşıma olayından çok; gezi, spor ve eğlence amacıyla az sayıda kişinin hizmetine sunulan, göreceli olarak pek büyük olmayan teknelerle yapılan bir turistik faaliyettir.	Özer, 1993; 7
6	Yat, yatçı, deniz yolculuğu ve marina unsurlarından oluşan bir olgudur. Turistin yata ulaşması ve belirli bir gezinti sonunda tekneyi terk etmesi süresi içinde gerçekleşen tüm turistik faaliyetlerdir.	Turizm Bakanlığı, 1992; 19
7	İnsanların sürekli olarak ikamet ettikleri yer dışında, kazanç sağlama amacı gütmeyen, yat tanımına giren özel ya da kiralanan teknelerle yaptıkları deniz yolculuğu ve bu yolculuk sırasında yat, yat mürettebatı, yolcu, deniz yolculuğu ve yat limanları beşgeni arasında gerçekleşen tüm turistik faaliyetlerdir.	Tandoğan, 1996; 27
8	Yat yönetimi, yatçı, yat imalatı ve yat limanından oluşan turizm çeşididir.	Kalemdaroğlu, 2007; 31
9	Kişilerin spor, dinlenme-eğlenme ve boş zamanları değerlendirme amacıyla, yat adı verilen deniz ulaşım araçlarını kullanarak geçici yer değiştirmelerinden doğan ve gittikleri yerlerde değişik kişilerle tanışmalarını özendirici, geliştirici, sosyo-ekonomik ve toplumsal olay ve ilişkilerin tümüdür.	Topanoğlu, 1986’ya atfen Güner, 1995; 21

Tablo 1.1.'de yer alan yat turizmi tanımlarında ortak unsurların kullanıldığı görülmektedir. İlgili tanımlamalardan diğerlerine göre daha kapsamlı olduğunu düşündüğüm Tandoğan (1996) tarafından yapılan tanımlaya “yat işletmeleri” tarafını da eklemenin faydalı olacağı düşünülmektedir. Çünkü yat kiralama sürecinde aktif olarak yer alan yat işletmeleri yat yolculuğuna çıkacaklar için önemli bir fonksiyonu yerine getirerek bu süreçte yer almaktadırlar.

Literatürden elde edilen ilgili tanımlamaların ışığında yeni bir yat turizmi tanımlaması; **“kişilerin spor, dinlenme, eğlenme ve boş zamanları değerlendirme amacıyla kazanç sağlama amacı gütmeyen, kendi mülkiyetlerindeki ya da kiraladıkları yatlarla/teknelele gerçekleştirdikleri deniz seyahati ve bu süreçte yat limanları, yat işletmeleri, yat/tekne bakım onarımı ve diğer destek hizmetlerini sunan işletmelerle tüm iletişim süreçlerini kapsayan faaliyetler”** şeklinde yapılabilir.

Yat turizminin ekonomik sektörler içindeki konumunu inceleyen çalışmalar (Cerit vd., 1998; ECLAC, 2002; Olgaç, 2001) değerlendirildiğinde yat turizminin turizm ve seyahat endüstrisi alanına giren, yat inşa sanayi, konaklama ve seyahat işlevleriyle bütünleşen bir ekonomik faaliyet şeklinde değerlendirildiği tespit edilmiştir. Ekonomik sektörler içerisinde yat turizminin yeri Olgaç (2001) tarafından aşağıdaki gibi ifade edilmiştir;

“Sanayi sektörü içerisinde, yat turizminde yat inşası yer almaktadır. Yatların yapımı, boyanması, bakımı bu sektör içerisinde gerçekleştirilir. Yat inşa sanayi, sanayi sektörü içerisinde küçük bir yer tutmasına rağmen, sürekli gelişmekte olan bu sektörün ilerleme hızı ve önemi küçümsenmemelidir. Kısaca, yat inşa sanayi gemi inşa sanayisinde olduğu gibi ve ilave olarak zevk sanatının ağırlık kazandığı emek yoğun sanayi sektörü olup, maliyeti yüksek, ekonomik yönden getirisi ve götürüsü büyük olan bir sanayi sektörüdür.

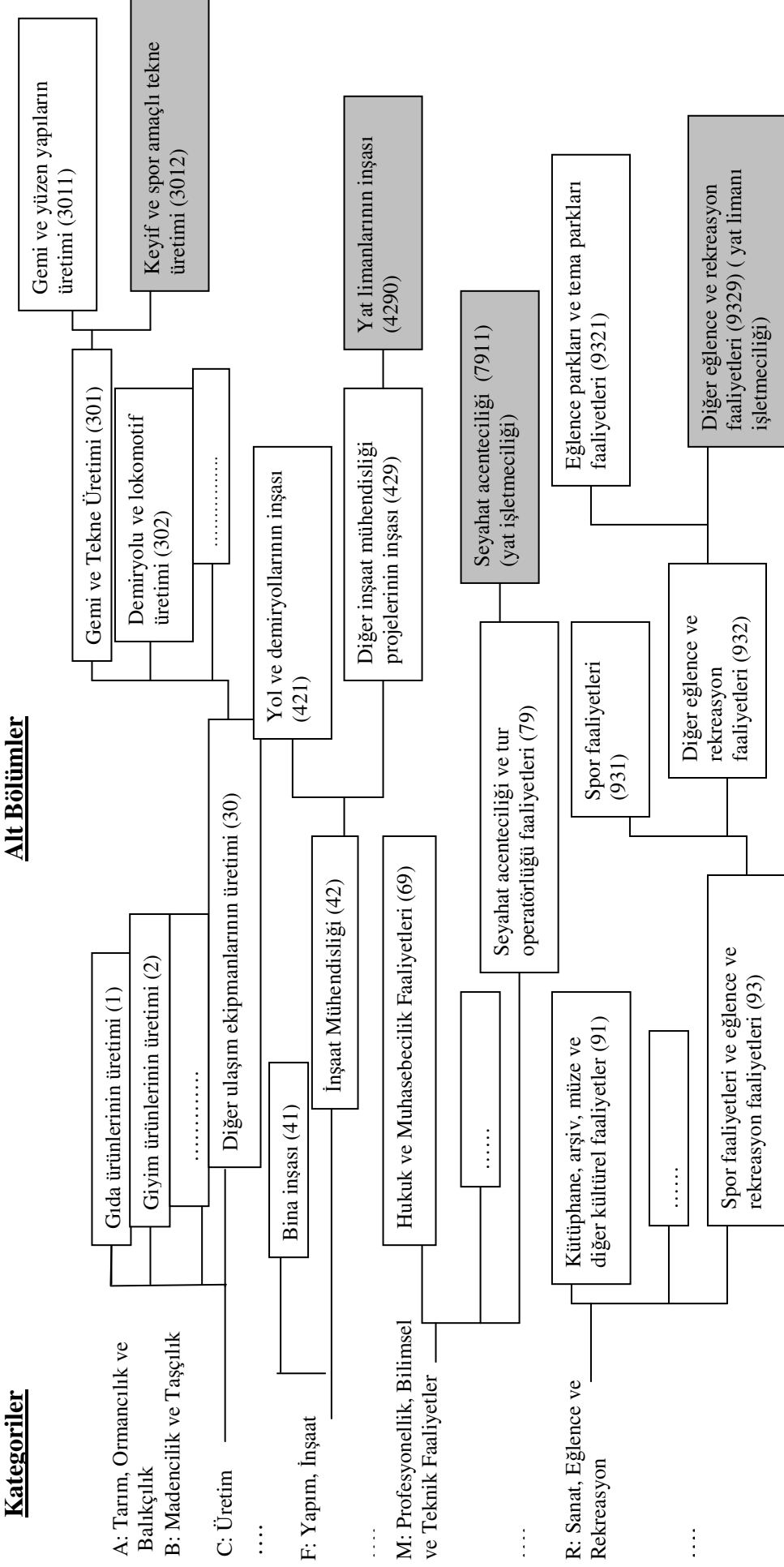
“Hizmet sektörü içinde, turizm sektörünün bir alt grubu olan yat turizmi %20’lik bir paya sahiptir. Turizm sektörü, konaklama sektörü ve seyahat sektörü olarak iki gruba ayrılmaktadır. Konaklama, turistlerin seyahat sırasında bir yerde kalıp, geceyi geçirmeleri ve bu süreç içerisinde, yiyecek, içecek, elektrik, haberleşme gibi tüm ihtiyaçlarını karşılamak olarak yat turizminde yat limanları konaklama içerisinde yer alır.”

İlgili alışmalar ışığında, yat turizmi alanının tüm sektörler içindeki yerini belirlemek amacıyla Birleşmiş Milletler Tüm Ekonomik Faaliyetler için Uluslararası Standart Sanayi Sınıflandırması (The International Standard Industrial Classification of All Economic Activities -ISIC) son versiyonu olan 4. versiyon incelenerek şekil 1.2. hazırlanmıştır. ISIC tarafından yapılan sınıflandırmada toplamda yirmi bir adet temel kategori olduğu görülmüştür.

şekil 1.2.'deki ilgili kategoriler içinde yat turizmiyle ilgili temel sektörler sırasıyla aşağıdaki gibi saptanmıştır:

- Keyif ve spor amaçlı tekne üretiminin içinde yer aldığı **retim sektörü,**
- Yat limanlarının inşasının içerisinde yer aldığı **yapım-inşaat sektörü,**
- Yat işletmeciliğinin içerisinde yer aldığı **profesyonellik, bilimsel ve teknik faaliyetler sektörü** ve
- Yat limanı işletmeciliğinin içerisinde yer aldığı **sanat, eğlence ve rekreasyon sektörü.**

Şekil 1.2. Yat Turizminin Ekonomik Sektörler İçindeki Yeri



Kaynak: UN The International Standard Industrial Classification of All Economic Activities –ISIC (Birleşmiş Milletler Tüm Ekonomik Faaliyetler için Uluslararası Standart Sanayi Sınıflandırması) 4. Versiyonu, 2008 kaynağından faydalanılarak yazar tarafından hazırlanmıştır.

1.1.2.2. Yat ve eşitleri

Yat kavramı “uzunluğu 5 metreden kısa olmayan, motor veya yelkenle sevkedilebilen özel ya da artır tekne olarak sınıflandırılan ve keyif amaçlı kullanılan denize dayanıklı tekneler” şeklinde tanımlanmaktadır (SCBD, 2005; 11). Başka bir kaynakta yat “genellikle hafif ve nispeten küçük, yarış veya rekreasyon için kullanılan yelkenle ve/veya motorla çalışan deniz aracı” şeklinde tanımlanmıştır (Encyclopedia Britannica, 2010a).

Yat ve yatçılık terimleri Felemenk dilinde yer alan ve “izlemek, kovalamak” anlamında *jaghen* kelimesinden gelir (<http://ticariyatcilik.com/yatveyatcilik.html>, 20.07.2009). Böylece 16. yy.da Hollanda ordusunun elinde bulunan ve korsan gemilerinin yakalanmasında kullanılan yelkenli sürat teknelerine “jaght” (Robinson, 1996; 19) denmesinin sebebi anlaşılabilir. 16. yy.ın sonundan itibaren *jaght* kelimesi ticaret, gezi veya askeri amaçlı hafif hızlı tekne anlamında kullanılmıştır (<http://ticariyatcilik.com/yatveyatcilik.htm>, 20.07.2009). Asil Felemenkler, deniz harbi ve askeri becerilerini bilemek için savaş gemilerinden sonra küçük, çevik, hızlı ve sağlam yelkenli gemi inşa ettiler (İsen, 2005; 49).

Bugün uluslararası bir deyim olan “yacht”; ticaret ve savaş dışında kullanılan, insan gücünden başka bir güç ile yürütölen yelken veya motorlu tekneleri kapsayan bütün deniz araçlarını ifade etmektedir (Dinçer, 1987; 20). Günümüzde ise kürekle veya dıştan takma motorla hareket eden tekneler yat olarak tanımlanmaz (<http://www.yachtinglife.com.tr/default.asp>, 2010). Yatlar gezinti ve eğlence amaçlarının yanı sıra spor amacıyla da kullanılırlar.

24 Temmuz 2009 tarihli, 27298 sayılı Deniz Turizmi Yönetmeliği’nin 23. Madde’sinde;

“Yatlar, gezi, spor ve eğlence amacıyla deniz turizmi ticaretinde kullanılmaya uygun, taşıdığı yolcu sayısı onikiyi geçmeyen, yük, yolcu ve balıkçı gemisi niteliğinde olmayan, kamarası, tuvaleti ve mutfağı olan deniz aracıdır. Kabotaj seferinde yüz mille sınırlı, en yakın karadan yirmi milden fazla uzaklaşmamak koşulu ile taşıdığı yolcu

sayısı otuzaltıyı geçmeyen, tonilato belgesinde yat olduğu belirtilen deniz turizmi araçları da bu kapsamdadır.”

şeklinde tanımlama yapılmıştır (T.C. Resmi Gazete, 24 Temmuz 2009 tarihli, 27298 sayılı). İlgili yönetmeliğe göre “Oniki yatak kapasitesinden fazla, tonilato belgelerinde yolcu gemisi olarak nitelendirilmiş yat tipinde inşa edilmiş deniz araçları da bu kapsamda belgelendirilir” hükmü de eklenmiştir. Bu doğrultuda “yat tipinde” inşa edilmiş deniz araçları özelliği ayrıca eklenerek tanım genişletilmiş olarak değerlendirilebilir.

Ayrıca Deniz Turizmi Yönetmeliği’nde deniz turizmi hizmetinde kullanılacak yatların aşağıdaki nitelikleri de taşıması gerektiği belirtilmiştir (T.C. Resmi Gazete, 24 Temmuz 2009 tarihli, 27298 sayılı):

- “a) Yatçı sayısı ile uyumlu yemek masası, mini bar, oturma ve güneşlenme grupları.*
- b) Kapasiteye uygun bulaşık makinesi, fırın, buzdolabı veya buz kutusu, kumanya için yeterli depo, yeterli hazırlık yerleri ve bulaşık yıkama yerini kapsayan mutfak.*
- c) Teknik normlara uygun yatak, genel aydınlatma ve gece lambası, saç kurutma makinesi, tuvalet masası ve aynası, kişisel temizlik kiti, elbise dolabı, perde, kliması olan rahat kullanıma imkân verebilecek şekilde düzenlenmiş, suyun yayılımını engelleyici önlemler alınmış duşlu ve tuvaletli kamaralar.*
- ç) Mürettebatsız kiralanan yatlar hariç personel için ayrı kabin, duş ve tuvalet.”*

Yukarıdaki tanımlamalar değerlendirildiğinde, yat kavramının önceleri savaş, ticaret ve resmi taşıma aracı olarak, günümüzde ise gezi, eğlence ve spor için kullanılan bir deniz aracı olarak tanımlandığı görülmektedir. Böylece yatın kullanım amacıyla beraber teknik anlamda da tarih boyunca gelişimiyle tanımlaması da değişmektedir.

Yat çeşitlerini farklı sınıflamalara göre değerlendirmek mümkündür. Buna göre; üretiminde kullanılan malzemeye, hareket gününe göre farklı sınıflandırmalar

(Fan ve Mazonakis, 1997; 59, Tandoğan, 1996; 18) altında yat çeşitleri incelenecektir.

1.1.2.2.1. Üretiminde Kullanılan Malzemeye Göre Yatlar

Bu tarz sınıflandırmada yatlar yapıldıkları malzemeye göre adlandırılır. Bu malzemeler ahşap, sac, fiberglas, beton, çelik, polyester, alüminyum gibidir. Genel olarak üç ana gruba ayrılırlar (Tandoğan, 1996; 18, Fan ve Mazonakis, 1997; 59);

- **Ahşap Yatlar:** yapımı emek yoğun bir iş olması nedeniyle maliyetin yüksek olması, periyodik bakım problemleri nedeniyle dünyada çok az kullanılan malzemedir. Türkiye’de sınırlı sayıdaki yat üretiminde daha çok ahşap kullanılmaktadır.
- **Polyester Yatlar:** tekne yapımında kullanılan bu malzeme cam elyafı ile kullanılır. Kalıp tekniği ile seri üretime uygun ve iç hacimlerde büyük imkanlar sağlayan, bakımı en aza indirgeyen bu malzeme ile en küçük tekneden 30 metreden büyük yelkenli ve motorlu yatlara kadar çok yaygın bir şekilde kullanılmaktadır.
- **Metal Yatlar:** sac ve alüminyum en çok kullanılan malzemedir. Büyük yatların karinası sacdan, kamara ve diğer bölümlerin üst yapıları alüminyumdan yapılır.

1.1.2.2.2. Kullanılan İtici Güce Göre Yatlar

Kullanılan itici güce göre yatları yelkenli, motorlu (SCBD, 2005; 11) ve karma olarak çeşitlendirmek mümkündür. Bu ayrıma göre:

- **Yelkenli yatlar**, rüzgâr gücü ile hareket edecek şekilde yelken donanımına sahip olan fakat seyirlerinin küçük bir bölümünde (park etme veya acil durumlarda) kullanmak üzere motor gücü de bulundurulmuş teknelerdir. Yarış yatları bu sınıfa örnek olarak gösterilebilir (Tandoğan, 1996; 23). 1850'lere kadar tümü yelkenli olan ve yelkenyat olarak tanımlanan yatlar, bu tarihte buhar makinesinin icadıyla motoryat tanımını kazanmaya başlamıştır (<http://www.yachtinglife.com.tr/default.asp>, 2010). Zira yelkenli yatlar yarış için kullanılırken, motorlu yatlar rekreasyonel faaliyetler için kullanılmaktadır (Merriam Webster, 2009a).
- **Motorlu yatlar (motor yat)**, yalnızca motor gücü ile hareket edebilen, rüzgâr gücünden yararlanacak donanımı olmayan yatlardır. Bu nedenle su üzerinde motor gücü ile en iyi ve hızlı seyri sağlayacak şekilde tasarımları gelişmiştir. Motor yatların yelken donanımları olmadığı ve dolayısıyla rüzgâr kullanımında denge sorunları olmayacağı için, tekne içindeki kullanım sahaları daha geniş ve rahattır. Ayrıca, yelkenli yatlara göre çok daha süratlidir ve motor gücünün varlığı ile en modern ve gelişmiş teknolojik donanımı barındırmaya olanak tanımaktadır. Böylece yolculara daha rahat bir seyahat sağlamaktadır (Tandoğan, 1996; 22).

Türkiye'deki "gulet" adı verilen ahşap ve temel olarak yelken vasıtası ile hareket eden teknelerle yapılan mavi yolculuklarda kısa sürede daha fazla yer görmek, ya da, gezi güzergâhı üzerinde uğranan yerlerde daha uzun zaman kalabilmek için süratli tekneler olan motor yatlar alternatif olarak önerilmektedir (Tandoğan, 1996; 23).

Karma yatlar, hem rüzgâr, hem de motor gücünden yararlanarak hareket edebilen yatlardır. Yelken ile birlikte motor donanımları da olduğundan her iki türün özelliğini taşımaktadırlar

1.1.2.3. Yatçı Kavramı

Yatçı (yachtman) kavramının sözlük tanımı ise “yata sahip olan veya bir yatı kullanan kişi” şeklindedir (Merriam Webster, 2010a). Ayrıca “yat turisti” kavramı da ziyaret ettiği ülkede 24 saatten uzun kalan ve bu sürecin çoğunu bir deniz aracında (yat/tekne gibi) geçiren kişi olarak açıklanmaktadır (SCDB, 2005; 11). Başka bir kaynakta “yatçılık seyahatine fiilen katılan ve/veya yat kullanan kişiler” yatçı olarak tanımlanmaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı; 2009; 10).

“Yatçı” veya “yat turizmi müşterileri” kavramı; kendi yatıyla, kiraladığı yatıyla veya yat işletmelerince düzenlenen turlarla turistik faaliyetlerde bulunan kişileri kapsamaktadır. Bu çalışmanın kapsamında ele alınan “yatçı” kavramı, özellikle sportif faaliyetler amacıyla yat ve yelken sporlarıyla profesyonel olarak ilgilenen kişilerden çok; boş zamanını değerlendirmek için turistik ve eğlencesel faaliyetlerde bulunan kişileri hedef almaktadır. Bu sebeple, profesyonel spor amaçlarıyla yapılan yat, yelken ve diğer su sporlarıyla ilgilenen kişiler “yat turizmi müşterisi” olarak değerlendirilmemiştir. Nitekim “dalış ve su sporları faaliyetleri”nin deniz turizmi alanının ayrı bir unsuru olarak kabul edilmekte olduğuna Şekil 1.1.’de değinilmiştir.

Yatçılar ile ilgi farklı ayrımlar yapmak mümkündür. Bunlar arasında en çok kullanılan ayrımlar arasında yerli ve yabancı yatçı kavramları dikkat çekmektedir. Yerli yatçılar; ülke içinde yatçılık faaliyeti gerçekleştiren vatandaşları, yabancı yatçılar ise ülke dışından gelen yabancı uyruklu turistleri kapsamaktadır. Yatçıları ayrıca kullandıkları veya faydalandıkları yatçılık faaliyetinin çeşidine göre; özel yat veya teknesini kullananlar, ticari yatlarla turistik faaliyette bulunanlar veya özel turlara katılanlar olarak sınıflandırmak mümkündür.

1.1.2.4. Yat Limanı (Marina) Kavramı

Yat limanları (marinalar), çekek ve yanaşma yerleri yat turizminin en önemli altyapı unsurlarıdır. Bu kavramlardan “yat limanı” ve “marina” aynı anlamda kullanılan kelimelerdir. “Marina” kavramı İtalyanca asıllı bir kelime olup Türkçeye geçmiştir. Nitekim marina kelimesinin sözlükteki karşılığı “yat limanı”dır (www.tdk.gov.tr, 2008). Bu sebeple bu tezde, kavram karmaşasını önlemek amacıyla “marina” kelimesi yerine “yat limanı” kullanılacaktır. Fakat özel isim olarak geçen bölümlerde “marina” kelimesi de yer almıştır.

Yat limanları, faaliyetlerinin gereği, kıyıdan başka bir yerde yapılması mümkün olmayan kıyı yapısı ve tesislerdir (Bezirgan, 2002; 661). Yat limanları, yat turizminin en önemli alt yapı unsurlarıdır. Bir ülkedeki yat turizminin varlığı ve sürekliliği o ülkedeki yat limanlarının sayısına bağlıdır. Bir yat için yat limanı, bir gemi için limandan daha önemli ve kapsamlı anlam taşımaktadır (Anderson, 1993; 1) ve yat limanları, yatlar için bir konaklama tesisinden fazlasıdır. Çünkü yat limanları, barınmanın yanında yatlar için hayati önem taşıyan birçok hizmeti de sunmaktadır.

Yat limanları yatların veya keyif teknelerinin yaşayabileceği iyi donanımlı palamar hizmeti sunan, güvenlik hizmetleri veren, teknelerin karada güvenli çekilebileceği alanları olan, çeşitli alışveriş imkânlarını (yemek, yat seferiyle ilgili tedarikler vb.) bünyesinde barındıran altyapılardır (Diakomihalis, 2007; 444).

Başka bir kaynaktan yat limanları, “kamu kuruluşları veya özel işletmelerce ticari amaçla işletilen, rekreasyonel teknelere öncelikle denizde (palamar, demirleme vb.) ve karada (çekek yeri vb.) muhafaza hizmetlerini kira ücreti karşılığında veren ve genellikle yakıt, tuvalet-duş, bakım ve onarım, atık su alımı, tekne marketi gibi tekneyle ilişkili hizmet ve/veya ürünlerden bir veya daha fazlasını sunan deniz kenarında konumlanmış tesisler” şeklinde tanımlanmaktadır (ICOMIA, 2007; 3).

1.1.2.4.1. Yat Limanlarının Sınıflandırılması

Yat limanlarının mavi bayrak sahibi olup olmamaları sınıflandırılmada bir bakış açısı olabilir. “Mavi Bayrak” Programı Uluslararası Çevre Eğitim Vakfı (Foundation for Environmental Education – FEE) tarafından koordine edilmekte ve esasen bir çevre ödülü olmakla birlikte, uluslararası standart özelliği taşımaktadır. Kıyıların korunması, çevre bilincinin gelişmesinde ve turizm pazarlanmasında “Mavi Bayrak” Projesinin önemli bir yeri bulunmaktadır (<http://www.turcev.org.tr/content.php?conID=79>, 2008). Bu sebeplerle yat limanları değerlendirilirken mavi bayrak sahibi olması veya olmaması bir sınıflandırma kriteri olabilmektedir.

Yat limanlarının “altın çıpa” (gold anchor) gibi ödüle sahip olup olmaları da bir sınıflandırma unsuru olarak düşünülebilir. Merkezi İngiltere’de bulunan Yat Limanları Birliği (The Yacht Harbour Association - TYHA) tarafından, otel sınıflandırılmasında kullanılan “yıldız” benzeri bir ödül yat limanları için 3, 4 ve 5 altın çıpa ödülleri olarak verilmektedir (TYHA, 2008). Söz konusu kuruluş yat limanlarının oteller gibi sınıflandırılması için “Kıyı ve İçsu Yat Limanlarının Tasarımı, İnşası ve İşletilmesi İçin Pratik” adlı kitapçığı yayınlamıştır. Yat limanları tarafından yapılan başvuruları değerlendirerek gerekli araştırma ve incelemeleri tamamlayan Yat Limanları Birliği ilgili yat limanını uygun altın çıpa ile ödüllendirmektedir. Türkiye’de bu kuruluş tarafından ödüllendirilmiş tüm yat limanları 5 Altın Çıpa’ya sahiptir. Bu gibi bir uygulama ise yat limanının hizmet kalitesini belgelendirmesini ve farklılık yaratılmasını sağlamaktadır (Atlay Işık ve Cerit, 2008a).

Ayrıca Türkiye’de yat limanlarının sınıflandırılması konusunda Deniz Turizmi Yönetmeliği’nde de çıpa ölçütü yer almaktadır. Bu konu, Md 9’da “Yat limanları; üç çıpalı yat limanları, dört çıpalı yat limanları, beş çıpalı yat limanları olarak üçe ayrılırlar” şeklindedir (T.C. Resmi Gazete, 24 Temmuz 2009 tarihli, 27298 sayılı). Böylece ülkemizde isteğe bağlı olarak ve prestij elde etmeyi amaçlayan yat limanlarının “altın çıpa” (gold anchor) için başvurduğu Yat Limanları

Birliği'nin yanı sıra, Deniz Turizmi Yönetmeliği'nde yer alan “altın çıpa”ya göre de sınıflandırılmaları söz konusudur.

1.1.2.4.2. Yat Limanlarında Sunulan Hizmetler

Yat limanlarınca sağlanan hizmet ve ürünler, boş zaman faaliyeti olarak yat seyahatini seçmiş olan turistin harcamalarının bir parçası olarak oluşmaktadır. Yat limanlarında sunulan hizmet ve ürünlerin büyük bir oranını yakıt, motor yağları, su, diğer malzemeler (yiyecek, ekipman gibi), ve onarım hizmetleri oluşturmaktadır (Diakomihalis, 2007; 446).

Bir başka çalışmada ise modern bir yat limanında yer alan hizmetler; yat bağlama ve palamar hizmeti, akaryakıt istasyonu, yatlara elektrik ve tatlı su bağlantısı, duş ve tuvalet, çamaşır yıkama hizmeti, tıbbi hizmetler, alışveriş ve yat marketleri, tekne bakım onarım hizmetleri, otopark, atık sıvı tesisi, sintine toplama yeri, spor alanları, sosyal faaliyet alanları, yangın tesisatı vb. olarak sıralanmıştır (Anderson, 1993; 2).

Oral (2000) tarafından bir yat limanı kompleksinde bulunması gereken nitelikler ve sunulması gereken hizmetler geniş kapsamlı olarak aşağıdaki gibi belirtilmiştir;

“rıhtım ve iskele üzerinde elektrik ve su servis kutularında standartlaştırılmış vana ve skot bulunması, ışıklandırmanın iskele ve rıhtımdan farklı olarak tüm liman dahilinde bulunması, yat bağlama yerlerine 200 metreden daha uzak olmamak üzere her 50 kişiye bir duş ve tuvalet ünitesinin bulunması, katı ve sıvı atık depolama merkezi (çöp toplama üniteleri rıhtım boyunca her 50 metrede bir yerleştirilmiş olması), tonoz (mooring) sistemi bulunması, güvenlik hizmeti, acil durumlarda müdahale için yedekleme yapabilecek evsafta tekne, tekne atma-çekme ekipmanları (travel lift), rıhtım ve iskelelerde yangınla mücadele ekipmanları ve yangın hidrandı, asgari teknik atölye hizmetlerinin sunulması, tekneler için kara park sahası, akaryakıt istasyonu, meteoroloji ve navigasyon yardım için telsiz istasyonu, kiralık depo ve ambarlar, telekomünikasyon hizmetleri, çamaşır-bulaşık-yelken yıkama yerleri, araba ve treyler park alanı, alışveriş merkezleri, yiyecek ve içecek üniteleri, kamu otoriteleri,

gümrüklü depo ve ofisler, yat limanı yönetim binası, personel sosyal tesisi, gemici ve güvenlik kontrol kulübeleri, yat acenteleri irtibat ofisleri, sağlık hizmetleri merkezi, helikopter sahası (heliport), hobi alanları (yüzme havuzu, tenis kortu, basketbol, voleybol sahası vb. spor alanları, çocuk parkı, sauna ve fitness, kondisyon merkezi, konferans ve konser salonları, yat kulübü vb.), çekek yeri, su deposu, payanda depoları, deniz suyu arıtma tesisi”.

Şekil 1.3.’de sunulan yat limanı planında, yat limanlarında sunulması gereken hizmetlerin çoğu yer almaktadır. Buna göre bir yat limanının, müşterilerinin ihtiyaçlarını ve beklentilerini doğrudan karşılayabilmesi ve sunulan hizmetlerin kalitesi yat limanlarının tercih edilmesinde önemli rol oynamaktadır.

- Kaynak: <http://www.atakoymarina.com.tr>, 2010 kaynağındaki verilerle hazırlanmıştır

İlk organize ticari yatçılık faaliyetlerinin Karayıpler’de, Nicholson Yatçılık işletmesi ile 1949’da başlaması ve sonrasında bu yeni turizm dalının 1950’ler ve

1960’larda geniş çaplı ticari yat işletmeciliğine dönüşmesiyle (Richins, 1992; 187), günümüzdeki yat işletmeciliği mesleğinin temeli atılmıştır.

Yat işletmecileri, müşterilerinin tercih ve ekonomik durumlarına uygun kapasite ve kalitelerde yat/teknelerden filoları ile farklı güzergâh, süre ve içerikte paketler oluşturmaktadır. Böylece müşteriler, çoğu zaman kendi istedikleri varış yerlerini seçmenin özgürlüğünü yaşamaktadır. Bu durum müşterilere, kendi tercihlerine uygun şekilde bir program hazırlayıp, başka türlü ulaşamayacakları yerlerde yüzme, dalma, balık tutma gibi faaliyetlerin tadını çıkartmalarını sağlamaktadır (Diakomihalis, 2007; 437).

Yat işletmeleri dünyanın birçok yerinde çeşitli şekillerde faaliyet göstermektedir. Bu faaliyetler sonuç olarak, yatların müşterilere kiralanması ile gerçekleşmektedir. Bu kiralamalar; mürettebatlı (crewed), mürettebatsız (bareboat), grup halinde (flotilla), özel yatları kiralama ve kabin kiralama olmak üzere beş grupta incelenebilir.

Yat işletmeleriyle ilgili farklı bir sınıflandırma ise ilgili işletmenin faaliyet bölgesi kapsamında ilgili olup ulusal veya uluslararası şeklindedir (Olgaç, 2001; 29). Böylece yerel veya ulusal faaliyet gösteren işletmeler ile uluslararası pazarlara hizmet veren işletmeler ayrılabilir.

Yat işletmelerinin sundukları hizmetler mürettebatlı, mürettebatsız, flotilla (grup halinde) ve kabin kiralama başlıkları altında aşağıda sunulmuştur. Böylece yat işletmelerinin sundukları temel hizmetler ve kiralama şekline göre değişen diğer hizmetler de ayrıntılı olarak incelenecektir.

1.1.2.5.1. Mürettebatlı Yat Kiralama

Yatın kaptan ve kabin ekibiyle birlikte belirli bir dönem için (genellikle 1 veya 2 hafta) kiralanmasıdır (www.v-go.com.tr, 2010). Richins (1992) mürettebatlı

yat kiralamayı; kaptanlı kiralama ve tüm mürettebatlı kiralama olarak ikiye ayırmıştır.

Kiralanan yatlar, mürettebatı tarafından yönetilir ve genellikle yiyecek-içecek, rehberlik, animasyon ve benzer hizmetler de sunulur. Bu durumu Diakomihalis (2007) “mürettebat, yat müşterilerinin gastronomik tercihlerini tatmin edecek, onlara su sporlarını öğretecek ve keyif ve rahatlarını sağlayacak şekilde tecrübeli ve her zaman hizmet sunmaya isteklidir” şeklinde açıklamaktadır.

Mürettebatlı yat kiralamanın Türkiye’deki en iyi örneği “mavi yolculuk” hizmetidir. Mavi yolculuk, genellikle üç kişilik mürettebat ile yürütülen, Bodrum-Antalya arasında yoğunlaşan, bir veya iki haftalık yat gezileridir. Bu geziler günümüzde, genellikle 18-30 metrelik gulet tipi ahşap teknelerle yapılır (www.barbarosyachting.com, 2008). Mavi yolculuk esnasında rüzgâr el verdiği sürece yelken açılrsa da genellikle motor gücüyle seyir yapılmaktadır.

1.1.2.5.2. Mürettebatsız (Bareboat) Yat Kiralama

1950’lerde ilk kurulan yat işletmeleri daha sonra 1970’lerde mürettebatsız (bareboat) yatçılık işletme anlayışını geliştirmişlerdir (Richins, 1992; 187). Mürettebatsız kiralamada kullanılan tekneler, genel olarak yelkenli teknelerdir. Ancak, son yıllarda motor yatlar da kullanılmaktadır. Mürettebatlı yatlar ile karşılaştırıldığında bu teknelerin daha küçük ebatlı, modern donanıma sahip ve dünya çapında markalara sahip yabancı imalatlar oldukları görülmektedir (Tandoğan, 1996; 68).

Mürettebatsız yat kiralamayı tercih edenler genellikle denizde rotalarını kendi başlarına tayin etmek isteyen lisanslı denizcilerdir. Türkiye’de mürettebatsız yat kiralabilmesi için yolculardan en az birinin en az amatör kaptan ehliyetinin olması gerekmektedir. Nitekim bu durum Deniz Turizmi Yönetmeliği Madde 34’de “Deniz turizmi araçları işletmeciliği bünyesindeki Türk ve yabancı bayraklı, yatçı sayısı

onikiyi geçmeyen yatların mürettebatsız olarak kiraya verilebilmesi için, kiralayan yatçılardan en az birisinin yeterli nitelikte ehliyet sahibi olması gerekir” şeklinde açıklanmıştır (T.C. Resmi Gazete, 24 Temmuz 2009 tarihli, 27298 sayılı).

1.1.2.5.3. Flotilla (Grup Halinde) Yat Kiralama

Flotilla, en fazla 10 teknenin yer aldığı grup halinde yapılan gezidir. Gün boyunca bağımsız olarak yelken yapılabilir fakat daima lider tekneyle bağlantı kurulması gerekmektedir (www.budgetsailingturkey.com, 2008).

Diakomihalis (2007) tarafından flotilla şeklindeki deniz yolculuğu mürettebatsız yat kiralamanın bir şekli olarak değerlendirilmiştir. Bu faaliyette kullanılan tekneler genellikle küçüktür. Grupta, işletmenin tahsis ettiği, tecrübeli kaptan ve yardımcılarının bulunduğu bir lider tekne vardır. Bütün tekneler gezi sırasında, bu lider teknenin önderliğinde ve gözetiminde tek kol halinde birbirlerini takip edecek şekilde seyrederek. Bazen ilk üç gün grup halinde gezilir, daha sonra seyir alanları belirlenerek tekneler serbest bırakılır. Son gün önceden belirlenen yerde tekrar buluşularak dönüş seyrine geçilir. Her teknede kaptanlık belgesi olan bir yatçının bulunması gerekmektedir. Bu faaliyetler bir veya iki haftalık programlı geziler şeklindedir (Tandoğan, 1996; 72). Flotilla seyri özellikle Akdeniz’de daha yaygın görülen bir spor ve/veya yat yolculuğu şeklidir (Diakomihalis, 2007; 438).

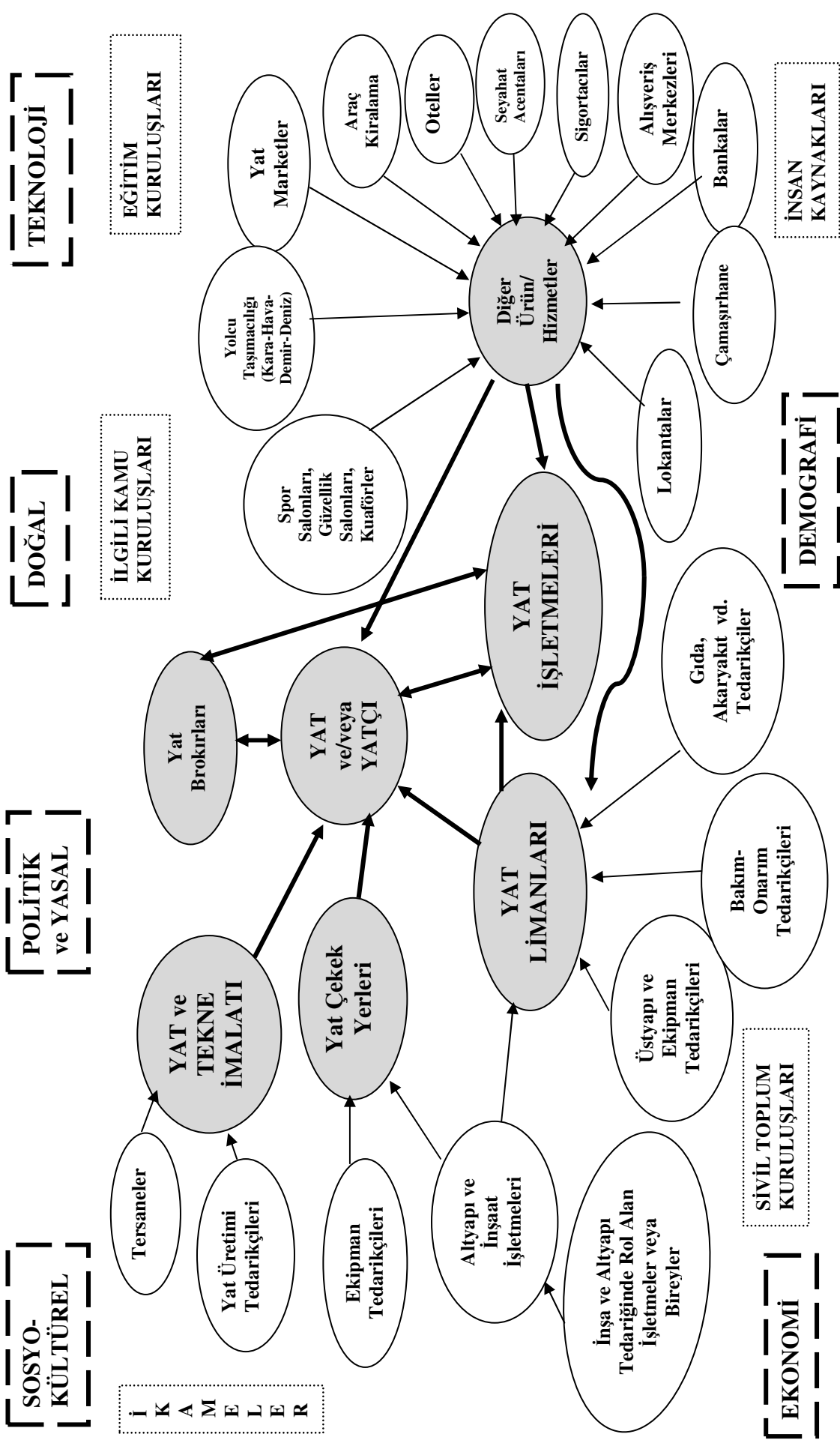
1.1.2.5.4. Kabin Kiralama

Kalkış zamanı ve rotası belli olan bir turda, otel odası kiralınması gibi yatın bir kabininin kiralınmasıdır. 8-12 kişilik bir grup oluşturulmaması durumunda genellikle 1 veya 2 kişilik kabinleri kiralayabilme imkanıyla çok daha ekonomik bir seçenek oluşturulmuştur. Bu tip bir yolculukta yat ve yatın tüm imkânları diğer yolcularla paylaşılır (www.atlasyachts.com.tr, 2010).

1.1.2.6. Yat Turizminde Yer Alan Diğer Aktörler ve İlişkileri

Yat turizmini temel işletmeleri olan yat limanları ve yat işletmelerinin (Diakomihalis, 2007; ECLAC, 2002) dışında gerek yatlara gerekse yat müşterilerine doğrudan ya da dolaylı olarak ürün ve hizmetler sunan çeşitli işletme türleri bulunmaktadır. Bu işletmeler ve aralarındaki ilişkiler Şekil 1.4’de sunulmaya çalışılmıştır.

Şekil 1.4. Yat Turizmi Çevresi ve Aktörleri



Kaynak: Yazar

Şekil 1.4.'e göre, merkezde yatlar ve/veya yatçılar kabul edildiğinde öncelikle yat ihtiyacını karşılayan yat/tekne imalatı sanayi, yatların karada kışlamalarının yanında bakım onarım hizmetleri sunan yat çekek yerleri, yeni veya ikinci el yatların alım-satımında aracılık yapan yat brokırıları (bu fonksiyonu yat işletmeleri de yerine getirebilmekteler), yat limanları ve yat işletmeleri müşterileri de dahil olmak üzere tüm yatçılara ve yatlara sunulan diğer ürün ve hizmetlerin işletmeleri başlıca “yat turizmi aktörleri”ni oluşturmaktadır. Ayrıca şekilde de görüleceği üzere, ilgili aktörlerin doğrudan ya da dolaylı şekilde bağlı oldukları tüm diğer ikincil aktörler de yat turizminin olmazsa olmazları olarak değerlendirilebilir.

1.2. YAT TURİZMİ GELİŞİMİ ve DÜNYA'DA YAT TURİZMİ

Bu başlık altında öncelikle yat turizminin gelişimi tarihsel açıdan incelenecek sonrasında dünya yat turizminin gelişimi ve mevcut durumuyla ilgili genel veriler değerlendirilecek sonrasında ise önemli yatçılık bölgeleri ve bu bölgelerdeki ülkeler ayrı ayrı yatçılık faaliyetleri açılarından ele alınacaktır.

1.2.1. Yat Turizmi Tarihi

The New York Times'ın arşivlerindeki Arthur Clark (Kaptan Clark) tarafından yatçılığın tarihi üzerine yazılan makaleye göre; ilk yatlar, M.Ö. 222'de Antik Mısır'da ilgili dönemde yaşamış kral soyundan gelen Ptolemy Philopator tarafından “The Isis ve Thalamegus” isimli savaş kalyonları şeklinde inşa edilerek Cleopatra'nın Actium'la mücadelesinde kullanılmış ve yaklaşık 2 yüzyıl sonrasında yat haline getirilmiştir (Clark, 1904).

Amerikalı yatçı, yazar ve tarihçi olan Rousmaniere (1987) çalışmasında ise yatçılığın tarihi; 1660-1851 arası için “gelişme dönemi”, 1851-1914 arası “parlayan dönem” ve 1914-1983 arası için ise “amatör dönemi” olarak incelenmiştir (Rousmaniere, 1987).

Başka bir çalışmada ilk yelkenli teknenin M.Ö. 4000’li yıllarda Nil nehrinin barış dolu sularında Firavunların zevk amaçlı gezintilerinde kullanıldığından ve benzer olarak Vikinglerin de özel teknelerinden aynı amaçlı yararlandığından bahsedilmektedir (Turizm Bakanlığı, 1992; 13). Fakat günümüz modern yatlarının ortaya çıkmasında ilk buluş İspanyolların fikirlerini geliştirerek yeni tekneler inşa eden Flemenkler’e aittir. 1600’lü yıllara rastlayan bu buluş “yacht” kelimesinin kaynağını da açıklamaktadır. Nitekim Flemenkler çok sayıdaki su kanallarında devlet ve halk tarafından kullanılan tekneleri “jaght” olarak adlandırmaktaydı (Clark, 1904).

Dinçer (1987) tarafından yatçılıkla ilgili önemli bir geleneğe sahip olan İngiltere’nin de 1600’lere kadar uzanan bir geçmişi olduğundan bahsedilmektedir. Buna göre, ilk Kraliyet Yatı 1661’de denize indirilmiş ve ev sahibi Kral II. Charles olmuştur. Daha sonraki yeni kraliyet yatlarına 1800’lerde rastlanmaktadır (Royal Sovereign ve Royal George adlı yatlar). 1900’lerden itibaren Victoria ve Albert adlı Kraliyet yatlarının devri başlamıştır. Diğer yandan Okyanus ötesi adalar Avrupa’nın, Amerika’nın ilk gezi noktaları olmuş; Atlantik Kıyıları takımadaları Avrupa’nın soğuşundan kaçmak isteyenler için uğrak yöreler haline gelmiştir. 20. yüzyılın başından itibaren, mutedil rüzgârlara, korunaklı tabii koylara sahip, turizm mevsiminin uzun olduğu Akdeniz Kıyılarına ilgi artmış ve ilk önce Fransız Rivyerası, daha sonra İtalya, İspanya yat turizmi alanında önde gelen, tanınan yerler olmuştur (Dinçer, 1987; 19).

Tarihte ilk yat kulübü beklenilenin aksine İngiltere’de değil, 1720’de İrlanda’da kurulmuş (Cork Water Club), ilk İngiliz kulübünün kuruluşu ise ancak 1773’de gerçekleşmiştir. 1851 yılında America adlı yelkenli, New York Yacht Club flaması ile Amerika kupası yarışına katılmıştır.

Yat yapımındaki gelişme hızı ülkeden ülkeye değişiklik göstermektedir. Denge, emniyet ve hız dikkate alınarak sürekli araştırma yapılmış, 1890 yılında ilk alüminyum yat gövdesi üretilmiştir. 19. yüzyılda düzenli planlar olmaksızın yat yapılyorken, daha sonra Lloyds gibi yat yapım eksperleri ortaya çıkmış ve modern yatların ilk prototipleri inşa edilmeye başlanmıştır. 1946’da ilk defa naylondan

yelken bezi yapılmış, 1950’li yıllarda ilk polyester ve fiber tekneler inşa edilmiştir (Dinçer, 1987; 19).

“Marina” (yat limanı) terimi 1928’lerden itibaren A.B.D.’nde kullanılmaya başlanmıştır. Yat kiralamaya ilgi arttıkça, yatçılar Avrupa’da daha sakin ve daha ucuz kıyılar arayarak İtalya, İspanya daha sonra ise döviz arayışında olan Yugoslavya ve Yunanistan kıyılarında yat kiralama piyasasını başlatmışlardır. Yat turizminde yeterli bilgi ve deneyimi olmayan Avrupa ülkeleri, geçici olarak Fransa modelini uygulayarak hızlı altyapı çalışmalarını bitirmiş ve her biri kendi çıkarları doğrultusunda ulusal yat turizmi politikalarını saptamışlardır (Turizm Bakanlığı, 1992; 12).

Uzun yıllar Avrupa çartır piyasasına sadece müşteri ve dolarla iştirak eden Amerikalı yat işletmecileri, Karayip adalarını keşfederek, Akdeniz’de 4 yaz ayı ile sınırlı yat kiralama pazarına kış aylarında Karayipleri alternatif olarak lanse etmişlerdir. Son yıllarda, çok popüler olmaya başlayan ve denize dönük eğlence ve dinlence endüstrisi içinde tanımlanan yatçılık, dünyada Karayip Adaları ve Akdeniz çanağında gelişimini sürdürmektedir. Yunanistan 1963 yılında yat turizmine başlamış ve kıyıları Yunanlılar tarafından pazarlanarak bu turizm çeşidi ile tanışan Türkiye’de ise ilk turist teknesi 1965 yılında görülmüştür (Turizm Bakanlığı, 1992; 13). Türkiye’deki yatçılığın oluşumu dünya ve Akdeniz’deki yat turizmi ve gelişmeleri değerlendirildikten sonra ayrıntılı olarak incelenecektir.

1.2.2. Dünya’da Yat Turizminin Gelişimi ve Mevcut Durumu

Tarihsel süreçten de anlaşıldığı üzere yat turizminin gelişmesinde birçok etmen rol oynamaktadır. Smith ve Jenner (1994) tarafından dünya genelinde turizmin diğer kollarına oranla yat turizminin daha hızlı bir büyüme içinde olduğu belirtilmiştir.

Richins (1992) tarafından dünyada yat turizminin büyüme eğilimine iki temel sebep gösterilmektedir. Bunlarda ilki; klasik tatil ihtiyacı olarak nitelendirilen deniz, kum ve güneşten sıkılan turistlerin, geçici bir süre için de olsa değişik faaliyet arayışlarına girmesi böylece yeni potansiyel talep oluşumudur. İkinci sebep ise; daha önceleri yat turizminin çok lüks ve pahalı bir turizm faaliyeti olduğu yönündeki izlenimlerin silinerek, artık her tür gelir grubuna olanak sağlayacak bir turizm faaliyeti olduğunun yaygınlaşmaya başlamasıdır. Böylece gelişmiş ülkelerde, orta sınıf da yat turlarını kendi harcama sınırları içinde gerçekleştirmeye başlamıştır (Richins, 1992; 184-185).

Başka bir kaynakta ise yat turizminin gelişimi tetikleyen etmenler ve gelişmeler aşağıdaki gibi özetlenmiştir (Güner, 1995; 28):

- 1- Endüstriyel ve teknolojik devrimler sonucu şehirlerin kalabalıklaşması, nüfus artışı ve kişilerin sakin bir yer bulabilme özlemleri:
 - Göç ve getirdiği kozmopolit şehirleşme,
 - Hızlı nüfus artışı,
 - Çevre kirliliği, özellikle hava kirliliğinin artması,
 - Ulaşımda karşılaşılan sıkıntı sonucu oluşan bıkkınlık,
 - Artan nüfusla beraber çalışma şartlarında ve işlerde artış
 - Sosyal haklarda ücretli izin hakkının doğması
- 2- Gelişen ulaşım kolaylıkları sonucunda kişilerin gezme isteklerinin artması,
- 3- Gelişen kitle iletişim araçları sayesinde kişilerde kültürel ve tarihi eserlere duydukları hayranlık ve bunun sonucu bu eserleri görme isteği,
- 4- Değişik ülkelerde değişik örf ve adetleri görme isteği,
- 5- Kalabalık şehirlerden kaçarak doğa ile kucaklaşma istekleri,
- 6- Yaşam standardındaki kişilerin istek ve ideallerinin değişmesi, tekneye sahip olma isteği,
- 7- Tekne yapımında kullanılan yeni malzemelerin ucuzlatıcı etkisi,
- 8- Yat yapımında fabrikasyon sonucu maliyetlerin azalması,
- 9- Gelişen yat turizmi yanında barınma olanağı sağlayan yat limanı sayısının artması,

- 10- Yat yapan şirketlerin kredili satış imkânları,
- 11- Yat donanımı ve navigasyon aletlerindeki teknolojik gelişmeler,
- 12- Yat kredisi veren kurumların artışı,
- 13- Yat turizminin devlet tarafından teşvik edilmesi.

Yukarıdaki maddelerde sıralanan birçok farklı etmenin etkisiyle yat turizmi son 50 yıl içinde hızlı bir şekilde gelişme göstermiştir. Bu gelişmelere deniz turizminin bir unsuru olan kruvaziyer turizmde yaşanan gelişmeler de dâhildir. Nitekim Dinçer (1987) ulaşımda deniz yolunun geçerli olduğu 19. yy.ın başlarında, turizmin filizlenmesi ile birlikte kruvaziyer turizm ortaya çıktığından bahsetmektedir. Bu dönemde özellikle Atlantik geçişlerinde kullanılan büyük ve lüks kruvaziyerler “transatlantik” altın çağını yaşamışlardır. Topanoğlu (1986) ise nüfusun alım gücünün azlığı nedeniyle, yatlara önceleri çok az kişinin sahip olduğundan bahsetmekte ve ayrıca tekne malzemelerinin az çeşitte olması ve emeğe dayalı işçilik ile maliyetin yüksek olması sebepleriyle tekne sahiplerinin sayısının hızla artmadığını belirtmektedir.

Aykut (1993) ise 1960’lı yıllardan itibaren batı ülkelerinde otomobil sahiplerinin yat edinmelerini hızlandıran aşağıdaki sebeplerden bahsetmektedir:

- Yatların yapay elyaftan imal edilmeye başlanması ve seri üretime geçilmesi sonucunda maliyetlerin düşmesi,
- Tekne imalatçıların satışları arttırmak için kredili satışlara başlamaları ve yat kredisi veren kurumların artması,
- Donanım ve navigasyon aletlerindeki teknolojik ilerlemeler,
- Konaklama ünitelerinin de yat limanlarında yer alması.

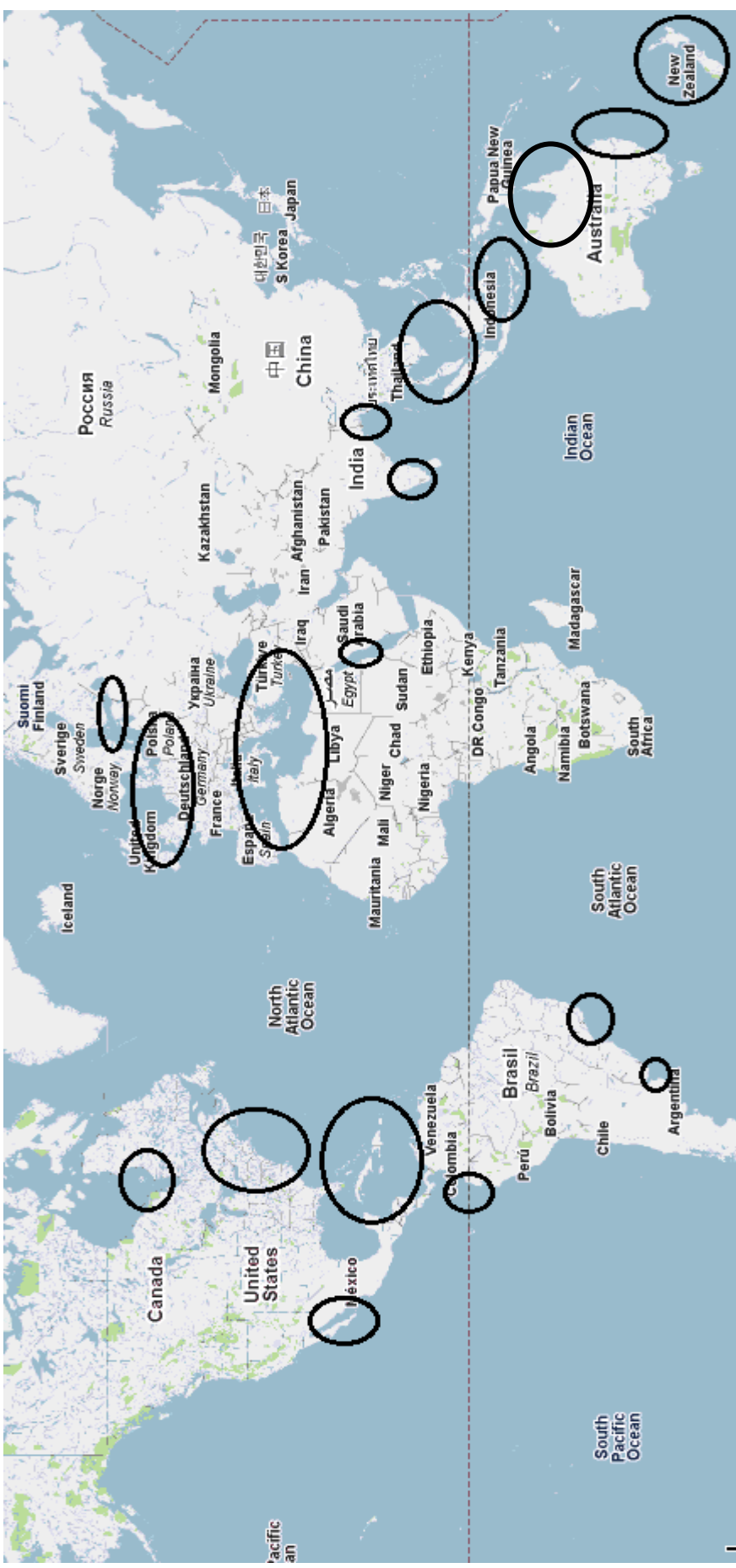
Tüm bu gelişmeler yine de yat satın alımı ve sonraki bakım-koruma giderlerinin yüksekliği sebebiyle belirli gelir düzeyindeki kişilerin yat sahibi olabilmesi özelliğini değiştirmemiştir. Bu faktör, sonuçta normal gelir grubundaki kişilerin de yat turizminde yer alabilmelerine olanak sağlayan “kiralık yat” olayını (yacht charter) gündeme getirmiştir. Ayrıca yatları belirli bir süre kullanan yat sahiplerinin, diğer zamanlarda kiraya vererek gelir elde etmeleri üzerine, yat

kiralayan kuruluşlar hızla artmış, yat limanları kurulmuş, hizmetler çeşitlenmiştir (Güner, 1995; 29).

Yat kiralamaya ilgi arttıkça yatçılar Avrupa’da daha sakin ve daha ucuz kıyılar arayarak İtalya, İspanya daha sonra ise döviz arayışındaki Eski Yugoslavya ve Yunanistan kıyılarını kiralama (charter) piyasasına sokmuşlardır. Akdeniz’de yat turizmine öncü ülkelerden Fransa ve İspanya otel yatak kapasitelerinin yanında, yat limanı kapasitelerini de arttırmışlardır (Turizm Bakanlığı, 1992; 13). Tüm bu gelişmelerle beraber dünyadaki başlıca yat turizmi merkezleri belirlenmeye ve gelişmeye başlamıştır.

Dünya yatçılığının merkezleri Akdeniz ve Karayipler olarak kabul edilmektedir (Diakomihalis, 2007; Caribbean Tourism Organisation-CTO, 2008; SCBD, 2005; Özer, 1990; International Boat Industry-IBI, 2010). İlgili kaynaklar ışığında Akdeniz ve Karayipler yat turizmi bölgeleriyle beraber yatçılığın popüler olduğu diğer bölgeler Şekil 1.5’deki haritada gösterilmiştir.

Şekil 1.5. Dünya Yat Turizmi Bölgeleri Haritası



Kaynak: Diakomihalis, 2007; Caribbean Tourism Organisation-CTO, 2008; SCBD, 2005; Özer, 1990; International Boat Industry-IBI, 2010 çalışmalarından elde edilen veriler ve www.maps.google.com, 2010 kaynaklı harita kullanılarak yazar tarafından hazırlanmıştır.

Şekil 1.5.'e göre daire içine alınan merkezlerdeki yat turizmi yoğunluğu dairenin büyüklüğüyle ifade edilmeye çalışılmıştır. İlgili yat turizmi yoğunlukları International Boat Industry-IBI (2010) ve Caribbean Tourism Organisation-CTO (2008) kaynaklarında yer alan istatistiki veriler ışığında oluşturulmuştur.

Karayip Turizm Örgütü (Caribbean Tourism Organisation-CTO) tarafından hazırlanan raporda, birçok niş pazarla ilgili karşılaşılan “kıt veri sorunu”nun yat turizmi için de geçerli olduğu belirtilmiştir. Bu sebeple Karayip Turizm Örgütü, yat turizminin küresel pazar büyüklüğüyle ilgili “her yıl 10 milyon adet tatilin yat/tekneyle denize açılarak yapılması” hususunda tahminlemede bulunmuştur. İlgili raporda söz konusu 10 milyon adet yat/tekne gezintisinin 2.5 milyonunun A.B.D. yerlisi, 1 milyonunun ise Birleşik Krallık yerlisi tarafından yapılan gezintilerden oluştuğu tahmin edilmiştir (Caribbean Tourism Organisation-CTO, 2008).

Bu hususta ülkelerin yatçılıkla ilgili karşılaştırılmaları tekne ve bağlama yeri kapasiteleri veya tekne başına düşen nüfus değerlerine göre yapılabilir. Dünya’da tekne başına düşen nüfus sayısı konusunda Uluslararası Tekne Endüstrisi Birliği (International Boat Industry-IBI) tarafından ülkelere göre yayınlanan veriler ve Deniz Turizmini Geliştirme Derneği (DENTUR) tarafından ülkemizle ilgili veriler kullanılarak hazırlanmış Tablo 1.2.’de yatçılık faaliyetlerinde ülkelerin sıralamaları sunulmuştur.

Tablo 1.2. Dünya'daki Bazı Önemli Yat Turizmi Pazarlarında Tekne Başına Düşen Nüfus ve Tekne Park Yeri Kapasiteleri

ÜLKELER*	1 TEKNE BAŞINA DÜŞEN NÜFUS	TEKNE PARK YERİ (BOAT PARK) KAPASİTESİ (ADET) VEYA TEKNE SAYISI
İsveç	7	1.3 milyon keyif teknesi (pleasure boat)
Norveç	7	700.000
Kanada	15	2.200.000
Danimarka	15	366.000
A.B.D.	23	17.000.000
Hollanda	64	250.000 (% 60'ı motor bot)
İtalya	66	880.000
Birleşik Krallık	107	600.000
Almanya	108	750.000
Fransa	120	600.000
İspanya	167	240.000
Japonya	303	421.000
Polonya	471	82.000
Güney Afrika	1.700	25.000
Türkiye	2.356	34.250

*: Ülke isimleri tekne başına düşen nüfus sayılarına göre sıralanmıştır.

Kaynak: International Boat Industry-IBI, 2010 ve DENTUR, 2010; s.2

Tablo 1.2.'de görüldüğü gibi nüfus ve tekne sayısına göre yapılan oranlamada Türkiye'de 2.356 kişiye bir tekne düşmektedir. Bu rakam gelişmiş ülkelerin çok gerisinde yer almaktadır.

Uluslararası Deniz Endüstrileri Birlikleri Konseyi -ICOMIA (International Council of Marine Industry Associations)- üyesi ülkeler içinde, özellikle amatör denizcilerin kullandığı dıştan takma tekne motor satış rakamları Tablo 1.3.'de sunulmuştur. Dıştan takmalı motor satışlarının ülkeler açısından karşılaştırılması özellikle ülke halklarının denizcilik kültürü ve deniz sevgisiyle ilgili bakış açısını da

yansıtmaktadır. Çünkü amatör bir uğraş olan ve diğer yat-tekne türlerine göre daha az maliyetli olan küçük teknelerin-sandalların dıştan takmalı motor ile donatılması ülkelerin deniz kültürünün de yansıması olmaktadır.

Tablo 1.3. Ülkelere Göre Dıştan Takmalı Motor Satışları (2006)

ÜLKELER*	40 beygir gücü altındakilerin satış miktarı (adet)	40 beygir gücü üstündekilerin satış miktarı (adet)
A.B.D.	90.200	221.800
İtalya	22.101	6.696
Finlandiya	21.926	5.377
Norveç	19.924	8.436
Fransa	19.216	12.227
Japonya	19.074	6.050
İngiltere	15.935	3.739
Almanya	13.418	2.215
İsveç	12.302	7.497
Hollanda	11.642	1.306
İspanya	8.692	4.972
Yunanistan	8.235	2.349
Yeni Zelanda	5.000	5.000
Danimarka	4.415	1.702
Hırvatistan	4.415	462
Türkiye	2.600	900

*: Ülke sıralamasında 40 beygir gücünün altındaki motor satış miktarları değerlendirilmiştir.

Kaynak: ICOMIA, 2007, A1

Tablo 1.3. incelendiğinde, Türkiye’de satılan motor sayısının yine Avrupa ülkeleri satışlarının çok altında olduğunu görülmektedir. Bu karşılaştırmanın ülkelerin nüfusu dikkate alındığında daha da ilginç olacağı düşünülebilir.

Dünyada yatçılığın gelişmelerini yat limanlarında yaşanan gelişmeler ışığında da değerlendirmek mümkündür. Bu bakış açısıyla, “Yat Limanlarının Sınıflandırılması” başlığı altında önceden açıklanan “Mavi Bayrak (Blue Flag)” eko etiketinin dünyadaki dağılımına bakmak fayda sağlayacaktır. Uluslararası Çevre Eğitim Vakfı (Foundation for Environmental Education – FEE) 2010 yılına ait verilere göre Avrupa, Kanada, Kuzey Afrika, Karayipler, Yeni Zelanda, Brezilya, Güney Afrika ve diğer ülkelerden toplam 662 adet “Mavi Bayrak” ödüllü yat limanı bulunmaktadır (Bkz. Şekil 1.6.).

Şekil 1.6. Dünya’da Mavi Bayrak Ödüllü Yat Limanları ve Plajların Dağılımı (2010)



Kaynak: Foundation for Environmental Education – FEE, 2010.

Şekil 1.6.’da görüleceği üzere yat turizminin önemli bir merkezi olan Akdeniz Kıyıları ve Avrupa Ülkeleri mavi bayrak ödülünün yoğun şekilde görüldüğü bölgelerdir. Ülkelere göre mavi bayraklı yat limanı sayıları ise Tablo 1.4.’de sunulmuştur.

Tablo 1.4. Dünya’daki Mavi Bayraklı Yat Limanlarının Ülkelere Göre Dağılımı (2010)

Ülke	Mavi Bayraklı Yat Limanı Sayısı	Ülke	Mavi Bayraklı Yat Limanı Sayısı
Almanya	111	Bahamalar	3
İspanya	84	Fransız Bölgeleri	3
Hollanda	75	İzlanda	3
Fransa	74	Kanada	3
Danimarka	69	İrlanda	2
İtalya	61	Kuzey İrlanda	2
İsveç	51	Letonya	2
Finlandiya	23	Porto Rico	2
Hırvatistan	20	Rusya	2
Portekiz	14	Slovenya	2
Türkiye	14	Tunus	2
Belçika Felemenkleri	9	Yeni Zelanda	2
Yunanistan	9	Bulgaristan	1
Norveç	6	Jamaika	1
Galler	5	Romanya	1
Polonya	4		

Kaynak: Foundation for Environmental Education – FEE, 2010 kaynağındaki veriler kullanılarak yazar tarafından hazırlanmıştır.

Tablo 1.4.’e göre Türkiye 14 adet mavi bayraklı yat limanı ile dünyada 10. Sırada, Akdeniz’e kıyısı olan ülkeler arasında ise; İspanya, Fransa, İtalya ve Hırvatistan’dan sonra 5. sırada yer almaktadır.

Türkiye’de yat turizminin mevcut durumu ile ilgili değerlendirme yapmadan önce dünya yat turizmindeki gelişmeleri incelemek gerekmektedir. Bu amaçla, birinci merkez olarak kabul edilen Karayipler-A.B.D. bölgeleri ve ikinci en önemli merkez olan ve Türkiye’nin içerisinde yer aldığı Akdeniz kıyı ülkelerinin yatçılık faaliyetleri daha ayrıntılı olarak aşağıda değerlendirilecektir.

1.2.2.1. Amerika Birleşik Devletleri (A.B.D.)’de Yat Turizmi

Dünya nüfusunun en geniş iki grubu olarak bilinen “Baby Boomers” bebek patlaması sürecinden (örneğin II. Dünya Savaşı sonrası Amerika’da yaşanan bebek patlaması) ve “Generation Xers” X Jenerasyonu sürecinden olanların (1960’lar ve 1970’lerde doğan Amerikalılar) uluslararası yatçılık sanayinde önemli etkileri olduğu düşünülmektedir. Bu yaş gruplarında erken emekli olmaları sonucunda daha çok boş zaman imkânları olmuştur. Bu yaş grupları şimdilerde ya kendi tekneleriyle ya da kruvaziyer hatlarla denizlerin tadını çıkarmaktadırlar. Özellikle X Jenerasyonu rafting, su kayağı, dalga sörfçülüğü gibi macera sporlarına daha çok odaklanmış durumdadır. Nitekim 21. yy.da Amerikalılar, terörizmin, savaşın ve ekonomik darboğazların yol açtığı stresle başa çıkmak adına eğlencesel faaliyetlere vakit ayırmada ve ilgide güçlü bir artış göstermiştir. Eğlencesel faaliyetlerin çoğunluğunu ise denizsel etkinlikler oluşturmuştur (SCBD, 2005; 12).

1965’lerde 34 milyon Amerikalının yelken ve tekne sporu yaptığı anlaşılmıştır. Bu rakam 1980’lerde 50 milyonu aşmıştır (Turizm Bakanlığı, 1992; 13). 2003 yılında 17.5 milyon eğlencesel teknenin kullanıldığı raporlanmıştır. İstatistikler 1999 yılında yaklaşık 78 milyon kişinin toplam 11.500 yat limanında, çekek yerinde, yat kulübünde yer alan rekreasyon teknelerinin olduğunu göstermektedir. Her 17 Amerikalıdan birinin kendi teknesine sahip olduğu hesaplanmıştır (SCBD, 2005; 12).

Ulusal Deniz Üreticileri Derneği (National Marine Manufacturers Association –NMMA) tarafından her yıl düzenli olarak yayınlanan Amerika Birleşik Devletleri Rekreasyonel Yatçılık İstatistikleri Özeti-2009’a göre (NMMA, 2010);

- Rekreasyonel yatçılık A.B.D. ekonomisine önemli katkı sağlamaktadır ve 2009 yılında satış ve hizmetlerle 30.8 milyar dolar gelir sağlanmıştır.
- 2009 yılında yeni tekne satışları bir önceki yıla göre %9’luk bir düşüşle 572.500 adet olmuştur. Yeni tekne ve motor satışlarından elde edilen gelir ise 2009 yılı için 8.5 milyar dolardır.

- Tekne faaliyetlerinde bulunan yetişkin sayısı 2009 yılında yaklaşık 66 milyon A.B.D. vatandaşıdır.

İlgili güncel verilerden de anlaşılacağı üzere A.B.D. “rekreasyonel yatçılık” olarak adlandırdıkları yat turizmi faaliyetlerini denizcilik kümelemesi altında önemli bir unsur olarak kabul etmiştir. Özellikle tekne kayıtları, satışları, harcamaları, katılımları ve perakende pazarlarıyla ilgili ayrıntılı istatistikleri ve analizleri düzenleyen ve yayınlayan bir kuruluşun (Ulusal Deniz Üreticileri Derneği- NMMA) varlığı ve düzenli çalışmaları da deniz turizmi konusuna verilen önemin göstergesidir.

1.2.2.2. Karayipler’de Yat Turizmi

Karayip bölgesi, mükemmel yakın yatçılık koşullarına sahip olmasıyla tüm dünyaca tanınmıştır. Ilık deniz suyu ve birbirinden çeşitli adalarla bu bölge birçok yatçıya gerek yıllık düzenlenen yarışlarla gerekse kış sezonunda yelken imkânıyla çekici gelmektedir (<http://caribbean-guide.info/getting.there/sailing.and.yachting/>, 2010).

Şekil 1.7. Karayip Bölgesi Adaları



Kaynak: www.maps.google.com, 2010

Şekil 1.7.'de görüleceği üzere Karayip Denizi'nde yer alan birçok irili ufaklı ada yatçılığın yoğun olarak yaşandığı bölgedir. İlgili adalar; Anguilla, Antigua, Aruba, Bahamas, Barbados, Bermuda, Bonaire, Birleşik Krallık Virgin Adaları, Cancun, Cayman Adası, Cozumel, Curacao, Dominik, Dominik Cumhuriyeti, Grenada, Guadeloupe, Jamaika, Porto Riko, St. Kitts ve Nevis, St. Lucia, St. Maorten, St. Martin, St. Vincent, Trinidad ve Tobago, Turks ve Caicos Adaları olmak üzere toplamda yirmibeş adadan oluşmaktadır. Adaların birbirine yakınlığı yatçılar için önemli bir avantaj oluşturmaktadır.

Karayip bölgesinin yatçılık için kaynak pazarları olarak sırasıyla A.B.D., Birleşik Krallık, Fransa, Almanya, İtalya, İskandinav Ülkeleri, Yeni Zelanda ve Avustralya gösterilirken; gelişmekte olan pazarlar olarak Rusya, Çin ve Japonya gösterilmiştir (Caribbean Tourism Organisation-CTO, 2008; 62).

Ayrıca, Karayip Turizm Örgütü (Caribbean Tourism Organisation-CTO) Karayip bölgesine rakip olarak başlıca şu yatçılık pazarlarını görmektedir; Akdeniz (öncelikle Yunanistan), Avustralya, Seyşel Adaları, Havai, Birleşik Krallık, Türkiye, Maldivler, Tayland ve hızla gelişen bir pazar olarak Vietnam (Caribbean Tourism Organisation-CTO, 2008; 62).

1.2.2.3. Akdeniz Kıyılarında Yat Turizmi

Akdeniz Bölgesi, ılıman iklimi, doğal korunan koyları, kıyı boyunca farklı kültürlerle sahip birçok ülkeden oluşan coğrafyası, doğal ve tarihi zenginlikleri ile dünyanın önemli yat turizm merkezlerinden biridir.

Akdeniz'e kıyısı olan ülkeler II. Dünya Savaşı sırasında ekonomik sarsıntılardan dolayı bir süre yat turizmi alanında yeni yatırımlara gidememişlerdir. Savaş yıllarının geride kalmasından sonra çöken ekonomileri için, Akdeniz çanağında en fazla gelir getiren turizm türü olan yat turizmini geliştirmeye çalışmışlardır. Kuzey Akdeniz Kıyılarında kapasiteleri geniş, yat limanı adedi

fazladır. Güney Akdeniz kıyıları ise ekonomik, politik ve coğrafi olarak yat turizmi arzının yetersiz oluşu nedeniyle kuzey kıyılarına oranla yat limanı işletmeciliği bakımından gelişmemiştir. Bağlama kapasiteleri düşük, sayısal olarak da azdır (Koçak, 1996; 45). Bu sebeple Akdeniz kıyılarındaki yat turizmini Avrupa Kıyıları, Afrika Kıyıları ve Orta Doğu (Asya) Kıyıları olarak üçe ayırarak değerlendirmekte fayda görülmüştür.

Şekil 1.8. Akdeniz’e Kıyısı Olan Ülkeler (Avrupa, Afrika ve Asya Ülkeleri)



Kaynak: www.mapsgoogle.com, 2010

Şekil 1.8.’de görüleceği üzere Akdeniz kıyıları yat turizmi Avrupa, Afrika ve diğer ülkelere göre ayrı ayrı değerlendirilecektir. Bu değerlendirmeler yapılırken ülkelerin yatçılık verilerinin değerlendirilmesinin yanında, yat limanlarının sahip olduğu nitelikleri de ortaya koyabilmek amacıyla özellikle “Mavi Bayrak” ödülüne sahip yat limanlarının mevcut durumları incelenecektir. Böylece tezin son bölümünde önerilecek Türkiye’nin yat turizminin farklılaştırılması stratejileri için bakış açısı kazanılabilecektir.

1.2.2.3.1. Akdeniz’e Kıyısı Olan Avrupa Ülkeleri’nde Yat Turizmi

Akdeniz’de özellikle Fransa, İtalya, İspanya ve eski Yugoslavya kıyıları zengin yat limanlarıyla bezenmiştir. 1940’lı yıllarda yatçılığa başlayan Fransa, İtalya ve İspanya Doğu Akdeniz ülkeleriyle kıyaslanmayacak yat limanı ve bağlama

kapasitesine ulaşmıştır. Özellikle son yıllarda Batı Akdeniz'deki deniz kirlenmesi ve fiyatlardaki artış, yatçılar için Doğu Akdeniz'i cazip hale getirmektedir (Caribbean Tourism Organisation-CTO, 2008; Turizm Bakanlığı, 1992, Diakomihalis, 2007). Akdeniz'e kıyısı olan İspanya, Fransa, İtalya, Hırvatistan, Yunanistan gibi Avrupa ülkelerindeki mevcut yat turizminin durumu ise sırasıyla aşağıda sunulmuştur.

1.2.2.3.1.1. İspanya'da Yat Turizmi

Turizm İspanya'nın en önemli endüstrilerindendir. Özellikle Endülüs'de (Andalucia) turizm gelirleri, gayri safi yurtiçi hâsıla içindeki % 4'lük payıyla ve nüfusun % 10'nun turizmde çalışmasıyla doğrudan ve dolaylı olarak önemli ekonomik paya sahiptir (http://EzineArticles.com/?expert=David_Coulling, 25.07.2010). İspanya'nın toplam 5000 km'lik kıyı bandının 1127 km'sini Akdeniz kıyıları oluşturmaktadır (Şekil1.9.).

Şekil 1.9. İspanya'nın Akdeniz'deki Konumu



Kaynak: http://ec.europa.eu/maritimeaffairs/facts_figures_en.html, 2010

İspanya'nın bir de 564 km'lik Mallorca'nın Balaer adaları, Mayorca, İbiza ve Farmentera kıyıları vardır. Akdeniz kıyıları ise Costa del Sol, Costa Blanco, Costa del Azahar, Costa Dorado, ve Costa Brava olarak bölünebilir. Akdeniz İspanyası, özellikle İngilizler için uzun süre gözde olmuştur. Costa del Sol Bölgesi en gelişmiş bölgedir. Balaer adaları ise popüler olması bakımından ikinci sıradadır (Doğan,

1998; Gökmen, 2001; Açıkbaş, 2006; Özer, 1990). İspanya kıyılarındaki iklim sahilinden sahile ve yat limanından yat limanına göre çok çeşitte farklılık gösterebilmektedir (http://EzineArticles.com/?expert=David_Coulling, 25.07.2010).

İspanya kıyılarındaki toplam yat limanı kapasitesi tekneler için kullanılan “tekne parkları” da dahil olmak üzere 240.000 adet ve tekne başına düşen nüfus sayısı ise 167 kişi olarak Uluslararası Tekne Endüstrileri Birliği tarafından tahminlenmiştir (International Boat Industry-IBI, 2010).

Avrupa Birliği Komisyonu Denizcilik İşleri (European Commision Maritime Affairs) birimi tarafından 2006 yılında İspanya’daki kıyısız ve deniz turizmiyle ilgili 53.3 milyon turistin olduğunu ve bu sayının % 83.4’ünün beş kıyı bölgesi olan Catalonia, Balaer Adaları, Kanarya Adaları, Endülüs ve Valensiya’ya ait olduğunu belirtmiştir. Ayrıca ilgili raporda 1.5 milyon kişinin kıyı turizmi, 25.240 kişinin de rekreatif yatçılık alanında istihdam edildiği bilgisi yer almaktadır (http://ec.europa.eu/maritimeaffairs/facts_figures_en.html, 2010).

Valensiya, Almerya, Malaga ve Barselona gibi büyük şehirlerde yat limanı faaliyetleri dünya standartlarında sunulmaktadır. Valensiya ve Barselona’ya Amerika Kupası (America’ cup) nedeniyle yapılan milyar avroluk yatırımlarla bu bölgeler ön plana çıkmıştır. Valensiya’nın her iki tarafında yer alan yat limanı ve yatçılık faaliyetleri büyük faydalar yaratmaktadır. Balaer Adaları en yoğun tekne trafiğine sahip yerdir. Son yıllarda Mallorca Adası da yat turizmi konusunda popüler olmaya başlamıştır (http://EzineArticles.com/?expert=David_Coulling, 2010).

İspanya’daki yat limanlarında sunulan hizmetler ve ilgili yat limanlarının çevre veya kalite standartları itibarıyla incelenmesi amaçlanmıştır. Bu sebeple İspanya’nın yat limanlarının mevcut durumu “Mavi Bayrak” ödülüne sahip yat limanlarının kapsamında değerlendirilmiştir. İspanya’daki mavi bayrak ödülü almış toplam 84 yat limanının (Foundation for Environmental Education-FEE, 2010) özellikleri ilgili limanların web sayfalarında yer alan veriler doğrultusunda EK 1’de sunulan tabloda incelenmiştir. İlgili tabloda sunulan hizmetler dışında, ilgili mavi

bayraklı yat limanlarının sahip olduğu diğer çevre ve kalite standartları da sunulmuştur (Bkz. EK 1).

EK 1’de sunulan tabloya göre İspanya’daki 84 adet mavi bayraklı yat limanlarından bilgilerine ulaşılabilen toplam 72 adet yat limanının 32.262 adet yat bağlama kapasitesine sahip olduğu tespit edilmiştir. İlgili yat limanlarında; elektrik, yakıt, su, tuvalet-duş, çamaşırhane, bakım-onarım ve çöp toplama gibi temel hizmetler en sık sunulan hizmetlerdir. Ayrıca spor tesisleri veya faaliyetleri, hava tahmini, vinç-travel lift, otopark, restoran, alışveriş imkânı, konaklama gibi hizmetler de ikinci derecede en yoğun görülen hizmetleri oluşturmaktadır. Ayrıca, toplam 20 yat limanının kalite ve/veya çevre standardına sahip olduğu tespit edilmiştir.

1.2.2.3.1.2. Fransa’da Yat Turizmi

Fransa’nın Akdeniz sahil şeridi birbirinden oldukça farklı iki kısma ayrılır. Batıda deniz Languedec Roussillon diye bilinen kıyı bandı boyunca gider, doğuda ise İtalyan sınırı yakınındaki Alp Dağları eteklerine doğru uzanır. İspanya ve İtalya arasındaki 330 km’lik Fransız kıyılarında (Bkz. Şekil 1.10.) St. Tropez, Cannes, Nice, Menton gibi önemli merkezler yer almakta ve 100’ün üzerinde yat limanı bulunmaktadır. Korsika adasını ve 200 km’lik sahil bandını da buna eklemek gerekir. Fransa’dan çok daha az yat limanı olmasına karşın Korsika’nın önemli seyahat etme zemini ve sahilleri vardır (Doğan, 1998; Gökmen, 2001; Açıkbaş, 2006; Özer, 1990; Yüksel Proje ve Belde Proje, 2009).

Şekil 1.10. Fransa'nın Akdeniz'deki Konumu



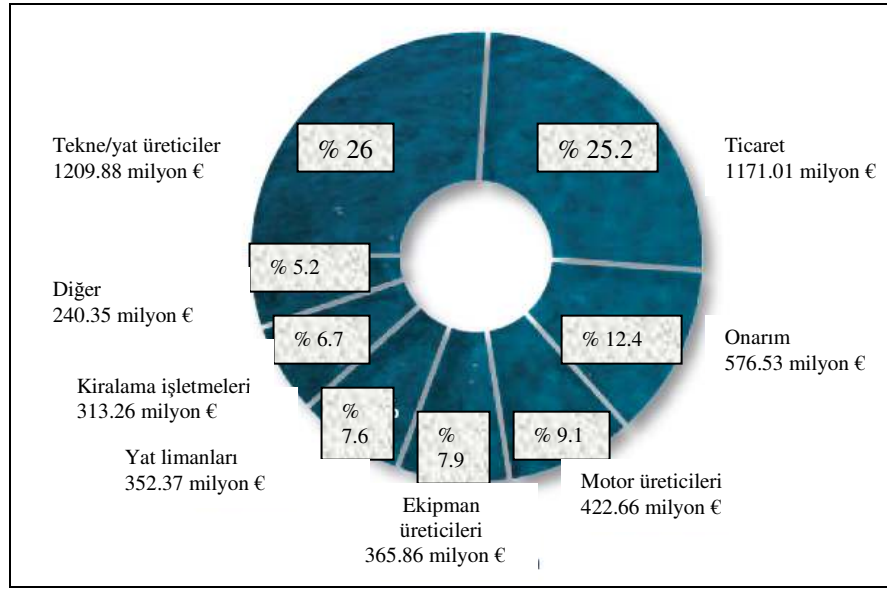
Kaynak: http://ec.europa.eu/maritimeaffairs/facts_figures_en.html, 2010

Avrupa Birliği Komisyonu Denizcilik İşleri (European Commision Maritime Affairs) tarafından kıyı turizminin Fransa'nın denizcilik ve kıyısal ekonomi endüstrileri içerisinde ciro, katma değer ve istihdam açılarından en yüksek paya sahip sektör olduğu belirtilmiştir. Fransa'daki toplam turist harcamaları olan yaklaşık 30 milyar Avro'nun neredeyse % 27'sinin kıyı turizmi tarafından sağlandığı vurgulanmıştır. İlgili raporda keyif tekneciliği (pleasure baoting) endüstrisinin son birkaç on yılda hızla geliştiği ve özellikle tekne imalat alanında istihdamın neredeyse ikiye katlandığı bilgisi verilmiştir. 2004 yılında yat limanlarından sağlanan toplam cironun 162 milyon Avro olduğu ve tekne imalatı ve satışı da dâhil olmak üzere sektörün toplam cirosunun 2.8 milyar Avro olduğu ve ayrıca rekreasyonel tekne faaliyetlerinde toplam 40.000 kişinin çalıştığı belirtilmiştir. (http://ec.europa.eu/maritimeaffairs/facts_figures_en.html, 2010).

Fransa Ekonomi, Finans ve İstihdam Bakanlığı (The Economics, Finance and Employment Ministry) tarafından 2008 yılında hazırlanan "Fransa'da Teknecilik" başlıklı raporda 2006 yılında Fransız deniz endüstrisinde 4867 işletmenin bulunduğu, 45.000 kişinin istihdam edildiği ve buradaki faaliyetlerden toplam 4.65 milyar Avro ciro elde edildiği belirtilmiştir. İlgili raporda 2008 yılında 900.000 teknenin (her çeşit) Fransa'da kayıtlı olduğu ve bunlardan 500.000'nin düzenli olarak kullanıldığı bilgisi de yer almaktadır (The Economics, Finance and Employment Ministry of France, 2008; 1).

Fransa özellikle tekne/yat imalatı konusunda Beneteau, Jeanneau, Dufour, Fountaine Pajot, Couach, Amel, Catana, Zodiac, Alliaura gibi dünya lideri markalara sahip bir ülkedir. Özellikle Beneteau Grubu sektörde dünya birincisi olarak yer almaktadır (The Economics, Finance and Employment Ministry of France, 2008; 4). Şekil 1.11. 'de Fransa yat turizmi alanındaki farklı imalatçı ve hizmet sektörlerinin (yat işletmeleri ve yat limanları dahil) ciro payları ve miktarları sunulmuştur.

Şekil 1.11. Fransa Yatçılık Sanayi Faaliyetlerine Göre Ciro Dağılımları- 2008



Kaynak: The Economics, Finance and Employment Ministry of France, 2008; s.6.

Şekil 1.11. incelendiğinde yat limanlarının ve kiralama işletmelerinin toplam cirosunun 665.63 milyon Avro ile ülke ekonomisi için önemli bir gelir kaynağı olduğu ortadadır.

Fransız Yat Limanları Federasyonu tarafından Fransa'da toplam 261 adet yat limanının olduğu ve bu tesislere ait 160.000'in üstünde yaşama yerinin yatçılara sağlık hizmetleri, hava tahmini istasyonları, yakıt, vinç, tersane, kirli su tankları vb. gibi birçok hizmetle tam donanımlı hizmet verdiği belirtilmiştir. Ayrıca 800 yaşama kapasiteli Port Modec'in Gironde Estuarın'da başarıyla inşa edilmesi ve La

Rochelle's Port des Minimes ve Port-La-Forêt'in genişletilmesi gibi çalışmalarda sağlanan başarılar bu hususlarda Fransız uzmanlığını kanıtlamıştır. Nitekim Hırvatistan gibi bazı ülkeler liman altyapı inşası ve yat sektörünü hızla geliştirmek gibi konularda Fransız teknik bilgisine (know-how) başvurumaktadırlar (The Economics, Finance and Employment Ministry of France, 2008; 6).

Fransa'daki yat limanlarının mevcut durumu da mavi bayrak ödülüne sahip ve Akdeniz kıyılarında yer alan yat limanları kapsamında incelenmiş ve hazırlanan tablo EK 2'de sunulmuştur. İlgili limanlarda sunulan hizmetler ve limanların özellikleri yat limanlarının web adreslerinde yer alan veriler doğrultusunda hazırlanmıştır. İlgili tabloya göre (Bkz. EK 2) 2010 yılı itibarıyla mavi bayrak ödülü almış toplam 74 adet yat limanının 38 adedinin Akdeniz kıyılarında yer aldığı tespit edilmiştir (www.blueflag.org, 2010).

EK 2'de sunulan tabloya göre Fransa'nın Akdeniz kıyılarındaki 38 adet mavi bayraklı yat limanlarından bilgilerine ulaşılabilen toplam 27 adet yat limanının 29.721 adet yat bağlama kapasitesine sahip olduğu tespit edilmiştir. İlgili yat limanlarında; elektrik, yakıt, su, tuvalet-duş, çamaşırhane, bakım-onarım ve çöp toplama gibi temel hizmetler en sık sunulan hizmetlerdir. Ayrıca spor tesisleri veya faaliyetleri, hava tahmini, vinç-travel lift, otopark, restoran, alışveriş imkânı, konaklama gibi hizmetler de ikinci derecede en yoğun görülen hizmetleri oluşturmaktadır. Ayrıca, toplam 2 yat limanının kalite ve/veya çevre standardına sahip olduğu tespit edilmiştir.

1.2.2.3.1.3. İtalya'da Yat Turizmi

İtalya kıyı bandı 7.468 km uzunluğundadır. İtalya'nın birçok bölgesi kıyıda ve ülke adalardan oluşur (Bkz. Şekil 1.12.). Bu adalardan Sicilya nüfusun yoğun olduğu adadır, hatta nüfusu Danimarka veya Finlandiya ile kıyaslanabilir (http://ec.europa.eu/maritimeaffairs/facts_figures_en.html, 2010). İtalya'da güney ve kuzey arasında çok şey değişmektedir. Kuzey daha yeşil ve zengin arazilerle, refah

düzeyi daha yüksek insanlarla, sahilleri yatçılar için daha geniş imkânlarla doludur. Güneyi, gelir düzeyi daha düşük, yat ve yatçılık yönünden daha kıt imkânlarla sahiptir (Açıkbaş, 2006).

Sardunya ve Korsika adaları arasındaki Bani Facio Boğazı ve adaları ve bölgesi Avrupa'nın belli merkezlerine yakınlığı, temiz ve güzel denizi sebebiyle turistlere çekici gelmektedir.

Şekil 1.12. İtalya'nın Akdeniz'deki Konumu



Kaynak: http://ec.europa.eu/maritimeaffairs/facts_figures_en.html, 2010

Avrupa Birliği Komisyonu Denizcilik İşleri (European Commision Maritime Affairs) birimi tarafından İtalya'nın 93.000 kişilik rekreasyonel tekneçilik sektöründe sahip olduğu istihdam sayısı ile Avrupa Birliği'nin bu alandaki toplam işgücünün %37'sini elinde tutarak en yüksek paya sahip olan Avrupa Birliği ülkesi konumunda olduğu belirtilmiştir. Ayrıca dünyada üretilen süper yatların yaklaşık % 40 kadarı İtalya'da üretilmekte olup, İtalya değer olarak da Avrupa'nın en yüksek paya sahip ülkesidir (http://ec.europa.eu/maritimeaffairs/facts_figures_en.html, 2010). Ayrıca dünya süper yat pazarından 916 adet siparişle bu oran 2008 yılında % 46'lık paya yükselmiştir (<http://www.buyusa.gov/italy/en/ple.html>, 2010).

İtalya pazarı, keyif tekneleri açısından toplam 104 adet yat ve yanaşma limanlarında yaklaşık 140.000 adet bağlama kapasitesine sahiptir. İtalya Ulaştırma ve Denizyolu Bakanlığı ve İtalyan Limanları Otoritesi'ne göre İtalya'da yaklaşık

615.585 adet keyif teknesi bulunmaktadır. 2005 yılında yelkenli tekne, motor yat da dâhil olmak üzere toplam 73.314 adet kayıtlı 7.5 metreden uzun deniz aracı bulunmaktayken, 2007 yılında bu rakam 75.203 adete ulaşmıştır (daha kısa deniz araçları için kayıt istenmemekte). Böylece her yıl en azından %3 oranında kayıtlı teknede artış olacağı belirtilmektedir (<http://www.buyusa.gov/italy/en/ple.html>, 2010).

İtalyan yat turizmi pazarında yaşanan bu büyüme; “tekne/yatçı dostu” yasal uygulamalarla tekne sahipliğinde azaltılmış harçların varlığı, geçmiş yıllardaki yüksek sayıdaki bürokratik süreçlerin günümüzde azaltılmış olması ve yeni leasing formülü (“İtalyan Leasingi” olarak adlandırılıyor) gibi çeşitli olumlu yöndeki gelişmelere bağlanmaktadır (<http://www.buyusa.gov/italy/en/ple.html>, 10.07.2010).

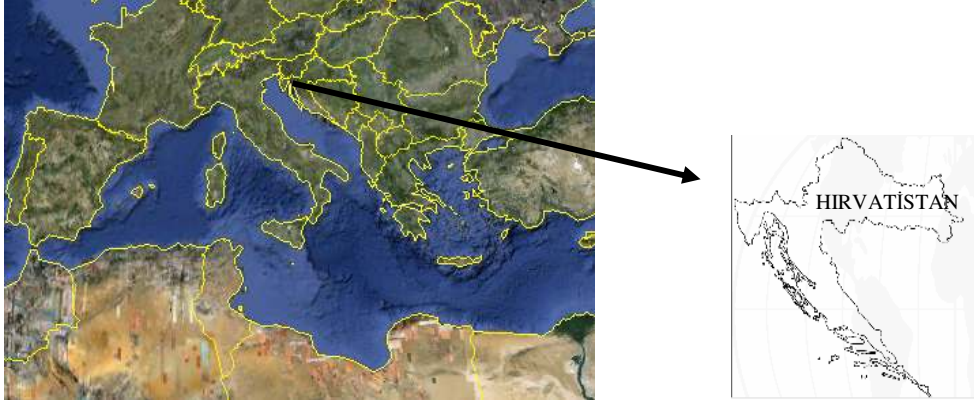
İtalya’da yat limanları arasında bir ağ yaratmak amacıyla 2002 yılında İtalyan Hükümeti tarafından kurulmuş olan Italia Navigando İşletmesi, yeni yat limanlarını tanıtmakta, mevcut olan yat limanlarını genişletmekte ve yeni iskele ve bağlama yerleri inşa etmektedir (<http://www.buyusa.gov/italy/en/ple.html>, 10.07.2010). İtalya yeni düzenlemeleriyle 2014 yılına kadar, mevcut yat bağlama kapasitesine 200 bin yat bağlama kapasiteli 60 yat limanını daha eklemeyi hedeflemektedir. Yeni yat limanlarının büyük bölümü sayısı daha az olan Güney İtalya’da yapılması planlanmıştır. Venedik’te 900 yat bağlama kapasiteli Marine de Varazze açılmıştır (Yüksel Proje ve Belde Proje, 2009a).

1.2.2.3.1.4. Hırvatistan’da Yat Turizmi

Hırvatistan 5951 km uzunluğunda kıyı şeridine ve 1185 adet adaya sahip Avrupa’dan Akdeniz’in sıcak sularına inen (Bkz. Şekil 1.13.) yatlar için önemli bir geçiş noktası olan Adriyatik kıyılarındadır (www.croatia.hr, 29.07.2010). Hırvatistan, Akdeniz’in en cazip yatla gezilebilecek yerlerine ve her türlü imkânları sunan yat limanlarına sahip olmasına rağmen yaşanan büyük savaşlar dolayısıyla gelişmesi örneğin İtalya’ya göre geride kalmıştır. Çünkü sıcak savaş döneminde

bölge geçici olarak cazibesini kaybetmiş buraya gelen yatçılar doğuya yönelmiştir. Ancak son yıllarda Hırvatistan yat turizmine yönelik yatırımlar açısından atakta olan ülkelerden birisidir.

Şekil 1.13. Hırvatistan'ın Akdeniz'deki Konumu



Kaynak: www.maps.google.com, 2010 ve www.worldatlas.com, 2010

Hırvatistan bir tatil varış noktası olarak ve yaklaşık bin deniz mili boyunca uzanan ve kolayca ulaşılabilir 1185 adasıyla ve Akdeniz ikliminin yelken açmaya izin verdiği altı ay gibi bir süreçle hızla büyüyen bir yatçılık sektörüne sahiptir. Hırvatistan Ticaret Odası'na göre ülkedeki deniz turizmi limanlarının ciroları yıldan yıla artmaktadır. 2008 yılında yapılan 56 yat limanı ve 38 adet yat ve tekne ağırlayan diğer limanların katılımıyla hazırlanan istatistikî bir araştırmaya göre 2007 yılına göre yıllık toplam ciroda % 6'lık bir artış yaşanmıştır (Manenica, 2008; 5).

Hırvatistan'daki toplam yat bağlama kapasitesi 30.000 adet olarak tahminlenmiştir ve bu kapasitenin büyüyen talebi karşılayamayacağı belirtilmiştir. Hırvatistan'da 200 yat işletmesinin faaliyette bulunduğu ve bu işletmelerin yarısından fazlasının bir veya iki tekneye sahip olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca, Hırvatistan'da kayıtlı yaklaşık 2100 adet teknenin olduğu belirtilmiştir (Manenica, 2008; 5).

Hırvatistan Ulusal Turist Kurulu (Croatian National Tourist Board) tarafından Hırvatistan yat limanlarının tanıtımı amacıyla hazırlanan rapora göre Hırvatistan'da

kuzeyde Umag'dan güneyde Cavdat'a kadar 56 adet yat limanı bulunmaktadır. Bu yat limanlarından 21 adeti ACI (Adriatic Croatia International Club) tarafından ve diğ r özel limanlar ise turist işletmelerince veya otellerce işletilmektedir (Croatian National Tourist Board, 2009; 5).

1.2.2.3.1.4. Yunanistan'da Yat Turizmi

Yunanistan 13.780 km uzunluğunda kıyı şeridine sahiptir. şekil 1.14.'de g r leceğı gibi bu uzunluğun yaklaşık yarısını 6000 ada ve adacık oluşturmaktadır (http://ec.europa.eu/maritimeaffairs/facts_figures_en.html, 2010). Yunanistan'da kıyısal keyif tekneçiliğı Ege ve İyon Denizi'ndeki çok parçalı adalarda 1960'larda ortaya çıkmıştır (Diakomihalis, 2007; 447).

Yunanistan, anakara sahillerinin 500 mil dışına doğıru yüzlerce ada ile çevrilidir. Bu adalar yatçılar için Akdeniz'in cenneti olarak görülmektedir. Hepsi de farklı özelliklere sahiptir. Batıdaki İyon Adaları yeşil ve ağı lık, Cycladesler (Güney Ege) kuru ve kayalık yapıya sahiptir. Girit Adası, yaz aylarında bile karla kaplı dağıları, yeşil ormanları ve kuzey Sporades beyaz kumsalları ile bir tezat oluşturur. Fakat her ada yat limanı yatırımı için ideal değıldir (Doğıan, 1998; Gökmen, 2001; Açıkbaş, 2006).

Şekil 1.14. Yunanistan'ın Akdeniz'deki Konumu



Kaynak: http://ec.europa.eu/maritimeaffairs/facts_figures_en.html, 2010

Turizm ve denizcilik Yunan ekonomisinin önemli destekçisi durumundadır. 2005 yılında 86 milyon yolcu limanlar arasında geçiş yapmıştır. Ayrıca turizmin ülke gayri safi yurtiçi hâsılasındaki payı % 18'den fazladır. Avrupa Birliği Komisyonu Denizcilik İşleri (European Commision Maritime Affairs) birimi tarafından kıyı turizmiyle ilgili toplam 195.739 kişinin istihdam edildiği, keyif tekneciliği sektöründe (tekne üretimi, deniz ekipmanları üretimi, ticareti ve hizmetleri dâhil olarak) ise toplam 4.270 kişinin istihdam edildiği açıklanmıştır (http://ec.europa.eu/maritimeaffairs/facts_figures_en.html, 2010).

2005 yılında Yunanistan'daki 19 yat limanının sahip olduğu toplam yat bağlama kapasitesi 6661 olarak belirtilmiştir (Diakomihalis, 2007; 245). Yunan Ulusal Turizm Örgütü (Greek National Tourism Organisation) ülkedeki yat limanı turistik faaliyetlerinin 2008 yılındaki değerini 30 milyon Avro olarak açıklamıştır. Bu değer 2005-2008 yılları arasındaki periyotta % 4 oranında bir artışla gerçekleşmiştir.

Yunan Ulusal Turizm Örgütü, günümüzde (Ocak, 2010) Yunanistan'da 20 yat limanının 6845 adet yat bağlama kapasitesiyle hizmet sunduğunu ve ayrıca inşası devam eden 22 adet yat limanı için toplam kapasitenin yaklaşık 4227 adet olduğunu açıklamıştır (<http://www.investingreece.gov.gr/default.asp?pid=36§orID=44&la=1>, 2010).

1.2.2.3.2. Akdeniz’e Kıyısı Olan Afrika ve Asya Ülkelerinde Yat Turizmi

Akdeniz’e kıyısı olan Afrika ve Asya ülkelerinin yat turizmindeki mevcut durumu genel itibariyle Avrupa ülkeleri kadar gelişmiş bir durumda değildir. Aşağıda sırasıyla Fas, Cezayir, Tunus, Libya, Mısır, İsrail ve Lübnan’da yat turizmiyle ilgili faaliyetler ve mevcut durumlar değerlendirilmiştir.

1.2.2.3.2.1. Fas’da Yat Turizmi

Fas, Şekil 1.15.’de görüleceği üzere Avrupa, Akdeniz, Madeira ve Kanarya Adaları arasında yelkenli rotalarına yakınlığıyla stratejik bir konumda olmasına rağmen, yatçılık faaliyetlerin, geliştirmekte çok yavaş kalmıştır (<http://www.noonsite.com/Countries/Morocco>, 2010). Tunus, Mısır ve diğer komşu ülkelerde olduğu gibi, ekonomik ve sosyal gelişimin sağlanması için turizmin önemli olduğunun farkına varılmasıyla, Fas Turizm Bakanlığı da girişimlerde bulunmuş ve özellikle Kanarya Adaları’ndan yatırımcılarla 2006 yılında anlaşmalar yapılmıştır (<http://www.bi-me.com/main.php?id=3260&t=1>, 2010).

Şekil 1.15. Fas’ın Akdeniz’deki Konumu



Kaynak: www.maps.google.com, 2010 ve www.worldatlas.com, 2010

World Cruising Club Magazini’nin 2007 bahar-yaz dönemi sayısında Fas kıyılarında yatçılık ile ilgili yazıda, çok az sayıda yatın bu kıyılarda seyirde olduğundan ve bu durumun Akdeniz’deki yoğun ve kalabalık seyrine göre farklı bir

durum yaratmasından ve özellikle yat limanları ve yatçılıkla da ilgili çok az hizmetin sunulduğundan bahsedilmektedir (http://www.worldcruising.com/content/S633301403351990000/Cruising_Morocco_wcm24.pdf, 2010). Fakat son yıllarda Fas hükümetinin yatçılığı geliştirmek adına gösterdiği gayretle 2008 yılında yeni yat limanları açılmıştır (<http://www.noonsite.com/Countries/Morocco>, 2010). Ayrıca Temmuz 2010 tarihinde, Fas yatırım şirketi olan Libra Capital ile Mourjan Marinaları Grubu arasında bir ortaklık imzalanmıştır. İlgili işletmeler, Agadir’de lüks otel, golf sahalarının olacağı ve şuanda kapasitesi tam belli olmayan fakat mega yatların da ağırlanabileceği büyük bir yat limanı tatil merkezini 2012 yılında tamamlanmak üzere projelendirmiş durumdadır (<http://www.ibinews.com/ibinews/newsdesk/20100620161334ibinews.html>, 2010). Tüm bu gelişmeler değerlendirildiğinde Fas için geç kalınmış fakat gelecek dönemde hız kazanacak bir yat turizmi politikasının belirlendiği yorumu yapılabilir.

1.2.2.3.2.2. Cezayir’de Yat Turizmi

Cezayir, kuzeyde 1200 km uzunluğunun üstündeki kıyı şeridinin ardında dağların ve ovaların uzandığı (Bkz. Şekil 1.16.) ve güneyde uçsuz bucaksız Sahra Çölü’nün bulunduğu Akdeniz’e kıyısı olan bir Afrika ülkesidir. Cezayir, turizm konusunda yıllarca arka planda kalmış olsa da son yıllarda özellikle Cezayir hükümetinin ülke turizmini geliştirmeyi amaçlayan 2015 stratejisiyle keşfedilmeye başlamıştır (<http://www.algeria-us.org/content/view/61/208/>, 2010).

Şekil 1.16. Cezayir'in Akdeniz'deki Konumu



Kaynak: www.maps.google.com, 2010 ve www.worldatlas.com, 2010

Cezayir, yaşanan kanlı çatışmalardan yıllarca zarar görmüştür. Bundan dolayı yatların ülke kıyılarına yanaşmaları önerilmiyordu, eğer bir yat durma ihtiyacı duyarsa (genellikle acil bir durumda) ancak Sidi Fredj'deki yat limanlarından birine yanaşması uygun bulunmaktaydı (<http://www.noonsite.com/Countries/Algeria>, 2010). Günümüzde ise Cezayir hükümeti özellikle turizm konusunda yabancı yatırımları ülkeye davet etmekte ve bu hususta teşvikler vermektedir. Özellikle Cezayir Turizm Bakanlığı'nın 2015 yılı için ülkeye 3.1 milyonun üstünde turist gelmesini hedeflediği stratejileri bulunmaktadır (<http://www.algeria-us.org/content/view/61/208/>, 2010).

Cezayir'deki yat limanları ve yanaşma yerlerinin sayısı yaklaşık onbeş adettir. Son günlerde (Mayıs, 2010), Cezayir ve Libya yat limanlarında genişleterek daha geniş tekneleri ağırlamayı ve dolayısıyla yat turizmini ülkelerinde geliştirmeyi planlamaktadır (www.ibi.news.com, 2010).

1.2.2.3.2.3. Tunus'da Yat Turizmi

Tunus, 1200 km uzunluğundaki kıyı şeridiyle (Bkz. Şekil 1.19.) Akdeniz'de merkezi bir konuma sahiptir (<http://www.nautica.it/charter/tunisia-e.htm>, 2010).

Şekil 1.17. Tunus'un Akdeniz'deki Konumu



Kaynak: www.maps.google.com, 2010 ve www.worldatlas.com, 2010

Tunus'un diğer komşu ülkelere göre daha merkezi bir konumda yer alması ve Avrupalı yatırımcılar tarafından tercih edilmesi sebebiyle günümüzde yat turizmi açısından da Afrika'nın Akdeniz kıyılarındaki en önemli ülkelerindendir (<http://www.nautica.it/charter/tunisia-e.htm>, 2010). Nitekim diğer Afrika ülkelerine göre Tunus hükümeti yatçılığa daha sistematik yaklaşmıştır. Özellikle yatçılıktan önemli bir kazanç elde edilebileceğini kavrayan Tunus hükümeti, ülkenin en güneydoğusundaki Zarzis'den en batıdaki Tabarka'ya kadar yat limanları zinciri kurulmasını teşvik etmiştir. Yat limanlarından rengârenk küçük kasabalara ulaşılması ve düşük yat limanı ücretleri Tunus'u özellikle kışlamak üzere yatçılar için popüler hale getirmiştir (<http://www.noonsite.com/Countries/Tunisias>, 2010).

Tunus'da bir zincir halinde 26 adet yat limanı bulunmaktadır. Bu yat limanlarından özellikle 4 adedi tatil, spor ve eğlence tesisleriyle modern yat limanı hizmetlerini sunmaktadır (<http://www.tourismtunisia.com/todo/sailing.html>, 2010).

1.2.2.3.2.4. Libya'da Yat Turizmi

Libya, 1770 km uzunluğunda kıyı şeridiyle Akdeniz kıyıları en uzun olan Afrika ülkesidir (Bkz. Şekil 1.18.). Libya turizm açısından potansiyele sahip olmasına rağmen, 1969 yılında askeri rejime geçilmesiyle uygulanan dışa kapalı

politikalar sonucunda bir gelişme sağlanamamıştır
(<http://www.noonsite.com/Countries/Libya>, 2010).

Şekil 1.18. Libya'nın Akdeniz'deki Konumu



Kaynak: www.maps.google.com, 2010 ve www.worldatlas.com, 2010

Turistler günümüzde Libya'ya seyahat etmeye başlamıştır. Fakat yine de, turistler için ülkeye giriş formaliteleri çok zor olması ve benzer şekilde yatlarıyla gelen yatçılara da uygulanan aşılması zor kural ve formaliteler olması, yatçılar için caydırıcı niteliktedir. Günümüzde ise politik durumun zamanla değişmesiyle özellikle özet yatlar için Libya limanlarına giriş yapmak daha kolaylaşmaya başlayacaktır. Libya'nın sahip olduğu yat limanları az sayıdadır (<http://www.noonsite.com/Countries/Libya>, 2010).

1.2.2.3.2.5. Mısır'da Yat Turizmi

Mısır 2450 km. uzunluğunda Akdeniz, Süveyş Kanalı ve Kızıl Deniz boyunca devam eden kıyı şeridinde sahip bir ülkedir (Bkz. Şekil 1.19.). Bu kıyı uzunluğunun, Akdeniz kıyı şeridini kapsayan uzunluğu ise yaklaşık 950 km kadardır (Scheffers ve Browne, 2010; 156).

Şekil 1.19. Mısır'ın Akdeniz'deki Konumu



Kaynak: www.maps.google.com, 2010 ve www.worldatlas.com, 2010

Mısır için yat turizmi özellikle bölgede yaklaşık 30.000 yatın dolaştığı düşünüldüğünde önemli ve gelecek vadeden bir turizm dalıdır. Mısır Bilgi Hizmetleri (State Information Service- SIS) tarafından, Süveyş Kanalı ile Asya, Afrika kıtalarının bağlanmasında ülkenin sahip olduğu önemli konum avantajıyla ve uluslararası boyutta sahip olduğu birçok turizm potansiyeli ile deniz ve yat turizmi açısından da ülkenin uluslararası pazardaki payının yükseltilmesi için çalışıldığı belirtilmiştir. Ayrıca, yat turizminin Mısır için yeni bir turizm çeşidi olarak algılandığı ve yıllık olarak bölgede bulunan 30.000 adet yatın bölgeye çekilmesi için öncelikle yat limanlarının geliştirilmesi ve artırılması adına çalışmalar yapılmaktadır (<http://www.sis.gov.eg/en/Story.aspx?sid=2381>, 2010).

Aslında Mısır bölgede bulunan birçok yatın Kızıl Deniz'e ulaşmak adına transit olarak geçilen Süveyş Kanalı avantajını elinde bulundurmasına rağmen Akdeniz kıyılarındaki yatçılık faaliyetlerinde geri kalmış olarak kabul edilebilir. Nitekim Kızıldeniz'de birçok yeni yat limanının olması (Abu Tig ve Port Ghalib yat limanları gibi) ve ülkenin bu bölgeye öncelik göstermesiyle, bölgede yat turizmi daha hızlı büyümüştür (<http://www.noonsite.com/Countries/Egypt>, 2010).

Mısır'ın Akdeniz'deki en önemli yatçılık merkezi olarak Port Said ve alternatif olarak Aleksandra gösterilebilir. Son yıllarda özellikle Aleksandra limanını yenilemek ve uluslararası yüksek teknolojiye sahip bir liman haline getirmek

amacıyla hükümetin çalışmaları bulunmaktadır. Bu doğrultuda Aleksandra’da yat turizmini bölgede tutunduracak ve yüksek performansla ve turizmi genişletecek şekilde yatçılara hizmetler sunan bir yat limanı kurulmuştur (<http://www.sis.gov.eg/en/Story.aspx?sid=2755>, 08.05.2010).

1.2.2.3.2.6. İsrail’de Yat Turizmi

İsrail 273 km. uzunluğundaki kıyı şeridiyle (www.worldatlas.com, 01.08.2010) doğu Akdeniz’de yer almaktadır (Bkz. Şekil 1.20.). Genel itibariyle İsrail kıyı yapısından dolayı doğal limanlara veya yatçılar için teknelerini bağlayabilecekleri doğal koylara sahip değildir (<http://www.noonsite.com/Countries/Israel>, 2010).

Şekil 1.20. İsrail’in Akdeniz’deki Konumu



Kaynak: www.maps.google.com, 2010 ve www.worldatlas.com, 2010

İsrail kıyı şeridinin pek elverişli olmaması, sıkı güvenlik kontrolleri ve tekrarlayan iç sorunları sebebiyle, bu ülkeden yatçılar kaçınmaktadırlar. Fakat bu olumsuz yönlere rağmen özellikle tarihi yerleri ziyaret etmek yatçılar için bir ödül gibi değerlendirilebilir. Ayrıca, yatçılar için birinci sırada yer alan bir varış noktası olmasa da, İsrail’de yatçılık faaliyetleri özellikle ülkede yaşayanların yatçılıklarını arttırmaya hitap edecek şekilde geliştirilmektedir. Özellikle açılan Haifa Limanı içerisinde açılan Haifa-Kishon yat limanı ülkenin kuzeyinde faaliyetleri geliştirmek

adına yapılan önemli bir gelişmedir. İsrail'in Kızıl Deniz ve Akdeniz kıyılarında işletilen yaklaşık on adet yat limanı bulunmaktadır (<http://www.noonsite.com/Countries/Israel>, 2010).

1.2.2.3.2.7. Lübnan'da Yat Turizmi

225 km. uzunluğundaki (www.worldatlas.com) kıyı şeridine sahip Lübnan, 2006 yılında İsrail ve Hizbullah güçleri arasında yaşanan çatışmalar ve özellikle Beyrut Limanı'nın bombalanması sonrasında turizm açısından büyük gerileme yaşamıştır.

Şekil 1.21. Lübnan'ın Akdeniz'deki Konumu



Kaynak: www.maps.google.com, 2010 ve www.worldatlas.com, 2010

Lübnan politik sürecinde yaşanan sonraki süreçler daha ılımlı olmasıyla yatçılar ülkeyi ziyaret edebilmiştir. Özellikle Beyrut Limanı'na inşa edilen iki adet yeni yat limanı ya da Jounieh kentindeki yat limanı ile ülke yat turizminin geliştirilmesi planlanmaktadır (<http://www.noonsite.com/Countries/Lebanon>, 2010). Ülke yönetimi de özellikle Lübnan kıyı şeridinin güneyinden kuzeyine kadar yatçılık ve diğer su sporları faaliyetlerine olan talebi arttırmak üzere çalışmalar başlatmıştır (http://www.ifpiraq.com/exhibition_overview.php?id=149, 2010).

1.2.2.3.2.8. Kıbrıs Adası'nda Yat Turizmi

Kıbrıs Adası, Türkiye'nin 64 km güneyinde, Suriye'nin 96 km batısında, Mısır'ın 400 km kuzeyinde ve Yunanistan anakarasının yaklaşık 770 km güneydoğusunda bulunur. Kıyılarının toplam uzunluğu 780 km'yi bulur (<http://www.trncpio.org>, 2010).

Şekil 1.22. Kıbrıs Adası'nın Akdeniz'deki Konumu



Kaynak: www.maps.google.com, 2010 ve www.worldatlas.com, 2010

Kıbrıs Adası Akdeniz'de Sicilya ve Sardunya Adaları'ndan sonra üçüncü büyük adadır. Şekil 1.22.'de görüleceği üzere doğu Akdeniz'de önemli bir merkezde yer alan Kıbrıs Adası'ndaki yat turizminin mevcut durumu; Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti (K.K.T.C.) ve Güney Kıbrıs Rum Yönetimi (G.K.R.Y.) olmak üzere ikiye ayrılarak yat turizmi faaliyetleri iki bölgeye göre ayrı ayrı değerlendirilmiştir.

1.2.2.3.2.8.1. Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti (K.K.T.C.) Yat Turizmi

Turizm sektörü küçük ada ekonomileri için vazgeçilmez bir unsur olup, ekonomik kalkınmayı gerçekleştiren ana sektörlerden biridir. KKTC'nin sahip olduğu deniz sahillerinin toplam uzunluğu 360 km. civarındadır. KKTC'de 2 adet deniz limanı (Girne ve Gazimağusa) yer almaktadır. Fakat bunlardan Girne yat

limanı olarak da kullanılırken, Gazimağusa Limanı daha çok yük taşımacılığı için kullanılmaktadır (Katırcıoğlu ve Öztürk, 2010).

K.K.T.C. Turizm, Çevre ve Kültür Bakanlığı tarafından hazırlanan turizm mastır plan çalışmasına göre, yatçılık faaliyetlerinin de yer aldığı çeşitli özel ilgi turizmi dallarının bölgesel farklılıkların gözetilerek geliştirilmesi amaçlanmaktadır (K.K.T.C. Turizm, Çevre ve Kültür Bakanlığı, 2008). İlgili planda özellikle K.K.T.C.’de yer alan yat limanı potansiyelinin değerlendirilmesi ile ilgili öneriler yer almaktadır. Nitekim bu durum planda; “Kendi ülkelerinde limana ve karaya kış hazırlığı için yatını bırakabilen Kuzey Avrupa ülkeleri ve kendi ülkelerinde yat limanı ücretleri yüksek olan İngiltere, Fransa, İspanya, İtalya gibi ülkelerle yat limanı potansiyeli geliştirilecektir” şeklinde dile getirilmiştir (K.K.T.C. Turizm, Çevre ve Kültür Bakanlığı, 2008). Ayrıca ilgili planda, Güzelyurt Bölgesinde, Gemikonağı’nda yat yapımının teşvik edilerek bölgenin yat turizmine açılması ve Yeni Erenköy-Sipahi mevki’nde yat limanı ve çevresinin planlı bir şekilde geliştirilmesi gibi yat turizmini bölgede geliştirmeyi amaçlayan konulara da değinilmiştir.

K.K.T.C.’de Girne’de Gemya Yat Limanı, Erenköy’de 500 adet yat bağlama kapasiteli Port Cyprium (<http://www.port-cyprium-marina.com/port-cyprium-marina-berths.html>, 2010) önemli yat limanlarıdır.

1.2.2.3.2.8.2. Güney Kıbrıs Rum Yönetimi (G.K.R.Y.) Yat Turizmi

G.K.R.Y. Turizm Örgütü (Cyprus Tourism Organization) tarafından özellikle konferans, kültürel, atletik, yürüyüş ve bisiklet turizmi ve eğlencesel teknecilik gibi özel turizm alanlarının büyümesi ve geliştirilmesi için çalışmalar yapılmaktadır (<http://www.cyprus.gov.cy>, 2010). Bölgedeki mevcut yat turizmi faaliyetleri, K.K.T.C.’ndeki faaliyetlere göre daha yoğun olmaktadır.

G.K.R.Y. kıyılarında 450 yat kapasiteli Larnaka Yat Limanı, 237 yat kapasiteli Limasol'de St. Raphael Resort Yat Limanı bulunmaktadır.

1.3. TÜRKİYE'DE YAT TURİZMİ

Bu başlık altında öncelikle Türkiye'de yat turizmi tarihsel açıdan incelenecek sonrasında Türkiye'de yat turizminin makro ve mikro dış çevresi ile iç çevresi analiz edilecek ve sektör bu yaklaşımla değerlendirilecektir.

1.3.1. Türkiye'de Yat Turizminin Tarihi ve Gelişimi

Türkiye'de denizin keşfine ve yat turizmini başlangıcına yönelik ilk etkilenmeler edebiyatımızdaki anlatımlarda kendini göstermiştir. Ege ve Akdeniz'de yaşayan insanların yaşantılarını, doğanın güzelliklerini anlatan romanlar, büyük şehirlerde yaşayanlar için buraları görme isteği uyandırmıştır. Bu, 1950'li ve 1960'lı yıllarda zamanın aydınlarınca düzenlenen “mavi yolculuk” adlı gezilerin yapılmasına neden olmuştur (Güner, 1995; 33).

Yatçılığın Türkiye'deki tarihi İsen (2005) tarafından aşağıdaki gibi ifade edilmiştir;

“Uygar çağda Türkiye ise, tüm turizm broşürlerinde yazdığı haliyle upuzun kıyı şeridi ve tarih-kültür-doğa çekiciliğiyle, bazen de seyahat rehberlerinde batı dünyasının seyir zenginliğiyle tasvir edilmiştir. 1970'lere kadar, sadece birkaç zengin ve batılaşmış Türk, İstanbul'da veya nadiren İzmir veya başka yerde yat sahibiydiler. Ancak 1960'larda özellikle Türkiye'nin batı kıyısı yelkencilik için yavaş yavaş tanınmaya başlanmıştır. Gerçi bu durum da daha iyi tanıtılan ve keşfedilen Yunan Adaları'nın uzantısı olarak gerçekleşmiştir” (İsen, 2005; 49).

Yukarıdaki açıklamada da bahsedildiği gibi Türkiye’deki yat turizminin gelişimde Yunanistan adalarından özellikle güney-batı kıyılarımıza yabancı yatların geçişleri büyük önem taşımaktadır.

Mavi yolculuklar ilk zamanlarda bakımsız, yöresel balıkçı teknelerinin, çarşafarla bir iki kamaraya bölünmesi ile ilkel ve zor koşullar altında gerçekleştirilmiştir. Türkiye’nin yat turizmi potansiyelini ortaya çıkartan mavi yolculuktan sonra, öncelikle Bodrum ve Marmaris’teki, daha sonra Karadeniz’e kadar uzanan bir bölgede bulunan balıkçı teknelerinin modernleştirilmesi, üst yapılarının değiştirilmesi için ilk yatırımlar da başlamıştır (Güner, 1995; 33).

Son yıllarda Batı Akdeniz’deki deniz kirlenmesi ve fiyatlardaki artışlardan dolayı Doğu Akdeniz yatçılar için vazgeçilmez hale gelmiştir. Avrupa Birliği ülkelerinde yatlar için istenen vergiler yatçıların Doğu Akdeniz’e yönelmelerine neden olmuş ve bu durum Türkiye yat turizmi sektörü için önemli bir fırsat olmuştur. Yatçıların yeni yerler keşfetme arzusuna sahip olmaları da Doğu Akdeniz bölgelerinin keşfedilmesinde önemli bir sebeptir. Nitekim Turizm Bakanlığı (1992) ve Cerit v.d. (1995) çalışmalarında yat turistlerinin Türkiye’ye gelmelerini etkileyen faktörler önem derecesiyle ilk olarak “ülkemizdeki doğal güzellikler” ve sırasıyla; “tarihi ve arkeolojik değerler, önceden gelmiş olmak, yatçılık sporuna uygun doğal şartlar, ucuzluk” olarak sıralanmıştır.

Yaşanan gelişmeler ışığında yat turizminin Türkiye’deki gelişimini teşvik etmek ve potansiyelini değerlendirmek amacıyla 1992 yılında Turizm Bakanlığı’nca (günümüzdeki adıyla T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı) “Yat Turizmi Master Planı” hazırlanmıştır. Böylece Türkiye’de yat turizminin öncelikli yatırım alanları belirlenmeye, bu konudaki sorunlara çözüm getirilmeye ve sektöre yön verilmeye çalışılmıştır. İlgili master planı raporunda kapasite artırımına yönelik mekansal öncelikler ve bölgeler aşağıdaki gibi belirlenmiştir (Turizm Bakanlığı, 1992; 310);

- I. Bölge: Bodrum Kaş arası (Bodrum kent merkezinden, Kaş kent merkezine (dahil) kadar olan kıyı bandı)

- II. Bölge-Çeşme Bodrum arası (Ilica körfezinden güneyde I Nolu bölge sınırına kadar olan kıyı bandı)
- III. Bölge-Kuzey Ege (Enez'den II. Bölge sınırına kadar yer alan kıyı bandı)
- IV. Bölge-Kaş-Gazipaşa arası (Kaş'tan itibaren Gazipaşa kent merkezine kadar olan kıyı bandı)
- V. Bölge-Doğu Akdeniz Bölgesi (Gazipaşa kent merkezinden Suriye sınırına kadar olan kıyı bandı)
- VI. Bölge-Marmara Bölgesi (Anadolu kesiminde Gebze-Çanakkale arasında Avrupa kesiminde Seddülbahir-Büyükçekmece arasında yer alan kıyı bantları)
- VII. Bölge-Karadeniz (Bulgaristan sınırından Gürcistan sınırına kadar tüm Karadeniz kıyı bandı)
- VIII. Bölge- İstanbul (Avrupa kesiminde Büyükçekmece' den Türkeli fenerine kadar, Anadolu yakasında Anadolu Fenerinden Gebze'ye kadar olan kıyı bandı).

Yukarıda yer alan Bölge I, II, III, IV ve VIII Doğu Akdeniz'de gerek yat limanları zinciri içindeki konumları, gerekse doğal, tarihi, kültürel zenginlikleri ve uygun iklim koşulları ile yat turizmi açısından en gelişmiş bölgeler olarak günümüzdeki yerlerini almışlardır.

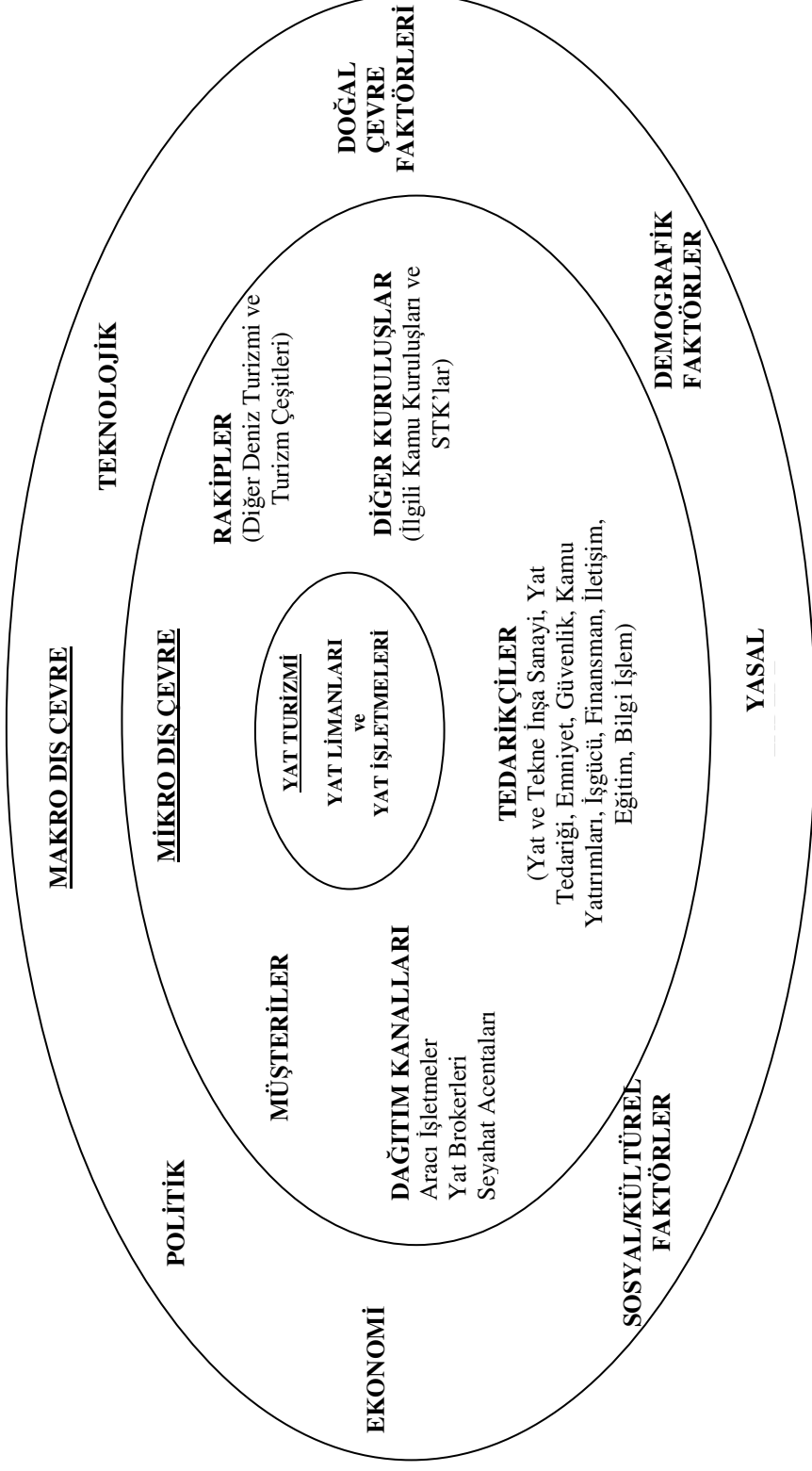
1.3.2. Türkiye'de Yat Turizminin Çevresi

Yat turizmi potansiyeli, mevcut durumu, yat limanları ve yat işletmeleri merkezinde incelenerek, Türkiye'de yat turizminin makro ve mikro dış çevresini oluşturan faktörler kapsamında değerlendirilecektir. Uluslararası alanda ticareti yapılan hizmetler; örneğin bankacılık, yatırım, sigorta, medya, ulaştırma, reklâm, muhasebe, seyahat, turizm ve teknoloji lisanslama; ekonomik, siyasi, sosyal ve kültürel sebeplerden dolayı ulusal ve uluslararası düzenlemelere konu olmuştur (Rugman ve Hodgetts, 2003; 171). Bu doğrultuda yat turizminin hem turizmin hem de ulaştırma alanlarında konumlanan bir hizmet alanı olmasından hareketle Ragman

ve Hodgetts (2003) tarafından bahsedilen düzenlemelerden doğrudan etkilendiği değerlendirildiğinde Armstrong ve Kotler (2011) tarafından oluşturulan makro ve mikro dış çevre faktörleri çerçevesinde Türkiye’de yat turizmini incelemenin fayda sağlayacağı düşünülmüştür.

Yat turizmini etkileyen makro dış çevre faktörleri Şekil 1.23.’de de görüldüğü gibi ekonomik, yasal, politik, teknolojik, kültürel, doğal ve demografik çevre olarak belirlenmiştir. Mikro dış çevrede yat turizmi müşterileri genel olarak incelenmiş ve Türkiye’deki durumu değerlendirilmiştir. Ayrıca yat turizmine tedarik sağlayan yat ve tekne üretimine, eğitim, aracı işletmelere ve diğer ilgili kuruluşlara da mikro dış çevre kapsamında yer verilmiştir. Yat limanları ve yat işletmeleri iç çevrenin unsurları olarak kabul edilmiştir. Böylece yat turizmi temel işletmeleri olan yat limanları ve yat işletmelerinin Türkiye’deki mevcut durumu incelenmiştir.

Şekil 1.23. Türkiye’de Yat Turizminin Makro ve Mikro Dış Çevre Faktörleri



Kaynak: Cerit ve Güler, 1998; Cerit, 2002 ve Özer, 2010 eserlerinden geliştirilerek hazırlanmıştır.

1.3.2.1. Türk Yat Turizminin Makro Dış Çevresi

Yat turizmi ekonomik, yasal, teknolojik, doğal, sosyal/kültürel ve demografik gibi makro dış çevre faktörleri altında değerlendirilmiştir.

1.3.2.1. Ekonomik Çevre

Ekonomik çevre kapsamında turizmi ilgilendiren; mili gelir, kişi başına düşen gelir, gelir dağılımı, kullanılabilir gelir, ihtiyari gelir, hanehalkı geliri ve harcaması, işletme harcamaları gibi kişilerin harcamaları üzerinde etkili değişkenler söz konusudur. Ayrıca, harcamalar üzerinde etkili olabilecek; kredi mevcudiyeti, güven düzeyi, faiz oranları, enflasyon, döviz kurları gibi diğer faktörler de söz konusudur (Pender, 1999; 53-55). Bu açıdan bakıldığında kişilerin turizm harcamalarını etkileyen tüm ilgili değişkenler yat turizmi için de benzer şekilde ele alınabilir. Fakat burada yat turizmini etkileyen ekonomik çevre faktörlerinden ziyade yat turizminin ekonomik öneminden ve ekonomiye katkılarından bahsedilecektir. Nitekim bir turizm dalı olarak yat turizmi, turist faaliyetlerinin bir parçası olarak yer alır ve genel ekonomi için önemli kaynaklar oluşturur (Altay Işık ve Cerit, 2007; 86).

İktisatçıların turizm olayıyla ilgilenirken üzerinde en fazla durdukları, onun ödemeler dengesi açısından etkileri ve önemi olmuştur. Turizm bu anlamda ülke içinde perakende fiyatlarla yapılan mal ve hizmet dış satımı olarak kabul edilebilir. Ayrıca, yarattığı uyarıcı etkiler nedeniyle, dolaylı olarak da diğer kesimlerde istihdam ve gelir düzeylerini yükseltir (Akat, 2000; 12). Zira yat turizminin içinde bulunduğu deniz turizmi ile ilgili olarak Cheong (2002) çalışmasında deniz turizminin, gelişmekte olan ülkelerin dış borçlarını ödemeleri için gerekli olan yabancı para ihtiyacını karşılamak adına ve aynı zamanda kendi sanayisini hızla kaybeden bölgelerde istihdam sağlayarak ve bu bağlamda altyapısal gelişimi hızlandırarak büyük faydalar sağladığından bahsetmiştir.

Yat turizmi denize dönük bir eğlence ve dinlenme endüstrisi olması özelliğiyle dünya turizmi içerisinde de hızla gelişen bir yapıdadır. Nitekim yatların yüzen birer lüks otel olması, bakım-onarım masraflarının ülkelere önemli gelir sağlaması, yat turizmine katılanların, üst gelir grubuna mensup bulunması ve yat turizmine talebin devamlı artış göstermesi, ülkeleri yat turizmine yönlendiren en önemli sebeplerdendir (TURSAB, 1998; 34). Yat turizminin önemini kavrayan ülkeler (Tablo 1.2. ve Şekil 1.5. ışığında) hızla bu sektöre yönelmişlerdir.

Yat turizmi birçok unsurun bir araya gelerek bir deniz gezisi hizmetinin sunulmasıyla sonuçlanan ekonomik faaliyettir (Olgaç, 2001; 28). Yat limanları, barınaklar gibi altyapı hizmetleri, inşa sanayi, yiyecek tedariki hizmetleri, idari işlemler gibi boyutlarıyla geniş ölçüde istihdam yaratan sektördür.

Yat turizminin ekonomik yapısı incelenirken; yat turizminin önemli gelirler sağladığı, ülke ekonomisinde geniş bir yer tutarak çirkin betonlaşmaya ve doğanın tahribine yol açan otel yatırımlarının alternatifi olması göz ardı edilmemelidir. Benzer şekilde yat turizminin otel ve tatil köyleri türünde sabit yatırım giderlerinin olmaması bir avantaj teşkil etmektedir. Ayrıca, sabit yatırımlar içinde yatak sayısının en kolay arttırılabildiği yatırım türü yat yatırımlarıdır. Talep durumuna göre işletme, kısa sürede yatlar ithal ederek/kiralayarak yatak sayısını arttırabilir (Ercanik, 2003; 11-12).

Yat turizminin ekonomik katkılarına değinmeden önce genel olarak turizmin ekonomik etki yapısını incelemekte fayda görülmüştür. Olalı ve Timur (1988) tarafından turizmin en önemli fonksiyonu olarak belirtilen ekonomik fonksiyonu ve bu fonksiyon çevresinde toplanan çeşitli ekonomik etki grupları aşağıdaki gibi özetlenebilir (Olalı ve Timur, 1988; 9):

- Turizmin moneter (parasal) ekonomik etkileri,
- Turizmin reel ekonomik etkileri,
- Turizmin dış ödemeler dengesine etkileri,
- Turizmin gelir etkisi,

- Turizmin iç fiyatlara etkisi,
- Turizmin devlet gelirlerine etkisi,
- Turizmin reel ekonomik etkileri,
- Turizmin istihdam etkisi,
- Turizmin sektörler üzerine etkisi,
- Turizmin alt yapı etkisi.

Turizm endüstrisi, yatırım ve istihdam olmak üzere iki aşamada istihdama katkıda bulunmaktadır. Kırsal yörelerde ya da küçük yerleşmelerde kalifiye iş gücü sınırlı sunuya sahiptir. Bu yörelerden turizm yatırımlarına işgücü transferi yapılmaktadır. Turistik işletmelerde ise büyük şehirlerden gelen daha kalifiye elemanlar istihdam edilmektedir. Böylece bir değişim ve yerleşme ile gelir elde etme ve bölgesel dengelerin yaratılması söz konusu olmaktadır (Özer, 1990; 118).

Turizm, sanayi ve hizmet sektörü içerisinde yer alan yat turizminin bölge ekonomisine önemli katkıları olmaktadır. Yat turizminin bölgelerde tarım, sanayi ve hizmet sektörleri de doğrudan gelişim göstermekte ve bölgenin ekonomik göstergelerini yükseltmektedir. Örneğin yat limanı çevresinde yer alan restoranlar girdileri tarım sektöründen aldıkları için bölgenin tarım ekonomisi üzerinde dolaylı bir etki söz konusudur. Yine bölgede yat turizmi ile oluşan yat sanayi; yat turizmi için yatırım malı üreten tersaneler, yat limanları, bakım-onarım atölyeleri sanayi sektörü içerisinde yer aldığından bölge sanayi sektörüne katkıda bulunmaktadır (Olgaç, 2001; 29).

Yat turizmine yönelik olarak yapılan turistik harcamalar ve turistik yatırımlar o ülkenin yat turizm gelirlerini oluşturur. Genel turizm gelirleri içerisinde, yat turizmi gelirleri farklı bir konuma sahiptir. Yat turizmine katılan turistlerin fazla para harcayan, belirli bir gelir seviyesinin üstünde ve tüketim harcamaları yüksek düzeyde oluşan insanlar olması, yat turizm gelirlerinin genel turizm gelirler içerisindeki payını yükseltmekte ve önemini artırmaktadır (Ercanik, 2003; 32).

Yat turizminin yarattığı gelir çeşitleri; yat limanı gelirleri, yat işletme gelirleri, yat inşaat sanayi gelirleri ve diğer gelirler olmak üzere dört grupta incelenebilir. Diğer gelirler; yat limanı faaliyet gelirleri, liman hizmet gelirleri, çekme-arma/karada park gelirleri, teknik atölye gelirleri, yiyecek-içecek ünite gelirleri, dükkân kira gelirleri, emtia satış gelirleri, yakıt gelirleri, yakıt kulübü gelirleri gibi gelir kalemlerinden oluşmaktadır (Özer, 1990; 120). Bu durum Tablo 1.5.'de özetlenmektedir.

Tablo 1.5. Yat Turizminin Yarattığı Gelir Çeşitleri

Yat Limanı Gelirleri	Yat İşletme Gelirleri	Yat İnşaa Sanayi Gelirleri	Diğer Gelirler
*Liman hizmet gelirleri *Çekme-atma/karada park *Teknik – atölye *Yiyecek-içecek *Dükkân-kira *Yakıt *Yat kulübü *Sosyal tesisler	*Yat kira gelirleri *Yat pazarlama (aracılık)	*Yat satış gelirleri *Yedek parça satış gelirleri *Bakım-onarım gelirleri *Yat motorları-maknileri gelirleri *Yat elektroniği gelirleri	Yat turizmine katılan turistlerin yat limanı, yat işletmeleri ve yat inşa sanayi dışında yaptıkları harcamalardan (gıda alışverişi, seyahat turu, lokanlata vb.) oluşan gelirler.

Kaynak: Özer, 1990; 120 kaynağı güncellenerek yeniden oluşturulmuştur.

Turizm sektöründe mekanizasyon ve otomasyona gitme imkânı oldukça sınırlı olduğundan, turizm sektörünün istihdam yoğunluğu diğer sektörlerle oranla yüksektir. Turistik tüketim harcamaları sektörde emek yoğun üretimin hâkim olması nedeniyle yüksek oranda direkt istihdam etkisi yaratırken, sektöre mal ve hizmet veren yan sektörlerde yeni iş imkânları sağlayarak endirekt istihdam etkisi yaratır (Olalı ve Timur, 1988; 147). Tüm turizm çeşitlerinde olduğu gibi yat turizminde de istihdam alanları çok geniştir. Yat turizminin yarattığı istihdam alanları, yatırım aşaması ve işletme aşaması olmak üzere iki grup halinde Tablo 1.6.'daki şekliyle

gerçekleşir. Tablo 1.6.'da yer alan işletmelerin yaratacağı doğrudan ve dolaylı istihdam çeşitleri artırılabilir (Özer, 1990; 116).

Tablo 1.6. Yat Turizminin Yarattığı İstihdam Çeşitlemesi

Yatırım Aşaması	İşletme Aşaması
*Tekne imalatı yapanlar *Tekne ithalatı yapanlar *Yat limanı inşasında çalışanlar *İmalat ve inşada kullanılan malzemeyi üreten, satan ve ithal edenler *Yat imalatçılarına ilişkin fuarlarda ve derneklerde çalışanlar *Resmi görevliler *Yat limanı ve çekek yeri ekipmanlarını üretenler *Yat limanı, yat işletmeleri vb. için bilişim teknolojileri üretenler	*Yat işletme firmaları ve seyahat acenteleri *Yat üzerinde çalışan personel *Yat limanı işletmesinde çalışanlar *Yat malzemesi satan ve ithal edenler *Sergi, festival, yarış ve fuar organizasyon firmaları *Sektörü canlandırmak için kurulan kulüp ve federasyonlar ve derneklerde çalışanlar *Yat bakım-onarımında çalışanlar küçük sanayi işletmeleri *Resmi görevliler

Kaynak: Özer, 1990; 116 kaynağı güncellenerek yeniden oluşturulmuştur.

Tablo 1.6.'daki istihdam çeşitlemesine ek olarak yat turizminin geliştirilmesiyle bölgeye yeni kurulacak ilave tesislerle, yeni istihdam alanları yaratılmış olacak, sektörde çalışan personel sayısı artacaktır (Olgaç, 2001; 29). Örneğin bir sahil kasabasında yat limanının/limanlarının varlığıyla alışveriş marketlerinin sayısı artabilir veya yatçıların ihtiyaçlarını karşılamak için çamaşırhane gibi önceden o bölgede yer almayan yeni bir çeşitte işletme açılabilir.

1.3.2.2. Doğal Çevre

Çevresel kalite turistler için en önemli unsurdur. Turistler daha çok, güneşlilik süresinin uzun, ısının düzenli, yağışın ve havanın nemlilik oranının az

olduğu iklimleri tercih etmektedirler (Akat, 2000; 14). Bu durum ülkemizdeki yat turizmi için de geçerlidir. Ülkemiz yat turizmi arzının miktar ve kalitesini belirleyen başlıca veriler aşağıdaki gibidir (Tandoğan, 1996; 45):

- Kıyı şeridinin doğal ve kültürel zenginlikleri,
- Yat turizmi için gerekli alt yapının durumu,
- Yat turizmi için gerekli üst yapının durumu.

Ayrıca yat turistlerinin Türkiye'ye gelmelerini etkileyen faktörlerden önem derecesiyle ilk sıralamada “ülkemizdeki doğal güzellikler” (Turizm Bakanlığı, 1992; Cerit vd., 1995) faktörünün yer aldığından bahsedilmiştir. Aslında “doğal güzellikler” kavramı farklı sebeplerden kaynaklanmakta ve çok geniş bir anlamı içerisinde barındırmaktadır. Özellikle coğrafi konum, iklim koşulları, kıyı jeomorfolojisi gibi unsurlar “ülkemizdeki doğal güzellikler” ifade etmekte tamamen olmasa da büyük ölçüde rol oynamaktadır. Bu sebeple, Türkiye’de yat turizminin doğal çevresiyle ilgili mevcut durumunun değerlendirilmesinde fayda görülmüştür.

1.3.2.2.1. Coğrafi Konum Açısından Türkiye’de Yat Turizmi

Türkiye; matematik konum olarak, 26° - 45° Doğu Meridyenleri ile 36° - 42° Kuzey Paralelleri arasında yer alan bir Orta Kuşak ülkesidir. Türkiye’nin özel konumuna bakıldığında ise; Asya (yaklaşık 42 milyon km²), Avrupa (10.5 milyon km²) ve Afrika (30 milyon km²) anakaralarının, birbirine en fazla yaklaştıkları, özel yani ayrıcalıklı bir konumda yer almaktadır. Türkiye arazisinin (814.578 km²) yaklaşık %97’sinin Asya, %3’ünün de Avrupa anakarasında bulunduğu kabul edilir. Dev bir köprü rolü oynayan Türkiye’nin bu önemi tarihte de “Asya İpek Yolu” ile kendisini göstermiştir.

Yat turizminin dünyada ikinci merkezi olan Akdeniz havzasının doğusundaki konumuyla Türkiye, birbirine yakın mesafede adaların bulunduğu, matematik konumu bakımından iklimin bütün yıl yatçılığa uygun olduğu kabul edilir. Fakat

Türkiye uzun bir kıyı şeridine sahip olmakla birlikte (8490 km.) yat turizminin gelişimi bütün kıyılarda aynı değildir. Bu hususta kıyı jeomorfolojisi, iklim gibi coğrafi nedenler bulunsun da Ege Denizi kuzeyi, Marmara ve Karadeniz kıyılarının Akdeniz’de gelişen uluslararası yat turizm hatlarına uzak kalması da bir diğer etkidir (Doğaner, 2001).

Görülüyor ki; gerek matematik konumunun getirdiği elverişli iklim koşulları gerekse konumlandığı yerin önemi, tarihi, henüz bakir kalmış koyların ve diğer doğal güzelliklerin varlığı ve üç kıtanın da birbirine en yakın olduğu bir alanda bulunması gibi coğrafi konumu kapsayan özelliklere sahip olan Türkiye’de, yat turizmi için son derece elverişli koşullar bulunmaktadır (Ercanik, 2003; 72-76).

1.3.2.2.2. İklim Koşulları Açısından Türkiye’de Yat Turizmi

Turizm yapısını ve potansiyelini belirleyen önemli etkenlerden biri de ülkenin iklimidir. İklimle ilgili olarak turizm sezonunun uzaması ile daha çok girdi sağlanmaktadır (Güner, 1992; 36). Yat turizminde denizle ilgili rekreasyonel faaliyetlerden faydalanmak (güneşlenmek, yüzmek, yelken, dalmak, rüzgâr sörfü yapmak vb.) esas olduğundan yat turizmi mevsimi iklimle ilgili olmaktadır. Dünyada yat turizminin en fazla gelişmiş olduğu yerler, iklimin yılın bütün aylarında yatçılığa uygun olduğu yerlerdir. Günlük sıcaklık değerleri 20–34 °C, günlük güneşlenme süresinin uzun (11–12 saat/gün), bağıl nem oranı düşük (%70’in altı) olan kurak iklimler yat turizmi için uygundur. Akdeniz iklimi yıl içinde bu özellikleri gösterdiği yaz mevsiminde, yat turizmine uygunluk göstermektedir. Özellikle yaz mevsiminin kuraklığı ve rüzgâr hızının yelkenle seyretmek için uygun (7m/sn. altında) olması Akdeniz ikliminin yat turizmine en uygun özellikleridir (Ercanik, 2003; 76).

İklim koşullarına göre Türkiye kıyıları farklılık göstermekte, özellikle Karadeniz kıyıları yağış rejimi sebebiyle Marmara, Ege ve Akdeniz Bölgeleri kıyılarından ayrılmaktadır. Tablo 1.7.’de Karadeniz, Marmara, Ege ve Akdeniz Bölgeleri iklim koşulları itibarıyla özellikleri verilmektedir.

Tablo 1.7. Türkiye Kıyılarının İklim Koşulları

Bölge	Sıcaklık (ortalama)	Yağış	Bağıl nem	Deniz suyu sıcaklığı	Güneşlenme süresi Açık-kapalı-bulutlu günler sayısı	Sisli günler	Rüzgar hızı	Rüzgar yönü
Karadeniz Kıyıları	Yazın 20°C, kışın 5-7°C'dir.	Hopa-Zonguldak arası her mevsim yağışlıdır.	Doğu Karadeniz Temmuz-Ağustos ayları bağıl nem %80'dir. Batı Karadeniz'de ise mayıs ayı en yüksek değer %80'dir.	En yüksek değer Ağustos ayında ortalama 23-24°C'dir.	Doğu Karadeniz'de temmuz-ağustos ayları açık 4 gün, bulutlu 14 gün, kapalı 13 gün. Orta Karadeniz'in açık 7 gün, bulutlu 21 gün, kapalı 3 gündür.	En yoğun ilkbaharda (nisan ayındadır).	Yaz aylarında ortalama 2.5 m/sn'dir.	Yıllık ortalama Güneybatıdır.
Marmara Kıyıları	Yazın 22-24°C, kışın (ocak ayı) 4-5°C'dir. Yıllık ortalama 14-15°C'dir.	Yazları kurak (Akdeniz rejimindeki kadar değil). Kışı yağışlıdır.	Yazın %68, kışın bağıl nem en yüksek %78'dir.	Temmuz-ağustos ayları ortalama 22.5°C'dir.	Temmuz-Ağustos ayları açık 22 gün, bulutlu 9 gün, kapalı 0.3 gün'dür. Güneşlenme süresi aynı aylar yaklaşık 12 saattir.	Kışın en yüksektir (kasım-aralık 2 gün).	Kış ayları yaklaşık 3.5-4 m/sn, yazın 3 m/sn. (İstanbul çevresi), Çanakkale Boğazı kışın 5.3. m/sn., mayıs-haziran ayları 3.7 m/sn'dir.	Güney, güneybatı ve kuzeydoğudur.
Ege Kıyıları	Yazın 26-27°C, kışın (ocak ayı) 8-9°C'dir.	Yazları kuraktır, en yağışlı aylar aralık ve ocaktır.	Yazın %60, kışın %74'tür.	Temmuz ayı ortalama 23°C, ocak ayı 13°C'dir.	Temmuz-ağustos ayları açık 27 gün, bulutlu 3 gündür. Güneşlenme süresi aynı aylar 12 saati geçebilmektedir.	Yok denecek kadar azdır. Yıllık ortalama 0.5 gündür.	Temmuz-ağustos aylarında 2.3 m/sn, aralık-ocak aylarında 3.5 m/sn'dir.	Güneydoğu ve yazları İzmir'de batıdandır.
Akdeniz Bölgesi Kıyıları	Yazın 27-28°C, kışın (ocak ayı) 7-10°C'dir. Yıllık ortalama 16-19°C'dir.	Yazları kuraktır, en yağışlı aylar aralık ve ocaktır.	Yaz ayları %70-yüksektir 80, kışın oran düşer.	Temmuz ayı ortalama 27°C(Antalya) ve 29.7°C (İskenderun)'dır.	Temmuz-ağustos ayları açık 27 gün, bulutlu 4 gündür. Güneşlenme süresi aynı aylar 12 saati geçebilmektedir.	Yok denecek kadar azdır. Yıllık ortalama 0.1 gündür.	Mayıs-eylül aylarında 2.2 m/sn, ocak ayında 2.7 m/sn'dir.	Antalya-Adana arası kuzey,Finike'de kuzeybatı, İskenderun'da güneydir.

Kaynak: Ercanik, 2003; s.76-88 arasındaki veriler kullanılarak yazar tarafından hazırlanmıştır.

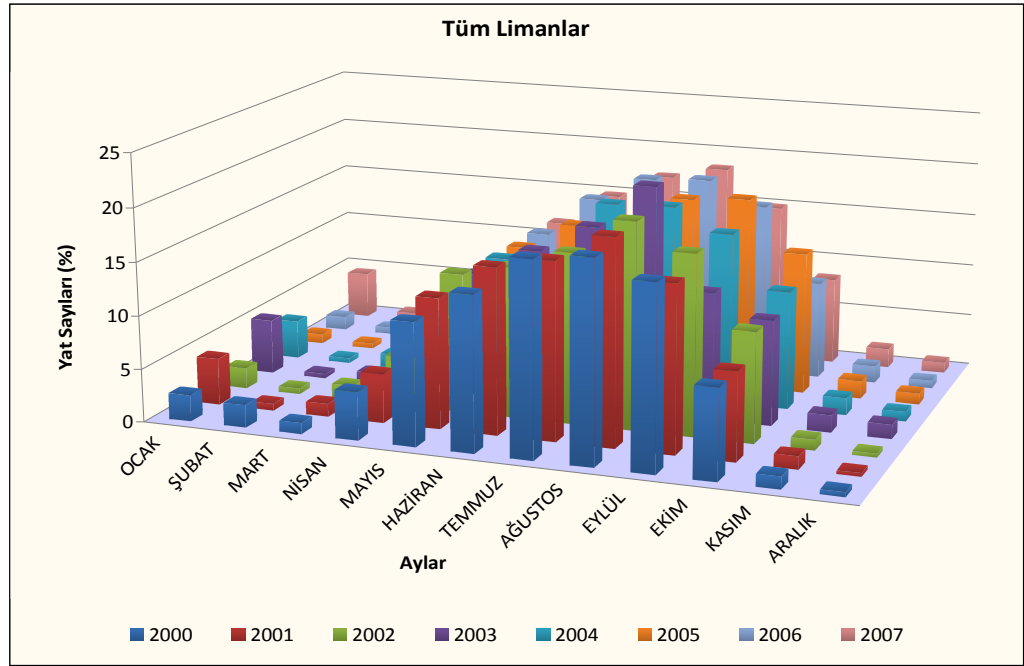
Türkiye kıyılarının sıcaklık, yağış, bağıl nem, denizi suyu sıcaklığı, güneşlenme süresi ve açık-kapalı-bulutlu günler sayısı, sisli günler, rüzgar hızı ve hakim rüzgar yönü koşullarına göre incelenerek karşılaştırıldığı Tablo 1.7.'deki veriler ışığında Türkiye kıyıları için yat turizmi optimal koşulları aşağıdaki gibi değerlendirilebilir (Ercanik, 2003; Özer, 1990; Güner, 1995).;

- Yatçılık için geçerli iklim koşulları yelken yapabilmek için uygun rüzgârlar, ılıman kuru ve yağışsız hava koşullarıdır. Karadeniz ikliminin yaz yağışları, hava sıcaklıklarına göre güneşlenme sağlayacak mevsimin yaklaşık 2 ay (temmuz-ağustos) gibi kısa sürmesi ve mevsimsel bağıl nemim %70'in üzerine çıkabilmesi, yat turizmi mevsimini Akdeniz'e göre kısa bir süreyle sınırlamasına rağmen (haziran-ağustos) bu mevsimde özellikle temmuz ve ağustos aylarında rüzgâr hızı yatçılık için Akdeniz iklimine göre daha uygun değerler gösterir. Akdeniz ikliminde yaz mevsiminde (haziran-ağustos) rüzgâr hızı ilkbahar sonu (mayıs) ve sonbahar başına (eylül) göre daha şiddetlidir. Fakat Karadeniz'de yaz mevsiminde rüzgar hızı Akdeniz'e göre daha düşük olduğundan (Trabzon'da 1-2 m/sn, Bodrum'da 4.8-5.4m/sn) yelkenle seyir bu mevsimde Akdeniz ikliminden daha uygundur.
- İklim'e göre Türkiye kıyılarında yat turizmi mevsiminin süresi, Karadeniz kıyılarından Marmara Denizi'ne, Ege Denizi'nde kuzeyden güneye, Akdeniz'de batıdan doğuya doğru artmaktadır. Bu süre Karadeniz'de 3 ay, Marmara Denizi'nde 4 ay, Ege Denizi kuzey kıyılarında 5 ay, güney Ege ve Akdeniz kıyıları (nisan-kasım ayları arasında) yaklaşık 8 aydır. Yat turizmine en uygun yerler olarak güneybatı kıyılarında yat turizmi mevsimini 7 ay (210 gün) olarak belirtmek mümkündür.

Yukarıdaki açıklamalar, Türkiye'deki yat turizminin aylara göre dağılımını gösteren Şekil 1.26.' da somut olarak ortaya çıkmaktadır. Nitekim 2000-2007 yılları arasında aylara göre limanların doluluk oranları yüzde olarak değerlendirildiğinde

mayıs-ekim ayları arasının nispeten daha yoğun olduğu görülmektedir. Temmuz ve ağustos ayları bu yoğunluğun zirvede olduğu dönemdir. Ocak ayında ise yılbaşı ve özellikle yabancı yatların Noel tatili nedeni ile hareketlenmenin yaşanması göze çarpmaktadır.

Şekil 1.24. Yat Yoğunluğunun Aylara Göre Dağılımı (%)



Kaynak: Yüksel Proje ve Belde Proje, 2009a; s.31.

Şekil 1.24.'deki görünümüyle yat limanlarımızdaki yoğunluğun aylara göre değişiklik göstermesi öncelikli olarak iklimsel etkilerin bir sonucu olarak açıklanabilir.

1.3.2.2.3. Kıyı Jeomorfolojisi Açısından Türkiye'de Yat Turizmi

Yat turizminde yatların demirlenmesi ve yatçıların denizin rekreasyonel olanaklarından faydalanması için, bir burun, yarımada veya adayla hâkim rüzgâr yönlerine karşı doğal korunmalı koyların varlığı aranır. Bu nedenle kıyı

jeomorfolojisi yat turizminde en önemli etmenlerden birisidir. Bu bakımdan yat turizmine en uygun kıyılar yapının denize dik olarak uzandığı yerlerde, denizin akarsu vadilerini doldurarak oluşturduğu enine kıyılardır. Bu kıyılarda dağların denizle birleştiği yerlerde burunlar ve yarımadalar, bunların gerisinde geniş körfezler içinde koylar, kıyı önünde adalar yer almaktadır. Özellikle rialı ve ansli kıyılar yat turizminde kullanılmaktadır. Boyuna yapılı kıyı şekli olan Dalmaçya tipi kıyılarda da kıyıya paralel ada ve yarımadalar koyları rüzgârlara karşı koruduğundan yat turizminde kullanılırlar. Yat turizminde kıyıya ve birbirine yakın adaların bulunması her zaman farklı yönlerde rüzgâra kısmen kapalı bir koy bulma olanağı verir (Ercanik, 2003; 90).

Çeşitli kıyı tiplerinin oluşturduğu korunaklı tabii koyları yanında Türkiye kıyılarına yakın adalara seyir mesafesinin kısalığını sağlayabilmesi bakımından Ege Denizi kıyıları yatçılık için önemlidir (Güner, 1995; 36).

Türkiye kıyılarında jeomorfolojik bakımdan yat turizmine en uygun kıyılar Ege Denizi güneyi ve Batı Akdeniz kıyılarındaki körfezlerdir. Türkiye'nin en genç kıyı çizgisini oluşturan bu kıyılarda girinti ve çıkıntılar henüz dolmamış, her zaman rüzgârlara karşı korunmalı bir koy bulmak mümkündür (Ercanik, 2003; 103).

Ege Denizi güneyindeki körfezler (Ildır, Sığacık, Güllük, Gökova, Hisarönü, Yeşilova) de her zaman demirlemek için uygun koy bulunabilir. Ege Denizi'ndeki yarımadaların (Urla, Bodrum, Datça) kıyıları girintili çıkıntılı olmakla beraber kıyı turizminin etkisiyle yapılaşmaya açılmış ve yat turizminden uzaklaşmaktadır. Genel olarak boyuna kıyıların görüldüğü Akdeniz kıyılarında, Kaş çevresinde dalmaçya tipi kıyılarda ve enine kıyıların görüldüğü Fethiye Körfezi yat turizmi için uygundur. Karadeniz kıyıları genel olarak falezli yüksek kıyılardır. Küçük akarsu vadileri ağzındaki koylar genel olarak falezli yüksek kıyılardır. Küçük akarsu vadileri ağzındaki koylar genel olarak hâkim rüzgârlara açıktır. Yat turizmi için en uygun koylar Amasra ve Sinop çevresinde yer almaktadır. Karadeniz kıyıları bütünüyle doğal bitki örtüsü, henüz sanayiye açılmamış kıyılarıyla görsel olarak yat turizmine uygundur. Karadeniz kıyıları gibi falezli yüksek kıyılara sahip olan Marmara

Denizi’nde yat turizmi için uygun takımadalar bulunmaktadır. İstanbul Boğazı, Karadeniz ve Marmara Denizi’nde dolaşan yatlar için en uygun demirleme yeridir. Karadeniz kıyılarından farklı olarak Marmara Denizi kıyılarında sanayileşme, kıyı turizmi, deniz trafiği, deniz kirliliği gibi nedenler yat turizmini olumsuz olarak etkilemektedir (Doğaner, 2001; 40-57).

1.3.2.3. Sosyal ve Kültürel Çevre

Sosyal çevre; sosyal sınıflar, eğitim düzeyleri, kültür ve alt-kültür ve moda gibi sosyal faktörleri içermektedir (Pender, 1999; 48). Yat turizmi açısından ilgili değişkenler değerlendirildiğinde; yat turizmi faaliyetlerinin denizi seven, eğitim düzeyi yüksek kişilerce tercih edildiği bilinmektedir. Örneğin; Türkiye’de yat limanları müşterileri ile yapılan bir çalışmaya göre; araştırmaya katılanların % 91 gibi büyük bir oranının lisans ve lisansüstü mezunu olduğu saptanmıştır (Durukan, 2004; 52).

Sosyal ve kültürel çevre kapsamında Türkiye’deki özellikle kültürel çekiciliklere değinmek gerekmektedir. Nitekim turizm olayını etkileyen en önemli faktörlerden birisi de turistlerin kendi uygarlıkları dışındaki, çeşitli uygarlıkları tanıma istekleridir. Tarihi ve kültürel zenginlikleri yakından görmek, bilgi sahibi olmak ve çeşitli dönemlere ait uygarlıklar arasında karşılaştırmalar yapabilmek turizm olayını doğuran ana faktörlerdendir (Akat, 2000; 15). Türkiye coğrafyası nedeniyle yat turizmi açısından ideal özelliklere ve potansiyele sahip ülkelerdendir. İklim koşulları açısından da tüm kıyılarında eşit koşulları barındırmamasına rağmen genel anlamda kıyılarımızın büyük çoğunluğunda yat turizminin olanaklı olabileceğinden “Türkiye’de Yat Turizminin Doğal Çevresi” başlığı altında bahsedilmiştir. Tüm bu olumlu yönlerin yanında turistler gibi yatçılar da uğradıkları kıyılarda o bölgeye has tarihi, kültürel güzellikleri görmek isterler. Nitekim “tarihi ve arkeolojik değerler” faktörünün (Turizm Bakanlığı, 1992; Cerit vd., 1995) yatçıların Türkiye’yi ziyaret etmesini etkileyen ikinci sıradaki faktör olduğundan bahsedilmiştir.

Birçok yat işletmesi sundukları mavi yolculuk hizmetlerine kısa kara turlarını (örneğin köy turları, Türk hamamı, Türk gecesi, Efes, Dalyan, Pamukkale ziyaretleri vb. gibi) da ekleyerek rota üzerinde yer alan kıyılardan tarihi ve kültürel gezileri de ekstra bir hizmet olarak programlarına katabilmektedirler. Ayrıca özel yatıyla gelen yatçılar ise uğradıkları kıyılarda tarihi mekânları, bölgedeki kültürel zenginlikleri görme fırsatına sahiptirler. Fidan (2009)'a göre özel yatların rotalarının belirlenmesinde doğal, tarihi mekânlar veya kültürel etkinlikler gibi faktörler de değerlendirilir.

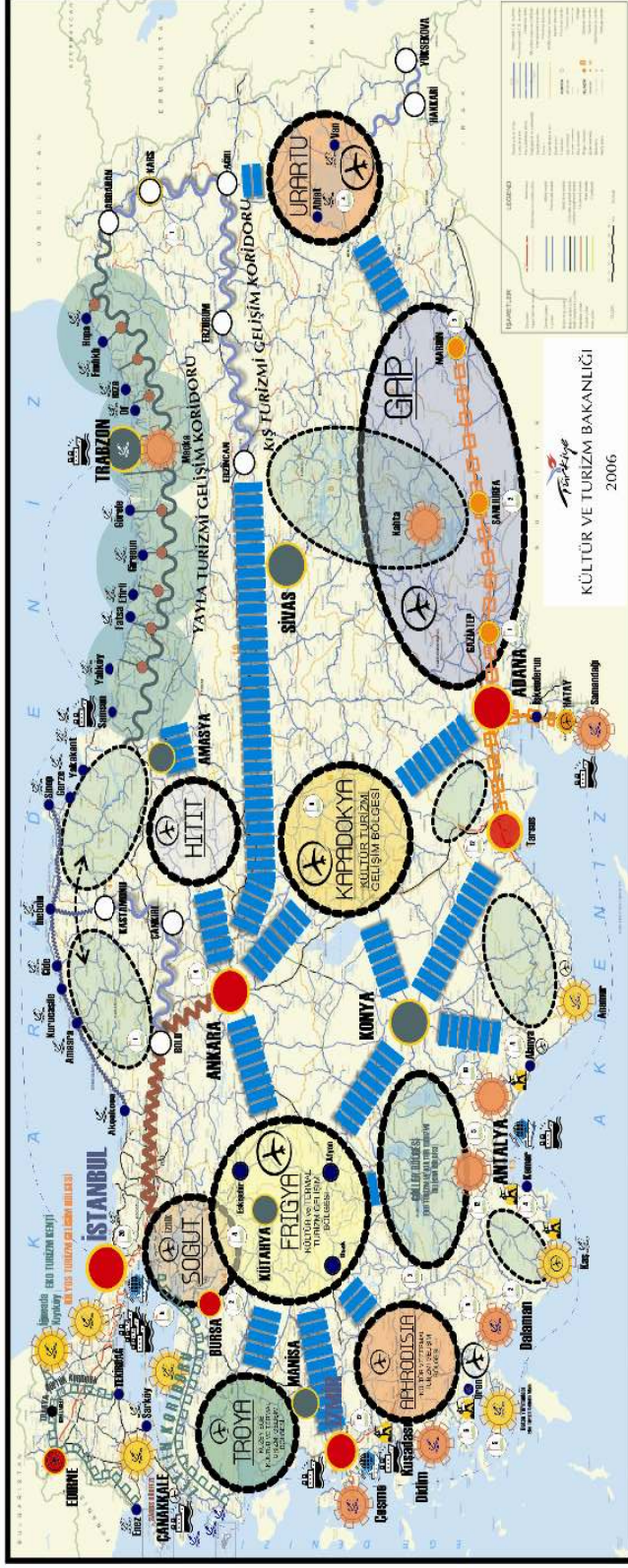
Bu açılarından baktığımızda Türkiye'nin doğal, kültürel ve tarihi zenginlikleri kısaca aşağıdaki gibi özetlenebilir (Doğaner, 2001 ve Ercanik, 2003):

- Karadeniz kıyıları, görülmeye değer doğal güzelliklere sahip olsa da özellikle Doğu Karadeniz kıyılarının iklimi ve jeomorfolojik özellikleri yatçıların yatlarını bağlayıp karadaki doğal ve kültürel değerlere ulaşmalarını büyük ölçüde engellemektedir.
- Marmara Bölgesi'nde yüzey şekillerinin sadeliği ve yükseltisinin az olması nedeniyle dağ sayısı azdır ve kültür turizmi açısından Türkiye'nin en zengin bölgesidir. Başta İstanbul olmak üzere Bursa, Edirne, Çanakkale gibi şehirler tarihi açıdan önemli turizm değerlerine sahiptir.
- Ege Bölgesi, girintili çıkıntılı kıyılarının bir sonucu olarak körfezlere ve doğa harikası olan koylarıyla iklimin uygunluğu da göz önüne alınırsa doğal güzellik açısından büyük potansiyele sahiptir. Bölgedeki başta Efes harabeleri olmak üzere Yunan ve Roma dönemlerine ait çok sayıda tarihi eser ve antik kent kültür turizmine hizmet vermektedir.
- Akdeniz kıyıları ise turizmin her çeşidi için çok uygun koşullara sahiptir. Fethiye-Ölüdeniz, Köyceğiz gibi kıyıya lagünler, Dalyan yerli-yabancı tüm turistler için olduğu gibi yatçılar için de oldukça çekici

yerlerdir. Akdeniz Bölgesi doğa turizmi kapsamında çağlayan, karstik şekiller ve vadi, mağara vb. yer şekilleri de yer almaktadır.

Türkiye'nin doğal, kültürel, tarihi ve coğrafi değerlerini koruma-kullanma dengesi içinde kullanmayı ve turizm alternatiflerini geliştirmeyi hedefleyen T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan “2013 Eylem Planı” kapsamında yer alan harita Şekil 1.25.'de sunulmuştur.

Şekil 1.25. Türkiye'deki Turizm Bölgeleri ve Eylem Planları (2007-2013)



GÖSTERİM (şematikler)

GELİŞİM ODAKLARI / ALANLARI

Minval Turizm Kenti	Kış Turizm Gelişim Odakları	Sarı Turizm Odakları	Tarihi Gelişim Bölgeleri	Yayla Turizm Gelişim Odakları
Özellik Turizm Kentleri	Yal Turizm Gelişim Odakları	Köy ve İlçe Turizm Odakları	Yayla Turizm Gelişim Odakları	Yayla Turizm Gelişim Odakları

BAĞLANTI TİPLERİ / GELİŞİM AKSLARI

İpek Yolu	Deniz Ulaştırma	Deniz Ulaştırma	Deniz Ulaştırma	Deniz Ulaştırma
Yayla Turizm Gelişim Akısı	Yayla Turizm Gelişim Akısı	Yayla Turizm Gelişim Akısı	Yayla Turizm Gelişim Akısı	Yayla Turizm Gelişim Akısı

DIĞER GÖSTERİMLER

Havaalanı	Konaklıyıcı Limanı	Gelişim Alanı	Gelişim Alanı
Konaklıyıcı Limanı	Gelişim Alanı	Gelişim Alanı	Gelişim Alanı

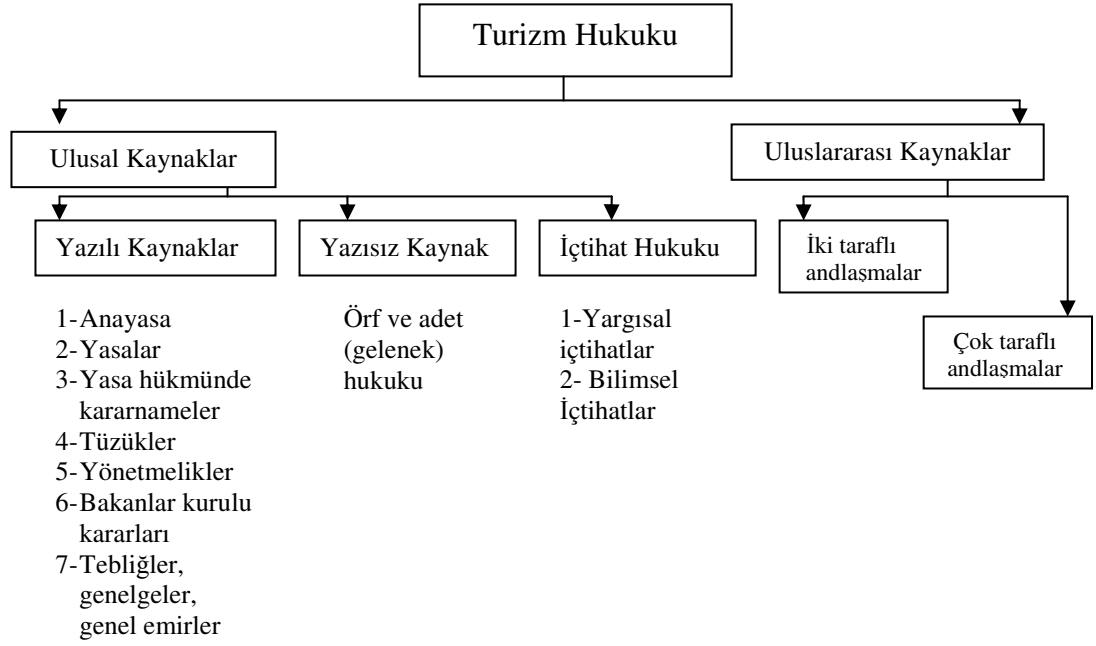
Şekil 1.25. değerlendirildiğinde mevcut haliyle ve eylem planlarıyla daha da iyi planlanacak olan Türkiye'nin kültürel ve tarihi zenginliklerinin yat turizminin gelişmesinde de doğrudan bir etkiye sahip olacağı ortadadır. Şekil 1.25.'de yer alan yat limanları ve yat kabul edebilecek şekilde rehabilite edilecek balıkçı barınakları da Türkiye'de yat turizminin gelişimi için önemli bir planlamadır. Özellikle Karadeniz kıyılarında Akçakoca ve Hopa arasındaki toplam 19 adet balıkçı barınağının geliştirilerek ilgili bölgelerdeki eko-turizm gibi gelişim projeleriyle desteklenmesi Karadeniz kıyılarının yat turizminin gelişmesine katkı sağlayacaktır.

1.3.2.4. Yasal Çevre

Yat turizminin yasal açıdan incelenmesi amacıyla öncelikle turizm hukukunun ele alınması gerekmektedir. Bu sebeple turizm hukukunun tanımlanmasında fayda görülmüştür.

Turizm hukuku, turisti ve turizm endüstrisi kuruluşlarını ilgilendiren kurallar topluluğudur (Can ve Güner, 2000; 26). Turizm hukukunun kaynaklarını Şekil 1.26.'da görüleceği şekilde incelemek mümkündür.

Şekil 1.26. Turizm Hukukunun Kaynakları



Kaynak: Can ve Güner, 2000; s.28-45 bilgileri kullanılarak hazırlanmıştır.

Türkiye’de yat turizmiyle ilgili ilk kez 1971 yılında çalışmalar yapılmıştır. Bu tarihte ülkemizde yat limanlarının yapılması ve yat yanaşma yerlerinin işletmeye açılması planlanmış ve T.C. Ulaştırma Bakanlığı’na bu konuda görev verilmiştir. Bu şekilde başlayan yat turizmi fikri, zaman içinde daha büyük bir gelişme göstermiş ve Turizm Teşvik Kanunu’nun (T.C. Resmi Gazetesi, 1982 tarihli, 2642 sayılı) 26 ve 29. maddeleri (dördüncü bölümü) arasında düzenlenmekle turizmde belli başlı faaliyet alanı haline gelmiştir (Can ve Güner, 2000; 96).

Yat Turizminin Geliştirilmesi Hakkında Yönetmelik (18125 sayılı, 1983 Resmi Gazete tarihli) adı Yat Turizmi Yönetmeliği (20914 Sayılı, 1991 Resmi Gazete tarihli) olarak değiştirilmiştir. Uygulamada yat turizmi için yasal düzenlemelerle oluşan hukuki model; yat limanları ve çekek yerleri yatırım ve işletmeciliği, yerli ve yabancı yat işletmeciliği (yacht chartering) yatırım ve işletmeciliği, yerli ve yabancı bayraklı özel yatların giriş-çıkış-seyir koşulları ve işlemleri şeklinde konuyu 3 bölümde düzenlemiştir (Can ve Güner, 2000; 101).

Türkiye’de yat turizmi mevzuatı ile ilgili daha genel bir bakış açısı kazanabilmek amacıyla, ulusal yat turizmiyle ilgili ulusal mevzuat kaynakları Şekil 1.26’daki bakış açısıyla incelendiğinde Tablo 1.8.’deki bilgiler elde edilmiştir.

Tablo 1.8. Yat Turizmi ile Doğrudan ve Dolaylı Olarak İlgili Ulusal Mevzuat

	Sayı	Resmi Gazete Tarihi	Adı
KANUNLAR	618	Nisan 1925	Limanlar Kanunu
	815	Nisan 1926	Kabotaj Kanunu
	4922	Haziran 1946	Denizde Can ve Mal Güvenliğini Koruma Hakkında Kanun
	5682	Temmuz 1950	Pasaport Kanunu
	6762	Mayıs 1956	Türk Ticaret Kanunu'nun Deniz Ticareti Bölümü
	827	Ocak 1967	Rıhtım Resmi Kanunu
	854	Nisan 1967	Deniz İş Kanunu
	492	Temmuz 1964	Harçlar Kanunu (Gemi ve Liman Harçları Kısımı)
	2674	Mayıs 1982	Karasuları Kanunu
	2813	Nisan 1983	Telsiz Kanunu
	2872	Ağustos 1983	Çevre Kanunu
	1618	Eylül 1972	Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu
	2634	Mart 1982	Turizmi Teşvik Kanunu
	3621	Nisan 1990	Kıyı Kanunu
	4458	Ekim 1999	Gümrük Kanunu
TÜZÜKLER	16273	Nisan 1978	Denizde Çatışmayı Önleme Tüzüğü
	18835	Ağustos 1985	Sahil Güvenlik Komutanlığının İdari ve Adli Görevlerine İlişkin Tüzük
YÖNETMELİKLER	14565	Haziran 1973	Seyahat Acentaları Birliği Yönetmeliği
	18023	Nisan 1983	Turizm Yatırım, İşletme ve Kuruluşlarının Denetimi Hakkında Yönetmelik
	18125	Ağustos 1983	Yat Turizmi Yönetmeliği*
	205943	Ağustos 1990	Kıyı Kanununun Uygulanmasına Dair Yönetmelik
	23020	Haziran 1997	Turizm Amaçlı Sportif Faaliyet Yönetmeliği
	24832	Temmuz 2002	Gemiadamları Yönetmeliği
	26390	Aralık 2006	Gezi Tekneleri Yönetmeliği
	2666	Ekim 2007	Seyahat Acentaları Yönetmeliği
	27292	Temmuz 2009	Özel Telsiz Sistemleri Yönetmeliği
	27298	Temmuz 2009	Deniz Turizmi Yönetmeliği
	27291	Temmuz 2009	Telsiz İşlemlerine İlişkin Usul Ve Esaslar Hakkında Yönetmelik
TEBLİĞLER	80663	Haziran 1983	Yatlarda Telsiz Ve Teçhizatı Bulundurulmasına Ve Kullanılmasına İlişkin Esasların Belirlenmesi Hakkında Tebliğ
	250661	Nisan 2003	Gezi Tekneleri Yönetmeliği İçin Onaylanmış Kuruluş Görevlendirilmesinde Esas Alınan Temel Kriterlere Dair Tebliğ
	25977	25 Ekim 2005	Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine Ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğin Uygulanmasına Dair Tebliğ
	27005	22 Eylül 2008	Turizm İşletmesi Belgeli Konaklama Tesislerine Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi Belgesi Verilmesine Dair Tebliğ
	27565	28 Nisan 2010	Deniz Turizmi Yönetmeliği Uygulama Tebliği

* : Yat Turizmi Yönetmeliği, Deniz Turizmi Yönetmeliği'nin yürürlüğe girmesiyle yürürlükten kaldırılmıştır.

Kaynak: (www.mevzuat.gov.tr, 2010; Can ve Güner, 2000; T.C. Resmi Gazete, 24 Temmuz 2009 tarihli, 27298 sayılı Deniz Turizmi Yönetmeliği, Turizm Bakanlığı, 1992 kaynaklarından faydalanılarak hazırlanmıştır.

Tablo 1.8.’deki haliyle yat turizmiyle doğrudan ve dolaylı ilgili mevzuatın bazı kanun, yönetmeliklerinin içeriği ve yat turizmiyle ilgili kapsamı aşağıdaki gibidir (www.mevzuat.gov.tr, 2010; Can ve Güner, 2000; T.C. Resmi Gazete, 24 Temmuz 2009 tarihli, 27298 sayılı Deniz Turizmi Yönetmeliği, Turizm Bakanlığı, 1992):

1. 815 sayılı Kabotaj Kanunu (Türkiye Sahillerinde Nakliyatı Bahriye ve Limanlarla Karasuları Dahilinde İcrayı Sanat ve Ticaret Hakkında Kanun): Türkiye sahillerinin bir noktasından diğerine eşya ve yolcu taşınmasını, sahillerde ve limanlarda kılavuzluk ve liman hizmetlerini Türk bayraklı gemilere bırakmıştır.
2. 6762 sayılı Türk Ticaret Kanunu: gemi tanımı yapılmış ayrıca 820. maddesinin 1. fıkrası yatlardan bahsetmekte ve bunları “münhasıran gezinti, spor, eğitim ve öğretim ve ilim gayelerine tahsis edilmiş gemiler” olarak tanımlamaktadır.
3. 2813 sayılı Telsiz Kanunu’nun 22. maddesi hangi deniz taşıtlarının telsiz bulunduracağını ve teknik özelliklerinin ne olacağını belirtmektedir.
4. 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu ile yat turizmi 4 madde halinde düzenlenmiş ve uygulama çıkarılacak yönetmeliğe bırakılmıştır.
5. 83/6708 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile yürürlüğe konulan “Yat Turizmi Yönetmeliği”: yat turizminin, yat limanı işletmeciliğinin ve yat işletmeciliğinin yönlendirilmesi ve geliştirilmesi için gerekli düzenlemeleri yapmak, ilgililerin uyacakları kuralları belirlemek amacıyla çıkarılmış olup, yat limanları yatırım ve işletmeciliği, yat işletmeciliği, yabancı yatların karasularında seyir esasları ile Türkiye’de kalış süreleri, kabotaj hakları ve yat turizminin geliştirilmesi için alınacak diğer tedbirleri kapsamaktadır.
6. 4490 sayılı Türk Uluslararası Gemi Sicili Kanunu: “Türk Uluslararası Gemi Siciline” tescil edilen gemilerle, ticari yatların temin ve işletilmesine kolaylık sağlanmıştır.
7. 27298 sayılı Deniz Turizmi Yönetmeliği ise yat turizmiyle ilgili en güncel düzenlemedir. İlgili yönetmelik yat turizmi ve kruvaziyer turizmi iç içe ele almış ve “deniz turizmi” yaklaşımını ortaya koymuştur. İlgili yönetmelik “denizcilik ve turizm hizmetleri açısından deniz turizmi tesisleri ve

araçlarının yatırım ve işletmeciliğinin geliştirilmesi, teşviki, bunların güvenli bir biçimde kullanılması, bu işletmelerin ülke ekonomisine ve ülke turizmine yararlı olacak şekilde nitelik ve standartlarının belirlenmesi, bu alanda faaliyet gösteren yatırımcı ve işletmecilerin uyması gereken asgari kuralların belirlenerek deniz turizmi sektörünün uluslararası alanda rekabet gücünün artırılması ve kalitesinin yükseltilmesini sağlamak” amacındadır.

Yat turizmiyle ilgili en güncel mevzuat olan T.C. Resmi Gazete, 24 Temmuz 2009 tarihli, 27298 sayılı Deniz Turizmi Yönetmeliği ile önceki yönetmeliklerden farklı olarak aşağıdaki değişiklikler, yenilikler yapılmıştır:

- Yat işletmeleriyle ilgili sınıflandırmalara yer verilmiştir. İşletme belgeli deniz turizmi tesisleri ve araçları asgari nitelikleri, kapasite fiziki özellikler, işletme ve hizmet kalitesiyle personellerin nitelikleri belirlenecek ve sınıflandırma puan sistemi ile yapılacaktır.
- Yönetmelikte dikkat çeken bir diğer nokta ise yat limanlarının 3, 4, 5 çıpa olmak üzere üçe ayrılacak olmasıdır. Çıpalı yat limanları dışında kalan rıhtım ve iskelelerde yönetmelikte belirtilen asgari şartlar yerine getirilecektir.
- Deniz turizm araçlarının seyir izin belgesi kapsamında yaptıkları vize, patente dâhil sıhhi muamele, yabancı bir limana uğramadıkları ve Türkiye’de kaldıkları sürece ayrı bir işleme gerek kalmaksızın geçerli olacaktır.
- Yönetmeliğin yayınlandığı 24 Temmuz 2009 tarihinden itibaren 1 yıl içinde deniz turizmi araçları işletmeciliği belgesi alınması zorunludur.
- Deniz turizmi araçları işletmelerinin kendi ürünleri pazarlamaları, rezervasyon yapmaları ve satmaları, deniz turizmi araçlarının seferlerinde yolcu taşımaları seyahat acenteliği sayılmaz. Seyahat acenteliği faaliyeti yürütenlerin deniz turizm araçları işletme belgesi iptal edilir.

1.3.2.5. Teknolojik Çevre

Ulaştırma ve bilişim alanlarında yaşanan teknolojik gelişmeler turizm sektörünü olumlu yönde etkilemektedir (İçöz, 2006). Yat turizmi faaliyetleri de teknolojik gelişmelerden doğrudan etkilenmektedir. Bu konuda yatçılığın gelişimi ve yat turizminin tarihi hakkında bilgi verilirken özellikle yat teknolojilerindeki gelişmelerin etkisinden bahsedilmiştir.

Sürekli gelişen teknolojik çevre, özellikle turizm sektöründe yeni satış sistemleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Schwaninger, 1984; 255). Nitekim özellikle ulaşırma alanında çok çeşitli yeni araçlar ve motor teknolojileri mevcuttur. Her geçen gün bu araç ve sistemlerde yenilikler yapılmaktadır. Bu yeniliklerin amaçlarından biri çevresel etkinin azaltılmasını sağlamak iken, diğeri ise çevreye olumsuz etkisi olabilecek hareketlilik ihtiyaçlarının düzenlemesidir (Nederveen, vd. 2003; 43).

Yat ve tekne imalatında yaşanan teknolojik gelişmeler ışığında da yatçılığın katlanarak büyüdüğü söylenebilir. Özellikle 1960 yılından sonra tekne yapımında ortaya çıkan yenilikler, cam elyafının tekne yapımında kullanılmasıyla yat turizmine olan ilgiyi arttırmış ve tekne edinerek gezmenin yanı sıra işletmecilerin isteyenlere mürettebatlı ve mürettebatsız tekne sağlayarak hizmet vermeleri ile bu turizm dalı turizm hareketi içinde yerini almıştır (Can ve Güner, 2000; 95).

Yat inşa sanayiinde yaşanan teknolojik gelişmeler yatların dayanıklılığını, hızını, güvenliğini arttırırken, yatların çevreyle dost olması adına boya ve yakıt alanlarında da iyileştirmeler sağlamıştır. Yatlar, yat sahibinin tercihine göre değişebilecek çeşitte ve özellikte teknolojilerle donatılmaktadır. İlgili teknolojilere ait örnekler dört grup altında aşağıda sunulmuştur (www.selexyacht.com, 2010);

- a) *Seyir teknolojileri*: yatlar için özel üretilmiş cayro, pilot ve dümen sistemleri, köprü üstü çok fonksiyonlu ve yüksek teknolojikli cam ekranlar vb.,

b) *İletişim/haberleşme teknolojileri*: denizde haberleşme teknolojileri olarak üstün özellikte uydu telefonları, GPS sistemleri vb.,

c) *Güvenlik teknolojileri*: denizde güvenliği sağlayan yüksek düzeyli şifreleme sistemleri, biyometrik yaklaşma kontrol sistemleri, hareket sensörleri vb.,

d) *Eğlencesel teknolojiler*: yatlara özel olarak üretilen bütünleşik ve yüksek kapasiteli medya dağıtım sistemleri, yatta çeşitli noktalarda herkesin faydalanabileceği sistemdeki uydu televizyonları, dvd ve cd oynatıcılar vb.

Yukarıda bahsedilen donanım ve sistemlerin dışında yatların konforunu ve kullanılabilirliğini arttıracak teknolojik gelişmeler de söz konusudur. Bu teknolojik gelişmeler örneğin yanmaz kumaşlar gibi yat mobilyalarında ve kabinlerin tasarımında kullanılmaktadır.

Yat turizmi altyapısını oluşturan yat limanlarının inşası ve geliştirilmesi, modern bir şekilde donatılmasında da teknolojik yeniliklerin payı büyüktür. Bu sebeple yat limanlarının teknolojik açıdan değerlendirilmesinde öncelikle inşaa aşamasıyla beraber;

- yat limanlarındaki güvenlik ve kontrol sistemleri,
- yat bağlama ve palamar sistemleri,
- vinçler (travel lift),
- atık toplama sistemleri,
- arıtma sistemleri,
- modern sosyal faaliyet alanlarının oluşturulması (spor tesisleri, sinema vb.),
- önbüro ve veri tabanı donanımları,
- iletişim sistemleri vb.

gibi altyapı ve üstyapı unsurlarında teknolojik gelişmelerin payı büyüktür.

1.3.2.6. Politik Çevre

Türkiye’de yat turizminde uygulanan politikaları “bir yönlendirici” olarak kabul edebileceğimiz Beş Yıllık Kalkınma Planları çerçevesinde ele almakta fayda vardır. Nitekim Güner (1995) tarafından iç politik faktörler şu şekilde değerlendirilmiştir;

“İç politik faktörler: talebin bulunduğu ülkenin rejimiyle ilgili durumdur. Sahip olduğu siyasi iç çatışmalar ve yönetimin ekonomik nedenlerle aldığı ve turizme olumsuz etkileri olan kararlar iç politik faktörlerdir. Turizmin bir yaşam biçimi olarak gelişmesi demokrasinin ve liberalizmin gelişmesiyle paralellik göstermektedir.”

İç politik faktörler yukarıda da belirtildiği gibi ülke politikası ve yönetimin politikasıyla belirlenmektedir. Bu bilgilere göre Türkiye’de yat turizminin politik boyutunu değerlendirmek amacıyla Beş Yıllık Kalkınma planları dahilinde yat turizmiyle ilgili planlamaları tarihsel boyutta ele almakta fayda vardır (Açıkbaş, 2006; DPT, 2000 ve DPT, 2006):

- a) *İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1968-1972);* Türkiye’de yat limanları ile ilgili çalışmalar 1967 yılında Bakanlıklar arası Yat Limanları Tetkik Komisyonunun kurulmasıyla resmi olarak başlatılmıştır. İlgili kalkınma planı döneminde bir yat limanı zinciri kurulması öngörülmüş ve bu tesislerin Ulaştırma Bakanlığı tarafından işletilmesinin uygun olacağı düşünülmüştür. 1970’li yıllarda Batı Avrupalı ve Amerikalı turistler Yunanistan’dan kiraladıkları yatlarla Türkiye’ye gelmeye başlamışlardır. 1970’li yılların sonunda Turizm Bakanlığı bünyesinde, yat turizmi gündeme alınarak, çeşitli marina yerleri tespit edilerek Devlet Planlama Teşkilatı tarafından gelişme planları hazırlanmıştır. 1976 yılında Bodrum, 1977 yılında Kuşadası ve aynı dönemlerde Çeşme Yat Limanı hizmete girmiştir.

b) *Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planında (1973-1977)*; 1973 yılı icra planında, yat limanlarının ve yat yanaşma yerlerinin işletilmesinin Turizm ve Tanıtma Bakanlığı ve Ulaştırma Bakanlığı işbirliği ile düzenlenmesi öngörülmüştür.

c) *Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1978-1983)*; 1980 yılında Turizm Teşvik Çerçeve Kararı'nda kruvaziyer turizm, yat turizmi ve yat limanı işletmeciliğinin geliştirilmesi esas alınmıştır. 1981 yılı icra planında, yat turizminin gelişmesini sağlayacak bir kanun tasarısının hazırlanması kabul edilmiştir. 16.03.1982 tarihli Resmi Gazete'de yayımlanan 1634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu ile yat turizminin gelişmesinin önündeki formaliteler ve mevzuat engeli ortadan kaldırılmaya çalışılmıştır. Daha sonra ise 04.08.1983 tarihli Resmi Gazete'de yayımlanan "Yat Turizminin Geliştirilmesi Hakkında Yönetmelik" ile konu tüm detayları ile ele alınmıştır. Bu kanun ve yönetmeliğin sağladığı kolaylıklar aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Yat limanları yatırım ve işletmeciliği, belgeye bağlanmış ve özel sektöre de yer verilmiştir.
- Yat işletmeciliği tanımlanarak, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan belge alma zorunluluğu getirilmiştir.
- Yatların ülkemize giriş çıkış formaliteleri azaltılarak, Türk Limanları Yat Kayıt Kanunu uygulamaya konulmuştur. Kabotaj Kanunu uygulamalarında turizm ticareti ve döviz açısından esneklik sağlanmıştır.
- Yıllarca lüks olarak düşünülen yat sözcüğü, her sınıfın gezinti tekneleri için kullanılmaya başlanmıştır.
- Yat turizmine talebin çoğalması ile yat tipi teknelerin yapımı bir sektör haline gelmiş ve ahşap, sac teknelerin yanı sıra fiberglas tekneler de seri halinde üretilmeye başlanmıştır.
- 17 Mayıs 1985 tarihinde yat ithalatı serbest bırakılmıştır.

d) *Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planında (1984-1989)*; charter taşımacılığı geliştirilmesi ve yerli seyahat acentelerinin tur operatörlüğünün teşvik edilmesi öngörülmüştür.

e) *Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planında (1990-1995)*; mevcut yat limanlarında (balıkçı barınakları yanaşma yerleri hariç) 5.600 olan bağlama kapasitesinin bu dönem içerisinde 19.000 yeni yat bağlama imkanı yaratacak şekilde yat limanı yatırımlarının yapılması tahmin edilmiştir.

f) *Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planında (1996-2000)*; deniz turizmi ile ilgili faaliyetlerin koordinasyonu ve sağlıklı bir yapıya kavuşturulabilmesi için Deniz Turizmi Birliği Yasası'nın çıkartılması öngörülmüştür.

g) *Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planında (2001-2005)*;

- Turizmin mevsimlik ve coğrafi dağılımını iyileştirmek ve dış pazarlarda değişen tüketici tercihleri de dikkate alınarak yeni potansiyel alanlar yaratmak amacıyla golf, kış, dağ, termal, sağlık, yat, kongre turizmi ve eko turizm ile ilgili yönlendirme faaliyetleri sürdürülmesi,
- Deniz turizmi ile ilgili faaliyetlerin eşgüdümü ve sağlıklı bir yapıya kavuşturulması için Deniz Turizmi Birliği Kanun Tasarısı çalışmalarının tamamlanması,
- Yat Turizmi Yönetmeliği'nin yeniden düzenlenmesi öngörülmüştür.

h) *Dokuzuncu Beş Yıllık Kalkınma Planında (2007-2013)*;

- Turizmin mevsimlik ve coğrafi dağılımını iyileştirmek ve dış pazarlarda değişen tüketici tercihleri de dikkate alınarak yeni potansiyel alanlar yaratmak amacıyla varış noktası yönetimine ağırlık verilerek golf, kış, dağ, termal, yat, kongre turizmi ve ekoturizm ile ilgili yönlendirme faaliyetleri sürdürüleceği,
- Turizm sektörünün uzun vadeli ve sağlıklı gelişmesini sağlamak üzere Turizm Sektörü Ana Planı hazırlanacağı,

- Turizm eğitimi ve kalitesinde standardizasyonu, verimlilik ve iş kalitesinin gelişmesini ve istihdam için gerekli beceri düzeylerinin belirlenmesini sağlayacak belgelendirme sistemi getirileceği,
- Kırsal alanda, e-ticaret de kullanılarak, tarım, orman ve gıda ürünlerinin tanıtım ve pazarlanması, turizm ve rekreasyon, el sanatları, tarıma dayalı sanayi ve diğer alternatif üretim faaliyetleri geliştirileceği öngörülmüştür.

Yukarıda yer alan “Beş Yıllık Kalkınma Planları” kapsamında yat turizmini doğrudan ya da dolaylı olarak ilgilendiren planlamalar ve uygulamalar Türkiye’de yat turizminin günümüzdeki durumuna ulaşmasında ve geleceğinin yönlendirilmesinde önemli rol oynamaktadır.

Ayrıca 2009 yılında Türkiye’de yat turizminin gelişimini sağlayacak gelişmeler ise yatlara uygulanan vergiler kapsamında yaşanmıştır. 2009/15315 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile 22.08.2009-30.11.2009 tarihleri arasında deniz taşıtlarında uygulanan ÖTV oranı sıfıra, KDV oranı ise %1’e indirilmiş, Denizcilik Müsteşarlığının 2009/3 Sıra No.lu Tebliği ile de Türk vatandaşlarına ait kullanılmış teknelerin ithal edilerek Türk Bayrağı çekmelerine olanak sağlanmıştır (T.C. Resmi Gazete, 22.8.2009 tarihli, 2009/3 nolu). Böylece Türk vatandaşlarının sahibi olduğu yabancı bayraklı tekneleri Türk Bayrağı’na geçirmeleri özendirilmiştir.

1.3.2.7. Demografik Çevre

Demografi daha çok ülkelerin nüfuslarıyla ilgilenir, büyüklükleri, özellikleri ve nasıl değiştiklerini inceler. Demografik faktörler kapsamında yer alan temel değişkenler aşağıdaki gibidir (Proctor, 2000; 124):

- Nüfus: büyüklüğü, artış oranı, cinsiyetlerin oranı, doğum oranları, ölüm oranları, ortalama yaşam süresi,
- Yoğunluk: yer, coğrafi/bölgesel kaymalar,

- Aile: büyüklüğü, yapısı,
- Gelir/refah dağılımı,
- Sosyo-ekonomik gruplar: meslekler, etnik gruplar.

Yukarıda yer alan temel demografi değişkenlerinden özellikle gelir/refah dağılımı, nüfus yat turizmi müşterilerinin en temelleri olarak kabul edilebilir. Nitekim Diakomihalis (2007), yat turizminin gelişiminde gelir düzeylerinin önemli bir faktör olduğuna değinmektedir. Bu durum, özellikle İsveç, Norveç gibi yedi kişiye bir teknenin düştüğü (Bkz. Tablo 1.2.) ülkelerdeki yat turizmi gelişmişliğini açıklamaktadır.

Tatiller ve seyahatler için boş zaman önemli bir faktördür (İçöz, 2006). Bu bağlamda, Türkiye’de yat turizminin gelişiminde Avrupa ülkelerindeki nüfusun yaş ortalaması gibi bir diğer demografik faktör de önemlidir. Zira gelir düzeyinin yüksek olmasının yanında, yat sahibinin veya yat müşterisinin deniz seferi yapabilmesi için yeterli boş zamanının da olması gerekmektedir. Başka bir deyişle boş zamanın fazlalığı mavi yolculukta geçirilecek süreyi de arttıracaktır. Bu açıdan gelişmiş Avrupa ülkelerindeki yaşlı nüfusun artışını ilgili ülkeler kendileri için bir dezavantaj olarak görse de (Commision of the European Communities, 2008; 6), bu durum Avrupa ülkelerindeki emeklilerin sayısının artmasına sebep olacak ve dolaylı olarak Türkiye için yat turizmi müşteri potansiyelinin de artmasını sağlayacaktır.

Demografik boyutta yat turizmini doğrudan ilgilendiren bir diğer değişken ise çalışanlar boyutunda değerlendirilebilir. Bu açıdan bakıldığında, Türkiye’deki nüfus ortalama yaşının 28,8 olması (TÜİK, 2010); yat işletmeleri ve yat limanları gibi yat turizmi işletmelerinde çalışabilecek genç nüfus potansiyelini sağlamaktadır. Ancak bu potansiyelin eğitimi de demografik boyutta değerlendirilmesi gereken önemli bir konudur. Bu konuya ise aşağıda açıklanan mikro dış çevre faktörlerinde yer verilmektedir.

1.3.2.2. Türkiye’de Yat Turizminin Mikro Dış Çevresi

Bu bölümde Türkiye’de yat turizmi müşterileri, aracı ve tedarikçi işletmeler, yat ve tekne imalatı endüstrisi, eğitim kurumları ve ilgili diğer kuruluşlar incelenmiştir.

1.3.2.2.1. Türkiye’de Yat Turizmi Müşterisi

Yat turizmi müşterisi kavramı ile yat turizmi faaliyetlerinden faydalanan veya faydalanma potansiyelinde olan müşteriler kastedilmektedir. Bu bağlamda “yat turizmi müşterisi”; yat limanları ve yat işletmeleri hizmetlerinin talebini oluşturan yat sahibi olan veya olmayan tüm müşterileri kapsayacak şekilde değerlendirilmiştir.

Yat turizmi talebi ile genel turizm talebinin en temel ve ortak özelliği, bu talebi yaratan neden ile ilgilidir. Bilindiği üzere turizm talebini yaratan temel neden, insanların sürekli bulundukları yerlerden başka mekânlara gitme ve ortam değiştirme arzusudur. Aynı arzunun yatlarla ve deniz üzerinde gerçekleştirilmesi biçimi de yat turizmi talebini oluşturan önemli bir etkidir (Tandoğan, 1996; 80).

Yat turizmi talebi, yatlar aracılığıyla sunulan hizmetler ile yatçılıkla ilgili mal ve hizmetleri, bedelini ödeyerek satın almak isteyenlerin yaptıkları toplam harcamalar, ya da bu harcamaları yapanların toplam sayısı olarak tanımlanabilir. Burada “yatlar aracılığı ile sunulan hizmetler” ifadesi, yatları olmayan turistlerin, gittikleri yerlerde belli sürelerle yat turlarına katılarak satın aldıkları hizmetleri belirtmektedir. “Yatçılıkla ilgili mal ve hizmetler” ile anlatılmak istenen ise, kendi özel yatları veya kiraladıkları yatlar ile seyahat eden turistlerin, bu seyahatleri sırasında ihtiyaçları olan barınma, kışlama, bakım-onarım, yiyecek-ıçecek ve buna benzer talep edilen mal ve hizmetlerin tümüdür (Tandoğan, 1996; 80).

Çeşitli göstergelerle ülkemizdeki yat turizmi potansiyelini değerlendirmeden önce genel olarak dünya turizm değerlerine bakmakta fayda vardır. Tablo 1.9.’da

dünyada ve Türkiye’de toplam turist sayıları ve gelirleri yaklaşık 10 yıllık dönemlere göre sunulmuştur.

Tablo 1.9. Dünyada ve Türkiye’de Turist Sayısı ve Toplam Gelir

Yıllar (10 yıllık dönemler halinde)	Dünyada		Türkiye’de	
	Turist Sayısı (milyon kişi)	Toplam Gelir (milyar Dolar)	Turist Sayısı (milyon kişi)	Toplam Gelir (milyon Dolar)
1980	285	92	1.2	327
1990	455	255	4.8	3200
2000	698	477	10.4	7600
2008	922	944	24.9	22000

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2010 ve Erdoğan, 2003; 82 verilerinden faydalanılarak hazırlanmıştır.

Tablo 1.9.’daki görünümüyle 1980–1990 arasında turist artışına baktığımızda oranın % 170 olduğu görülür. Yine 1990–2000 arasındaki periyotta bu oranın %144, 2000–2008 yılları arasındaki 8 yıllık periyotta ise artış oranının % 132 oluşu dünya turizminde sürekli artış eğiliminin olduğunu göstermektedir. Türkiye’deki turist sayısındaki artış ile dünyadaki artış oranları kıyaslandığında, Türkiye’nin özellikle 2000-2008 yılları arasındaki 8 yıllık dönemde dünyadaki turist sayısında yaşanan oranın (% 132) üstünde bir değere (% 239) sahip olması dikkat çekicidir. Bu açıdan bakıldığında Türkiye’nin son dönemlerde turist sayısını dünya ortalamasının üstünde arttırdığı ve bu konuda başarılı olduğu yorumu yapılabilir.

Tablo 1.10.’da ise dünya turizm gelirlerinde pay sahibi olan ilk 10 ülke yer almaktadır. 2008 yılı verilerine göre Türkiye 22,0 milyar dolarla, dünyada en çok turizm geliri elde eden 9. ülke konumundadır. Türkiye bir önceki yıl (2007) 18,5 milyar dolarla sıralamada 10. sıralamada yer almaktaydı (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2010).

Tablo 1.10. Dünyada Turizm Geliri Açısından İlk 10 Ülke (2008)

	ÜLKELER	GELİR (Milyar Dolar)
1	A.B.D	110,1
2	İSPANYA	61,6
3	FRANSA	55,6
4	İTALYA	45,7
5	ÇİN	40,8
6	ALMANYA	40,0
7	İNGİLTERE	36,0
8	AVUSTRALYA	24,7
9	TÜRKİYE	22,0
10	AVUSTURYA	21,8

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2010.

Türkiye’deki turist sayısında yaşanan gelişmeler ile yat turizmi talebinde veya başka bir deyişle yat turizmi müşterisi arasında ilişki olup olmadığını anlamak için Türkiye limanlarına gelen yatların sayılarına bakmak gerekir. Tablo 1.10. ’da Türkiye limanlarına sarı bayraklı yatlarla gelen yatların sayıları sunulmuştur. “Sarı Bayraklı Yat” kavramı T.C. Turizm ve Kültür Bakanlığı (2009) tarafından; “Yabancı bir ülkenin karasularından, bir başka ülke limanına giriş yapan yatlar sarı bayrak (Q Flag) çekmek zorundadır. Bu yatlara Sarı Bayraklı Yat denir.” şeklinde tanımlanmıştır.

Tablo 1.11. Türkiye Limanlarına Sarı Bayraklı Yatlarla Gelen Yat Sayılarının Yıllara Göre Dağılımı (1986-2008)

YILLAR	YERLİ			YABANCI		
	Ticari	Özel	TOPLAM	Ticari	Özel	TOPLAM
1986	-	-	277	-	-	2343
1987	-	-	414	-	-	3441
1988	327	110	437	925	2495	3420
1989	333	93	426	881	2253	3134
1990	696	212	908	600	2954	3554
1991	360	96	456	278	1576	1854
1992	538	46	584	921	1608	2529
1993	335	32	367	645	1949	2594
1994	395	16	411	593	2081	2674
1995	447	13	460	793	1787	2580
1996	902	33	935	667	2124	2791
1997	693	38	731	391	2421	2812
1998	1497	63	1560	482	1744	2226
1999	369	60	429	340	1805	2145
2000	600	70	670	189	1046	1235
2001	723	85	808	345	2089	2434
2002	991	46	1037	249	2088	2337
2003	1023	71	1094	767	3397	4164
2004	1500	49	1549	339	3303	3642
2005	1911	68	1979	627	3604	4231
2006	2122	282	2404	1440	4661	6101
2007	2061	754	2815	1358	6360	7718
2008	2600	89	2689	488	5738	6226

Kaynak: T.C. Turizm ve Kültür Bakanlığı, 2009; s.8.

Tablo 1.11.’deki Türkiye limanlarına gelen sarı bayraklı yatların yıllara göre sayılarına bakıldığında 2007 yılına kadar düzenli olarak yaşanan artışın 2008 yılında yaşanmadığı dikkat çekmektedir. Bu durumun Tablo 1.12.’de verilen yolcu sayılarına göre de benzer şekilde olduğu ortadadır. Nitekim yat sayılarındaki artış doğrudan yolcu sayısının da artışını sağlamaktadır. 1987–2007 sürecinde ise bazı

yıllarda önceki yıla göre azalışların olduğu gözlemlense de genel itibariyle sürekli bir artış söz konusudur.

Tablo 1.12. Türkiye Limanlarına Sarı Bayraklı Yatlarla Gelen Yolcu Sayılarının Yıllara Göre Dağılımı (1986-2008)

YILLAR	YERLİ			YABANCI		
	Ticari	Özel	TOPLAM	Ticari	Özel	TOPLAM
1986	-	-	-	-	-	-
1987	-	-	902	-	-	16913
1988	305	405	710	5268	9604	14872
1989	287	337	624	5331	8495	13826
1990	656	541	1197	5845	10770	16615
1991	352	286	638	2828	5368	8196
1992	439	186	625	6401	5515	11916
1993	346	200	546	4622	6636	11258
1994	195	128	323	5010	6825	11835
1995	324	82	406	6165	5251	11416
1996	432	227	659	6898	7287	14185
1997	480	288	768	3481	7514	10995
1998	572	314	886	6853	5980	12833
1999	389	454	843	3142	5521	8663
2000	536	226	762	4162	2466	6628
2001	750	260	1010	5577	4300	9877
2002	960	318	1278	7684	4894	12578
2003	1048	513	1561	6836	2727	9563
2004	1307	605	1912	9932	3528	13460
2005	1511	675	2186	13574	3660	17234
2006	1859	1152	3011	16649	5984	22633
2007	2155	2159	4314	15456	10627	26083
2008	2065	1821	3886	18984	6340	25324

Kaynak: T.C. Turizm ve Kültür Bakanlığı, 2009; s.8.

2008 yılında Türkiye limanlarına gelen sarı bayraklı yatlardaki yolcu sayısı Tablo 1.12.'de de görüleceği üzere sadece yabancı ticari yatlar için artış göstermiştir.

Tablo 1.13.'de Türkiye'ye gelen yat sayısının hem sarı bayraklı hem de transitlog alan yatlar için Türkiye'deki başlıca yat turizmi merkezlerine göre sayıları sunulmuştur.

Tablo 1.13. Türkiye'ye Gelen Yat Sayısının (sarı bayraklı ve transitlog alan) Başlıca Yat Turizmi Merkezlerine Göre 2000-2008 Yılları Arasındaki Dağılımı

Yat Limanı	Milliyet	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Finike	Yabancı	129	560	405	576	185	355	549	722	684
	Yerli	14	109	85	60	72	127	71	65	75
	Toplam	143	669	490	636	257	482	620	787	760
Kaş	Yabancı	122	90	66	79	118	114	99	118	190
	Yerli	1177	595	502	596	1073	1388	1557	1753	2018
	Toplam	1299	685	568	675	1191	1502	1656	1871	2208
Kemer	Yabancı	251	347	230	227	236	241	264	315	294
	Yerli	193	380	346	420	449	696	346	300	428
	Toplam	444	727	576	647	685	937	610	615	722
Antalya	Yabancı	157	174	130	124	104	163	225	200	189
	Yerli	1200	1473	1415	1081	1165	968	745	728	442
	Toplam	1357	1647	1545	1205	1269	1131	970	928	631
Bodrum	Yabancı	868	854	659	1022	1147	1353	1763	2233	2654
	Yerli	2849	3222	773	839	1082	1075	3189	3504	3646
	Toplam	3717	4076	1432	1861	2229	2428	4952	5737	6300
Datça	Yabancı	166	202	274	361	351	440	450	648	568
	Yerli	213	426	432	435	481	621	587	746	623
	Toplam	379	628	706	796	832	1061	1037	1394	1191
Fethiye	Yabancı	571	2786	2944	373	881	1177	1273	1868	2334
	Yerli	1232	2871	3318	1580	1706	1718	1582	1882	2125
	Toplam	1803	5657	6262	1953	2587	2895	2855	3750	4459
Marmaris	Yabancı	1933	2354	984	2762	2058	2627	5866	6820	7037
	Yerli	3272	3274	3147	2787	2652	3077	2810	3060	3409
	Toplam	5205	5628	4131	5549	4710	5704	8676	9880	10446
Kuşadası	Yabancı	505	462	379	452	512	479	505	628	752
	Yerli	68	35	20	102	75	55	44	62	52
	Toplam	573	497	399	554	587	534	549	690	804
Çeşme	Yabancı	260	291	121	109	195	271	346	478	706
	Yerli	90	108	28	19	37	53	46	66	72
	Toplam	350	399	149	128	232	324	392	544	778
İstanbul	Yabancı	279	297	159	371	503	806	1251	1708	2445
	Yerli	191	145	69	224	199	263	248	163	117
	Toplam	470	442	228	595	702	1069	1499	1871	2562
Diğer	Yabancı	2165	392	322	2122	442	492	460	589	726
	Yerli	1717	128	61	1300	53	82	58	82	50
	Toplam	3882	520	383	3422	495	574	518	671	776
TOPLAM	Yabancı	7406	8809	6673	8578	9442	11653	17124	21027	21233
	Yerli	12216	12766	10196	9443	10372	11587	13122	14551	13057
	Toplam	19622	21575	16869	18021	19814	23240	30246	35578	34290

Kaynak: T.C. Turizm ve Kültür Bakanlığı, 2009 ve Yüksel Proje ve Belde Proje, 2009 çalışmalarından derlenmiştir.

Tablo 1.13.'e göre "sarı bayraklı" ve "transitlog belgesi alan" yerli ve yabancı yatların sayıları ve toplamaları başlıca yat turizmi merkezlerindeki kayıtlarına göre yer almaktadır. Transitlog belgesi, "Yat kayıt belgesi" olarak da adlandırılmaktadır. Transitlog belgesi; "Türk Bayraklı yatlar ile yabancı limanlardan gelen ve Türkiye'de kışlayan yabancı bayraklı yatların vardıkları ilk Türk limanında veya kışlamak üzere kaldıkları son bağlama yerinde yapacakları beyan ve işlemlerin yer aldığı, Türk Limanları Yat Kayıt Belgesi" şeklinde tanımlanmıştır (T.C. Turizm ve Kültür Bakanlığı, 2009). Tanıma göre değerlendirildiğinde, transitlog belgesi alan yatlara ait istatistikler Türkiye karasularındaki yatların hareketliliğini ve yoğunluğunu göstermektedir.

Tablo 1.13.'deki verilere göre toplam yat sayıları değerlendirildiğinde özellikle 2001 yılı sonrasında yaşanan düzenli artış miktarlarının 2008'de yaşanmadığı ve bir düşüş olduğu ortadadır. İlgili tabloda "yerli" olarak nitelendirilen Türk bayraklı yatlara ait değerler son altı yılda 2008 yılı hariç düzenli bir şekilde artmıştır. 2008 yılında ise yaklaşık 1500 adet gibi bir değerle düşüş yaşanmıştır. "Yabancı" olarak nitelendiren Türkiye dışındaki diğer ülkelerin sicillerine kayıtlı yatlar açısından ise 2008 yılında bir kayıp yaşanmamış fakat önceki yıllarda yaşanan artış oranı yakalanamamıştır.

Türkiye'ye gelen veya Türkiye'de bulunan yat turizmi müşterilerinin geçmişteki ve mevcut durumları ilgili tablolarla değerlendirilmiştir. Genel olarak yaşanan gelişmeler değerlendirildiğinde; 2008 yılına kadar müşteri miktarında yaşanan artışların 2008 yılında yaşanmamış olması Dünya'da yaşanan ekonomik krizle ilişkilendirilebilir. Nitekim 2007 yılında A.B.D. konut sektöründe başlayarak 2008 yılı Eylül ayında A.B.D.'nin en büyük 4. Yatırım Bankası 158 yıllık Lehman Brothers'ın iflasıyla krizin açık işaretleri ortaya konulmuş (<http://www.ekopolitik.org/public/page.aspx?id=3884>, 2010) ve dünyaya hızla yayılmıştır. 2008 yılı Ekim ayından itibaren krizin etkileri Türkiye'de de görülmeye başlanmış olup yat turizmi de nasibini almıştır. Henüz 2009 yılına ait istatistikî sonuçlar yayınlanmadığından, 2009 yılıyla ilgili bir yorum yapmak söz konusu

olmasa da krizin etkilerinin 2009 yılı boyunca devam ettiğini ifade etmek yanlış olmayacaktır.

1.3.2.2.2. Yat Turizmi Tedarikçileri

Yat turizminde ürün ve hizmetler sunan çok sayıda ve çeşitte tedarikçiden bahsedilebilir. Bu tedarikçilerin başında kuşkusuz yat ve tekneleri üreten yat inşa sanayii gelmektedir. Yat turizmine yetişmiş işgücü ihtiyacını karşılayan eğitim kuruluşları da başlıca tedarikçilerdendir. Ayrıca Cerit (2002) tarafından deniz ulaştırmasının tedarikçileri olarak belirtilen “finansman sağlayan kurumlar, altyapı ve çeşitli hizmet sunumlarıyla kamu kuruluşları, yerel ve bölgesel kuruluşlar vb.” gibi birçok işletmeden yat turizminin de tedarikçisi olarak bahsetmek mümkündür.

Yat turizminde yer alan başlıca tedarikçiler olarak yat inşa sanayi, eğitim kuruluşları kapsamında ve diğer tedarikçileri aşağıdaki başlıklarda değerlendirilmiştir.

1.3.2.2.2.1. Türkiye’de Yat İnşa Sanayii

Türkiye’de, gemi inşa sanayinin yeni gemi inşaatı, yat inşaatı, gemi onarımı, gemi yan sanayi ve çelik konstrüksiyon işleri ve teknik hizmetler olarak beş ayrı grupta incelenebilmektedir (Bakırcı ve Özcan, 2005; 717).

Yat ve tekne inşa sanayii aşağıdaki gibi tanımlanmaktadır (DENTUR, 2008):

“İmalat, tasarım, teknelerin yıllık bakım, onarım ve tamir hizmetleri, yedek malzeme, ekipman ve aksesuar imalat ve satışı, tekne ve yatlar için gerekli elektrik ve elektronik cihazların imalat ve satışı, döşeme ve dekorasyon hizmetleri, boya ve kimya sanayi, motor satışı ve bu motorların bakım onarım hizmetleri, bu sektördeki ithalat ve ihracat, fuarlar, deniz turizmi amaçlı meslek faaliyetleri ile, bu sektörü

doğrudan destekleyen diğer meslek faaliyetlerini kapsayan ve bu hedeflere ulaşabilmek amacıyla gelişimini sürdüren bir sanayi dalıdır.”

Yat ve tekne inşası, gerek içeriği ve kapsamı ve gerekse uyguladığı teknoloji açısından gemi inşa sanayiinden farklıdır. Gemi inşa sanayii için büyük yatırımlar, uzun süre ve deniz kenarında büyük alanlara ihtiyaç duyulurken, yat ve tekne imalat sanayi daha küçük yatırım ile daha kısa sürede ve daha küçük alanlarda faaliyet gösterebilmektedir (www.yatef.org.tr, 2008).

Türkiye’de tekne ve yat imalat sanayii, Haliç Ayvansaray bölgesindeki küçük işletmelerle başlayan gelişimini, 2000’li yıllarda bütün sahillere yayılmış 400’den fazla imalatçısıyla ve modern yat imalat bölgeleriyle devam ettirmektedir (DENTUR, 2010; 4).

Türkiye’de yat inşa eden teknolojik gelişmesini ve kadrolaşmasını tamamlamış tersaneler daha ziyade İstanbul Bölgesinde faaliyetlerini sürdürmektedir. Bunun yanında Batı Karadeniz, Marmara, Orta Ege ve Güney Batı Akdeniz sahilllerinde faaliyet gösteren küçük çapta yat inşa eden ve kalitelerini Avrupa standartları seviyesine getirmiş olan yat inşa sanayii mevcuttur. Yat tekneleri çelik, alüminyum, kompozit malzeme ve ağaçtan yapılmaktadır (Bakırcı ve Özcan, 2005; 719). Türkiye’deki yat ve tekne inşa sanayiinin durumuna bakıldığında uluslararası standartlara uygun olarak ve son yıllarda da “CE” işaretli ve uluslararası standartlara sahip olarak yat ve tekneler imal edilmektedir. Ayrıca Türkiye’de tekne ve yat inşa sanayii, sahip olduğu nitelikli işgücü sayesinde inşa ettiği kaliteli yat ve tekneleri piyasaya arz edebilmektedir (www.yatef.org.tr, 2008).

Denizcilik Müsteşarlığı’na kayıtlı tekne ve yat imalatçılarının bölgesel dağılımları Tablo 1.14.’de sunulmuştur (DENTUR, 2008).

Tablo 1.14. Türkiye’deki Yat ve Tekne İmalatçıların Bölgelere Göre Dağılımı ve Sayıları (2006)

Bölge Adı	Tekne İmalatçısı Sayısı	Merkezler
Marmara Bölgesi	117	İstanbul, Kocaeli, Bursa, Çanakkale
Ege Bölgesi	157	İzmir, Bodrum, Marmaris, Fethiye
Akdeniz Bölgesi	69	Antalya, Mersin
Karadeniz Bölgesi	36	Bartın, Samsun, Trabzon

Kaynak: Denizcilik Müsteşarlığı, 2006’ya atfen DENTUR, 2008.

Türkiye çapında yayılan yat ve tekne imalatçıların bulundukları bölgelere göre değerlendirildiğinde Tablo 1.14’de görüldüğü üzere ağırlıklı olarak Marmara, Ege bölgeleri ile Antalya ve Kocaeli Serbest Bölgelerinin öne çıktığını, Karadeniz’de özellikle Bartın ve Kurucaşile bölgeleri ile Akdeniz bölgesinde Antalya ve Mersin’de dağınık durumda imalatçıların olduğu görülmektedir.

Türkiye’de tersaneler, özellikle 2000’li yılların ikinci yarısında sağladığı kapasite ve istihdam artışı ile gemi siparişleri dünya sıralamasında yükselmiştir. Nitekim gemi ve yat sipariş rakamlarının artış oranı 2003 yılında 324.304 DWT’den 2007 yılında 3.054.664 DWT’a yükselerek beş yıllık dönemde % 942 oranında artış göstermiştir (www.denizcilik.gov, 2009).

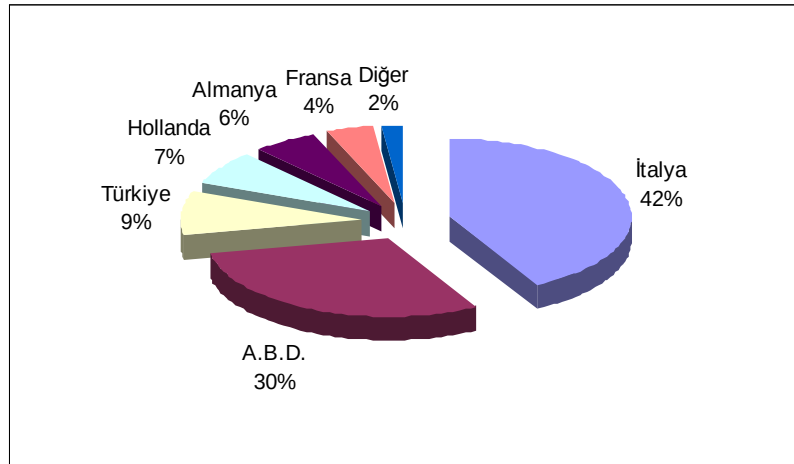
Gemi ve yat siparişlerindeki artışlarla Türkiye, 2002 yılında bu alanda yirmi üçüncü sıradayken, 2006 yılında 1,8 milyon DWT’lik gemi ve yat siparişi ile sekizinci sırada, 2007 yılında ise 3.05 Milyon DWT’lik 239 adet gemi ve yat siparişi ile altıncı sırada yer almaktadır (Gedik, 2009).

Dünyanın gelişmiş ülkelerinde yapılan ve yapımı devam eden mega yat marina ve limanlarının sayısının artması da, mega yat imalatını olumlu yönde etkilemektedir (DENTUR, 2008). Yat imalatında, özellikle mega yat imalatında emeğin yoğun olması ve kullanılan malzemelerin miktarı ve niteliği, bu tür

teknelerde yaratılan katma değerin de daha büyük olmasına neden olmaktadır. Özellikle mega yatlara karşı büyük bir talep artışı olmuş ve bu talep artışından Türkiye tersaneleri de yararlanmış ve yat imalatında Türkiye dünyada sayılı ülkeler arasına girmiştir (Gedik, 2009). Türkiye’de İstanbul, Antalya ve Bodrum’da mega yat yapımında öne çıkan imalatçılarımız bulunmaktadır. Avrupa’nın bir çok büyük yat tersanesi mega yatların yapımı için, Türkiye’de kurulmakta veya ortak girişimlerde yer almaktadır (DENTUR, 2008).

Şekil 1.27’de mega yat siparişlerinin 2008 yılındaki ülkeler payı sunulmuştur. İlgili verilere göre Türkiye % 9’luk pay ile mega yat üretiminde dünyada üçüncü sırada yer almıştır.

Şekil 1.27. 2008 yılı Mega Yat Siparişlerinin Ükelere Göre Dağılımı (%)



Kaynak: Gedik, 2009’daki veriler kullanılarak hazırlanmıştır.

Türkiye’nin mega yat üretimi bakımından önümüzdeki yıllarda dünyada oluşacak mega yat talebinin en az %15’inin yani yıllık en az 120 adet mega yat siparişinin Türkiye tersanelerine yönelmeleri beklenmektedir (Gedik, 2009).

Türk gemi inşa sanayi ihracatı içerisinde de önemli bir paya sahip olan yatlar, eğlence, spor tekneleri, kürek tekneleri, kanolara ait ihracat rakamları ve başlıca

ihraç edilen ülkelerin yüzdelerinin 2006-2008 yılları arasındaki durumu Tablo 1.15’de sunulmuştur.

Tablo 1.15. Türkiye’nin Rekreatif Tekne İhracatı Değeri (2006-2008)

İhracat Değerleri (Dolar)			Başlıca ihraç edilen ülkeler 2008 (%)
2006	2007	2008	
151.021.152	127.721.048	262.819.271	A.B.D. (%17), Yunanistan(%17), İtalya (%15), İngiliz Virjin Adaları (%13)

Kaynak: Uyanık, 2009; s.4.

Tablo 1.15.’de görüldüğü gibi yat ve diğer spor teknelerinin ihracatında 2008 yılında bir önceki yıla göre yaklaşık % 205’lik gibi yüksek bir artış oranı yaşanmıştır.

Mega yatların yanı sıra normal yatlara ve gezinti teknelerine, özel olarak “Bodrum gulet”lerine olan ihtiyaç da giderek artmaktadır. Muğla özellikle Bodrum’da gulet ve benzeri teknelerin geleneksel üretimi devam etmektedir (Gedik, 2009).

Yat inşa sanayiinin gelişimi ile bu sektöre malzeme, aksesuar ve motor sağlayan, yat ve teknelerin mobilya ve iç dekorasyon hizmetlerini sağlayan yan sanayide büyük bir gelişim göstermiştir. Bu sektörde kullanılan yan sanayi ürünleri ülke ekonomisi için büyük bir katma değer yaratmaktadır. Bir tekne veya yatın imalatında kullanılan aksesuar, elektrik ve elektronik teçhizat, motor, seyir ekipmanları ve diğer malzemeler dikkate alındığında, büyük bir yan sanayi ürünü talebi olduğu görülmektedir (DENTUR, 2008). Ayrıca tekne veya yatın imalatından sonra da kullanıcılar tarafından alımı yapılan diğer seyir ve güvenlik ekipmanları ve tekne aksesuarları da sürekli bir talep yaratmaktadır.

Yat imalatında yaşanan son gelişmelere bakıldığında küresel ekonomik krizin dünyadaki ve Türkiye’deki yat imalatçıları da etkilediği ve 2009 yılında yat imalat sektöründe dünya genelinde % 30-35 oranında daralma yaşandığı ortaya çıkmaktadır. Nitekim yatın bir lüks mal niteliğinde olması ve lüks mal ve hizmetlerdeki talep

esnekliğinin çok yüksek seyretmesi, küresel ekonomik krizden yat inşa sanayinin fazla etkilenmesine neden olmaktadır. Ekonomik krizin doğurduğu varlıklardaki erime, tedirginlik, yat talep fonksiyonunun niteliği ve beklentilerdeki azalma gibi hususlar, yat üretim miktarındaki daralmaları kaçınılmaz kılmaktadır (Gedik, 2010).

1.3.2.2.2.2. Türkiye’de Yat Turizmi İle İlgili Eğitim Kuruluşları

Yat turizmi sektöründe temel olarak doğrudan karşımıza çıkan meslek grupları yat işletmeciliği ve yat limanı işletmeciliğidir. Nitekim Türkiye’de meslek grubu olarak “Yatçılık ve yat işletmeciliği” tanınmaktadır (www.iskur.gov.tr, 2009). İlgili meslek grubu, “gemi inşaat mühendisinin gözetimi altında yatların bakımının ve onarımının yapılmasını sağlayan, yatların sevk ve idaresini düzenleyen, yatların yat limanına girip çıkmasında kılavuzluk yapan ve gezi amaçlı yat seferleri düzenleyen kişi” olarak tanımlanmaktadır. İlgili mesleğin görevleri ise aşağıdaki gibidir (www.iskur.gov.tr, 2009):

- Günün ekonomik şartlarını da göz önünde bulundurarak, işletmeyi en karlı biçimde yönetir,
- Yat limanı işletmeciliği ile yat işletmeciliği arasındaki ilişkiyi kurar,
- Müşteri memnuniyetini en üst seviyede tutar,
- Personelin nitelikli olmasını veya kurumda gerekli hizmet içi eğitimi almasını sağlar,
- Ulusal ve uluslararası ilgili kuralları (SOLAS, STCW, MARPOL, COLREG vb.) uygular,
- Yatı, kurallara uygun olarak kullanır ve yolcuların emniyetini sağlar,
- Gemi inşaat mühendisinin gözetimi altında yatların bakımının ve onarımının yapılmasını sağlar,
- Denizcilikle ilgili yayınlar ile rakip firmaların faaliyetlerini izler ve inceler.

Türkiye’deki yat turizmiyle ilgili bir diğer meslek grupları ise Gemiadamları Yönetmeliği’nde tanımlanan “yat sınıfı gemiadamları” başlığı altındaki amatör denizci ve yat kaptanlığıdır. İlgili yönetmelikte amatör denizci ve yat kaptanlığı için “içeriği ve süresi Eğitim-Sınav Yönergesi ile belirlenen yat kaptanı eğitimini onaylı eğitim kurumlarında görmek” şartı yer almaktadır (T.C. Resmi Gazete, 2002, 27298 Sayılı, Madde 11). Buna göre, yat sınıfı gemiadamlarına eğitim veren kuruluşlar Milli Eğitim Bakanlığı’ndan ve Denizcilik Müsteşarlığı’ndan yetki almış olan; özel, Milli Eğitim Bakanlığı veya Yükseköğretim Kurulu bünyesindeki kuruluşlardır (<http://www.denizcilik.gov.tr>, 2010).

Türkiye’de yat turizmiyle ilgili meslek yüksek okulu düzeyinde eğitim veren Uludağ Üniversitesi, Yalova Meslek Yüksekokulu’nda Yatçılık ve Yat İşletmeciliği Programı mevcuttur. İlgili program mezunlarına iki farklı alternatif sunmaktadır; birincisi dört aylık deniz stajından sonra Denizcilik Müsteşarlığı’nın sınavlarını kazanarak yat kaptanı olmaları, ikinci alternatif ise programdan mezun olunca ve deniz stajı yapma zorunluluğu olmadan yat ve yat limanı işletmecisi olmalarıdır (Atlay Işık ve Cerit; 2008b; 590). Ayrıca Dokuz Eylül Üniversitesi Seferihisar Fevziye Hepkon Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu’nda 2010-2011 eğitim-öğretim yılı güz döneminde ek kontenjan ile eğitimine başlayan “Marina İşletmeciliği Programı” alanında Türkiye’de bir ilktir (<ftp://dokuman.osym.gov.tr/2010/2010OSYSEKYER>, 2010).

Yat sınıfı gemiadamlarına yat kaptanlığı ile ilgili eğitim ise farklı kurumlar tarafından sunulabilmektedir. Örneğin Türk Deniz Eğitim Vakfı (TÜDEV) bünyesinde açılan Çeşme Yat Kaptanlığı Eğitim Merkezi, 4 ay süren profesyonel yat kaptanı eğitimini Milli Eğitim Bakanlığı ve Denizcilik Müsteşarlığının izni ile vermektedir. Eğitimi başarı ile bitirenler Denizcilik Müsteşarlığı Gemi Adamları Sınav Merkezi (GASM)’nin yaptığı sınava girme hakkını elde etmektedirler. Sınavda başarılı olanlar “yat kaptanlığı” ehliyetini almaktadırlar (<http://www.tudev.com.tr/cyk.asp>, 2009).

Türkiye’de yat turizmiyle ilgili lisansüstü eğitimi Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Denizcilik İşletmeleri Yönetimi Anabilim Dalı Deniz Turizmi ve Yat Kaptanlığı Tezsiz Yüksek Lisans Programı ile verilmektedir. İlgili yüksek lisans programı deniz turizmi ve yat kaptanlığı eğitimini bir arada vererek yat turizmi sektörü için yönetici adayları mezun etmektedir (<http://www.deu.edu.tr>, 2009). Ayrıca ilgili yüksek lisans programına ek olarak yine Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Denizcilik İşletmeleri Yönetimi Anabilim Dalı Deniz Turizmi Yüksek Lisans Programı da mevcuttur (www.deu.edu.tr, 2010).

Yukarıda bahsi geçen eğitim programlarından ayrı olarak ülkemizde birçok üniversitedeki turizm ve otelcilik programlarında “yatçılık” ve “marina işletmeciliği ve yönetimi” gibi dersler mevcuttur (Atlay Işık ve Cerit; 2008b; 591).

Yat turizmi işletmelerine ve yat limanlarına yetişmiş personel sağlamak amacıyla eğitim veren orta ve yüksek öğretim kurumları yetersiz olarak değerlendirilmektedir (IMEAK DTO, 2009a). İMEAK Deniz Ticaret Odası tarafından her yıl hazırlanan “Deniz Sektör Raporu” deniz turizmiyle ilgili eğitim konusunda yaşanan sorunlar ve çözüm önerilerini aşağıdaki gibi sıralamaktadır (IMEAK DTO, 2009a):

- “a) Günlük deniz gezileri yapan işletmelerin gereksinim duyduğu işgücünün yetiştirilmesinde darboğazlar vardır.*
- b) Deniz turizmi alanında çalışan ya da gereksinim duyulan personeli yetiştirmek üzere açılmış olan orta ve yüksek öğretim düzeyindeki eğitim kurumları yetersizdir.*
- c) Yaygın eğitim alanında özel sektör tarafından açılmış olan kurslarda verilen eğitimin nitelikli değildir.*
- d) Denizcilik eğitimi konusunda Denizcilik Müsteşarlığı ile Milli Eğitim Bakanlığı arasında istenilen düzeyde koordine sağlanamamıştır.*
- e) Turizm meslek yüksek okulları ile turizm alanında eğitim veren işletmecilik fakültelerinde yat turizmi ile ilgili derslere yeterince yer verilememektedir.”*

Bu sorunların çözümüne yönelik olarak aşağıdaki öneriler öne sürülmektedir (IMEAK DTO, 2009a; Atlay Işık ve Cerit, 2008b):

- “a) Deniz turizmi alanında çalışan personeli yetiştirmek üzere orta öğretim düzeyinde resmi ve özel Anadolu Meslek Liseleri ile yat limanlarının bulunduğu yörelerdeki Anadolu Meslek Liseleri bünyesinde denizcilik eğitimi bölümleri açılmalıdır. Nitekim Bodrum Anadolu Meslek Lisesi bünyesinde yıllardır yatçılık eğitimi veren okul, sektör ve Milli Eğitim Bakanlığı’nın müştereken hazırladığı müfredatıyla bu konuda iyi bir örnektir.*
- b) Denizcilik eğitimi veren yüksek öğretim kurumlarında yat işletmeciliği, deniz turizmi vb. alanlarda çalışacak elemanların yetiştirilmesi için gerek duyulan bölümler açılmalıdır.*
- c) Yaygın eğitim alanında özel sektör tarafından açılmış olan kurslarda verilen eğitim, denizcilik sektörünün ihtiyaç duyduğu becerikli insan gücünü yetiştirebilecek nitelikte olmalıdır.*
- d) Denizcilik eğitimi konusunda ilgili birimler arasında koordinasyon sağlanmalıdır.*
- e) Turizm meslek yüksek okullarında ve turizm alanında eğitim veren işletmecilik fakültelerinde yat turizmiyle ilgili derslere daha fazla yer verilmelidir.”*

İlgili sorunlar ve öneriler değerlendirildiğinde, özellikle yat limanlarının ve yat işletmelerinin yoğunlaştığı yat turizmi merkezlerinde sektörün de ihtiyaçlarını belirleyerek ve sektörden destek alarak mesleki eğitim verecek kuruluşlara ihtiyaç olduğu açıklanmaktadır.

1.3.2.2.2.3. Diğer Tedarikçiler

Yat turizminde özellikle yat limanları, yat işletmeleri, yatlar ve yatçılara sunulan hizmetler kapsamında birçok tedarikçiden bahsedilebilir. Kuşkusuz bu tedarikçilerin en başında yatlara yakıt ve kumanya ihtiyacını karşılayan tedarikçiler gelmektedir. Yat seyahatinin gerçekleşebilmesi için yakıt tedariği çoğu zaman yat limanlarınca sunulmaktadır. Kumanya ise yat sahibi veya yat işletmesi müşterisine göre farklı şekillerde tedarik edilebilir. Şöyle ki; yat sahibi uğradığı yat limanlarının içerisinde veya çevre bölgesinde bulunan çeşitli market veya alış-veriş noktalarından yiyecek, içecek, temizlik vb. ihtiyaçlarını kendileri sağlayabildikleri gibi bu konuda yatlara kadar kumanya tedariğini sağlayan, Türkiye’de de son yıllarda bu hizmeti sunan perakende marketlerinden faydalanabilmektedir. Yat işletmesi müşterisi açısından ise yakıt ve kumanya tedariği süreçleri çoğu zaman yat işletmeleri

tarafından sağlanmaktadır. Fakat müşteri isteğine göre yat seyahati boyunca tüketilmesi planlanan yiyecek, içecek vb. diğer ihtiyaç malzemeleri kendileri tarafından da temin edilebilmektedir (Atlay Işık ve Cerit; 2007; 88-89).

Yat turizminde yer alan diğer tedarikçiler ise; yat ve tekne malzemeleri satışı üzerine işletilen yat marketler, sigorta kuruluşları, bankalar, bilgi-işlem ve yazılım işletmeleri, yat limanlarının altyapı ve üst yapı ekipmanlarını üreten işletmeler vb. tedarikçiler kapsamında değerlendirmek mümkündür.

1.3.2.2.3. Yat Turizminde Dağıtım Kanalları

Dağıtım kavramı, üretilen mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye akışını sağlayan faaliyetlerin tümüdür. Dağıtım kanalı ise, bir mal ya da hizmetin üreticiden tüketiciye doğru izlediği yoldur. Turizm sektöründe ise dağıtım, mal ve hizmetleri tüketiciye doğru hareket ettirmek yerine, tüketiciyi (turisti) mal ve hizmetlerin üretildiği yere doğru hareket ettirmek şeklinde gerçekleşen bir faaliyettir (İçöz, 2006). Söz konusu tanımlama yat turizmi açısından ele alındığında; yat turizmi için dağıtım kanalı “yat müşterisinin (yatçıyı) yata, yat limanına veya yat işletmesine ulaşmasını veya ilgili kuruluşlarla iletişime geçmesini sağlayan tüm faaliyetler” şeklinde tanımlanabilir.

Yat turizminde dağıtım kanallarını öncelikle, yat işletmeleri tarafından sunulan hizmetlerin yurt içi ve yurt dışında pazarlanması ile ilgili faaliyetleri yürüten işletmeler oluşturmaktadır. Bunlar; yerli ve yabancı seyahat acentaları ve/veya tur operatörleri olabilirler (Tandoğan, 1996; 75). Söz konusu aracı işletmeler yat işletmelerinin temel fonksiyonu olan yat kiralama işini T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan deniz araçları işletme belgesini almadan yapamazlar (T.C. Resmi Gazete, 24 Temmuz 2009 tarihli, 27298 sayılı Deniz Turizmi Yönetmeliği) fakat yat işletmelerinin hizmetlerini pazarlamada veya müşteriye doğrudan satılmasında yer alabilirler.

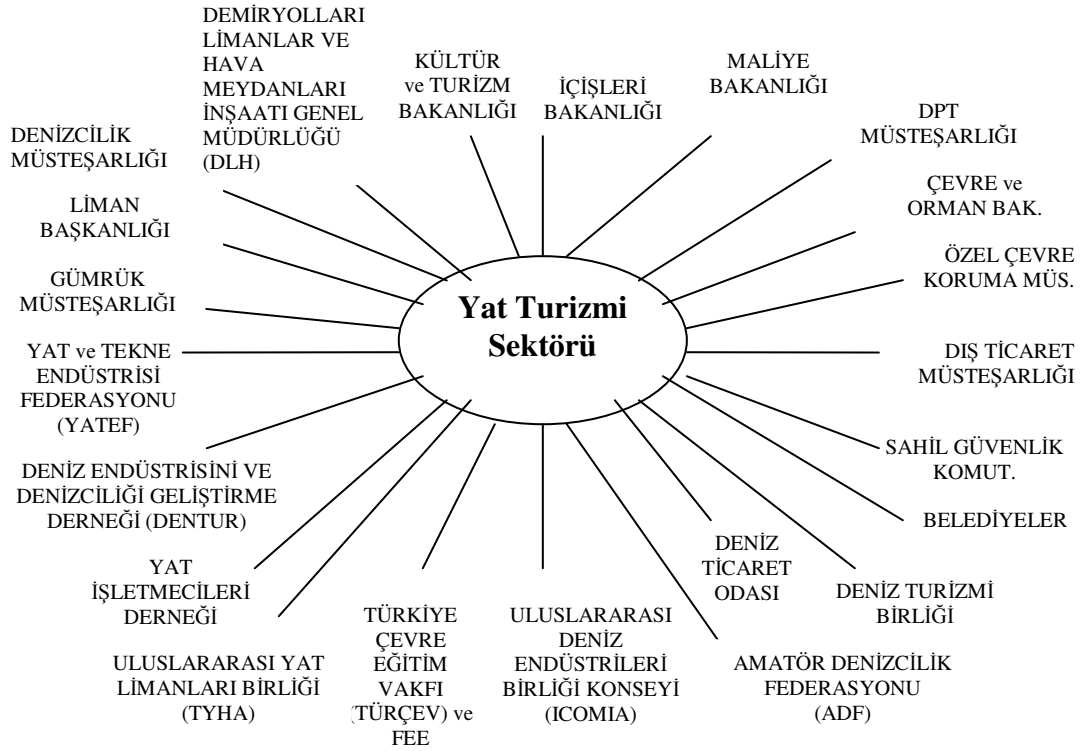
Yerli yat işletmeleri açısından birinci derecede önem taşıyan pazarlama, özellikle yurtdışı pazarında bu fonksiyonu yerine getiren aracı işletmelerin varlığı sayesinde yapılabilmektedir. Bu nedenle aracı işletmeler, yat işletmeleri için hayati bir önem taşımaktadır (Tandoğan, 1996; 75). Bu bağlamda özellikle yabancı seyahat acentaları ve tur operatörleri yat işletmelerinin yurtdışındaki önemli dağıtım kanalı üyeleri olarak değerlendirilebilir.

Dağıtım kanalı kapsamında yatların pazarlanmasında bireysel olarak aracılık yapan ve yat sahibiyle anlaşarak belli bir komisyon üzerinden yat için müşteri bulan veya müşterinin istediği yatı bulan yat brokırıları da faaliyet göstermektedirler. Böylece çoğunlukla ev ofisi (home office) ortamındaki kendi evlerinden internet aracılığıyla teknik açıdan sahip oldukları yat bilgilerini ve çoğu zaman yatların fotoğraflarını kullanarak ve sonucunda yatlara uygun müşteri veya müşterilere uygun yat bularak yat alım-satım sürecinde yer alırlar (Fidan, 2009).

1.3.2.2.4. Yat Turizmiyle İlgili Diğer Kuruluşlar

Türkiye’de çok sayıda farklı kurum ve kuruluş, yat turizmi ve işletmeciliği ile ilgilenmektedir. Bu kuruluşlar Şekil 1.28.’de gösterilmiştir. Kamu kuruluşları, meslek kuruluşu veya dernek gibi sivil toplum kuruluşları olarak görülen tüm kuruluşlar doğrudan veya dolaylı olarak yat turizmini etkilemekte veya yat turizmiyle etkileşimde bulunmaktadır.

Şekil 1.28. Türkiye’de Yat Turizmiyle İlgili Ulusal ve Uluslararası Kuruluşlar



Kaynak: Turizm Bakanlığı, 1992; 36-37, www.dentur.org.tr, 2009; www.yachtharbourassociation.com, 2009; www.turcev.org, 2009, www.yatef.org.tr, 2009; www.chamber-of-shipping.org.tr, 2009; www.icomia.org, 2009; www.adf.org.tr, 2009; www.dlh.gov.tr, 2010 kaynaklarından yararlanılarak hazırlanmıştır.

Şekil 1.28.’de yer alan kuruluşlardan yat turizmiyle doğrudan ilgili olan kuruluşlar aşağıdaki gibi özetlenebilir (Turizm Bakanlığı, 1992; 36-37, www.dentur.org.tr, 2009; www.yachtharbourassociation.com, 2009; www.turcev.org, 2009, www.yatef.org.tr, 2009; www.chamber-of-shipping.org.tr, 2009; www.icomia.org, 2009; www.adf.org.tr, 2009; www.dlh.gov.tr, 2010):

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın, Deniz Turizmi Dairesi başta olmak üzere İşletmeler Genel Müdürlüğü, Yatırımlar Genel Müdürlüğü ve Tanıtma Genel Müdürlüğü kademelerinde, yat işletmelerine yatırım ve işletme belgesi verilmesi,

çeşitli teşvikler belirlenerek sektörün planlanan şekilde gelişmesi ve yat turizminin dış pazarlarda tanıtılması konusunda faaliyetler yürütmektedirler.

Gümrük Müsteşarlığı, karasularımıza giren ve çıkan yatların ve içindeki personelin gümrük işlemleri ile yatların beyan ettikleri güzergâha göre alınacak vergi resim ve harç kontrolünün yapılmasını sağlamaktadır.

İçişleri Bakanlığı, Emniyet Genel Müdürlüğü bünyesindeki Pasaport ve Yabancılar Daire Başkanlığı; karasularımıza giren ve çıkan ve yabancı yatların pasaport işlemleri ile ülkemizde kışlayan yabancı yatların ve sahiplerine ait oto vs. gibi menkullerin kayıtlarını, kalış süreleri ile ilgili işlemler ve kontrolleri yapmaktadır.

Ulaştırma Bakanlığı, Denizcilik Müsteşarlığı'na bağlı olan **Liman Başkanlıkları** ile yatların seyir esasları, güzergâhların belirlenmesi, konaklama ve barınma konusunda uğraş verilmektedir. Denizcilik Müsteşarlığı özellikle yatlardaki personelin (yat kaptanı, gemici vb gibi) sınav ve yeterlilik sertifikalarının verilmesi sürecinde önemli roller üstlemektedir.

Ulaştırma Bakanlığı'na bağlı olan **Demiryolları, Limanlar ve Hava Meydanları İnşaatı Genel Müdürlüğü (DLH)**, özellikle “Limanlar” kapsamında ülkemizdeki deniz taşımacılığı, deniz turizmi ve balıkçılık sektörlerinin geliştirilmesi amacıyla yatırımları planlayarak ve gerçekleştirerek yat turizminde önemli rol oynamaktadır.

Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) Müsteşarlığı ilgili birimleri ile yat turizmi ile ilgili işletmelerin yapacakları yatırımlara yönelik planlama ve yürütme faaliyetleri ile yat turizmi işletmelerine verilecek teşviklerin uygulanması konusunda gerekli işlemler yapılmaktadır.

Çevre ve Orman Bakanlığı ve Özel Çevre Koruma Müsteşarlığı'nda ise doğal güzelliğin çok önemli olduğu yat turizminde, çevrenin korunmasına ve geliştirilmesine yönelik tedbir ve uygulamalar yürütülmektedir.

Sahil Güvenlik Komutanlığı deniz araçlarının kontrol ve denetlenmesi faaliyetlerinde bulunmaktadır. Ancak bu görevlerin yanında zor durumda olan yatçılara acil yardım işini de üstlenmiştir.

Dış Ticaret Müsteşarlığı yurtdışından ithal elden yat ve teçhizatla ilgili işlemlerin yürütülmesine yönelik faaliyetlerde bulunmaktadır.

Deniz Ticaret Odası Türk deniz ticaret sektörünün önemli bir meslek kuruluşu olarak bünyesinde deniz turizmi çalışma grubunu bulundurmaktadır. Aynı zamanda meslek komitelerinde yat işletmeciliği, marina işletmeciliği ve gezi tekneleri işletmeciliği ile ilgili mesleklerin gelişmesini sağlamaktadır.

Belediyeler, yat limanlarına hem önemli altyapı hizmetleri sağlayarak hem de atık alım ve arıtma tesisleriyle çevrenin korunması ve güzelleştirilmesinde etkin olarak ve bazı kıyı kentlerde (Fethiye, Göcek gibi) liman işletmeciliği faaliyetlerinde bulunarak yat turizmine hizmetler sunmaktadırlar.

Deniz Turizmi Birliği (DTB), Marina Yatırımcıları Derneği'nin (MARYAT) kurucuları tarafından daha geniş olarak deniz turizmiyle ilgili sektördeki işletmelerin birliğini sağlamak ve yatçılık ve deniz turizmiyle ilgili sorunlara çözümler üretmek amacıyla kurulmuştur.

Deniz Endüstrisini ve Denizciliği Geliştirme Derneği (DENTUR), denizciliği tanıtmak, yat ve tekne endüstrisi sektöründe imalat, ithalat, ihracat, ticaret yapanları, deniz turizmine hizmet verenleri bir çatı altında toplamak, sektörün uluslararası alanda temsil etmek ve tanıtmak, Türkiye de deniz eğitiminin tabana indirilebilmesi için çalışmalarda bulunmak gibi amaçlarla 2000 yılında kurulmuştur.

Faaliyetleriyle yat turizmi arzını oluşturan yat ve denizcilik malzemeleri üreticileri adına önemli roller üstlenmektedir.

Yat ve Tekne Endüstrisi Federasyonu (YATEF), başlangıç olarak Antalya, İzmir, Bodrum ve İstanbul'daki tekne ve yat üreticilerinin kurmuş oldukları dernekleri ortak bir çatı altında toplamak suretiyle ve daha sonra tüm ülke geneline yayılmış diğer dernekleri de bünyesinde barındırarak yat ve tekne inşasına yönelik sektörün sorunlarına etkin çözüm bulmak amacıyla 2004 yılında kurulmuştur. Özellikle Türk yat ve tekne endüstrisinin tanıtımında önemli görevler üstlenmektedir.

Amatör Denizcilik Federasyonu (ADF), ülkemizin Amatör denizcilerin sayısının artması ve amatör denizciliğinin gelişmesi amacıyla kurulmuştur. Bu yönüyle ADF yelkencilik gibi yat turizminde önemli rol oynayan faaliyetin tanıtımı ve geliştirilmesinde faaliyetlerde bulunmaktadır.

Uluslararası Deniz Endüstrileri Birliği Konseyi (International Council of Marine Industry Associations -ICOMIA), dünyadaki rekreasyonel yatçılık sektörünü bir araya getiren bir kuruluştur ve farklı komitelerle (örneğin yat limanları yatırımcıları, tekne üreticileri gibi) sektörel gelişmeleri ve birliği sağlamaktadır. Ülkemizi DENTUR, YATEF gibi dernekler temsil etmektedir.

Türkiye Çevre Eğitim Vakfı (TÜRÇEV), “Mavi Bayrak” plajlar ve yat limanları için iki kategoride bir yıllığına verilen ödülünün Türkiye temsilciliğini yürütmektedirler. Mavi Bayrak, merkezi Danimarka'da olan ve Uluslararası Çevre Eğitim Vakfı (Foundation for Environmental Education – FEE) tarafından koordine edilen bir eko-etikettir ve yat limanlarının çevreye duyarlılığını ve çevre yönetimi politikasının bir kanıtıdır.

Merkezi İngiltere'de bulunan ***Yat Limanları Birliği (The Yacht Harbour Association - TYHA)*** kıyısal ve içsulardaki yatçılık faaliyetlerini geliştirme ve yatçılığı ve tekneçiliği yayma amacıyla kurulmuş bir birliktir. Bu konuda geçmişten günümüze yaptığı çalışmalarla adını duyurarak daha da güçlü duruma ulaşmıştır.

Birliğe, yat limanı ve yat bağlama hizmeti veren işleticiler, profesyoneller ve danışmanlar ve yat limanı sanayine ekipman ve hizmet sağlayan tedarikçiler tüm dünyadan üye olabilmektedir. Ayrıca kuruluş yat limanlarının uluslararası kalite güvencesi olan altın çıpa (gold anchor) ödölünü vermektedir.

1.3.2.2.5. Yat Turizminde Rekabet Çevresi ve Rakipler

Yat turizminin rakipleri olarak başta deniz turizmi içinde yer alan kruvaziyer turizmi ve su sporları ve diğer turizm çeşitleri değerlendirilebilir. Örneğin potansiyel bir müşterinin tatil planında mavi tur, otel konaklaması veya kruvaziyer gemi ile seyahat etmek yer alabilir. Bu açıdan ele alındığında bu sektörlerin her biri farklı alanlarda olsalar da yerine göre ikame olarak düşünülebilecek özelliktedirler.

Kruvaziyer kavramı Wild ve Dearing (2000) tarafından “ulaştırma, yiyecek/içecek sağlama, turizm, eğlence, seyahat faaliyetlerini bir araya getiren ve çok çeşitlilik üzerine kurulmuş bir turizm zinciridir” şeklinde açıklanmaktadır. Yazarlar modern bir şekilde donatılmış kruvaziyer geminin alışveriş, eğitim, spor faaliyetleriyle kendisinin “bir varış yeri” olduğundan bahsetmektedir (Wild ve Dearing, 2000; 317).

Yat turizmi ve kruvaziyer turizmi kıyasladığımızda her iki deniz turizmi çeşidinin farklı yönlerinin öne çıktığı görülür. Kruvaziyer turizm turistlere uzun yolculuk sonrası büyük limanları ziyaret etme imkanı sunarken, motor yatlar daha az sayıda turistle yapılan kısa yolculuklar sonrasında küçük limanlara varma fırsatı sunmaktadır (Diakomihalis, 2007; 426).

Kruvaziyer turizmi açısından Türkiye'de yaşanan gelişmeler Akdeniz bölgesinde yer alan İtalya, Yunanistan, İspanya, Fransa gibi (Wild ve Dearing, 2000; 315) kruvaziyer turizmin yoğun yaşandığı ülkelere göre daha geç başlamıştır. Fakat günümüzde gerek Türkiye’de kruvaziyer limanların sayı ve kapasitelerindeki artış, gerek Türkiye'ye uğrayan kruvaziyer gemileri ve bu gemilerle gelen turistlerin

sayısının yıldan yıla artması, gerekse Türkiye'den kruvaziyer turizmine ilgi gösteren müşterilerin çoğalması bu alternatif turizm alanının ileriki yıllarda daha çok gelişeceğini göstermektedir. Nitekim bu konuda yapılan gelecek tahminleri de bu değerlendirmeyi doğrulamaktadır (Yüksel ve Belde Proje, 2009b; 43-44).

Türkiye’de yat turizmi işletmelerinin pazardaki rakiplerini ise Akdeniz kıyıları kapsamındaki ülkeler ve bu ülkelerdeki yat turizmi gelişimi, yat limanı sayısı ve yat limanlarında sunulan hizmetler vb. gibi inceleme ve karşılaştırmalarla değerlendirmek mümkündür. Nitekim bu konu “Bölüm 1.2.2.3. Akdeniz Kıyılarında Yat Turizmi”nde ayrıntılarıyla ele alınmıştır.

1.3.2.3. Türkiye’de Yat Turizminin İç Çevresi

Türkiye’de yat turizminin iç çevresi başlığı altında temel olarak yat turizminde hizmet sunucular olarak yer alan yat limanları ve yat işletmeleri ele alınmaktadır. Aşağıdaki bölümlerde Türkiye’deki yat limanlarının mevcut durumları, kapasiteleri, özellikleri ve benzer şekilde yat işletmelerinin durumları, sahip oldukları yatak kapasiteleri gibi temel değişkenler değerlendirilmiştir.

1.3.2.3.1. Türkiye’de Yat Limanları

Türkiye’deki yat limanlarının mevcut durumları hakkında bilgi vermeden önce, yat limanlarının taşınması gereken nitelikler konusuna değinmekte fayda vardır. Deniz Turizmi Yönetmeliği Md. 9’da yat limanlarının sınıflandırılması kapsamında sahip olmaları gereken altyapı, üstyapı tesisleri ve sunmaları gereken hizmetler genel olarak “deniz turizmi tesisleri” kavramı altında belirlenmiştir. Buna göre Türkiye’de de yat limanlarının sahip oldukları özelliklere göre üç, dört ve beş çıpa sınıflandırılmaları mümkün olmuştur (T.C. Resmi Gazete, 24 Temmuz 2009 tarihli, 27298 sayılı). Söz konusu sınıflandırmalar Tablo 1.16.’da sunulmaktadır.

Tablo 1.16. Türkiye’de Yat Limanlarında Olması Gereken Alt Yapı ve Üst Yapılar ve Nitelikleri

Alt yapı nitelikleri: a) Deniz araçlarının düzenli ve emniyetli bir şekilde yanaşabileceği ve bağlanabileceği, işletme niteliğine uygun rıhtım ve iskeleler. b) Denizcilik mevzuatına uygun denizden emniyetli yaklaşma ve girişi sağlayacak fenerler ve her türlü işaretler. c) Deniz turizmi tesislerinin tüm üniteleri ile çevre, iskele, rıhtım dâhil sahanın sağlıklı ve emniyetli aydınlatılmasını sağlayan sistem ve jeneratör. ç) Tesis kapasitesi ile orantılı temiz su deposu, araç bağlama yerlerine de hizmet veren sağlığa uygun, kullanma suyu ve devamlı sıcak su hizmeti sağlayan tesisat. d) Tesisin tüm sahası içinde yangın ihbar ve ikaz sistemleri ile yangın istasyonu ve yangın söndürme cihazlarından oluşan yangın önleme istasyonları. e) Atık kabul lisans belgesi olmayan tesislerde, sintine suyu, slaç, atık yağ, çöp ve pis su gibi katı ve sıvı atıkların 2872 sayılı Çevre Kanunu ve ilgili yönetmeliklerine uygun şekilde bertarafı, hizmete uygun kapalı depolama ve arıtma tesisi. f) Kara park sahası, iskele, rıhtım ve yüzer iskeleler üzerinde, uygun mesafelere konan, deniz turizmi araçlarının içme ve kullanma suyu, televizyon, telefon ve elektrik ihtiyacını karşılayan deniz araçlarına doğrudan hizmet sağlayan kutular. g) Bedensel engellilere de hizmet verecek şekilde bağlama kapasitesinin %10'u kadar otopark. ğ) Dahili ve harici telefon, faks, post cihazı, data, internet, haberleşme sistemleri, denizde seyreden araçlar ile haberleşme ve arama kurtarma için uygun frekanslarda çalışabilecek çok kanallı VHF bantlarına haiz telsiz alıcı verici cihazları. h) Bağlama yerlerine de hizmet verecek şekilde düzenlenen ambulans, itfaiye araçları, çöp kamyonu ve genel araçların geçmesine uygun tesis içi araç yolları. ı) Gürültü azaltılmasına ilişkin yapı ve sistem.	Üst yapı nitelikleri: a) Deniz turizmi tesislerine emniyetli ve kontrollü giriş sistemi. b) Ön büro ve yönetim ünitesi. c) Dinlenme ihtiyaçlarının karşılandığı bir salon. ç) Yeme, içme ünitesi. d) Kadın ve erkekler için yeterli sayıda duş ve tuvalet. e) Gümrüklü veya gümrüksüz satış ünitesi. f) İlk yardım malzeme ve gereçleri bulunan dolap. g) Deniz turizmi tesisi ve deniz turizmi araçlarında çalışan personel için yeme, içme, duş, tuvalet ve dinlenme yeri. ğ) Akaryakıt ikmal imkânı veren sistem veya ünite. h) Deniz araçları için emanet ve malzeme depoları. ı) Spor tesisleri. i) Limana emniyetli giriş ve çıkışları sağlayan ve kılavuzluk hizmeti verebilen palamar botu. j) Denizden yangına ilk müdahaleyi yapabilen yangın söndürme botu veya yangın söndürme sistemi. k) Bakanlar Kurulu kararı ile deniz hudut kapısı olarak belirlenen deniz turizmi tesislerinde, hudut giriş ve çıkış işlemlerini yapmaya yetkili kamu birimleri için kamu hizmet binası.	
Üç çıpalı yat limanları; yukarıda yer alan alt yapı ve üst yapı niteliklerin yanı sıra; “satış üniteleri, kadın ve erkek yatçılar için bağlama kapasitesinin en az % 5’i kadar duş ve tuvalet, çamaşır ve bulaşık yıkama yerleri, yatçıların dinlenmelerini ve bir arada bulunmalarını sağlayan sosyal tesis, bedensel engelliler için tuvalet ve özel düzenlemeler” niteliklerini taşır.	Dört çıpalı yat limanları, üç çıpalı yat limanları için aranan şartların yanı sıra; “lokanta veya kafeterya, kadın ve erkek yatçılar için bağlama kapasitesinin en az %10’u kadar duş ve tuvalet, kuru temizleme hizmeti, yat çekek alanı ve vinç sistemleri, bakım onarım hizmeti, yatçı eşya depoları, bağlama kapasitesinin en az %20’si kadar otopark alanı veya otopark hizmeti, tenis kortu, yüzme havuzu veya plaj yeri, aletli jimnastik, masaj, sauna, hamam imkânlarının sağlandığı üniteler.” niteliklerini taşır.	Beş çıpalı yat limanları, dört çıpalı yat limanları için aranan şartların yanı sıra; “helikopter pisti, banka hizmetleri ünitesi, revir, sergi, konser, eğlence mekânları, toplantı salonu, en az iki tenis kortu, bağlama kapasitesinin en az %30’u kadar otopark” niteliklerini taşır.

Kaynak: T.C. Resmi Gazete, 24 Temmuz 2009 tarihli, 27298 sayılı Deniz Turizmi Yönetmeliği’ne göre yazar tarafından hazırlanmıştır.

Türkiye’de yat limanlarının mevcut durumu T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yatırım ve/veya işletme belgeli olan ve olmayan yat limanları, yat yanaşma yerleri ve çekek yerleri şeklinde iki ayrı grup altında incelenmiştir.

1.3.2.3.1.1. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan Belgeli Yat Limanları

Türkiye’de yat turizminin gelişimi başlığı altında geçmiş konularda da değinildiği gibi Türkiye’de yat turizmi 1980’li yıllar itibariyle gelişmeye başlamış ve bu konuda da yat limanlarının sayılarında ve kapasitelerinde yıllar itibariyle artış gözlenmiştir. Tablo 1.17.’deki haliyle T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından işletme belgesi verilmiş yat limanlarının sayıları ve kapasiteleri 1984 – 2009 yılları arasında sunulmuştur.

Tablo 1.17. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı İşletme Belgeli Yat Limanlarının ve Bağlama Kapasitelerinin Değişimi (1984-2009)

Yıllar	Yat Limanı Sayısı	Bağlama Kapasitesi
1984	2	435
1989	6	1035
1994	12	3611
2001	15	4024
2003	16	4579
2005	19	5607
2007	21	5870
2009	21	4095

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Deniz Turizmi Daire Başkanlığı, 2008; Yüksel ve Belde Proje, 2009a; s.23.

Tablo 1.17.’ de görüldüğü üzere 1980’li yılların ortasın itibaren T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan işletme belgeli yat limanları sayısında ve dolayısıyla bağlama kapasitelerinde bir artış yaşanmıştır. Deniz Turizmi Yönetmeliği’nde (T.C. Resmi Gazete, 24 Temmuz 2009 tarihli, 27298 sayılı) belirlenen koşullara göre T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı’na yapılan başvuruların bakanlıkça değerlendirilmesi

sonucunda işletme belgesi alan yat limanları daha sonraki süreçlerde de denetime tabi olurlar. Tablo 1.17’de 2009 yılı için 21 işletme belgeli yat limanı ile bir önceki yıla göre sayı değişmemesine rağmen kapasitede yaşanan artışa sebep olarak bu durum gösterilebilir.

Tablo 1.18.’da ise, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan işletme ve yatırım belgeli yat limanları, yat yanaşma yerleri ve çekek yerlerinin sayısı, bulundukları il ve kapasiteleri görülmektedir.

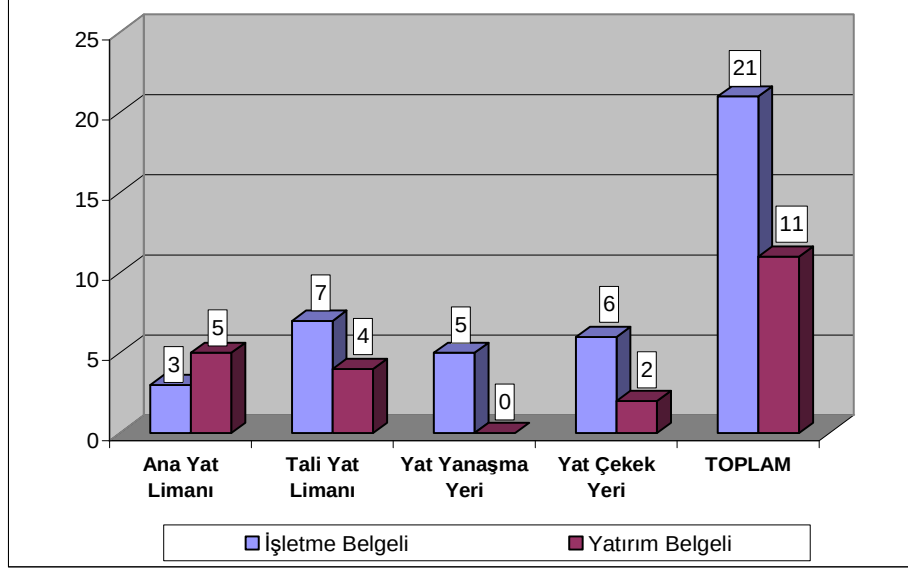
Tablo 1.18. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan Turizm İşletmesi ve Yatırım Belgeli Yat Limanları (2009)

Turizm İşletmesi Belgeli Yat Limanları						
No	Yat Limanı	Türü	Bulunduğu İl	Denizdeki Kapasitesi (Adet)	Karadaki Kapasitesi (Adet)	Toplam (Adet)
1	Setur Kuşadası	Ana Yat Limanı	Kuşadası/AYDIN	310	-	310
2	Ataköy Yat Limanı	Tali Yat Limanı	Ataköy/İSTANBUL	700	40	740
3	Akdeniz Kemer Marinası	Tali Yat Limanı	Kemer/ANTALYA	150	150	300
4	Kaleiçi Yat Limanı	Yat Yanaşma Yeri	Kaleiçi/ANTALYA	90	-	90
5	Altinyunus Yat Limanı	Tali Yat Limanı	Çeşme/İZMİR	90	60	150
6	Atabay Turizm Yat Çekek Yeri	Yat Çekek Yeri	Gebze/KOCAELİ	-	60	60
7	Amiral Fahri Korutürk Yat Limanı	Tali Yat Limanı	Fenerbahçe/İSTANBUL	558	-	558
8	Marmaris Yat Limanı	Ana Yat Limanı	Marmaris/MUĞLA	676	122	798
9	Club Marina	Yat Yanaşma Yeri	Göcek/MUĞLA	121	-	121
10	Çelebi Marina	Tali Yat Limanı	ANTALYA	169	290	459
11	Ayvalık Yat Çekek Yeri	Yat Çekek Yeri	Ayvalık/BALIKESİR	-	140	140
12	Ayvalık Marina	Tali Yat Limanı	Ayvalık/BALIKESİR	100	-	100
13	Kumlubükü Yat Club	Yat Yanaşma Yeri	Marmaris/MUĞLA	10	-	10
14	Albatros Yat Çekek Yeri	Yat Çekek Yeri	Marmaris/MUĞLA	40	48	88
15	Turgutreis Yat Limanı	Ana Yat Limanı	Turgutreis/MUĞLA	455	100	555
16	Ece Marina	Yat Yanaşma Yeri	Fethiye/MUĞLA	230	-	230
17	Yat Lift	Yat Çekek Yeri	Bodrum/MUĞLA	-	400	400
18	Milta Bodrum Yat Limanı	Tali Yat Limanı	Bodrum/MUĞLA	348	50	398
19	Ağanlar Yat Çekek Yeri	Yat Çekek Yeri	Bodrum/MUĞLA	-	200	200
20	My Marina Yat Yanaşma Yeri	Yat Yanaşma Yeri	Marmaris/MUĞLA	48	15	63
21	Göcek Yat Çekek Yeri	Yat Çekek Yeri	Fethiye/MUĞLA	-	156	156
Genel Toplam				4,095	1,831	5,926
Turizm Yatırım Belgeli Yat Limanları						
No	Yat Limanı	Türü	Bulunduğu İl	Denizdeki Kapasitesi (Adet)	Karadaki Kapasitesi (Adet)	Toplam (Adet)
1	Alacatur Turistik Tesisleri Yat Limanı	Tali Yat Limanı	Turgutreis/MUĞLA	40	12	52
2	Meersea Kömen Yat Limanı	Tali Yat Limanı	Datça/MUĞLA	246	56	302
3	Marmarin Yat Çekek Yeri	Yat Çekek Yeri	Marmaris/MUĞLA	-	200	200
4	Martı Marina ve Yat İletmeler A.Ş.	Tali Yat Limanı	Marmaris/MUĞLA	301	70	371
5	Yat Marin Yat Çekek Yeri	Yat Çekek Yeri	Marmaris/MUĞLA	-	100	100
6	Kalkedon Marina	Tali Yat Limanı	Bodrum/MUĞLA	200	200	400
7	Bodrum Yalıkavak Yat Limanı	Ana Yat Limanı	Bodrum/MUĞLA	336	100	436
8	Alaçatı Yat Limanı	Ana Yat Limanı	Çeşme/İZMİR	260	250	510
9	D-Marin Didim Yat Limanı	Ana Yat Limanı	Didim/AYDIN	619	250	869
10	Ataport Yat Limanı	Ana Yat Limanı	Zeytinburnu/İSTANBUL	1000	100	1100
11	Alanya Yat Limanı	Ana Yat Limanı	Alanya/ANTALYA	287	160	447
Genel Toplam				3,289	1,498	4,787

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Deniz Turizmi Daire Başkanlığı, 2008; Yüksel ve Belde Proje, 2009a; s.24.

Tablo 1.18.’ de görüldüğü üzere 21 adet işletme belgeli, 11 adet yatırım belgeli olmak üzere toplamda 32 adet ana yat limanı, tali yat limanı, yat yanaşma yeri ve yat çekek yeri bulunmaktadır. Şekil 1.29.’da ise işletme ve yatırım belgeli yat limanlarının; ana yat limanı, tali yat limanı, yat yanaşma yeri ve yat çekek yeri sayıları ayrı olarak sunulmuştur.

Şekil 1.29. Turizm İşletme ve Yatırım Belgeli Yat Limanlarının Türlerine Göre Dağılımı (2009)

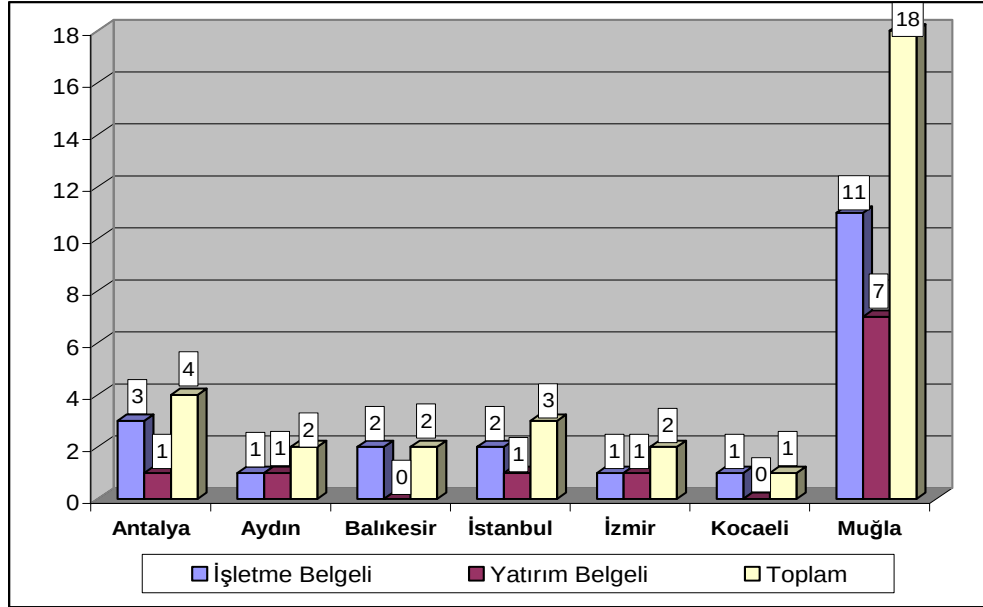


Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Deniz Turizmi Daire Başkanlığı, 2008; Yüksel ve Belde Proje, 2009a; s. 2.

Şekil 1.29.'da görüleceği üzere işletme belgeli yat limanlarının üçü ana yat limanı olarak belgelenmişken, yatırım belgelilerin beşi yat limanıdır. Tali yat limanlarının ise yedisi işletme belgeli, dördü yatırım belgelidir. Mevcut yat yanaşma yerlerinin tamamı işletme belgeli olup, yat çeksek yerlerinin ise altısı işletme belgeli, ikisi yatırım belgelidir.

Şekil 1.30.'da T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından işletme ve yatırım belgeli yat limanlarının illere göre dağılımı görülmektedir. Yat limanlarının büyük bir çoğunluğu (18 adet) Muğla ili sınırları içerisinde yer almaktadır. Özellikle Bodrum ve Marmaris bölgeleri yat limanlarının daha yoğun şekilde konumlandığı bölgelerdir. Yat İşletme belgesine sahip olan yat limanlarının yarısından fazlası (% 52) Muğla ili sınırları içinde yer almaktadır. Yatırım belgeli yat limanlarının ise % 64'ü Muğla ili sınırları içerisinde yer almaktadır. Yat limanı yoğunluğu açısından Muğla ilinden sonra ikinci sırada Antalya, üçüncü sırada İstanbul, dördüncü sırada Aydın, Balıkesir ve İzmir ve son olarak beşinci sırada Kocaeli gelmektedir.

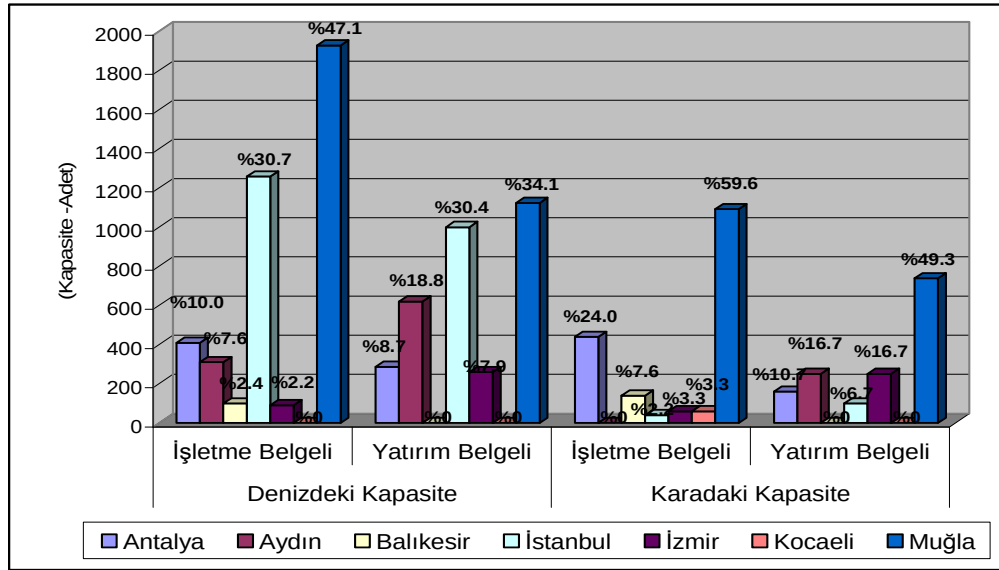
Şekil 1.30. T.C. Kültür Ve Turizm Bakanlığı İşletme ve Yatırım Belgeli Yat Limanlarının İllere Göre Dağılımı (2009)



Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Deniz Turizmi Daire Başkanlığı, 2008; Yüksel ve Belde Proje, 2009a; s.25.

Şekil 1.30.'daki bilgiler kapasite miktarına göre incelendiğinde Şekil 1.31.'deki durum ortaya çıkmaktadır. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan belgeli yat limanlarının bağlama kapasitelerine göre sıralanmasında da Muğla ili birinci sırada yer almaktadır. Yat limanlarını denizdeki kapasitelerine göre ele aldığımızda ise Muğla ilinden sonra ikinci sırada İstanbul yer almaktadır. Yat limanı sayısı açısından Antalya'nın ikinci sırada yer almasına rağmen denizdeki bağlama kapasitesinde aynı sırada yer almamasının sebebi İstanbul'daki yat limanlarının denizde daha yüksek bağlama kapasitelerine sahip olmasıdır.

Şekil 1.31. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan İşletme ve Yatırım Belgeli Yat Limanlarının Bağlama Kapasitelerinin İllere Göre Dağılımı (2009)



Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Deniz Turizmi Daire Başkanlığı, 2008; Yüksel ve Belde Proje, 2009a; s.25.

Yukarıda yer alan Tablo 1.18., Şekil 1.29., Şekil 1.30. ve Şekil 1.31.’deki veriler ışığında Türkiye’deki T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan işletme ve yatırım belgeli yat limanlarının mevcut sayı ve kapasiteleri illere ve çeşitlerine göre değerlendirilmiştir. Daha önceden de bahsedildiği üzere Türkiye’deki yat limanlarının bazıları T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan işletme veya yatırım belgesi almadan da faaliyetlerini sürdürebilmektedir. İlgili yat limanlarının mevcut durumunun incelenmesi aşağıda yer almaktadır.

1.3.2.3.1.2. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tarafından İşletme veya Yatırım Belgeli Olmayan Yat Limanları

Türkiye’de T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan işletme veya yatırım belgeli olmayan yat limanları, yanaşma yerleri ve çekek yerleri Tablo 1.19.’da görülmektedir. Belgeli olmayan yat limanlarının toplam sayısı yirmi dört adet olup deniz ve karadaki toplam kapasiteleri 6.371 adettir.

Tablo 1.19. T.C. Kùltür ve Turizm Bakanlığı’ndan Turizm İşlemesi ve Yatırım Belgeli Olmayan Yat Limanları (2009)

No	Yat Limanı	Bulunduğu İl	Denizdeki Kapasite (adet)	Karadaki Kapasite (adet)	Toplam Kapasite (adet)
1	Adaport	Merkez/ ANTALYA	0	400	400
2	Antalya Marina	Merkez/ ANTALYA	200	450	650
3	Setur Finike Marina	Finike/ANTALYA	270	150	420
4	Kaş Yat Limanı	Kaş/ ANTALYA	110	0	110
5	Fethiye Yat Yanaşma Yeri	Fethiye/ MUĞLA	150	0	150
6	Letoonia Jetty	Fethiye/ MUĞLA	50	0	50
7	Göcek Belediyesi Marinası	Göcek/ MUĞLA	70	0	70
8	Port Göcek	Göcek/ MUĞLA	380	180	560
9	Skopea Marina	Göcek/ MUĞLA	85	0	85
10	Port Atami	Bodrum/ MUĞLA	30	0	30
11	Port Bodrum Yalıkavak	Bodrum/ MUĞLA	300	60	360
12	Pupa Marina	Marmaris/ MUĞLA	30	0	30
13	Albatros Marina	Marmaris/ MUĞLA	150	240	390
14	Martı Marina	Marmaris/ MUĞLA	350	100	450
15	Martı Marina Karacasöğüt	Marmaris/ MUĞLA	16	0	16
16	Global Sailing İskelesi	Marmaris/ MUĞLA	15	0	15
17	Marmaris Yat Marın	Marmaris/ MUĞLA	650	1000	1650
18	Sun Marina	Marmaris/ MUĞLA	0	100	100
19	Levent Marina	Merkez/ İZMİR	70	0	70
20	İteka Yat Limanı	Merkez/ İZMİR	170	0	170
21	Alaçatı Marina	Çeşme/ İZMİR	250	0	250
22	Dalyanköy Yat Yanaşma Yeri	Çeşme/ İZMİR	100	0	100
23	Eski Foça Yat Yanaşma Yeri	Foça/ İZMİR	80	0	80
24	Çanakkale Marina	Merkez/ ÇANAKKALE	65	0	65
TOPLAM			3691	2680	6371

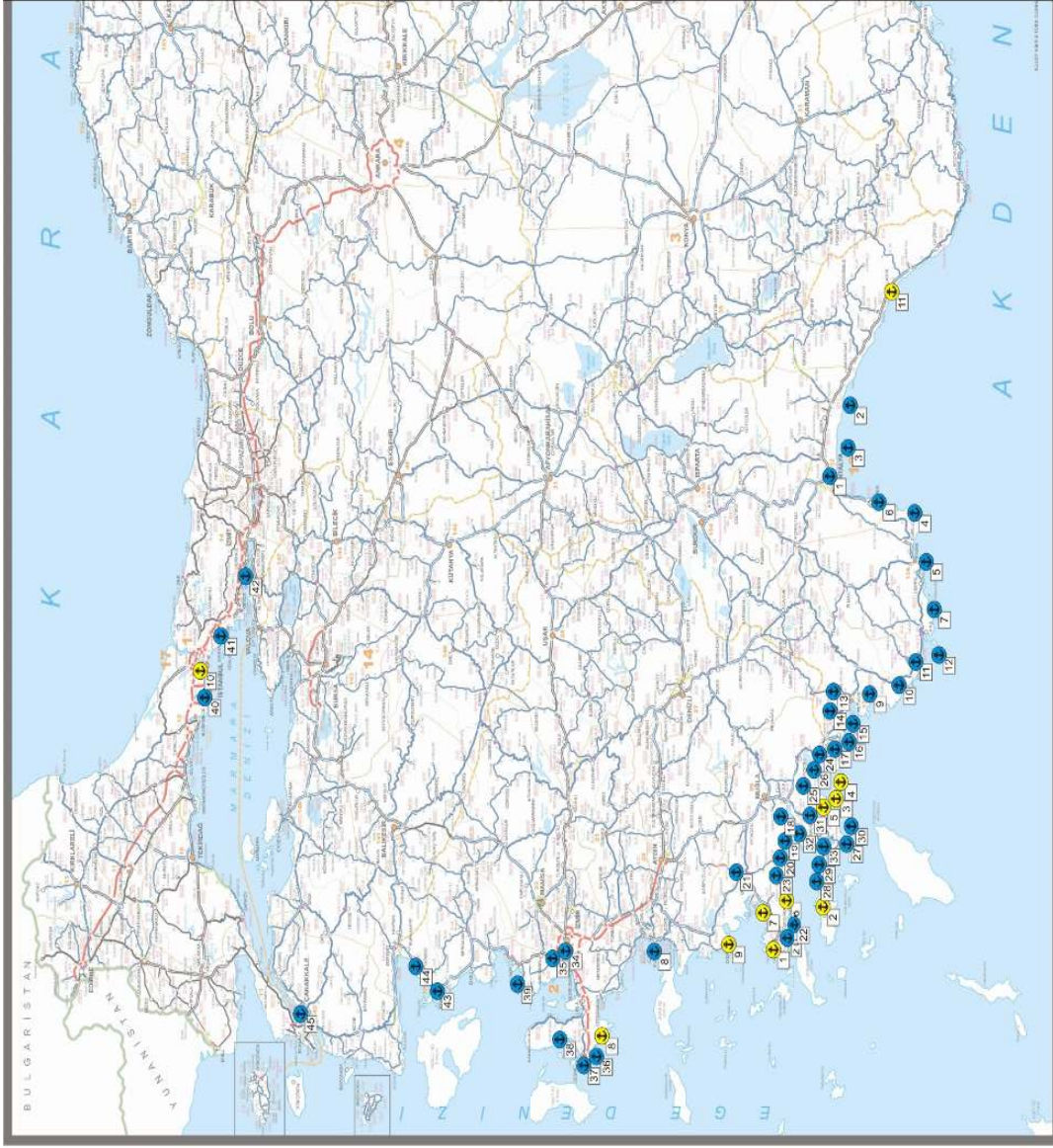
Kaynak: T.C. Kùltür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Deniz Turizmi Daire Başkanlığı, 2008; Yüksel ve Belde Proje, 2009a; s.27’deki bilgiler kullanılarak hazırlanmıştır.

T.C. Kùltür ve Turizm Bakanlığı’ndan işletme ve yatırım belgeli yat limanlarının deniz ve karadaki kapasiteleri (Bkz. Tablo 1.18.) 5.926 adet işletme belgeli, 4.787 adet yatırım belgeli olmak üzere toplamı 10.713 adettir. Böylece işletme ve yatırım belgeli olmayan yat limanlarıyla (Bkz. Tablo 1.19.) beraber

Türkiye’deki toplam deniz ve karada yer alan kapasite 2009 yılı itibariyle 17.084 adete ulaşmaktadır.

Şekil 1.32.’de Türkiye’de T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan işletme veya yatırım belgeli olan ve olmayan tüm yat limanları, yat yanaşma yerleri ve çekek yerlerinin yer aldığı bir harita sunulmuştur. Toplam 56 adet yat turizmi tesisinin yarısından fazlası (yaklaşık 30 adet) Muğla ili kıyılarında konumlanmıştır.

Şekil 1.32. Türkiye'deki Yat Limanları, Yanaşma Yerleri ve Çekcek Yerleri Haritası



- MEVCUT YAT LIMANI YANAŞMA VE ÇEKCEK YERİ**
- ANTALYA İLİ**
- 1. Adaport Marina
 - 2. Antalya Marina
 - 3. Turban Kaleiçi Marina
 - 4. Çelebi Marina
 - 5. Setur Fırınke Marina
 - 6. Park Kemer Marina
 - 7. Kaş Yat Limanı
- AYDIN İLİ**
- 8. Setur Kuşadası Marina
- MUĞLA İLİ**
- 9. Ece Saray Marina
 - 10. Fethiye Yat Yanaşma Yeri
 - 11. Letoonia Jetty
 - 12. My Marina Yat Yanaşma Yeri
 - 13. Göcek Belediyesi Marinası
 - 14. Port Göcek
 - 15. Skopea Marina
 - 16. Turkey Club Marina
 - 17. Göcek Yat Çekcek Yeri
 - 18. Bodrum Milta Marina
 - 19. D-Marin Turgutreis
 - 20. Port Atani
 - 21. Port Bodrum Yalıkavak
 - 22. Yat Lift
 - 23. Ağanlar Yat Çekcek Yeri
 - 24. Pupa Marina
 - 25. Abantos Marina
 - 26. Netsel Marmaris Marina
 - 27. Mart Marina
 - 28. Mart Marina Karacasöğüt
 - 29. Global Sailing Iskelesi
- İSTANBUL İLİ**
- 40. Ataköy Marina
 - 41. Setur Kalamış ve Fenerbahçe Yat
- KOCAELİ İLİ**
- 42. Alibey Marina
- BALIKESİR**
- 43. Ayvalık Yat Çekcek Yeri
 - 44. Ayvalık Setur Marina
- ÇANAKKALE**
- 45. Çanakkale Marina

- TURİZM YATIRIM BELGELİ YAT LIMANLARI**
- 1. Alacatur Turistik Tesisleri Yat Limanı
 - 2. Meersea Körmen Yat Limanı
 - 3. Marmarin Yat Çekcek Yeri
 - 4. Marti Marina ve Yat İşletmeleri A.Ş.
 - 5. Yat Marin Yat Çekcek Yeri
 - 6. Kalkedon Marina
 - 7. Bodrum Yalıkavak Yat Limanı
 - 8. Alacati Yat Limanı
 - 9. D-Marin Didim Yat Limanı
 - 10. Adaport Yat Limanı
 - 11. Alanya Yat Limanı

Kaynak: Yüksel ve Belde Proje, 2009a; s.28.

1.3.2.3.1.3. Türkiye’deki Mavi Bayraklı ve 5 Altın Çıpa Ödüllü Yat Limanları

Mavi Bayrak ve Altın Çıpa ödülleri yat limanlarının sınıflandırılmalarındaki öneminden “Yat Limanlarının Sınıflandırılması” başlığı altında bahsedilmiştir. “Mavi Bayrak” Programı Uluslararası Çevre Eğitim Vakfı (Foundation for Environmental Education – FEE) Türkiye temsilcisi olan Türkiye Çevre Eğitim Vakfı-TÜRÇEV’ e yapılan başvurular ön değerlendirmeden geçtikten sonra Ulusal Jüri’lere sunulmaktadır ve Ulusal Jüri onayından geçen adaylar ise Uluslararası Jüri tarafından değerlendirilmektedir. Bu değerlendirme sonunda uygun bulunan yat limanları ödüle sahip olmakta ve ulusal ve uluslararası denetimden geçmektedir. Denetimde eksikleri görülenler eksiklik giderilinceye kadar ya da tüm sezon süresince bayrağını indirebilmektedir. Bu doğrultuda Türkiye’den toplam 14 yat limanı Mavi Bayrak ödülüyle Uluslararası Çevre Eğitim Vakfı tarafından ödüllendirilmiştir (www.blueflag.org, 10.08.2010).

Merkezi İngiltere’de bulunan Yat Limanları Birliği (The Yacht Harbour Association - TYHA)’ne yat limanı yönetimlerinde yapılan başvurular sonrasında yat limanın incelenmesi neticesinde sahip olduğu özelliklere göre 5, 4 veya 3 “Altın Çıpa” ödülü verilmektedir. Bu doğrultuda Türkiye’den toplam 10 yat limanı 5 Altın Çıpa ödülüyle Yat Limanları Birliği tarafından ödüllendirilmiştir (http://www.yachtharbourassociation.com/, 10.08.2010).

Şekil 1.33.’de Türkiye’deki 2010 yılı itibarıyla Mavi Bayraklı ve 5 Altın Çıpa ödüllü yat limanlarının isimleri sunulmuştur.

Şekil 1.33. Türkiye’deki Mavi Bayraklı ve Altın Çıpa Ödüllü Yat Limanları (2010)



Kaynak: www.blueflag.org, 2010 ve www.tyha.org, 2010 kaynaklarında yer alan verilere göre hazırlanmıştır.

Şekil 1.33’de özellikle ilgili ödüllere sahip yat limanlarının çoğunluğunun iki ödüle birden sahip olduğu gösterilmiştir. İlgili dokuz adet yat limanı hem Mavi Bayrak hem de Altın Çıpa ödüllerine sahip olarak; çevreye duyarlı olduklarını ve sundukları hizmet kalitelerini belgelenmektedir.

1.3.2.3.1.4. Türkiye’de Yat Limanlarının Kapasite ve Talep Tahminleri

T.C. Ulaştırma Bakanlığı’na bağlı Demiryolları, Limanlar ve Hava Meydanları İnşaatı Genel Müdürlüğü’nün yat limanlarının da planlanması ve inşaatını kapsayan turizm kıyı yapıları tesislerinin master plan çalışılmasını ortak bir proje ve danışmanlık girişime ihale etmiştir (www.dlh.gov.tr, 2010). İlgili master planının kapsamında Türkiye’deki yat limanlarının kapasite ve talep tahminleri

regresyon analiziyle yapılmıştır. Bu bağlamda, Türkiye'deki toplam (Türk ve Yabancı Bayraklı) yat sayısının belirlenmesinde GSMH ve nüfus ile yat sayısı arasındaki ilişki düşük seviyeli olduğu için kullanılmadığı ilgili analizlerde bağımlı değişken olarak yat sayısı, bağımsız değişken en yüksek korelasyon sayısını veren turizm gelirleri (Türkiye ve Dünya), toplam turist sayısı (Türkiye ve dünya) kullanılmıştır (Yüksel ve Belde Proje, 2009b; 73).

Yüksel ve Belde Proje (2009b), Türkiye genelinde (makro) tahminleme ve bölgesel bazda (mikro) tahminleme olmak üzere iki çeşit tahminleme yapmıştır. Böylece makro tahminleme ile toplam yat sayısı üzerinden hesaplama yapılırken, mikro tahminlemede bölgesel bazda gerçekleşen gemi, yolcu ve yat hesaplamaları kullanılmıştır.

Tablo 1.20'de mikro (bölgesel bazda) projeksiyonla hesaplanan Türkiye genelindeki yat talep tahmini sunulmuştur.

Tablo 1.20. Türkiye Geneli Yat Talep Tahmini (2010-2030 Yılları Mikro Projeksiyon)

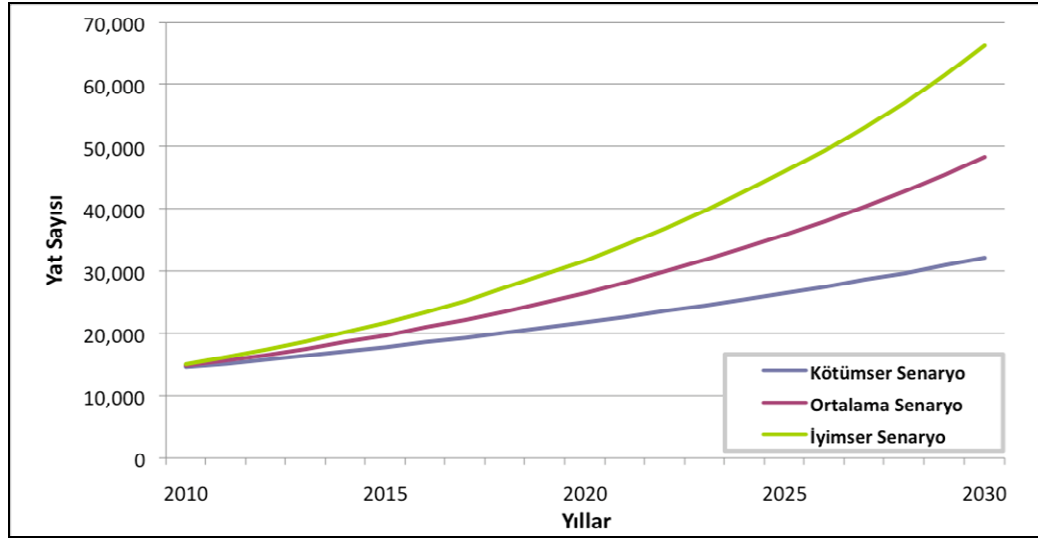
Türkiye (Bölge Tahminlerinin Toplamı)			
Yıllar	Kötümser	Ortalama	İyimser
2010	14.709	14.939	15.155
2015	18.008	19.911	21.944
2020	22.022	26.816	32.043
2025	26.828	36.197	46.441
2030	32.631	48.890	66.843

Kaynak: Yüksel Proje ve Belde Proje, 2009b; s.10.

2010-2030 yılları arasında kötümser, ortalama ve iyimser tahminlerin yer aldığı Tablo 1.20'de yirmi yıllık süreçte sürekli artış olacağı görülmektedir. Özellikle ortalama değerleri üzerinden yorumlanırsa 2030 yılında 48.890 adet yatın Türkiye kıyılarında bulunacağı mikro projeksiyonla tahmin edilmiştir.

Şekil 1.34’de ise Tablo 1.20’de sunulan Türkiye geneli yat talep tahmini değerleri kullanılarak elde edilmiş grafik yer almaktadır.

Şekil 1.34. Türkiye Geneli Yat Talep Tahmini Grafiği (2010-2030 Yılları Mikro Projeksiyon)



Kaynak: Yüksel Proje ve Belde Proje, 2009b; s.10.

Tablo 1.21. ve Şekil 1.35.’de ise Türkiye geneli toplam yat verileri üzerinden gerçekleştirilen makro projeksiyon talep tahmini sonuçları sunulmuştur. Makro projeksiyonda yat trafiğinin yirmi yıl içersinde üç katına çıkacağı tahminlenmiştir. Yüksel Proje ve Belde Proje (2009b) tarafından bu durumun başlıca nedeni olarak kapasite artışının talep artışını tetikleyeceği gösterilmiştir.

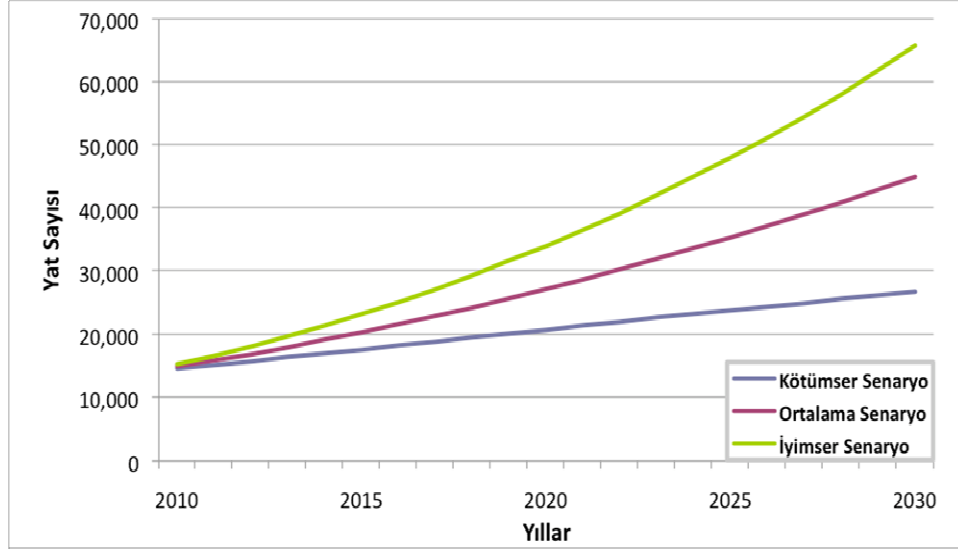
Tablo 1.21. Türkiye Geneli Yat Talep Tahmini (2010-2030 Yılları Makro Projeksiyon)

Tüm Türkiye Tahmini			
Yıllar	Kötümser	Ortalama	İyimser
2010	14.646	15.014	15.350
2015	17.648	20.467	23.281
2020	20.791	27.277	34.114
2025	23.880	35.442	48.144
2030	26.811	45.012	65.768

Kaynak: Yüksel Proje ve Belde Proje, 2009b; 11)

Tablo 1.20. ve Tablo 1.21. incelendiğinde Türkiye geneli için gerçekleştirilen yat talep tahmininde 2030 yılı kötümser ve iyimser sonuçları arasında iki katın üzerinde fark (32.631 ve 66.843 – 26.811 ve 65.768) olduğu ortadadır. Yüksel Proje ve Belde Proje (2009b) tarafından iyimser ve kötümser talep tahminleri arasındaki farkın büyük olmasının sebebi bağımsız değişken olarak seçilen parametrelerdeki istikrarsızlıktan kaynaklandığı belirtilerek, zaman zaman turist sayısındaki değişime rağmen turizm gelirleri benzer değişimler göstermediği örneği verilmiştir.

Şekil 1.35. Türkiye’deki Yat Talep Tahmini Grafiği (2010-2030 Yılları Makro Projeksiyon)



Kaynak: Yüksel Proje ve Belde Proje, 2009b; s.11.

Tablo 1.20 ve Şekil 1.34., Tablo 1.21 ve Şekil 1.35. sırasıyla incelendiğinde yat sayısındaki artışın en önemli bileşenin yat limanlarındaki kapasite artışının olduğu görülür. Tahmin edilen tüm değerler yeterli yat bağlama kapasitesinin zamanında arzı ile mümkün olabilecektir (Yüksel Proje ve Belde Proje, 2009b; 11). Yüksel Proje ve Belde Proje (2009) tarafından hazırlanan mastır planda, yat turizmi gelişiminin önündeki en önemli sınırlayıcı parametrenin liman kapasiteleri olduğu unutulmayarak, liman kapasitelerinin yat artışına paralel şekilde arttırılması gerektiği vurgulanmıştır.

1.3.2.3.2. Türkiye’de Yat İşletmeleri

Türkiye’de yat işletmelerinin mevcut durumunu incelemeden önce yat işletmelerinin ulusal mevzuata göre değerlendirilmesinde fayda görülmüştür. Buna göre, “yat işletmeleri” kavramı ile ilgili en güncel açıklama Deniz Turizmi Yönetmeliği’nde (T.C. Resmi Gazete, 24 Temmuz 2009 tarihli, 27298 sayılı) yer

almaktadır. İlgili yönetmelik Madde 4/1’de “deniz turizmi araçları yatırım ve işletmecisi” kavramı içerisinde yer alan yat işletmeleri için aşağıdaki gibi bir tanımlama yapılmıştır:

“Deniz turizmi araçları yatırım ve işletmecisi: Bakanlıktan (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı) alınan turizm yatırım belgesi ile yatırımı yapan veya işletme belgesi almak suretiyle sahip oldukları veya kiraladıkları Türk veya yabancı bayraklı deniz turizmi araçlarını, mürettebatlı veya mürettebatsız olarak gezi, spor ve eğlence amacıyla geçici süreler ile kiraya veren, kendi ürünlerinin pazarlamasını yapan, gerçek veya tüzel kişileri ifade eder.”

Yat işletmelerinin kiraladıkları veya kendilerine ait yatları pazarlamaları, rezervasyon yapmaları ve satmaları gibi hizmetler seyahat acenteliği işlerinden farklıdır. Yat işletmelerinin faaliyet alanlarını belirleyen ve seyahat acenteliğinden ayıran Deniz Turizmi Yönetmeliği Madde 27/4’de bu durum aşağıdaki gibi belirlenmiştir (T.C. Resmi Gazete, 24 Temmuz 2009 tarihli, 27298 sayılı):

“Bakanlıktan belgeli deniz turizmi araçları işletmeleri münhasıran seyahat acenteleri tarafından yapılan faaliyetleri yapamaz, tur, paket tur ve transfer hizmetleri düzenleyemez. Düzenlemeleri halinde 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu kapsamında cezalandırılırlar. Deniz turizmi araçları işletmelerinin kendi ürünlerini pazarlamaları, rezervasyon yapmaları ve satmaları, deniz turizmi araçlarının seyr-ü seferinde yolcu taşımaları seyahat acenteliği sayılmaz. Seyahat acenteliği faaliyeti yürütenlerin deniz turizm araçları işletme belgesi iptal edilir.”

Türkiye’de yer alan Türk yat işletmeleri sermaye, yatırım, hizmet birimleri olarak dağınık bir görüntü sergilemektedir. Bu ise bütünleşik ve aynı amaca yönelik sonuçları sağlamalarında zorluk yaratmaktadır. Ülkemizde faaliyet gösteren yat işletmelerinin sayılarını ve yatak kapasitelerini incelemek için T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nca yat yatırım ve işletme belgesi almış yat işletmecilerini incelemek gerekir.

Tablo 1.22.'de ilgili işletmelerden yatırım belgeli olanlara ait veriler 1990-2009 yılları arasında sunulmaktadır.

Tablo 1.22. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan Yat Yatırımı Belgeli Yat İşletmeleri ve Yatak Sayıları (1990-2009)

YILLAR	İşletme Sayısı	Değişim Oranı (%)	Yat Sayısı	Değişim Oranı (%)	Yatak Sayısı	Değişim Oranı (%)
1990	79	-15,05	378	-25,88	3986	-18,65
1991	83	1,21	397	2,31	4281	3,15
1992	80	-3,61	390	-1,76	4121	-3,73
1993	81	1,25	400	2,56	4253	3,2
1994	73	-9,87	328	-18	3565	-16,17
1995	72	-1,36	336	-2,43	3655	-2,52
1996	71	-1,38	324	-3,57	3628	-0,73
1997	71	-	321	-0,92	3605	-0,63
1998	72	1,4	322	0,62	3628	0,63
1999	72	-	323	0,31	3625	-0,08
2000	72	-	325	0,61	3642	0,46
2001	69	-4,16	307	-5,53	3551	-2,49
2002	52	-24,63	234	-23,77	2645	-25,51
2003	52	-	234	-	2645	-
2004	33	-36,53	148	-36,75	1532	-42,41
2005	8	-75,75	31	-79,05	346	-77,41
2006	5	-73,68	19	-80,41	235	-73,11
2007	5	-	19	-	235	-
2008	3	-40,00	10	-40,36	139	-40,85
2009*	3	-	10	-	139	-

*: Veriler 14.01.2009 tarihi itibarıyla olup değişkindir.

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2009.

Tablo 1.22.'de işletmelerin sayılarının yıllara göre azaldığı görülmekte ve 2009 yılı itibarıyla sadece üç işletmeye düşmüş olduğu dikkat çekmektedir. Bu durum yat turizminin teşvik edilmesi amacıyla verilen teşviklerden vaktinde faydalananların kendi şahsi yat veya teknelerine sahip olup bu tekneleri işletmemelerinden ve bu durumun Bakanlıkça tespit edilmesi ve gerekli istatistikî

düzeltilmelerin yapılmasından kaynaklanmıştır (Tuna, 2008). Nitekim 2005 yılında yatırım belgeli işletmelerin sayısının 33'ten 8'e düşmesi bu durumu açıklamaktadır.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca yat işletme belgesi almış yat işletmecilerinin yıllar itibariyle durumu ise Tablo 1.23.'de sunulmuştur.

Tablo 1.23. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan Yat İşletme Belgeli Yat İşletmeleri ve Yatak Sayıları (1990-2009)

YILLAR	İşletme Sayısı	Değişim Oranı (%)	Yat Sayısı	Değişim Oranı (%)	Yatak Sayısı	Değişim Oranı (%)
1990	84	1,2	441	18,93	4365	12,07
1991	88	4,76	460	4,3	4559	4,44
1992	93	5,68	481	4,57	4971	9,03
1993	95	2,15	474	-1,45	5034	1,26
1994	99	4,21	524	10,54	5401	7,29
1995	98	-1,01	547	4,38	5567	3,07
1996	98	-	585	6,94	5905	6,07
1997	99	1,02	606	3,58	6071	2,81
1998	100	1,01	618	1,98	6100	0,47
1999	99	-1	612	0,97	6013	-1,42
2000	101	2,02	617	0,81	6022	0,14
2001	98	-2,97	821	33,06	7404	22,94
2002	96	-2,04	725	-11,69	6774	-8,5
2003	97	1,04	725	-	6905	-1,93
2004	83	-14,43	699	-3,58	6377	-7,64
2005	76	-8,43	723	3,43	6394	-0,26
2006	60	-21,05	666	-7,88	5398	-15,57
2007	59	-1,66	752	12,91	6024	11,59
2008	61	-5,17	990	17,15	8051	19,02
2009*	59	-3,27	984	-0,60	7981	-0,86

*: Veriler 14.01.2009 tarihi itibariyle olup değişkindir.

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2009.

Tablo 1.23.'e göre işletme belgeli yat işletmelerinin sayılarında özellikle son on yılda azalma yaşandığı ortadadır. Fakat işletme sayılarındaki azalma oranı, yat

sayılarında ve yatak kapasitelerinde görülmemektedir. Nitekim 2009 yılına bakıldığında işletme sayısı bir önceki yıla göre azalarak 59 adete düşmesine rağmen yat sayılarında artış yaşanmıştır. Bu durum, mevcut işletme belgeli yat işletmelerinin yeni yatları kapasitelerine eklemelerinden veya daha yüksek kapasiteye sahip yeni işletmelerin listeye eklenmesinden kaynaklanabilir.

Türkiye’de yabancı yat işletmeleri de T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı’na başvurarak yat işletme belgesi alabilmektedirler. Tablo 1.24’ de Bakanlık’dan yat işletme belgesi almış olan yabancı yat işletmelerinin 1990-2009 yılları arasındaki sayıları, yat ve yatak kapasiteleri ve değişim oranları sunulmuştur.

Tablo 1.24. T.C. Kùltür ve Turizm Bakanlığı'ndan Yat İşletme Belgeli Yabancı Yat İşletmeleri ve Yatak Sayıları (1990-2009)

YILLAR	İşletme Sayısı	Değişim Oranı (%)	Yat Sayısı	Değişim Oranı (%)	Yatak Sayısı	Değişim Oranı (%)
1990	24	-	583	-6,42	4102	-6,64
1991	19	-20,83	403	-30,87	2846	-30,61
1992	18	-5,26	525	30,27	3609	25,81
1993	18	-	553	5,33	3732	3,41
1994	15	-16,66	498	-9,94	3243	-13,1
1995	11	-26,66	412	-17,26	2616	-19,33
1996	10	-9,09	398	-3,39	2542	-2,82
1997	7	-30	393	-1,25	2479	-2,47
1998	8	14,28	414	5,34	2557	3,14
1999	9	12,05	410	-0,96	2573	0,62
2000	9	-	429	4,63	2642	2,68
2001	10	11,11	480	11,88	2977	12,67
2002	10	-	369	-23,12	2457	-17,46
2003	9	-10	333	-9,75	2329	-5,2
2004	8	-11,11	294	-11,71	2110	-9,40
2005	10	25	345	17,34	2486	17,81
2006	11	10	395	14,49	2764	11,18
2007	11	-	381	-3,54	2728	-0,57
2008	15	36,36	431	13,12	3116	12,73
2009*	15	-	431	-	3116	-

*: Veriler 14.01.2009 tarihi itibariyle olup değişkendir.

Kaynak: T.C. Kùltür ve Turizm Bakanlığı, 2009.

Tablo 1.24. incelendiğinde yabancı yat işletmelerinin sayısının 1990 yılında yirmi dört iken, bu sayının yıllar itibariyle bazı ufak çıkışlar olsa da daha çok inişler yaşadığı ve 2007 yılında on beře düştüğü gör÷lmektedir. İşletme sayılarındaki azalışın doğal sonucu olarak yat ve yatak kapasitelerinde de azalış yaşanmıştır. 2008–2009 yıllarında ise 15 yabancı yat işletmesi T.C. Kùltür ve Turizm Bakanlığı'ndan işletme belgesi almıştır. Böylece yat kapasitesi 431 adete ve yatak kapasitesi ise 3.116 adete yükselmiştir.

1.3.2.4. Yat Turizmi İşletmelerinde İşletme Yönetimi

İşletmeler amaçlarına ulaşabilmek için nitelikleri farklı değişik faaliyet gruplarını veya işlevlerini yürütürler. İşletmelerin işlevlerini belirleyen standart bir gruplama olmadığından, bilim adamları bunları değişik biçimlerde gruplarlar. Kimileri işletmelerin yerine getirdikleri işlevleri; üretim, finansman, pazarlama, personel yönetimi, kontrol ve muhasebe diye gruplarken, kimileri de üretim, pazarlama ve finansman olarak en yalın biçimde gruplarlar (Alpugan vd., 1987; 38).

İşletmeler tarafından üstlenilen temel sorumluluklar; yönetim ve organizasyon (örgütlenme), üretim, pazarlama, finansman ve personel yönetimi şeklinde de belirtilmiştir (Doğan, 1994; 176; Karalar, 1997; 191-411, Şimşek ve Çelik, 2008; 18). İlgili işlevler işletmenin türü ve büyüklüğüne, hitap ettiği pazara, yönetim anlayışına ve daha birçok koşula göre farklı yapılarda veya önem sırasında değerlendirilebilir. Bu konuda Worthington ve Britton (2003) işletmelerin asıl amacının insanların talep ettikleri ürün ve hizmetleri üretmek olduğunu belirtmiştir.

Bu doğrultuda, yat turizmi işletmeleri olan yat limanları ve yat işletmelerinin iç çevrelerini değerlendirmek amacıyla temel işletme yönetimi fonksiyonlarından hizmet üretimi, yönetim ve organizasyon, finansman ve pazarlama değerlendirilecektir. Ayrıca ilgili temel işletme fonksiyonlarına ek olarak diğer fonksiyonlar da işletmenin organizasyon fonksiyonu başlığı altında yat turizmi işletmelerindeki tedarik, insan kaynakları yönetimi ve diğer destek işlevlerin organizasyonu olarak ele alınacaktır.

1.3.2.4.1. Yat Turizmi İşletmelerinde Hizmet Üretimi Fonksiyonu

Tezin konusunu oluşturan yat limanları ve yat işletmeleri hizmetler sektöründe Stanton vd. (1991) tarafından belirlenen ticari hizmetler gruplarından “rekreasyon ve eğlence hizmetleri” altında yer almaktadır. Yat turizmi işletmelerinin ekonomik sektörler içindeki yerine değinilmişti (Bkz. 1.1.2.1. Yat Turizmi ve

Sektörler İçindeki Yeri). Ayrıca Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) hizmet kategorileri sınıflandırması aşağıdaki gibidir (Öztürk, 2008; 8, AMA, 2010):

- sağlık hizmetleri,
- finansal hizmetler,
- profesyonel hizmetler (avukatlık, muhasebecilik, mimarlık gibi),
- konaklama, seyahat ve turizm hizmetleri,
- spor, sanat ve eğlendirme hizmetleri,
- kamusal, yarı kamusal, kar amacı gütmeyen hizmetler,
- kanal, fiziksel dağıtım ve kiralama hizmetleri,
- eğitim, araştırma hizmetleri,
- telekomünikasyon hizmetleri,
- kişisel ve bakım/onarım hizmetleri.

Yukarıda belirlenen 10 ayrı hizmet kategorisinden “konaklama, seyahat ve turizm hizmetleri” ve “spor, sanat ve eğlendirme hizmetleri” olmak üzere ikisiyle doğrudan ilgili olan yat turizmi işletmeleri hizmetler sektöründe yer almaktadır.

Hizmet işletmesi olarak yat limanları; başta yat sahiplerine, yatların güvenli bir şekilde barınmasının yanında bakım-onarımı, yakıt, elektrik-su tedariki, yatçıların yiyecek-içecek, tuvalet-duş, dinlenme-konaklama, sosyal tesislerle sağlama gibi hizmet üretirken; aynı zamanda yat sahibi olmayan yerel halk veya yerli-yabancı turistlere örneğin spor salonlarıyla, tenis kortlarıyla, konser veya dans gösterisi gibi etkinlikleriyle hizmetler üretebilmektedirler. Söz konusu hizmet üretimi konusu “1.1.2.4.2. Yat Limanlarında Sunulan Hizmetler” başlığı altında ayrıntılarıyla incelenmiştir. Bu sebeple tekrarı önlemek amacıyla burada tekrar değinilmeyecektir.

Hizmet işletmesi olarak yat işletmelerinin ise temel hizmet üretimlerini mürettebatlı, mürettebatsız, flotilla, kabin kiralama gibi yat kiralama hizmetleri oluşturmaktadır. İlgili hizmetlerin dışında yat işletmeleri, yat sahiplerine yatlarının bakım-onarımı gibi teknik ihtiyaçlarıyla ilgili ayrıca yat personeli bulma, yat alım-satımında aracılık yapma gibi konularda da danışmanlık hizmetleri

sunabilmektedirler (Fidan, 2009). Yat işletmeleri tarafından üretilen hizmetler konusuna da ayrıntılarıyla “1.1.2.5. Yat İşletmeleri” başlığı altında incelenmişti. Bu sebeple tekrarı önlemek amacıyla yat işletmelerinin hizmetlerine de tekrar değinilmeyecektir.

Türkiye’de faaliyet gösteren yat limanlarının ve yat işletmelerinin sunduğu hizmetler ise; çalışmanın araştırma bölümünde değerlendirilecektir.

1.3.2.4.2. Yat Turizmi İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon Fonksiyonu

Yönetim sözcüğü “yönetme işi, çekip çevirme, idare” anlamındadır (www.tdkterim.gov.tr, 2010). Üzerinde en fazla görüş birliği olan bir tanıma göre genel veya geniş anlamda yönetim, “insanların işbirliğini sağlama ve onların bir amaca doğru yöneltme ve yürütme faaliyet ve çabalarının toplamı” şeklindedir (Doğan, 1994; 177). Worthington ve Britton (2003) yönetimin, örgütler için bir kontrol etme unsuru değil, daha çok yerine getirilmesi gereken bir fonksiyon olduğundan bahsetmektedir. Yönetim fonksiyonu planlama, örgütleme (organizasyon), yürütme veya güdüleme (yönlendirme) ve kontrol (denetleme) gibi işlevleri kapsamaktadır (Alpugan vd., 1987; 103-193, Doğan, 1994; 176; Karalar, 1997; 191, Şimşek ve Çelik, 2008; 132).

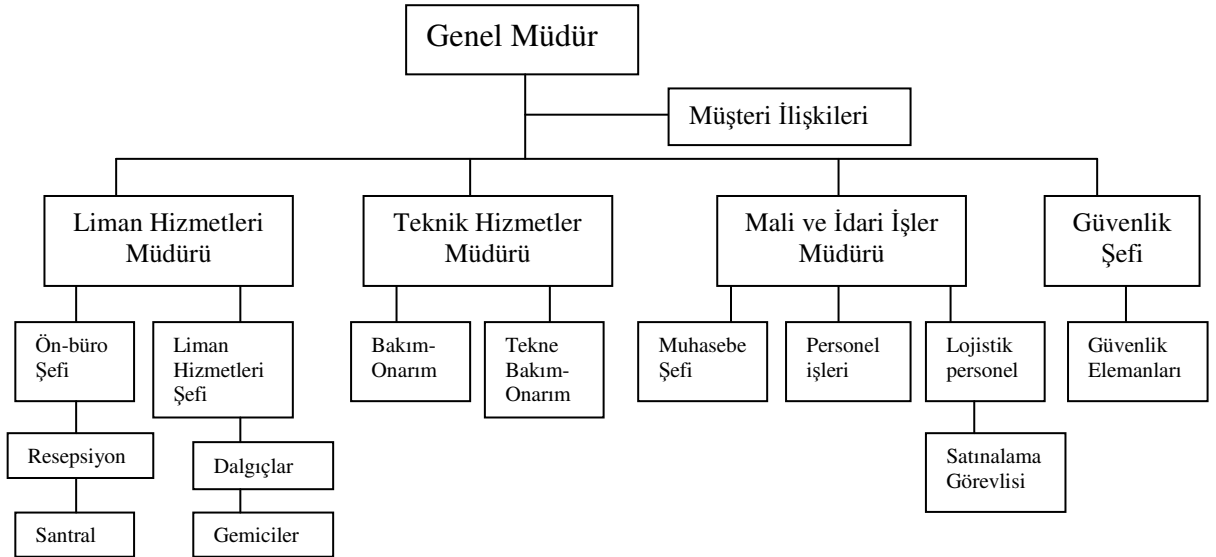
Yukarıdaki açıklamalara göre yat turizmi işletmelerinde yönetim kapsamında planlama süreci yat limanları ve yat işletmeleri için ayrı değerlendirilebilir. Yat limanlarında planlama süreci daha çok yöneticilerin yat limanında yer alan teknik konulardaki veya altyapıdaki yenileme veya düzenleme, personel işe alma veya pozisyonlarını belirleme, müşteri potansiyelini arttırmaya yönelik pazarlama çabaları, finansal kaynak bulma, geliri ve kârı arttırma üzerine yoğunlaşmaktadır (Ece, 2009). Yat işletmelerinde ise yatların pazarlanması ve fiyatlandırılması, teknik açıdan eksikliklerinin de tamamlanarak yenilenmesi veya yeni yatların kiralama veya satın alınarak işletme bünyesine katılması, personel alımı, kârı arttırma gibi konulara yoğunlaşarak planlama süreci yaşanmaktadır (Fidan, 2009).

Yönetim fonksiyonunun bir diğer işlevi olan organizasyon/örgütlemeye ise; “işletme varlıklarının ve işletmede çalışanların bir amaca yönelik olarak belli bir düzene sokulması işlemi” şeklinde tanımlanmaktadır (Doğan, 1994; 186).

Yat limanları organizasyon yapısı oluşturulurken kısa ve uzun vadeli hedefler dikkate alınmalıdır. İşletmenin geleceği bakımından bu uzun vadeli hedeflerle, kısa vadeli hedeflerin çelişmemesi gerekir. Yat limanı yöneticilerinin işletmelerinin özelliklerini dikkate alarak en uygun organizasyon yapısını oluşturmaları gerekmektedir. Organizasyon yapılarının teknolojik ve sosyal değişimlere ayak uyduracak şekilde devamlı suretle güncellenmesi gerekir (Camgöz, 2010).

Şekil 1.36’da yat limanları için örnek bir organizasyon şeması sunulmuştur. İlgili şemada, yat limanını fonksiyonlarına göre bölümlendirildiği görülmektedir. Böylece kendi alanlarında uzman personel, ilgili bölümlerde toplanarak faaliyetlerini sürdürebilmektedir. Ayrıca tüm bölümler genel müdüre bağlanarak merkeziyetçi bir örgüt yapısı oluşmaktadır.

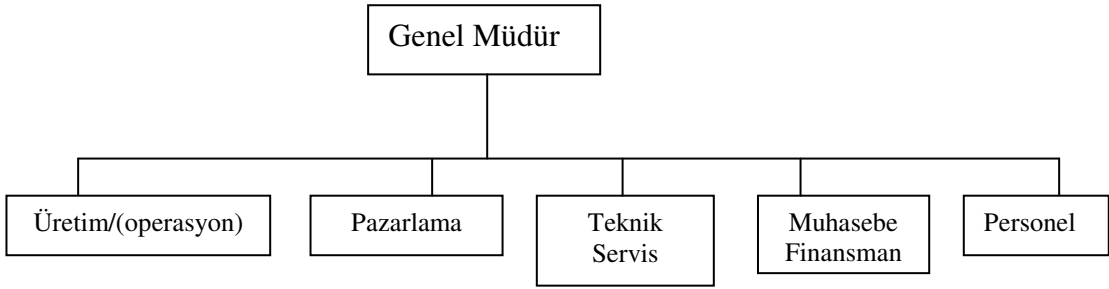
Şekil 1.36. Yat Limanı Organizasyon Şeması Örneği



Kaynak: Camgöz, 2010’daki veriler kullanılarak hazırlanmıştır.

Yat işletmelerinde ise planlama işlevi müşteri talebi ve rezervasyonları üzerine yoğunlaşmaktadır. Özellikle yurtdışı piyasalarla çalışan yat işletmelerinin sezon başlamadan önce müşterilerden gelen talepleri “operasyon çizelgesi” adı verilen çizelgeye işleyerek, hangi zamanda kaç adet yatın dolu veya boş olduğunu planlamaktadırlar. Örgütlenme işlevleri açısından yat işletmelerinin de fonksiyonlarına göre örgüt yapısını tercih etmektedir. Bu durum genellikle küçük aile işletmesi karakteri taşımaları dolayısıyla merkeziyetçi bir örgüt yapısı sergilemelerine bağlanabilir (Tandoğan, 1996; 142). Şekil 1.37’de yat işletmeleri için organizasyon şeması örneği sunulmuştur.

Şekil 1.37. Yat İşletmesi Organizasyon Şeması Örneği



Kaynak: Şükrü Yarcın, 1993; s.91’e atfen Tandoğan, 1996; s.143.

Şekil 1.37’deki yat işletmeleri organizasyon şeması örneğine göre üretim (operasyon), pazarlama, teknik servis, muhasebe-finance ve personel olarak ayrılan bölümler genel olarak bir yöneticiye bağlı olarak çalışmaktadır (Tandoğan, 1996; 142).

Yat limanları ve yat işletmelerinde tedarik işlevi ise özellikle hizmetlerin sunumu için ihtiyaç duyulan faktörlerin temin edilip hazır halde bulundurulmasıyla ilgilidir. Aslında bu işlevin kapsamına genel anlamda, dört temel üretim girdisinin üçü olan sermaye, işgücü ve her nevi hammadde girmektedir (Şimşek ve Çelik, 2008; 139). Ancak modern işletmecilikte sermaye tedariği finansman; işgücü tedariği ise insan kaynakları işlevi kapsamında incelendiğinden (Şimşek ve Çelik, 2008;

139); yat turizmi işletmeleri için de tedarik işlevini; hizmet üretimi için gerekli altyapılar, yardımcı madde ve işletme malzemelerinin temini ya da satın alınması eylemleri kapsamında ele almak mümkündür. Bu doğrultuda, yat limanları için yatların başta yakıt olmak üzere bakım-onarım sürecinde yer alan gerekli malzemelerin sağlanması diğer taraftan yatçıların yiyecek-içecek, temizlik, barınma vb. ihtiyaçları için gerekli malzemelerin sağlanması başlıca tedarik işlevi konusudur. Ayrıca karada bakım-onarım hizmeti sunan bir yat limanında travel-lift gibi teknik donanımların temini de tedarik işlevi altında ele alınabilir. Yat işletmelerinde ise başta yat veya teknenin temini süreci tedarik işlevinin en önemli konusudur. Söz konusu yatın kiralanarak ya da satın alınarak temin edilmesi sürecinde yapılan araştırmalar ve daha sonrasında yatın bakım süreci, arızalanan parçalarının temini, yakıt ve diğer ihtiyaçların temini en önemli tedarik sürecidir. Ayrıca yatın teknik özelliklerinin yanında, temizliği, konforlu hale getirilmesi ve bakımı için de birçok malzeme temin edilmektedir. Yat müşterisinin yolculuğu sürecinde de mürettebatlı veya mürettebatsız kiralamalarda müşteri isteği doğrultusunda yolculuk sürecinde tüketilmesi planlanan yiyecek-içecek, temizlik ürünleri gibi malzemeler de yat işletmeleri tarafından tedarik edilebilir.

Bir örgüt kurulduktan, işlevler ve bunlara ilişkin alt bölümler (birimler) oluşturulduktan sonra, bu yerlere ilişkin çalışmaları yürütecek personele ihtiyaç duyulacaktır. Bu doğrultuda iş analizi, iş tanımı, personel bulma ve seçimi, işe alıştırma, eğitim ve geliştirme, ücretlendirme, sosyal yardımlar, sağlık ve güvenlik, endüstriyel ilişkiler gibi işlevler personel yönetimi kapsamında değerlendirilmektedir (Şimşek ve Çelik, 2008; 211-238, Alpugan vd, 1987; 375-406, Karalar, 1997; 371-411).

Yat limanlarında istihdam edilecek personel Şekil 1.36'daki gibi beş ayrı grupta incelenebilir. Bunlar; ön-büro, liman operasyon, teknik, güvenlik ve mali ve idari hizmetlerde çalışacak personellerdir. Bu sebeple yat limanları personel yönetimi kapsamında öncelikle ilgili beş gruba göre uygun personeli işe alacaktır.

Yat işletmelerinde istihdam edilen personel ise Tandoğan (1996; 145)’e göre aşağıdaki gibi iki ayrı grupta incelenmiştir:

“Yat işletmelerinde çalışan personel büro personeli ve yat personelidir. Büro personeli, her biri kendi alanında uzmanlaşmış kişilerden oluşmaktadır ve işletmenin yönetimi ve çeşitli irtibatları ile ilgili görevleri yerine getirirler. Yat personeli ise, büro personelinin teorik hazırladığı faaliyetlerin uygulanmasını sağlar. Mürettebatlı yatlarda görev alan bu kişiler, genel olarak; yat kaptanı, aşçı ve gemiciden oluşmaktadır. Yatlarda çalışan personelin, büro personeli gibi belli bir alanda değil, birçok farklı görevde uzmanlaşmış olması gerekir. İlgili personel, temel denizcilik bilgi ve tecrübesine ek olarak, turizmin gerektirdiği örneğin; müşteriyle iyi ilişkiler, barmenlik, aşçılık, servis, animatörlük gibi hizmetleri sunabilecek becerilere de sahip olmalıdır.”

Yukarıda bahsedilen yat işletmeleri personellerine örneğin elektrikçi gibi yatların teknik bakım ve onarımından sorumlu personel de eklenebilir.

1.3.2.4.3. Yat Turizmi İşletmelerinde Finansman Fonksiyonu

Finansman fonksiyonu; “işletmeye gerekli olan fonların en uygun zamanda, en uygun koşullar içinde, işletmenin üçüncü kişilere karşı bağımsızlığını zedelemeyecek biçimde sağlaması, bu fonların işletmenin ve ulusal ekonominin hedef ve çıkarlarına uygun şekilde kullanılması, işletmenin finansal yönetimi ile ilgili kararların alınmasıdır” şeklinde tanımlanmaktadır (Doğan, 1994; 260).

Finansman fonksiyonu, işletme amaçlarının gerçekleştirilmesinde gerekli olan fonları uygun şartlarda elde edici ve bu fonları, işletme çıkarlarına ve amaçlarına en uygun olacak şekilde yönlendirici bir işlevi üstlenmiş bulunmaktadır (Tandoğan, 1996; 162). Bu açıdan bakıldığında yat limanlarının altyapı ve üstyapı tesislerini oluşturacak öz kaynaklar ile yabancı kaynakları ve sonraki süreçte işletme finansmanı ile yat işletmelerinin yat satın alma veya kiralama ve sonrasında işletme finansmanı, ilgili işletmelerin tüm faaliyetlerinin kaynağıdır.

Uygun bir finansal yapı oluşturmak için; işletmenin cari varlıkları cari borçlarla, sabit varlıkları ise uzun vadeli borç ve özsermaye ile finanse edilerek, kaynakların dengeli bir şekilde kullanılması gerekir. Yat işletmelerinin finansal kaynaklarının değerlendirildiği bir araştırmaya göre; özsermaye, dış kaynaklardan yararlanmadıklarını belirten yat işletmeleri için en önemli kaynak teşkil etmektedir (Tandoğan, 1996; 163).

Yat limanlarının finansal kaynakları ise daha farklı ve çeşitlidir. Bu durum Ece (2009) tarafından “modern ve orta kapasiteli bir yat limanının yatırımı sürecinde gerek altyapı gerekse üstyapı tesisleri ve ekipmanları kapsamında yüksek sermayeye ihtiyaç duyulmaktadır. Bu sebeple özsermaye ile beraber dış kaynaklı uzun vadeli krediler gibi finansman kaynaklarına da yoğun olarak başvurulmaktadır” şeklinde ifade edilmiştir.

1.3.2.4.4. Yat Turizmi İşletmelerinde Pazarlama Fonksiyonu

Hizmet işletmeleri için pazarlama fonksiyonu kritik önem taşımaktadır. Nitekim işletmeler pazarlama fonksiyonu sürecinde hizmetlerini sunabilmektedirler. Bu durum hizmetlerin ürünlerden farklı olarak kendine has bazı özelliklerinin olmasından kaynaklanmaktadır. İlgili özellikler Lovelock ve Wright (2002) tarafından şöyle sıralanmıştır; fiziksel varlıklarının olmaması, üretim ve tüketimin aynı anda olması, stoklanamaması, kalite kontrolü, standardizasyon ve ölçümünün zor olması. Yat turizminin en önemli unsurları olan yat limanları ve yat işletmeleri tarafından sunulan hizmetler de söz konusu özellikleri taşımakla beraber, ilgili işletmelerin pazarlamasındaki bileşenler “turizm pazarlaması” kavramıyla beraber değerlendirilmelidir.

Turizm pazarlaması; ulusal turizm örgütleri veya turizm işletmelerinin, ulusal ve uluslararası düzeylerde turistlerin ihtiyaçlarının tatminini optimize etmeye yönelik sistematik ve uyumlu çabalarından oluşmaktadır (Oral, 1988; 2). Hacıoğlu (2005) tarafından turizm pazarlaması, “Turistik mal ve hizmetlerin doğrudan veya turizm

aracıları yardımıyla yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası planda, üreticiden son tüketici olan turiste akışı ve yeni turistik tüketim ihtiyaçlarının ve arzularının yaratılması ile ilgili sistemli faaliyetlerinin tümü” şeklinde tanımlanmıştır.

Dünya Turizm Örgütü (WTO) ise turizm pazarlamasını aşağıdaki gibi tanımlanmaktadır (İçöz, 2001; 28, <http://www.world-tourism.org>, 2010):

“Bir turistik istasyonun ya da turizm işletmesinin en yüksek kazançta elde etme hedefine uygun olarak, turizm ürününün pazarda iyi bir yer almasını sağlamak amacıyla turizm talebi de dikkate alınarak turistik ürün ile ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapmayı hedefleyen ve bu konularda alınacak kararlarla ilgili bir yönetim felsefesi”

İlgili tanımlar doğrultusunda ve genel olarak yat turizmi işletmelerinin pazarlama fonksiyonu kapsamındaki faaliyetlerini incelemek amacıyla; yat turizmi işletmeleri için pazarlama karmasının değerlendirilmesi uygun görülmüştür. Pazarlama karmasını oluşturan değişkenler dört grupta toplanmaktadır; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma. Bu dört grup ilk defa Mc Charty tarafından 1960 yılında dile getirilmiştir (Kotler ve Keller, 2006; 303). Nitekim Buckley ve Papadopoulos (1986) tarafından pazarlama karması, “pazarlama planının kalbi” olarak ifade edilmiştir. Bu sebeple, pazarlama karması için kontrol edilebilen değişkenlerin nasıl ve ne ölçüde kullanıldığı ve geliştirilen stratejiler ile nasıl ilişkilendirildiği, işletme açısından büyük önem taşımaktadır (Buckley ve Papadopoulos, 1986; 98).

Yat turizmi işletmeleri pazarlama işlevi kapsamında ürün olarak hizmet, fiyat, tutundurma ve dağıtım bileşenlerine göre ele alınacaktır.

1.3.2.4.4.1. Yat Turizmi İşletmelerinde Ürün Olarak Hizmet Bileşeni

Değişime konu olan ve tüketici ihtiyaçlarını karşılama özelliğine sahip her şey geniş anlamda ürün olarak adlandırılmaktadır. Ancak ürün kavramı ve ürüne

ilişkin kararların yapısı fiziksel mallarla karşılaştırıldığında hizmetler için oldukça farklıdır (Öztürk, 2008; 45).

Yat limanları ve yat işletmelerince sunulan hizmetlerden “1.3.2.4.1. Yat Turizmi İşletmelerinde Hizmet Üretimi İşlevi” başlığı altında bahsedilmiştir. Burada ise yat limanları ve yat işletmelerince sunulan hizmetler Grönroos (1990; 77) tarafından geliştirilen temel hizmet paketi yaklaşımıyla incelenecektir. Grönroos (1990; 77)’e göre, temel hizmet paketi müşterilerin ya da hedef pazarların ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli olan hizmetler demetidir ve hizmetin pazarda bulunma nedenini oluşturan *çekirdek hizmet*, müşterilerin çekirdek hizmeti kullanabilmelerini sağlayan *kolaylaştırıcı hizmetler* ve hizmetin değerini arttırmak ya da rakiplerden farklılaştırmak amacıyla tasarlanan *destekleyici hizmetlerden* oluşmaktadır. Bu doğrultuda yat limanları ve yat işletmelerinde sunulan hizmetler çekirdek, kolaylaştırıcı ve destekleyici hizmetler olmak üzere aşağıda değerlendirilmiştir:

-Yat limanlarında hizmet sunumu:

- Çekirdek hizmetler: yatların güvenli bir şekilde barınması, kışlaması;
- Kolaylaştırıcı hizmetler: yatların bakım-onarımı, yakıt, elektrik-su tedariki;
- Destekleyici hizmetler: yatçılara sunulan yiyecek-içecek, tuvalet-duş, dinlenme-konaklama, sosyal tesisler sağlama gibi hizmetler; ayrıca yerel halk veya yerli-yabancı turistlere spor salonlarıyla, tenis kortlarıyla, spor veya kültürel etkinliklere ev sahipliği yapılmasıyla da hizmetler sunulmaktadır.

-Yat işletmelerinde hizmet sunumu:

- Çekirdek hizmetler: yat kiralama;
- Kolaylaştırıcı hizmetler: yatların bakımı, temizliği, yat seyahati için gerekli malzemenin ve özellikle mürettebatlı yat kiralamada personelin sağlanması gibi;
- Destekleyici hizmetler: yat yolculuğunda çeşitli su sporları (dalma, su kayağı gibi) veya kıyıdaki tarihi yerlerin rehberler eşliğinde müşterilere

gezdirilmesi, havaalanına/havaalanından müşterilerin transferleri gibi hizmetler destekleyici hizmetler kapsamında değerlendirilebilir. Ayrıca yat sahiplerine yatlarının bakım-onarımı gibi teknik ihtiyaçlarını karşılama veya personeli bulma, yat alım-satımında aracılık yapma gibi konularda da danışmanlık hizmetleri destekleyici hizmetler olarak değerlendirilebilir.

1.3.2.4.4.1. Yat Turizmi İşletmelerinde Fiyat Bileşeni

Fiyat, ürün ile birlikte, pazarlama stratejisinin en önemli parçalarından olup, belirli durumlarda pazarlama karmasının en önemli bileşeni durumuna geçebilmektedir. Lovelock ve Wright (2002) hizmet işletmeleri için fiyatın müşteri tarafından nasıl algılandığının, rekabet eden işletmelerin fiyat yaklaşımlarının ve işletmenin fiyatlama hedefleri ve maliyet yapısının ayrı ayrı incelenerek, fiyatlama stratejilerinin geliştirilmesi gerektiğinden bahsetmektedir.

Pazarlama literatürü üç tür fiyatlama yaklaşımı üzerinde durmaktadır. Bunlar; maliyete dayalı fiyatlama, rekabete dayalı fiyatlama ve talebe dayalı fiyatlamadır (Öztürk, 2008; 67).

Yat limanları müşterileri için *algılanan fiyat*, yatını yat limanına bağlaması ve yat limanında kalma sürecinde güvenle korunmasını kapsayan ve diğer harcamalardan kaynaklanan masraflardır. Yat limanında faydalanan diğer hizmetler; elektrik, su, internet, sosyal tesisler gibi yat limanlarının belirlediği fiyatlamada yat bağlama fiyatından ayrı olarak değerlendirilse de yat sahibi için fiyat toplu olarak algılanır. Bu sebeple, yat limanlarının belirleyeceği fiyatlama stratejileri önemlidir. Yat bağlama dışındaki çekek ve teknik hizmetler veya elektrik, su, park, internet bağlantısı, palamar hizmeti gibi genel hizmetler; maliyetler ve rakip yat limanlarının fiyatlarına göre belirlenebilir.

Yat işletmeleri müşterileri için ise *algılanan fiyat*; yatın/teknenin belirli süre kiralanması dışında, evinden tekneye varıp, deniz seyahati sürecini yaşayıp, tekrar

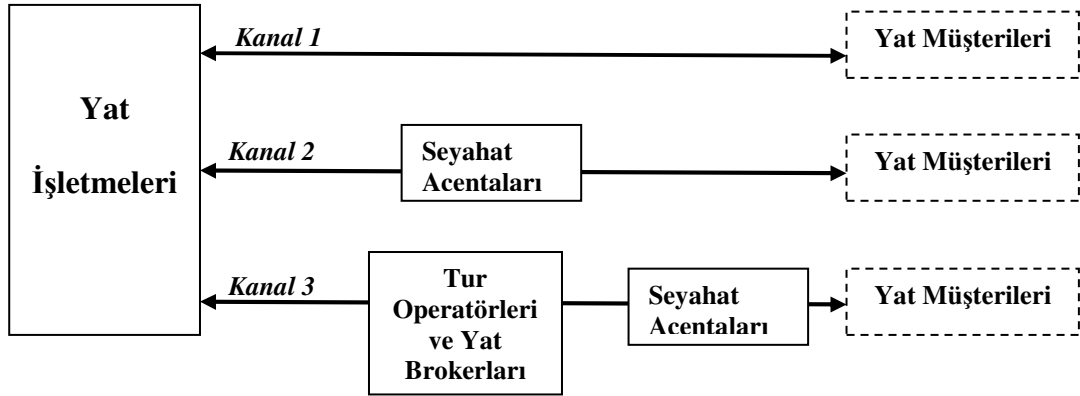
evine dönünceye kadar tüm harcamaları kapsamaktadır. Bu açıdan bakıldığında yat işletmeleri sundukları hizmet çeşitliliğine göre fiyatlandırma stratejileri uygulayabilir. Özellikle mürettebatlı, mürettebatsız veya kabin kiralama gibi farklı maliyet ve hizmet grubunda yer alan yat işletmeciliği türlerinde fiyatlama stratejileri de farklılık taşıyacaktır. Ayrıca bazı yat işletmelerinin müşteriyi evinden veya hava alanından karşılayıp tekrar müşteri evine dönünceye kadar sunduğu hizmetler kapsamında da fiyatlama stratejileri oluşturabilmektedirler. Bu açıdan bakıldığında yat işletmeleri için de fiyatlar maliyetler ve rakip yat işletmelerinin fiyatlarına göre belirlenebilir.

1.3.2.4.4.2. Yat Turizmi İşletmelerinde Dağıtım Bileşeni

Dağıtım bileşeni kavramını turizm ürünü dağıtımı kapsamında ele almak gerekmektedir. Turizm ürünü dağıtımında turist ile ürünü üreten arasındaki satış aracısının varlığı önemli bir rol oynamaktadır. Turizm sisteminin en önemli unsurları bu araçlardır. Yat turizminin makro dış çevre faktörleri değerlendirilirken “Yat Turizminde Dağıtım Kanalları” başlığı altında yat turizmi işletmelerinde aracılık yapan ilgili dağıtım kanalı üyelerinden bahsedilmiştir. Burada ise yat limanları ve yat işletmelerinin genel olarak kullandığı pazarlama kanallarına değinilecektir.

Yat işletmelerinin kullandığı pazarlama kanalları üç ayrı şekilde oluşabilmektedir. Şekil 1.38’de yat işletmelerinin ürünlerini son kullanıcı yat müşterilerine ulaştırmada kullandığı söz konusu üç farklı aracı işletme (Tandoğan, 1996; 156) sunulmuştur.

Şekil 1.38. Yat İşletmelerinin Kullandıkları Pazarlama Kanalları



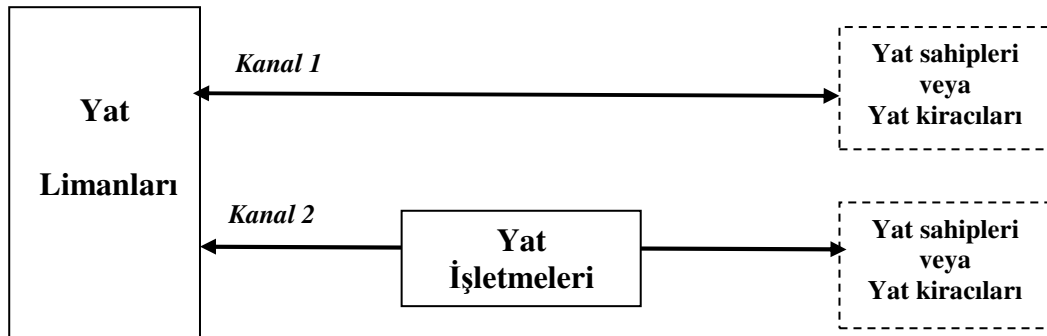
Kaynak: Tandoğan, 1996; s.156.

Şekil 1.38. incelendiğinde yat işletmelerince kullanılan en uzun pazarlama kanalının Kanal 3 olarak gösterilen ve aracı işletmelerin sayıca en fazla olduğu kanaldır. Buradaki aracı işletmelerden tur operatörleri veya yat brokerları, toptancı işletmeler olup yat işletmelerinden toplu olarak satın aldıkları ürünleri (turları), çok sayıdaki seyahat acentelerine daha küçük parçalar halinde veya müşterilere perakende olarak satmaktadırlar. Seyahat acentaları da toptancı işletmelerden veya yat işletmelerinden aldıkları ürünleri yat müşterileriyle yüzyüze temas kurarak bu ürünlerin perakende satışını yapmaktadırlar. Bu pazarlama kanalı genel olarak yat işletmelerinin yurt dışı pazarlardaki müşterilere ulaşmak için kullandıkları kanaldır. Şekil 1.38.'deki Kanal 2 olarak gösterilen pazarlama kanalında, aracı işletme olarak yalnızca seyahat acentaları yer almakta ve çeşitli yat işletmelerinden topladıkları ürünleri perakende olarak yat müşterilerine pazarlamaktadırlar. Diğer pazarlama kanalı olan Kanal 1 ise hiçbir aracı işletme olmadan, üretici işletmelerin doğrudan müşterilerine ulaştığı pazarlama kanalıdır. Aslında bu kanalda genellikle yat müşterileri, yat işletmelerine gelmekte ve pazarlama o anda yapılmaktadır. Yat işletmelerimizin bu kanalları, sezon sırasında yurt içi pazarlamada genellikle kullandığı görülmekte ve maliyeti en düşük pazarlama kanalı olduğu bilinmektedir (Tandoğan, 1996; 156-157).

Yukarıdaki açıklamalara ek olarak Kanal 1’de yer alan doğrudan pazarlama içine günümüzde internet kullanımının sağlamış olduğu olanaklar dahilindeki satışlar da eklenebilir. Nitekim Fidan (2009) tarafından bu durum “internet üzerinden yurtdışından veya yurtiçinden müşterilerin ilgili yat işletmelerinin web sayfalarını ziyaret ederek ve yat turu içeriği, fiyatı, süresi vb. birçok konuda bilgi alıp, rezervasyon yapıp hatta peşin olarak yat turunu satın alabilmektedirler” şeklinde ifade edilmiştir.

Yat limanlarının dağıtım kanalları yapısı Şekil 1.39.’da sunulmuştur. Şekilden de görüleceği üzere yat limanlarının pazarlama kanalları yat işletmelerinin ki kadar çeşitlilik göstermemektedir. Bu açıdan iki çeşit kanaldan bahsetmek mümkündür. İlki (Kanal 1) yat sahibi veya yat kiracısının doğrudan yat limanı ile temasa geçmesiyle sağlanmaktadır. Bu tür bir yapı Ece (2009)’a göre en yoğun görülen kanal yapısıdır. Çünkü yat sahibi olan kişi yatını bağlayacağı yat limanını da planlamakta ve kişisel tercihi göre bir seçim yapmaktadır. Yat limanlarının yat sahipleri dışında yat kiracıları da müşterisi olabilir ki bunun en güzel örneği yat işletmeleri olarak düşünülebilir. Nitekim yat işletmeleri de bulundukları bölgede en yakın, güvenilir ve uygun fiyat sağlayan yat limanına doğrudan erişebilmektedir. Hatta yat limanlarının içerisinde ofisleri de bulunmaktadır.

Şekil 1.39. Yat Limanlarının Kullandıkları Pazarlama Kanalları



Kaynak: Ece, 2009

Şekil 1.39.'da görülen ikinci pazarlama kanalı yapısı ise yat işletmelerinin aracılığıyla oluşmaktadır. Kanal 2'yi özellikle yurtdışındaki yat sahipleri veya kiracıları tercih etmektedir. Nitekim yat sahipleri deniz seyahatlerini uğrayacakları veya uğrayabilecekleri yat limanlarına göre planlamaktadır ve bu kapsamda güvendikleri yat işletmelerinden bilgi ve danışmanlık hizmeti alabilmektedirler (Ece, 2009).

Günümüzde bu kapsamda yatçıların birbirleriyle tecrübelerini paylaştıkları ve önerilerde bulundukları web siteleri de bulunmaktadır. Ayrıca yat limanlarının web sayfalarında da on-line rezervasyon yapabilme imkânı sunulmaktadır. Böyle bir pazarlama kanalı da doğrudan yat limanı ile müşterisi arasındaki bağlantıyı kurmaktadır.

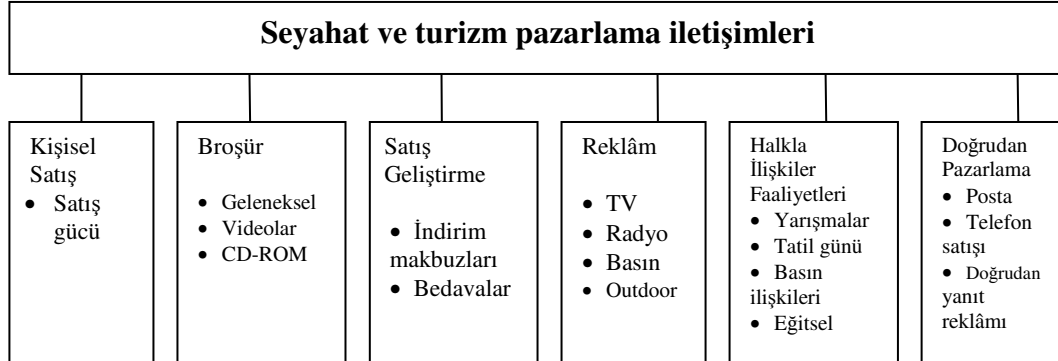
1.3.2.4.4.3. Yat Turizmi İşletmelerinde Tutundurma Bileşeni

Pazarlama karmasının bir diğer bileşeni olan tutundurma kavramı aşağıdaki gibi tanımlanmaktadır (Tek ve Özgül, 2007; 634);

“bir ürün veya hizmetin, daha doğrusu o ürün ve hizmeti sarmalayan Pazarlama Karması'nın satışının artırılması başta olmak üzere, çeşitli pazarlama amaçlarının gerçekleştirilmesi için doğrudan (yüzyüze), kişisel ve kişisel olmayan dolaylı yöntemler, teknikler, araçlar, süreçler ve personel kullanılarak alıcılara ve diğer muhataplar ile iletişim geliştirme, yayma ve bu muhataplardan tüm pazarlama çabalarını geliştirici bilgi toplama etkinliğidir.”

Turizm pazarlamasında yer alan tutundurma araçları; reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış geliştirme (Armstrong ve Kotler, 2009; 82) şeklinde klasik olarak kabul edilen tutundurma araçlarından oluşmakla beraber daha farklı araçları da içerebilmektedir. Şekil 1.42.'de Pender (1999) tarafından geliştirilen turizm ve seyahat pazarlaması tutundurma araçları sunulmuştur.

Şekil 1.40. Seyahat ve Turizm Pazarlamasında Kullanılan Tutundurma Bölümleri



Kaynak: Pender, 1999; s.249.

Şekil 1.40.'da yer alan turizm tutundurma araçları doğrultusunda yat turizmi işletmeleri olan yat limanları ve yat işletmelerinin tutundurma araçları şöyle değerlendirilebilir;

- yat turizmi işletmeleri için **reklam** verebilecekleri en uygun medya türü *yerli ve yabancı yatçılık ve doğa dergileridir*. Bu dergilere (örneğin Yacht Türkiye, Yelken Dünyası, Naviga gibi) ulusal dergiler veya uluslararası pazara açılmak isteyenler için ise uluslararası yayınlar tercih edilebilir. Bunların dışında yine *internette* başta denizcilik, deniz turizmi sanal basınlarının web sayfaları olmak üzere diğer tüm turizm içerikli ulusal veya uluslararası web sayfalarına çeşitli reklamlar verilebilir.
- Yat işletmeleri ve yat limanları uluslararası “Boat Show”lar başta olmak üzere diğer *turizm fuarlarına* katılarak gerek işletmeler gerekse potansiyel müşterilerle birebir iletişimde bulunabilirler. Bu gibi pazarlama faaliyetleri **kişisel satış** kapsamında değerlendirilebilir. Özellikle yat işletmeleri yurtdışındaki *seyahat acentalarıyla* bağlantı kurmayı bu şekilde sağlayabilirler. Bu açıdan bakıldığında kişisel satış uygulamalarındaki başarının **satış gücüne** veya başka bir deyişle bu konuda *eğitimli, uzman* personele bağlı olduğu unutulmamalıdır.

- Yat turizmi işletmeleri için diğer bir tutundurma aracı olan ***halkla ilişkiler*** kapsamında yat işletmeleri ve yat limanlarını ayrı ayrı değerlendirmek gerekir. *Uluslararası regattalar, yat rallileri* gibi yat yarışları, *konserler, dans yarışları, tiyatro gösterileri, açık hava sinema gösterileri* gibi etkinliklere ev sahipliği yapmak veya bu tür etkinliklere *sponsor* olmak gibi yat limanları tarafından uygulanan halkla ilişkiler araçları mevcuttur. Ayrıca yat limanının *tanıtıcı geziler* düzenlemek veya yat limanının adını taşıyan *periyodik dergiler* yayınlamak da bunlara örnek olarak verilebilir. Yat işletmeleri de uluslararası regattalara sponsorluk yapmak gibi çeşitli halkla ilişkiler araçlarını kullanmaktadırlar. Bunların dışında, yat limanı veya yat işletmesinin bulunduğu bölgedeki okullarda düzenleyeceği bir etkinliğin veya deniz temizliği için faaliyetlerinin basında yer alması gibi *medya* kapsamında da yer alabilecek halkla ilişkiler örnekleri verilebilir.
- ***Broşür*** gibi basılı materyeller kullanmak yat turizmi işletmeleri için önemli bir tutundurma aracıdır. Özellikle yat işletmelerinin broşürlerle potansiyel müşterilerine ulaşma çabaları söz konusudur.
- ***Satış geliştirme*** uygulamalarına kapsamında yat limanları için; sezona göre yat bağlama *fiyatını* azaltmak veya yatlarını kışlamaya bırakan yat sahiplerine yat limanındaki sosyal tesislerin kullanımını *bedava* sunmak gibi örnekler verilebilir. Yat işletmelerinin de benzer şekilde sezona göre *fiyatları indirmesi, erken veya toplu rezervasyonlarda indirim* yapması gibi satış tutundurma uygulamaları olabilmektedir.
- ***Doğrudan pazarlama***, özellikle iletişim teknolojisindeki gelişmelerle günümüzde etkin olarak kullanılan bir tutundurma aracıdır. Bu kapsamda, özellikle yat limanlarının ve yat işletmelerinin *müşteri veri tabanına* sahip olması büyük önem taşımaktadır. Böylece özellikle veri tabanlarında yer alan müşterilere *adrese postalama, e-posta veya telefon* ile ulaşarak mevcut kampanyalarının veya faaliyetlerine ekledikleri yeni hizmetler hakkında bilgilendirme ve tanıtım yapabilirler. Bu konuda ayrıca *yat kulüpleri üyeleri, yatçılık*

dergilerine aboneliği olan kişiler gibi veri tabanlarına ulaşmak da faydalı olacaktır. Böylece potansiyel müşterilere de doğrudan pazarlama uygulamalarıyla çeşitli bilgilendirme ve tanıtımlar yapılabilir.

Özetle yat limanları ve yat işletmelerinin işletme fonksiyonları kapsamında iç çevresini etkileyen temel değişkenler Şekil 1.41’de sunulmuştur.

Şekil 1.41. Yat Limanları ve Yat İşletmeleri için İç Çevre Değişkenlerinin Değerlendirilmesi

Yönetim ve Organizasyon		Hizmet Üretimi	Finansman
Yat limanları: *merkeziyetçi *fonksiyonel organizasyon yapıları Yat işletmeleri: *Merkeziyetçi *fonksiyonel organizasyon yapıları (küçük-aile işletmeleri) Personel Yönetimi: ön-büro, liman operasyon, teknik, güvenlik ve mali ve idari Tedarik Yönetimi: İnsan Kaynakları Yönetimi		Yat limanları: *yata *yat sahibine *diğer müşterilere (yerel halk, yerli-yabancı turistler) sunulan hizmetler Yat işletmeleri: *Mürettebatlı *mürettebatsız *flotilla *kabin kiralama *diğer hizmetler	Yat limanları: *öz sermaye + uzun dönemli yabancı kaynaklar Yat işletmeleri: *öz sermaye + kısa-orta dönemli yabancı kaynaklar
Pazarlama (Pazarlama Karması)			
Hizmetler	Fiyat	Dağıtım	Tutundurma
Yat limanları: *Çekirdek hizmetler: yatların güvenli bir şekilde barınması, kışlaması; *Kolaylaştırıcı hizmetler: yatların bakım-onarımı, yakıt, elektrik-su tedariki; *Destekleyici hizmetler: yatçılara sunulan yiyecek-içecek, tuvalet-duş, dinlenme-konaklama, sosyal tesisler sağlama gibi hizmetler... Yat işletmeleri: *Çekirdek hizmetler: yat kiralama; *Kolaylaştırıcı hizmetler: yatların bakımı, temizliği, malzemenin ve/veya personelin sağlanması gibi; *Destekleyici hizmetler: çeşitli su sporları (dalma, su kayağı gibi) veya kıyadaki tarihi yerlerin gezdirilmesi, müşterilerin transferleri gibi hizmetler...	*müşterinin algıladığı fiyat, *fiyatlandırma stratejileri (maliyete dayalı, rekabete dayalı)	*dağıtım kanalı Yat limanları: *doğrudan *yat işletmeleri aracılığıyla Yat işletmeleri: *doğrudan *seyahat acentaları, tur operatörleri, yat brokerleri aracılığıyla	Reklam: *yerli-yabancı yatçılık/doğa dergileri *internet Kişisel satış: *Boat Show *turizm fuarları *satış gücü Halka ilişkiler: *regatta *yat rallisi *konser-yarışma-sinema vb. etkinlikler *sponsorluk *dergi yayınlama *medya, *çevre *basılı materyal Doğrudan pazarlama: *veri tabanları *kampanya bilgilendirme *e-posta *telefon vb.

Kaynak: Yazar

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE’DE YAT TURİZMİNDE HOLİSTİK PAZARLAMA ve FARKLILAŞTIRMA STRATEJİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde, yat turizmi işletmeleri olan yat limanları ve yat işletmelerinin holistik pazarlama yaklaşımlarının incelenmesi ve bu doğrultuda farklılaştırma stratejilerinin geliştirilebilmesine yönelik gerçekleştirilen araştırma ve sonuçları açıklanmaktadır. Bu kapsamda araştırma konusu, amacı, modeli, araştırmada kullanılan nitel ve nicel yöntemler, araştırmanın örnekleme, veri toplama aracı, verilerin toplanması ve analizi ile bulgular sırasıyla incelenecektir.

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Bir ülkede yat turizminin gelişmesinde başlıca rol oynayan yat limanları ve yat işletmelerinin pazarlama fonksiyonlarına bilimsel ve çağdaş bakış açısıyla bakabilmek ve Türkiye için stratejiler geliştirebilmek tezin konusunun belirlenmesinde çıkış noktası olmuştur.

Dünya yatçılığında bir merkez olarak kabul edilen Akdeniz kıyılarında yer alan Türkiye’nin, tezin birinci bölümünde değerlendirildiği üzere, bölgede yer alan İtalya, Fransa, İspanya, Hırvatistan ve Yunanistan gibi ülkelerle karşılaştırıldığında, yat turizminde doğal ve kültürel güzellikler gibi üstünlüklerine dayalı olarak belirgin bir konuma ulaşma amacıyla olduğu bilinmektedir. 2010 yılı itibariyle yeni ve modern yat limanı tesislerinin de tamamlanarak işletmeye açılmasıyla artan yat bağlama ve çekek yeri kapasitesiyle Türkiye bu alanda dikkatleri çekse de, Akdeniz havzasındaki sıralamalarda ön sıralarda yer almamaktadır. İkinci bölümde incelenen holistik pazarlama yaklaşımı doğrultusunda yat limanları ve yat işletmelerinin değerlendirilmesi ve bulgulara göre Türkiye yat turizmi için farklılaştırma stratejilerinin geliştirilmesi tezin konusunu oluşturmaktadır.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI

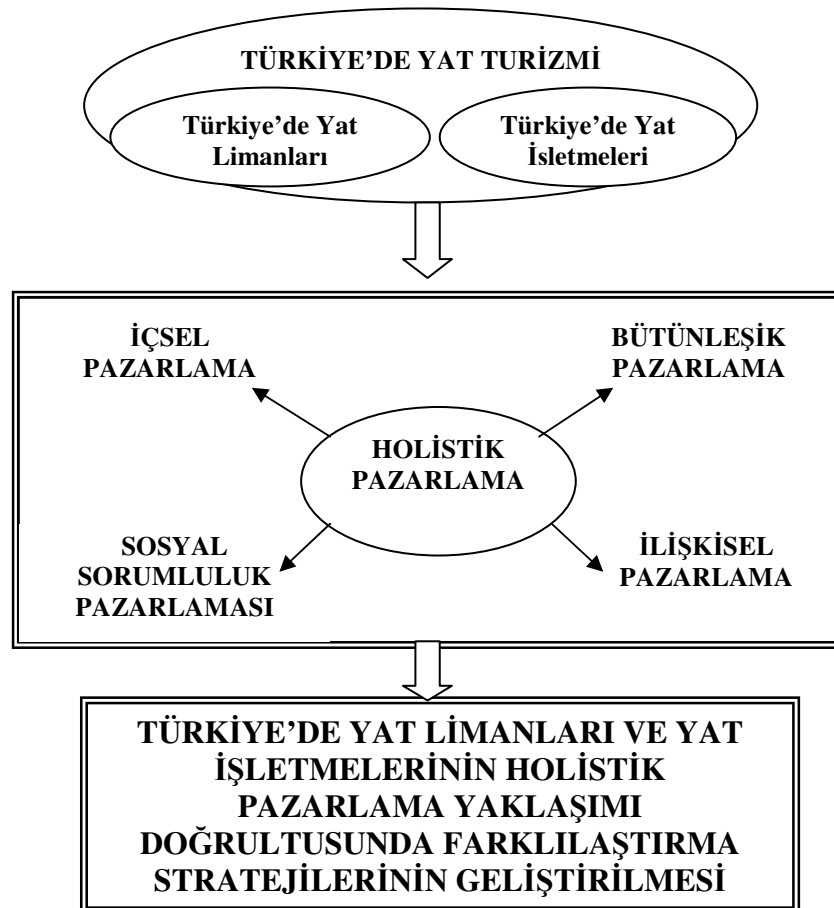
Pazarlama kavramında geline son aşama olan holistik pazarlama yaklaşımı çerçevesinde, yat turizmi işletmeleri olan **yat limanları ve yat işletmelerinin holistik pazarlama yaklaşımlarına ilişkin algılamalarının değerlendirilmesiyle elde edilen veriler ışığında Türkiye için farklılaştırma stratejilerinin geliştirilmesi tezin temel amacıdır**. Bu temel amaç doğrultusunda belirlenen alt amaçlar aşağıdaki gibi sıralanabilir;

1. Yat limanları ve yat işletmeleri için holistik pazarlamanın temelini oluşturan başlıca değişkenlerin nitel araştırma yöntemleri ile tespit edilmesi;
 - a) Hizmet ve turizm pazarlaması literatürü esas alınarak içsel, ilişkisel, bütünsel ve sosyal sorumluluk pazarlaması ve farklılaştırma stratejileri değişkenlerine ilişkin literatür taraması,
 - b) Literatürden elde edilen içsel, ilişkisel, bütünsel ve sosyal sorumluluk pazarlaması değişkenlerinin yat limanları ve yat işletmeleri için nitel olarak saptanması,
 - c) Türkiye'deki mavi bayraklı ve 5 Altın Çıpa ödülüne sahip yat limanlarının sosyal sorumluluk pazarlaması kapsamındaki yeşil pazarlama yaklaşımlarının nitel olarak belirlenmesi.
2. Nitel araştırmalar sonucunda saptanan holistik pazarlama değişkenlerinin yat limanları ve yat işletmeleri için nicel olarak sorgulanması amacıyla Türkiye'de bir saha araştırmasının gerçekleştirilmesi ve elde edilen verilerin analiz edilmesiyle yat limanları ve yat işletmelerinin holistik pazarlama yaklaşımına ilişkin algılamalarının değerlendirilmesi ve karşılaştırmalı analizlerin gerçekleştirilmesi.
3. Analiz sonuçları ve farklılaştırma literatürünün birlikte değerlendirilmesiyle Türkiye'de yat turizmi için farklılaştırma stratejilerinin belirlenmesi.

3.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ ve SÜREÇLERİ

Araştırma modeli, araştırma için gerekli bilgi ve verilerin toplanmasında kullanılacak yöntem ve süreçlerin belirlenmesidir (Kurtuluş, 2004; 250). Bu tezin araştırma modeli ise keşfetmeye ve kısmen tanımlamaya yönelik araştırma modellerinden oluşmaktadır. Şekil 3.1.'de araştırmanın modeli ortaya konmuştur. Buna göre, öncelikle yat turizmi işletmeleri için uygun holistik pazarlama değişkenleri saptanacak sonrasında ise Türkiye’de yat turizmi işletmeleri için farklılaştırma stratejileri geliştirilecektir.

Şekil 3.1. Araştırmanın Kavramsal Modeli



Kaynak: Yazar

İlgili modelin gerçekleştirilmesinde nitel ve nicel metotlardan oluşan karma araştırma metoduna başvurulmuştur. Söz konusu çoklu metot temel olarak Şekil 3.2.'de görülebileceği üzere;

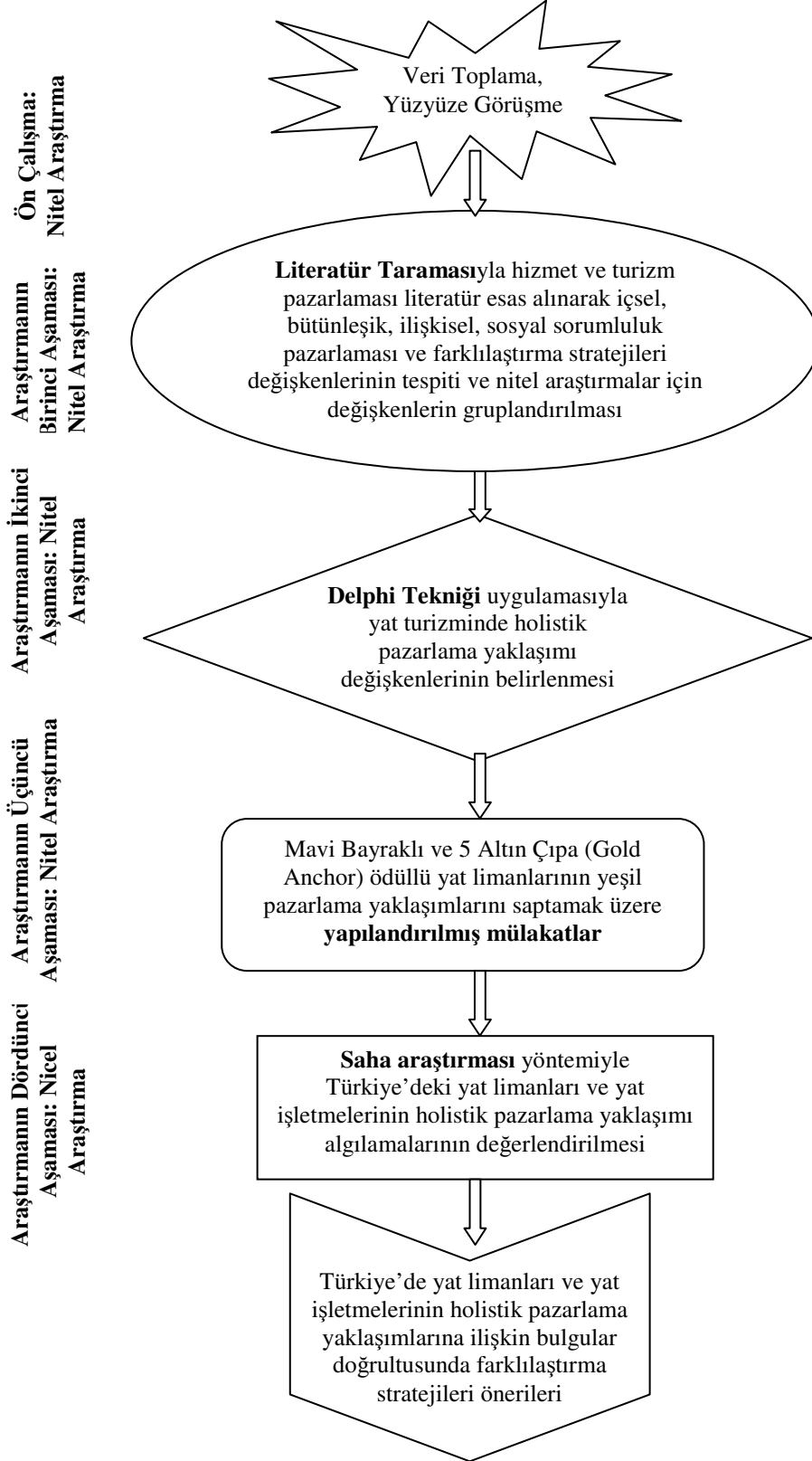
- ön araştırma,
- araştırmanın birinci aşamasını oluşturan nitel araştırma,
- araştırmanın ikinci aşamasını oluşturan nitel araştırma,
- araştırmanın üçüncü aşamasını oluşturan nitel araştırma,
- araştırmanın dördüncü aşamasını oluşturan nicel araştırmadan oluşmaktadır.

Çalışmanın başlangıcında araştırma problemini doğru tanımlayabilmek için keşfedici araştırma yöntemi kullanılmaktadır. Keşfedici araştırma problemin/fırsatın tabiatını ve özünü bulmak, problemin/fırsatın içinde bulunduğu ortamı iyi kavrayabilmek amacıyla mini bir ön araştırma olarak görülebilir (Nakip, 2006; 41). Ayrıca nitel araştırmada geçerliğin ve güvenilirliğin sağlanmasında kullanılan önemli stratejilerden biri “çeşitleme (triangulation)”dır. Çeşitleme farklı veri kaynakları, farklı veri toplama ve analiz yöntemleri kullanarak araştırma sonuçlarının inandırıcılığını arttırmaya yönelik çabaların bütünüdür (Yıldırım ve Şimşek, 2008; 94, Denктаş, 2010; 100). Bu doğrultuda yukarıda bahsedilen ve araştırma modelinin nitel araştırmaları olan ön araştırma, literatür taraması, nitel araştırmalar (Delphi Tekniği ve yapılandırılmış mülakat) çeşitleme kapsamında yer almaktadır. Böylece ulaşılan sonuçların geçerliliğinin ve güvenilirliğinin artırılması amacıyla Yıldırım ve Şimşek (2008; 267) tarafından da belirtildiği gibi farklı yöntemlere (mülakat, gözlem, doküman analizi gibi) başvurularak elde edilen veriler birbirleriyle teyit edilebilmiştir.

Çalışmanın başlangıcında yapılan ön çalışma niteliğindeki nitel araştırmada, yat turizmiyle ilgili kamu ve özel kuruluşlardan yöneticiler, dernek, federasyon ve odalardan temsilcilerle yüz yüze görüşülerek mülakatlar yapılmış böylece Türkiye’de yat turizmi, özellikleri ve pazarlama sorunları incelenmeye çalışılmıştır.

Ön çalışma sonrasında holistik pazarlamanın bileşenleri olan içsel pazarlama, ilişkisel pazarlama, bütünleşik pazarlama ve sosyal sorumluluk pazarlaması kapsamındaki ikinci el veriler üzerinden değişkenler ve frekansları hesaplanmıştır. Böylece araştırmanın bir sonraki aşaması olan nitel araştırma (Delphi tekniği, yapılandırılmış mülakat) uygulaması için holistik pazarlama değişkenleri gruplandırılmıştır. Çalışmanın bu aşaması da nitel bir araştırmadır.

Şekil 3.2. Çalışmada Uygulanan Karma Metot ve Aşamaları



Kaynak: Yazar

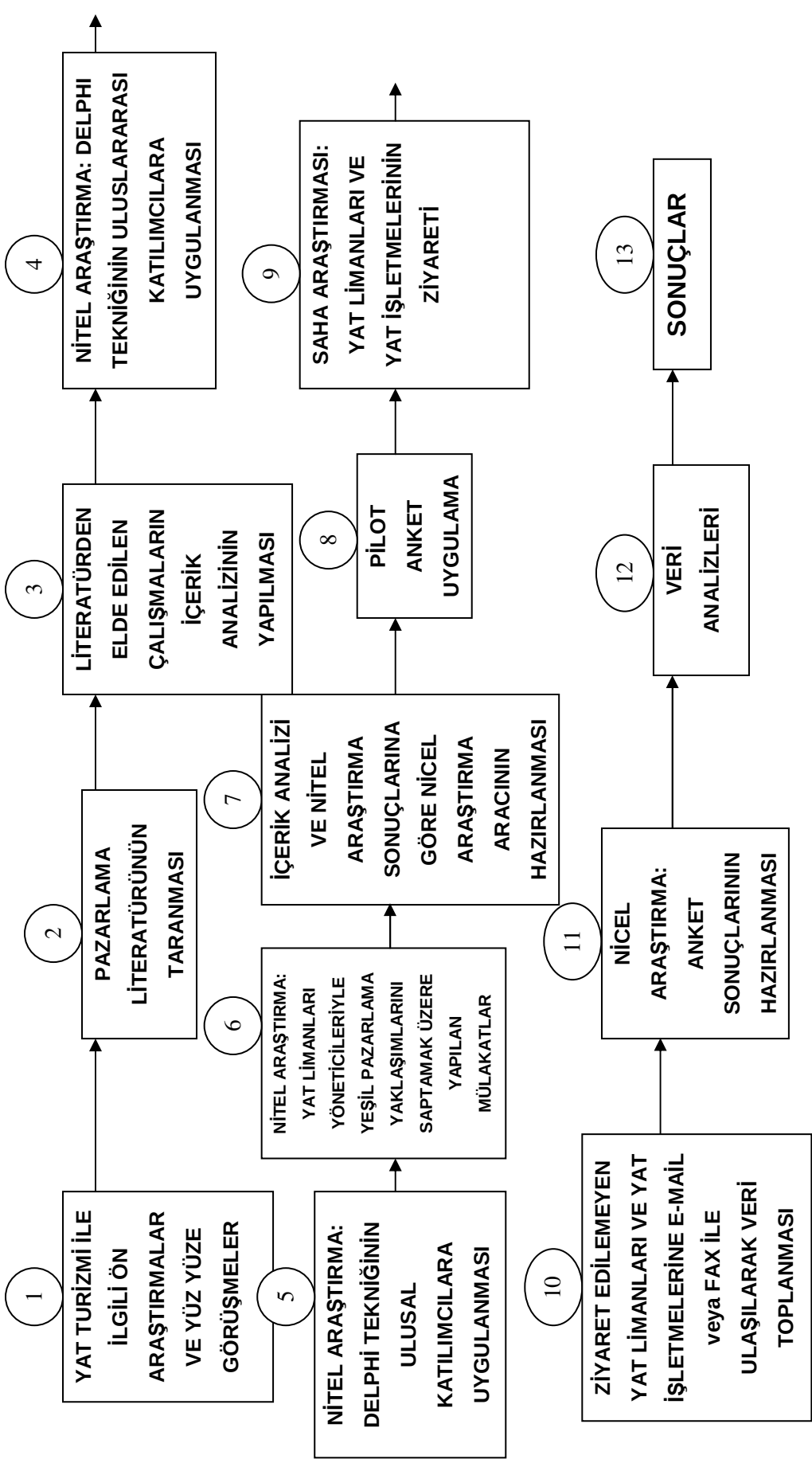
Çalışmanın ikinci aşamasında nitel araştırma kapsamında ulusal ve uluslararası katılımcılarla Delphi tekniği uygulanarak, yat limanları ve yat işletmeleri için içsel, ilişkisel, bütünleşik ve sosyal sorumluluk pazarlaması kapsamında literatürden elde edilen değişkenler test edilmiştir. Araştırmanın bu aşaması da keşifsel bir nitelik taşımaktadır.

Çalışmanın üçüncü aşamasında ise Türkiye'deki yat limanlarının sosyal sorumluluk pazarlaması kapsamında yeşil pazarlama uygulamalarının değerlendirildiği Atlay Işık ve Cerit (2008a) çalışmasından elde edilen sonuçlara yer verilmiştir. İlgili çalışmalarda yat limanları yöneticileriyle yapılan mülakatlarla elde edilen bilgiler, yat turizmi sosyal sorumluluk pazarlaması kapsamında uygun değişkenlerin tespitinde kaynak olarak değerlendirilmiştir. Bu sebeple, araştırmanın bu aşaması da keşifseldir.

Çalışmanın dördüncü aşaması ise Türkiye'de faaliyet gösteren yat limanları ve yat işletmelerinin holistik pazarlama yaklaşımına ilişkin algılamalarının değerlendirilmesi ve karşılaştırmalı analizlerin gerçekleştirilmesi amacıyla uygulanan nicel araştırmadan oluşmaktadır. Çalışmanın bu aşaması kısmen tanımlayıcı araştırma özelliğindedir. Saha araştırmasından ve nitel araştırmalardan elde edilen veriler ışığında Türkiye'de yat turizmi için farklılaştırma stratejileri geliştirilmiştir.

Araştırmanın karma metot uygulamalarında yer alan sürecin akış diyagramı ise Şekil 3.3.'de sunulmuştur.

Şekil 3.3. Araştırma Sürecinin Akış Diyagramı



Şekil 3.2. ve Şekil 3.3.'de sunulan araştırmada kullanılan karma metot ve ilgili metotlara ait süreçlerin genel olarak hangi amaçları taşıdıkları, kullanılan metotları, analiz yöntemleri, örneklemeleri ile ilgili özet bilgiler Tablo 3.1.'de sunulmaktadır.

Tablo 3.1. Araştırma Aşamalarının Amaçları, Metotları, Veri Analizleri ve Örneklemeleri

Araştırma Amaçları	Araştırma Metotları	Veri Analizleri	Örneklemeleri
Ön çalışmada öncelikle Türk yat turizmi sektöründe rol alan farklı kuruluşlardan uzmanlarla görüşülerek mevcut durum ve Türk yat turizmi ile ilgili bilgi toplamanın yanında, Türk yat turizminin pazarlanmasıyla ilgili fikirlerini alarak çalışmanın sonraki aşamalarına ışık tutacak önemli noktaların belirlenmesi amaçlanmıştır.	Yüzyüze görüşmeler	Görüşülen kişilerden alınan bilgiler not edilmiş, ikincil veriler ise tezin ilk bölümünde kaynak olarak kullanılmıştır.	Ankara, İstanbul ve Muğla illerinde; a) Kamu Kurum ve Kuruluşlarından; T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Deniz Turizmi Daire Başkanlığı ve T.C. Ulaştırma Bakanlığı Deniryolları, Limanlar ve Hava Meydanları İnşaatı Genel Müdürlüğü (DLH) b) Sivil Toplum Kuruluşlarından; Amatör Denizcilik Federasyonu (ADF), İMEAK Deniz Ticaret Odası DTO – İstanbul, Deniz Turizmini ve Denizciliği Geliştirme Derneği (DENTUR), Yat ve Tekne Endüstrisi Federasyonu (YATEF) ve Deniz Temiz TURMEPA yetkili kişilerle görüşmeler yapılmıştır.
Holistik pazarlama yaklaşımı kapsamında yer alan dört temel unsurun (içsel pazarlama, bütünsel pazarlama, ilişkisel pazarlama ve sosyal sorumluluk pazarlaması) ile farklılaştırma stratejileri değişkenlerini belirlemek amaçlanmıştır.	Literatür Taraması	İçerik Analizi ile eserlerden elde edilen değişkenlerin frekanslarının hesaplanması	EBSCO ve EMERALD gibi arama veri tabanlarından üniversitelerin (Dokuz Eylül Üniversitesi, Muğla Üniversitesi ve The University of Aegean- Yunanistan) kütüphane web sitelerinde “hizmet sektörü” ve “tourism” ana kavramlarına göre tam metin olarak kayıt altın alınan tüm eserler.
Yat turizmi işletmeleri için holistik pazarlama literatür taraması sonucunda elde edilen değişkenlerin uygulanğunun değerlendirilmesi amaçlanmıştır.	Nitel Araştırma: Delphi Tekniği (Delphi anketi)	Fikir birliğini belirlemek amacıyla kullanılan APMO formülüne göre yüzdelerin hesaplanması.	Kamu, Sivil Toplum Kuruluşları, özel sektörden ulusal ve uluslararası toplam 13 uzman.
Mavi bayraklı ve 5 Altın Çıpa ödüllü yat limanlarının sosyal sorumluluk pazarlaması kapsamında yer alan yeşil pazarlama yaklaşımlarını incelemek amaçlanmıştır.	Nitel Araştırma: Yapılandırılmış mülakat tekniği (mülakat anketi)	Açık uçlu soruların bulunduğu anketten elde edilen görüşlerin derlenmesi.	Mavi bayrak eko-etiketine ve 5 Altın Çıpa (Gold Anchor) ödüllü toplam 8 adet yat limanı.
Türkiye’de yat turizmi işletmelerinin (yat limanları ve yat işletmeleri) holistik pazarlama yaklaşımlarına ilişkin algılarını değerlendirmek amaçlanmıştır.	Nitel Araştırma: Saha araştırması (anket)	SPSS kullanılarak tanımlayıcı analizler (frekans dağılımları)	31 adet yat limanlarından ve 72 adet yat işletmelerinden olmak üzere toplamda 103 yat turizmi işletmesi
Türkiye’de yat turizmi işletmelerinin (yat limanları ve yat işletmeleri) holistik pazarlama yaklaşımlarına ilişkin değerlendirmelerinin gruplandırılması amaçlanmıştır.		SPSS kullanılarak tanımlayıcı analizler (Faktör Analizi)	
Türkiye’de yat turizmi işletmelerinin (yat limanları ve yat işletmeleri) holistik pazarlama yaklaşımına ilişkin algılarının karşılaştırmalı olarak analizi amaçlanmıştır.		Hipotez Testleri (SPSS kullanılarak t-testi)	

(Kaynak: Yazar)

3.3.1. Ön Araştırma Aşaması

Araştırmanın birinci süreci olan ön çalışmada öncelikle Türk yat turizmi sektöründe rol alan farklı kuruluşlardan uzmanlarla görüşülerek mevcut durum ve Türk yat turizmi ile ilgili bilgi toplamanın yanında, Türk yat turizminin pazarlanmasıyla ilgili fikirlerini alarak çalışmanın sonraki aşamalarına ışık tutacak önemli noktaların belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda Ankara ve İstanbul illerinde çeşitli kurumlardan yetkili kişilerle yüzyüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmeler aşağıdaki gibi özetlenebilir;

- 14.08.2008-15.08.2008 tarihlerinde Ankara’da T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Deniz Turizmi Daire Başkanlığı ve T.C. Ulaştırma Bakanlığı Demiryolları, Limanlar ve Hava Meydanları İnşaatı Genel Müdürlüğü (DLH) ziyaretleri yapılarak daire başkanları ve yetkili kişilerle görüşmeler yapılmıştır.
- 28.08.2008-29.08.2008 tarihlerinde İstanbul’da Amatör Denizcilik Federasyonu (ADF) /Ataköy Marina, İMEAK Deniz Ticaret Odası DTO – İstanbul, Deniz Turizmini ve Denizciliği Geliştirme Derneği (DENTUR), Yat ve Tekne Endüstrisi Federasyonu (YATEF) ve DenizTemiz TURMEPA ziyaretleri ve önceden alınan randevulara göre yetkili kişilerle görüşmeler yapılmıştır.

Ankara ve İstanbul ziyaretlerinde gerçekleştirilen görüşmelerle ilgili ayrıntılı bilgiler (tarih, görüşülen kurum ve kişi, içerik ve sağlanan kaynak başlıkları altında) Tablo 3.2.’de verilmiştir.

Tablo 3.2. Araştırmanın Ön Çalışması: Yüz Yüze Mülakatlar ve İçerikleri

	Tarih	Kurum	Görüşülen Kişi	Görüşme İçeriği	Kaynak
1.	14.08.2008 Saat: 9.00-10.00	T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Deniz Turizmi Daire Başkanlığı - ANKARA	Ayfer TAMER (Şef)	Yat işletmesi belgesi, istatistikler.	Yat Turizmi İstatistikleri Kitabı
2.	14.08.2008 Saat: 10.00-13.00	T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Deniz Turizmi Daire Başkanlığı - ANKARA	Yılmaz TUNA (Deniz Turizmi Daire Başkanı)	Yat turizmi sektörü, Türkiye’deki yat işletmeciliği ve yat limanlarının değerlendirilmesi, Karadeniz bölgesinde yat turizmi, istatistikler, pazarlama, rekabet	Daire Başkanlığınca hazırlanmış sunumlar, raporlar ve basın bültenleri.
3.	15.08.2008 Saat: 14.00-15.00	T.C. Ulaştırma Bakanlığı Demiryolları, Limanlar ve Hava Meydanları İnşaatı Genel Müdürlüğü DLH - ANKARA	Salih GÜMGÜM (Daire Başkanı)	Türkiye yat limanları master planı, Karadeniz’de yat turizmi, rekabet	
4.	15.08.2008 Saat: 15.00-16.00	T.C. Ulaştırma Bakanlığı Demiryolları, Limanlar ve Hava Meydanları İnşaatı Genel Müdürlüğü DLH - ANKARA	Fatih Ergençoğlu (Şef)	Yat limanları mevcut durumu ve kapasiteleri, inşa halindeki yat limanları, plan aşamasındaki yat limanları	Yat limanları kapasiteleri, belgeli ve belgesiz yat limanlarının bilgileri
5.	28.08.2008 11.30	ADF (Amatör Denizcilik Federasyonu) /Ataköy Marina -İSTANBUL	Yalçın DÜLGER Diğer Görevleri: Türçev, DTO Meclis Üyesi, Ataköy Marina Yat Kulübü Genel Sekreter, DATİ Holding Yatırım ve Proje Koordinatörü	Türk Yat Turizmi’nin değerlendirilmesi, KAYRA(Karadeniz Yat Rallisi 1997-98-99-2001-2004), Boatshowlar, Türk yat turizminin tanıtımı	

Tablo 3.2. Devam

6.	28.08.2008 12.30	ADF Başkanı, Ataköy Marina Yat Kulübü Başkanı -İSTANBUL	Teoman ARSAY	Türk yat turizmi, Türkiye kıyıları ve yat limanlarının özellikleri, pazarlama yaklaşımı, Türk yat turizmi tanıtımı	
7.	28.08.2008 15.30	DTO -İSTANBUL	Kpt. Mustafa Yavuzılmaz (Deniz Turizmi)	Deniz turizmi ve yat turizminde yaşanan gelişmeler, deniz turizmi tanıtımı	2007 Deniz Sektör Raporu (2008), Deniz Turizmi İstatistikleri
8.	29.08.2008 11.00	Deniz Turizmini ve Denizciliği Geliştirme Derneği (DENTUR), Yat ve Tekne Endüstrisi Federasyonu (YATEF) -İSTANBUL	Yavuz SİPAHİ (DENTUR ve YATEF Başkanı, BURLA Makine Tic. Ve Yat. AŞ. Departman Müdürü)	DENTUR hakkında genel bilgi ve faaliyetleri (yurtdışında tanıtım), Deniz Kültürü Festivali, YATEF'in faaliyetleri, ICOMIA (Uluslararası Deniz Endüstrisi Birlikleri Konseyi) temsilciliği, Türk yat turizminin tanıtımı	
9.	29.08.2008	DENTUR, YATEF -İSTANBUL	Alparslan GÜRSES DENTUR Dernek Müdürü	Türk yat turizmi sektörü ve sorunları, yat ve tekne endüstrisi ve pazarlaması	DENTUR hakkında yayınlar, tanıtım broşürleri, basın haberlerinin fotokopisi, basın bültenleri vs.
10	29.08.2008	DenizTemiz TURMEPA -İSTANBUL	Serap BOZKURT İletişim Koordinatörü	Turmepa ürünleri hakkında genel bilgi, faaliyetler ve ticari çevre dostu ürünlerinin satış süreci.	Dergiler, yayınlar

Bu ön araştırma sürecinde yukarıdaki Tablo 3.2.'de görüşüldüğü belirtilen kişilerden yat turizmi sektörüyle ilgili ülkemizde sınırlı olarak kabul edilebilecek veriler elde edilmiştir. Ayrıca araştırma sürecinde uygulanması hedeflenen nitel araştırmalar için katılımcıların belirlenebilmesi açısından bir ön hazırlık olmuş ve sektörün uzmanlarıyla tanışılmıştır. Böylece hem ulusal hem de uluslararası yat turizmi uzmanlarına ulaşılması sürecinde büyük fayda sağlanmıştır.

3.3.2. Literatür Taraması ve İçerik Analizi Aşaması

Delphi Tekniği’nde kullanılmak üzere “holistik pazarlama” kapsamında yer alan dört temel bileşenin (içsel pazarlama, bütünleşik pazarlama, ilişkisel pazarlama ve sosyal sorumluluk pazarlaması) değişkenlerini belirlemek üzere; tezin ikinci bölümündeki “2.3.4. Holistik Pazarlama Literatür Taraması” başlığı altında yer alan ilgili literatür taramaları sonuçlarına ait tablolar yazar, yıl ve frekans bilgileriyle sunulmuştu. İlgili tablolarda (Tablo 2.7., Tablo 2.9., Tablo 2.11. ve Tablo 2.13.) ayrı ayrı sunulan holistik pazarlama unsurlarına ait değişkenler Tablo 3.3.’de içsel pazarlama, ilişkisel pazarlama, bütünleşik pazarlama ve sosyal sorumluluk pazarlaması başlıkları altında frekanslarına göre sıralanarak bir arada sunulmuştur.

Tablo 3.3. Holistik Pazarlama Literatür Taraması (Değişkenler ve Frekansları)

İÇSEL PAZARLAMA DEĞİŞKENLERİ			İLİŞKİSEL PAZARLAMA DEĞİŞKENLERİ			BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA DEĞİŞKENLERİ			TOPLUMSAL PAZARLAMA DEĞİŞKENLERİ		
Değişken	Frekans		Değişken	Frekans		Değişken	Frekans		Değişken	Frekans	
1 hizmet kalitesi	11	1	1 güven	9	1	1 hizmet kalitesi	5	1	1 sosyal sorumluluk	9	
2 içsel müşteri	7	2	2 hizmet kalitesi	8	2	2 reklam	5	2	2 etik	6	
3 personel memnuniyeti	7	3	3 taahhüt	8	3	3 ilişkisel-ilişkiler	4	3	3 çevresellik	5	
4 kültür	7	4	4 tedarikçi	7	4	4 ilişkisel pazarlama	4	4	4 sürdürülebilir gelişim	5	
5 yetkilendirme	7	5	5 memnuniyet	5	5	5 internet	4	5	5 çevre	4	
6 personel iletişimi	7	6	6 müşteriyile kişisel bağlar	5	6	6 bütünleşik pazarlama iletişimi (BPI)	3	6	6 sosyal sorumluluk pazarlaması	4	
7 eğitim	5	7	7 ortak değer	5	7	7 interaktif	3	7	7 tüketici davranışı	4	
8 müşteri memnuniyeti	4	8	8 iletişim	5	8	8 müşteriyi doğrudan cevaplama	3	8	8 pazarlama stratejisi	4	
9 personel motivasyonu	4	9	9 müşteri ilişkileri	5	9	9 hizmet dağıtımı	3	9	9 yeşil pazarlama	3	
10 koordinasyon	3	10	10 karşılıklı olma	5	10	10 interaktif pazarlama	2	10	10 etiksel pazarlama/pazarlama etiği	2	
11 yetiştirmek	3	11	11 müşteri hizmetleri yönetimi	4	11	11 ağ kurma	2	11	11 işletme etiği	2	
12 bilgi sistemleri	2	12	12 müşteri ilişkileri yönetimi	3	12	12 medya	2	12	12 ilişkisel pazarlama	2	
13 ödül sistemleri	2	13	13 müşteri memnuniyeti	3	13	13 e-hizmet	2	13	13 sürdürülebilir turizm	2	
14 hizmet yönlülük	2	14	14 müşteri yönlülük	3	14	14 dağıtım kanalları	2	14	14 ekoturizm	2	
15 içsel hizmet kalitesi	2	15	15 işbirliği	3	15	15 pazarlama karması (4P)	2	15	15 refah	2	
16 verimlilik/perforans ölçütü	2	16	16 ilişki kalitesi	2	16	16 müşteri ilişkileri yönetimi	2	16	16 işletme imajı	2	
17 insan kaynakları	2	17	17 ağ ve ortaklık	2	17	17 veritabanı	1	17	17 işletme çevresi	2	
18 dinleme	1	18	18 gelişim	2	18	18 ağ pazarlaması	1	18	18 rakipler	2	
19 içsel tedarikçiler	1	19	19 hizmet verimliliği	2	19	19 fiyat	1	19	19 yasal	2	
20 rol çatışması	1	20	20 ilişkisel güç	2	20	20 on-line operasyonlar	1	20	20 ekonomik	2	
21 yönetme	1	21	21 müşteriyi kaybetmeme	2	21	21 değer yaratma	1	21	21 yeşil hizmet yönetimi	1	
22 çalışan verimliliği	1	22	22 sadakat	2	22	22 Pazar yönlülük	1	22	22 yeşil	1	
23 performans yönetimi	1	23	23 karlılık	2	23	23 yanıt esnekliği	1	23	23 yeşillendirme stratejisi	1	
24 içsel pazarlama stratejisi	1	24	24 ilişki düzeyi	1	24	24 rekabetçi üstünlük	1	24	24 çevre yönetimi	1	
25 profesyonellik	1	25	25 örgütsel kültür	1	25	25 performans ölçütü	1	25	25 çevreyi koruma	1	
26 güvenilirlik	1	26	26 çalışanlar	1	26	26 pazarlama stratejisi	1	26	26 sağlık	1	

Tablo 3.3. Devam

İÇSEL PAZARLAMA DEĞİŞKENLERİ			İLİŞKİSEL PAZARLAMA DEĞİŞKENLERİ			BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA DEĞİŞKENLERİ			TOPLUMSAL PAZARLAMA DEĞİŞKENLERİ		
27	dürüstlük	1	27	müşterilerle doğrudan bağlantı	1	27	pazarlama iletişimi	1	27	ahlak	1
28	müşteri yönlülük	1	28	tedarikçilerle doğrudan bağlantı	1	28	hizmet tasarımı	1	28	değer	1
29	müşteri bilinçli	1	29	müşterilerle ilgili veritabanı	1	29	teknoloji	1	29	yaşam kalitesi	1
30	interaktif pazarlama	1	30	tedarikçilerle ilgili veritabanı	1	30	iletişim	1	30	uzun dönemli karlılık	1
31	müşteriyi kaybetmeme	1	31	süreç yönetimi	1	31	iletişim teknolojileri	1	31	uzun dönemli müşteri ilişkileri	1
32	bitünleşme	1	32	rekabet	1	32	halkla ilişkiler	1	32	rekabetçi üstünlük	1
33	içsel marka	1	33	örgütsel öğrenme	1	33	kişisel pazarlama	1	33	rekabet stratejisi	1
34	dışsal iletişim	1	34	örgütsel değişim	1	34	satış promosyonu	1	34	Pazar yönlülük	1
35	değer zinciri	1	35	içsel pazarlama	1	35	güven	1	35	sosyal yönlülük	1
36	müşteri hizmetleri	1	36	iç müşteriler	1	36	zamandan tasarruf	1	36	sosyal değişim	1
37	iletme performansı	1	37	önbüro per. müşteri bilinçliliği	1	37	kolaylık	1	37	işletme performans	1
38	toplam kalite yönetimi	1	38	dışsal ilişkiler	1	38	daha iyi sunulma	1	38	müşteri memnuniyeti	1
39	pazar payı	1	39	ilişkisel çıkar	1	39	finansal geri dönüşler	1	39	müşterilerin ters tepkisi	1
40	tutumlar	1	40	kanal ilişkileri	1	40	toplumsal pazarlama	1	40	sosyal paydaşlar	1
			41	marka	1	41	sosyal memnuniyet	1	41	ağ kurma	1
			42	reklam	1	42	marka	1	42	sibernetik	1
			43	tüketici davranışı	1				43	vergi planlama	1
			44	dinleme zamanı	1				44	stratejik tutum değiştirme	1
			45	özen gösterme	1						
			46	farkındalık	1						
			47	müşteriye yoğunlaşma	1						
			48	kritik bölümler (episodes)	1						
			49	ilişkisel kazanç	1						
			50	ilişkisel maliyet	1						
			51	ilişkisel karlılık	1						
			52	ilişki uyarlama	1						
			53	ilişki yaratma	1						
			54	interaktif	1						
			55	uzun dönemli	1						

Tablo 3.3.’deki holistik pazarlama bileşenlerinde yer alan toplam 181 adet değişken incelendiğinde ise farklı bileşen başlıkları altında aynı veya benzer değişkenlerin yer aldığı göze çarpmaktadır. Bu durumu daha net olarak görebilmek amacıyla Tablo 3.4. hazırlanmış olup yapılan literatür taraması sonucundan elde edilen ortak içsel, ilişkisel, bütünlük ve sosyal sorumluluk pazarlaması alanlarındaki değişkenler tabloda frekanslarıyla beraber sunulmuştur.

Literatür taraması sonucunda ortaya çıkan bu durum özellikle içsel, ilişkisel ve bütünlük pazarlamada yer alan değişkenler için değerlendirilebilir. Örneğin “hizmet kalitesi” temel olarak hepsinde sık rastlanılan bir değişkendir. Buradaki temel sebep ilgili literatür taramalarında yer alan eserlerin kapsamlarından kaynaklanmaktadır. Özellikle gerek normatif gerekse ampirik eserlerde yer alan ilgili ortak değişkenler incelendiğinde; bu durumun değişkenler arasındaki ilişkilerin sorgulanmasından veya birbirlerine olan etkilerin ölçümlemeye çalışılmasından kaynaklandığı tespit edilmiştir. Araştırmanın nitel araştırma uygulaması için veri toplama aracı içeriğinin hazırlanması sürecinde, bu husus üzerinde durulacak olup, benzer değişkenlerin elenmesi veya sorularda bir kez yer alması için izlenilen yol açıklanacaktır.

Tablo 3.4. İçsel Pazarlama, İlişkisel Pazarlama, Bütünleşik Pazarlama ve Sosyal Sorumluluk Pazarlaması Literatüründe Ortak Değişkenler Listesi

İÇSEL PAZARLAMA DEĞİŞKENLERİ			İLİŞKİSEL PAZARLAMA DEĞİŞKENLERİ			BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA DEĞİŞKENLERİ			TOPLUMSAL PAZARLAMA DEĞİŞKENLERİ		
Değişken	Frekans		Değişken	Frekans		Değişken	Frekans		Değişken	Frekans	
1 hizmet kalitesi	11	1	Güven	9	1	hizmet kalitesi	5	1	sosyal sorumluluk pazarlaması	4	4
2 içsel müşteri	7	2	hizmet kalitesi	8	2	reklam	5	2	pazarlama stratejisi	4	4
3 Kültür	7	3	memnuniyet	5	3	ilişkisel-ilişkiler	4	3	ilişkisel pazarlama	2	2
4 Müşteri memnuniyeti	4	4	iletişim	5	4	ilişkisel pazarlama	4	4	rekabetçi üstünlük	1	1
5 bilgi sistemleri verimlilik/performas ölçütü	2	5	müşteri hizmetleri yönetimi	4	5	interaktif	3	5	Pazar yönlülük	1	1
6 Müşteri yönlülük	2	6	müşteri ilişkileri yönetimi	3	6	müşteriyi doğrudan cevaplama	3	6	müşteri memnuniyeti	1	1
7 interaktif pazarlama	1	7	müşteri memnuniyeti	3	7	interaktif pazarlama	2	7	ağ kurma	1	1
8 müşteriye kaybetmeme	1	8	müşteri yönlülük	3	8	ağ kurma	2	8	uzun dönemli müşteri ilişkileri	1	1
9 dışsal iletişim	1	9	ağ ve ortaklık	2	9	müşteri ilişkileri yönetimi	2	8			
10 Müşteri bilinçli	1	10	müşteriyi kaybetmeme	2	10	veritabanı	1	8			
		11	örgütsel kültür	1	11	Pazar yönlülük	1	6			
		12	çalışanlar	1	12	rekabetçi üstünlük	1	6			
		13	müşterilerle doğrudan bağlantı	1	13	performans ölçütü	1	6			
		14	müşterilerle ilgili veritabanı	1	14	pazarlama stratejisi	1	6			
		15	tedarikçilerle ilgili veritabanı	1	15	iletişim	1	6			
		16	içsel pazarlama	1	16	güven	1	6			
		17	iç müşteriler	1	17	toplumsal pazarlama	1	6			
		18	dışsal ilişkiler	1	18	sosyal memnuniyet	1	6			
		19	marka	1	19	marka	1	6			
		20	reklam	1	20			6			
		21	interaktif	1	21			6			
		22	önbüro çalışanlarının müşteri bilinçli olması	1	22			6			
		23	uzun dönemli	1	23			6			

3.3.3. Nitel Araştırma: Delphi Tekniği Uygulaması Aşamaları

Holistik pazarlama literatür taraması sonucunda elde edilen değişkenlerin yat turizmi işletmeleri için uygunluğunun değerlendirilmesi için nitel bir araştırma yapma ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Bu hususta yat turizminde holistik pazarlama yaklaşımını uzman görüşlerine başvurarak değerlendirmek yoluna gidilmiştir. Bu doğrultuda uzmanlardan oluşan katılımcılarla yat turizminde holistik pazarlama yaklaşımında uzlaşmayı sağlaması hedeflenen Delphi tekniğine başvurulmuştur. Aşağıda öncelikle Delphi tekniği ve aşamaları hakkında literatürden bilgi verilmiş sonrasında gerçekleştirilen Delphi tekniği uygulaması anlatılmıştır.

3.3.3.1. Delphi Tekniği

Delphi tekniği, askeri strateji alanında eski uygulamaların sonuçları kullanılarak 1950'lerde RAND Şirketi tarafından geliştirilmiştir. Turizm alanında ise 1970 ve 1980'lerde yoğun bir şekilde uygulanmaya başlanmıştır (Garrod, 2003; 20). Delphi tekniği; alanlarında uzman olan kişilerden seçilmiş bir grubun (panel üyeleri) bilgi ve tecrübesini birleştirerek, geleceğe yönelik tahminlemelerde bulunmayı ve/veya bir konu hakkında katılımcılar arasında uzlaşma sağlamayı amaçlayan bir teknik olarak kullanılmaktadır (Kinnear ve Taylor, 1996). Klasik Delphi, kısaca bir karar verme aracı ve olayların (durumların) açıklanmasında bir oturum olarak da açıklanmaktadır (Rauch, 1979; 160).

Delphi Tekniği'nin temel mantığında yüksek derecede karışık konular veya problemler hakkında uzmanların kararlarını ortaya koymaları amaçlandığı için ilgili konular/problemler üzerinde önemli düzeyde bilgi ve uzmanlığa sahip kişilere başvurmak gerekmektedir (Garrod, 2003; 18). Belirlenen panel üyelerine, literatürden ve önceki araştırmalardan türetilen ifadeler sunulur ve bu ifadelere katıldıkları ya da katılmadıkları yönünde görüşlerini nedenleri ile birlikte açıklamaları istenir (Saldanha ve Gray, 2002; 80).

Delphi tekniğinin üstünlüğüyle ilgili Loo (2002), Delphi çalışmalarının nominal grup tekniği, odak grupları ve etkileşimli grup metodu gibi diğer grup metodlarına göre avantajlarından bahsetmektedir. Yazar özellikle Delphi çalışmalarında panelistlerin diğer katılımcıların baskısı altında kalmadığını böylece her bir uzmanın kendi fikrini bağımsızca ortaya koyabildiğini savunur. Ayrıca kişiler arası çatışma veya iletişim problemleri de panelistlerin birbiriyle aynı ortamda olmamasından dolayı ortaya çıkmamaktadır (Loo, 2002; 763). Genel olarak Delphi Tekniğinin avantajları aşağıdaki gibi özetlenmektedir (Brunette, 2007; 3):

- Coğrafi açıdan farklı yerlerde bulunan katılımcıları bir araya getirmek zorunda kalmadan çalışmayı yürütebilme imkânı,
- Zaman ve maliyet faydası ,
- Geniş ve karmaşık problemlerin tartışılması imkânı,
- Daha önceki bir tarihte birbiriyle iletişimde olmamış uzmanlardan bir grup oluşturulmasıyla problemlerin etkin bir şekilde tartışılabilmesi imkânı,
- Katılımcıların fikirlerini sentezlerken yeterli zamana sahip olmaları imkânı,
- Katılımcıların kendilerine uygun olan zamanda cevap verebilmesi imkânı,
- Grup faaliyetinin gelecek bir zamanda gözden geçirilmek üzere kayıt edilebilmesi imkânı,
- Katılımcıların anonimlik esasına göre isminin açıklanmayacağını bilmesi, fikirlerini ve durumları daha özgürce açıklaması fırsatı yaratması imkânı.

Tablo 3.5.'de Delphi tekniğinde uygulanan temel adımlar yer almaktadır. Buna göre araştırma problemi ve amacının saptanmasından sonra uzmanlar panelinde yer alacak potansiyel adayların değerlendirilmesi ve katılımlarının istenmesi gerekmektedir. Katılmayı kabul eden uzmanların belirlenmesiyle, özellikle problemin konusunda literatürde yer alan önceki çalışmalardan Delphi tekniği anketinin hazırlanarak uzmanlara yüz yüze veya e-posta, faks ile iletilerek

cevaplandırılması istenir. Cevapların toplanması ve analizi sürecinden sonra eğer uzlaşma sağlandıysa çalışma tamamlanır, sağlanmadıysa yeni içerikte anket hazırlanır ve uzmanlara yeniden gönderilir. Sonrasında geri dönen cevaplar üzerinde yeniden analizler yapılarak uzlaşmanın sağlanıp sağlanmadığı kontrol edilir. Buna göre, uzlaşma sağlandıysa çalışmanın tamamlanır, sağlanmadıysa uygun oran sağlanıncaya kadar aynı adımlar tekrar edilir. Uzlaşma sağlanınca Delphi tekniği adımları tamamlanmış olur (Garrod, 2003; 19-20, Tersine ve Riggs, 1976, 52-53).

Tablo 3.5. Delphi Tekniğindeki Temel Adımlar

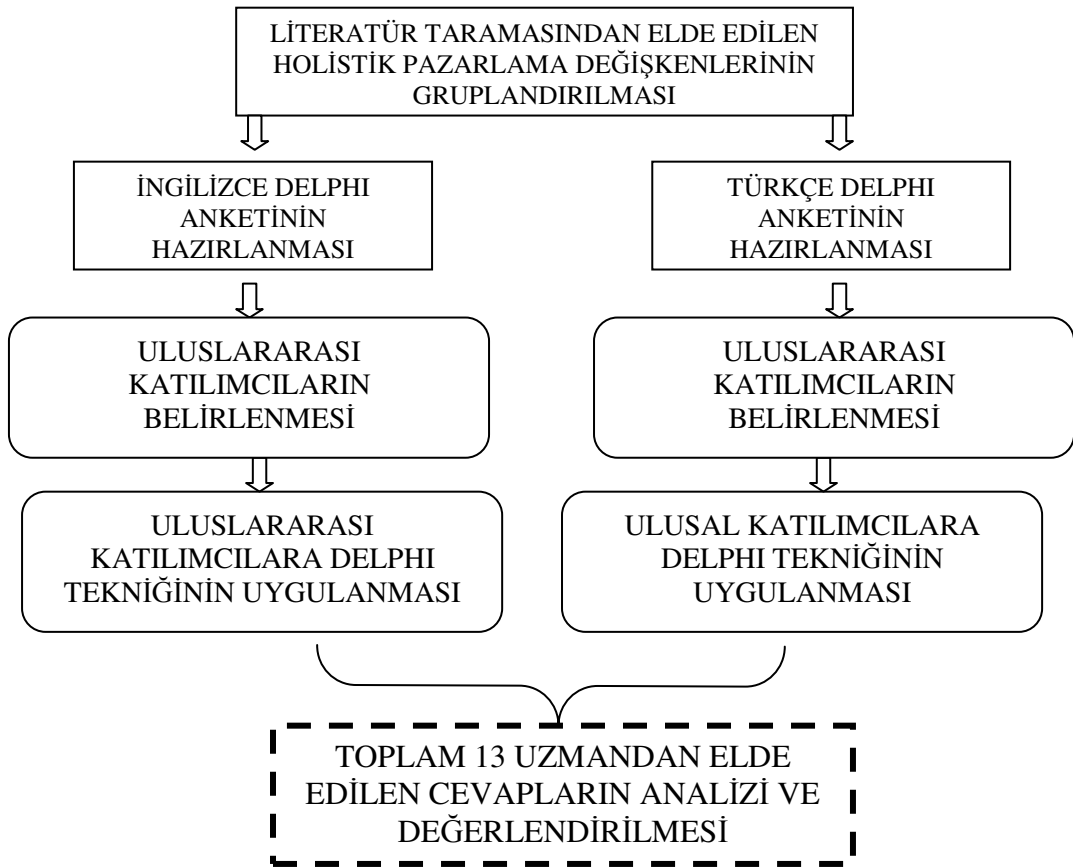
1.	Araştırma problemi ve amacının belirlenmesi
2.	Uzmanlar panelinde yer alacak potansiyel adayların değerlendirilmesi ve katılımlarının istenmesi
3.	Uzmanlar panelinin seçilmesi
4.	Anket formunun hazırlanması ve gönderilmesi
5.	Cevapların toplanması ve analizi
6.	Konsensüs sağlandıysa çalışmanın tamamlanması, sağlanmadıysa ikinci anketin hazırlanması
7.	Yeni içerikle hazırlanan ikinci anket formunun uzmanlara gönderilmesi
8.	Cevapların toplanması ve analizi
9.	Konsensüs sağlandıysa çalışmanın tamamlanması, sağlanmadıysa uygun oran sağlanıncaya kadar tekrar edilmesi
10.	Konsensüs sağlanınca katılımcılara sonuçların özetlerinin gönderilmesi
11.	Problem veya problemlerin çözümü için sonuçlandırıcı muhakemelerin yapılması

Kaynak: Garrod, 2003; s.20, Tersine ve Riggs, 1976, s.53 kaynaklarından yararlanılarak hazırlanmıştır.

Yong ve diğerleri (1989) Delphi tekniğinde uzmanların seçimi ve sayısının saptanmasıyla ilgili olarak; katılımcının (panelist) konu hakkındaki uzmanlığı ve bilginin en önemli kriter olduğunu belirtmiştir. Ayrıca yazarlar, pek çok yayınlanan eserde kaliteli bir Delphi tekniği sonucu için yüksek sayıda katılımcının gerekli olmadığını ortaya konduğunu belirtmişlerdir (Yong ve diğerleri, 1989; 37). Özer ve Tuna (2002) ise uzmanların, sorunları anlayan, vizyon sahibi ve değişik görüşleri ifade edebilen kişilerden seçilmesi gerekliliğinden bahsetmektedir.

Şekil 3.4.'de yat turizmi işletmeleri için holistik pazarlama yaklaşımının sorgulandığı Delphi tekniği uygulaması için izlenen yol kısaca gösterilmiştir.

Şekil 3.4. Delphi Tekniği Uygulaması Aşamaları



Kaynak: Yazar

Şekil 3.4.'de belirtildiği üzere öncelikle Delphi yargı ve anketinin hazırlanması ve sonrasında sırasıyla uluslararası ve ulusal panelistlere uygulanması ve değerlendirme süreçleri çalışmanın ikinci keşifsel araştırma aşamasını oluşturmuştur.

3.3.3.2. Delphi Tekniği Yargılarının ve Anketinin Hazırlanması

Önceden belirtildiği gibi literatür taraması sonucunda, Tablo 3.3'de sunulan toplam 92 eserden belirlenen 181 adet değişkenin bazılarının yalnızca bir yayında geçtiği görülürken bazılarının ise birden fazla yayında geçtiği görülmüştür. Ayrıca Tablo 3.4.'de görüleceği üzere, holistik pazarlama değişkenleri ve frekanslarına bakıldığında bazı değişkenlerin ise içsel, ilişkisel, bütünleşik ve sosyal sorumluluk pazarlamasının ya tamamında ya da birkaçında ortak olarak yer aldığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.4.'de yer alan ortak değişkenler, Delphi yargılarında tekrarın önlenmesi amacıyla öncelikle alanıyla doğrudan ilgili olacak şekilde indirgenmiştir. Daha sonrasında tez danışmanı ile ortak yapılan hazırlık sürecinde Delphi yargıları literatür taramasından elde edilen değişkenlerin birbirini tamamlayan ve yakın olanların gruplandırılmasıyla oluşturulmuştur. Böylece yat turizminde holistik pazarlamayı uzman görüşlerine başvurarak değerlendirmek amacıyla literatür taramasıyla ortaya çıkan toplam 73 değişken 31 adet delphi anketi yargısı içinde kullanılmıştır. Delphi anket formları öncelikli olarak İngilizce hazırlanmıştır. Hazırlanan yargılar içerik açısından tez danışmanından ayrı bir üniversite öğretim elemanı tarafından da kontrol edilmiş ve yargılarda önerilenler dikkate alınarak düzeltmeler yapılmıştır. Kavramların uluslararası pazarlama literatüründe yer aldığı gibi kullanılmasına dikkat edilmiş ve anket İngilizce alanında üniversitede öğretim elemanı olan iki ayrı kişi tarafından değerlendirilmiş ve gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Daha sonra anket yargıları Türkçeye çevrilirken pazarlama kavramlarının Türkçe karşılıkları ve anlamı sağlaması açısından tez danışmanı ile ortak çalışılmış ve İngilizce-Türkçe çeviri testleri yapılmıştır.

EK 8’de Delphi Anketi Formları İngilizce ve Türkçe olarak sunulmuştur. 31 adet Delphi anketi yargısı içerisinde yer alan değişkenlerin holistik pazarlama unsurlarına göre gruplandırılması ise aşağıdaki gibidir:

- a) İçsel pazarlama (1-9 arası): 17 adet değişken
- b) İlişkisel pazarlama (10-20 arası): 25 adet değişken
- c) Bütünleşik pazarlama (21-27 arası): 20 adet değişken ve
- d) Sosyal sorumluluk pazarlaması (28-31 arası): 11 adet değişken.

Ayrıca ilgili ankette yukarıdaki holistik pazarlama değişkenlerini içermeyen bir soru daha yer almaktadır. İlgili soru (32. soru) uzmanların yat turizmi işletmelerinin pazarlama fonksiyonlarına bakış açılarını genel olarak değerlendirmek amacıyla açık uçlu olarak sorulmuştur. Böylece, uzmanların yat turizmi işletmelerinde pazarlamayla ilgili genel görüşleri alınarak bu görüşlerin özellikle araştırma sonuçlarını değerlendirme ve farklılaştırma stratejileri için önerilerde bulunma aşamalarında ele alınması hedeflenmiştir.

3.3.3.3. Delphi Tekniği’nin Uluslararası Katılımcılarla Uygulanması

Yat turizminin tüm turizm alanları gibi uluslararası pazarda yer alması sebebiyle farklı ülkelerden de uzman katılımcıların olmasının görüş ve yorumlamalara çeşitlilik sağlayacağı düşünülmüştür. Böylece hem uluslararası hem de ulusal katılımcılarla Delphi tekniğinin uygulanmasında fayda görülmüştür.

2-5 Nisan 2009 tarihinde ICOMIA (Uluslararası Denizcilik Endüstrileri Birlikleri Konseyi)’nin Türkiye’nin ilk defa ev sahipliği yaptığı yıllık toplantısı Antalya’da düzenlenmiştir. İlgili toplantıya Almanya, İspanya, Arjantin, Fransa, Avustralya, Singapur, Amerika Birleşik Devletleri’nden 15 temsilci katılmıştır.

2 Nisan 2009 tarihinde toplantının gerçekleştirildiği otelde Delphi Tekniği'nin uluslararası katılımcılara uygulanması aşağıda verilen aşamalar dâhilinde olmuştur.

a) Tanışma Aşaması: 10.30-11.30 arası katılımcıların kaldıkları otelde ICOMIA Türkiye temsilcisi Sayın İlkay OYGAK ve eski temsilcisi Sayın Yılmaz DAĞCI tarafından Türkiye'ye gelen katılımcılarla tanıştırılma gerçekleştirilmiştir. Bu aşamada bazı ülkelerden birden fazla temsilcinin (Fransa, Almanya gibi) olduğu tespit edilmiştir.

b) Katılımcılarla Tanışma Aşaması: Temsilcilerle tanışma sürecinde kısaca çalışmadan ve içeriğinden bahsedilmiştir sonrasında çalışmaya katılmayı kabul eden uzmanlar belirlenmiştir. İlgili yat turizmi uzmanlarının isimleri, temsil ettikleri ülkeler ve meslekleri aşağıdaki gibidir:

- 1) Oscar Siches (İspanya- Arjantin): yat limanı danışmanı
- 2) Ph. Duchene (Fransa): danışman
- 3) Ian Mc Andrew (Avustralya): yat limanı danışmanı
- 4) Yp Loke (Singapur): danışman
- 5) Daniel S. Natchez (A.B.D.): danışman, şirket sahibi
- 6) Jim Gaigne (Fransa): danışman

c) Delphi Tekniği Uygulanması Aşaması: Yukarıdaki katılımcılara Delphi Tekniği ile ilgili öncelikle bilgi verilmiş ve Delphi anketleri (Bkz. EK 11) dağıtılmıştır. Saat 11.30-13.30 arası soruların cevaplandırılması sürecinde katılımcılarla birebir görüşülmüştür. Daha sonra katılımcılar tarafından cevaplandırılan Delphi anketleri geri toplanmıştır.

Uluslararası katılımcılarla düzenlenen Delphi araştırması böylece tamamlanmıştır.

3.3.3.4. Delphi Tekniğinin Ulusal Katılımcılarla Uygulanması

Skulmoski vd. (2007) tarafından 1974-2003 yılları arasında Delphi tekniği uygulanmış çeşitli tezler üzerinden yapılan araştırmaya göre ilgili çalışmalarda panel üyesi sayısının 4 ile 171 arasında değiştiği belirtilmiştir. Ayrıca, Delphi tekniği uygulanmış diğer çalışmaları inceleyen Yong ve diğerleri (1989) ise, ilgili çalışmalardaki panel üyesi sayısının 10 ile 100 arasında değiştiğini belirtmektedir. Bu sebeplerle Delphi tekniği için 6 kişi uluslararası ve 7 kişi Türkiye’den katılımcı olmak üzere toplamda 13 kişilik panel grubuyla Delphi araştırmasının gerçekleştirilmesi uygun bulunmuştur.

Türkiye’den katılımcıların belirlenmesinde yat turizmiyle ilgili taraf ve karar vericilerin temsiline önem verilmiş ve aşağıdaki katılımcıların uzmanlığına bu hususta başvurulmuştur:

- 1) Faruk Okuyucu: İMEAK Deniz Ticaret Odası (DTO) Bodrum Şubesi eski başkanı ve İMEAK DTO Deniz Turizmi Çalışma Grubu Ankara Temsilcisi
- 2) Artun Çağlayan: Deniz Turizmi Birliği (DTB) Genel Sekreteri
- 3) Yavuz Sipahi: DENTUR ve YATEF Yönetim Kurulu Başkanı
- 4) Ersel Zafer Oral: Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Öğretim Üyesi
- 5) Bülent Fidan: Blues Yatçılık Yöneticisi
- 6) Mahşeker Yıldırım: Kültür ve Turizm Bakanlığı Deniz Turizmi Daire Başkanlığı
- 7) İlkay Oygak: Port Göcek Marina Müdürü (ICOMIA Marina Komitesi Türkiye Temsilcisi)

Yukarıda isimleri geçen panel üyelerinden ikisi ile (İlkay Oygak ve Bülent Fidan) yüzyüze görüşülmüş, beşi ile önce telefon ile onayları alındıktan sonra açıklayıcı bir ön yazı (Bkz. EK 8) ile birlikte Delphi anketi e-posta veya faks ile 18.07.2009 – 03.08.2009 tarihleri arasında iletilmiştir. Daha sonra telefon ve e-posta

yolu ile takibi yapılarak panel üyelerinin tam katılımı sağlanmıştır. Nitekim Ludwig (1997) tarafından belirtildiği gibi elektronik iletişimin büyümesiyle beraber elektronik postanın (e-posta) kullanımı istenilen bilgilerin toplanma sürecini kolaylaştırmaktadır.

3.3.3.5. Delphi Tekniği'nin Analizi

Saldanha and Gray (2002), Özer ve Tuna (2002) ve Karataş Çetin ve Cerit (2009) tarafından panel üyeleri arasında fikir birliğini belirlemek amacıyla kullanılan APMO (Average Percentage of Majority Opinion-APMO) formülü uzlaşma derecesi oranını belirlemek için kullanılmıştır. İlgili formül aşağıdaki gibidir:

$$\frac{\text{Katıldığını Belirten Fikirler Toplamı} + \text{Katılmadığını Belirten Fikirler Toplamı}}{\text{Panel Üyeleri Tarafından Açıklanan Tüm Fikirler Toplamı}} \times \%100$$

Ulusal ve uluslararası katılımcılara uygulanan Delphi araştırmasının değerlendirilmesi sürecinde, çalışmaya katılan 13 uzmanın ankette yer alan 31 ifadeye verdiği cevaplar (katılıyorum, katılmıyorum ve yorumsuz) incelenmiştir. 13 katılımcıdan toplam 403 adet açıklanan fikir sayısı elde edilmiştir. Bu sayının 335 adedini katıldığını belirten fikir toplamı ve 35 adedini katılmadığını belirten fikir toplamı oluşturmaktadır. Ayrıca toplamda yorumsuz olarak belirtilen 33 cevap olduğu tespit edilmiştir. İlgili formül uygulandığında uzlaşma oranının % 92 gibi yüksek bir oran olduğu tespit edilmiştir:

$$\frac{335 \text{ (EBFT)} + 35 \text{ (HBFT)}}{403 \text{ (PTFT)}} = 0.92$$

3.3.3.6. Delphi Tekniğinin Sonuçları

Delphi çalışmasının tek aşamayla tamamlanmasına karar verilmiştir. Bu kararda uluslararası katılımcılarla gerçekleştirilen çalışmanın aynı mekanda ve aynı zaman diliminde tekrarlanmasının güçlüğü ve tek aşama sonucunda ulaşılan yüksek uzlaşmanın yeterli bulunması etkili olmuştur. Nitekim literatüre bakıldığında da karma araştırma metotlarının uygulandığı araştırmalarda Delphi uygulamasının tek aşamalı olarak kullanıldığına rastlanmıştır (Kuo ve Yu, 1999; Hartman ve Baldwin, 1995). Ayrıca tek aşamalı Delphi araştırmalarının gelecekte daha da artacağı varsayılmaktadır (Skulmoski, 2007; 3, Gracht, 2008; 47). Bu doğrultuda tek aşamayla tamamlanan Delphi araştırmasını sonuçlandırmak amacıyla her bir ifade için ayrı ayrı uzlaşma yüzdeleri hesaplanmıştır. Elde edilen bu yüzdelerden % 92'ye eşit veya % 92'den büyük olan 17 ifadede uzlaşma sağlanmıştır (Tablo 3.6).

Tablo 3.6. Delphi Tekniği Sonuçları

İFADELER	SONUÇLAR
(İçsel Pazarlama)	
1. Yat turizminde hizmet kalitesi çalışanların memnuniyetiyle doğrudan ilgilidir.	UZLAŞMA (%100 Katılıyorum)
2.Yat turizmi işletmelerinin (marinalar, yat işletmeciliği gibi) çalışanlarının kalıcılığını sağlama yaklaşımları çalışanların memnuniyetinde belirleyicidir.	UZLAŞMA (%92.3 Katılıyorum)
3.Yat turizmi işletmelerinde koordinasyon personel iletişimi ve içsel iletişimle sağlanır.	%84.6 Katılıyorum
4.Yöneticilerin kendi arasında ve yöneticilerle çalışanlar arasında sağlanan iletişim başarılı yat turizmi işletmelerinin başlıca kaynaklarıdır.	UZLAŞMA (%100 Katılıyorum)
5.Yat turizmi işletmelerinde ortak işletme kültürünün varlığı içsel markanın oluşmasına olanak sağlar.	%84.6 Katılıyorum
6.Yat turizmi işletmelerinde çalışanların müşteri yönlü olması hizmet kalitesini artırır.	UZLAŞMA (%100 Katılıyorum)
7.Yat turizmi işletmelerinde çalışanlara yetki verme yaklaşımı performans yönetimlerini doğrudan etkiler.	%76.9 Katılıyorum
8.Eğitim, yetiştirme ve insan kaynakları değişkenleri modern ve başarılı bir yat turizmi işletmesinin temel kaynaklarıdır.	UZLAŞMA (%92.3 Katılıyorum)
9.Yat turizmi işletmelerinde çalışanların memnuniyeti motivasyon ve ödüllendirme sistemleriyle doğrudan ilgilidir.	UZLAŞMA (%100 Katılıyorum)

Tablo 3.6. (Devam)

İFADELER	SONUÇLAR
(İlişkisel Pazarlama)	
10.Kalite konularında içsel ve dışsal ilişkilerde sürekli iyileştirmeler başarılı yat turizmi işletmelerinde temel kaynaktır.	UZLAŞMA (%100 Katılıyorum)
11.Yat turizmi sektörlerinin tarafları (tedarikçiler, dağıtıcılar, müşteriler, çalışanlar, danışman firmalar, akademisyenler vb.) arasında yüksek ilişkisel değer yaratmak işletmelerin taahhütlerini olumlu etkiler.	UZLAŞMA (%100 Katılıyorum)
12.Yat turizmi işletmelerinin ilişkilerini değerlendirirken, ortağın dürüstlüğüne güvenmek merkezde yer alır.	% 66.7 Katılıyorum
13.Yat turizminde ilişkisel sadakatin en önemli etmeni müşterinin ilişkileri hakkında nasıl hissettiğine dair anahtar bir ölçüt olan duygusal bağlılıktır.	% 50 Katılıyorum
14.Yat turizminde yüksek ilişki düzeylerinin temel sonucu müşteri sadakati ve müşterilerin korunmasıdır.	%58.3 Katılıyorum
15.Yat turizmi işletmelerinde etkili veri tabanı yönetimi ve ön büro bilgi sistemleri, müşterileri tatmin etmeyi ve onlarla daha güçlü ilişkiler kurmayı sağlar.	UZLAŞMA (%100 Katılıyorum)
16.Müşteriler ve yat turizmi hizmet sunucuları arasında yasal, ekonomik, teknolojik, bilgisel, kültürel, sosyal, coğrafi, psikolojik ilişkiler vardır ve ilişkinin devamlılığını sağlar.	%75 Katılıyorum
17.Müşteriler ve yat turizmi işletmeleri arasındaki ilişkisel güç hem satınalma davranışı hem de iletişim davranışıyla (ağızdan ağıza reklam, şikayet gibi) ölçümlenir.	UZLAŞMA (%100 Katılıyorum)
18.Yat turizmi işletmelerinin müşterilerine yakınlığı, müşterileriyle empati gibi duygusal bağlar kurdukları zaman ortaya çıkar.	%84.6 Katılıyorum
19.Yat turizmi işletmelerinin etiksel geçmişleri ilişkilerinin kalitesini belirler.	%58.3 Katılıyorum
(Bütünleşik Pazarlama)	
20..Bir yat turizmi işletmesinin yarattığı değerleri sunmak ve bunların iletişimini sağlamak için çok farklı pazarlama faaliyetleri bulunur.	%84.6 Katılıyorum
21.Yat turizmi işletmeleri talep, kaynak ve ağ yönetimleri için sistemlerini bütünleştirmelidirler.	%66.7 Katılıyorum
22.Yat turizmi işletmeleri için fiyat her zaman rekabetçi bir unsurdur.	%58.3 Katılıyorum
23.Yat turizmi işletmelerinin tanıtımında halkla ilişkiler, reklam, satış gücü, satış geliştirme ve doğrudan pazarlama temel araçlardır.	UZLAŞMA (%92.3 Katılıyorum)
24.Yat turizmi işletmelerinde sunulan hizmetler başarı için temeldir.	%75 Katılıyorum
25.Yat turizmi işletmelerinin başarısı marka değerlerine bağlıdır.	%33.3 Katılıyorum
26.Elektronik hizmet (e-service) ve internet yat turizmi işletmelerinde temel iletişim ve hizmet dağıtım kanallarıdır.	%91.7 Katılıyorum
27.Yat turizmi işletmelerinin hizmet kalitesi hizmet tasarımları, hizmet sunumları ve hizmet dağıtımlarına bağlıdır.	UZLAŞMA (%100 Katılıyorum)

Tablo 3.6. (Devam)

(Sosyal Sorumluluk Pazarlaması)	
28.Yat turizmi işletmelerinin pazarlama faaliyetleri ve programları etiksel, çevresel ve yasal ve sosyal konuları içermelidir.	UZLAŞMA (%100 Katılıyorum)
29.Yat turizmi işletmeleri değer zinciri boyunca çevreyi korumalıdır.	UZLAŞMA (%100 Katılıyorum)
30.Yat turizmi işletmeleri insan haklarını korumak ve sosyal bütünleşmeyi teşvik etmek konularına yardımcı olmalıdır.	% 41.7 Katılıyorum
31.Yat turizmi işletmeleri işletme karlılıklarını, müşteri isteklerinin tatminini ve kamu yararını dengelemelidirler.	% 84.6 Katılıyorum

Kaynak: Yazar

Tablo 3.6. incelendiğinde 6 ifadede (3-5-18-20-26 ve 31. ifadeler) % 80'in üstünde "katılıyorum" cevabı verilmesine rağmen ilgili ifadeler için uzlaşma sağlanamamıştır. Bu durum sınırlı sayıdaki katılımcıya uygulanan Delphi araştırmasının uzlaşma oranının % 92 gibi yüksek bir değerde olmasından kaynaklanmaktadır. Diğer ifadelerde ise "katılmama" sebebi olarak gösterilen gerekçelerde benzer açıklamaların yapıldığı tespit edilmiştir. Bu durum, daha sonra nicel araştırma aşamasında veri toplama aracında yer alan değişkenlerin saptanması ve ifadelerinin belirlenmesinde değerlendirilmiştir.

Delphi araştırması sonucunda yat turizmi için yüksek katılımın olduğu holistik pazarlama değişkenleri Şekil 3.5.'de sunulmuştur.

Şekil 3.5. Delphi Araştırması Sonucuna Göre Yat Turizminde Holistik Pazarlama Yaklaşımı Değişkenleri

İÇSEL PAZARLAMA BİLEŞENİ *hizmet kalitesi *çalışan memnuniyeti *müşteri yönlülük *performans *eğitim *yetiştirmek *performans ölçümleme *çalışanları ödüllendirme	BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA BİLEŞENİ *hizmet kalitesi *hizmetin tasarımı *hizmetin dağıtımı *hizmet çeşitliliği *pazarlama karması *bütünleşik pazarlama iletişimi, *internet (tanıtımda) *e-hizmet *ağızdan ağza reklam *reklam *halkla ilişkiler
İLİŞKİSEL PAZARLAMA BİLEŞENİ *hizmet kalitesi *güven *taahhüt - *tedarikçiler vb. (diğer paydaşlar- ortaklarla) iletişim *müşteri ilişkileri yönetimi *iletişim	SOSYAL SORUMLULUK PAZARLAMASI BİLEŞENİ *sürdürülebilirlik *sosyal sorumluluk *çevre duyarlılığı *çevre bilinçlilik *etik *yasal

Kaynak: Yazar

Şekil 3.5.’de görüleceği üzere yat turizminde holistik pazarlama yaklaşımının uygunluğunun değerlendirildiği araştırmanın bu aşaması sonucunda uzlaşma sağlanan ve önceden yer almayan değişkenlere ek olarak bütünleşik pazarlama unsuru altında “hizmet çeşitliliği” değişkeni eklenmiştir. Delphi araştırması sonucunda kabul gören değişkenler veri toplama aracının oluşturulması sürecinde yeniden değerlendirilecektir.

3.3.4. Nitel Araştırma: Yapılandırılmış Mülakat (Görüşme) Tekniği Aşaması

Araştırmanın bu aşamasında önceden de bahsedildiği üzere Atlay Işık ve Cerit (2008a) çalışmasında yer alan süreçler ve sonuçlarına yer verilmiştir. İlgili çalışma yat limanlarının sosyal sorumluluk pazarlaması kapsamında yer alan yeşil pazarlama yaklaşımlarını incelemek amacıyla mavi bayrak eko-etiketine ve 5 Altın

Çıpa (Gold Anchor) ödölüne sahip yat limanları yöneticileriyle bir nitel araştırma planlanmış bu amaçla yapılandırılmış mülakat tekniğı uygulanmıştır. Böylece özellikle doğal ve temiz deniz çevresinin korunmasının yat turizmi için çok önemli bir değişken olduğı savı da sorgulanmıştır.

Mülakat tekniğı birebir görüşmelere dayanan bir nitel araştırma yöntemidir. Nitel araştırmalarda kullanılan görüşme tekniğinin belirleyici özelliğı görüşülen kişilerin bakış açılarını ortaya çıkarma olmaktadır (Kuş, 2009; 87). Mülakatlar türleri açısından yapılandırılmış, yarı-yapılandırılmış ve yapılandırılmamış olmak üzere üçe ayrılırlar (Jennings, 2005; 100). Yapılandırılmış mülakat tekniğinde amaç, görüşülen bireylerin verdikleri bilgiler arasındaki paralelliğı ve farklılığı saptamak ve buna göre karşılaştırmalar yapmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2008; 120). Görüşmeler; yüz yüze, telefonla veya diğer teknolojik araçlarla da yapılabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2008; Kuş, 2009).

Araştırmanın bu bölümünde yat turizmi işletmeleri temsilcilerinin bakış açılarını ortaya çıkarabilmek amacıyla mülakat tekniğine başvurulmuştur.

3.3.4.1. Yapılandırılmış Mülakat Tekniğı Örnekleme

Araştırmanın yapıldığı tarihte mavi bayrak ödölüne sahip olan toplam 13 yat limanının 8 adedinin 5 Altın Çıpa (Gold Anchor) ödölüne sahip olduğı tespit edilmiştir. Böylece araştırmanın ana kütlesi ve örneklemini toplam 8 adet yat limanı (Ataköy Marina, D-Marin Turgutreis Marina, Port Bodrum Yalıkavak, Martı Marina, Ecesaray Marina, Port Göcek, Kemer Türkiz Marina, Bodrum Milta Marina) oluşturmuştur.

3.3.4.2. Yapılandırılmış Mülakat Tekniği Veri Toplama Aracı

Veri toplama aracının oluşturulmasında Gingsberg ve Bloom (2004) çalışmasında yer alan yeşil pazarlama stratejileri yat limanlarına uygun bir şekilde uyarlanmıştır. Mülakat için hazırlanan sorular 4 bölümden oluşmaktadır (Bkz. EK 9). Mülakat formundaki ilgili bölümler sırasıyla aşağıdaki gibidir:

- Birinci Bölüm: Yat limanı bilgileri
- İkinci Bölüm: Yat limanı müşterilerinin çevre duyarlılıklarıyla ilgili sorular (8 adet)
- Üçüncü Bölüm: Yat limanlarının yeşil pazarlama stratejileriyle ilgili sorular (16 adet)
- Dördüncü Bölüm: Görüş ve öneriler (2 adet)

Böylece veri toplama aracı toplam 26 adet açık uçlu sorudan oluşmaktadır.

3.3.4.3. Yapılandırılmış Mülakat Tekniği Veri Toplama Süreci

İlgili yat limanlarıyla 21.07.2008-28.07.2008 tarihleri arasında ön görüşmeler yapılmış ve çalışma hakkında genel bilgi verilmiş ve soruların yat limanı müdürleri veya pazarlama müdürleri tarafından cevaplandırılması gerektiği belirtilmiştir. 25.07.2008–08.08.2008 tarihleri arasında 7 yat limanından olumlu cevap alınmış, ilgili yat limanlarının ikisiyle yüz yüze görüşülerek, beşiyle ise telefon görüşmesiyle ve elektronik posta yoluyla mülakatlar yapılmış. Ayrıca 28.08.2008 tarihinde İstanbul’da Ataköy Marina yöneticisi ile yüz yüze görüşme yapılmış böylece tüm ana kütleyle veri toplama süreci tamamlanmıştır.

3.3.4.4.Yapılandırılmış Mülakatlardan Elde Edilen Verilerin Değerlendirilmesi

İlgili yat limanları yöneticilerinin mülakat sorularına verdiği cevaplar iki grupta toplanabilir. Bunlardan ilki müşterilerinin çevre duyarlılığı hakkındaki

düşünceleri, ikincisi ise sahip oldukları yeşil pazarlama stratejileridir. İlgili gruplar aşağıda ayrı başlıklar altında sunulmuştur.

3.3.4.4.1. Yat Limanları Müşterilerinin Çevre Duyarlılığına İlişkin Değerlendirmeler

Tüm katılımcılar tarafından yat limanı müşterileri “çevreyle dost”, “sürdürülebilir çevre konusunda duyarlı”, “çevreyle dost ürünler kullanan”, “yat atıklarıyla çevreyi ve insan sağlığını tehlikeye atmayan” müşteriler olarak tanımlanmıştır. Özellikle mavi bayrak ödülüne sahip yat limanlarında uygulanan kurallar gereği yat limanı müşterisi yat atıklarını atık tanklarına boşaltmaktadırlar ve yatlarında çevreyle dost ürünler kullanmak mecburiyetindedir. Örneğin tekne yıkamada veya tekne içinde kullanılan temizlik ürünlerinde DenizTemiz TURMEPA Derneği veya diğer işletmelerce üretilen (formaldehit içermeyen sıvı el sabunları gibi) “çevreyle dost” ürünlerin teknelerde kullanılması hususunda yat limanı yönetimleri müşterilerini denetlemektedir. Bu nedenlerle yat limanı müşterileri gerek bu kurallara uymak gerekse “yeşil tüketici” bölümlendirmesinde çevre bilinci yüksek tüketiciler olarak görülebilir. Nitekim yat limanı müşterilerinin “Mavi Bayrak” ve “Altın Çıpa” ödülüne ilgi gösterdikleri konusunda ortak bir sonuç çıkmaktadır. Bu konuyla ilgili bir yat limanı “daha çok yabancı müşterilerinin ilgi duyduğu” değerlendirmesini yapmıştır. Müşterilerin rezervasyon aşamasında “Mavi Bayrak” ve “Altın Çıpa” ödülleri araması konusunda verilen cevaplarda ise 3 yat limanı olumlu cevap vermiş, 3 yat limanı aranmadığını belirtmiş, diğer 2 yat limanı ise özellikle yabancı müşteriler için aranan bir özellik olduğunu belirtmiştir.

3.3.4.4.2. Mavi Bayrak (M.B.) ve 5 Altın Çıpa (5 A.Ç.) Ödülleri Sahibi Yat Limanlarının Yeşil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Değerlendirmeler

Mavi bayraklı (M.B.) ve 5 Altın Çıpa (5 A.Ç.) ödüllü yat limanlarının sahip oldukları yeşil pazarlama uygulamalarını saptamak amacıyla sorulan sorulara verilen yanıtlar aşağıdaki gibidir (Atlay Işık ve Cerit, 2008a; 413-414):

- Katılımcılar, yat limanlarının M.B. projesine başvurma sebepleri için “uluslararası prestij elde etmek”, “deniz temizliğini kanıtlamak”, “çevreyle dost olmak” cevaplarını vermişlerdir.
- 5 A.Ç. için yapılan başvuru sebepleriyle ilgili ise yine benzer şekilde prestij arttırmak, hizmet kalitesini kanıtlamak gibi cevaplar verilmiştir.
- M.B. ve 5 A.Ç. sahibi yat limanlarının çevreyle dost yat limanı olduğu ortak görüş olarak belirtilmiştir.
- M.B. ve 5 A.Ç. sahibi yat limanı faaliyetlerinin sürdürülebilir çevre için tek başına yeterli olmayacağı belirtilmiştir.
- Tüm katılımcılar M.B. ve 5 A.Ç. ödülleri tanıtımlarında kullandıklarını ve katılımcıların yedisi özellikle uluslararası tanıtımlarda M.B. ve 5 A.Ç. ödülleri sahibi olmanın kolaylık sağladığını belirtmiştir. Yalnız bir katılımcı tanıtımlarını kolaylaştırmadığını belirtmiştir.
- Katılımcılardan altısı M.B. ve 5 A.Ç.’ya sahip olmalarının müşteri profillerindeki “yeşil tüketici” sayısını arttırdığına inanmaktadır. İki yat limanı ise bu konuda bir gözlem yapılmadığı belirterek olumsuz cevap vermiştir.
- Katılımcılar M.B. ve 5 A.Ç. sahibi olmanın çevre dostu müşterilerine daha iyi hizmet vermeleri konusunda katkı sağladığını belirtmiştir.
- Katılımcılardan yedisi M.B. ve 5 A.Ç. sahibi bir yat limanı olarak kendilerini diğer yat limanlarından “farklı” ve “rekabetçi anlamda üstün” olarak nitelendirmişlerdir. Bu konuda bir yat limanı olumsuz cevap vermiştir.
- M.B. ve 5 A.Ç. sahibi olmanın gelirlerini arttırması konusunda katılımcılardan ikisi gelirlerini arttırmada etkisi olduğunu, altısı etkisi olmadığını ve asıl beklentilerinin çevre bilincini yükseltmek olduğunu belirtmiştir.
- M.B. ve 5 A.Ç. sahibi olmamaları durumunda müşterileri sayılarında azalma olup olmayacağı konusundaki soruyu ise katılımcılardan yedisi “azalma olmayacağı” şeklinde cevaplandırmış, biri ise “olabileceğini” belirtmiştir.

3.3.5. Nicel Araştırma: Saha Araştırması Aşaması

Araştırmanın son aşamasında Türkiye’de faaliyet gösteren yat limanları ve yat işletmelerinin holistik pazarlama yaklaşımı algılamalarının incelendiği saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Buradaki temel amaç, nitel araştırmalar sonucunda saptanan holistik pazarlama değişkenlerinin yat limanları ve yat işletmeleri için nicel olarak sorgulanması, başka bir deyişle tanımlanmasına dayanmaktadır. Bu araştırma için saha araştırması yöntemi ve veri toplama aracı olarak da anket formu seçilmiştir.

3.3.5.1. Saha Araştırması İçin Veri Toplama Aracının Oluşturulması

Yat turizmi pazarlamasında holistik pazarlama yaklaşımı çerçevesinde yer alan değişkenlerin nitel araştırmalarla belirlenmesi sürecinin sonucunda veri toplama aracı olan anket formunun geliştirilme süreci başlamıştır. Bu süreç sırasıyla aşağıdaki aşamalardan oluşmuştur:

- 1. Aşama:** Literatür taraması, ve nitel araştırmalar (Delphi tekniği ve yapılandırılmış mülakat tekniği) sonucunda elde edilen değişkenler (Bkz. Tablo 3.7.) doğrultusunda anket yargıları oluşturulmuştur. Bu süreçte anket yargıları başta 55 adet olmakla beraber ilerleyen zamanda benzer anlam taşıyan ve pazarlama literatüründe içsel pazarlama, bütünleşik pazarlama, ilişkisel pazarlama ve sosyal sorumluluk pazarlaması alanlarında temel değişken olarak yer alan ifadeler kullanılarak toplam ifade sayısı 50 adete indirilmiştir. İlgili ifadeler hazırlanırken literatür taramasında ulaşılan içsel pazarlama, ilişkisel pazarlama ve sosyal sorumluluk pazarlaması alanlarındaki ampirik eserlerde kullanılan ölçekler de değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda ölçek değişkenleri ve ifadelerinde faydalanılan ilgili eserler de aşağıdaki gibidir;

- İçsel pazarlama alanında Gounaris (2008), Hwang ve Chi (2005), Rafiq ve Ahmed (2000), Foreman ve Money (1995), Kang vd. (2002),
- İlişkisel pazarlama alanında Keating vd. (2003), Roberts vd. (2003), Cravens ve Piercy (1994), Sin vd. (2002), Claycomb ve Martin (2002),
- Sosyal sorumluluk pazarlaması alanında Podnar ve Golob (2007), Murphy vd. (2005).

Ayrıca profil soruları açısından yat limanı ve yat işletmeleri için farklı sorular belirlenmiştir. Yat limanları ile ilgili profil soruları, Türkiye’deki ve yurtdışındaki birçok yat limanına ilişkin kaynakların ve web sayfalarının taranması ve tezin birinci bölümünde incelenen ülkelere göre “Yat Limanlarının Özellikleri ve Sunduğu Hizmetler” tablolarının içeriğinin kullanılması sonucunda belirlenmiştir. Ayrıca ankette yer alan ifadelerin geçerliliği için Fethiye ve Göcek bölgelerinden iki farklı yat limanının yöneticileriyle yüzyüze görüşülerek eklenmesi gereken ve yat limanlarının kapasiteleri için kabul gören ortak kavramlar belirlenmiş ve anket formunun profil bölümüne eklenmiştir. Benzer şekilde yat işletmeleri için de Türkiye’de ve yurtdışında faaliyet gösteren farklı özelliklerdeki yat işletmeleri araştırıldıktan sonra profil soruları hazırlanmıştır. Sonrasında Fethiye ve Göcek bölgelerinde faaliyet gösteren iki ayrı yat işletmesinin yöneticileriyle yüzyüze görüşülmüş ve önceden belirlenen profil soruları üzerinde önemli eklemeler ve düzeltmeler yapılmıştır.

Tablo 3.7. Veri Toplama Aracındaki Değişkenler ve Değişkenlerin Kaynağı

DEĞİŞKENLER	Literatür Taraması	Delphi Tekniği	DEĞİŞKENLER	Mülakat Tekniği	Literatür Taraması	Delphi Tekniği
İÇSEL PAZARLAMA			BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA			
Hizmet kalitesi	►	►	Hizmet kalitesi		►	►
Çalışan memnuniyeti	►	►	Hizmetin tasarımı		►	►
İçsel müşteri	►		Hizmetin dağıtımı		►	►
İçsel iletişim	►		Hizmet çeşitliliği			►
Müşteri yönlülük	►	►	Pazarlama karması	►	►	►
Performans	►	►	Fiyat	►	►	
Eğitim	►	►	Rekabetçi anlamda fiyat	►	►	
Yetiştirmek	►	►	Bütünleşik pazarlama iletişimi	►	►	►
Yetkilendirmek	►		Talep ve kaynak yönetimi		►	
Performans ölçümleme	►	►	Marka	►	►	
Çalışanları ödüllendirme	►	►	İnternet (tanıtımda)		►	►
İLİŞKİSEL PAZARLAMA			Ağızdan ağza reklam		►	►
Hizmet kalitesi	►	►	Reklam		►	►
Güven	►	►	Halkla ilişkiler		►	►
Taahhüt	►	►	İmaj		►	
Tedarikçiler vb. (diğer paydaşlar-ortaklar)la iletişim	►	►	SOSYAL SORUMLULUK PAZARLAMASI			
Müşteri memnuniyeti	►		Çevre	►	►	►
Müşterilerle kişisel bağlar (duygusal bağ)	►		Sürdürülebilir	►	►	►
Müşteri yönlülük	►		Sosyal sorumluluk		►	►
Müşteri ilişkileri yönetimi	►	►	Çevre duyarlılığı-çevre bilinçlilik	►	►	►
İletişim	►	►	Etik		►	►
Empati kurma	►		Yeşil pazarlama	►	►	►
			Yasal		►	►
			Ahlak		►	►
			Toplum refahı- sosyal konuları destekleme		►	

Kaynak: Yazar

2. Aşama: Tez danışmanı ve iki ayrı akademisyen tarafından anket formu incelenerek 4 adet ifadede anlam açısından düzeltme yapılmış ve toplam ifade sayısının 50’de kalmasına karar verilmiştir.

3. Aşama: Anket formuyla ilgili yat turizmi işletmelerinin görüşlerini almak üzere 17.08.2009 ve 21.08.2009 tarihleri arasında beş adet yat limanı ve 5 adet yat işletmesi olmak üzere toplamda on ayrı işletme üst düzey yöneticisiyle anket soruları karşılıklı görüşmeler yapılarak cevaplandırılmıştır. Anketin ön testi için anketi cevaplayan ilgili işletmelerin yöneticilerinden anketle ilgili birebir yorumları alınmıştır. Bu kapsamda, yöneticilerin gerek şekilsel gerekse ifadelerin anlaşılmasıyla ilgili yorum ve önerileri not alınmış ve sonrasında notlar üzerinde çalışılarak gerekli olduğuna karar verilen değişiklikler yapılmıştır. İlgili değişiklikler yat limanları ve yat işletmeleri profil sorularını kapsamakta olup, holistik pazarlama alanını içeren ifadelerle ilgili bir değişiklik yapılmamıştır.

Yukarıdaki süreçler sonucunda oluşturulan anketler EK 10 (anket kapağı), EK 11 (yat limanları anketi) ve EK 12 (yat işletmeleri anketi) ile sunulmuştur.

Yukarıdaki süreçler sonucunda ortaya çıkan yat limanları ve yat işletmeleri anket formları, profil değişkenleri ve holistik pazarlama yargıları olmak üzere toplamda iki bölümden oluşmaktadır.

3.3.5.1.1. Profil Değişkenleri Bölümü

Profil değişkenleri bölümleri yat limanları ve yat işletmelerinin farklı hizmet alanları içerisinde yer almaları dolayısıyla her iki işletme anketi için farklı içerikte hazırlanmıştır.

Yat limanları için hazırlanan profil değişkenlerini;

1. Bölge,

2. Faaliyet yılı,
3. Toplam personel sayısı,
4. Pazarlamadan sorumlu personel sayısı,
5. Yat bağlama kapasitesi,
6. Sunulan hizmetler,
7. Mavi bayrak ödülü,
8. Altın Çıpa ödülü ve
9. Yönetim sistemi standardı

oluşturmaktadır. Bu açıdan bakıldığında yat limanının bulunduğu bölge, faaliyet yılı, personel sayısı, sunulan hizmet ve yat bağlama kapasitesi gibi sorular genel olarak yat limanının profilini belirlerken, mavi bayrak ödülü, altın çıpa ödülü veya bunların dışında ISO 9000 veya ISO 14000 vb. gibi bir yönetim standardına sahip olup olmamasının ise yat limanının çevre, kalite, çalışan memnuniyeti konularına olan yaklaşımı ve vizyonu hakkında bilgi vermesi beklenmektedir.

Yat işletmeleri için hazırlanan profil değişkenlerini;

1. İşletme türü,
2. Faaliyet yılı,
3. Toplam personel sayısı,
4. Pazarlamadan sorumlu personel sayısı,
5. Tekne-yat kapasitesi
6. Mavi tur rotaları
7. Sunulan hizmetler,
8. Mavi bayrak ödülü,
9. Yönetim sistemi standardı

oluşturmaktadır. Yat işletmesinin ulusal veya uluslararası olması, faaliyet yılı, personel sayısı, yat kapasitesi, rotaları ve sunduğu hizmetler ile ilgili değişkenler işletme hakkında genel profili belirleyici konumdadır. Öte yandan, yat limanlarıyla benzer amaçla sorulan; işletilen yatların “mavi bayrak” ödüllü olup olmaması veya işletmenin kalite vb. konularda yönetim standardına sahip olup olmaması soruları

ise işletmenin çevre ve kalite gibi konulardaki yaklaşımı hakkında bilgi vermesi beklenmektedir.

3.3.5.1.2. Holistik Pazarlama Değişkenleri Bölümü

Saha araştırmasına yönelik anket formunun bu bölümünde temelde literatür taramasından elde edilen ve Delphi araştırması anket formu hazırlanırken gruplandırılan değişkenler kullanılmıştır. Özellikle “3.3.5.1. Saha Araştırması İçin Veri Toplama Aracının Oluşturulması” başlığı altında da değinildiği üzere literatürdeki içsel, ilişkisel ve sosyal sorumluluk pazarlaması alanlarındaki yayınlarda yer alan ölçek ifadeleri de değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda Delphi çalışması sonucunda ulaşılan % 92 oranındaki uzlaşma oranının sağlanamadığı fakat literatürde yer alan değişkenler de anket yargıları içerisinde kullanılmıştır. Benzer şekilde literatürde yer almayan çıkmayan fakat Delphi araştırması sonucunda elde edilen “hizmet çeşitliliği” gibi önemli bir değişken de anket ifadelerinde kullanılmıştır.

Böylece ankette yer alan holistik pazarlama değişkenleri bölümüne ait toplam 50 adet yargıların;

- a) 1-12 arası : içsel pazarlama değişkenleri,
- b) 13-24 arası: ilişkisel pazarlama değişkenleri,
- c) 25-40 arası: bütünleşik pazarlama değişkenleri ve
- d) 41-50 arası: sosyal sorumluluk pazarlaması değişkenleri oluşturmaktadır.

Anket formunun bu bölümünde yukarıda açıklanan 44 adet literatürde ve 31 adet Delphi araştırmasında ve 4 adet yapılandırılmış mülakat araştırmasında ortak olarak ya da ayrı ayrı yer alan toplam 45 adet değişkenin yer aldığı 50 adet yargı aralıklı, 5 li Likert ölçeği ile sorgulanmıştır. Likert ölçeği, 1970 yılında Rensis Likert tarafından bulunan ve günümüzde yaygın olarak kullanılmakta olan bir dereceleme yöntemidir. Likert ölçeği tüketicinin, bir nesne, bir tutum ya da davranış

konusunda kendisine sunulan ifadelere katılma veya katılmama derecesini ölçer (Nakip, 2006; 141). Bu sebeple, söz konusu 50 adet yargının derecelendirilmesinde yaygın olarak kullanılan 5 li Likert ölçeği kullanılmıştır. Böylece ifadelere katılım derecelerinin;

1. kesinlikle katılmıyorum,
2. katılmıyorum,
3. kararsızım,
4. katılıyorum,
5. kesinlikle katılıyorum

şeklinde belirlenmesi istenmiştir.

3.3.5.2. Saha Araştırması Örneklemi ve Veri Toplama Süreci

Türkiye’de faaliyette bulunan yat limanları ve yat işletmeleri araştırmanın ana kütesini oluşturmaktadır. Bu doğrultuda Türkiye’deki yat limanları sayıları Bölüm 1’de “1.3.2.3.1. Türkiye’de Yat Limanları” başlığı altında da incelendiği üzere;

- a) T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan Turizm İşletmesi Belgeli ve Yatırım Belgeli yat limanları toplamı **25 adet**
- b) T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan Turizm İşletmesi Belgeli ve Yatırım Belgeli olmayan yat limanları toplamı **20 adet**

olmak üzere toplamda **45 adet** belgeli ve belgeli olmayan yat limanı Türkiye’de faaliyet göstermektedir.

Ayrıca, Türkiye’de faaliyette bulunan yat işletmeleri açısından;

- a) T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan Yat Yatırımı Belgeli Yat İşletmeleri **3 adet**

- b) T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan Yat İşletme Belgeli Yat İşletmeleri **59 adet**
- c) T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan Yat İşletme Belgeli Yabancı Yat İşletmeleri **15 adet**

olmak üzere toplamda **77 adet belgeli** yat işletmesi Türkiye’de faaliyet göstermektedir. Ancak bu rakam Türkiye’de faaliyet gösteren yat işletmelerini temsil etmemektedir. Bu sebeple, yapılan araştırmalarda yat işletme veya yatırım belgesi olan veya olmayan yat işletmelerinin aynı zamanda İMEAK Deniz Ticaret Odası’na  ye kaydı yaptırdıkları bilinmektedir. Bu doğrultuda; İMEAK Deniz Ticaret Odası  ye bilgisine göre **561 adet** yat işletmesi kaydının bulunduğu tespit edilmiştir (İMEAK DTO, 2009b). Ancak ilgili 561 adet kaydın bazılarının artık faaliyette bulunmadığı ve bazılarının ise şahsa ait olup “ zel yat” olarak kullanıldığı bilgisinin verilmesi üzerine sırasıyla; Bodrum, Marmaris, Fethiye ve Antalya Deniz Ticaret Odaları müdür ve yetkili personelleriyle yapılan görüşmelerle faaliyette bulunmayan işletmelerin ve şahıslara ait yat kayıtlarının elenmesiyle geçerli  ye sayısı yaklaşık **200** olarak belirlenmiştir.

Bu durumda, toplamda **45 adet yat limanı** ve **200 adet yat işletmesi** araştırmanın **ana kütlesini** oluşturmaktadır.

Örneklemin belirlenmesinde **tesadüfi olmayan (yargısal)  rnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme** yöntemi kullanılmıştır. Anket formundaki değişkenlerin yanıtlanmasının uzmanlık ve tecrübe gerektirmesi örneklemin bu alanda uzman kişilerden oluşması zorunluluğunu doğurmuştur. Bu sebeple anakütleyi oluşturan işletmelerden yüz yüze, e-posta ve faks yolu ile ulaşılabilen **33** yat limanı yöneticisi ve **75** yat işletmesi yöneticisi olmak üzere toplamda **108 işletme yöneticisi araştırmanın örneklemini** oluşturmuştur. 24 Ağustos 2009- 18 Ekim 2009 tarihleri arasında ilgili işletme yöneticileri ile yüz yüze görüşülerek, e-posta ve faks yoluyla anket formları iletilerek **31 adet yat limanlarından** (% 93’l k geri dönüş oranı) ve **72 adet yat işletmelerinden** (% 96’lık geri dönüş oranı) olmak

üzere toplamda **103 geçerli anket** sayısına erişilmesiyle veri toplama işlemi bitirilmiştir.

3.3.5.3. Saha Araştırmasından Elde Edilen Veri ve Bilgilerin Analize Hazırlanması

Örnekleme oluşturan yat limanları ve yat işletmeleri tarafından yanıtlanan anket formları incelenmiş ve hatalı ve/veya eksik yanıtlanmış yat limanlarına ait 2 adet, yat işletmelerine ait 3 adet anket formu değerlendirmeye alınmamıştır. Bu sebeple 33 adet yat limanına ulaşılmasına rağmen toplamda 31 adet yat limanı anketi ve 75 adet yat işletmesine ulaşılmasına rağmen toplamda 72 adet yat işletmesi anketi geçerli olarak kabul edilmiştir. Anket formları incelendikten sonra veri ve bilgiler kodlanmış ve analize hazır hale getirilmiştir.

3.3.5.4. Saha Araştırmasından Elde Edilen Veri ve Bilgilerin Analizi

Saha araştırması sonucu elde edilen veriler SPSS 15.0 (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paket Programı) paket programında elektronik ortama alınmış ve analiz edilmiştir. Profil soruları frekans dağılımı ile test edilirken, holistik pazarlama yaklaşımı yargıları için tanımlayıcı analizler olarak frekans dağılımı ve ortalamalar hesaplanmış ve faktör analizi, güvenilirlik analizi ve ayrıca karşılaştırmalı analizler kapsamında hipotez testleri (t-testi) gerçekleştirilmiştir.

3.3.5.4.1. Yat Turizmi İşletmelerinin Profil Bilgilerine Ait Analiz ve Bulgular

Daha önceden de belirtildiği üzere yat turizmi işletmeleri olan yat limanları ve yat işletmeleri için farklı profil soruları hazırlanmıştı. Bu sebeple, araştırmaya katılan toplam 31 adet yat limanı ve 72 adet yat işletmesine ait profil bilgileri analiz ve bulguları ayrı başlıklar altında değerlendirilmiştir.

3.3.5.4.1.1. Yat Limanlarının Profil Bilgilerine Ait Bulgular

Saha araştırmasına katılan 31 yat limanına ait profil bilgileri öncelikle anketi cevaplayanlar açısından ele alınacak sonrasında yat limanlarının profil bilgilerine ait bulgular sunulacaktır.

Yat limanlarından anketleri cevaplayan katılımcıların ünvanları, işletmedeki çalışma süresi ve eğitim düzeylerine ait bilgiler aşağıda sunulmuştur.

Tablo 3.8. Yat Limanlarından Katılımcı Kişilerin Ünvanları

Değişken	(n)	Yüzde, %
Ünvan		
Müdür	23	74,2
Pazarlamadan Sorumlu Personel	6	19,3
Ön-Büro Şefi	2	6,5
Toplam	31	100,0

Tablo 3.8.'de katılımcıların ünvanları verilmiştir. Katılımcıların % 74,2'sini ilgili yat limanlarının müdürleri oluşturmaktadır. % 19,35'lik kısmı orta kademe yönetici seviyesinde olup pazarlamadan sorumlu personeldir. Geriye kalan % 6,45'lik kısmı ise ön-büro şefi olarak yat limanları çapında orta kademe yönetici sınıfında değerlendirilebilir.

Tablo 3.9. Yat Limanlarından Katılımcıların İşletmedeki Çalışma Süreleri

Değişken	(n)	Yüzde, %
Çalışma süreleri		
1-2 yıl arası	10	32,3
3-5 yıl arası	12	38,7
6 yıldan fazla	8	25,8
Cevapsız	1	3,2
Toplam	31	100,0

Araştırmaya katılan katılımcıların çalışmakta oldukları yat limanındaki çalışma süresi Tablo 3.9.'da verilmiştir. Katılımcıların % 32,3'ü 2 yıldan daha az bir

süredir ilgili yat limanında çalıştıklarını belirtirken, % 38,7'si 3-5 yıl arası bir süredir ilgili yat limanında çalıştıklarını beyan etmişlerdir. % 25,8'lik kısım ise 6 yıldan fazla süredir ilgili yat limanında çalıştıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 3.10. Yat Limanlarından Katılımcıların Eğitim Düzeyleri

Değişken	(n)	Yüzde,%
Eğitim		
Lise	2	6,4
Lisans/Ön lisans	23	74,2
Lisansüstü	3	9,7
Yanıtsız	3	9,7
Toplam	31	100,0

Araştırmaya katılan katılımcıların eğitim düzeyleri Tablo 3.10'da verilmiştir. Katılımcıların % 6,4'lük bölümü lise mezunudur. % 74,2'lik bölümü ise lisans/ön lisans eğitimi almıştır. % 9,7'lik bir dilim ise lisansüstü eğitimlerini tamamlamışlardır.

Araştırmaya katılan yat limanlarının profil verileri Tablo 3.11.'de sunulmuştur. Tablo 3.11.'de yer alan yat limanlarına ait profil verileri; bulunduğu bölge, faaliyet yılı, personel sayısı, pazarlama personeli sayısı, yat bağlama kapasitesi, sunulan hizmetler, mavi bayrak, altın çıpa ve yönetim standardı başlıkları altında incelenmiştir.

Tablo 3.11.'de yer alan yat limanları profil verilerine göre, saha araştırmasına katılan 31 adet yat limanının 15 adedinin % 48,4 gibi bir çoğunluğunun Güney Ege Bölgesinde konumlandığı tespit edilmiştir. Saha araştırmasına katılan yat limanlarının konumlandığı ikinci bölge ise % 22,6 oranıyla (7 yat limanı) Kuzey Ege Bölgesi'dir. Sonrasında sırasıyla araştırmaya katılan 6 yat limanının Akdeniz Bölgesi'nde (% 19,4) ve son olarak da 3'ünün Marmara Bölgesi'nde (% 9,7) konumlandığı tespit edilmiştir. Türkiye'deki yat limanlarının genel dağılımları değerlendirildiğinde (Bkz. Birinci Bölüm, 1.3.2.3.1. Türkiye'de Yat Limanları), elde edilen bu bulgular beklenen sonuçlardır.

Tablo 3.11. Araştırmaya Katılan Yat Limanları Profil Bilgileri Özet Tablosu

BULUNDUĞU BÖLGE			FAALİYET YILI			PERSONEL SAYILARI		
Bölge	Frk.*	Yüzde (%)	Yıl	Frk.	Yüzde (%)	Sayı	Frekans	Yüzde (%)
Marmara	3	9,7	1-5	8	25,8	1-10 kişi	1	3,2
Kuzey Ege	7	22,6	6-10	5	16,1	11-20 kişi	10	32,3
Güney Ege	15	48,4	11-15	10	32,3	21-30 kişi	3	9,7
Akdeniz	6	19,4	16-20	4	12,9	31-40 kişi	6	19,4
Toplam	31	100	21-25	3	9,7	41-50 kişi	5	16,1
			26 yıldan fazla	1	3,2	51 kişiden fazla	6	19,4
			Toplam	31	100	Toplam	31	100
PAZARLAMA PERSONEL SAYILARI			YAT BAĞLAMA KAPASİTELERİ			MAVİ BAYRAK, ALTIN ÇİPA VE YÖNETİM STANDARDI DAĞILIMI		
Sayı	Frk.	Yüzde (%)	Kapasite	Frk.	Yüzde (%)	Mavi Bayrak	Altın Çıpa	Yönetim Standardı
0 kişi	2	6,5	1-100 yat	6	19,4	VAR	14	10
1 kişi	15	48,4	101-200 yat	2	6,5	%	45,2	32,3
2 kişi	7	22,6	201-300 yat	7	22,6	YOK	17	21
3 kişi	5	16,1	301-400 yat	7	22,6	%	54,8	67,7
4 kişi	2	6,5	401-500 yat	2	6,5	Toplam	31	31
Toplam	31	100	501-600 yat	2	6,5			
			601-700 yat	2	6,5			
			701 yattan fazla	3	9,7			
			Toplam	31	100			
SUNULAN HİZMETLERİN DAĞILIMI								
Hizmetler			VAR		YOK			
			Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)		
Palamar hizmeti			31	100	-	-		
Su			31	100	-	-		
Duş ve tuvalet			31	100	-	-		
Elektrik			31	100	-	-		
Çamaşır yıkama			28	90,3	3	9,7		
Restoran, cafe-bar			30	96,8	1	3,2		
Tekne bakım-onarım			28	90,3	3	9,7		
Yat market			23	74,2	8	25,8		
Alışveriş merkezi			21	67,7	10	32,3		
Sosyal faaliyet alanları			8	25,8	23	74,2		
Otopark			28	90,3	3	9,7		
Sintine atık istasyonu			29	93,5	2	6,5		
Travel-lift			25	80,6	6	19,4		
TV			18	58,1	13	41,9		
Telefon			27	87,1	4	12,9		
Akaryakıt			25	80,6	6	19,4		
Kıyıda çekek alanı			25	80,6	6	19,4		
Gümrük ve pasaport			19	61,3	12	38,7		
Otel/konaklama			11	35,5	20	64,5		
Tıbbi hizmetler			20	64,5	11	35,5		
Heliport			16	51,6	15	48,4		
Atık su tesisi			22	71,0	9	29,0		
Diğer			7	22,6	24	77,4		

* : Frekans

Saha araştırmasına katılan yat limanları faaliyet yıllarına göre değerlendirildiğinde, 10 yat limanının % 32,3'lük oranla 11-15 yıl arasında faaliyetlerini sürdürdüğü tespit edilmiştir. Katılımcıların 8'i (%25,8) 1-5 yıl arasında faaliyet gösterirken, 5'i (%16,1) 6-10 yıl arasında faaliyet göstermiştir. %12,9'luk oranında katılımcı grubu (4 yat limanı) 16-20 yıl arasında faaliyetlerini sürdürmüştür. Katılımcı yat limanlarının 3'ü (%9,7) 21-25 yıl arası faaliyet göstermektedir. Son olarak 1 katılımcı yat limanının (%3,2) 26 yıldan fazla süredir faaliyetlerini sürdürmekte olduğu tespit edilmiştir.

Saha araştırmasına katılan yat limanları çalışan sayılarına göre değerlendirildiğinde, 10 yat limanında %32,3'lük oranla 11-20 arasında kişinin çalıştığı tespit edilmiştir. Katılımcıların 6'sında (%19,4) 31-40 arasında kişinin çalıştığı tespit edilirken yine 6'sında (%19,4) 51 kişiden fazla çalışanın olduğu tespit edilmiştir. % 16,1'lik oranda katılımcı grubunun (5 yat limanı) 41-50 arasında çalışanı olduğu görülürken, 3 katılımcı yat limanında ise 21-30 arasında kişi çalıştığı (%9,7) görülmüştür. Son sırada ise katılımcı yat limanlarından sadece 1'inde 1-10 arası çalışan (%3,2) olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcı yat limanları, pazarlama personeli sayılarına göre değerlendirildiğinde en yüksek oranla (%48,4), 15 yat limanında pazarlama personeli sayısının 1 kişi olduğu tespit edilmiştir. İkinci sırada 7 yat limanında (%22,6) 2 kişi pazarlama kadrosunda yer almaktadır. %16,1'lik oranla 5 yat limanında 3 kişinin pazarlama personeli olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca 2 katılımcı yat limanı (% 6,5) 4 kişiden oluşan pazarlama kadrosuna sahipken, yine aynı oranda (2 yat limanı, %6,5) yat limanının ise pazarlama personeli bulunmadığı tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan yat limanlarının yat bağlama kapasiteleri değerlendirildiğinde, 201-300 yat ve 301-400 yat kapasitesine sahip 7'şer yat limanı olduğu (%22,6'lık oranlarla) tespit edilmiştir. Böylece katılımcıların yarısından fazlasını oluşturan 14 yat limanı, 201 ile 400 arasında yat kapasitene sahip olduğu görülmüştür. İkinci sıradaki % 19,4'lük paya sahip 6 yat limanı 1-100 adet arasında

yat kapasitesine sahiptir. 3 yat limanının (% 9,7) ise 701 yataın üstünde bağlama kapasitesi olduğu görülmüştür. 101-200, 401-500, 501-600 ve 601-700 yatlık kapasitelere sahip yat limanlarının her bir kapasite aralığı için 2'ser adet (% 6,5) olduğu tespit edilmiştir.

Sunulan hizmetlerin dağılımları açısından katılımcı yat limanları değerlendirildiğinde, tüm katılımcıların palamar, su, duş-tuvalet, elektrik hizmetlerini sunduğu tespit edilmiştir. Söz konusu hizmetler bir yat limanının sunması en temel hizmetlerdir. Katılımcılardan 30'unun (%96,8) ya kendi bünyelerinde cafe-restoran hizmetlerini sunduğu ya da yakın çevrelerinde bu hizmetleri sunanların bulunduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %93,5'i (29 adeti) yatlardan sintine ve atık alım hizmetlerini sunabilmektedir. 28 yat limanında veya yakın çevrelerinde çamaşır yıkama ve tekne bakım/onarım hizmetleri sunulmaktadır (%90,3). Katılımcıların 27'si (%87,1) telefon hizmeti sunarken, 25'inde ise (%80,6) travel-lift, akaryakıt, kıyıda çekek alanı hizmetleri sunulmaktadır. 23 yat limanı veya yakın çevresinde yat market bulunmaktadır (%74,2). Katılımcılardan 22'si (%71) yat limanlarında veya yakın çevrelerinde atık su tesisi hizmeti sunulduğunu belirtmiştir. 21 yat limanında (%61,3) alışveriş marketi/merkezi olduğu veya yakın çevrelerinde bu hizmetin sunulduğu tespit edilmiştir. Katılımcı 18 yat limanı (%58,1) yatlara televizyon (tv) bağlantısı hizmeti sunmaktadır. Ayrıca katılımcı 16 yat limanında (% 51,6) helikopter pisti (heliport) bulunurken, 11 yat limanının (%35,5) kendi bünyesinde otel/konaklama hizmeti sunabildiği tespit edilmiştir. Katılımcı yat limanlarından 8'inde sosyal faaliyet alanları (tiyatro salonu veya açık hava tiyatrosu, tenis kortu gibi) bulunduğu görülmüştür. Ayrıca 7 adet katılımcı yat limanında (%22,6) bahsedilen hizmetlerin dışında farklı hizmetlerin de sunulduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.11.'de yer alan verilere göre, saha araştırmasına katılan yat limanlarının % 45,2'si (14 adeti) mavi bayraklıdır. Geriye kalan 17 yat limanında (%54,8) ise mavi bayrak bulunmamaktadır. 10 katılımcı yat limanı (%32,3) TYHA tarafından verilen Altın Çıpa (Gold Anchor) ödölüne sahipken, 21'i ise (%67,7) bu ödölüne sahip değildir. ISO9000, ISO14000 gibi yönetim standartlarına sahip sadece 4

katılımcı yat limanının (% 12,9) olduğu tespit edilmiştir. Diğer 27 adet katılımcı yat limanlarının (% 87,1) ise herhangi bir yönetim standardı olmadığı saptanmıştır.

3.3.5.4.1.2. Yat İşletmelerinin Profil Bilgilerine Ait Bulgular

Saha araştırmasına katılan 72 yat işletmesine ait profil bilgileri öncelikle anketi cevaplayanlar açısından ele alınacak sonrasında yat işletmelerinin profil bilgilerine ait bulgular sunulacaktır.

Yat işletmelerinden anketleri cevaplayan katılımcıların ünvanları, işletmedeki çalışma süresi ve eğitim düzeylerine ait bilgiler aşağıda sunulmuştur.

Tablo 3.12. Yat İşletmelerinden Katılımcı Kişilerin Ünvanları

Değişken	(n)	Yüzde,%
Ünvan		
Müdür – İşletme/Yat Sahibi	48	66,7
Pazarlamadan Sorumlu Personel	24	33,3
Toplam	72	100,0

Tablo 3.12.'de yat işletmelerinden katılımcıların ünvanları verilmiştir. Katılımcıların % 66,7'sini ilgili yat işletmelerinin müdürleri oluşturmaktadır. Bu grupta müdür ünvanına sahip yöneticilerle beraber, kendi mülkiyetindeki yat/tekneleri işleten küçük ölçekli yat işletmeleri sahipleri de yer almıştır. %33,3'lük kısmı orta kademe yönetici seviyesinde olup pazarlamadan sorumlu personeldir.

Tablo 3.13. Yat İşletmelerinden Katılımcıların İşletmedeki Çalışma Süreleri

Değişken	(n)	Yüzde, %
Çalışma süreleri		
1-5 yıl arası	23	31,9
6-10 yıl arası	17	23,6
11 yıldan fazla	32	44,5
Toplam	72	100,0

Araştırmaya yat işletmelerinden katılan katılımcıların çalışmakta oldukları yat işletmesindeki çalışma süresi Tablo 3.13.'de verilmiştir. Katılımcıların % 31,9'u 1-5 yıl arası ilgili yat işletmesinde çalıştıklarını belirtirken, % 23,6'sı 6-10 yıl arası ilgili yat işletmesinde çalıştıklarını beyan etmişlerdir. % 44,5'lik kısım ise 11 yıldan fazla süredir ilgili yat işletmesinde çalıştıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 3.14. Yat İşletmelerinden Katılımcıların Eğitim Düzeyleri

Değişken	(n)	Yüzde, %
Eğitim		
Orta Öğretim	12	16,7
Lise	28	38,8
Lisans/Ön lisans	26	36,1
Lisansüstü	3	4,2
Yanıtsız	3	4,2
Toplam	72	100,0

Araştırmaya katılan katılımcıların eğitim düzeyleri Tablo 3.14'de verilmiştir. Yat işletmecilerinden katılımcıların % 16,7'lik bölümü orta öğretim mezunudur. %38,8'lik bölümü lise, % 36,1'i ise lisans veya ön lisans eğitimi almıştır. %3,3'lük bir dilim ise lisansüstü eğitimlerini tamamlamışlardır.

Araştırmaya katılan yat işletmelerinin profil verileri özet halinde Tablo 3.15.'de sunulmuştur. Tablo 3.15.'de yat işletmelerinin profil verileri; bulunduğu bölge, faaliyet yılı, yerli-yabancı dağılımı, faaliyet alanı, personel sayısı, pazarlama personeli sayısı, kapasite (işletilen yat sayısı), sunulan hizmetler, mavi bayrak ve yönetim standardı başlıkları altında incelenmiştir.

Tablo 3.15. Araştırmaya Katılan Yat İşletmelerinin Profil Bilgileri Özet Tablosu

BULUNDUĞU BÖLGE			FAALİYET YILI			YERLİ-YABANCI DAĞILIMI		
Bölge	Frekans	Yüzde (%)	Yıl	Frekans	Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)
Marmara	-	-	1-5	12	16,7	Yerli	67	93,1
Kuzey Ege	-	-	6-10	23	31,9	Yabancı	5	6,9
Güney Ege	61	84,7	11-15	16	22,2	Toplam	72	100
Akdeniz	11	15,3	16-20	12	16,7	KAPASİTEDEKİ YATLAR		
Toplam	72	100	21-25	7	9,7	Faaliyet Alanı	Frekans	Yüzde (%)
			26 yıldan fazla	2	2,8	Kira	10	13,9
			Toplam	72	100	Özmal	43	59,7
						Her ikisi	19	26,4
						Toplam	72	100
PERSONEL SAYILARI			PAZARLAMA PERSONELİ SAYILARI			KAPASİTE		
Sayı	Frekans	Yüzde (%)	Sayı	Frekans	Yüzde (%)	İşletilen Yat/Tekne (adet)	Frekans	Yüzde (%)
1-10 kişi	48	66,7	1 kişi	48	66,7	1-5	48	66,7
11-20 kişi	13	18,1	2 kişi	13	18,1	6-10	11	15,3
21-30 kişi	4	5,6	3 kişi	3	4,2	11-15	3	4,2
31-40 kişi	1	1,4	4 kişi	3	4,2	16-20	4	5,6
41-50 kişi	1	1,4	5 kişi	2	2,8	21-25	4	5,6
51 kişiden fazla	5	6,9	10 kişi	3	4,2	26-30	1	1,4
Toplam	72	100	Toplam	72	100	31'den fazla	1	1,4
						Toplam	72	100
SUNULAN HİZMETLERİN VE DİĞER ÖZELLİKLERİN DAĞILIMI								
Hizmetler		VAR		YOK				
		Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)			
Giriş-Çıkış İşlemleri		39	54,2	33	45,8			
Pasaport Polisi		18	25,0	54	75,0			
Yat limanı Rezervasyonları		16	22,2	56	77,8			
Limuzin Servisi (Liman – Havalimanı)		14	19,4	58	80,6			
Araba, Helikopter ve Özel Uçak Kiralama		24	33,3	48	66,7			
Teknik Servis		47	65,3	25	34,7			
Kumanya		69	95,8	3	4,2			
Liman Başkanlığı İşlemleri		66	91,7	6	8,3			
Gümrük ve Gümrük Muhafaza İşlemleri		20	27,8	52	72,2			
Transit Yatlara Yurtdışından Gelen		17	23,6	55	76,4			
Malzemelerin Teslimi		39	54,2	33	45,8			
Yolcu ve Mürettebat için Transferler		6	8,3	66	91,7			
Yat İşletme Belgesi (Yabancı Bayraklı Yatlar için)		27	37,5	45	62,5			
Turlar (Tarihi Yerlere Uzman Rehberler Eşliğinde)		36	50,0	36	50,0			
Danışmanlık								
Ödül ve Standartlar								
Mavi Bayrak		3	4,2	69	95,8			
Yönetim Standardı (ISO 9000, ISO14000 vb.)		2	2,8	70	97,2			

Tablo 3.15.'de yer alan yat işletmeleri profil bulgularına göre, saha araştırmasına katılan 72 yat işletmesinin 61'inin %84,7 gibi büyük bir çoğunluğunun Güney Ege Bölgesinde konumlandığı tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan diğer yat işletmelerinin ise (11'i) %15,3'lük oranla Akdeniz Bölgesi'nde konumlandığı görülmüştür. Türkiye'de yat turizminin en yoğun yaşandığı ve T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca da (Bkz. 1.3.1. Türkiye'de Yat Turizminin Tarihi ve Gelişimi) yat turizminde 1. Bölge olarak Güney Ege Bölge'sinin belirlendiği düşünüldüğünde bu yüksek oran da beklenen bir sonuçtur. Ayrıca katılımcı yat işletmelerinin %93,1'i yerli işletmelerden (67 yat işletmesi) oluşurken, % 6,9'u yabancı işletmelerden (5 yat işletmesi) oluşmaktadır.

Saha araştırmasına katılan yat işletmeleri faaliyet yıllarına göre değerlendirildiğinde, 23 yat işletmesinin %31,9'luk oranla 6-10 yıl arasında faaliyetlerini sürdürdüğü tespit edilmiştir. Katılımcıların 16'sı (% 22,2) 11-15 yıl arasında faaliyet gösterirken, 12'si (% 16,7) 1-5 yıl arasında ve yine 12'si (% 16,7) 16-20 yıl arasında faaliyetlerini sürdürmektedir. % 9,7'lik oranda katılımcı grubu (7'si) 21-25 yıl arasında faaliyette bulunduğu ve 2 katılımcı yat işletmesinin (% 2,8) 26 yıldan fazla süredir faaliyetlerini sürdürmekte olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan yat işletmelerinin sahip oldukları veya işlettikleri yat/tekne kapasiteleri değerlendirildiğinde, 48 yat işletmesinin %66,7 oranla 1-5 arasında yat kapasitesine sahip olduğu tespit edilmiştir. Katılımcı 11 yat işletmesinin (%15,3) 6-10 arasında yat kapasitesi olduğu görülmüştür. 4'er katılımcı yat işletmesinin (%5,6) 16-20 ve 21-25 arasında yat kapasitesi varken, 1 yat işletmesinin (%1,4) 26-30 arasında yat kapasitesi olduğu görülmüştür. Ayrıca 31 adetten fazla yat kapasitesine sahip sadece 1 katılımcı yat işletmesinin (%1,4) olduğu tespit edilmiştir. Saha araştırmasına katılan yat işletmelerinin kapasitelerinde yer alan yatlar sahipliklerine göre değerlendirildiğinde 10 yat işletmesinin %13,9'luk oranla yat kiracısı oldukları, 43 yat işletmesinin %59,7'lik oranla yat sahibi oldukları ve 19 yat işletmesinin ise %19 oranıyla hem yat kiracısı hem de yat sahibi oldukları tespit edilmiştir.

Katılımcı yat işletmeleri çalışan sayılarına göre değerlendirildiğinde, 48 yat işletmesinde % 66,7'lik oranla 1-10 arasında kişinin çalıştığı tespit edilmiştir. Katılımcı işletmelerin 13'ünde (% 18,1) 11-20 arasında kişinin çalıştığı tespit edilirken, 5'inde (% 6,9) 51 kişiden fazla çalışanın olduğu tespit edilmiştir. Son olarak, birer adet yat işletmesinde 31-40 arasında ve 41-50 arasında çalışanın olduğu görülmüştür.

Katılımcı yat işletmeleri, pazarlama personeli sayılarına göre değerlendirildiğinde en yüksek oranla (%66,7), 48 yat işletmesinin pazarlama personeli sayısının 1 kişi olduğu tespit edilmiştir. İkinci sırada 13 yat işletmesinde (%18,1) 2 kişi pazarlama kadrosunda yer almaktadır. % 4,2 oranına sahip 3'er adet yat işletmesinde sırasıyla 3, 4 ve 10 kişi pazarlama kadrosunda çalışmaktadır. Ayrıca 2 katılımcı yat işletmesinin (%2,8) 5 kişiden oluşan pazarlama kadrosuna sahip olduğu tespit edilmiştir.

Sunulan hizmetlerin dağılımları açısından katılımcı yat işletmeleri değerlendirildiğinde, katılımcılardan 69'u (%95,8) kumanya tedariki hizmetini sunmaktayken % 3'ü bu hizmeti sunmadığını belirtmiştir. Katılımcıların % 91,7'si (66'sı) liman başkanlığı işlemlerini yürütebilmekteyken, % 8,3'ü (6'sı) bu hizmeti sunmamaktadır. Katılımcı yat işletmelerinin %65,3'ü (47'si) teknik konularda yatlara hizmet sunmakta veya hizmet sunucularına yönlendirmekteyken, % 34,7'si (25'i) teknik konularda hizmet verememektedir. Yolcu ve mürettebat için transfer hizmetini sunabilen 39 katılımcı yat işletmesi (%54,2) bulunurken 33 yat işletmesi (%45,8) bu hizmeti sunamamaktadır. Yolcuların ülkeye giriş-çıkış işlemleriyle ilgili 39 katılımcı yat işletmesi (%54,2) hizmet verirken, 33'ü (% 45,8) bu hizmeti sunmamaktadır. Danışmanlık kapsamında hizmetleri sunabilen 36 katılımcı yat işletmesi bulunurken (%50) diğer 36 katılımcı (%50) bu kapsamda hizmet sunmamaktadır. Yat turistleri için tarihi yerlere rehberler eşliğinde tur düzenleme konusunda katılımcı yat işletmelerinin %37,5'i (27'si) bu hizmeti doğrudan veya dışarıdan destekle sunabildiklerini, %62,5'i ise (45'i) sunmadıklarını belirtmiştir. Yat turistleri için araba, helikopter veya özel uçak kiralama hizmetlerini doğrudan veya dışarıdan destekle sunabilen 24 yat işletmesi (%33,3) bulunurken 48'i (%66,7)

bu hizmeti sunmamaktadır. Katılımcı yat işletmelerinin 20'si (%27,8) gümrük ve gümrük muhafaza işlemleri hizmeti sunarken 52'si (%72,2) bu hizmeti sunmamaktadır. Katılımcı yat işletmelerinden 18'i (%25) pasaport polisi ile ilgili işlemler konusunda müşterilerine hizmet verirken, 54'ü (%75) bu hizmeti sunmamaktadır. Transit yatlara yurtdışından gelen malzemelerin teslimi konusunda 17 katılımcı yat işletmesi (%23,6) hizmet sunarken, 55'i (%76,4) bu hizmeti sunmamaktadır. Katılımcıların 16'sı (%22,2) yat limanı rezervasyonları için müşterilerine hizmet sunarken, 56'sı (%77,8) bu hizmeti sunmamaktadır. Liman-havalimanı arasında limuzin servisi kiralınması konusunda 14 katılımcı (%19,4) hizmet sunarken, 58 katılımcı (%80,6) bu hizmeti sunmamaktadır. Yabancı bayraklı yatlar için yat işletme belgesinin alınması süreciyle ilgili 6 katılımcı yat işletmesi (%8,3) bulunurken 66'si (%91,7) bu hizmeti sunmamaktadır.

Tablo 3.15.'de yer alan verilere göre, saha araştırmasına katılan yat işletmelerinin sadece 3'ü (%4,2) mavi bayrak sahibi yat işletirken, 69'unun (%95,8) mavi bayraklı yatının olmadığı tespit edilmiştir. ISO9000, ISO14000 gibi yönetim standartlarına sahip sadece 2 katılımcı yat işletmesinin (% 2,8) olduğu tespit edilmiştir. Diğer 70 katılımcı yat işletmesinin (% 97,2) ise herhangi bir yönetim standardı olmadığı görülmüştür.

3.3.5.4.2. Yat Limanları ve Yat İşletmelerinin Holistik Pazarlama Değişkenlerine İlişkin Yanıtlarının Değerlendirilmesi

Araştırmada yat limanları ve yat işletmelerinin holistik pazarlama yaklaşımlarını ölçebilmek amacıyla oluşturulan değişkenler işletme yöneticilerine yargılar şeklinde sunulmuş ve cevaplardan yola çıkılarak yat limanlarının ve yat turizmi işletmelerinin holistik pazarlama yaklaşımlarına ilişkin algılamalarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda yat limanları ve yat işletmeleri yöneticilerince verilen cevaplara göre değişkenlerin önem sırasını belirlemek amacıyla tanımlayıcı istatistikler olarak frekans dağılımları, ortalama ve standart sapma değerlerinin hesaplanması amaçlanmıştır. Böylece, anket formunda yer alan

45 değişkenin kullanıldığı 50 yargı; içsel pazarlama, ilişkisel pazarlama, bütünleşik pazarlama ve sosyal sorumluluk pazarlaması başlıkları altında değerlendirilmiştir.

3.3.5.4.2.1. İçsel Pazarlama Bileşenine Ait Bulgular

Tablo 3.16’da, yat limanları ve yat işletmelerinin içsel pazarlama değişkenlerine verdiği cevapların frekans dağılımları çerçevesinde ortalama ve standart sapma değerleri birlikte sunulmuştur. Yat limanlarına ait değerler 31 katılımcının vermiş olduğu cevaplardan oluşturulurken, yat işletmelerine ait değerler ise 72 katılımcının verdiği cevaplardan elde edilmiştir.

İçsel pazarlama değişkenlerine ait ifadelerin tamamının olumlu olması sebebiyle ilgili ifadelerin ortalamalarına ait değerler önem taşımaktadır. Yat limanları tarafından yapılan değerlendirmelere göre tüm içsel pazarlama değişkenlerinin ortalaması 4,6908’dir. Yat işletmeleri tarafından yapılan değerlendirmelere göre ise tüm içsel pazarlama değişkenlerinin ortalaması 4,5740’dır. Böylece içsel pazarlama bileşeni açısından genel olarak yat limanlarının daha yüksek değer verdiği tespit edilmiştir.

İçsel pazarlama değişkenleri yat limanlarının değerlendirmelerine göre ele alındığında, en yüksek ortalama değerine 4,9032 ile “çalışan kalıcılığını sağlamaya önem verme” değişkeninin sahip olduğu belirlenmiştir. İçsel pazarlama değişkenlerinin ortalama değerinin yüksek çıktığı diğer değişkenler sırasıyla; “çalışanların müşteri yönlü olmaları için eğitilmesi” 4,9032, “yöneticiler ile çalışanlar arasındaki iletişimin başarılı olması” ve “çalışanların daha iyi performans sağlamaları için eğitilmesi” aynı değerle 4,8065, “çalışanlara vizyonun en iyi şekilde aktarılması” ve “çalışanlara görevlerinin nasıl yapılacağı yanında neden yapılacağının da anlatılması” aynı değerle 4,7742, “hizmet kalitesinin çalışanların memnuniyetiyle doğrudan ilgili olması”, “çalışanların vizyona inanması”, “çalışan bilgi ve becerilerinin geliştirilmesinin bir maliyetten çok yatırım olarak değerlendirilmesi” aynı değerle 4,6774 ve “çalışan performanslarının işletme

vizyonuna en iyi katkı sağlayacak şekilde ölçümlemesi” 4,5484 olarak tespit edilmiştir.

Yat limanlarının içsel pazarlama uygulamalarının ortalama değerlerinin diğer değişkenlere göre nispeten düşük çıktığı belirlenen değişkenler sırasıyla; “mükemmel hizmet veren çalışanların çabalarından dolayı ödüllendirilmesi” (4,4194), “performans ölçütlerinin ve ödül sistemlerinin çalışanları beraber çalışmaya teşvik etmesi” (4,3871) olarak tespit edilmiştir.

Tablo 3.16. İçsel Pazarlama Bileşenine Ait Ortalama ve Standart Sapmalar

HOLİSTİK PAZARLAMA YARGILARI	Yat Limanları			Yat İşletmeleri		
	Sayı	Ort.*	Std.** Sapma	Sayı	Ort.*	Std.** Sapma
İÇSEL PAZARLAMA						
1. Hizmet kalitemiz çalışanlarımızın memnuniyetiyle doğrudan ilgilidir.	31	4,6774	,5408	72	4,3194	,7473
2. Çalışanların kalıcılığını sağlamaya önem veririz.	31	4,9032	,3005	72	4,7500	,4672
3. Çalışanlarımıza vizyonumuzu en iyi şekilde aktarıyoruz.	31	4,7742	,4973	72	4,7639	,4891
4. Çalışanlarımız vizyonumuza inanır.	31	4,6774	,5993	72	4,7500	,4965
5. Yöneticilerimiz ve çalışanlarımızın arasındaki iletişim başarılıdır.	31	4,8065	,4016	72	4,6944	,4933
6. Çalışanlarımızı müşteri yönlü olmaları için yetiştiririz.	31	4,8387	,3739	72	4,8194	,3873
7. Çalışanlarımızı daha iyi performans sergilemeleri için eğitiriz.	31	4,8065	,4774	72	4,8611	,4536
8. Çalışanlarımızın bilgi ve becerilerini geliştirmeyi bir maliyetten çok yatırım olarak değerlendiririz.	31	4,6774	,5993	72	4,6111	,6179
9. Çalışanlarımıza görevlerini öğretirken sadece “nasıl yapacaklarını” değil; aynı zamanda “neden yapacaklarını” da anlatırız.	31	4,7742	,4973	72	4,8333	,3753
10. Çalışanlarımızın performanslarını, işletmemizin vizyonuna en iyi katkıda bulunacak şekilde ölçümleriz.	31	4,5484	,6239	72	4,6250	,5156
11. Performans ölçütlerimiz ve ödül sistemlerimiz çalışanlarımızı beraber çalışmaya teşvik eder.	31	4,3871	,8823	72	3,9306	,9833
12. Mükemmel hizmet veren çalışanlarımız, çabalarından dolayı ödüllendirilir.	31	4,4194	,8072	72	3,9306	1,0525

* Ortalama, ** Standart Sapma

5’li Likert ölçeği- 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 3.16.'ya göre içsel pazarlama değişkenleri yat işletmelerinin değerlendirmelerine göre ele alındığında, en yüksek ortalama değerine 4,8611 ile “çalışanların daha iyi performans sağlamaları için eğitilmesi” değişkeninin sahip olduğu belirlenmiştir. Yat işletmelerinin değerlendirmelerine göre içsel pazarlama değişkenlerinin ortalama değerinin yüksek çıktığı diğer değişkenler sırasıyla; “çalışanlara görevlerinin nasıl yapılacağı yanında neden yapılacağının da anlatılması” 4,8333, “çalışanların müşteri yönlü olmaları için eğitilmesi” 4,8194, “çalışanlara vizyonun en iyi şekilde aktarılması” 4,7639, “çalışan kalıcılığını sağlamaya önem verme” ve çalışanların vizyona inanması” aynı değerle 4,7500, “yöneticiler ile çalışanlar arasındaki iletişimin başarılı olması” 4,6944, “çalışan performanslarının işletme vizyonuna en iyi katkı sağlayacak şekilde ölçülmesi” 4,6250, “çalışan bilgi ve becerilerinin geliştirilmesinin bir maliyetten çok yatırım olarak değerlendirilmesi” 4,6111 olarak tespit edilmiştir.

Yat işletmelerinin içsel pazarlama uygulamalarının ortalama değerlerinin diğer değişkenlere göre nispeten düşük çıktığı belirlenen değişkenler sırasıyla; “hizmet kalitesinin çalışanların memnuniyetiyle doğrudan ilgili olması” 4,3194, “performans ölçütlerinin ve ödül sistemlerinin çalışanları beraber çalışmaya teşvik etmesi” ve “mükemmel hizmet veren çalışanların çabalarından dolayı ödüllendirilmesi” aynı değerle 3,9306 olarak tespit edilmiştir.

3.3.5.4.2.2. İlişkisel Pazarlama Bileşenine Ait Bulgular

Tablo 3.17'de, yat limanları ve yat işletmelerinin ilişkisel pazarlama değişkenlerine verdiği cevapların frekans dağılımları çerçevesinde ortalama ve standart sapma değerleri birlikte sunulmuştur. Yat limanlarına ait değerler 31 katılımcının yanıtlarından oluşturulurken, yat işletmelerine ait değerler ise 72 katılımcının verdiği cevaplardan elde edilmiştir.

İlişkisel pazarlama değişkenlerine ait ifadelerin tamamının olumlu olması sebebiyle ilgili ifadelerin ortalamalarına ait değerler önem taşımaktadır. Yat limanları tarafından yapılan değerlendirmelere göre tüm ilişkisel pazarlama değişkenlerinin ortalaması 4,6828'dur. Yat işletmeleri tarafından yapılan değerlendirmelere göre ise tüm ilişkisel pazarlama değişkenlerinin ortalaması 4,3021'dir. Böylece ilişkisel pazarlama bileşeni açısından da genel olarak yat limanlarının daha yüksek değer verdiği tespit edilmiştir.

İlişkisel pazarlama değişkenleri yat limanlarının değerlendirmelerine göre ele alındığında, en yüksek ortalama değerine 4,9677 ile “müşterilerin ihtiyaç ve isteklerine hızla ve nezaketle cevap verilmesi” ve “beraber çalışılan diğer işletme/ortaklara verilen sözlerin tutulması” değişkenlerinin sahip olduğu belirlenmiştir. Yat limanlarının değerlendirmelerine göre ilişkisel pazarlama değişkenlerinin ortalama değerinin yüksek çıktığı diğer değişkenler sırasıyla; “müşteriler ve diğer ortaklarla ilişkilerde güvenin çok önemli olması” 4,8710, “dış ilişkilerdeki başarının kaliteyi sağlaması” 4,8387, “iç ilişkilerdeki başarının kaliteyi sağlaması” 4,8065, “müşterilerle empati kurularak ilişkilerin güçlendirilmesi” 4,7419, “ön-büro bilgi sistemlerine sahip olunması” 4,7097, “müşterilerle duygusal bağ kurmaya önem verilmesi” ve “yeni hizmet veya süreç geliştirirken müşterilerin fikir ve isteklerinden yola çıkılması” aynı değerle 4,6129, “müşteri beklentilerini önceden görerek yeni hizmetlerin geliştirilmesi” 4,5806, “etkili veri tabanı yönetimine sahip olma” 4,5484 olarak tespit edilmiştir.

Yat limanlarının ilişkisel pazarlama uygulamalarının ortalama değerinin diğer değişkenlere göre nispeten düşük çıktığı belirlenen tek değişken “müşterileri tanıma ve ödüllendirme sistemlerini kullanma” 3,9355 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 3.17. İlişkisel Pazarlama Bileşenine Ait Ortalama ve Standart Sapmalar

HOLİSTİK PAZARLAMA YARGILARI	Yat Limanları			Yat İşletmeleri		
	Sayı	Ort.*	Std.** Sapma	Sayı	Ort.*	Std.** Sapma
İLİŞKİSEL PAZARLAMA						
13. İç ilişkilerimizdeki başarımız kaliteyi sağlar.	31	4,8065	,4774	72	4,6667	,5307
14. Dış ilişkilerimizdeki başarımız kaliteyi sağlar.	31	4,8387	,3739	72	4,7222	,4510
15. Müşterilerimizin ihtiyaç ve isteklerine hızla ve nezaketle cevap veririz.	31	4,9677	,1796	72	4,9444	,2307
16. Müşterilerimiz ve diğer ortaklarımızla (tedarikçiler gibi) ilişkilerimizde güven çok önemlidir.	31	4,8710	,3408	72	4,9444	,2307
17. Beraber çalıştığımız diğer işletme/ortaklara verilen sözleri tutarız.	31	4,9677	,1796	72	4,9722	,1655
18. Müşterilerimizle duygusal bağ kurmaya önem veririz.	31	4,6129	,6152	72	4,1667	,9345
19. Yeni hizmet ve/veya süreç geliştirirken müşterilerimizin fikir ve isteklerinden yola çıkarız.	31	4,6129	,5584	72	4,5556	,6255
20. Müşterilerimizin gelecek beklentilerini önceden görerek yeni hizmetler geliştiririz.	31	4,5806	,6720	72	4,4167	,7071
21. Müşterilerimizi tanıma ve ödüllendirme sistemleri kullanırız.	31	3,9355	1,1236	72	3,3056	1,2519
22. Ön-büro bilgi sistemlerine sahibiz.	31	4,7097	,6426	72	3,5833	1,2754
23. Etkili veri tabanı yönetimine sahibiz.	31	4,5484	,8500	72	3,2639	1,3531
24. Müşterilerimizle empati kurarak ilişkilerimizi güçlendiririz.	31	4,7419	,5143	72	4,0833	,8350

* Ortalama, ** Standart Sapma

5'li Likert ölçeği- 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 3.17.'ye göre ilişkisel pazarlama değişkenleri yat işletmelerinin değerlendirmelerine göre ele alındığında, en yüksek ortalama değerine yat limanlarıyla benzer şekilde “beraber çalışılan diğer işletme/ortaklara verilen sözlerin tutulması” değişkeninin (4,9722) sahip olduğu belirlenmiştir. Yat işletmelerinin değerlendirmelerine göre ilişkisel pazarlama değişkenlerinin ortalama değerinin yüksek çıktığı diğer değişkenler sırasıyla; “müşterilerin ihtiyaç ve isteklerine hızla ve nezaketle cevap verilmesi” ve “müşteriler ve diğer ortaklarla ilişkilerde güvenin çok önemli olması” aynı değerle 4,9444, “dış ilişkilerdeki başarının kaliteyi sağlaması” 4,7222, “iç ilişkilerdeki başarının kaliteyi sağlaması” 4,6667, “yeni hizmet veya süreç geliştirirken müşterilerin fikir ve isteklerinden yola çıkılması” 4,5556 olarak tespit edilmiştir.

Yat işletmelerinin ilişkisel pazarlama uygulamalarının ortalama değeri diğer değişkenlere oranla nispeten düşük çıktığı belirlenen değişkenler ise; “müşteri beklentilerini önceden görerek yeni hizmetlerin geliştirilmesi” 4,4167, “müşterilerle duygusal bağ kurmaya önem verilmesi” 4,1667, “müşterilerle empati kurularak ilişkilerin güçlendirilmesi” 4,0833, “ön-büro bilgi sistemlerine sahip olunması” 3,5833, “müşterileri tanıma ve ödüllendirme sistemlerini kullanma” 3,3056, “etkili veri tabanı yönetimine sahip olunması” 3,2639 olarak tespit edilmiştir.

3.3.5.4.2.3. Bütünleşik Pazarlama Bileşenine Ait Bulgular

Tablo 3.18’de, yat limanları ve yat işletmelerinin bütünleşik pazarlama değişkenlerine verdiği cevapların frekans dağılımları çerçevesinde ortalama ve standart sapma değerleri birlikte sunulmuştur. Yat limanlarına ait değerler 31 katılımcının vermiş olduğu cevaplardan oluşturulurken, yat işletmelerine ait değerler ise 72 katılımcının yanıtlarından elde edilmiştir.

Bütünleşik pazarlama değişkenlerine ait ifadelerin tamamının olumlu olması sebebiyle ilgili ifadelerin ortalamalarına ait değerler önem taşımaktadır. Yat limanları tarafından yapılan değerlendirmelere göre tüm bütünleşik pazarlama değişkenlerinin ortalaması 4,0907’dir. Yat işletmeleri tarafından yapılan değerlendirmelere göre ise tüm bütünleşik pazarlama değişkenlerinin ortalaması 3,7005’dir. Böylece bütünleşik pazarlama bileşeni açısından da genel olarak yat limanlarının daha yüksek değer verdiği tespit edilmiştir.

Bütünleşik pazarlama değişkenleri yat limanlarının değerlendirmelerine göre ele alındığında, en yüksek ortalama değerine 4,7419 ile “marka olma çabası” değişkeninin sahip olduğu belirlenmiştir. Yat limanlarının değerlendirmelerine göre bütünleşik pazarlama değişkenlerinin ortalama değerinin yüksek çıktığı diğer değişkenler sırasıyla; “hizmetlerin kalitesinin hizmetler tasarlanırken oluşması” ve “tanıtımda internetin bir araç olarak kullanılması” aynı değerle 4,7097, “hizmetlerin sunumuna, fiyatlandırılmasına ve tanıtımına bir bütün olarak bakılması” 4,6452,

“hizmetlerin kalitesinin hizmetler sunulurken oluşması” 4,5484, “hizmetlerin talep ve kaynak yönetimiyle oluşturulması” ve “ilk kez tercih eden müşterilerin seçimlerinde diğer müşterilerden aldıkları önerilerin rol oynaması” aynı değerle 4,5161 olarak tespit edilmiştir.

Yat limanlarının bütünleşik pazarlama uygulamalarının ortalama değeri diğer değişkenlere oranla nispeten düşük çıktığı belirlenen değişkenler sırasıyla; “müşterilerin her türlü ihtiyacına cevap verebilen çeşitte hizmet sunulması” 4,4516, “sektörel fuarlara katılma” 4,3548, “tanıtım için reklamın önemi” 4,1935 “temel iletişim kanalının e-hizmet olması” 4,0323 “tanıtım için etkinlikler düzenlenmesi” 3,7742, “sponsorlukla imajın geliştirilmesi” 3,6452, “standart hizmetlerin müşterilerin ihtiyacına göre değiştirilmesi” 3,6129, “hizmetlerin maliyetlerini düşürerek müşterilere daha rekabetçi fiyat sunulabilmesi” **2,9032**, “farklı müşteri profillerine göre fiyat seçeneği sunulması” **2,0968** olarak tespit edilmiştir.

Tablo 3.18. Bütünleşik Pazarlama Bileşenine Ait Ortalama ve Standart Sapmalar

HOLİSTİK PAZARLAMA YARGILARI	Yat Limanları			Yat İşletmeleri		
	Sayı	Ort.*	Std.** Sapma	Sayı	Ort.*	Std.** Sapma
BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA						
25. Hizmetlerimizin kalitesi hizmetler tasarlanırken oluşur.	31	4,7097	,5287	72	4,5000	,6280
26. Hizmetlerimizin kalitesi hizmetler sunulurken oluşur.	31	4,5484	,7676	72	4,5694	,7086
27. Müşterilerimizin her türlü ihtiyacına cevap verebilen çeşitte hizmet sunarız.	31	4,4516	,7229	72	4,3472	1,0636
28. Standart hizmetlerimizi müşterilerimizin isteğine göre değiştirebilmekteyiz.	31	3,6129	,9892	72	3,7917	1,4912
29. Hizmetlerimizin maliyetlerini düşürerek, müşterilerimize daha rekabetçi bir fiyat sunabilmekteyiz.	31	2,9032	1,1649	72	3,0417	1,3783
30. Farklı müşteri profillerine göre fiyat seçeneğimiz mevcuttur.	31	2,0968	1,1062	72	2,8889	1,3589
31. Hizmetlerimizin sunumuna, fiyatlandırılmasına ve tanıtımına bir bütün olarak bakarız.	31	4,6452	,5507	72	4,3056	,7986
32. Hizmetlerimizi talep ve kaynak yönetimiyle oluştururuz.	31	4,5161	,5699	72	4,3333	,7506
33. Marka olma çabamız vardır.	31	4,7419	,6816	72	4,1111	1,0148
34. Tanıtımımızda internet bir araç olarak kullanılmaktadır.	31	4,7097	,6925	72	3,5556	1,6263
35. Temel iletişim kanalımız e-hizmettir (elektronik hizmettir).	31	4,0323	1,0160	72	3,3056	1,6067
36. Bizi ilk kez tercih eden müşterilerin seçimlerinde diğer müşterilerimizden aldıkları öneriler rol oynar.	31	4,5161	,6768	72	4,8194	,4221
37. Tanıtımımız için etkinlikler (konser, liman gezisi vb.) düzenleriz.	31	3,7742	1,4074	72	2,8194	1,3356
38. Tanıtımımız için reklam önemlidir.	31	4,1935	,9805	72	3,4444	1,3415
39. Sponsorlukla imajımızı geliştiririz.	31	3,6452	1,3552	72	2,2778	1,4844
40. Sektörel fuarlara katılırız.	31	4,3548	1,1704	72	3,0972	1,5397

* Ortalama, ** Standart Sapma

5'li Likert ölçeği- 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 3.18.'e göre bütünleşik pazarlama değişkenleri yat işletmelerinin değerlendirmelerine göre ele alındığında, en yüksek ortalama değerine 4,8194 ile “ilk kez tercih eden müşterilerin seçimlerinde diğer müşterilerden aldıkları önerilerin rol oynaması” değişkeninin sahip olduğu belirlenmiştir. Yat işletmelerinin değerlendirmelerine göre bütünleşik pazarlama değişkenlerinin ortalama değerinin yüksek çıktığı diğer değişkenler sırasıyla; “hizmetlerin kalitesinin hizmetler

sunulurken oluşması” 4,5694, “hizmetlerin kalitesi hizmetler tasarlanırken oluşması” 4,5000 olarak tespit edilmiştir.

Yat işletmelerinin bütünleşik pazarlama uygulamalarının ortalama değerinin diğer değişkenlere oranla nispeten düşük çıktığı belirlenen değişkenler sırasıyla; “müşterilerin her türlü ihtiyacına cevap verebilen çeşitte hizmet sunulması” 4,3472, “hizmetlerin talep ve kaynak yönetimiyle oluşturulması” 4,3333, “hizmetlerin sunumuna, fiyatlandırılmasına ve tanıtımına bir bütün olarak bakılması” 4,3056, “marka olma çabası” 4,1111 “standart hizmetlerin müşterilerin ihtiyacına göre değiştirilmesi” 3,7917, “tanıtımda internetin bir araç olarak kullanılması” 3,5556, “tanıtım için reklamın önemi” 3,4444, “temel iletişim kanalının e-hizmet olması” 3,3056, “sektörel fuarlara katılma” 3,0972, “hizmetlerin maliyetlerini düşürerek müşterilere daha rekabetçi fiyat sunulabilmesi” 3,0417, “farklı müşteri profillerine göre fiyat seçeneği sunulması” 2,8889, “tanıtım için etkinlikler düzenlenmesi” 2,8194, “sponsorlukla imajın geliştirilmesi” 2,2778 olarak tespit edilmiştir.

3.3.5.4.2.4. Sosyal Sorumluluk Pazarlaması Bileşenine Ait Bulgular

Tablo 3.19.’da, yat limanları ve yat işletmelerinin sosyal sorumluluk pazarlaması değişkenlerine verdiği cevapların frekans dağılımları çerçevesinde ortalama ve standart sapma değerleri birlikte sunulmuştur. Yat limanlarına ait değerler 31 katılımcının vermiş olduğu cevaplardan oluşturulurken, yat işletmelerine ait değerler ise 72 katılımcının verdiği cevaplardan elde edilmiştir.

Sosyal sorumluluk pazarlaması değişkenlerine ait ifadelerin tamamının olumlu olması sebebiyle ilgili ifadelerin ortalamalarına ait değerler önem taşımaktadır. Yat limanları tarafından yapılan değerlendirmelere göre tüm sosyal sorumluluk pazarlaması değişkenlerinin ortalaması 4,7677’dir. Yat işletmeleri tarafından yapılan değerlendirmelere göre ise tüm bütünleşik pazarlama değişkenlerinin ortalaması 4,7027’dir. Böylece sosyal sorumluluk pazarlama

bileşeni açısından da genel olarak yat limanlarının daha yüksek değer verdiği tespit edilmiştir.

Sosyal sorumluluk pazarlaması değişkenleri yat limanlarının değerlendirmelerine göre ele alındığında, en yüksek ortalama değerine 5,00 ile “işlerin yasal ilkelere uyun olarak yürütülmesi” değişkeninin sahip olduğu belirlenmiştir. Yat limanlarının değerlendirmelerine göre sosyal sorumluluk pazarlaması değişkenlerinin ortalama değerinin yüksek çıktığı diğer değişkenler sırasıyla; “sürdürülebilir çevre için çalışılması” 4,9677, “tüm faaliyetlerin çevre dostu olması”, “çalışanların çevreye duyarlı olmaları için eğitilmesi”, “kar elde edilirken ahlaki kurallarında değerlendirilmesi” ve “tüm işletme kararlarının etiksel açıdan kontrol edilmesi” aynı değerlerle 4,9032, “müşterilerin çevre duyarlılığı konusunda bilinçlendirilmesi” 4,8065, “çevreye ilişkin duyarlılık ve değerlerin tanıtımında kullanılması” 4,5484 olarak tespit edilmiştir.

Yat limanlarının sosyal sorumluluk pazarlaması uygulamalarının ortalama değerinin diğer değişkenlere oranla nispeten düşük çıktığı belirlenen değişkenler sırasıyla; “sosyal problemlere karşı duyarlı bir politika sergilenmesi” 4,4194, “toplum refahıyla ilgili gönüllü faaliyetlerin desteklenmesi” 4,3226 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 3.19. Sosyal Sorumluluk Pazarlaması Bileşenine Ait Ortalama ve Standart Sapmalar

HOLİSTİK PAZARLAMA YARGILARI	Yat Limanları			Yat İşletmeleri		
	Sayı	Ort.*	Std.** Sapma	Sayı	Ort.*	Std.** Sapma
SOSYAL SORUMLULUK PAZARLAMASI						
41. Tüm faaliyetlerimiz çevre dostudur.	31	4,9032	,3962	72	4,7500	,5241
42. Sürdürülebilir çevre için çalışırız.	31	4,9677	,1796	72	4,9167	,2783
43. Çalışanlarımızı çevreye duyarlı olmaları konusunda eğitiriz.	31	4,9032	,3005	72	4,8611	,3483
44. Müşterilerimizi çevre duyarlılığı konusunda bilinçlendiririz.	31	4,8065	,5428	72	4,8333	,3753
45. Çevreye ilişkin duyarlılığımızı ve değerlerimizi tanıtımımızda kullanırız.	31	4,5484	,6239	72	4,5694	,7473
46. Toplumun refahıyla ilgili gönüllü faaliyetleri destekleriz.	31	4,3226	,9087	72	4,1389	,8929
47. Sosyal problemlere karşı duyarlı bir politikaya sahibiz.	31	4,4194	,7199	72	4,1944	,7246
48. Kâr elde ederken ahlaki kuralları da değerlendiririz.	31	4,9032	,3005	72	4,8889	,3165
49. Tüm işletme kararlarımızı etiksel açıdan kontrol ederiz.	31	4,9032	,3005	72	4,9028	,2983
50. İşlerimiz yasal ilkelere uygun olarak yürütülür.	31	5,0000	,0000	72	4,9722	,1655

* Ortalama, ** Standart Sapma

5'li Likert ölçeği- 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

Sosyal sorumluluk pazarlaması değişkenleri yat işletmelerinin değerlendirmelerine göre ele alındığında, en yüksek ortalama değerine 4,9722 ile “işlerin yasal ilkelere uyum olarak yürütülmesi” değişkeninin sahip olduğu belirlenmiştir. Yat işletmelerinin değerlendirmelerine göre sosyal sorumluluk pazarlaması değişkenlerinin ortalama değerinin yüksek çıktığı diğer değişkenler sırasıyla; “sürdürülebilir çevre için çalışılması” 4,9167, “tüm işletme kararlarının etiksel açıdan kontrol edilmesi” 4,9028, “kar elde edilirken ahlaki kurallarında değerlendirilmesi” 4,8889, “çalışanların çevreye duyarlı olmaları için eğitilmesi” 4,8611, “müşterilerin çevre duyarlılığı konusunda bilinçlendirilmesi” 4,8333, “tüm faaliyetlerin çevre dostu olması” 4,7500, “çevreye ilişkin duyarlılık ve değerlerin tanıtımda kullanılması” 4,5694 olarak tespit edilmiştir.

Yat işletmelerinin sosyal sorumluluk pazarlaması uygulamalarının ortalama değeri diğer değişkenlere nispeten düşük çıktığı belirlenen değişkenler sırasıyla;

“sosyal problemlere karşı duyarlı bir politika sergilenmesi” 4,1944, “toplum refahıyla ilgili gönüllü faaliyetlerin desteklenmesi” 4,1389 olarak tespit edilmiştir.

3.3.5.4.3. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik temel olarak, bir araştırmanın tekrarlanması durumunda aynı sonuçların elde edilip edilemeyeceğinin, cevaplayıcıların durumlarında bir değişiklik olmadığı sürece aynı cevapları verip veremeyeceklerinin bir göstergesidir. Yani bir ölçümün güvenilir olması, cevaplayıcıların tutarlı cevaplar verdiklerini, soruları gelişigüzel cevaplamadıklarını gösterir. Aksi durumda, verilen cevaplara güvenme şansı azalır. Ölçekte tesadüfi cevaplama hatası azaldıkça güvenilirlik artar. Güvenilirlik katsayısı 0,00 ile +1.00 arasında bir değere karşılık gelir (Gegez, 2007; 212).

Alfa yöntemi (Cronbach Alfa katsayısı) Likert ölçekli sorularda güvenilirliği değerlendirmek için kullanılan yaklaşımdır. Buna göre Alfa katsayılarının yorumu 0,60-0,80 arası çıkması araştırmanın güvenilir olduğu, 0,81-1,00 arasında çıkması çok güvenilir olduğu şeklinde yapılır (Nakip, 2006; 145-146).

Bu çalışmada Cronbach Alfa yat limanları için 0,911 ve yat işletmeleri için 0,898 değerindedir. Bu doğrultuda araştırmanın çok güvenilir olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

3.3.5.4.4. Faktör Analizi

Faktör analizi, bir grup veri/değişken arasındaki ilişkilere dayanarak verilerin anlamlı ve özet biçimde sunulmasını sağlayan çok değişkenli istatistiksel analiz türüdür (Kurtuluş, 2004; 397, Nakip, 2003;403). Temel olarak faktör analizi, çok sayıda değişkenin ölçüldüğü durumlarda, bazı değişkenlerin aynı fenomenin farklı yönlerini ölçebilir olması ve böylece birbirleriyle ilişkili olmaları esasına dayanır.

Faktör analizi sistematik olarak analizin bir parçasını oluşturan her bir değişken ile diğer bütün değişkenler arasındaki korelasyonu inceler ve birbiriyle yüksek korelasyona sahip değişkenleri gruplar (Gegez, 2007; 370).

Faktör yükleri her bir değişken ile faktörün korelasyonu, değişken ve faktör arasındaki benzerlik derecesini gösterir. Faktör yüklerinin büyüklüğü, değişkenin faktörü temsil etme derecesini gösterir. $-/+ 0,30$ 'dan büyük faktör yüklerinin minimal düzeyi karşıladığı söylenebilir. $-/+ 0,40$ 'tan büyük yükler daha önemli ve $-/+ 0,50$ veya daha üzeri yükler, gerçekten önemli kabul edilir. Dolayısıyla, faktör yükünün mutlak değeri ne kadar büyükse, faktör matrisinin yorumlanmasında yükler o kadar önem taşır (Gegez, 2007; 370).

Araştırma kapsamında yat limanlarının ve yat işletmelerinin holistik pazarlama yaklaşımlarına ilişkin algılamalarını değerlendirmek amacıyla hazırlanan anket formundaki ifadelerin Likert ölçeğindeki yanıtlarına ayrı ayrı faktör analizi uygulanmıştır.

3.3.5.4.4.1. Yat Limanlarının Holistik Pazarlama Yaklaşımına İlişkin Faktör Analizi

Yat limanlarının değerlendirmeleri doğrultusunda, holistik pazarlama yaklaşımına ait ifadeler 11 faktör grubunda toplanmıştır (Bkz. Tablo 3.20.). Tablo 3.20.'de yer alan 11 faktör grubu verilerdeki toplam sapmaların % 86,96'sını açıklamaktadır. Ayrıca faktör grupları sonuçlarından tek faktör grubu olduğu tespit edilen "hizmetlerin maliyetlerinin düşürülerek müşterilere daha iyi fiyat değeri sunulması" ve "işlerin yasal ilkelere uygun yürütülmesi" ifadeleri çıkartılmıştır. Buna göre içsel, ilişkisel, bütünleşik pazarlama ve sosyal sorumluluk pazarlaması değişkenlerinin benzer ya da farklı olarak gruplandırıldığı toplam 11 faktör grubu aşağıdaki gibidir:

- (1) içsel pazarlama, bütünleşik pazarlama ve sosyal sorumluluk pazarlaması,

- (2) ilişkisel pazarlama, bütünleşik pazarlama ve sosyal sorumluluk pazarlaması,
- (3) sosyal sorumluluk pazarlaması ve ilişkisel pazarlama,
- (4) sosyal sorumluluk pazarlaması, ilişkisel pazarlama ve bütünleşik pazarlama,
- (5) bütünleşik pazarlama, içsel pazarlama ve ilişkisel pazarlama,
- (6) ilişkisel pazarlama,
- (7) içsel pazarlama,
- (8) ilişkisel pazarlama ve içsel pazarlama,
- (9) bütünleşik pazarlama,
- (10) bütünleşik pazarlama,
- (11) bütünleşik pazarlama.

Tablo 3.20.'de görüleceği üzere her bir faktör grubu için güvenilirlik analizi yapılmış ve sonuçlarına tabloda yer verilmiştir. İlgili faktör grupları içerisinde güvenilirliği yüksek çıkan gruplar aşağıdaki gibidir:

- (1) içsel pazarlama, bütünleşik pazarlama ve sosyal sorumluluk pazarlaması 0,925,
- (2) ilişkisel pazarlama, bütünleşik pazarlama ve sosyal sorumluluk pazarlaması 0,874,
- (4) sosyal sorumluluk pazarlaması, ilişkisel pazarlama ve bütünleşik pazarlama 0,842,
- (5) bütünleşik pazarlama, içsel pazarlama ve ilişkisel pazarlama 0,803,
- (3) sosyal sorumluluk pazarlaması ve ilişkisel pazarlama 0,743 olarak tespit edilmiştir.

Faktör grupları sırasına göre en yüksek faktör yükü değerine sahip değişkenler; “çalışanların daha iyi performans sergilemesi için eğilmesi” 0,919, “”ön-büro bilgi sistemlerine sahip olma” 0,943, “sürdürülebilir çevre için çalışma” 0,892, “tüm işletme kararlarının etiksel açıdan kontrol edilmesi” 0,859, “müşterilerle duygusal bağ kurmaya önem verme” 0,839, “beraber çalışılan diğer

işletme/ortaklara verilen sözlerin tutulması” 0,909, “çalışanlara görevlerinin nasıl yapacaklarının yanında neden yapacaklarının da öğretilmesi” 0,845, “iç ilişkilerdeki başarının kaliteyi sağlaması” 0,742, “ilk kez tercih eden müşterilerin seçimlerinde diğer müşterilerden aldıkları önerilerin rol oynaması” 0,796, “standart hizmetlerin müşterilerin isteğine göre değiştirilebilmesi” 0,798, “temel iletişim kanalının e-hizmet olması” 0,759 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 3.20. Yat Limanları için Holistik Pazarlama Değişkenleri Faktör Analizi

Faktörler		Faktör Grupları ve Yük Değerleri										
	Alpha	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI
HOLİSTİK PAZARLAMA												
I. İÇSEL PAZARLAMA, BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA ve SOSYAL SORUMLULUK PAZARLAMASI												
7. Çalışan eğitimi		,919										
2. Çalışan kalıcılığı		,890										
3. Çalışanlara vizyonun aktarımı		,884										
8. Çalışanların bilgi ve becerilerine yatırım		,830										
6. Müşteri yönlü çalışanlar		,787										
4. Çalışanların vizyona inancı		,780										
5. Yönetici ve çalışan iletişimi		,736										
31.Pazarlama karnası		,574										
11.Performans ölçütlerimiz ve ödül sistemleri		,539										
46.Toplumun refahı		,489										
II. İLİŞKİSEL PAZARLAMA, BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA ve SOSYAL SORUMLULUK PAZARLAMASI												
22.Ön-büro bilgi sistemleri	,874											
34.İnternetle tanıtım			,943									
23.Veri tabanı yönetimi			,926									
33.Marka olma			,923									
27.Hizmet çeşitliliği			,801									
37.Etkinlikler			,703									
21.Müşterileri tanıma ve ödüllendirme			,555									
45.Yeşil pazarlama			,527									
20.Yeni hizmet			,525									
			,479									
III. SOSYAL SORUMLULUK PAZARLAMASI ve İLİŞKİSEL PAZARLAMA												
42.Sürdürülebilir çevre				,892								
41.Çevre dostu faaliyetler				,848								

Tablo 3.20. (Devam)

Faktörler	Faktör Grupları ve Yük Değerleri											
	Alpha	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI
24. Empati kurma				,602								
19. Müşterilerin fikir ve isteklerine göre hizmet				,508								
47. Sosyal problemlere duyarlılık				,468								
IV. SOSYAL SORUMLULUK PAZARLAMASI, İLİŞKİSEL PAZARLAMA ve BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA	,842											
49. Etik					,859							
48. Ahlakî kurallar					,802							
14. Başarılı dış ilişkiler					,670							
44. Müşterileri çevre duyarlılığında bilinçlendirme					,630							
32. Talep ve kaynak yönetimi					,601							
43. Çalışanları çevreye duyarlılıkları için eğitime					,462							
V. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA, İÇSEL PAZARLAMA ve İLİŞKİSEL PAZARLAMA	,803											
18. Duygusal bağ kurma						,839						
26. Hizmetler sunumu						,781						
1. Çalışanlarımızın memnuniyeti						,763						
25. Hizmetler tasarımı						,563						
38. Reklam						,499						
VI. İLİŞKİSEL PAZARLAMA	,562											
17. Sözleri tutma							,909					
16. Güven							,576					
VII. İÇSEL PAZARLAMA	,673											
9. Çalışanlara görevlerinin anlatımı								,845				
10. Çalışan performansının ölçülmesi								,562				
VIII. İLİŞKİSEL PAZARLAMA ve İÇSEL PAZARLAMA	,542											
13. Başarılı iç ilişkiler										,742		
15. Hızla ve nezaketle cevap										,502		
12. Çalışanları ödüllendirme										,498		

Tablo 3.20. (Devam)

Faktörler	Alpha	Faktör Grupları ve Yük Değerleri										
		I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI
IX. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA	,325											
36.Ağızdan ağza reklam										,796		
40.Fuarlar										,579		
X. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA	-,562											
28.Hizmet esnekliği											-,798	
39.Sponsorluk											,462	
XI. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA	,487											
35.E-hizmettir (elektronik hizmet)												,759
30.Fiyat seçeneği												,663

3.3.5.4.4.2. Yat İşletmelerinin Holistik Pazarlama Yaklaşımına İlişkin Faktör Analizi

Yat işletmelerinin değerlendirmeleri doğrultusunda, holistik pazarlama yaklaşımına ait ifadeler 12 faktör grubunda toplanmıştır (Tablo 3.21.). Tablo 3.21.'de yer alan 12 faktör grubu verilerdeki toplam sapmaların % 81,78'ini açıklamaktadır. Buna göre içsel, ilişkisel, bütünleşik pazarlama ve sosyal sorumluluk pazarlaması değişkenlerinin benzer ya da farklı olarak gruplandırıldığı toplam 12 faktör grubu şöyledir: İlgili faktör grupları aşağıdaki gibidir:

- (1) bütünleşik pazarlama ve ilişkisel pazarlama,
- (2) ilişkisel pazarlama ve sosyal sorumluluk pazarlaması,
- (3) içsel pazarlama, bütünleşik pazarlama ve sosyal sorumluluk pazarlaması,
- (4) sosyal sorumluluk pazarlaması,
- (5) içsel pazarlama, ilişkisel pazarlama ve bütünleşik pazarlama,
- (6) içsel pazarlama ve ilişkisel pazarlama,
- (7) içsel pazarlama ve ilişkisel pazarlama,
- (8) bütünleşik pazarlama ve sosyal sorumluluk pazarlaması,
- (9) bütünleşik pazarlama
- (10) içsel pazarlama, ilişkisel pazarlama ve bütünleşik pazarlama,
- (11) ilişkisel pazarlama, bütünleşik pazarlama ve sosyal sorumluluk pazarlaması,
- (12) içsel pazarlama.

Tablo 3.21.'de görüleceği üzere her bir faktör grubu için güvenilirlik analizi yapılmış ve sonuçlarına tabloda yer verilmiştir. İlgili faktör grupları içerisinde güvenilirliği yüksek çıkan gruplar aşağıdaki gibidir:

- (1) bütünleşik pazarlama ve ilişkisel pazarlama 0,955,
- (5) içsel pazarlama, ilişkisel pazarlama ve bütünleşik pazarlama 0,773,
- (4) sosyal sorumluluk pazarlaması 0,761,
- (9) bütünleşik pazarlama 0,752,

- (7) içsel pazarlama ve ilişkisel pazarlama 0,747,
(6) içsel pazarlama ve ilişkisel pazarlama 0,730 ve
(2) ilişkisel pazarlama ve sosyal sorumluluk pazarlaması 0,724 olarak tespit edilmiştir.

Faktör grupları sırasına göre en yüksek faktör yükü değerine sahip değişkenler; “tanıtımda internetin bir araç olarak kullanılması” 0,955, “işlerin yasal ilkelere uygun yürütülmesi” 0,946, “mükemmel hizmet veren çalışanların çabalarından dolayı ödüllendirilmesi” 0,794, “müşterileri çevre duyarlılığı konusunda bilinçlendirme” 0,891, “çalışanlara vizyonun en iyi şekilde aktarılması” 0,812, “çalışanların müşteri yönlü olmaları için yetiştirilmesi” 0,741, “çalışanların bilgi ve becerilerini geliştirmeyi maliyetten çok yatırım olarak değerlendirme” 0,753, “müşterilerin her türlü ihtiyacına cevap verebilen çeşitte hizmet sunma” 0,802, “hizmetlerin talep ve kaynak yönetimiyle oluşturulması” 0,859, “ilk kez tercih eden müşterilerin seçimlerinde diğer müşterilerden aldıkları önerilerin rol oynaması” 0,774, “farklı müşteri profillerine göre fiyat seçeneği sunma” 0,789, “çalışanların kalıcılığını sağlamaya önem verme” 0,886 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 3.21. Yat İşletmeleri için Holistik Pazarlama Değişkenleri Faktör Analizi

Faktörler	Alpha	Faktör Grupları ve Yük Değerleri										XI	XII
		I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X		
HOLİSTİK PAZARLAMA	,898												
I. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA ve İLİŞKİSEL PAZARLAMA	,955												
34.İnternetle tanıtım		,937											
35.E-hizmettir (elektronik hizmet)		,908											
40.Fuarlar		,881											
23.Veri tabanı yönetimi		,874											
22.Ön-büro bilgi sistemleri		,853											
38.Reklam		,851											
33.Marka olma		,791											
21. Müşterileri tanıma ve ödüllendirme		,773											
37.Etkinlikler		,695											
39.Sponsorluk		,673											
II. İLİŞKİSEL PAZARLAMA ve SOSYAL SORUMLULUK PAZARLAMASI	,724												
50.Yasal			,946										
17.Sözleri tutma			,946										
16.Güven			,779										
15. Hızla ve nezaketle cevap			,694										
19. Müşterilerimizin fikir ve isteklerine göre hizmet			,438										
49.Etik													
III. İÇSEL PAZARLAMA, BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA ve SOSYAL SORUMLULUK PAZARLAMASI	,499												
12. Çalışanları ödüllendirme				,794									
11.Performans ölçütleri ve ödül sistemleri				,776									
47.Sosyal problemlere duyarlılık				,689									
28.Esnek hizmetler				,611									
29.Rekabetçi fiyat				,516									

Tablo 3.21. (Devam)

Faktörler	Alpha	Faktör Grupları ve Yük Değerleri											
		I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
IV. SOSYAL SORUMLULUK PAZARLAMASI	,761												
44. Müşterileri çevre duyarlılığında bilinçlendirme					,891								
43. Çalışanları çevreye duyarlılıkları için eğitime					,843								
42.Sürdürülebilir çevre					,623								
41.Çevre dostu faaliyetler					,543								
45.Yeşil pazarlama					,534								
V. İÇSEL PAZARLAMA, İLİŞKİSEL PAZARLAMA ve BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA	,773												
3. Çalışanlara vizyonun aktarımı					,812								
13. Başarılı iç ilişkiler					,729								
25.Hizmetler tasarımı					,663								
1. Çalışan memnuniyeti					,638								
4. Çalışanların vizyona inancı					,532								
VI. İÇSEL PAZARLAMA ve İLİŞKİSEL PAZARLAMA	,730												
6. Müşteri yönlü çalışanlar					,741								
14. Başarılı dış ilişkiler					,696								
7. Çalışan eğitimi					,520								
VII. İÇSEL PAZARLAMA ve İLİŞKİSEL PAZARLAMA	,747												
8. Çalışanların bilgi ve becerilerine yatırım								,753					
20. Yeni hizmet								,490					
10. Çalışan performansının ölçümlemesi								,447					
VIII. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA ve SOSYAL SORUMLULUK PAZARLAMASI	,583												
27.Hizmet çeşitliliği									,802				
26.Hizmet sunumu									,738				
48.Ahlaki kurallar									,458				
IX. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA	,752												
32.Talep ve kaynak yönetimi										,859			
31.Pazarlama karması										,752			

Tablo 3.21. (Devam)

Faktörler	Alpha	Faktör Grupları ve Yük Değerleri											
		I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
X. İÇSEL PAZARLAMA, İLİŞKİSEL PAZARLAMA ve BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA	,597												
36.Ağızdan ağza reklam													
9. Çalışanlara görevlerinin anlatımı											,774		
18.Duygusal bağ											,585		
XI. İLİŞKİSEL PAZARLAMA, BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA ve SOSYAL SORUMLULUK PAZARLAMASI	-,109												
30. Fiyat seçeneği												,789	
24.Empati												,472	
46.Toplunun refahı												-463	
XII. İÇSEL PAZARLAMA	,628												
2. Çalışan kalıcılığı													,886
5. Yönetici ve çalışan iletişimi													,523

3.3.5.4.4.3. Yat Limanları ve Yat İşletmelerinin Holistik Pazarlama Yaklaşımına İlişkin Faktör Analizi

Yat limanları ve yat işletmelerinin holistik pazarlama değişkenlerine ilişkin yanıtlarının tamamı doğrultusunda faktör analizi uygulanmıştır. Bu amaçla KMO ölçümü ve uygun faktör gruplarının belirlenmesinde şu aşamalar yer almıştır;

1. Aşamada faktör analizi uygulanacağı örneklemin yeterliliğinin ölçülmesinde kullanılan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçümüne başvurulmuştur. Nitekim bu değer 1'e ne kadar yakın ise eldeki veri grubuna Faktör analizinin yapılmasının uygun olduğu söylenir. KMO değeri 0,50'den küçükse ilgili veri grubuna Faktör Analizi yapılamaz (Ese, 2006; 158).

Tablo 3.22.'de yat limanları ve yat işletmelerinden elde edilen tüm verilerin KMO değeri 0,655 olduğu için faktör analizi yapılması uygun bulunmuştur.

Tablo 3.22. Yat Limanları ve Yat İşletmeleri Yanıtlarının KMO Testi-1

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,675
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4383,673
	df	1225
	Sig.	,000

2. Aşamada Anti-image korelasyonunda 0.50 altında değere sahip olan değişkenler çıkartılmıştır. Bu durumda (2-17-26-28-48) değişkenleri yeni analiz için elenmiştir. İlgili değişkenler şunlardır;

2. Çalışanların kalıcılığını sağlamaya önem veririz.

17.Beraber çalıştığımız diğer işletme/ortaklara verilen sözleri tutarız.

26.Hizmetlerimizin kalitesi hizmetler sunulurken oluşur.

28.Standart hizmetlerimizi müşterilerimizin isteğine göre değiştirebilmekteyiz.

48.Kâr elde ederken ahlaki kuralları da değerlendiririz.

3. Aşamada yukarıda bahsedilen ifadeler çıkartıldıktan sonra KMO testi tekrarlanmış böylece KMO= 0,754'e yükselmiştir (Bkz. Tablo 3.23.). Analizde elde edilen korelasyon matrisin birim matris olup olmadığını test etmek için Barlett Testi kullanılır (Ese, 2006; 158). Bu veri grubu için Barlett Testi sonucuna göre (<0,05) faktör analizi uygulanabilir.

Tablo 3.23. Yat Limanları ve Yat İşletmeleri Yanıtlarının KMO Testi-2

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,754
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3728,156
	df	990
	Sig.	,000

4. Aşamada (rotated compenent matrix) döndürülmüş faktör yüklerine göre 0.40 değerinin altında olan 29. Değişken (*Hizmetlerimizin maliyetlerini düşürerek, müşterilerimize daha iyi fiyat değeri sunabilmekteyiz*) çıkartılmıştır. Böylece KMO=0,763'e yükselmiştir (Bkz. Tablo 3.24.)

Tablo 3.24. Yat Limanları ve Yat İşletmeleri Yanıtlarının KMO Testi-3

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,763
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3657,841
	df	946
	Sig.	,000

Yukarıda bahsedilen dört aşamanın sonrasında faktör analizi yapılarak Tablo 3.25.'de yer alan 10 faktör grubu elde edilmiştir. İlgili faktör grupları verilerdeki toplam sapmanın % 73,46'sını açıklamaktadır. Sonuçta nicel araştırmaya 50 değişkenle başlanmış sonrasında bazı değişkenlerin (2. Çalışanların kalıcılığını sağlamaya önem veririz, 17.Beraber çalıştığımız diğer işletme/ortaklara verilen sözleri tutarız, 26. Hizmetlerimizin kalitesi hizmetler sunulurken oluşur, 28. Standart hizmetlerimizi müşterilerimizin isteğine göre değiştirebilmekteyiz, 29. Hizmetlerimizin maliyetlerini düşürerek, müşterilerimize daha rekabetçi bir fiyat sunabilmekteyiz, 48. Kâr elde ederken ahlaki kuralları da değerlendiririz.) yukarıda açıklanan sebeplerle çalışmadan çıkartılmasıyla 44 değişkenin yer aldığı toplam 10 faktör grubu elde edilmiştir.

Faktörlere atanan bazı değişkenlerde içerik itibariyle farklılıklar gözlenmektedir. Bu yüzden, faktörlerle ilgili isimlendirmeler yapılırken bu farklılıklar göz önüne alınmaya çalışılmıştır. Ortaya çıkan faktörler ve bu faktörleri oluşturan değişkenler Tablo 3.25.'de yer almaktadır.

Yat limanları ve yat işletmelerinin değerlendirmeleri doğrultusunda, holistik pazarlama yaklaşımına ait ifadelerin oluşturduğu 10 faktör grubu toplam sapmaların % 73,45'ini açıklamaktadır. Buna göre içsel, ilişkisel, bütünleşik pazarlama ve sosyal sorumluluk pazarlaması değişkenlerinin benzer ya da farklı olarak gruplandırıldığı toplam 10 faktör grubu şöyledir (Bkz. Tablo 3.25.): İlgili faktör grupları aşağıdaki gibidir:

- (1) bütünleşik pazarlama ve ilişkisel pazarlama,
- (2) içsel pazarlama ve ilişkisel pazarlama,
- (3) sosyal sorumluluk pazarlaması,
- (4) ilişkisel pazarlama ve sosyal sorumluluk pazarlaması,
- (5) içsel pazarlama, ilişkisel pazarlama, bütünleşik pazarlama ve sosyal sorumluluk pazarlaması,

- (6) içsel pazarlama, ilişkisel pazarlama ve bütünleşik pazarlama,
- (7) bütünleşik pazarlama,
- (8) ilişkisel pazarlama ve içsel pazarlama,
- (9) sosyal sorumluluk pazarlaması,
- (10) bütünleşik pazarlama.

Tablo 3.25.'de görüleceği üzere her bir faktör grubu için güvenilirlik analizi yapılmış ve sonuçlarına tabloda yer verilmiştir. İlgili faktör grupları içerisinde güvenilirliği yüksek çıkan gruplar; (1) bütünleşik pazarlama ve ilişkisel pazarlama 0,951, (2) içsel pazarlama ve ilişkisel pazarlama, 0,847, (3) sosyal sorumluluk pazarlaması, 0,805, (8) ilişkisel pazarlama ve içsel pazarlama, 0,774, (10) bütünleşik pazarlama, 0,742, (9) sosyal sorumluluk pazarlaması, 0,714, (4) ilişkisel pazarlama ve sosyal sorumluluk pazarlaması, 0,711 olarak tespit edilmiştir.

Faktör grupları sırasına göre en yüksek faktör yükü değerine sahip değişkenler; “tanıtımda internetin bir araç olarak kullanılması” 0,927, “işlerin yasal ilkelere uygun yürütülmesi” 0,946, “mükemmel hizmet veren çalışanların çabalarından dolayı ödüllendirilmesi” 0,794, “müşterileri çevre duyarlılığı konusunda bilinçlendirme” 0,891, “çalışanlara vizyonun en iyi şekilde aktarılması” 0,812, “çalışanların müşteri yönlü olmaları için yetiştirilmesi” 0,741, “çalışanların bilgi ve becerilerini geliştirmeyi maliyetten çok yatırım olarak değerlendirme” 0,753, “müşterilerin her türlü ihtiyacına cevap verebilen çeşitte hizmet sunma” 0,802, “hizmetlerin talep ve kaynak yönetimiyle oluşturulması” 0,859, “ilk kez tercih eden müşterilerin seçimlerinde diğer müşterilerden aldıkları önerilerin rol oynaması” 0,774, “farklı müşteri profillerine göre fiyat seçeneği sunma” 0,789, “çalışanların kalıcılığını sağlamaya önem verme” 0,886 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 3.25. Yat Limanları ve Yat İşletmeleri için Holistik Pazarlama Değişkenleri Faktör Analizi

Faktörler	Alpha	Faktör Grupları ve Yük Değerleri									
		I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X
HOLİSTİK PAZARLAMA	,918										
I. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA ve İLİŞKİSEL PAZARLAMA	,951										
34.İnternetle tanıtım		,927									
23. Veri tabanı yönetimi		,882									
22.Ön-büro bilgi sistemleri		,871									
40.Sektörel fuarlara		,870									
35.Hizmet tasarımı		,841									
33.Marka olma		,834									
38.Reklam		,800									
37.Etkinlikler		,736									
21.Tanıtma ve ödüllendirme sistemleri		,735									
39.Sponsorluk		,714									
II. İÇSEL PAZARLAMA ve İLİŞKİSEL PAZARLAMA	,847										
8. Çalışanların bilgi ve becerilerine yatırım			,754								
10. Çalışan performansının ölçülmesi			,701								
7. Çalışan eğitimi			,678								
3. Çalışanlara vizyonun aktarımı			,646								
4. Çalışanların vizyona inancı			,645								
20. Yeni hizmet			,480								
6. Müşteri yönlü çalışanlar			,463								
III. SOSYAL SORUMLULUK PAZARLAMASI	,805										
42.Sürdürülebilir çevre				,787							
41.Çevre dostu faaliyetler				,767							
43. Çalışanları çevreye duyarlılıkları için eğitme				,704							
44. Müşterileri çevre duyarlılığında bilinçlendirme				,677							
IV. İLİŞKİSEL PAZARLAMA ve SOSYAL SORUMLULUK PAZARLA.	,711										
50.Yasal ilkeler					,848						
15.Müşterilere hızla ve nezaketle cevap					,749						
16. Güven					,626						

Tablo 3.25 (Devam)

Faktörler	Alpha	Faktör Grupları ve Yük Değerleri									
		I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X
V. İÇSEL PAZARLAMA, İLİŞKİSEL PAZARLAMA, BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA ve SOSYAL SORUMLULUK PAZARLAMASI	,676										
49. Etik						,693					
36. Ağızdan ağıza reklam						,604					
14. Başarılı dış ilişkiler						,598					
9. Çalışanlara görevlerinin anlatımı						,451					
5. Yönetici ve çalışan iletişimi						,444					
45. Yeşil pazarlama						,426					
VI. İÇSEL PAZARLAMA, İLİŞKİSEL PAZARLAMA ve BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA	,647										
25. Hizmetler tasarımı							,720				
1. Çalışanlarımızın memnuniyeti							,713				
13. Başarılı iç ilişkiler							,463				
VII. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA	,427										
27. Hizmet çeşitliliği								,672			
30. Fiyat seçeneği								,654			
VIII. İLİŞKİSEL PAZARLAMA ve İÇSEL PAZARLAMA	,774										
18. Duygusal bağ kurma									,736		
12. Çalışan ödüllendirme									,554		
11. Performans ölçütlerimiz ve ödül sistemleri									,473		
24. Empati									,459		
19. Müşterilerimizin fikir ve isteklerine göre hizmet									,435		
IX. SOSYAL SORUMLULUK PAZARLAMASI	,714										
47. Sosyal problemlere duyarlılık										,784	
46. Toplumun refahı										,640	
X. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA	,742										
32. Talep ve kaynak yönetimi											,778
31. Pazarlama karması											,754

3.3.5.4.5. Yat Turizmi İşletmelerinin Holistik Pazarlama Yaklaşımlarına İlişkin Algılamalarının Karşılaştırmalı Analizi

Holistik pazarlama uygulamalarının yat turizmi işletmeleri olan yat limanları ve yat işletmelerince değerlendirilmesine ilişkin değişkenler ile önce yat limanları ve yat işletmeleri profil bilgilerine göre ve sonrasında yat limanları ve yat işletmeleri arasında karşılaştırmalı analizler yapmak amaçlanmıştır. Bu doğrultuda t testi yöntemi kullanılmıştır. T testi iki örnek ortalaması arasındaki farklılığın önemini test eder. T testi aralıklı ölçeğin kullanıldığı durumlarda ortalamalar arasındaki farklılığı inceler (Gegez, 2007; 366).

Bağımsız gruplar t testinin test istatistiği gruplar arası varyansın eşit olup olmamasına göre farklılık göstereceğinden t testi yapılmadan önce grupların varyanslarının eşitliği test edilmelidir. Grupların varyanslarının eşitliği Levene testi ile yapılır. Homojenlik testi olarak bilinen Levene testinin kabul edilmesi durumunda hesaplanan t istatistiği değeri ile reddedilmesi durumundaki t istatistiği değeri farklılık gösterir (Sipahi v.d., 2008; 118). Bu sebeple çalışma için yapılan analizlerde t testi çerçevesinde ilk aşamada Levene testi uygulanmıştır.

Yukarıda açıklanan yöntemler kullanılarak aşağıda yer alan hipotezler sırasıyla analiz edilmiştir.

3.3.5.4.5.1. Yat Limanlarının Holistik Pazarlama Yaklaşımlarına İlişkin Algılamalarının Kapasitelerine Göre Karşılaştırmalı Analizi

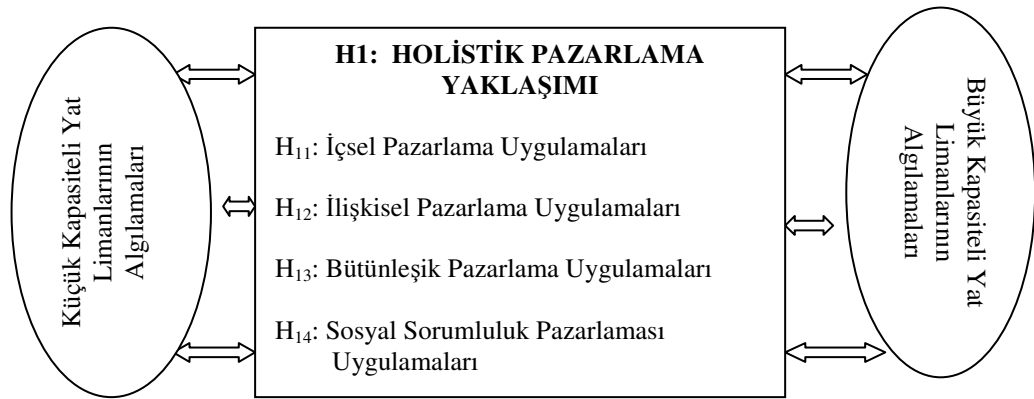
Türkiye’de faaliyet gösteren farklı kapasitelerdeki yat limanlarının holistik pazarlama yaklaşımlarına ilişkin farklılıkların ölçülmesinin amaçlandığı bu bölümde t testi yöntemi kullanılarak elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Söz konusu yat limanı örneklem sayısının 31 adet olması t-testi’nde karşılaştırmalı analize tabi

tutulacak olan her bir örneklemin en az 31 adetten oluşması şeklindeki kuralı açısından kısıt oluşturmaktadır (Gegez, 2007). Fakat holistik pazarlama yaklaşımları algılamaları konusunda büyük ve küçük yat limanlarının değerlendirilmeleri açısından ve araştırmanın sonuçlarına katkı sağlayacağı düşünülerek t-testi yöntemi kullanılmıştır.

“Holistik pazarlama yaklaşımına ait değişkenlerin algılanması yat limanlarının sahip olduğu kapasite büyüklüğüne göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?” sorusuna yanıt bulabilmek amacıyla aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₁: Yat limanlarının göre holistik pazarlama yaklaşımlarına ilişkin algılamaları kapasitelerine farklılık gösterir.

Şekil 3.6. Küçük ve Büyük Kapasiteli Yat Limanlarının Holistik Pazarlama Yaklaşımları



Kaynak: Yazar

H₁ hipotezinin (Şekil 3.6.) test edilebilmesi amacıyla çalışmaya katılan yat limanları küçük ve büyük kapasiteli olarak iki gruba ayrılmıştır. Söz konusu küçük kapasiteli yat limanları “300 adet ve altında yat bağlama kapasitesine sahip olanlar”

(15 adet) ve büyük kapasiteli yat limanları ise “301 adet ve üzerinde yat bağlama kapasitesine sahip olanlar” (16 adet) şeklinde kabul edilmiştir. Bu gruplar iki ilişkisiz örneklem grubu şeklinde ele alınarak holistik pazarlama yaklaşımlarına ait değişkenler üzerindeki değerlendirmelerinin ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olup olmadığının analizi için veriler üzerinde t-testi yapılmıştır.

Ana hipotezi desteklemek amacıyla, aşağıdaki **alt-hipotezler** oluşturulmuştur:

H₁₁: Yat limanlarının **içsel pazarlama** uygulamalarına ilişkin algılamaları kapasitelerine göre farklılık gösterir.

H₁₂: Yat limanlarının **ilişkisel pazarlama** uygulamalarına ilişkin algılamaları kapasitelerine göre farklılık gösterir.

H₁₃: Yat limanlarının **bütünleşik pazarlama** uygulamalarına ilişkin algılamaları kapasitelerine göre farklılık gösterir.

H₁₄: Yat limanlarının **sosyal sorumluluk pazarlaması** uygulamalarına ilişkin algılamaları kapasitelerine göre farklılık gösterir.

H₁ ana hipotezi ve alt hipotezlerine göre (H₁₁, H₁₂, H₁₃, H₁₄) elde edilen sonuçlar aşağıdaki başlıklar altında sunulmuştur.

3.3.5.4.4.1.1. Yat Limanlarının İçsel Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algılamalarının Kapasitelerine Göre Karşılaştırmalı Analizi

“İçsel pazarlama uygulamalarına ait değişkenlerin algılanması yat limanlarının sahip olduğu kapasite büyüklüğüne göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?” sorusuna yanıt bulabilmek amacıyla aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₁₁: Yat limanlarının **içsel pazarlama** uygulamalarına ilişkin algılamaları kapasitelerine göre farklılık gösterir.

Tablo 3.26.'dan görüleceği üzere, (H₁₁₋₂) “çalışanların kalıcılığını sağlamaya önem verme”, (H₁₁₋₄) “çalışanların vizyona inanması”, (H₁₁₋₇) “çalışanların daha iyi performans sergilemeleri için eğitilmesi”, (H₁₁₋₈) “çalışanların bilgi ve becerilerini geliştirmeyi bir maliyetten çok yatırım olarak değerlendirme”, (H₁₁₋₉) “çalışanlara görevlerini nasıl yapacaklarının yanında neden yapacaklarının da öğretilmesi”, (H₁₁₋₁₀) “çalışan performanslarının, işletme vizyonuna en iyi katkıyı sağlayacak şekilde ölçümlenmesi” değişkenleri, büyük ve küçük kapasiteli yat limanları tarafından farklı değerlendirilmektedir.

Tablo 3.26. Küçük ve Büyük Kapasiteli Yat Limanlarının İşsel Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algılamalarının Karşılaştırmalı Analizi: Hipotez Testleri ve Sonuçları (t-testi)

Hipotezler	Ort.*	Sonuç
H₁₁₋₁: Küçük ve büyük yat limanları “hizmet kalitesinin çalışanların memnuniyetiyle doğrudan ilgili olması” değişkenini farklı değerlendirir.		Desteklenmedi
H₁₁₋₂: Küçük ve büyük yat limanları “çalışanların kalıcılığını sağlamaya önem verme” değişkenini farklı değerlendirir.		Desteklenmedi
H₁₁₋₃: Küçük ve büyük yat limanları “çalışanlara vizyonun en iyi şekilde aktarılması” değişkenini farklı değerlendirir.	1: 5,00 2: 4,56	Desteklendi t= 2,782 (p<0.05)
H₁₁₋₄: Küçük ve büyük yat limanları “çalışanların vizyona inanması” değişkenini farklı değerlendirir.	1: 4,93 2: 4,44	Desteklendi t= 2,560 (p<0.05)
H₁₁₋₅: Küçük ve büyük yat limanları “yöneticiler ve çalışanlar arasındaki iletişimin başarılı olması” değişkenini farklı değerlendirir.		Desteklenmedi
H₁₁₋₆: Küçük ve büyük yat limanları “çalışanların müşteri yönlü olmaları için yetiştirilmesi” değişkenini farklı değerlendirir.		Desteklenmedi
H₁₁₋₇: Küçük ve büyük yat limanları “çalışanların daha iyi performans sergilemeleri için eğitilmesi” değişkenini farklı değerlendirir.	1: 5,00 2: 4,63	Desteklendi t= 2,423 (p<0.05)
H₁₁₋₈: Küçük ve büyük yat limanları “çalışanların bilgi ve becerilerini geliştirmeyi bir maliyetten çok yatırım olarak değerlendirme” değişkenini farklı değerlendirir.	1: 4,93 2: 4,44	Desteklendi t= 2,560 (p<0.05)
H₁₁₋₉: Küçük ve büyük yat limanları “çalışanlara görevlerini nasıl yapacaklarının yanında neden yapacaklarının da öğretilmesi” değişkenini farklı değerlendirir.	1: 5,00 2: 4,56	Desteklendi t= 2,782 (p<0.05)
H₁₁₋₁₀: Küçük ve büyük yat limanları “çalışan performanslarının, işletme vizyonuna en iyi katkıyı sağlayacak şekilde ölçümlenmesi” değişkenini farklı değerlendirir.	1: 4,80 2: 4,31	Desteklendi t= 2,367 (p<0.05)
H₁₁₋₁₁: Küçük ve büyük yat limanları “performans ölçütleri ve ödül sistemlerinin çalışanları beraber çalışmaya teşvik etmesi” değişkenini farklı değerlendirir.		Desteklenmedi
H₁₁₋₁₂: Küçük ve büyük yat limanları “mükemmel hizmet veren çalışanların, çabalarından dolayı ödüllendirilmesi” değişkenini farklı değerlendirir.		Desteklenmedi

1: küçük kapasiteli yat limanları, 2: büyük kapasiteli yat limanları;

*Ortalama, 5’li Likert ölçeği- 1:Kesinlikle Katılmıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum.

3.3.5.4.4.1.2. Yat Limanlarının İlişkisel Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algılamalarının Kapasitelerine Göre Karşılaştırmalı Analizi

“İlişkisel pazarlama uygulamalarına ait değişkenlerin algılanması yat limanlarının sahip olduğu kapasite büyüklüğüne göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?” sorusuna yanıt bulabilmek amacıyla aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₁₂: Yat limanlarının ilişkisel pazarlama uygulamalarına ilişkin algılamaları kapasitelerine göre farklılık gösterir.

Tablo 3.27. Küçük ve Büyük Kapasiteli Yat Limanlarının İlişkisel Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algılamalarının Karşılaştırmalı Analizi: Hipotez Testleri ve Sonuçları (t-testi)

Hipotezler	Sonuç
H₁₂₋₁: Küçük ve büyük yat limanları “iç ilişkilerdeki başarının kaliteyi sağlaması” değişkenini farklı değerlendirir.	Desteklenmedi
H₁₂₋₂: Küçük ve büyük yat limanları “dış ilişkilerdeki başarının kaliteyi sağması” değişkenini farklı değerlendirir.	Desteklenmedi
H₁₂₋₃: Küçük ve büyük yat limanları “müşterilerin ihtiyaç ve isteklerine hızla ve nezaketle cevap verme” değişkenini farklı değerlendirir.	Desteklenmedi
H₁₂₋₄: Küçük ve büyük yat limanları “müşteriler ve diğer ortaklarla (tedarikçiler gibi) ilişkilerde güvenin önemli olması” değişkenini farklı değerlendirir.	Desteklenmedi
H₁₂₋₅: Küçük ve büyük yat limanları “beraber çalışılan diğer işletme/ortaklara verilen sözlerin tutulması” değişkenini farklı değerlendirir.	Desteklenmedi
H₁₁₋₆: Küçük ve büyük yat limanları “müşterilerle duygusal bağ kurmaya önem verilmesi” değişkenini farklı değerlendirir.	Desteklenmedi
H₁₂₋₇: Küçük ve büyük yat limanları “yeni hizmet ve/veya süreç geliştirirken müşterilerin fikir ve isteklerinden yola çıkılması” değişkenini farklı değerlendirir.	Desteklenmedi
H₁₂₋₈: Küçük ve büyük yat limanları “müşterilerin gelecek beklentilerinin önceden görülerek yeni hizmetlerin geliştirilmesi” değişkenini farklı değerlendirir.	Desteklenmedi
H₁₂₋₉: Küçük ve büyük yat limanları “müşterileri tanıma ve ödüllendirme sistemlerini kullanma” değişkenini farklı değerlendirir.	Desteklenmedi

Tablo 3.27 (Devam)

H₁₂₋₁₀: Küçük ve büyük yat limanları “ön-büro bilgi sistemlerine sahip olma” değişkenini farklı değerlendirir.	Desteklenmedi
H₁₂₋₁₁: Küçük ve büyük yat limanları “etkili veri tabanı yönetimine sahip olma” değişkenini farklı değerlendirir.	Desteklenmedi
H₁₂₋₁₂: Küçük ve büyük yat limanları “müşterilerle empati kurarak ilişkileri güçlendirme” değişkenini farklı değerlendirir.	Desteklenmedi

Tablo 3.27.’den görüleceği üzere büyük ve küçük kapasiteli yat limanları tarafından farklı değerlendirilen ilişkisel pazarlama değişkeni bulunmamaktadır.

3.3.5.4.4.1.3. Yat Limanlarının Bütünleşik Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algılamalarının Kapasitelerine Göre Karşılaştırmalı Analizi

“Bütünleşik pazarlama uygulamalarına ait değişkenlerin algılanması yat limanlarının sahip olduğu kapasite büyüklüğüne göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?” sorusuna yanıt bulabilmek amacıyla aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₁₃: Yat limanlarının kapasitelerine göre **bütünleşik pazarlama** uygulamalarına ilişkin algılamaları farklılık gösterir.

Tablo 3.28.’den görüleceği üzere, (H₁₃₋₉) “marka olma çabası”, (H₁₃₋₁₃) “tanıtım için etkinlikler (konser, liman gezisi vb.) düzenlenmesi” değişkenleri, büyük ve küçük kapasiteli yat limanları tarafından farklı değerlendirilmektedir.

Tablo 3.28. Küçük ve Büyük Kapasiteli Yat Limanlarının Bütünleşik Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algılamalarının Karşılaştırmalı Analizi: Hipotez Testleri ve Sonuçları (t-testi)

Hipotezler	Ort.*	Sonuç
H₁₃₋₁: Küçük ve büyük yat limanları “hizmetlerin kalitesinin hizmetler tasarlanırken oluşması” değişkenini farklı değerlendirir.		Desteklenmedi
H₁₃₋₂: Küçük ve büyük yat limanları “hizmetlerin kalitesinin hizmetler sunulurken oluşması” değişkenini farklı değerlendirir.		Desteklenmedi
H₁₃₋₃: Küçük ve büyük yat limanları “müşterilerin her türlü ihtiyacına cevap verebilen çeşitte hizmet sunulması” değişkenini farklı değerlendirir.		Desteklenmedi
H₁₃₋₄: Küçük ve büyük yat limanları “standart hizmetlerin müşterilerin isteğine göre değiştirebilmesi” değişkenini farklı değerlendirir.		Desteklenmedi
H₁₃₋₅: Küçük ve büyük yat limanları “hizmetlerin maliyetlerini düşürerek, müşterilere daha rekabetçi bir fiyat sunabilmesi” değişkenini farklı değerlendirir.		Desteklenmedi
H₁₃₋₆: Küçük ve büyük yat limanları “farklı müşteri profillerine göre fiyat seçeneğinin olması” değişkenini farklı değerlendirir.		Desteklenmedi
H₁₃₋₇: Küçük ve büyük yat limanları “hizmetlerin sunumuna, fiyatlandırılmasına ve tanıtımına bir bütün olarak bakılması” değişkenini farklı değerlendirir.		Desteklenmedi
H₁₃₋₈: Küçük ve büyük yat limanları “hizmetlerin talep ve kaynak yönetimiyle oluşturulması” değişkenini farklı değerlendirir.		Desteklenmedi
H₁₃₋₉: Küçük ve büyük yat limanları “marka olma çabası” değişkenini farklı değerlendirir.	1: 4,47 2: 5,00	Desteklendi t= -2,256 (p<0.05)
H₁₃₋₁₀: Küçük ve büyük yat limanları “tanıtımda internetin bir araç olarak kullanılması” değişkenini farklı değerlendirir.		Desteklenmedi
H₁₃₋₁₁: Küçük ve büyük yat limanları “temel iletişim kanalının e-hizmet olması” değişkenini farklı değerlendirir.		Desteklenmedi
H₁₃₋₁₂: Küçük ve büyük yat limanları “ilk kez tercih eden müşterilerin seçimlerinde diğer müşterilerden aldıkları önerilerin rol oynaması” değişkenini farklı değerlendirir.		Desteklenmedi
H₁₃₋₁₃: Küçük ve büyük yat limanları “tanıtım için etkinlikler (konser, liman gezisi vb.) düzenlenmesi” değişkenini farklı değerlendirir.	1: 3,13 2: 4,38	Desteklendi t= -2,645 (p<0.05)
H₁₃₋₁₄: Küçük ve büyük yat limanları “tanıtım için reklamın önemli olması” değişkenini farklı değerlendirir.		Desteklenmedi
H₁₃₋₁₅: Küçük ve büyük yat limanları “sponsorlukla imajın geliştirilmesi” değişkenini farklı değerlendirir.		Desteklenmedi
H₁₃₋₁₆: Küçük ve büyük yat limanları “sektörel fuarlara katılma” değişkenini farklı değerlendirir.		Desteklenmedi

1: küçük kapasiteli yat limanları, 2: büyük kapasiteli yat limanları;

*Ortalama, 5’li Likert ölçeği- 1:Kesinlikle Katılmıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum.

3.3.5.4.4.1.4. Yat Limanlarının Sosyal Sorumluluk Pazarlaması Uygulamalarına İlişkin Algılamalarının Kapasitelerine Göre Karşılaştırmalı Analizi

“Sosyal sorumluluk pazarlaması uygulamalarına ait değişkenlerin algılanması yat limanlarının sahip olduğu kapasite büyüklüğüne göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?” sorusuna yanıt bulabilmek amacıyla aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₁₄: Yat limanlarının sosyal sorumluluk pazarlaması uygulamalarına ilişkin algılamaları kapasitelerine göre farklılık gösterir.

Tablo 3.29. Küçük ve Büyük Kapasiteli Yat Limanlarının Sosyal Sorumluluk Pazarlaması Uygulamalarına İlişkin Algılamalarının Karşılaştırmalı Analizi: Hipotez Testleri ve Sonuçları (t-testi)

Hipotezler	Sonuç
H₁₄₋₁: Küçük ve büyük yat limanları “tüm faaliyetlerin çevre dostu olması” değişkenini farklı değerlendirir.	Desteklenmedi
H₁₄₋₂: Küçük ve büyük yat limanları “sürdürülebilir çevre için çalışma” değişkenini farklı değerlendirir.	Desteklenmedi
H₁₄₋₃: Küçük ve büyük yat limanları “çalışanların çevreye duyarlı olmaları konusunda eğitilmesi” değişkenini farklı değerlendirir.	Desteklenmedi
H₁₄₋₄: Küçük ve büyük yat limanları “müşterileri çevre duyarlılığı konusunda bilinçlendirme” değişkenini farklı değerlendirir.	Desteklenmedi
H₁₄₋₅: Küçük ve büyük yat limanları “çevreye ilişkin duyarlılık ve değerlerin tanıtımında kullanılması” değişkenini farklı değerlendirir.	Desteklenmedi
H₁₄₋₆: Küçük ve büyük yat limanları “toplumun refahıyla ilgili gönüllü faaliyetleri destekleme” değişkenini farklı değerlendirir.	Desteklenmedi
H₁₄₋₇: Küçük ve büyük yat limanları “sosyal problemlere karşı duyarlı bir politikaya sahip olma” değişkenini farklı değerlendirir.	Desteklenmedi
H₁₄₋₈: Küçük ve büyük yat limanları “kâr elde ederken ahlaki kuralları da değerlendirme” değişkenini farklı değerlendirir.	Desteklenmedi
H₁₄₋₉: Küçük ve büyük yat limanları “tüm işletme kararlarının etiksel açıdan kontrol edilmesi” değişkenini farklı değerlendirir.	Desteklenmedi
H₁₄₋₁₀: Küçük ve büyük yat limanları “işlerin yasal ilkelere uygun olarak yürütülmesi” değişkenini farklı değerlendirir.	Desteklenmedi

1: küçük kapasiteli yat limanları, 2: büyük kapasiteli yat limanları;

*Ortalama, 5’li Likert ölçeği- 1:Kesinlikle Katılmıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum.

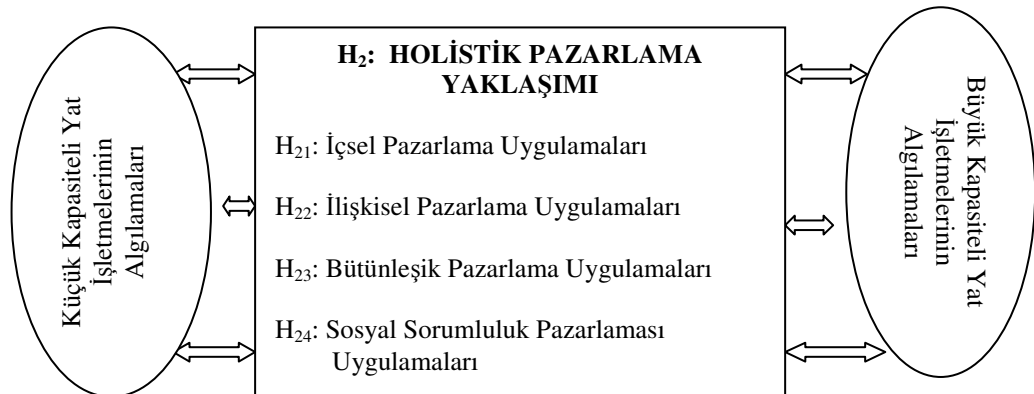
Tablo 3.29.’dan görüleceği üzere büyük ve küçük kapasiteli yat limanları tarafından farklı değerlendirilen sosyal sorumluluk pazarlaması değişkeni bulunmamaktadır.

3.3.5.4.4.2. Yat İşletmelerinin Holistik Pazarlama Yaklaşımlarına İlişkin Algılamalarının Kapasitelerine Göre Karşılaştırmalı Analizi

Türkiye’de faaliyet gösteren yat işletmelerinin sahip oldukları veya kiraladıkları yat/tekne sayısı işlettikleri kapasite miktarının belirleyicisidir. Bu doğrultuda, “Holistik pazarlama yaklaşımlarına ait değişkenlerin algılanması yat işletmelerinin sahip olduğu yat/tekne kapasitesinin büyüklüğüne göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?” sorusuna yanıt bulabilmek amacıyla aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₂: Yat işletmelerinin holistik pazarlama yaklaşımlarına ilişkin algılamaları işlettikleri yat/tekne sayılarına (kapasitelerine) göre farklılık gösterir.

Şekil 3.7. Küçük ve Büyük Kapasiteli Yat İşletmelerinin Holistik Pazarlama Yaklaşımlarına İlişkin Algılamaları



H₂ hipotezinin (Bkz. Şekil 3.7.) test edilebilmesi amacıyla çalışmaya katılan yat işletmeleri küçük ve büyük kapasiteli olarak iki gruba ayrılmıştır. Söz konusu küçük kapasiteli yat işletmeleri 5 adet ve altında yat/tekne işletenler ve büyük kapasiteli yat işletmeleri ise 6 adet ve üzerinde yat/tekne işletenler şeklinde kabul edilmiştir. Bu gruplar iki ilişkisiz örneklem grubu olarak ele alınmış ve holistik pazarlama yaklaşımlarına ait değişkenler üzerindeki değerlendirmelerinin ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olup olmadığının analizi için veriler üzerinde t-testi yapılmıştır. İlgili küçük kapasiteli yat işletmeleri 48 adet olarak belirlenirken, büyük kapasiteli yat işletmelerinin 24 adet olduğu tespit edilmiştir. Burada büyük kapasiteli yat işletmelerinin 24 adet olması ve 31 adet in altında bulunması nedeniyle t-testi analizi açısından kısıt oluşturmaktadır.

Ana hipotezi desteklemek amacıyla, aşağıdaki **alt-hipotezler** oluşturulmuştur:

H₂₁: Yat işletmelerinin **içsel pazarlama** uygulamalarına ilişkin algılamaları işlettikleri yat/tekne sayılarına göre farklılık gösterir.

H₂₂: Yat işletmelerinin **ilişkisel pazarlama** uygulamalarına ilişkin algılamaları işlettikleri yat/tekne sayılarına göre farklılık gösterir.

H₂₃: Yat işletmelerinin **bütünleşik pazarlama** uygulamalarına ilişkin algılamaları işlettikleri yat/tekne sayılarına göre farklılık gösterir.

H₂₄: Yat işletmelerinin **sosyal sorumluluk pazarlaması** uygulamalarına ilişkin algılamaları işlettikleri yat/tekne sayılarına göre farklılık gösterir.

H₂ ana hipotezi ve alt hipotezlerine göre (H₂₁, H₂₂, H₂₃, H₂₄) elde edilen sonuçlar aşağıdaki başlıklar altında sunulmuştur.

3.3.5.4.4.2.1. Yat İşletmelerinin İçsel Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algılamalarının Kapasitelerine Göre Karşılaştırmalı Analizi

“İçsel pazarlama uygulamalarına ait değişkenlerin algılanması yat işletmelerinin sahip olduğu yat/tekne kapasitesinin büyüklüğüne göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?” sorusuna yanıt bulabilmek amacıyla aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₂₁: Yat işletmelerinin **içsel pazarlama** uygulamalarına ilişkin algılamaları kapasitelerine göre farklılık gösterir.

Tablo 3.30. Küçük ve Büyük Kapasiteli Yat İşletmelerinin İçsel Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algılamalarının Karşılaştırmalı Analizi: Hipotez Testleri ve Sonuçları (t-testi)

Hipotezler	Ort.*	Sonuç
H₂₁₋₁ : Küçük ve büyük yat işletmeleri “hizmet kalitesinin çalışanların memnuniyetiyle doğrudan ilgili olması” değişkenini farklı değerlendirir.		Desteklenmedi
H₂₁₋₂ : Küçük ve büyük yat işletmeleri “çalışanların kalıcılığını sağlamaya önem verme” değişkenini farklı değerlendirir.		Desteklenmedi
H₂₁₋₃ : Küçük ve büyük yat işletmeleri “çalışanlara vizyonun en iyi şekilde aktarılması” değişkenini farklı değerlendirir.		Desteklenmedi
H₂₁₋₄ : Küçük ve büyük yat işletmeleri “çalışanların vizyona inanması” değişkenini farklı değerlendirir.		Desteklenmedi
H₂₁₋₅ : Küçük ve büyük yat işletmeleri “yöneticiler ve çalışanlar arasındaki iletişimin başarılı olması” değişkenini farklı değerlendirir.		Desteklenmedi
H₂₁₋₆ : Küçük ve büyük yat işletmeleri “çalışanların müşteri yönlü olmaları için yetiştirilmesi” değişkenini farklı değerlendirir.		Desteklenmedi
H₂₁₋₇ : Küçük ve büyük yat işletmeleri “çalışanların daha iyi performans sergilemeleri için eğitilmesi” değişkenini farklı değerlendirir.		Desteklenmedi
H₂₁₋₈ : Küçük ve büyük yat işletmeleri “çalışanların bilgi ve becerilerini geliştirmeyi bir maliyetten çok yatırım olarak değerlendirme” değişkenini farklı değerlendirir.	1: 4,52 2: 4,79	Desteklendi t= -1,032 (p<0.05)
H₂₁₋₉ : Küçük ve büyük yat işletmeleri “çalışanlara görevlerini nasıl yapacaklarının yanında neden yapacaklarının da öğretilmesi” değişkenini farklı değerlendirir.		Desteklenmedi
H₂₁₋₁₀ : Küçük ve büyük yat işletmeleri “çalışan performanslarının, işletme vizyonuna en iyi katkıyı sağlayacak şekilde ölçümlenmesi” değişkenini farklı değerlendirir.		Desteklenmedi
H₂₁₋₁₁ : Küçük ve büyük yat işletmeleri “performans ölçütleri ve ödül sistemlerinin çalışanları beraber çalışmaya teşvik etmesi” değişkenini farklı değerlendirir.	1: 3,60 2: 4,58	Desteklendi t= -5,084 (p<0.05)
H₂₁₋₁₂ : Küçük ve büyük yat işletmeleri “mükemmel hizmet veren çalışanların, çabalarından dolayı ödüllendirilmesi” değişkenini farklı değerlendirir.	1: 3,58 2: 4,63	Desteklendi t= -5,019 (p<0.05)

1: küçük kapasiteli yat limanları, 2: büyük kapasiteli yat limanları;

*Ortalama, 5’li Likert ölçeği- 1:Kesinlikle Katılmıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 3.30.’dan görüleceği üzere, (H₂₁₋₈) “çalışanların bilgi ve becerilerini geliştirmeyi bir maliyetten çok yatırım olarak değerlendirme”, (H₂₁₋₁₁) “performans ölçütleri ve ödül sistemlerinin çalışanları beraber çalışmaya teşvik etmesi”, (H₂₁₋₁₂)

“mükemmel hizmet veren çalışanların, çabalarından dolayı ödüllendirilmesi” büyük ve küçük kapasiteli yat işletmeleri tarafından farklı değerlendirilmektedir.

3.3.5.4.4.2.2. Yat İşletmelerinin İlişkisel Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algılamalarının Kapasitelerine Göre Karşılaştırmalı Analizi

“İlişkisel pazarlama uygulamalarına ait değişkenlerin algılanması yat işletmelerinin sahip olduğu yat/tekne kapasitesinin büyüklüğüne göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?” sorusuna yanıt bulabilmek amacıyla aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₂₂: Yat işletmelerinin **ilişkisel pazarlama** uygulamalarına ilişkin algılamaları kapasitelerine göre farklılık gösterir.

Tablo 3.31. Küçük ve Büyük Kapasiteli Yat İşletmelerinin İlişkisel Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algılamalarının Karşılaştırmalı Analizi: Hipotez Testleri ve Sonuçları (t-testi)

Hipotezler	Ort.*	Sonuç
H₂₂₋₁ : Küçük ve büyük yat işletmeleri “iç ilişkilerdeki başarının kaliteyi sağlaması” değişkenini farklı değerlendirir.		Desteklenmedi
H₂₂₋₂ : Küçük ve büyük yat işletmeleri “dış ilişkilerdeki başarının kaliteyi sağması” değişkenini farklı değerlendirir.		Desteklenmedi
H₂₂₋₃ : Küçük ve büyük yat işletmeleri “müşterilerin ihtiyaç ve isteklerine hızla ve nezaketle cevap verme” değişkenini farklı değerlendirir.		Desteklenmedi
H₂₂₋₄ : Küçük ve büyük yat işletmeleri “müşteriler ve diğer ortaklarla (tedarikçiler gibi) ilişkilerde güvenin önemli olması” değişkenini farklı değerlendirir.		Desteklenmedi
H₂₂₋₅ : Küçük ve büyük yat işletmeleri “beraber çalışılan diğer işletme/ortaklara verilen sözlerin tutulması” değişkenini farklı değerlendirir.		Desteklenmedi
H₂₁₋₆ : Küçük ve büyük yat işletmeleri “müşterilerle duygusal bağ kurmaya önem verilmesi” değişkenini farklı değerlendirir.		Desteklenmedi
H₂₂₋₇ : Küçük ve büyük yat işletmeleri “yeni hizmet ve/veya süreç geliştirirken müşterilerin fikir ve isteklerinden yola çıkılması” değişkenini farklı değerlendirir.		Desteklenmedi
H₂₂₋₈ : Küçük ve büyük yat işletmeleri “müşterilerin gelecek beklentilerinin önceden görülerek yeni hizmetlerin geliştirilmesi” değişkenini farklı değerlendirir.	1: 4,29 2: 4,67	Desteklendi t= -2,065 (p<0.05)
H₂₂₋₉ : Küçük ve büyük yat işletmeleri “müşterileri tanıma ve ödüllendirme sistemlerini kullanma” değişkenini farklı değerlendirir.	1: 2,94 2: 4,04	Desteklendi t= -3,896 (p<0.05)
H₂₂₋₁₀ : Küçük ve büyük yat işletmeleri “ön-büro bilgi sistemlerine sahip olma” değişkenini farklı değerlendirir.	1: 3,15 2: 4,46	Desteklendi t= -5,098 (p<0.05)
H₂₂₋₁₁ : Küçük ve büyük yat işletmeleri “etkili veri tabanı yönetimine sahip olma” değişkenini farklı değerlendirir.	1: 2,75 2: 4,29	Desteklendi t= -5,850 (p<0.05)
H₂₂₋₁₂ : Küçük ve büyük yat işletmeleri “müşterilerle empati kurarak ilişkileri güçlendirme” değişkenini farklı değerlendirir.		Desteklenmedi

1: küçük kapasiteli yat işletmeleri, 2: büyük kapasiteli yat işletmeleri;

*Ortalama, 5’li Likert ölçeği- 1:Kesinlikle Katılmıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 3.31.’den görüleceği üzere, (H₂₂₋₈) “müşterilerin gelecek beklentilerinin önceden görülerek yeni hizmetlerin geliştirilmesi”, (H₂₂₋₉) “müşterileri tanıma ve ödüllendirme sistemlerini kullanma”, (H₂₂₋₁₀) “ön-büro bilgi

sistemlerine sahip olma” ve (H₂₂₋₁₁) “etkili veri tabanı yönetimine sahip olma” büyük ve küçük kapasiteli yat işletmeleri tarafından farklı değerlendirilmektedir.

3.3.5.4.4.2.3. Yat İşletmelerinin Bütünleşik Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algılamalarının Kapasitelerine Göre Karşılaştırmalı Analizi

“Bütünleşik pazarlama uygulamalarına ait değişkenlerin algılanması yat işletmelerinin sahip olduğu yat/tekne kapasitesinin büyüklüğüne göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?” sorusuna yanıt bulabilmek amacıyla aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₂₃: Yat işletmelerinin **bütünleşik pazarlama** uygulamalarına ilişkin algılamaları kapasitelerine göre farklılık gösterir.

Tablo 3.32. Küçük ve Büyük Kapasiteli Yat İşletmelerinin Bütünleşik Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algılamalarının Karşılaştırmalı Analizi: Hipotez Testleri ve Sonuçları (t-testi)

Hipotezler	Ort.*	Sonuç
H₂₃₋₁: Küçük ve büyük yat işletmeleri “hizmetlerin kalitesinin hizmetler tasarlanırken oluşması” değişkenini farklı değerlendirir.		Desteklenmedi
H₂₃₋₂: Küçük ve büyük yat işletmeleri “hizmetlerin kalitesinin hizmetler sunulurken oluşması” değişkenini farklı değerlendirir.		Desteklenmedi
H₂₃₋₃: Küçük ve büyük yat işletmeleri “müşterilerin her türlü ihtiyacına cevap verebilen çeşitte hizmet sunulması” değişkenini farklı değerlendirir.		Desteklenmedi
H₂₃₋₄: Küçük ve büyük yat işletmeleri “standart hizmetlerin müşterilerin isteğine göre değiştirebilmesi” değişkenini farklı değerlendirir.		Desteklenmedi
H₂₃₋₅: Küçük ve büyük yat işletmeleri “hizmetlerin maliyetlerini düşürerek, müşterilere daha rekabetçi bir fiyat sunabilmesi” değişkenini farklı değerlendirir.	1: 3,23 2: 2,67	Desteklendi t= 1,729 (p<0.05)
H₂₃₋₆: Küçük ve büyük yat işletmeleri “farklı müşteri profillerine göre fiyat seçeneğinin olması” değişkenini farklı değerlendirir.		Desteklenmedi
H₂₃₋₇: Küçük ve büyük yat işletmeleri “hizmetlerin sunumuna, fiyatlandırılmasına ve tanıtımına bir bütün olarak bakılması” değişkenini farklı değerlendirir.		Desteklenmedi
H₂₃₋₈: Küçük ve büyük yat işletmeleri “hizmetlerin talep ve kaynak yönetimiyle oluşturulması” değişkenini farklı değerlendirir.		Desteklenmedi
H₂₃₋₉: Küçük ve büyük yat işletmeleri “marka olma çabası” değişkenini farklı değerlendirir.	1: 3,75 2: 4,83	Desteklendi t= -6,115 (p<0.05)
H₂₃₋₁₀: Küçük ve büyük yat işletmeleri “tanıtımda internetin bir araç olarak kullanılması” değişkenini farklı değerlendirir.	1: 2,90 2: 4,88	Desteklendi t= -7,632 (p<0.05)
H₂₃₋₁₁: Küçük ve büyük yat işletmeleri “temel iletişim kanalının e-hizmet olması” değişkenini farklı değerlendirir.	1: 2,67 2: 4,58	Desteklendi t= -7,040 (p<0.05)
H₂₃₋₁₂: Küçük ve büyük yat işletmeleri “ilk kez tercih eden müşterilerin seçimlerinde diğer müşterilerden aldıkları önerilerin rol oynaması” değişkenini farklı değerlendirir.		Desteklenmedi
H₂₃₋₁₃: Küçük ve büyük yat işletmeleri “tanıtım için etkinlikler (konser, liman gezisi vb.) düzenlenmesi” değişkenini farklı değerlendirir.	1: 2,38 2: 3,71	Desteklendi t= -4,503 (p<0.05)
H₂₃₋₁₄: Küçük ve büyük yat işletmeleri “tanıtım için reklamın önemli olması” değişkenini farklı değerlendirir.	1: 2,92 2: 4,50	Desteklendi t= -6,284 (p<0.05)

Tablo 3.32 (Devam)

H₂₃₋₁₅: Küçük ve büyük yat işletmeleri “sponsorlukla imajın geliştirilmesi” değişkenini farklı değerlendirir.	1: 1,63 2: 3,58	Desteklendi t= -6,212 (p<0.05)
H₂₃₋₁₆: Küçük ve büyük yat işletmeleri “sektörel fuarlara katılma” değişkenini farklı değerlendirir.	1: 2,48 2: 4,33	Desteklendi t= -6,579 (p<0.05)

1: küçük kapasiteli yat işletmeleri, 2: büyük kapasiteli yat işletmeleri;

*Ortalama, 5’li Likert ölçeği- 1:Kesinlikle Katılmıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 3.32.’den görüleceği üzere, (H₂₃₋₅) “hizmetlerin maliyetlerini düşürerek, müşterilere daha rekabetçi bir fiyat sunabilmesi”, (H₂₃₋₉) “marka olma çabası”, (H₂₃₋₁₀) “tanıtımda internetin bir araç olarak kullanılması”, (H₂₃₋₁₁) “temel iletişim kanalının e-hizmet olması”, (H₂₃₋₁₃) “tanıtım için etkinlikler (konser, liman gezisi vb.) düzenlenmesi”, (H₂₃₋₁₄) “tanıtım için reklamın önemli olması”, (H₂₃₋₁₅) “sponsorlukla imajın geliştirilmesi” ve (H₂₃₋₁₆) “sektörel fuarlara katılma” değişkenleri büyük ve küçük kapasiteli yat işletmeleri tarafından farklı değerlendirilmektedir.

3.3.5.4.4.2.4. Yat İşletmelerinin Sosyal Sorumluluk Pazarlaması Uygulamalarına İlişkin Algılamalarının Kapasitelerine Göre Karşılaştırmalı Analizi

“Sosyal sorumluluk pazarlaması uygulamalarına ait değişkenlerin algılanması yat işletmelerinin sahip olduğu yat/tekne kapasitesinin büyüklüğüne göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?” sorusuna yanıt bulabilmek amacıyla aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₂₄: Yat işletmelerinin sosyal sorumluluk pazarlaması uygulamalarına ilişkin algılamaları kapasitelerine göre farklılık gösterir.

Tablo 3.33. Küçük ve Büyük Kapasiteli Yat İşletmelerinin Sosyal Sorumluluk Pazarlaması Uygulamalarına İlişkin Algılamalarının Karşılaştırmalı Analizi: Hipotez Testleri ve Sonuçları (t-testi)

Hipotezler	Ort.*	Sonuç
H₂₄₋₁ : Küçük ve büyük yat işletmeleri “tüm faaliyetlerin çevre dostu olması” değişkenini farklı değerlendirir.		Desteklenmedi
H₂₄₋₂ : Küçük ve büyük yat işletmeleri “sürdürülebilir çevre için çalışma” değişkenini farklı değerlendirir.		Desteklenmedi
H₂₄₋₃ : Küçük ve büyük yat işletmeleri “çalışanların çevreye duyarlı olmaları konusunda eğitilmesi” değişkenini farklı değerlendirir.	1: 4,81 2: 4,63	Desteklendi t= -2,067 (p<0.05)
H₂₄₋₄ : Küçük ve büyük yat işletmeleri “müşterileri çevre duyarlılığı konusunda bilinçlendirme” değişkenini farklı değerlendirir.	1: 4,77 2: 4,96	Desteklendi t= -2,529 (p<0.05)
H₂₄₋₅ : Küçük ve büyük yat işletmeleri “çevreye ilişkin duyarlılık ve değerlerin tanıtımda kullanılması” değişkenini farklı değerlendirir.		Desteklenmedi
H₂₄₋₆ : Küçük ve büyük yat işletmeleri “toplumun refahıyla ilgili gönüllü faaliyetleri destekleme” değişkenini farklı değerlendirir.	1: 3,92 2: 4,58	Desteklendi t= -3,171 (p<0.05)
H₂₄₋₇ : Küçük ve büyük yat işletmeleri “sosyal problemlere karşı duyarlı bir politikaya sahip olma” değişkenini farklı değerlendirir.	1: 4,04 2: 4,50	Desteklendi t= -2,634 (p<0.05)
H₂₄₋₈ : Küçük ve büyük yat işletmeleri “kâr elde ederken ahlaki kuralları da değerlendirme” değişkenini farklı değerlendirir.		Desteklenmedi
H₂₄₋₉ : Küçük ve büyük yat işletmeleri “tüm işletme kararlarının etiksel açıdan kontrol edilmesi” değişkenini farklı değerlendirir.		Desteklenmedi
H₂₄₋₁₀ : Küçük ve büyük yat işletmeleri “işlerin yasal ilkelere uygun olarak yürütülmesi” değişkenini farklı değerlendirir.		Desteklenmedi

1: küçük kapasiteli yat işletmeleri, 2: büyük kapasiteli yat işletmeleri;

*Ortalama, 5’li Likert ölçeği- 1:Kesinlikle Katılmıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum.

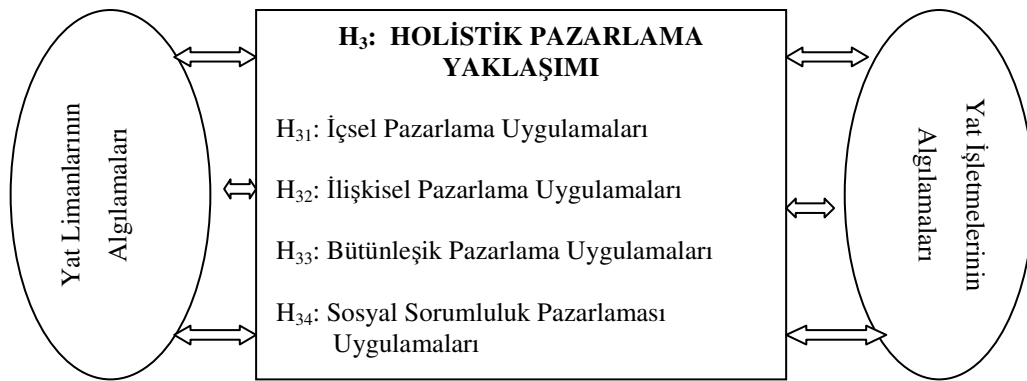
Tablo 3.33’den görüleceği üzere, (H₂₄₋₃) “çalışanların çevreye duyarlı olmaları konusunda eğitilmesi”, (H₂₄₋₄) “müşterileri çevre duyarlılığı konusunda bilinçlendirme”, (H₂₄₋₆) “toplumun refahıyla ilgili gönüllü faaliyetleri destekleme” ve (H₂₄₋₇) “sosyal problemlere karşı duyarlı bir politikaya sahip olma” değişkenleri büyük ve küçük kapasiteli yat işletmeleri tarafından farklı değerlendirilmektedir.

3.3.5.4.4.3. Yat Limanları ve Yat İşletmelerinin Holistik Pazarlama Yaklaşımlarına İlişkin Algılamalarının Karşılaştırmalı Analizi

“Holistik pazarlama yaklaşımına ait değişkenlerin algılanması yat limanları ve yat işletmeleri arasında anlamlı bir farklılık göstermekte midir?” sorusuna yanıt bulabilmek amacıyla aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir. İlgili hipotez 31 adet yat limanı ve 72 adet yat işletmeleri yöneticileri tarafından verilen yanıtların t-testi analiziyle sorgulanmıştır.

H₃: Yat limanları ve yat işletmelerinin holistik pazarlama yaklaşımlarına ilişkin algılamaları farklılık gösterir.

Şekil 3.8. Yat Limanları ve Yat İşletmeleri için Holistik Pazarlama Yaklaşımları



Şekil 3.8.’de görüleceği üzere ana hipotezi desteklemek amacıyla, aşağıdaki **alt-hipotezler** oluşturulmuştur:

H₃₁: Yat limanları ve yat işletmelerinin **içsel pazarlama** uygulamalarına ilişkin algılamaları farklılık gösterir.

H₃₂: Yat limanları ve yat işletmelerinin **ilişkisel pazarlama** uygulamalarına ilişkin algılamaları farklılık gösterir.

H₃₃: Yat limanları ve yat işletmelerinin **bütünleşik pazarlama** uygulamalarına ilişkin algılamaları farklılık gösterir.

H₃₄: Yat limanları ve yat işletmelerinin **sosyal sorumluluk pazarlaması** uygulamalarına ilişkin algılamaları farklılık gösterir.

3.3.5.4.4.2.1. Yat Limanları ve Yat İşletmelerinin İçsel Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algılamalarının Karşılaştırmalı Analiz

“İçsel pazarlama uygulamalarına ait değişkenlerin algılanması yat limanları ve yat işletmelerine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?” sorusuna yanıt bulabilmek amacıyla aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₃₁: Yat limanları ve yat işletmelerinin **içsel pazarlama** uygulamalarına ilişkin algılamaları farklılık gösterir.

Tablo 3.34. Yat Limanları ve Yat İşletmelerinin İçsel Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algılamalarının Karşılaştırmalı Analizi: Hipotez Testleri ve Sonuçları (t-testi)

Hipotezler	Ort. *	Sonuç
H₃₁₋₁: Yat limanları ve yat işletmeleri “hizmet kalitesinin çalışanların memnuniyetiyle doğrudan ilgili olması” değişkenini farklı değerlendirir.	1: 4,67 2: 4,31	Desteklendi t= 2,7 (p<0.05)
H₃₁₋₂: Yat limanları ve yat işletmeleri “çalışanların kalıcılığını sağlamaya önem verme” değişkenini farklı değerlendirir.	1: 4,90 2: 4,75	Desteklendi t= 1,987 (p<0.05)
H₃₁₋₃: Yat limanları ve yat işletmeleri “çalışanlara vizyonun en iyi şekilde aktarılması” değişkenini farklı değerlendirir.		Desteklenmedi
H₃₁₋₄: Yat limanları ve yat işletmeleri “çalışanların vizyona inanması” değişkenini farklı değerlendirir.		Desteklenmedi
H₃₁₋₅: Yat limanları ve yat işletmeleri “yöneticiler ve çalışanlar arasındaki iletişimin başarılı olması” değişkenini farklı değerlendirir.		Desteklenmedi
H₃₁₋₆: Yat limanları ve yat işletmeleri “çalışanların müşteri yönlü olmaları için yetiştirilmesi” değişkenini farklı değerlendirir.		Desteklenmedi
H₃₁₋₇: Yat limanları ve yat işletmeleri “çalışanların daha iyi performans sergilemeleri için eğitilmesi” değişkenini farklı değerlendirir.		Desteklenmedi
H₃₁₋₈: Yat limanları ve yat işletmeleri “çalışanların bilgi ve becerilerini geliştirmeyi bir maliyetten çok yatırım olarak değerlendirmeye” değişkenini farklı değerlendirir.		Desteklenmedi
H₃₁₋₉: Yat limanları ve yat işletmeleri “çalışanlara görevlerini nasıl yapacaklarının yanında neden yapacaklarının da öğretilmesi” değişkenini farklı değerlendirir.		Desteklenmedi
H₃₁₋₁₀: Yat limanları ve yat işletmeleri “çalışan performanslarının, işletme vizyonuna en iyi katkıyı sağlayacak şekilde ölçümlenmesi” değişkenini farklı değerlendirir.		Desteklenmedi
H₃₁₋₁₁: Yat limanları ve yat işletmeleri “performans ölçütleri ve ödül sistemlerinin çalışanları beraber çalışmaya teşvik etmesi” değişkenini farklı değerlendirir.	1: 4,38 2: 3,93	Desteklendi t= 2,227 (p<0.05)
H₃₁₋₁₂: Yat limanları ve yat işletmeleri “mükemmel hizmet veren çalışanların, çabalarından dolayı ödüllendirilmesi” değişkenini farklı değerlendirir.	1: 4,41 2: 3,93	Desteklendi t= 2,308 (p<0.05)

1: yat limanları, 2: yat işletmeleri;

*Ortalama, 5’li Likert ölçeği- 1:Kesinlikle Katılmıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 3.34.’de görüleceği üzere, (H₃₁₋₁) “hizmet kalitesinin çalışanların memnuniyetiyle doğrudan ilgili olması”, (H₃₁₋₂) “çalışanların kalıcılığını sağlamaya önem verme”, (H₃₁₋₁₁) “performans ölçütleri ve ödül sistemlerinin çalışanları

beraber çalışmaya teşvik etmesi” ve (H₃₁₋₁₂) “mükemmel hizmet veren çalışanların, çabalarından dolayı ödüllendirilmesi” değişkenlerini yat limanları ve yat işletmeleri farklı değerlendirmektedir.

3.3.5.4.4.2. Yat Limanları ve Yat İşletmelerinin İlişkisel Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algılamalarının Karşılaştırmalı Analiz

“İlişkisel pazarlama uygulamalarına ait değişkenlerin algılanması yat limanları ve yat işletmelerine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?” sorusuna yanıt bulabilmek amacıyla aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₃₂: Yat limanları ve yat işletmelerinin **ilişkisel pazarlama** uygulamalarına ilişkin algılamaları farklılık gösterir.

Tablo 3.35. Yat Limanları ve Yat İşletmelerinin İlişkisel Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algılamalarının Karşılaştırmalı Analizi: Hipotez Testleri ve Sonuçları (t-testi)

Hipotezler	Ort.*	Sonuç
H₃₂₋₁: Yat limanları ve yat işletmeleri “iç ilişkilerdeki başarının kaliteyi sağlaması” değişkenini farklı değerlendirir.		Desteklenmedi
H₃₂₋₂: Yat limanları ve yat işletmeleri “dış ilişkilerdeki başarının kaliteyi sağması” değişkenini farklı değerlendirir.		Desteklenmedi
H₃₂₋₃: Yat limanları ve yat işletmeleri “müşterilerin ihtiyaç ve isteklerine hızla ve nezaketle cevap verme” değişkenini farklı değerlendirir.		Desteklenmedi
H₃₂₋₄: Yat limanları ve yat işletmeleri “müşteriler ve diğer ortaklarla (tedarikçiler gibi) ilişkilerde güvenin önemli olması” değişkenini farklı değerlendirir.		Desteklenmedi
H₃₂₋₅: Yat limanları ve yat işletmeleri “beraber çalışılan diğer işletme/ortaklara verilen sözlerin tutulması” değişkenini farklı değerlendirir.		Desteklenmedi
H₃₁₋₆: Yat limanları ve yat işletmeleri “müşterilerle duygusal bağ kurmaya önem verilmesi” değişkenini farklı değerlendirir.	1: 4,61 2: 4,16	Desteklendi t= 2,860 (p<0.05)
H₃₂₋₇: Yat limanları ve yat işletmeleri “yeni hizmet ve/veya süreç geliştirirken müşterilerin fikir ve isteklerinden yola çıkılması” değişkenini farklı değerlendirir.		Desteklenmedi
H₃₂₋₈: Yat limanları ve yat işletmeleri “müşterilerin gelecek beklentilerinin önceden görülerek yeni hizmetlerin geliştirilmesi” değişkenini farklı değerlendirir.		Desteklenmedi
H₃₂₋₉: Yat limanları ve yat işletmeleri “müşterileri tanıma ve ödüllendirme sistemlerini kullanma” değişkenini farklı değerlendirir.	1: 3,93 2: 3,30	Desteklendi t= 2,413 (p<0.05)
H₃₂₋₁₀: Yat limanları ve yat işletmeleri “ön-büro bilgi sistemlerine sahip olma” değişkenini farklı değerlendirir.	1: 4,70 2: 3,58	Desteklendi t= 5,944 (p<0.05)
H₃₂₋₁₁: Yat limanları ve yat işletmeleri “etkili veri tabanı yönetimine sahip olma” değişkenini farklı değerlendirir.	1: 4,54 2: 3,26	Desteklendi t= 5,818 (p<0.05)
H₃₂₋₁₂: Yat limanları ve yat işletmeleri “müşterilerle empati kurarak ilişkileri güçlendirme” değişkenini farklı değerlendirir.	1: 4,74 2: 4,08	Desteklendi t= 4,066 (p<0.05)

1: yat limanları, 2: yat işletmeleri;

*Ortalama, 5’li Likert ölçeği- 1:Kesinlikle Katılmıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 3.35.’de görüleceği üzere, (H₃₁₋₆) “müşterilerle duygusal bağ kurmaya önem verilmesi”, (H₃₂₋₉) “müşterileri tanıma ve ödüllendirme sistemlerini

kullanma”, (H₃₂₋₁₀) “ön-büro bilgi sistemlerine sahip olma”, (H₃₂₋₁₁) “etkili veri tabanı yönetimine sahip olma” ve (H₃₂₋₁₂) “müşterilerle empati kurarak ilişkileri güçlendirme” değişkenlerini yat limanları ve yat işletmeleri farklı değerlendirmektedir.

3.3.5.4.4.2.3. Yat Limanları ve Yat İşletmelerinin Bütünleşik Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algılamalarının Karşılaştırmalı Analiz

“Bütünleşik pazarlama uygulamalarına ait değişkenlerin algılanması yat limanları ve yat işletmelerine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?” sorusuna yanıt bulabilmek amacıyla aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₃₃: Yat limanları ve yat işletmelerinin **bütünleşik pazarlama** uygulamalarına ilişkin algılamaları farklılık gösterir.

Tablo 3.36. Yat Limanları ve Yat İşletmelerinin Bütünleşik Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algılamalarının Karşılaştırmalı Analizi: Hipotez Testleri ve Sonuçları (t-testi)

Hipotezler	Ort.*	Sonuç
H₃₃₋₁: Yat limanları ve yat işletmeleri “hizmetlerin kalitesinin hizmetler tasarlanırken oluşması” değişkenini farklı değerlendirir.		Desteklenmedi
H₃₃₋₂: Yat limanları ve yat işletmeleri “hizmetlerin kalitesinin hizmetler sunulurken oluşması” değişkenini farklı değerlendirir.		Desteklenmedi
H₃₃₋₃: Yat limanları ve yat işletmeleri “müşterilerin her türlü ihtiyacına cevap verebilen çeşitte hizmet sunulması” değişkenini farklı değerlendirir.		Desteklenmedi
H₃₃₋₄: Yat limanları ve yat işletmeleri “standart hizmetlerin müşterilerin isteğine göre değiştirebilmesi” değişkenini farklı değerlendirir.		Desteklenmedi
H₃₃₋₅: Yat limanları ve yat işletmeleri “hizmetlerin maliyetlerini düşürerek, müşterilere daha rekabetçi bir fiyat sunabilmesi” değişkenini farklı değerlendirir.		Desteklenmedi
H₃₃₋₆: Yat limanları ve yat işletmeleri “farklı müşteri profillerine göre fiyat seçeneğinin olması” değişkenini farklı değerlendirir.	1: 2,09 2: 2,88	Desteklendi t= -3,104 (p<0.05)
H₃₃₋₇: Yat limanları ve yat işletmeleri “hizmetlerin sunumuna, fiyatlandırılmasına ve tanıtımına bir bütün olarak bakılması” değişkenini farklı değerlendirir.	1: 4,64 2: 4,30	Desteklendi t= 2,448 (p<0.05)
H₃₃₋₈: Yat limanları ve yat işletmeleri “hizmetlerin talep ve kaynak yönetimiyle oluşturulması” değişkenini farklı değerlendirir.		Desteklenmedi
H₃₃₋₉: Yat limanları ve yat işletmeleri “marka olma çabası” değişkenini farklı değerlendirir.	1: 4,74 2: 4,11	Desteklendi t= 3,686 (p<0.05)
H₃₃₋₁₀: Yat limanları ve yat işletmeleri “tanıtımda internetin bir araç olarak kullanılması” değişkenini farklı değerlendirir.	1: 4,70 2: 3,55	Desteklendi t= 5,051 (p<0.05)
H₃₃₋₁₁: Yat limanları ve yat işletmeleri “temel iletişim kanalının e-hizmet olması” değişkenini farklı değerlendirir.	1: 4,03 2: 3,30	Desteklendi t= 2,763 (p<0.05)
H₃₃₋₁₂: Yat limanları ve yat işletmeleri “ilk kez tercih eden müşterilerin seçimlerinde diğer müşterilerden aldıkları önerilerin rol oynaması” değişkenini farklı değerlendirir.	1: 4,51 2: 4,81	Desteklendi t= -2,309 (p<0.05)
H₃₃₋₁₃: Yat limanları ve yat işletmeleri “tanıtım için etkinlikler (konser, liman gezisi vb.) düzenlenmesi” değişkenini farklı değerlendirir.	1: 3,77 2: 2,81	Desteklendi t= 3,274 (p<0.05)
H₃₃₋₁₄: Yat limanları ve yat işletmeleri “tanıtım için reklamın önemli olması” değişkenini farklı değerlendirir.	1: 4,19 2: 3,44	Desteklendi t= 3,165 (p<0.05)
H₃₃₋₁₅: Yat limanları ve yat işletmeleri “sponsorlukla imajın geliştirilmesi” değişkenini farklı değerlendirir.	1: 3,64 2: 2,27	Desteklendi t= 4,398 (p<0.05)
H₃₃₋₁₆: Yat limanları ve yat işletmeleri “sektörel fuarlara katılma” değişkenini farklı değerlendirir.	1: 4,35 2: 3,09	Desteklendi t= 4,529 (p<0.05)

1: yat limanları, 2: yat işletmeleri;

*Ortalama, 5’li Likert ölçeği- 1:Kesinlikle Katılmıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 3.36.'da görüleceği üzere, (H₃₃₋₆) “farklı müşteri profillerine göre fiyat seçeneğinin olması”, (H₃₃₋₇) “hizmetlerin sunumuna, fiyatlandırılmasına ve tanıtımına bir bütün olarak bakılması”, (H₃₃₋₈) “hizmetlerin talep ve kaynak yönetimiyle oluşturulması”, (H₃₃₋₉) “marka olma çabası”, (H₃₃₋₁₀) “tanıtımda internetin bir araç olarak kullanılması”, (H₃₃₋₁₁) “temel iletişim kanalının e-hizmet olması”, (H₃₃₋₁₂) “ilk kez tercih eden müşterilerin seçimlerinde diğer müşterilerden aldıkları önerilerin rol oynaması”, (H₃₃₋₁₃) “tanıtım için etkinlikler (konser, liman gezisi vb.) düzenlenmesi”, (H₃₃₋₁₄) “tanıtım için reklamın önemli olması”, (H₃₃₋₁₅) “sponsorlukla imajın geliştirilmesi” ve (H₃₃₋₁₆) “sektörel fuarlara katılma” değişkenlerini yat limanları ve yat işletmeleri farklı değerlendirmektedir.

3.3.5.4.4.2.4. Yat Limanları ve Yat İşletmelerinin Sosyal Sorumluluk Pazarlaması Uygulamalarına İlişkin Algılamalarının Karşılaştırmalı Analiz

“Sosyal sorumluluk pazarlaması uygulamalarına ait değişkenlerin algılanması yat limanları ve yat işletmelerine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?” sorusuna yanıt bulabilmek amacıyla aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₃₄: Yat limanları ve yat işletmelerinin **sosyal sorumluluk pazarlaması** uygulamalarına ilişkin algılamaları farklılık gösterir.

Tablo 3.37. Yat Limanları ve Yat İşletmelerinin Sosyal Sorumluluk Pazarlaması Uygulamalarına İlişkin Algılamalarının Karşılaştırmalı Analizi: Hipotez Testleri ve Sonuçları (t-testi)

Hipotezler	Sonuç
H₃₄₋₁: Yat limanları ve yat işletmeleri “tüm faaliyetlerin çevre dostu olması” değişkenini farklı değerlendirir.	Desteklenmedi
H₃₄₋₂: Yat limanları ve yat işletmeleri “sürdürülebilir çevre için çalışma” değişkenini farklı değerlendirir.	Desteklenmedi
H₃₄₋₃: Yat limanları ve yat işletmeleri “çalışanların çevreye duyarlı olmaları konusunda eğitilmesi” değişkenini farklı değerlendirir.	Desteklenmedi
H₃₄₋₄: Yat limanları ve yat işletmeleri “müşterileri çevre duyarlılığı konusunda bilinçlendirme” değişkenini farklı değerlendirir.	Desteklenmedi
H₃₄₋₅: Yat limanları ve yat işletmeleri “çevreye ilişkin duyarlılık ve değerlerin tanıtımda kullanılması” değişkenini farklı değerlendirir.	Desteklenmedi
H₃₄₋₆: Yat limanları ve yat işletmeleri “toplumun refahıyla ilgili gönüllü faaliyetleri destekleme” değişkenini farklı değerlendirir.	Desteklenmedi
H₃₄₋₇: Yat limanları ve yat işletmeleri “sosyal problemlere karşı duyarlı bir politikaya sahip olma” değişkenini farklı değerlendirir.	Desteklenmedi
H₃₄₋₈: Yat limanları ve yat işletmeleri “kâr elde ederken ahlaki kuralları da değerlendirme” değişkenini farklı değerlendirir.	Desteklenmedi
H₃₄₋₉: Yat limanları ve yat işletmeleri “tüm işletme kararlarının etiksel açıdan kontrol edilmesi” değişkenini farklı değerlendirir.	Desteklenmedi
H₃₄₋₁₀: Yat limanları ve yat işletmeleri “işlerin yasal ilkelere uygun olarak yürütülmesi” değişkenini farklı değerlendirir.	Desteklenmedi

Tablo 3.37.’de görüleceği üzere yat limanları ve yat işletmeleri tarafından farklı değerlendirilen sosyal sorumluluk pazarlaması değişkeni bulunmamaktadır.

3.4. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırmanın nitel ve nicel yöntemlerin yer aldığı aşamalarından elde edilen bulguları ayrı olarak değerlendirmekte fayda görülmüştür.

- Nitel Araştırmalardan Elde Edilen Bulguların Değerlendirilmesi:

Araştırmanın amacı doğrultusunda literatür taraması, Delphi araştırması ve yapılandırılmış mülakat gibi nitel araştırma yöntemlerine başvurularak yat turizmi işletmeleri olan yat limanları ve yat işletmeleri için uygun holistik pazarlama yaklaşımı değişkenleri keşfedilmeye çalışılmıştır.

Bu doğrultuda literatür taraması sonucunda elde edilen tüm değişkenler arasından Delphi tekniği ve yapılandırılmış mülakat tekniği araştırmaları sonuçlarına göre yat limanları ve yat işletmeleri için uygun olarak değerlendirilen ve ön plana çıkan değişkenler ile bu değişkenlerin “kalite” ile ilişkisi Tablo 3.38.’deki gibi özetlenmiştir.

Tablo 3.38. Nitel Araştırmalar (Delphi Tekniği ve Yapılandırılmış Mülakat Araştırmaları) Sonucunda Yat Limanları ve Yat İşletmeleri İçin Elde Edilen Temel Holistik Pazarlama Değişkenleri

İçsel Pazarlama	İlişkisel Pazarlama	Bütünleşik Pazarlama	Sosyal Sorumluluk Pazarlaması
Çalışan memnuniyeti	İçsel ve dışsal iletişimlerde iyileştirmeler	Hizmet tasarımı	Çevre bilinci ve çevreye duyarlılık
Çalışan kalıcılığı		Hizmet sunumu ve dağıtımı	Sürdürülebilirlik
Çalışan ve yöneticiler arasında başarılı iletişim	Tüm taraflar arasında ilişkisel değer yaratmak	Hizmet çeşitliliği	Yeşil pazarlama
Müşteri yönlü çalışanlar	Güven	İnternet	Etik
Çalışanların eğitimi, yetiştirilmesi	Taahhüt	E-hizmet	Yasal
Çalışan motivasyonu	Etkili veri tabanı yönetimi	Halkla ilişkiler	Kar ve kamu yararı dengesi
Çalışanları ödüllendirme	Ön büro bilgi sistemleri	Reklam	
	Müşterilerle güçlü iletişim kurma	Satış gücü	
Kalite	Kalite	Kalite	

Kaynak: Yazar

- Nicel Araştırmadan Elde Edilen Bulguların Değerlendirilmesi:

Saha araştırması kapsamında yat limanları ve yat işletmeleri tarafından yanıtlanan anketlerden elde edilen verilerin analizi süreci araştırmanın deneysel aşamasını oluşturmuştur. Tanımlayıcı istatistikler ve bu istatistikleri destekleyen faktör analizleri ve ayrıca hipotez testlerine başvurulmuştur.

Saha araştırması sonucunda elde edilen profil bulgularına göre iki farklı işletme çeşidi olan yat limanları ve yat işletmelerinin doğrudan işlevsel olarak karşılaştırılması mümkün olmasa da ilgili işletmeler arasında çalışan memnuniyeti, hizmet sunumu ve çeşitliliği, çevre duyarlılığı, kalite ve benzeri nitel konularda genel karşılaştırmalı analizler söz konusu olabilmektedir.

Araştırmada gerçekleştirilen faktör analizleri sonuçlarıyla yat limanları ve yat işletmelerinin holistik pazarlama yaklaşımına ilişkin algılamaları incelenmiştir. Yat limanları için yapılan faktör analizi sonucunda ortaya çıkan 11 faktör grubu değerlendirildiğinde özellikle **içsel pazarlama** değişkenlerinin çoğunluğu oluşturduğu faktörlerin ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Yat işletmeleri için yapılan faktör analizi sonucunda ortaya çıkan 12 faktör grubu değerlendirildiğinde **bütünleşik pazarlama** değişkenlerinin çoğunluğu oluşturduğu faktörlerin ilk sırada yer aldığı tespit edilmiştir. Her iki örneklem grubunun cevaplarının birleştirilerek gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda ise 10 faktör grubu elde edilmiştir. İlgili faktör gruplarında ilk sırada **bütünleşik ve ilişkisel** pazarlama değişkenlerinden oluşan faktör grubunun, ikinci sırada ise **içsel ve ilişkisel** pazarlama değişkenlerinden oluşan faktör grubunun geldiği tespit edilmiştir. Bu kapsamda her iki örneklemin birleştirilerek uygulanan faktör analizinde ortaya çıkan faktör gruplarının bazılarının sadece yat limanları için uygulanan faktör analizi sonuçları ile bazılarının ise yat işletmelerine uygulanan faktör analizinin sonuçları ile benzerlik göstermesi beklenen bir sonuçtur. Fakat her iki örneklemin farklılıklar içeren cevaplarının olması ve sonraki aşamalarda uygulanan karşılaştırmalı analizlerde bu durumun ortaya çıkması nedeniyle yat limanları ve yat işletmeleri

için ortak gerçekleştirilen faktör analizinin değerlendirilmesinin *katkı sağlamayacağı* sonucu ortaya çıkmaktadır.

Çalışmada faktör analizinden ayrı olarak yat limanlarının ve yat işletmelerinin kapasitelerine göre ve yat limanları ve yat işletmeleri arasında holistik pazarlama yaklaşımı algılamaları açısından karşılaştırmalı analizler yapmayı amaçlayan hipotez testleri gerçekleştirilmiştir. İlgili analizlerde yat limanlarının ve yat işletmelerinin kapasitelerine göre yapılan ayırım sonucunda örneklem sayılarının bazılarının 31'in altında olması t-testi analizi için bir kısıt oluşturmuştur. Fakat ilgili analizlerde elde edilen sonuçların farklılaştırma stratejileri geliştirilmesinde katkı sağlayacağı düşünülerek yat limanlarının ve yat işletmelerinin kendi ilerinde ve yat limanları ve yat işletmeleri arasında holistik pazarlama yaklaşımı algılamaları karşılaştırmalı analizlerle incelenmiştir. Bu analizler sonucunda desteklenen alt hipotezler Tablo 3.39'da özetlenmiştir.

Tablo 3.39. Holistik Pazarlama Yaklaşımına İlişkin Algılamaların Karşılaştırılmalı Analizi: Hipotez Testleri Sonuçları Özet Tablosu

Değişkenler	HİPOTEZLER		
	Yat Limanlarının Sahip Olduğu Kapasite (H ₁)	Yat İşletmelerinin Sahip Olduğu Kapasite (H ₂)	Yat Limanları ve Yat İşletmeleri (H ₃)
İÇSEL PAZARLAMA			
çalışan memnuniyeti	-*	-	Kabul
çalışan kalıcılığı	-	-	Kabul
çalışanlara vizyon aktarımı	Kabul	-	-
çalışanların vizyona inancı	Kabul	-	-
yönetici ve çalışan iletişimi	-	-	-
müşteri yönlü çalışan	-	-	-
çalışan eğitimi	Kabul	-	-
çalışan bilgi ve becerilerine yatırım	Kabul	Kabul	-
çalışan görevlerinin anlatımı	Kabul	-	-
çalışan performansının ölçülmesi	Kabul	-	-
performans ölçütleri ve ödül	-	Kabul	Kabul
çalışanları ödüllendirme	-	Kabul	Kabul
İLİŞKİSEL PAZARLAMA			
başarılı iç ilişkiler.	-	-	-
başarılı dış ilişkiler	-	-	-
hızlı ve nezaketle cevap	-	-	-
ortaklara güven	-	-	-
sözleri tutma	-	-	-
duygusal bağ kurma	-	-	Kabul
müşteri fikir ve isteklerine göre hizmet	-	-	-
yeni hizmet geliştirme	-	Kabul	-
tanıma ve ödüllendirme sistemleri	-	Kabul	Kabul
ön-büro bilgi sistemleri	-	Kabul	Kabul
veri tabanı yönetimi	-	Kabul	Kabul
müşterilerle empati kurma	-	-	Kabul
BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA			
hizmet tasarımı	-	-	-
hizmet sunumu	-	-	-
hizmet çeşitliliği	-	-	-
hizmet esnekliği	-	-	-
rekabetçi fiyat	-	Kabul	-
farklı fiyat seçeneği	-	-	Kabul
pazarlama karması	-	-	Kabul
talep ve kaynak yönetimi	-	-	-
marka olma	Kabul	Kabul	Kabul
internetle tanıtım	-	Kabul	Kabul
e-hizmet	-	Kabul	Kabul
ağızdan ağza reklam	-	-	Kabul
etkinlik düzenleme	Kabul	Kabul	Kabul

(* : reddedilen hipotezler)

Tablo 3.39. (Devam)

Değişkenler	HİPOTEZLER		
	Yat Limanlarının Sahip Olduğu Kapasite (H₁)	Yat İşletmelerinin Sahip Olduğu Kapasite (H₂)	Yat Limanları ve Yat İşletmeleri (H₃)
Reklam	-	Kabul	Kabul
sponsorluk	-	Kabul	Kabul
fuarlara katılma	-	Kabul	Kabul
SOSYAL SORUMLULUK PAZARLAMASI			
çevre dostu faaliyetler	-	-	-
sürdürülebilir çevre	-	-	-
çalışanları çevre duyarlılıkları için eğitme	-	Kabul	-
müşterileri çevre duyarlılığında bilinçlendirme	-	Kabul	-
yeşil pazarlama	-	-	-
toplum refahını destekleme	-	Kabul	-
sosyal problemlere duyarlılık	-	Kabul	-
ahlaki kurallara uyma	-	-	-
etik olma	-	-	-
yasal ilkelere uygunluk	-	-	-

(* : reddedilen hipotezler)

Tablo 3.39. incelendiğinde büyük ve küçük kapasiteli yat limanları (H₁) arasında holistik pazarlama yaklaşımını algılamaları açısından en yoğun farklılıkların **içsel pazarlama** değişkenlerinde olduğu tespit edilmiştir. Bunun dışında **bütünleşik pazarlama** değişkenleri içerisinde “marka olma” ve “etkinlik düzenleme”nin büyük ve küçük yat limanları tarafından farklı şekilde değerlendirildiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca büyük ve küçük kapasiteli yat limanlarının **ilişkisel pazarlama** ve **sosyal sorumluluk pazarlaması** değişkenlerini algılamaları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Büyük ve küçük kapasiteli yat işletmeleri (H₂) arasında holistik pazarlama yaklaşımını algılamaları açısından en yoğun farklılıkların **bütünleşik pazarlama** değişkenlerinde olduğu tespit edilmiştir. Sonrasında sırasıyla sosyal sorumluluk pazarlaması, ilişkisel pazarlama ve içsel pazarlama değişkenlerinde de farklılıkların

olduğu görülmüştür. Büyük ve küçük kapasiteli yat limanları ve yat işletmeleri açısından değerlendirildiğinde, yat işletmelerinin daha çok sayıda değişkeni farklı değerlendirdiğini söylemek mümkündür.

Son olarak, yat limanları ve yat işletmeleri (H₃) arasında holistik pazarlama yaklaşımı algılamaları açısından en yoğun farklılıkların **bütünleşik pazarlama** değişkenlerinde olduğu tespit edilmiştir. İlgili farklılıkların bütünleşik pazarlama kapsamındaki toplam 16 değişkenden 10'unda ortaya çıkması önemli bir sonuçtur. Sonrasında sırasıyla ilişkisel pazarlama ve içsel pazarlama değişkenlerinin bazılarının da farklı algılandığı görülmektedir. Öte yandan, yat limanları ve yat işletmelerinin sosyal sorumluluk pazarlamasına ait değişkenleri farklı algılamadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Böylece her iki yat turizmi işletmesinin de sosyal sorumluluk pazarlaması değişkenlerini benzer şekilde algıladığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Şekil 3.9. Nitel ve Nicel Araştırma Sonuçlarına Göre Yat Limanları ve Yat İşletmeleri için Holistik Pazarlama Yaklaşımı Değişkenlerinin Genel Değerlendirilmesi

YAT LİMANLARI	YAT İŞLETMELERİ
İÇSEL PAZARLAMA DEĞİŞKENLERİ <i>*çalışan kalıcılığı *müşteri yönlü çalışanlar *içsel iletişim *içsel müşteri *yetkilendirme *hizmet kalitesi *çalışan memnuniyeti *eğitim *yetiştirmek *performans ölçümleme *çalışanları ödüllendirme</i>	İÇSEL PAZARLAMA DEĞİŞKENLERİ <i>*eğitim *yetkilendirme *müşteri yönlü çalışanlar *içsel müşteri *çalışan kalıcılığı *içsel iletişim *yetiştirmek *performans ölçümleme *hizmet kalitesi *çalışan memnuniyeti *çalışanları ödüllendirme</i>
İLİŞKİSEL PAZARLAMA DEĞİŞKENLERİ <i>*Müşteri memnuniyeti *taahhüt *güven *hizmet kalitesi *iç ve dış ilişkiler *empati *ön-büro *duygusal bağ *müşteri yönlülük *veri tabanı, *tanıma ve ödüllendirme sistemleri</i>	İLİŞKİSEL PAZARLAMA DEĞİŞKENLERİ <i>*Taahhüt *müşteri memnuniyeti *güven *hizmet kalitesi *iç ve dış ilişkiler *duygusal bağ *empati *ön-büro *müşteri yönlülük *veri tabanı *tanıma ve ödüllendirme sistemleri</i>
BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA DEĞİŞKENLERİ <i>*marka *hizmet kalitesi *hizmetin tasarımı *hizmetin sunumu *internet (tanıtımda) *pazarlama karması *ağızdan ağza reklam *talep ve kaynak yönetimi *hizmet çeşitliliği *fuvar *e-hizmet *reklam *etkinlik düzenleme *sponsorluk *hizmet esnekliği *maliyet azaltma *rekabetçi fiyat *fiyat esnekliği</i>	BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA DEĞİŞKENLERİ <i>*ağızdan ağza reklam *hizmet kalitesi *hizmetin tasarımı *hizmetin sunumu *hizmet çeşitliliği *talep ve kaynak yönetimi *pazarlama karması *marka *hizmet esnekliği *internet (tanıtımda) *reklam *e-hizmet *fuvar *maliyet azaltma *rekabetçi fiyat *fiyat esnekliği *etkinlik düzenleme *sponsorluk</i>
SOSYAL SORUMLULUK PAZARLAMASI DEĞİŞKENLERİ <i>*yasal *sürdürülebilirlik *çevre duyarlılığı-çevre bilinçlilik *ahlak *etik *yeşil pazarlama *sosyal problemlere duyarlılık *toplum refahını destekleme</i>	SOSYAL SORUMLULUK PAZARLAMASI DEĞİŞKENLERİ <i>*yasal *sürdürülebilirlik *etik *ahlak *çevre duyarlılığı-çevre bilinçlilik *yeşil pazarlama *sosyal problemlere duyarlılık *toplum refahını destekleme</i>

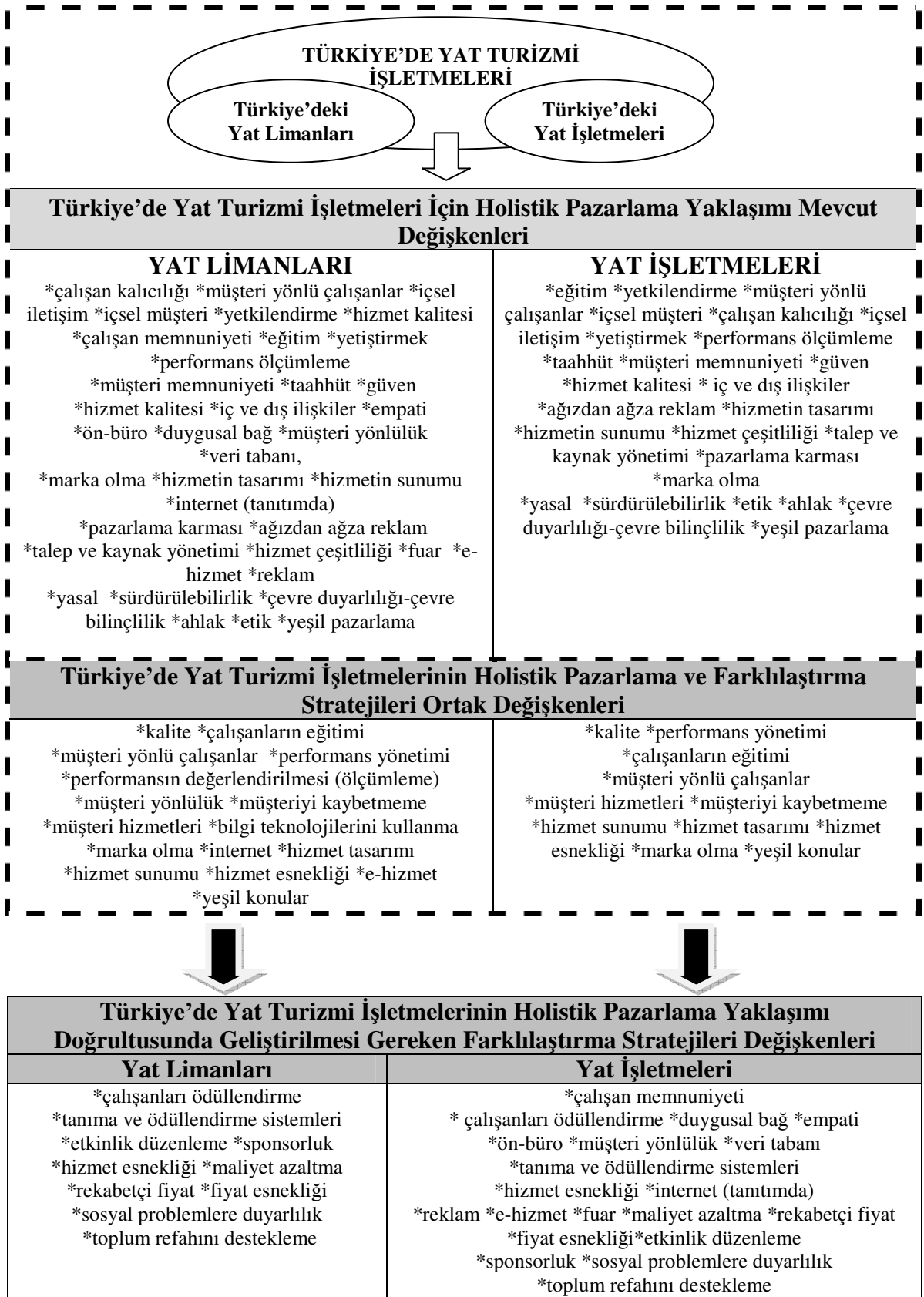
Kaynak: Yazar

Şekil 3.9.'da nitel ve nicel araştırma sonuçlarına göre yat limanları ve yat işletmeleri için holistik pazarlama yaklaşımı değişkenleri bir arada sunulmuştur. İlgili değişkenler literatür taraması, Delphi ve yapılandırılmış mülakat araştırmaları sonucunda elde edilen değişkenlerden saha araştırması sonucunda yat limanları

tarafından ve yat işletmeleri tarafından yüksek değerle algılanan değişkenler şeklinde değerlendirilmiştir. Ayrıca nitel araştırmalar sonucunda elde edilen fakat saha araştırması sonuçlarına göre yat limanları ve yat işletmelerince diğer değişkenlere oranla daha düşük değerle algılanmış değişkenlere ise “*italik*” biçimde yazılarak yer verilmiştir. Böylece nitel ve nicel araştırma sonuçları bir arada değerlendirilebilmiştir.

Çalışmanın başlıca amacı “yat limanları ve yat işletmelerinin holistik pazarlama yaklaşımlarına ilişkin algılamalarının değerlendirilmesiyle elde edilen veriler ışığında Türkiye için farklılaştırma stratejilerinin geliştirilmesi” şeklinde saptanmıştı. Bu amaç doğrultusunda nitel ve nicel araştırmalar sonucunda elde edilen verilere göre önceki bölümde saptanan farklılaştırma stratejileri değişkenleri (Bkz. 2.4.3. Farklılaştırma Stratejileri Literatür Taraması ve Sonuçları) kullanılarak araştırma bulgularının yat limanları ve yat işletmeleri için ayrı ayrı değerlendirilmesinde fayda görülmüştür. Nitekim saha araştırması sonucunda iki işletme grubunun holistik pazarlama algılamalarında farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Böylece özellikle farklılaştırma stratejileri kapsamındaki Şekil 3.10.’da sunulan değişkenlerin ön plana çıktığı tespit edilmiştir.

Şekil 3.10. Araştırmanın Bulgularına İlişkin Genel Değerlendirme



Kaynak: Yazar

Şekil 3.10.'a göre saha araştırmasında anketin Likert ölçekle derecelendirildiği holistik pazarlama yaklaşımı değişkenlerine ilişkin yat limanlarının algılamaları değerlendirildiğinde; içsel pazarlama değişkenlerinde yer alan yüksek ortalamalı; “çalışanların eğitimi, müşteri yönlü çalışanlar, çalışan motivasyonu, performans yönetimi, performansın değerlendirilmesi” değişkenlerinin aynı zamanda farklılaştırma stratejilerinde yer alan değişkenler olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde ilişkisel pazarlama değişkenlerinden “müşteri yönlülük, müşteriye kaybetmeme/tutma, müşteri hizmetleri, bilgi teknolojilerini kullanma”; bütünleşik pazarlama değişkenlerinden “marka olma, internet, hizmet tasarımı, hizmet sunumu, hizmet esnekliği, e-hizmet” ve sosyal sorumluluk pazarlaması değişkenlerinden ise “yeşil konular” değişkenlerinin farklılaştırma stratejilerinde yer alan değişkenlerle ortak olduğu tespit edilmiştir. Yat limanlarının yanıtlarına göre bütünleşik pazarlama kapsamındaki “rekabetçi fiyatlandırma ve düşük maliyet” gibi holistik pazarlama doğrultusunda geliştirilen stratejilerin değişkenlerinin ise düşük ortalamalara sahip olduğu tespit edilmiştir. Nitekim söz konusu değişkenler rekabet stratejilerinde “maliyet liderliği” stratejisinin temel unsurlarını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda yat turizminde farklılaştırma stratejilerine ilişkin öneriler geliştirilmenin uygunluğu tespit edilmiştir.

Şekil 3.10. incelendiğinde saha araştırmasında anketin Likert ölçekle derecelendirildiği holistik pazarlama yaklaşımı değişkenlerine ilişkin yat işletmelerinin algılamaları değerlendirildiğinde; içsel pazarlama değişkenlerinde yer alan yüksek ortalamalı; “performans yönetimi, çalışanların eğitimi, müşteri yönlü çalışanlar” değişkenlerinin aynı zamanda farklılaştırma stratejilerinde yer alan değişkenler olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde ilişkisel pazarlama değişkenlerinden “müşteri yönlülük, müşteri hizmetleri, müşteriye kaybetmeme/tutma”; bütünleşik pazarlama “değişkenlerinden hizmet sunumu, hizmet tasarımı, hizmet esnekliği, marka olma” ve sosyal sorumluluk pazarlaması değişkenlerinden ise “yeşil konular” değişkenlerinin farklılaştırma stratejilerinde yer alan değişkenlerle ortak olduğu tespit edilmiştir. Yat işletmelerinin yanıtlarına göre içsel pazarlama kapsamındaki “çalışan motivasyonu, performansın

değerlendirilmesi”; ilişkisel pazarlama kapsamındaki “bilgi teknolojilerini kullanma”; bütünleşik pazarlama kapsamındaki “internet, e-hizmet, rekabetçi fiyatlandırma ve düşük maliyet” gibi holistik pazarlama doğrultusunda geliştirilen stratejilerin değişkenlerinin ise düşük ortalamalara sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç da rekabet stratejilerinden farklılaştırma stratejilerinin yat turizmi işletmelerine uygunluğunu bir kez daha göstermektedir.

Böylece “sonuç ve öneriler” bölümünde yat turizmi işletmeleri olan yat limanları ve yat işletmeleri için holistik pazarlama yaklaşımları doğrultusunda farklılaştırma stratejileri geliştirmeye ilişkin mevcut holistik pazarlama algılamaları sonuçları değerlendirilecektir. Bu süreçte özellikle saha araştırması sonucunda gerçekleştirilen faktör analizleri ve hipotez testleri sonuçlarına göre yat limanlarının ve yat işletmelerinin benzer algıladığı ve uygulamada farklı olduğu holistik pazarlama değişkenleri de hesaba katılacaktır. Ayrıca, araştırmanın nitel aşamaları sonucunda elde edilen veriler de değerlendirilerek özellikle eksik olduğu düşünülen ve farklılaştırma açısından çıkış noktası olacağına inanılan değişkenlerin de üzerinde durularak değerlendirmeler ve öneriler yapılacaktır.

3.5. ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Bu çalışmada Türkiye’de faaliyet gösteren yat turizmi işletmeleri olarak yat limanları ve yat işletmelerini kapsayan bir araştırma modeli geliştirilmiştir. Yat turizmi alanı içerisine tezin birinci bölümünde de değerlendirildiği üzere yat limanları ve yat işletmelerinden başka yat ve tekne üretimi sanayii, yat ve tekne bakım onarımı, günübirlik yat/tekne gezi işletmeciliği ve yat brokırılığı gibi farklı yapılarda ve işlevlerde iş kolları da girmektedir. Buradaki kısıt, yat turizmi alanında bu tezin konusuna hizmet edecek işletmeleri belirlemede bir sınırlandırma yapma gereğinden ortaya çıkmaktadır. Bu sebeple, tezin konusuna doğrudan hizmet edeceği düşünülerek yat turizmi işletmeleri olarak yat limanları ve yat işletmeleri kabul edilmiştir. Yat limanları açısından bir sınırlandırma yapılmamıştır, fakat yat

işletmeleri olarak özellikle günübirlik yat/tekne gezisi düzenleyen işletmeler çalışma kapsamında değerlendirilmemiştir.

Türkiye çapında faaliyet gösteren yat limanları ve yat işletmeleri ana kütlesinin tamamına ulaşılamaması bir diğer kısıttır. Burada özellikle bazı kk kapasiteli yat limanlarının tam adreslerine ve iletişim bilgilerine ulaşılamaması, benzer şekilde bazı yat işletmelerinin hali hazırda bir ofislerinin olmaması ve iletişim bilgilerine ulaşılamaması gibi fiziksel imknsızlık ve zaman kısıtları araştırmanın başlıca kısıtlarını oluşturmaktadır. Bu sebeple örneklem metodu olarak kolayda örnekleme tercih edilmiştir.

Araştırmanın en önemli kısıtlarından biri olarak öncelikle Türkiye’deki yat limanlarının sayı kısıtı gelmektedir. Örneklem sayısının azlığı, hipotez testleri ve faktör analizini de etkilemiştir.

Araştırmanın bir diğer kısıtı ise Delphi araştırmasının tek aşamayla tamamlanmasıdır. Bu kısıt özellikle uluslararası katılımcılarla gerçekleştirilen çalışmanın aynı meknda ve aynı zaman diliminde tekrarlanmasının güçlüğünden kaynaklanmaktadır. Ayrıca Delphi araştırmasının tek aşamayla tamamlanmasına karar verilmesinde yüksek uzlaşma oranına ulaşılması da etkili olmuştur.

Veri toplama aracı olan anket formunun ilgili örnekleme ulaştırılmasında yüz yüze, faks veya e-posta yoluyla olmak üzere üç farklı yöntemin kullanılması araştırmanın diğer bir kısıtını oluşturmaktadır. Nitekim anketteki özellikle “sosyal sorumluluk pazarlaması” değişkenlerinin yer aldığı ifadelere katılımcıların vereceği cevaplarda yüz yüze anket yönteminin kullanılması cevapların güvenilirliğinde bir engel oluşturabilir.

Çalışmanın bir diğer kısıtı ise holistik pazarlama yaklaşımı gibi pazarlama bilimi içerisindeki içsel pazarlama, ilişkisel pazarlama, bütünleşik pazarlama ve sosyal sorumluluk pazarlaması gibi dört ayrı alanın bir bütün içerisinde değerlendirilmeye çalışılmasından kaynaklanmaktadır. Fakat yat turizmi

faaliyetlerinin özellikle doğa, hizmet, çalışan ve müşteri gibi temel girdiler ve taraflar kapsamında iç içe olması ancak bütünleşik şekilde ele alınmasını gerektirmektedir. Bu sebeple içsel, ilişkisel, bütünleşik ve sosyal sorumluluk pazarlaması kapsamında yat turizminin ele alınması bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır.

Diğer bir kısıt ise holistik pazarlama yaklaşımı bileşenlerinin araştırılmasında çalışanlar, müşteriler veya diğer paydaşlar gibi tarafların yer alamamasından kaynaklanmaktadır. Şöyle ki; bir işletmenin örneğin içsel pazarlama uygulamalarını ölçümlemek sadece işletme yönetimiyle değil, uygun ölçek geliştirilerek ve karşılaştırma yapmayı amaçlayarak aynı işletmenin çalışanlarıyla da uygulama yapılmasını gerektirir. Her ne kadar literatürde tek taraflı olarak (sadece çalışanlarla veya sadece yöneticilerle) uygulanan örnekler olsa da, içsel pazarlama konusunda güvenilir ve geçerli sonuçlara ulaşabilmek bunu gerektirir. Fakat bu çalışmada böylesine geniş kapsamlı bir araştırmanın uygulanabilmesi hem bütçe hem zaman açısından büyük bir kısıt oluşturmuştur. Ayrıca özellikle yat işletmelerinde sezona göre dönemsel personel alımı yapılması da ayrıca bir kısıt olarak değerlendirilebilir.

Çalışmanın 2009 yılında yapılması zaman açısından başka bir kısıtı ortaya çıkarmaktadır. Bu kısıt, özellikle 2009 yılında yaşanan ekonomik kriz şartları ile kriz sonrası başka bir zaman diliminde çalışmanın tekrarlanması sonucunda elde edilecek bulgular arasında karşılaştırma yapılması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Yat turizmi, turizm, rekreasyon, ulaştırma ve seyahat alanlarının kesişiminde yer alan bir deniz turizmi çeşidi olarak kendisine has bir çok özelliğe sahiptir. Söz konusu farklılık öncelikle iş kollarında (yat limanları, yat işletmeleri vb.) ve müşteri çeşidinde ortaya çıkmaktadır. Dünya yatçılığında bir merkez olarak kabul edilen Akdeniz kıyılarında yer alan Türkiye'nin, tezin birinci bölümünde değerlendirildiği üzere bölgedeki diğer yat turizmi ülkeleri (İtalya, Fransa, İspanya ve Hırvatistan gibi) ile karşılaştırıldığında, doğal ve kültürel zenginlikler, yeni yat limanları gibi üstünlüklerine karşı arzu edilen büyüklüğe henüz ulaşlamadığı görölmektedir. Bu doğrultuda, bir ülkede yat turizminin gelişmesinde başlıca rol oynayan yat limanları ve yat işletmelerinin *pazarlama fonksiyonuna yeni bir bakış açısıyla bakabilmek* ve Türkiye için *stratejiler geliştirebilmek* tezin konusunu belirlemekte başlıca çıkış noktasıydı.

Türkiye'de yat turizminin pazarlama yaklaşımıyla ele alınıp, tüm pazarlama süreçlerinde mevcut eksikliklerin saptanabilmesi için holistik pazarlama yaklaşımı ve bölgede farklılaşarak gelişebilmesine ilişkin önerilerde bulunabilmek için de farklılaştırma stratejileri temel teorik altyapı olarak seçilmiştir. Böylece tezin amacı yat turizmi işletmeleri olan **“yat limanları ve yat işletmelerinin holistik pazarlama yaklaşımlarına ilişkin algılamalarının değerlendirilmesiyle elde edilen bulgular ışığında farklılaştırma stratejilerinin geliştirilmesi”** şeklinde belirlenmiştir.

Araştırmanın gerçekleştirilmesinde araştırma amacına hizmet eden *nitel ve nicel* metotlardan oluşan karma araştırma modeli geliştirilmiştir. Nitel araştırmalar olarak ön araştırma, literatür taraması, Delphi araştırması ve yapılandırılmış mülakat aşamalarıyla **“eşitleme (triangulation)”** modeli geliştirilmiş böylece elde edilen veriler birbirleriyle teyit edilebilmiş ve nitel araştırmalarda geçerliğin ve güvenirliliğin sağlanması hedeflenmiştir.

Ön çalışmada, Türk yat turizminde rol alan farklı kuruluşlardan uzmanlarla görüşülmüş, mevcut durumla ilgili bilgi toplamıştır. Bu süreçte Ankara, İstanbul ve Muğla illerinde çeşitli kamu kurumlarından ve sivil toplum kuruluşlarından yetkili kişilerle görüşmeler yapılmıştır.

Sonrasında holistik pazarlama yaklaşımı kapsamında yer alan dört temel bileşen (içsel pazarlama, bütünleşik pazarlama, ilişkisel pazarlama ve sosyal sorumluluk pazarlaması) ile farklılaştırma stratejileri değişkenlerini belirlemek amacıyla uluslararası **literatür taraması** yapılmıştır. *İçerik analizi* ile değerlendirmeye alınan toplam 92 eserden 181 adet değişken tespit edilmiş ve frekansları hesaplanmıştır. Daha sonrasında ilgili değişkenlerden aynı veya benzer değişkenlerin tespitiyle 73 değişkene ulaşılmıştır.

Nitel araştırma sürecinde başvurulanan **Delphi araştırması** ile yat turizmi işletmeleri (yat limanları ve yat işletmeleri) için uygun holistik pazarlama yaklaşımı değişkenlerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Böylece literatürden elde edilen 73 değişkenin 31 yargıda kullanıldığı Delphi anketi kamu, sivil toplum kuruluşları ve özel sektörden *ulusal ve uluslararası* toplam 13 uzmanla uygulanmıştır. Bir diğer nicel araştırma ise yat limanlarının yeşil pazarlama stratejilerini incelemeyi amaçlayan **yapılandırılmış mülakat araştırmasıdır**. Bu aşamada ise mavi bayraklı ve 5 Altın Çıpa ödüllü yat limanlarının sosyal sorumluluk pazarlaması kapsamında yer alan yeşil pazarlama yaklaşımları değerlendirilmiştir.

Araştırmanın nitel aşamalarını kapsayan literatür taraması, Delphi araştırması ve yapılandırılmış mülakat metotlarının uygulanmasıyla yat limanları ve yat işletmeleri için uygun holistik pazarlama yaklaşımı değişkenleri belirlenmiştir. Bu süreçlerin analizlerine göre içsel pazarlama, ilişkisel pazarlama, bütünleşik pazarlama ve sosyal sorumluluk pazarlamasına ait sonuçlar aşağıda ayrı ayrı değerlendirilmiştir:

Literatür taraması sonucunda elde edilen içsel pazarlama değişkenlerine ve Delphi araştırması sonuçlarına göre;

- Yat turizminde **çalışanların hizmet kalitesinin** sağlanmasında doğrudan payı olduğu ve **çalışanların memnuniyetinin** sağlanmasının önemli bir değişken olduğu kabul edilmiştir.
- **Müşteri yönlülük**, işletmelerin **eğitim** yönlü çabaları, çalışan **performansı** ve çalışan **performanslarının değerlendirilmesi** ve çalışanlar için **ödüllendirme sistemlerinin** geliştirilmesi yat turizmi işletmeleri (yat limanları ve yat işletmeleri) için önemli değişkenler olarak kabul edilmiştir.
- Literatür taraması sonucunda ortaya çıkan “**yetkilendirme**” değişkeni Delphi araştırması sonucuna göre yat turizmi işletmeleri için önemli bir değer olarak kabul edilmemiştir.
- Ayrıca, Delphi araştırması sonucunda yine literatürden elde edilmiş olan “**içsel müşteri**” uygulamaları ve “**içsel iletişim**” gibi değişkenler önemli olarak kabul edilse de bu yaklaşımların yat turizmi işletmelerinde geliştirilmesinin uygun olamayacağı açıklamaları yapılmıştır.

Literatür taraması sonucunda elde edilen ilişkisel pazarlama değişkenlerine ve Delphi araştırması sonuçlarına göre;

- **Hizmet kalitesinin** sağlanmasında **ilişkilerin yönetimi** önemli bir değişken olarak kabul edilmiştir.
- Yat turizmi işletmeleri ile müşterileri ve diğer ortakları arasında **güven**, **taahhüt** gibi önemli ilişkisel pazarlama değişkenlerinin geliştirilmesi konusunda açıklamalar yapılmıştır.
- Yat turizmi işletmeleri ile müşterileri, tedarikçileri ve yerel halk gibi tüm paydaşları arasında **olumlu iletişim** geliştirilmesinin önemi vurgulanmıştır. Özellikle yat turizmi müşterilerinin **satın alma davranışları** ve **iletişim davranışları** (ağızdan ağza reklam, şikayet gibi) ile yat turizmi işletmelerinin sahip oldukları iletişim yaklaşımı

arasında, sebep-sonuç ilişkisine benzer güçlü bir bağlantının olduğu kabul edilmiştir.

- Ayrıca, yat turizmi işletmelerinin **veri tabanı yönetimine** ve **ön büro bilgi sistemlerine** sahip olmaları müşterilerini memnun etmek ve onlarla **güçlü ilişkiler** kurmak yönünde önemli bir etmen olarak değerlendirilmiştir.
- Literatürde karşılaşılan “**müşterilerle duygusal bağlar kurma**” değişkeni ise yat turizmi işletmeleri için önemli bir değişken olarak kabul edilmemiş ve sınırlı bir şekilde kullanılmasının yeterli olacağı yönünde açıklamalar yapılmıştır.

Literatür taraması sonucunda elde edilen bütünleşik pazarlama değişkenlerine ve Delphi araştırması sonuçlarına göre;

- Yat turizmi işletmelerinde **hizmetin kalitesinin** hizmetin **tasarımıyla, sunumuyla** ve **dağıtımıyla** doğrudan ilgili olduğu kabul edilmiştir.
- **Pazarlama karması** yaklaşımının bütünleşik olarak ele alınması gerekliliği yat turizmi işletmeleri için olumlu değerlendirilmiş olup, sadece **fiyatlandırmada** uygulanabilecek **rekabetçi yaklaşımların** yat turizmi işletmelerince uygulanmasında bazı sıkıntıları ortaya çıkartabileceği vurgulanmıştır. Buna göre Delphi araştırması sonuçlarında, **rekabetçi fiyat** ile kalitenin göz ardı edileceği ve bu durumun yat turizmi işletmeleri için kabul edilemeyeceği açıklamaları yapılmıştır. Bu değerlendirme, özellikle *jenerik stratejilerden farklılaştırma stratejilerinin* yat turizmi işletmeleri için seçilmesine de önemli bir destek vermektedir.
- Literatürden elde edilen değişkenlere ek olarak Delphi araştırması sonucunda **hizmet çeşitliliği** de eklenmiştir. Böylece yat turizmi işletmelerinin başarısı sadece kaliteli hizmetler sunmaya değil aynı zamanda müşterinin her türlü ihtiyacına cevap verebilecek çeşitte ve

yapıda hizmet sunabilmeye bağlanmıştır. Bu doğrultuda yat limanlarının ve yat işletmelerinin sundukları **hizmetlerin esnekliği** de benzer şekilde değerlendirilebilir. Nitekim yat turizmi işletmeleri müşteri ihtiyaç ve isteklerine göre hizmetlerini tasarlarken ve üretirken/sunarken aynı zamanda ilişkisel pazarlamanın temel prensibini de uyguluyor olacaktırlar.

- Yat turizmi işletmelerinin **tanıtımında** başvurduğu temel araçlar olarak **halkla ilişkiler, reklam, satış gücü, doğrudan pazarlama** kabul edilmiştir.
- Günümüzde yaşanan bilişim teknolojilerindeki gelişmeler ışığında özellikle internetin temel iletişim kanalı olarak kullanılması kuşkusuz yat turizmi işletmeleri için de kaçınılmazdır. Bu hususta, Delphi araştırması sonucunda katılımcıların büyük çoğunluğu **e-hizmet** ve **internetin** iletişimdeki gerekliliğine katılmış ve hizmet dağıtım kanalı olarak internetin önemi vurgulamışlardır.
- Literatürde yer alan **marka** değişkeni ile ilgili Delphi tekniği sonucunda yat turizmi işletmelerinin **marka olmak** veya **marka yaratmak** için daha dar kapsamlı uygulamalar yapabileceği yorumları yapılmıştır.

Literatür taraması sonucunda elde edilen sosyal sorumluluk pazarlaması değişkenleri, Delphi ve yapılandırılmış mülakat araştırmaları sonuçlarına göre;

- Yat turizmi işletmeleri açısından çevre duyarlılığı ve sürdürülebilirlik yaklaşımının uygulanması kaçınılmazdır. Özellikle yapılandırılmış mülakatlarda yat limanlarının **müşterilerini “çevreyle dost”** ve **“sürdürülebilir çevre konusunda duyarlı”** şeklinde değerlendirmeleri önemli bir bulgudur.
- Delphi araştırması sonuçlarında yat turizmi işletmelerinin **pazarlama faaliyetlerinin** ve **programlarının etik, çevreye duyarlı ve yasal ilkelere uygun şekilde sürdürülmesinin gerekliliği** kabul edilmiştir.

Böylece genel olarak çevre duyarlılığı, sürdürülebilirlik ve yeşil konular yat turizmi işletmelerince birebir uygulanması gereken temel başlıklar olarak değerlendirilmiş ve ayrıca pazarlama programlarının etik ve yasal ilkelere uygun yürütülmesi önerilmiştir.

- Yat turizmi işletmelerinin **insan haklarını korumak** veya **sosyal bütünleşmeyi sağlamak** gibi sosyal projelerde yer almalarıyla ilgili Delphi araştırması sonucunda tam uzlaşma sağlanamamıştır. Katılımcıların yorumlarına göre bu konuların yat turizmi işletmelerinin asıl görevi olmadığı fakat saygı gösterilmesi gerektiği vurgulanmıştır.
- Yat turizmi işletmelerinin işletme karlılıklarıyla beraber **kamu yararını** dengelemeleri konusuna ise yüksek katılım olmasına rağmen tam bir uzlaşma sağlanamamıştır. Bu hususta yapılan değerlendirmelerde özellikle özel sektör işletmesinin kamusal sorumluluğunun olamayacağı gibi yorumlar yapılmıştır.

Nitel araştırma aşamaları sonucunda yat turizmi işletmeleri için uygun **holistik pazarlama değişkenleri** toplam **45 adet** olarak belirlenmiştir. İlgili değişkenler araştırmanın nicel kısmını oluşturan saha araştırmasında veri toplama aracı olarak kullanılacak ankette toplam 50 adet yargıda kullanılmıştır. Söz konusu ölçek, yat turizmi işletmelerinin (yat limanları ve yat işletmeleri) holistik pazarlama yaklaşımı uygulamalarını ölçmeyi hedefleyen ve aynı zamanda holistik pazarlama yaklaşımıyla ilgili *ilk kez hazırlanmış bir ölçektir*. Anketin Türkiye’de faaliyet gösteren yat limanları ve yat işletmelerince cevaplanmasından sonra veriler analiz edilmiştir.

Nicel araştırma verilerinin analizi sonucunda her değişken grubu için yapılan *güvenilirlik analizi* sonuçları tatmin edici bulunmuştur. Yat limanlarının holistik pazarlama yaklaşımlarına ilişkin algılamalarına ait verilerin güvenilirlik analizi sonucu **0,911** (Cronbach Alfa), benzer şekilde yat işletmelerinin holistik pazarlama

yaklaşımlarına ilişkin algılamalarına ait verilerin güvenilirlik analizi sonucu **0,898** (Cronbach Alfa) bulunmuştur.

Saha araştırması sonuçlarına göre anketleri cevaplandıran yat limanları ve yat işletmelerinin profil bilgilerinin analiz edilmesi ilk hedef olmuştu. Türkiye’de faaliyet gösteren yat limanları ve yat işletmelerinin *profil değişkenlerinin farklı* olması ilgili işletmelerin profil bilgilerine göre karşılaştırılması olanağını sunmamaktadır fakat ilgili işletmelerin sahip olabileceği hizmet sunumu ve çeşitliliği, kapasite, çevre duyarlılığı, kalite ve benzeri hususlarda genel değerlendirme fırsatı yaratabilmektedir. Bu doğrultuda, Türkiye’de faaliyet gösteren yat limanlarının *çalışan sayılarının* yat işletmelerine göre *daha yüksek* sayıda olduğu, kapasite açısından *daha büyük varlıklara sahip* olduğu, sunulan temel hizmetler açısından *daha yüksek frekanslara sahip* olduğu ve özellikle çevre duyarlılığı ve hizmet kalitesinde önemli bir gösterge olarak kabul edilebilecek *mavi bayrak ve yönetim standartlarına daha yüksek oranda sahip olduğu* tespit edilmiştir. Bu değerlendirmeler daha sonraki süreçlerde ilgili işletmelerin holistik pazarlama yaklaşımı algılamalarını yorumlarken de kaynak olarak kullanılacaktır.

Yat limanları ve yat işletmelerinin holistik pazarlama yaklaşımı algılamalarına ilişkin cevapların genel olarak değerlendirilmesi Likert ölçeğindeki ifadelerle verdikleri yanıtların *ortalamaları* bazında yapılmıştı. Sonrasında *faktör analizleriyle* yat limanları ve yat işletmelerinin holistik pazarlama yaklaşımı değişkenlerini ilişkilendirerek gruplandığı tespit edilmişti. Bu doğrultuda elde edilen bulguların yat limanları ve yat işletmeleri için ayrı olarak incelenmesinde fayda görülmüştü. Ayrıca holistik pazarlama yaklaşımına ilişkin yat limanları tarafından verilen cevapların bu limanların kapasitelerine göre farklı algılanıp algılanmadığı da incelenmişti (H_1). Benzer şekilde yat işletmelerinin de kapasitelerine göre farklı holistik pazarlama yaklaşımı algılamalarının olup olmadığı da araştırılmıştı (H_2). Son olarak yat limanları ve yat işletmelerinin holistik pazarlama yaklaşımı algılamalarını karşılaştırmak amacıyla geliştirilen hipotez testi (H_3) analizleri de yapılmıştı.

Araştırmanın nitel sonuçları ışığında ve tüm ilgili analizlerinin sonuçlarını bir arada değerlendirerek *yat limanları ve yat işletmelerinin holistik pazarlama yaklaşımı algılamalarına göre farklılaştırma stratejilerine ilişkin öneriler aşağıdaki gibi geliştirilmiştir:*

Araştırmada gerçekleştirilen **faktör analizleri** sonuçlarıyla yat limanları ve yat işletmelerinin holistik pazarlama yaklaşımına ilişkin algılamaları incelenmiştir. Yat limanları için **içsel pazarlama** değişkenlerinin çoğunluğu oluşturduğu faktörler ilk sırada yer alırken, yat işletmeleri için **bütünleşik pazarlama** değişkenlerinin çoğunluğu oluşturduğu faktörlerin ilk sırada yer aldığı tespit edilmiştir. Bu durum yat limanlarının özellikle *çalışanlarının memnuniyetine, kalıcılığına, eğitimine vb.* değişkenlere yat işletmelerinden daha öncelikle önem verdiğinin kanıtıdır. Bu durum yat limanlarının daha kurumsal ve profesyonel olarak çalışanlarına önem verirken, yat işletmelerinin az sayıda çalışana sahip işletmeler olmalarına ve sezonluk talebe göre çalışan sayılarını azaltıp, artırmalarına bağlanabilir.

Araştırmada ulaşılan diğer bir sonuç ise yat limanları algılamalarına göre özellikle ilişkisel ve bütünleşik pazarlamada yer alan değişkenlerin birleşimiyle **faktörler** oluşmasına karşın yat işletmeleri açısından ilişkisel ve içsel pazarlama değişkenlerinin farklı faktör gruplarında dağınık olarak algılandığıdır. Bu durumun sebebi olarak yat limanlarına nispeten daha *küçük ölçekli işletmeler* olan *yat işletmelerinin* hemen hemen tüm personelinin yoğun bir şekilde *müşterilerle birebir ilişkide* olması gösterilebilir.

Faktör analizleri sonucunda elde edilen diğer bir önemli sonuç, sosyal sorumluluk pazarlaması değişkenlerinin yat limanları ve yat işletmelerince benzer şekilde faktör gruplarında değerlendirilmiş olduğudur. Bu durum özellikle *çevre duyarlılığı, çevre bilinci, sürdürülebilir olma vb.* konuların yat turizminin önemli birer altyapısı olmasından kaynaklanmaktadır. Nitekim **Delphi araştırması** ve **yapılandırılmış mülakat** sonuçlarında da bu durum benzer şekilde değerlendirilmiştir.

Yat limanları tarafından yapılan değerlendirmelere göre yat limanlarının holistik pazarlama yaklaşımı uygulamaları içerisinde **en yüksek** katılımın *sosyal sorumluluk pazarlaması* değişkenlerinde ortaya çıktığı görülmüştür. **En düşük** katılımın olduğu holistik pazarlama bileşeni ise *bütünleşik pazarlamadır*.

Yat limanlarının sosyal sorumluluk pazarlaması değişkenlerine ilişkin algılamalarının *yüksek değerlere* sahip olması özellikle temiz ve doğal çevre değişkeninin yat turizminin en önemli varlık sebebi olmasına bağlanabilir. Ayrıca değişkenlerin değerlendirilmesinin mevcut uygulamalardan çok anketi cevaplayan yat limanı yöneticilerinin **olmasını arzu ettiği şekilde cevaplandırıldığı** da düşünülebilir. Çünkü “toplum refahı için gönüllü faaliyetleri desteklemek” ve “sosyal problemlere karşı duyarlı politikaya sahip olmak” değişkenleri her ne kadar diğer sosyal sorumluluk değişkenleri arasında en az değerleri alsalar da genel olarak değerlendirildiğinde yüksek katılım oranına sahiptirler. Bu doğrultuda ilgili değişkenlere verilen cevapların; “gerçekleştirilmesi arzulanan fakat arzulandığı kadar uygulanamayan” değişkenler olduğu sonucuna varılabilir. Nitekim ilgili değişkenler hakkında **Delphi araştırmasında** uzmanların “bu değişkenlerin yat turizmi işletmelerinin birinci görevi olmadığı ve sadece saygı gösterilmesinin yeteceği” yönündeki yorumları da hatırlandığında sonuç hakkındaki bu yorum yadırganmayacaktır. Ayrıca *küçük ve büyük kapasiteli yat limanlarının* sosyal sorumluluk pazarlaması uygulamalarına ilişkin algılamalarında farklılığı sorgulayan (H_{14}) karşılaştırmalı analizi sonucunda da sosyal sorumluluk pazarlaması kapsamında yer alan değişkenler açısından yat limanların kapasitelerine göre **farklı algılamaların olmadığı** görülmüştür. Bu sonuç da yat limanlarının *çevre duyarlılığı, sürdürülebilirlik, sosyal sorumluluk, etik, yeşil pazarlama, yasal, ahlak, toplum refağı-sosyal konuları destekleme* temel değişkenleri kapsamında **benzer yaklaşımlar** içerisinde olduklarının kanıtlanması açısından önemlidir.

Yat limanlarının ikinci sırada *içsel pazarlama değişkenlerine* ilişkin algılamalarının yüksek değerlere sahip olması önemli bir sonuçtur. Nitekim “*çalışanların kalıcılığını sağlama*”, “*çalışanları müşteri yönlü olmaları için*

yetiştirme”, “*çalışanları eğitme*”, “*yöneticiler ve çalışanlar arasında başarılı iletişim*” gibi yüksek değerli değişkenlerin varlığı yat limanlarının çalışanlarını **içsel müşteri** olarak değerlendirmesinin **bir sonucu** olarak görülebilir. *Küçük ve büyük kapasiteli yat limanlarının* içsel pazarlama uygulamalarına ilişkin algılamalarında farklılığı sorgulayan (H_{11}) karşılaştırmalı analizi sonucunda ise çalışanlara vizyonun en iyi şekilde aktarılması, çalışanların vizyona inanması, çalışanların eğitilmesi, çalışanlara görevlerini neden yapacaklarının da anlatılması, çalışan performanslarının ölçümlenmesi değişkenleri kapsamında **farklılıkların olduğu tespit edilmişti**. İlgili değişkenlerin tümüne küçük kapasiteli yat limanlarının daha yüksek değer vermiş olması itibariyle daha az sayıda çalışana sahip olan küçük kapasiteli yat limanlarının, büyük kapasiteli yat limanlarına nispeten çalışanlarını eğitmek ve içselleştirmek adına daha çok çaba harcadığı yorumu yapılabilir. Bu durumda *büyük kapasiteli yat limanlarına çalışanlarını eğitme ve içselleştirme kapsamında daha yoğun çalışmalar yapması* konusunda önerilerde bulunulabilir. Zira **literatür taraması ve Delphi araştırması** sonuçlarına göre eğitim ve içselleştirme çabalarıyla *çalışan memnuniyetinin* sağlanacağı ve memnun çalışanlarla *daha kaliteli* hizmetler sunulabileceği sonuçları hatırlandığında büyük kapasiteli yat limanları için bu sonuç önemli bir **farklılaşma önerisi** olarak değerlendirilebilir.

Yat limanlarının üçüncü sırada *ilişkisel pazarlama değişkenlerine* ait değişkenleri değerlendirdiği tespit edilmişti. Bu bileşen kapsamında ise “*müşterilerin ihtiyaç ve isteklerine hızla ve nezaketle cevap verilmesi*” ve “*beraber çalışılan diğer işletme/ortaklara verilen sözlerin tutulması*” değişkenlerinin **en yüksek değere** sahip olması önemli bir sonuçtur. Diğer ilişkisel pazarlama değişkenleri içinde **düşük paya** sahip olan “*müşterileri tanıma ve ödüllendirme sistemlerini kullanma*” değişkeni dikkat çekicidir. Ayrıca *küçük ve büyük kapasiteli yat limanlarının* ilişkisel pazarlama uygulamalarına ilişkin algılamalarında farklılığı sorgulayan (H_{12}) karşılaştırmalı analizi sonucunda bir **farklılığın olmadığı** tespit edilmişti. Bu doğrultuda ortalamalardan elde edilen sonuçlara göre özellikle yat limanlarının sahip oldukları *veri tabanlarında sürekli müşterileri için sunabilecekleri çeşitli ödüller* (ücretsiz internet bağlantısı, bağlama ücretinde

indirim vb. gibi) müşterilerini memnun etmek ve kaybetmemek/devamlılığını sağlamak adına önemli faydalar sağlayacaktır. Bu öneri de yat limanlarının **farklılaştırılması** kapsamında değerlendirilebilir.

Yat limanları tarafından yapılan değerlendirmelere göre özellikle *bütünleşik pazarlama değişkenlerinin* diğer holistik pazarlama bileşenlerinde yer alan değişkenlere nispeten daha **düşük değere** sahip olmasında “*müşteri profillerine göre farklı fiyat seçeneği sunabilme*” ve “*maliyetleri düşürerek rekabetçi fiyat sunabilme*” değişkenleri sebep olarak gösterilebilir. Buna göre **yat limanları için fiyatla rekabet edebilmenin güç olduğu sonucuna varmak** yanlış olmayacaktır. Nitekim yat limanlarının sahip olduğu *yüksek sabit giderler* bu durumun sebebi olarak gösterilebilir. Özellikle *yüksek hizmet çeşitliliğine sahip yat limanlarının* fiyatla rekabet etme konusunda kısıtları vardır. Zira **Delphi araştırması** sonucunda da benzer sonuç ortaya çıkmış ve yat limanlarının *maliyetlerini düşürmesinin doğrudan kaliteyi olumsuz şekilde etkileyebileceği* açıklaması yapılmıştı. Buna göre, özellikle *kalite konusunda yüksek beklentilere sahip yat limanı müşterilerinin* **rekabetçi fiyat hususunda** aynı yüksek beklentiye sahip olmadığı sonucuna varmak da yanlış olmayacaktır. Ayrıca küçük ve büyük kapasiteli yat limanlarının bütünleşik pazarlama uygulamalarına ilişkin algılamalarında farklılığı sorgulayan (H_{13}) karşılaştırmalı analizi sonucunda **marka olma ve tanıtım için etkinlikler düzenleme** değişkenlerinde **farklılıkların olduğu** tespit edilmişti. İlgili farklılıklar ortalama değerleri kapsamında ele alındığında *küçük yat limanlarının marka olma ve etkinlik düzenleme değişkenlerine* daha düşük katılım gösterdiği ortaya çıkmaktadır. İlgili değişkenlerden özellikle **etkinlik düzenleme** yat limanlarının bölge halkıyla bütünleşmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu durumda çok yüksek organizasyon maliyeti gerektirmeyen ve küçük yat limanlarınca da uygulaması mümkün olduğu düşünülen bazı etkinlikler önerilebilir. Bu etkinliklerden bazıları; sinema geceleri veya dans yarışmaları düzenlemek, açık hava konserleri veya sanatsal sergilere ev sahipliği yapmak veya yurtdışında da örnekleri olduğu gibi moda, lüks araba veya yat gösterileri gibi organizasyonlarda görev almak gibi sıralanabilir. Böylece yat limanları başlıca müşterileri olan yat sahipleri dışında **yat sahibi olmayan potansiyel müşterileri** de kendilerine çekebilir ve sahip

oldukları sosyal-spor tesislerini de geliştirerek daha *geniş müşteri portföyüne* sahip olabilirler.

Yat işletmeleri tarafından yapılan değerlendirmelere göre tüm holistik pazarlama yaklaşımı bileşenleri arasında en yüksek katılımın sosyal sorumluluk pazarlaması değişkenlerinde ortaya çıktığı ortadadır. En düşük katılımın ise yat limanlarıyla aynı şekilde, bütünleşik pazarlamada yaşanmıştır.

Yat işletmelerinin sosyal sorumluluk pazarlaması değişkenlerine ilişkin algılamalarının yüksek değerlere sahip olması için de yukarıda yat limanları için yapılan açıklamalar geçerlidir. Nitekim *yat limanları ve yat işletmelerinin sosyal sorumluluk pazarlaması değişkenlerine ilişkin algılamaları arasında farklılıkların analiz edildiği hipotez testleri (H_{34})* sonucunda da arada bir fark olmadığı tespit edilmişti. Ayrıca *küçük ve büyük kapasiteli yat işletmelerinin sosyal sorumluluk pazarlaması uygulamalarına ilişkin algılamalarında farklılığı sorgulayan (H_{24}) karşılaştırmalı analizi* sonucunda *müşterileri çevre duyarlılığı konusunda bilinçlendirme, toplum refahıyla ilgili gönüllü faaliyetleri destekleme, sosyal problemlere karşı duyarlı politikaya sahip olma* değişkenlerinde farklılıkların olduğu tespit edilmişti. İlgili farklılıklar ortalama değerleri kapsamında ele alındığında büyük yat işletmelerinin daha yüksek katılım gösterdiği ortaya çıkmaktadır.

Yat işletmelerinin de ikinci sırada *içsel pazarlama değişkenlerine* ilişkin algılamalarının **yüksek değerlere** sahip olması önemli bir sonuçtur. Nitekim “*çalışanların daha iyi performans sağlamaları için eğitilmesi*”, “*çalışanlara görevlerinin nasıl yapılacağı yanında neden yapılacağının da anlatılması*”, “*çalışanların müşteri yönlü olmaları için eğitilmesi*” gibi yüksek değerli değişkenlerin varlığı yat işletmelerinin çalışanlarını **içsel müşteri** olarak değerlendirmesinin bir sonucu olarak görülebilir. Aslında bu sonuç da yat işletme personelinin **müşterilerle yoğun yakınlık** içerisinde hizmet sunumlarından kaynaklanmaktadır. *Küçük ve büyük kapasiteli yat işletmelerinin içsel pazarlama uygulamalarına ilişkin algılamalarında farklılığı sorgulayan (H_{21}) karşılaştırmalı*

analizin sonucunda ise *çalışanların bilgi ve becerilerini geliştirmeleri için yatırım yapılması, performans ölçütlerinin ve ödül sistemlerinin çalışanları beraber çalışmaya teşvik etmesi ve mükemmel hizmet veren çalışanların çabalarından dolayı ödüllendirilmesi* değişkenleri kapsamında **farklılıkların olduğu** tespit edilmişti. İlgili değişkenlerin tümüne büyük kapasiteli yat işletmelerinin *daha yüksek* değer vermiş olması itibarıyla daha büyük kapasiteli yat işletmelerinin çalışanlarının eğitimini **daha çok önemsendiği** ve çalışanlarını ödüllendirme gibi **çalışan motivasyonunu** sağlayan uygulamaları daha yoğun olarak uyguladığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Zira *büyük yat işletmelerinin* işlettikleri yat ve tekne sayısının fazla olması sonucunda hem yat/tekne personeli açısından hem de ofis personeli açısından daha fazla sayıda personeli çalıştırdığı da ortadadır. Ancak, *küçük yat işletmelerinin* az sayıda tekneye sahip ve *genellikle aile işletmesi* olduğu tespitine dayanarak büyük kapasiteli yat işletmeleri kadar personel yönetimi ve çalışanların içselleştirilmesi konularında **profesyonel olamadıkları** değerlendirmesi yapılabilir. Bu hususta eksikliklerin değerlendirilerek **farklılaştırmanın** önemli bir unsurunun **çalışan motivasyonu** ve **eğitime** dayandığı gerçeği de unutulmayarak aile şirketi olarak değerlendirilen veya az sayıda yat/tekne işleten küçük ölçekli yat işletmelerinin çalışan motivasyonu ve eğitimlerine önem vermesi gerekmektedir.

Yat limanlarının ve yat işletmelerinin içsel pazarlama uygulamalarına ilişkin algılamalarında *farklılığı sorgulayan (H₃₁)* karşılaştırmalı analizi sonucunda ise *hizmet kalitesinin çalışanların memnuniyetiyle doğrudan ilgili olması, çalışanların kalıcılığını sağlamaya önem verme, performans ölçütleri ve ödül sistemlerinin çalışanları beraber çalışmaya teşvik etmesi ve mükemmel hizmet veren çalışanların, çabalarından dolayı ödüllendirilmesi* değişkenleri kapsamında **farklılıkların olduğu** tespit edilmişti. İlgili değişkenlerin tümüne yat limanlarının daha yüksek değer vermiş olması önemli bir sonuçtur. Nitekim yat işletmelerinin gerek yat personeli gerekse ofis çalışanları sayılarının iş yoğunluğuna göre **sezonluk** olarak değişme olasılığının daha yüksek olması özellikle **çalışan kalıcılığına** yat limanlarının yat işletmelerine göre *daha çok önem vermesi* **sonucunu** açıklamaktadır.

Yat işletmelerinin de üçüncü sırada *ilişkisel pazarlama değişkenlerine* ait değişkenleri değerlendirdiği tespit edilmişti. Bu bileşen kapsamında ise “*beraber çalışılan diğer işletme/ortaklara verilen sözlerin tutulması*” , “*müşteriler ve diğer ortaklarla ilişkilerde güvenin önemli olması*”, “*müşterilerin ihtiyaç ve isteklerine hızla ve nezaketle cevap verilmesi*” değişkenlerinin **yüksek değere** sahip olması önemli bir sonuçtur. Diğer ilişkisel pazarlama değişkenleri içinde **düşük paya** sahip olan “*ön-büro bilgi sistemlerine sahip olma*” ve “*müşterileri tanıma ve ödüllendirme sistemlerini kullanma*” değişkenleri *dikkat çekicidir*. Ayrıca *küçük ve büyük kapasiteli yat işletmelerinin ilişkisel pazarlama uygulamalarına ilişkin algılamalarında farklılığı sorgulayan (H₂₂) karşılaştırmalı analizi sonucunda yeni hizmet ve süreç geliştirirken müşterilerin istek ve fikirlerin yola çıkma, müşterileri tanıma ve ödüllendirme sistemlerini kullanma, ön-büro bilgi sistemlerine ve etkili veri tabanı yönetimine sahip olma* değişkenlerinin **farklı değerlendirildiği** tespit edilmişti. Bu doğrultuda ortalamalardan elde edilen sonuçlara göre özellikle küçük yat işletmelerinin düşük değerler vermesi şaşırtıcı bir sonuç değildir. Zira küçük yat işletmelerinin büyük çoğunluğunun **bir ofise sahip olmaması** ilgili durumun gerekçesi olarak düşünülebilir. Ayrıca ofis veya teknolojik altyapıya sahip olamadan ilgili ilişkisel pazarlama değişkenlerini uygulamak mümkün de değildir.

Yat limanlarının ve yat işletmelerinin ilişkisel pazarlama uygulamalarına ilişkin algılamalarında farklılığı sorgulayan (H₃₂) karşılaştırmalı analizin sonucunda ise *müşterilerle duygusal bağ kurmaya önem verilmesi, müşterileri tanıma ve ödüllendirme sistemlerini kullanma, ön-büro bilgi sistemlerine sahip olma, etkili veri tabanı yönetimine sahip olma ve müşterilerle empati kurarak ilişkileri güçlendirme* değişkenlerinin yat limanları ve yat işletmeleri tarafından **farklı değerlendirildiği** tespit edilmişti. İlgili değişkenlerin tümüne *yat limanlarının* daha **yüksek değer** vermiş olması önemli bir sonuçtur. ***Müşterilerle duygusal bağ kurma ve empati kurarak ilişkileri güçlendirme*** değişkenlerinin yat işletmeleri açısından *daha yüksek değere sahip olması beklenirken* sonucun bu şekilde çıkması dikkat çekicidir. Çünkü özellikle **yat personeli ile yat müşterisi arasında**, yat seyahati sürecinde sürekli *bire bir iletişimin varlığı* düşünüldüğünde yat işletmelerinin bu konuda *daha etkin olması gerektiği* düşünülebilir. Fakat beklenenin aksine yat

limanlarının duygusal bağ ve empati kurma değişkenlerine daha çok önem verdiği sonucu ortaya çıkmıştır. Diğer yandan **yat limanlarının** gerek *ofis ve ön-büro sistemlerinde* daha üstün altyapıya sahip olması gerekse *müşterileri tanıma ve ödüllendirme sistemlerini* yat işletmelerine göre daha **yoğun kullanması**, müşterilerinin sürekliliğini sağlamaya daha çok **önem verdiği** sonucunu da ortaya çıkarmaktadır. Bu doğrultuda yat işletmelerinin de **farklılaşmanın** önemli bir şartı olarak **müşteri hizmetleri yönetimi** kapsamında bir yaklaşım benimsemesi gerekliliği ön plana çıkmaktadır.

Yat işletmelerinin bütünleşik pazarlama değişkenlerini yat limanlarına benzer şekilde, diğer holistik pazarlama bileşenlerinde yer alan değişkenlere göre nispeten daha **düşük katılım** ortalamasıyla değerlendirdiği tespit edilmişti. Yat işletmeleri tarafından ön planda tutulan bütünleşik pazarlama değişkenleri içinde ise ilk sırada *“ilk kez tercih eden müşterilerin seçimlerinde diğer müşterilerden aldıkları önerilerin rol oynaması”* (ağızdan ağza reklam) değişkeninin olması **dikkat çekicidir**. Nitekim bu değişkeni yat limanları ile değerlendirmiştir. Bu açıdan bakıldığında yat işletmelerinin **ağızdan ağza reklamla** yeni müşteriler bulma konusunda daha elverişli olduğu sonucuna da varılabilir. Yat işletmeleri tarafından bütünleşik pazarlama kapsamında en düşük değerlendirilen değişkenlerin *“maliyetleri düşürerek rekabetçi fiyat sunabilme”*, *“müşteri profillerine göre farklı fiyat seçeneği sunabilme”* ve *“tanıtım için etkinlikler düzenleme”* olduğu tespit edilmişti. Buna göre yat işletmeleri için de **fiyatla rekabet** edebilmenin **güç olduğu** sonucuna varmak yanlış olmayacaktır. Fakat yat işletmeleri, rekabetçi fiyat sunabilme değişkenini, yat limanları kadar düşük değerlendirmemiştir. Başka bir deyişle yat işletmelerinin maliyetleri düşürme ve farklı müşteri gruplarına göre *fiyat seçeneği sunabilme* açısından yat limanlarına göre *daha esnek olduğu* söylenebilir. Ayrıca *küçük ve büyük kapasiteli yat işletmelerinin* bütünleşik pazarlama uygulamalarına ilişkin algılamalarında farklılığı sorgulayan (H_{23}) karşılaştırmalı analizi sonucunda *rekabetçi fiyat sunabilme*, *marka olma*, *interneti tanıtımda bir araç olarak kullanabilme*, *e-hizmet*, *tanıtım için etkinlikler düzenleme*, *reklam*, *sponsorluk*, *sektörel fuarlara katılma* değişkenlerinin farklı değerlendirildiği tespit edilmişti. Küçük ve büyük kapasiteli yat işletmeleri arasında özellikle **pazarlama**

karmasının tutundurma bileşeniyle ilgili değişkenlerin hemen hemen hepsinde **farklılık olması** dikkat çekici bir sonuçtur. Bunun sebebi küçük yat işletmelerinin *daha az kurumsal ve nispeten küçük ölçekli işletmeler* olmasından kaynaklanabilir.

Yat limanlarının ve yat işletmelerinin bütünleşik pazarlama uygulamalarına ilişkin algılamalarında farklılığı sorgulayan (H_{33}) karşılaştırmalı analizin sonucunda ise *farklı müşteri profillerine göre fiyat seçeneğinin olması, hizmetlerin sunumuna, fiyatlandırılmasına ve tanıtımına bir bütün olarak bakılması, hizmetlerin talep ve kaynak yönetimiyle oluşturulması, marka olma çabası, tanıtımda internetin bir araç olarak kullanılması, temel iletişim kanalının e-hizmet olması, ilk kez tercih eden müşterilerin seçimlerinde diğer müşterilerden aldıkları önerilerin rol oynaması, tanıtım için etkinlikler düzenlenmesi, tanıtım için reklamın önemli olması, sponsorlukla imajın geliştirilmesi ve sektörel fuarlara katılma* değişkenlerinin yat limanları ve yat işletmeleri tarafından **farklı değerlendirildiği** tespit edilmişti. Buna göre, yat limanları ve yat işletmeleri arasında **en fazla değişkende farklılığın görüldüğü** holistik pazarlama bileşeni **bütünleşik pazarlamadır**. Bunun sebebi, örnekleme oluşturan yat işletmelerinin çoğunluğunun bir ya da iki yat kapasiteli aile veya küçük işletmeler olmalarından dolayı özellikle **tutundurma değişkenleri açısından** uygulamalarının daha az olmasına bağlanabilir. Bütünleşik pazarlamada sadece “*farklı müşteri profillerine göre fiyat seçeneği sunabilme*” ve “*müşterilerin ilk seçimlerinde diğer müşterilerden aldıkları önerilerin rolü*” ifadelerinin ortalaması yat işletmeleri için **daha yüksektir**. Fiyat seçeneği ile ilgili farklılığın *yat işletmelerinin mürettebatlı, mürettebatsız veya kabin kiralama şeklindeki farklı hizmet sunumlarından ve maliyetleri* yat limanlarına nispeten **daha esnek** olarak azaltabilmelerinden kaynaklandığı yorumu yapılabilir. **Ağızdan ağza reklam** hususundaki farklılık için ise özellikle yat işletmelerinin müşterilerinin yat sahibi olmamaları ve niş olan bu pazarı tanımamaları sebebiyle çoğu kez çevrelerinden aldıkları olumlu önerilerle yat turu hizmetinden faydalanmaları örnek olarak gösterilebilir. Tüm bu açıklamaların ışığında **yat işletmelerinin farklılaşma** adına öncelikle *ofis ve diğer teknik altyapılara sahip olması ve tutundurma faaliyetlerine daha küçük fakat etkili çözümler geliştirilmesi* **gerekliliği** ortaya çıkmaktadır. **Örneğin** tekne-yat ve personeli tanıtan, müşterilerin

beğenilerinin, tavsiyelerinin yer aldığı bir web sayfası kurmak ve belli turistik merkezlerde işletmeyi ve işletilen tekneleri tanıtan broşürleri dağıtmak gibi ufak uygulamalar bile bu açığı kapatmada önemli rol oynayacaktır.

Sonuç olarak, yat turizminin ülke ekonomilerindeki önemi özellikle yatırım ve işletme aşamalarında yarattığı istihdam ve gelir çeşitleri ile ortadadır. Bu durum, 2006 yılı verilerine göre İspanya’da 1,5 milyon kişinin kıyı turizminde ve 25.240 kişinin ise yatçılık alanında istihdam edildiği veya Fransa’da 45.000 kişinin teknecilik alanında istihdam edildiği ve 2008 yılında Fransa’daki yat limanları ve kiralama işletmelerinin toplam cirosunun 665.63 milyon Avro değerinde olduğu verileriyle örneklendirilebilir. Söz konusu değerler çarpan etkisiyle beraber ele alındığında ülke ekonomisine katkısı dolaylı istihdam ve gelir çeşitleriyle katlanarak artacaktır. Türkiye’de ise 2.356 kişiye bir tekne düşmesi, yatçılık faaliyetlerinin çoğu Avrupa ülkelerinin gerisinde kaldığının göstergesidir. Bu doğrultuda bir ülkede yat turizminin gelişmesinde iç turizm boyutu da unutulmamalıdır. Bu sebeple, lüks yat sınıflamasına girmeyen ve daha az maliyet ve giderle amatör deniz kültürünün yayılması da özendirilmeli ve teşvik edilmelidir.

Gelir düzeyinin yüksek olmasının yanında, yat sahibinin veya yat müşterisinin deniz seferi yapabilmesi için yeterli boş zamanının da olması gerekmektedir. Avrupa ülkelerindeki yaşlı nüfusun ve dolayısıyla emeklilerin sayısının artmasını, Türkiye için yat turizmi müşteri potansiyelinin de artması anlamına gelmektedir. Diğer yandan Türkiye’ye yakın konumda ve Rusya ve Ortadoğu ülkeleri gibi zenginleşen ekonomilerin olması Türkiye’de yat turizminin gelişmesi için önemli bir fırsattır.

Bu doğrultuda Türkiye’de özellikle son yıllarda yat limanları sayılarının ve dolayısıyla yat bağlama kapasitelerinin artması sevindirici bir gelişmedir. Bu durum öncelikle artan kapasitenin rekabet edebilir şekilde pazarlama faaliyetleri kapsamına alınmasını gerektirmektedir. Araştırma kapsamında yat limanlarının Güney Ege kıyılarında yoğun, Marmara, Akdeniz kıyılarında ise daha seyrek olarak konumlandığı değerlendirilmiştir. Karadeniz kıyılarında ise balıkçı barınaklarının

yat limanlarına dönüştürülmesi projesi söz konusudur. Bu planlamalar özellikle Rusya ve Avrupa ülkelerindeki potansiyel müşteriler açısından büyük önem taşımaktadır.

Çalışma kapsamında değerlendirilen holistik pazarlama yaklaşımının öncelikle yat limanları ve yat işletmelerinin müşteri potansiyelini arttırma, müşterileri tutma ve rekabetçi üstünlük sağlama açısından fayda sağlayacağı ortadadır. Bu doğrultuda araştırma sonuçlarına göre:

Yat turizmi işletmelerinin sosyal sorumluluk pazarlaması kapsamında yer alan “doğal çevrenin korunması” ve “sürdürülebilirlik” konularına yüksek olarak katılmaları önemli bir sonuçtur. Özellikle yat limanlarının ve yat işletmelerinin ortak olarak bu bilinçte olması sevindiricidir.

Türkiye’de son yıllarda deniz turizmi ve yat turizmi eğitimi ile ilgili yeni bölüm veya programların açılması olumlu bir gelişme olsa da, özellikle yat limanlarının sayısında yaşanan artışlar ve yat turizmini geliştirme boyutundaki projeler neticesinde bu alandaki eğitilmiş personel açığının karşılanmasında yat turizmi işletmeleri ile eğitim kurumlarının ortak çalışması önemli bir gerekliliktir. Bu konuya yat limanlarının ve yat işletmelerinin eğitim kurumlarıyla yoğun ilişkiler kurarak personel eğitimi konusunda istek ve ihtiyaçların tespit edilmesi ve özellikle mesleki eğitimde öğrenci stajları vb. konularda ortak projelerin geliştirilmesi fayda sağlayacaktır.

Yat turizmi işletmelerinin bütünsel pazarlama kapsamında bazı zaafalarının olduğu araştırma sonuçlarında ortaya çıkmıştır. İlgili zayıflıklar özellikle rekabetçi fiyatlandırma ve düşük maliyet konularında yat limanları ve yat işletmeleri için söz konusudur. Bu bağlamda, yat turizminde hizmet kalitesi hususunda müşterilerin duyarlılığı da değerlendirildiğinde farklılaştırma stratejilerinin bu kapsamda doğru bir yaklaşım olduğu ortaya konmuştur.

Yüksek kaliteyi sağlama noktasında yat limanlarının içsel pazarlama kapsamında çalışanlarını ödüllendirme, ilişkisel pazarlama kapsamında müşterilerini tanıma ve ödüllendirme sistemlerini kullanma, bütünleşik pazarlama kapsamında etkinlik düzenleyerek veya sponsorluklarla imaj geliştirme, sosyal sorumluluk pazarlaması kapsamında ise sosyal problemlere duyarlı olma gibi uygulamalarını güçlendirmeleri gerekmektedir. Yat işletmelerinin içsel pazarlama kapsamında çalışan memnuniyeti, çalışanları ödüllendirme, ilişkisel pazarlama kapsamında müşterilerle etkili iletişim kurabilme, ön-büro ve veri tabanı altyapısına sahip olma, müşterilerini tanıma ve ödüllendirme sistemlerini kullanma, bütünleşik pazarlama kapsamında e-hizmetler sunabilme, tanıtımda interneti kullanma, reklam, sektörel fuarlara katılma ve etkinlikler düzenleme, sosyal sorumluluk pazarlaması kapsamında ise sosyal problemlere duyarlı olma gibi uygulamalarını güçlendirmeleri gerekmektedir.

Son olarak çalışmanın temelini oluşturan holistik pazarlama ve farklılaştırma stratejilerinin birbirini tamamlayıcı birçok değişkeninin olduğu ve bu hususta pazarlama literatürüne bilimsel anlamda katkı sağlanmış olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Ayrıca gerçekleştirilen nitel ve nicel araştırmalar da holistik pazarlama yaklaşımının yat turizmi alanına uygun bir yaklaşım olduğunu desteklemiş ve hizmet pazarlaması literatürüne de bu konuda katkı sağlanmıştır.

-Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler:

Söz konusu araştırma holistik pazarlama yaklaşımına ilişkin yat limanları ve yat işletmeleri için değişkenlerin belirlenmesinde ve bir ölçek geliştirilmesinde pilot araştırma olma niteliğindedir. Bu doğrultuda diğer hizmet sektörü ve özellikle diğer turizm alanlarında da benzer çalışmalar gerçekleştirilebilir.

Özellikle gelecek araştırmalar için uluslararası boyutta yat limanları ve yat işletmeleri için benzer araştırmaların yapılması önerilebilir. Bu husus özellikle Türkiye’de yat limanları ana kütlesiyle ilgili sayı kısıtı açısından da gereklidir.

Deniz turizminin bir diğ er bileşeni olan kruvaziyer turizm alanında; içsel pazarlama, ilişkisel pazarlama, bütünleşik pazarlama ve sosyal sorumluluk pazarlaması kapsamında benzer araştırmalar yapılması özellikle sonuçların karşılaştırılması açısından fayda sağlayacaktır.

Yat turizminde yat limanlarının ve yat işletmelerinin içsel pazarlama uygulamalarının değerlendirilmesi açısından çalışanlara yönelik içsel pazarlama değişkenlerini içeren benzer bir çalışmanın yapılmasında fayda vardır.

Ayrıca yat limanlarının ve yat işletmelerinin ilişkisel pazarlama uygulamalarının değerlendirilebilmesi açısından müşterileriyle, tedarikçileriyle ve diğer paydaşlarıyla yapılacak çalışmalar, ilgili işletmelerin ilişkisel pazarlama yaklaşımlarını ayrıntılarıyla inceleme fırsatı sunacaktır. Özellikle bu çalışma kapsamında ölçülmeyen bir konu da müşteri ile ilişki sıklığıdır. Örneğin, yat limanları müşteriye daha sık veya daha çok seferde hizmet verebilir, hatta yatların kışlaması gibi hizmetlerde daha uzun süreli ilişkilerden bahsedilebilir. Yat işletmelerinin ise müşterileriyle olan ilişkileri yat limanlarına oranla daha geçici veya kısa süreli olabilir. Bu doğrultuda yat limanları ve yat işletmelerinin müşteri ilişkilerini inceleyen araştırmalar da önerilebilir.

Bu  alı ma sonucundaki değerlendirmelerde özellikle kalite konusunda yüksek beklentilere sahip yat limanı müşterilerinin rekabetçi fiyat hususundaki beklentilerinin aynı düzeyde olmayabileceği sonucuna dikkat çekilmişti. Özellikle bu hususu irdeleyen araştırmaların yapılması da önerilebilir.

Sosyal sorumluluk pazarlaması kapsamında özellikle yat limanları için yerel yönetim, halk, müşteriler ve diğer paydaşların yer aldığı ve yat limanlarının sosyal ve toplumsal pazarlama kapsamındaki uygulamalarının değerlendirildiği ve/veya uygulamalar konusundaki beklentilerin incelendiği araştırmalar katkı sağlayacaktır.

Yat limanları ve yat işletmelerinin kurumsal yapılarını araştıran çalışmalar; özellikle ilgili işletmelerin yönetim boyutunda eksik oldukları ve geliştirebilecekleri konuların tespitinde önemli rol oynayacaktır. Bu sebeple, gelecekte yat turizmi işletmelerinin örgüt yapılarını inceleyen çalışmaların yapılması da önerilebilir.

Türkiye’de yat turizmini oluşturan işletmelerin makro ve mikro dış ve iç çevrelerini ayrıntılarıyla inceleyen çalışmaların yapılması da önemli bir ihtiyaçtır. Özellikle diğer disiplinlerden ekonomi, insan kaynakları yönetimi, üretim yönetimi, örgütsel davranış, çevre yönetimi ve iletişim gibi farklı alanlardan çalışmalar büyük katkı sağlayacaktır. Nitekim yat limanlarının gerek yatırım süreçlerinde gerekse çevre yönetimi ve mevzuat kaynaklı koşullar çerçevesinde daha şeffaf oldukları görülmüştür. Yat işletmelerinin bu hususlarda, özellikle standartların oluşturulmasındaki sorunlarını araştıran ve Türkiye’de yat turizmi politikası ve stratejileri oluşturmaya yönelik çalışmaların yapılması önerilebilir.

KAYNAKLAR

Açıkbaş, C.Ö. (2006). *Kıyı Alanları Kullanımı Kapsamında Yat Turizmi ve Marinalar; Bodrum Yarımadası ve Bodrum Marina Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Allen, R.S. ve Helms, M.M. (2006). Linking strategic practices and organizational performance to Porter's generic strategies. *Business Process Management Journal*, 12(4):433-454.

Alpugan, O., Oktav, M., Demir, H. ve Üner, N. (1987). *İşletme Ekonomisi ve Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2006). *Modern Pazarlama*, 4.Baskı, Değişim Yayınları, İstanbul.

AMA- American Marketing Association (2010). www.marketingpower.org, 05.09.2010.

Anderson, W.W. (1993). *Marina Management in the 90s: a US Perspective*, www.icomia.com, (01.08.2007).

Andreasen, A.R. (1998). *Alternative Growth Opportunities for Contraceptive Social Marketing Programs*. *Journal of Health Care Marketing*, 18(2).

Appiah-ADU, K., Fyall, A. ve Singh, S. (2000). Marketing Culture and Customer Retention in the Tourism Industry. *The Service Industries Journal*, 20(2):95-113.

Aranda, D. (2003). Service operations strategy, flexibility and performance in engineering consulting firms. *International Journal of Operations & Production Management*, 23(11):1401-1421.

Arıkan, S. (1995). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 13, s.171.

Aritan, A. (2004). *Holistik Evren Tasarımı*, İstanbul: Aritan Yayınevi.

Arias, J.T. (1998). A Relationship Marketing Approach to Quanxi. *European Journal of Marketing*, 32(1/2):145-156.

Armstrong, G. ve Kotler, P (2011). *Marketing: an introduction*, Tenth Edition. Pearson International Edition, New Jersey:Prentice Hall.

Arnett, D., (2002), “Using Job Satisfaction and Pride as Internal Marketing Tools”, *Cornell University*, March, 11, ss. 87-96.

Atlay Işık, D. ve Cerit, G. (2007). Outbound Movements in Yacht Tourism: importance of logistics functions. *5th International Logistics And Supply Chain Congress Proceedings Book*, Düzenleyen: Okan University and Logistics Association. İstanbul. 8-9 Kasım 2007.

Atlay Işık, D. ve Cerit, G. (2008a). Yat Turizminde Yeşil Pazarlama Stratejileri: Keşifsel Bir Araştırma. *13. Ulusal Pazarlama Kongresi Kitabı*, Düzenleyen Çukurova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi. Adana. 30 Ekim–1 Kasım 2008.

Atlay Işık, D. ve Cerit, G. (2008b). Yacht Tourism Education: A Study on Curriculums. *International Maritime Lecturers Association (IMLA) 16th Conference on MET Kongre Kitabı*, Düzenleyen: Dokuz Eylül Üniversitesi Deniz İşletmeciliği ve Yönetimi YO., İzmir. 14-17 Ekim 2008.

Aung, M. (2000). The Accor Multinational Hotel Chain in an Emerging Market: Through the Lens of the Core Competency Concept. *The Service Industries Journal*, 20(3):43-60.

Ay, C. ve Ecevit, Z. (2005). Çevre Bilinçli Tüketiciler. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 10:238-263.

Ay, C. ve Kartal, B., (2003). İçsel Pazarlama: Literatür İncelemesi. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi*, 5(20):15-25.

Aykut, C. (1993). *Türkiye’de Yat Turizmi ve Örnek Bir Marina Organizasyonu İncelemesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bael, R.M. ve Yasai, M. (2000). Performance Implications of Aligning CEO Functional Experiences with Competitive Startegies. *Journal of Management*, 26:733-762.

Bahar, O. ve Kozak, M. (2005). *Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Bakırcı, A.E. ve Özcan, E. (2005). *Türkiye’de Gemi İnşa Sanayinin Genel Yapısı, Sorunları Ve Bu Sorunların Çözümüne Yönelik Öneriler*, (ss. 717-724), II. Mühendislik Bilimleri Genç Araştırmacılar Kongresi MBGAK 17–19 Kasım 2005 İstanbul, <http://www.istanbul.edu.tr/mbgak/bildiriler/Denizulastirma/D1-4.pdf>, (15.06.2008).

Ballantyne, D., Christpher, M. ve Payne, A. (1995), Improving the quality of services marketing: service (re)design is critical link, *Journal of Marketing Management*, 2(7-24).

Ballantyne, D. (2000). Internal Relationship Marketing: a strategy for knowledge renewal. *International Journal of Bank Marketing*, 18(6):274-286.

Ballantyne, D. (2006). Three perspectives on service management and marketing: rival logics or part of a bigger picture? *Journal of Services Marketing* 20(1):73–79.

Barboras Yatçılık (2008). www.barbarosyachting.com, (15.10.2008).

Barnes, B. ve Morris, D. (2000). Revising quality awareness through internal marketing: an exploratory study among French and English medium-sized enterprises. *Total Quality Management*, 11(4/5&6):473-483.

Barrow, C, J. (1999). *Environmental Management: Principles and Practice*, London: Routledge,.

Beal, R. ve Lockamy III, A.(1999). Quality differentiation for competitive advantage: a contingency approach. *European Journal of Innovation Management*, 2(2):71–81.

Berry, L. (1995). Relationship Marketing of services-growing interest, emerging perspectives. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 23(4):236-246.

Beyhan, A. (1998). *Stratejik Turizm Pazarlaması Yaklaşımının Yat İşletmelerine Uyarlanması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bezirgan, Ali Erkan (2002). Yat Limanı Yatırımlarında Olması Gereken Nitelik ve Tesisler. *Türkiye'nin Kıyı ve Deniz Alanları IV. Ulusal Konferansı*, Türkiye Kıyıları 02 Konferans Bildiriler Kitabı. Editörler: E. Özhan ve N. Alparslan . Muğla. 5-8 Kasım 2002.

Bishop, P ve Megicks, P. (2002). Competitive Strategy and Firm Size in the Estate Agency Industry. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 9(2):150-161.

Blois, K. (1999). Relationship Marketing in Organizational Markets- assential its cost and benefits. *Journal of Strategic Marketing*, 4:181-189

Bloom, P.M. ve Novelli, W.D. (1981). Problems and Challenges in Social Marketing. *Journal of Marketing*, 45(80-94).

Booms, B.H. ve Bitner, M.J. (1981). Marketing Strategies and organizational structures for service firms, Editörler: Donnelly, J.H. ve George, W.R., *Marketing of Services*, American Marketing Association.

Bowen, J. ve Ford, R. (2004). What Experts Say About Managing Hospitality Service Delivery Systems. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(7):394-401.

Bozicnik, S. ve Mulej, M. (2009). From Division To Integration of Natural and Social Sciences by “The Universal Dialectical Systems Theory”. *Cybernetics and Systems: An International Journal*, 40(337-362).

Bowen, J. (1997). A market-driven approach to business development and service improvement in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9(7):334–344.

Bowen, J. ve Ford, R. (2004). What experts say about managing hospitality service delivery systems. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(7):394-401.

Bozkurt, İ. (2007). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Brown, S. (1995). Life Begins at 40: Further Thoughts on Marketing’s Mid-Life Crisis. *Marketing Intelligence and Planning*, 13(1):4-17.

Bruhn, M. (2003a). *Relationship Marketing: management of customer relationship*. Harlow: Prentice-Hall.

Bruhn, M. (2003b). Internal Service Barometers: conceptualization and empirical results of a pilot study in Switzerland. *European Journal of Marketing*, 37(9): 1187-1204.

Brunette, M. (2007). A Delphi Study To Structure A Working Conference On Women's Success in STEM. *American Society for Engineering Education*, icee.usm.edu/.../conferences/.../3049_A_DELPHI_STUDY_TO_STRUCTURE_A_WORKING_CO.pdf, (10.07.2009).

Budget Yatçılık, www.budgetsailingturkey.com, (15.10.2008).

Buhalis, D. (2003). *Tourism/Information Tecnology for Strategic Tourism Management*. Gasport UK: Prentice Hall.

Cahil, D. J. (1995), The managerial implications of the learning organization: a new tool for internal marketing, *Journal of Services Marketing*, Vol. 9 No. 4 s. 43-51.

Camgöz, A. (2010). *Marina İşletmeciliği ve Yönetimi*, <http://ticariyatcilik.com/makalelervefaydalibilgiler.htm>, (05.09.2010).

Can, H., ve Güner, S. (2000). *Turizm Hukuku*, Ankara: Siyasal Kitabevi.

Caribbean Tourism Organisation-CTO, (2008); *Developing a Niche Tourism Market Database for the Caribbean*,. <http://www.onecaribbean.org/content/files/Sailing.pdf>, 20.07.2010

Cerit, G., Kişi, H., Tuna, O. (1995). Yat İşletmeleri, Marinalar ve Yat İnşa Sanayi Stratejik Pazarlama Planlaması: Türkiye Uygulaması. VI. *Ulusal Turizm Kongresi Bildirileri*, Kuşadası.

Cerit, A.G. ve Güler, N. (1998). Denizcilik Sektörü ve Pazar Yönlü Stratejik Planlama Yaklaşımı, *Çağdaş Denizcilik Stratejileri: İşletme Yönetimi Yaklaşımı*, (Ed: Güldem Cerit, Hakkı Kişi, Funda Yercan, Ayla Özhan Dedeoğlu), İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.

Cerit A. G. ve Önce, G. (1998). Relationship Marketing in Sales Management of Maritime Agencies, *Proceedings of the International Symposium on Marine Technologies and Management – Technonav 1998* (ss.250-259). 21-23 May 1998, Volume I, Constanta: Ovidius University.

Cerit, A.G. (2002). Marketing Strategies in Shipping. *The Handbook of Maritime Economics and Business*. (Ed: Costas Th. Grammenos) LLP Informa Professional, UK.

Chan, D. (2000). Capstone summary Insights and implications for management development. *Journal of Management Development*, 19(6):543-569.

Chang, C. ve Chang, H. (2007). Effects of Internal Marketing on Nurse Job Satisfaction and Organizational Commitment: Example of Medical Centers in Southern Taiwan, *J. Nursing Research*, 15(4):265-274.

Chattananon, A., Lawley, M., Trimetsoontorn, J. Supparerkchaisakul, N. ve Leelayouthayothin, L. (2007). Building corporate image through societal marketing programs. *Society and Business Review*, 2(3):230-253.

Cheong, S. (2002). Marine Tourism: Advantages and Disadvantages. *Korea Observer, Summer*, 33(2):257-265.

Christopher, M., Payne, A. Ve Ballantyne, D. (1991). *Relationship Marketing: bringing quality, customer service and marketing together*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Clark, A.H. (1904). New History of Yachting from the Earliest Times. The New York Times, 10.12.1904 Tarihli Baskı. <http://query.nytimes.com/gst/abstract.html?res=F2071EFD3D5912738DDDA90994DA415B848CF1D3>, (10.08.2010).

Claycomb, C. ve Martin, C. (2002). Building Customer Relationships: an inventory of service providers' objectives and practices. *Journal of Services Marketing*, 16(7):615-635.

Commision of the European Communities, (2008). *Regions 2020-Demographic Challenges for European Regions*, http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docoffic/working/regions2020, (10.09.2010).

Crane, A. (2000). Facing the backlash: green marketing and strategic reorientation in the 1990s. *Journal of Strategic Marketing*, 8(277–296).

Crane, A. ve Desmond, J.(2002). Societal marketing and morality. *European Journal of Marketing*, 36(5/6):548-569.

Cravens, D. ve Piercy, N. (1994). Relationship Marketing and Collaborative Networks in Service Organizations. *International Journal of Service Industry Management*, 5(5):39-53.

Crick, A. (2003). Internal Marketing of Attitudes in Caribbean Tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Managemnet*, 15(3):161-166.

Croatian National Tourist Board, (2009). *Croatian Marinas*. <http://croatia.hr/en-GB/Activities-and-attractions/Nautics>, 05.08.2010.

Dağcı, Yılmaz ve Okuyucu, Faruk (2006). Türkiye Kıyı Alanları Kullanımı ve Deniz Politikaları. *Türkiye'nin Kıyı ve Deniz Alanları VI. Ulusal Konferansı*, Türkiye Kıyıları 06 Konferans Bildiriler Kitabı. Editör: Erdal Özhan. 7-11 Kasım 2006, Muğla.

Dağdelen, İ. (2005). Post-Fordizm. *Mevzuat Dergisi*, Yıl:8, Sayı: 90, <http://www.mevzuatdergisi.com/2005/06a/05.htm>, (15.08.2009).

Daniels, S. (1998). The strategic use of information systems. *Work Study*, 47(5):167-171.

Darton, Mike (1989). *Srt Sail*. London: Tiger Books International Ltd.

Daub, C.H. ve Ergenzinger, R. (2005). Enabling sustainable management through a new multi-disciplinary concept of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 39(9/10):998-1012.

Daun, W. ve Klinger, R. (2006). Delivering the message How premium hotel brands struggle to communicate their value proposition. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(3):246-252.

Dear, I. ve Kemp, P. (1982). *An A-Z of Sailing Terms*. London.

Deck, R. (1976). *The Complete Sailing Handbook*. London: Tiger Books International.

Dedeoğlu, A. (2001). *Pazarlama Bilimindeki Gelişmeler Işığında İnternet Ortamında Pazarlama ve Tüketici Eğilimleri Araştırması*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Denktaş Şakar, G. (2010). *Transport Mode Choice Decision and Multimodal Transport: A Triangulated Approach*. İzmir: Dokuz Eylül University Publications.

DENTUR (Deniz Endüstrisini ve Denizciliği Geliştirme Derneği), (2008). *Türk Yat Endüstrisi Raporu*, İstanbul.

DENTUR (Deniz Endüstrisini ve Denizciliği Geliştirme Derneği), (2010). *2009 Türk Yat Endüstrisi Raporu*, İstanbul.

Devlin, J.F. (1997). Adding value to retail financial services. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 3(4): 251-267.

Devlin, J.F. (1998). Adding value to service offerings: the case of UK retail financial services. *European Journal of Marketing*, 32(11/12):1091-1109.

Devlin, J.F. (2000). Adding value to retail financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 18(5): 222-232.

Diakomihalis, M. (2007). Chapter 13/ Greek Maritime Tourism: Evolution, Structures And Prospects, (Maritime Transport: The Greek Paradigm). *Research in Transportation Economics*, Volume 21, pp. 419–455

Dimitriadis, S. ve Stevens, E. (2008). Integrated customer relationship management for service activities An internal/external gap model. *Managing Service Quality*, 18(5):496-511.

Dinçer, M.Z. (1987). Türkiye’de Yat Turizmi. *Turizm Yıllığı*. Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası Yayınları.

Dinçer, Ö. (1998). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. İstanbul: Beta Yayınları.

Dobni, D. (2004). A marketing-relevant framework for understanding service worker productivity. *Journal of Services Marketing*, 18(4):303-317.

Doğan, M. (1994). *İşletme Ekonomisi ve Yönetimi*. İzmir: Anadolu Matbaacılık.

Doğan, M.N. (1998).*Yat Turizminde Birer Altyapı Olarak Marinalar İle Yönetim ve Organizasyonun Önemi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Doğaner, S. (2001). *Türkiye Turizm Coğrafyası*, İstanbul: Çantay Kitabevi.

Domegan, C. (2008). Social marketing: implications for contemporary marketing practices classification scheme. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23(2):135–141.

DPT-Devlet Planlama Teşkilatı (2000). *Uzun Vadeli Strateji ve Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı 2001-2005*. www.dpt.org.tr, (09.06.2009).

DPT-Devlet Planlama Teşkilatı (2006). *Dokuzuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı 2006-2010*. www.dpt.org.tr, (09.06.2009).

Durukan, Ç. (2004). *Ege Bölgesindeki Yat Bağlama Tesislerinin Müşteri Yönlü Değerlendirilmesi*. Yayımlanmamış Tezsiz Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Eagle, L., Kitchen, P. ve Bulmer, S. Insights into interpreting integrated marketing communications A two-nation qualitative comparison. *European Journal of Marketing*, 41(7/8):956-970.

Eccles, G. (1995). Marketing, sustainable development and international tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7(7):20-26.

Ece, Nejat (2009). Ece Saray Marina&Resort Yönetim Kurulu Üyesi, Yüz yüze Görüşme, (08.08.2009).

ECLAC-Economic Commision for Latin America and The Caribbean (2002). Trinidad and Tobago The Yachting Sector. www.eclac.org/publications/xml/1/12331/G0711.pdf, (15.02.2009).

Encyclopedia Britannica, (2010a). <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/651096/yacht>, (08.08.2010).

Encyclopedia Britannica, (2010b). <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/394352/motorboat/5041/Types?anchor=ref118185>, (08.08.2010).

Er, K. (2007). Çalışanlar Açısından Toplam Kalite Yönetimi Yabancılaşma İlişkisi: Elektronik Sanayi Örneği, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, Cilt: 4 Sayı: 1, www.insanbilimleri.com, (15.08.2009).

Ercanik, C. (2003). *Türkiye’de Yat Turizminin Coğrafya Açısından İrdelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Coğrafya Anabilim Dalı. Ankara.

Erdoğan, N. (2003). *Çevre ve Ekoturizm*, Mart Sayısı, Ankara.

Erkal, S. (2001). *Alternatif Düşünceler Sözlüğü*, İstanbul: İnsan Yayınları.

Erkan, H., (1994). *Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme*. Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2. Baskı.

Ese, İ. (2006). *Sinema Reklamlarının Marka İmajı Üzerideki Etkisi: Sinema İzleyicileri Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Eser, Z. ve Özdoğan, F.B. (2006). *Sosyal Pazarlama- toplumun refahı ve kaliteli yaşam için*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Fan, M. ve Mazonakis, C. (1997). Structural Design Approaches and Classification Requirements for Sailing Yachts. (ss.55-64, Eds.: N. Tekogul, G. Naser). *1st International Yachting Technology Conference*, Cesme, 3-10 October 1995, Izmir Piri Reis Foundation for Maritime and Marine Resources Research, Development and Education Publication.

Ferguson, R. ve Hlavinka, K.(2006). Loyalty trends 2006: three evolutionary trends to transform your loyalty strategy. *Journal of Consumer Marketing*, 23(5):292–299.

Firat, A.F.ve Shultz C.J. (1997). From Segmentation to Fragmentation: Markets and Marketing Strategy in Postmodern Era. *European Journal of Marketing*, 31(3):183-207.

Fidan, B. (2010). Blues Yatçılık, Şirket Ortağı, Yüz yüze Görüşme (09.08.2009) Fethiye, Muğla.

Foundation for Environmental Education – FEE, (2010). <http://www.blueflag.org/Menu/Blue+Flag+beaches%2fmarinas>, (10.08.2010).

Fratto, G., Jones, M. ve Cassill, N. (2006). An investigation of competitive pricing among apparel retailers and brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4):387-404.

Frost, F., ve Kumar, M. (2000). INTSERVQUAL: an internal adaptation of the GAP model in a large service organisation. *Journal of Services Marketing*, 14(5):358-377.

Furrer, O., Sudharshan, D., Thomas, H. ve Alexandre, M. (2008). Exploring the parallels between resource-based and competitive strategy theories in a new industry. *Journal of Strategy and Management*, 1(1):15-40.

Garrod, B. (2003). Defining Marine Ecotourism:a delphi study. *Aspects of Tourism*,7: *Marine Tourism: issues and experiences*. (ss.17-35). Editör: Brain Garrod, Channel View Publicatons.

Gartman, D. (1998). Postmodernism; or The Cultural Logic of Post-fordism?, *Sociological Quarterly*, 39(1):119-137.

Gebauer, H., Fischer, T. ve Fleisch, E. (2010). Exploring the interrelationship among patterns of service strategy changes and organizational design elements. *Journal of Service Management*, 21(1):103-129.

Gedik, M. (2009), *Yat İmalatı Nereye Gidiyor?*
<http://www.dtoizmir.org/yatimatainereye.pdf>, 20.06.2009.

Gedik, M. (2010). *Yat İmalatçıların Feryadı ve Kümelenme*,
<http://www.denizhaber.com/index.php?id=25&sayfa=yazar&-mehmet-gedik.html>,
(06.06.2010).

Gegez, E. (2007). Pazarlama Araştırmaları. 2. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Gilpin, S.C. (1996). Relationship Marketing: Theory and Practice. *Hospitality* (145-158), (Edt: F. Buttle). London: Paul Chapman Publishing.

Ginsberg, J.M. ve Bloom, P.N. (2004). Choosing the Right Green Marketing Strategy. *MIT Sloan Management Review*, Fall:79-84.

Gounaris, S. (2008). The notion of internal market orientation and employee job satisfaction: some preliminary evidence, *Journal of Services Marketing*, 22(1): 68–90.

Gökmen, E., (2001). *Türk Yat Turizmi ve Yat Limanları: Potansiyel Gelişimi ve Gelişme Sorunlarının Değerlendirilmesi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gracht, H. (2008). *The Future of Logistics, Scenarios for 2025*, Wiesbaden: Gabler-Verlag. <http://books.google.com.tr>, 19.10.2009.

Gray, B. (2006). Benchmarking Services Branding Practices. *Journal of Marketing Management*, 22(717-758).

Greene, W., Walls, G. ve Schrest (1994). Internal Marketing The Key to External Marketing Success, *Journal of Services Marketing*, 8(4):5-13.

Gremler, D., Bitner, M. ve Evans, K.(1995). The internal service encounter: Do the same events and behaviours associated with service satisfaction or dissatisfaction for external customers apply also to internal customers? *Logistics Information Management*, 8(4):28-34.

Griffiths, J., Elson, B. ve Amos, D. (2001). A customer-supplier interaction model to improve customer focus in turbulent markets. *Managing Service Quality*, 11(1):57-66.

Grove, S., Carlson, L. ve Dorsch, M. (2002). Addressing service'intangibility through integrated marketing communication: an exploratory study. *Journal of Services Marketing*, 16(5):393-411.

Grönroos, C. (1990). *Service Management and Marketing*. Massachusettes: Lexington Books.

Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, 32(2):4-20.

Grönroos, C., (1996). Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications. *Management Decision*, 34(3):5-14

Grönroos, C. (2001). The perceived service quality concept-a mistake? *Managing Service Quality*, 11(3):150-152.

Gummesson, E. (1994). Service Management: An Evaluation and the Future. *Journal of Service Industry Management*, 5(1):77-96.

Gummesson, E. (1998). Productivity, Quality and Relationship Marketing in Service Operations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(1): 4-15.

Gummesson, E. (2008). Customer centricity: reality or a wild goose chase? *European Business Review*, 20(4):315-330.

Gülmez, M. ve Kitapçı, O. (2003). İlişki Pazarlamasının Gelişimi ve Yakın Geleceği. *Cumhuriyet Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 2:81-89.

Güner, D. (1995). *Turizm Genelinde Yat Turizmi ile Altyapı Elemanı olarak Marinalar ve Karadeniz Bölgesinde Yat Turizminin Uygulanabilirliği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi.

Hacıoğlu, N. (2005). *Turizm Pazarlaması 5.Baskı.*, Nobel Yayın-Dağıtım.

Hall, C. M. (2001). Trends in ocean and coastal tourism: the end of the last frontier?. *Journal of Ocean and Coastal Management*. 44: 601- 618.

Hall, S. ve Jacques, M. (1995), *Yeni Zamanlar*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Harker, M. (1999). Relationship marketing defined? An examination of current relationship marketing definitions. *Marketing Intelligence & Planning*, 17(1):13-20.

Hartline, M.D. ve Ferrell, O.C. (1996). The Management of Customer-Contact Service Employees.- Empirical Investigation. *Journal of Marketing*, 60.

Hartman, F. & Baldwin, A. (1995). Using technology to improve the Delphi method. *Journal of Computing in Civil Engineering*, 9, 244 - 249.

Hartmann, P. ve Ibanez, V.A. (2006). Viewpoint: Green value added. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(7):673-680.

Harvey, D. (1997). *Postmodernliğin durumu: Kültürel Değişimin Kökenleri*, (Çev. Sungur Savran). İstanbul: Metis Yayınları.

Heinonen, K. ve Strandvik, T. (2005). Communication as an element of service value. *International Journal of Service Industry Management*, 16(2):186-198.

Helms, M.M., Dibrell, C. ve Wright, P. (1997). Competitive strategies and business performance: evidence from the adhesives and sealants industry. *Management Decision*, 35(9):689-703.

Heracleous, L. ve Wirtz, J. (2006). Service Innovators Biometrics: the next frontier in service excellence, productivity and security in the service sector. *Managing Service Quality*, 16(1):12-22.

Herbig, P. ve O'Hara, B. (1997). Ecotourism: a guide for marketers. *European Business Review*, 97(5):231-236.

Hingley, M., Sodano, V. ve Lindgreen, A. (2008). Differentiation strategies in vertical channels: A case study from the market for fresh produce. *British Food Journal*, 110(1):42-61.

Hlavacka, S., Bacharova, L. Rusnakova, V. ve Wagner, R. (2001). Performance Implications of Porter's Generic Strategies in Slovak Hospitals. *Journal of Management in Medicine*, 15(1):44-66.

Hughes, T. (2006). New Channels/Old Channels Customer Management and Multi-channels. *European Journal of Marketing*, 40(1/2):113-129.

Hughes, T. (2007). Regaining a seat at the table: marketing management and the e-service opportunity. *Journal of Services Marketing*, 21(4):270-280.

Hunt, S., Arnett, D. ve Madhavaram, S. (2006). The Explanatory Foundations of Relationship Marketing Theory. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21(2): 72-87.

Huo, B., Selen, W., Yeung, J. ve Zhao, X. (2008). Understanding drivers of performance in the 3PL industry in Hong Kong. *International Journal of Operations & Production Management*, 28(8):772-800.

Hwang, I. ve Chi, D. (2005). Relationships among Internal Marketing, Employee Job Satisfaction and International Hotel Performance: an empirical study. *International Journal of Management*, 22(2):285-293.

IBI -Uluslararası Tekne Endüstrisi Birliği (International Boat Industry), (2010). *Key Market Facts of Yachting Countries*, http://www.ibinews.com/ibinews/key_mkt_facts/index.htm, 15.07.2010

ICOMIA - International Council of Marine Industry Associations (2007). *Boating Industry Statistics 2006*, www.icomia.com, (20.06.2009).

IMEAK DTO, (2009a). *Deniz Sektörü Raporu 2008*, http://www.denizticaretodasi.org/detportal/Portals/Documents/s_raporu_2008tr.rar, (20.08.2010).

IMEAK DTO-İstanbul, Marmara, Ege, Akdeniz ve Karadeniz Deniz Ticaret Odası (2009b). *Yat İşletmeciliği Meslek Kodlu Kayıtlı İşletmeler Listesi*, İstanbul.

Industry Canada (2001a). *Industry Sector Analysis, Recreational Boat Market – Germany*, <http://strategis.gc.ca/epic/internet/inimir-ri.nsf/en/gr-71923e.html>, (20.08.2006)

Industry Canada (2001b). *Industry Sector Analysis, Pleasure Boat Industry – Australia*, <http://strategis.gc.ca/epic/internet/inimir-ri.nsf/en/gr-78483e.html>, (20.08.2006).

İçöz, O. (2001), *Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar*, Ankara: Turhan Kitabevi.

İçöz, O. (2006). *Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi*, Ankara: Turhan Kitabevi.

İlter, B. ve Bayraktaroğlu, G. (2007). Kâr Amacı Gütmeyen Sosyal İçerikli Pazarlama Uygulamaları: Sosyal Pazarlama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28:49-64.

İnal, M. E. ve Demirer, Ö. (2001). İlişki Pazarlamasına Genel Bir Bakış, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 6:26-30.

İsen, G. (2005). A Comparative Course Through The History of Yacht Tourism in Turkey. *International Congress on Coastal&Marine Tourism: development, impacts and management Proceedings Book* (49-57), Düzenleyen: Dokuz Eylul University, Çeşme. 15-19.11.2009.

Jacome, R., Lisboa, J. ve Yasin, M. (2002). Time-based differentiation – an old strategic hat or an effective strategic choice: an empirical investigation. *European Business Review*, 13(3):184-193.

Jamrozy, U. (2007). Marketing of tourism: a paradigm shift toward sustainability. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(2):117-130.

Javalgi, R., Whipple, T., Ghosh , A. ve Young, R. (2005) Market orientation, strategic flexibility, and performance: implications for services providers. *Journal of Services Marketing*, 19(4):212–221.

Javalgi, R., Martin, C. ve Young, R. (2006). Marketing research, market orientation and customer relationship management: a framework and implications for service providers. *Journal of Services Marketing*, 20(1):12–23.

Jayawardena, C., Patterson, D., Choi, C. ve Brain, R. (2008). Sustainable tourism development in Niagara Discussions, theories, projects. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(3):258-277.

Jenkinson, A. Ve Branko, S. (2004). Implementing integrated marketing: the Seaboard Energy case. *Interactive Marketing*, 5(4):359-372.

Jenning, G.R. (2005). Interviewing: a focus on qualitative techniques. *Tourism Research Methods: Integrating Theory with Practice*, (Eds: B. Ritchie), Cambridge, USA: CABI Publishing.

Jönsson, C. ve Devonish, D. (2009). An exploratory study of competitive strategies among hotels in a small developing Caribbean state. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(4):491-500.

Jung, J., Wang, Y. ve Wu, S. (2009). Competitive strategy, TQM practice, and continuous improvement of international project management: A contingency study. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 26(2):164-183.

Jütter, U. ve Wehrli, H. P. (1994). Relationship Marketing from a Value System Perspective. *International Journal of Service Industry Management*, 5:54-73.

Kalemdaroğlu, A.E. (2007). World Yacht Tourism. *Active/Adventure: Fair winds-sailing holidays*. July-August. www.turism-review.com, (02.03.2008).

Kalyoncu, H. (2007). *Hizmet Sektöründe Müşteri Tatmini Açısından İçsel Pazarlama ve Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kang, G., James, J. ve Alexandris, K. (2002). Measurement of Internal Service Quality, *Managing Service Quality*, 12(5): 278-291.

Karafakioğlu, M. (2005). *Pazarlama İlkeleri, İstanbul*: Literatür Yayınları.

Karataş Çetin, Ç. ve Cerit, G. (2009). Organizational Change At Seaports: Impact On Effectiveness. *13th International Association of Maritime Economists (IAME) Kongre CDsi*, Kopenhag, 24-26 Haziran 2009.

Katırcıoğlu, S. ve Öztürk, İ., (2010). Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde Turizm Sektörünün Yeri ve Ekonomik Büyümeye Olan Etkisi. www.econturk.org/Turkiyeekonomisi/turizmsektoru.doc, 02.08.2010.

Kavali, S., Tzokas, N. ve Saren, M. (1999). Relationship Marketing As An Ethical Approach: philosophical and managerial considerations. *Management Decision*, 37(7):573-581.

Kaya, F. ve Kozak, M. (2008). Çevresel Pazarlama: tüketicilerin eğilim ve tutumları üzerine bir araştırma. *13. Pazarlama Kongresi Kitabı* (ss.359-365). Düzenleyen Nevşehir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Nevşehir, 25-29 Ekim 2008.

Keating, B., Rugimbana, R. ve Quazi, A. (2003). Differentiating between service quality and relationship quality in cyberspace. *Managing Service Quality*, 13(3):217-232.

Keller, S. (2002). Internal Relationship Marketing: a key to enhanced supply chain relationships. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 32(8):649-668.

Keller, K. ve Kotler, P. (2006). Holistic Marketing, a broad, integrated perspective to marketing management (ss.300-306). Editörler: Sheth, J. ve Sisodia, R., *Does Marketing Need Reform?: Fresh Perspectives on the Future*, Armonk, NY: M.E. Sharpe Inc.

Kervenoael, R., Soopramanien, D., Elms, J. ve Hallsworth, A. (2006). Exploring value through integrated service solutions The case of e-grocery shopping. *Managing Service Quality*, 16(2):185-202.

Keulartz, J. (1999). *Struggle for Nature: A Critique of Environmental Philosophy*. Florence: Routledge.

Kinard, B. ve Capella, M. (2006). Relationship marketing: the influence of consumer involvement on perceived service benefit. *Journal of Services Marketing*, 20(6):359–368.

King, G., Smallman, C. ve Weegen, M. (1997). Management strategy in UK insurance broking. *Management Decision*, 35(1):58–67.

Kinnear, T.C. ve Taylor, J.R. (1996). *Marketing Research: An Applied Approach*. McGraw Hill: New York.

Kitchen, P. J., Brignell, J., Jones, L. T. Ve Spickett, G. (2004). The Emergence of Integrated Marketing Communication: A Theoretical Perspective. *Journal of Advertising Research*, 44(1):19-31.

K.K.T.C. Turizm, Çevre ve Kültür Bakanlığı, (2008). *K.K.T.C. Turizm Master Plan ve Turizmi Geliştirme Planı*. <http://www.turizmcevrekultur.org/index.php?men=3366&submen=0>, (01.08.2010).

Koçak, H.Y. (1996). *Kuşadası'nda Yat Turizminin Bölgenin Ekonomik ve Turistik Gelişimine Katkısı*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management. The Millennium Edition*, New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler P., Jain D. ve Maesincee, S. (2002). *Marketing Moves- a new approach to profits, growth and renewal*. Boston: Harvard Business School Press.

Kotler, P. (2006). *Günümüzde Pazarlamanın Temelleri*. Çeviren: Ümit Şensoy. Optimist Yayın Dağıtım.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (1991). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2004). *Marketing Principles*. New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P. ve Keller, K. (2006). *Marketing Management*, Twelfth Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. ve Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35:3-12.

Kuo, N.W. & Yu, Y.H. (1999). An evaluation system for national park selection in Taiwan. *Journal of Environmental Planning and Management*, 42(5):735 - 743.

Kyj, L. ve Kyj, M. (1994). Customer Service: Product Differentiation in International Markets. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 24(4):41-49.

Lee, Y. (2004). Customer service and organizational learning in the context of strategic marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(6): 652–662.

Lin, J., Jang, W. ve Chen, K. (2007). Assessing the market valuation of e-service initiatives. *International Journal of Service Industry Management*, 18(3):224-245.

Lin, Y. ve Tsai, P. (2009). The impact of a global logistics integration system on localization service and business competitive Advantage. *European Business Review*, 21(5):418-437.

Lings, I. (2000). Internal marketing and supply chain management. *Journal of Services Marketing*, 14(1): 27-43.

Loo, R. (2002). The Delphi Method: a powerful tool for strategic management. *Policing: An International Journal of Police Strategies and Management*, 25(4): 762-769.

Lovelock, C. (1999). Developing marketing strategies for transnational service operations. *Journal of Services Marketing*, 13(4/5):278-289.

Lovelock, C. ve Wright, L. (2002). *Principles of Service Marketing and Management*, 2nd ed., Upper River, Saddle. NJ: Prentice Hall.

Ludwig, B. (1997). Predicting the Future: Have you considered using the Delphi Methodology? *Journal of Extension*, 35:5.
<http://www.joe.org/joe/1997october/tt2.html>, (09.11.2008).

Malley, L. ve Prothero, A. (2004). Beyond the Frills of Relationship Marketing. *Journal of Business Research*, 57:1286-1294.

Manaktola, K. ve Jauhari, V. (2007). Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(5):364-377.

Manenica, D. (2008). *UK Trade & Investment Sector Report, Marine Sector: Croatia*. www.uktradeinvest.gov.uk, (30.07.2010).

Marshall, G., Baker J. ve Finn, D.(1998). Exploring Internal Customer Service Quality. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 13(4/5):381-392.

Marzo, M., Pedraja, M. ve Riverra, M. (2004). The Benefits of Relationship Marketing for the Consumer and for the Fashion Retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8: 425-436.

Matthyssens, P. ve Vandenbempt, K. (1998). Creating competitive advantage in industrial services. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 13(4/5):339-355.

Meˆlo, M.A. ve Medeiros, D.D. (2007). A model for analyzing the competitive strategy of health plan insurers using a system of competitive intelligence. *The TQM Magazine*, 19(3):206-216.

Merriam Webster (2009a). <http://www.merriam-webster.com/dictionary/yacht>, (05.07.2009).

Merriam Webster (2009b). <http://www.merriam-webster.com/dictionary/holistic>, 08.02.2009

Merriam Webster (2010a). <http://www.merriam-webster.com/dictionary/yachtsman>, (09.07.2010)

Merriam Webster (2010b). <http://www.merriam-webster.com/dictionary/holism>, 05.07.2010

Meyronin, B. (2004). ICT: the creation of value and differentiation in services. *Managing Service Quality*, 14(2/3):216-225.

Miller, M. L. (1993). The rise of coastal and marine tourism. *Ocean and Coastal Management*. 20(3):181- 199.

Mitra, K. ve Capella, L. (1997). Strategic pricing differentiation in services: a re-examination. *The Journal Of Services Marketing*, 11(5):329-343.

Mohr, L.A. ve Webb, J. (2005). The Effect of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses. *The Journal of Consumer Affairs*, 39(1):121-147.

Morgan, R. ve Hunt, S. (1999). Relationship-Based Competitive Advantage. *Journal of Business Research*, 46:281-290.

Morgan, R. (2004). Business agility and internal marketing. *European Business Review*, 16(5):464-472.

Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Murphy, B., Maguiness, P., Pescott, C., Wislang, S., Ma, J ve Wang, R. (2005). Stakeholder perceptions presage holistic stakeholder relationship marketing performance. *European Journal of Marketing*, 39(9/10):1049-1059.

Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları, Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*. 2. Basım, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Naude, P., Desai, J. ve Murphy, J. (2003). Identifying the determinants of internal marketing orientation. *European Journal of Marketing*, 37(9):1205-1220.

Nederveen, A., Konings, J.W. ve Stoop, J.A. (2003). Globalization, International Transport and The Global Environment: Technological Innovation, Policy Making and The Reduction of Transportation Emissions. *Transportation Planning and Technology*, 26(1):41–67.

NMMA- A.B.D. Ulusal Deniz Üreticileri Derneği (National Marine Manufacturers Association), (2010). *Recreational Boating Statistics Summary-2009*, <http://www.nmma.org/facts/boatingstats/2009/>, 02.06.2010);

Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Odabaşı Y. (2000). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayınları.

Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici*. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2003). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Kitapları.

O'Discoll, A. ve Murray, J. (1998). The Changing Nature of Teory and Practice in Marketing: On the Value of Synchrony. *Journal of Marketing Management*. 14(391-416).

Olalı, H. ve Timur, A. (1988). *Turizm Ekonomisi*. İzmir: Ofis Ticaret Matbaacılık San. Ltd. Şti.

Olgaç, S. (2001). *Türkiye’de Yat Limanlarından Elde Edilen Gelirlerin Türkiye Turizmine Katkısı*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Oral, S. (1988). *Türk Turizm Pazarlamasında Dağıtım ve Fiyat Politikaları ve Turizm Profili*, İzmir.

Oral, E. Z. (2000). Yat Limanlarında Yer Seçimi. 3. *Ulusal Kıyı Mühendisliği Sempozyumu Bildiriler Kitabı*. Düzenleyen: TMMOB İnşaat Mühendisliği Odası. Çanakkale. 5-7 Ekim.

Orams M. (1999). *Marine tourism: development, impacts and management*. London: Routledge.

Oyman, H., (1999). *Havayolu İşletmelerinde İçsel Pazarlama ve Türk Hava Yolları'nda İçsel Pazarlama Uygulamalarının İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Önem Açıkbaş, C. (2006). *Kıyı Alanları Kullanımı Kapsamında Yat Turizmi Ve Marinalar; Bodrum Yarımadası Ve Bodrum Marina Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Özer, S. (1993). *Yatçılık. Seyahat Yönetimi*. Derleyen: Şükrü Yarcın. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Matbaası.

Özer, M. (1990). *Türkiye'de Yat Turizmi*. Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası Turizm Proje Değerlendirme Müdürlüğü.

Özer, D. ve Tuna, O. (2002). Third Party Logistics Services in Turkey: A Delphi Study (s. 83-96). *New Trends in Maritime Transport Sector in Poland and Turkey*. (Editörler: Zunek, J. and Tuna, O. and Yercan F.), Joint Publication of University of Gdansk and Dokuz Eylül University.

Özer, D. (2010). *Türkiye'de Deniz Ulaştırma Politikaları Oluşturma Süreci ve Stratejik Analizler*, Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü.

Öztürk, S. A. (2008). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Ekin Kitabevi.

Öztürk, Nurettin (2005). Seküler Bir Çevreye Bakıştan Holistik Bakışa. *Laiklik ve Sekülerizm*. 95(51). www.koprudergisi.com, (15.12.2008).

Packham, R. ve Srikandarajah, N., (2005). Research Paper. *System Research*, 22: 119-130.

Paraskevas, A. (2001). Internal Service Encounters in Hotels: an empirical study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(6):285-292.

Parnell, J. (2006). Generic strategies after two decades: a reconceptualization of competitive strategy. *Management Decision*, 44(8):1139-1154.

Payne, A. (1993). *The Essence of Service Marketing*, Prentice Hall, New York.

Payne, A. (1994). Relationship Marketing – Making the Customer Count. *Managing Service Quality*, 4(6):29-31.

Peattie, K. (2001). Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. *The Marketing Review*, 2:129-146.

Peattie, K. ve Crane, A. (2005). Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4):357-370.

Pehrsson, A. (2008). Value adding in foreign markets: A three-country study of associations of strategy and performance. *European Business Review*, 20(1):20-35.

Pelham, A. (1997). Market orientation and performance: the moderating effects of product and customer differentiation. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 12(5):276-296.

Pelham, A. (2009). The Impact Of Industry And Training Influences On Salesforce Consulting Time And Consulting Effectiveness. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24(8):575–584.

Pender, L. (1999). *Marketing Management for Travel and Tourism*. Cheltenham: Stanley Thornes Ltd.

Petrof, J.V. (1997). Relationship Marketing: The Wheel Reinvented?, *Business Horizons*, Vol. 40, No.6, s. 26-31.

Piercy, N.F. (1995). Customer satisfaction and the internal market: Marketing our customers to our employees. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 1(1):22-44.

Pitt, L. ve Foreman, S., (1999). Internal Marketing Role in Organizations: A Transaction Cost Perspective. *Journal of Business Research*, 44(25-36).

Podnar, K. ve Golob, U. (2007). CSR expectations: the focus of corporate marketing. *Corporate Communications: An International Journal*, 12(4):326-340.

Popper, K. (1989). *Açık Toplum ve Düşmanları: Cilt 1 Platon*. Çeviren: Mete Tunçay. 2. Baskı, İstanbul: Remzi Kitabevi,.

Porter, M.E. (1980). *Competitive Strategy, Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, New York: The Free Press.

Porter, M.E. (2003). *Rekabet Stratejisi Sektör ve Rakip Analiz Teknikleri*. Çeviren: Gülen Ulubilgen, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Powers, T. ve Hahn, W. (2004). Critical competitive methods, generic strategies, and firm performance. *The International Journal of Bank Marketing*, 22(1):43-64.

Priem, R., Rasheed, A. ve Amirani, S. (1997). Alderson's transvection and Porter's value system: a comparison of two independently-developed theories. *Journal of Management History*, 3(2):145-165.

Pride, W.M. ve Ferrell, O.C. (1993). *Marketing*, 8th ed., Houghton Mifflin, Boston: MA.

Priluck, R. (2003). Relationship Marketing Can Mitigate Product and Service Failures. *Journal of Services Marketing*, 17(1): 37-52.

Prosenak, D., Mulej, M. ve Snoj, B. (2008). A requisitely holistic approach to marketing in terms of social well-being. *Kybernetes*, 37(9/10):1508-1529.

Rafiq, M. ve Ahmed, P. K. (1993). The Scope of Internal Marketing: Defining the Boundary Between Marketing and Human Resource Management, *Journal of Marketing Management*, 9(219-228).

Rafiq, M. ve Ahmed, P. K. (2000). Advances in the internal marketing concept: definition, synthesis and extension, *Journal of Services Marketing*, 14(6):449-462.

Rao, N. ve Das, R. (2002). Reorienting HRD Strategies for Tourists' Satisfaction. *Journal of Services Research*, 2(1):95-105.

Rao, S. ve Perry, C. (2002). Thinking about relationship marketing: where are we go? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(7):598-614.

Rauch, W. (1979). The Decision Delphi. *Technological Forecasting and Social Change*, 15(3): 159-169.

Rebernik, M. ve Mulej, M. (2000). Requisite holism, isolating mechanisms and entrepreneurship. *Nybernetes*, 29(9/10):1126-1140.

Reid, M. (2008). Contemporary marketing in Professional services. *Journal of Services Marketing*, 22(5):374–384.

Reilly, T. (2002). Be a champion of the solution. *Industrial Distribution*, 91(5):62.

Richins, H. (1992). *Special Interest Tourism: Yachting Holidays-an experience with island adventures*. London: Belhaven Press.

Roberts, K., Varki, S. ve Brodie, R. (2003). Measuring the Quality of Relationships in Consumer Services: an empirical study. *European Journal of Marketing*, 37(1/2):169-196.

Robinson, B. (1966). *The World of Yachting*. New York: Random House Inc.

Rosen, D. ve Surprenant, C. (1998). Evaluating relationships: are satisfaction and quality enough? *Journal of Service Industry Management*, 9(2):103-125.

Rousmaniere, J. (1987). *The Golden Pastime: A New History of Yachting*, Reed Business Information, Inc., <http://www.amazon.com/Golden-Pastime-Yachting-Nautical-Quarterly/dp/0393033171>, (09.09.2010).

Rowley, J. (2006). An analysis of the e-service literature: towards a research agenda. *Internet Research*, 16(3):339-359.

Rugman, A. ve Hodgetts, R. (2003). *International Business*. 3rd Edition, Harlow: Prentice Hall.

Ruyter, K., Wetzels, M. ve Lemmink, J. (1996). The power of perceived service quality in international marketing channels. *European Journal of Marketing*, 30(12):22-38.

Saharuddin, A.H. (2001). National Ocean Policy - new opportunities for Malaysian ocean development. *Marine Policy*, 25:427–436.

Salavou, H. ve Halikias, J. (2009). Strategy types of exporting firms:a view on the basis of competitive advantage. *European Business Review*, 21(2):144-158.

Saldanha, J. ve Gray, R. (2002). The Potential for British Coastal Shipping in a Multimodal Chain. *Maritime Policy and Management*, 29(1):77-92.

Sanes, C. (1996). Employee impact on service delivery. *Management Development Review*, 9(2):15–20.

SCBD- The Yachting Industry Team of The Prime Minister's Standing Committee on Business Development (2005). *Strategic Plan for the Yachting Industry of Trinidad and Tobago*. Final Report, March 04, 2005. http://www.investtnt.com/1content/articlefiles/7-ti_yatching.pdf, (05.07.2008).

Scheffer, A. ve Browne, T. (2010). *Encyclopedia of the World's Coastal Landforms: Egypt (Mediterranean)*. <http://www.springerlink.com/content/n27420tx57328vk6/>, (02.08.2010).

Schwaninger, M. (1984). Forecasting leisure and tourism. *Tourism Management*, 5(4):250-257.

Shafer, W. ve Simmons, R. (2008). Social responsibility, Machiavellianism and tax avoidance A study of Hong Kong tax professionals. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 21(5):695-720.

Sheehan, N. ve Foss, N. (2007). Enhancing the prescriptiveness of the resource-based view through Porterian activity analysis. *Management Decision*, 45(3):450-461.

Sin, L., Tse, A., Yau, O., Lee, J. ve Chow, R. (2002). The Effect of Relationship Marketing Orientation on Business Performance in a Service-oriented Economy. *Journal of Service Marketing*, 16(7):656-676.

Sinclair, M. T. (1997). *Economics of Tourism*. London, UK: Routledge, <http://site.ebrary.com/lib/deulibrary/Doc?id=10057255&ppg=2>, (10.02.2007).

Sipahi, B., Yurtkoru, E. ve Çinko, M. (2008). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. 2. Baskı, İstanbul: Beta Basım A.Ş.

Sirgy, M. ve Lee, D. (1996). Setting socially responsible marketing objectives: A quality-of-life approach. *European Journal of Marketing*, 30(5):20-34.

Skulmoski, G, Hartman, F. ve Krahn, J. (2007). The Delphi Method for Graduate Research, *Journal of Information Technology Education*, 6:1-21. <http://informingcience.org>, 06.06.2009.

Smith, R. ve Bush, A. (2002). Using the incomplete information framework to develop service provider communication guidelines. *Journal of Services Marketing*, 16(6):535-552.

Smith, C. ve Jenner, P (1994). Marketing Segments: Watersports holidays. *EIU Travel and Tourism Analyst*, 5:35-50.

Smith, A. ve Rupp, W. (2002). Application Service Providers (ASP): moving downstream to enhance competitive advantage. *Information Managemnet & Computer Security*, 10(2):64-72.

Smuts, J.C. (1927). *Holism and Evolution*. London: MacMillen and Co., <http://www.archive.org/stream/holismandevoluti032439mbp#page/n7/mode/2up>, (01.02.2008).

Solberg, C. ve Durrieu, F. (2008). Strategy development in international markets: a two tier approach. *International Marketing Review*, 25(5):520-543.

Song, M. ve Calantone, R. J. (2002). Competitive Forces and Strategic Choice Decisions. *Strategic Management Journal*, 23:969-978.

Soubeniotis, D., Fotiadis, T., Mylonakis, J., Vassiliadis, C.(2007). The Importance of Facilities in the Success of Integrated Marketing Communication of Hotel Enterprises. *European Journal of Scientific Research*, 17(1):106-116.

Stanton, W., Etzel, M. ve Walker, B. (1991). *Fundamentals of Marketing*, 9th ed., NewYork: McGraw-Hill Inc.

Storbacka, K., Strandvik , T. ve Grönroos, C. (1994). Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality. *International Journal of Service Industry Management*, 5(5):21-38.

Szmigin, I., Canning, L. ve Reppel, A. (2005). Online community: enhancing the relationship marketing concept through customer bonding. *International Journal of Service Industry Management*, 16(5):480-496.

Şahin, A. ve Demir, H. (2001). İşletmeler Arası Pazarlamada İlişki Pazarlaması ile Modern Pazarlama Yöntemleri Arasındaki Bağlılıklar. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 2:21-33

Şimşek, Ş. ve Çelik, A. (2008). Genel İşletme. Konya: Eğitim Akademi Yayınları.

Tandoğan, V.U. (1996). *Yat Turizmi Talebi ve Türkiye’de Yat Turizmine ve İşletmeciliğine Analitik Bir Yaklaşım*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2008). www.kultur.gov.tr, (15.02.2008).

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007). Yat İstatistikleri – 2006. Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü Araştırma ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı, www.kultur.gov.tr, (15.02.2008).

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2009). Yat İstatistikleri – 2008. Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü araştırma ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı, www.kultur.gov.tr, (04.06.2009).

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007). *Türkiye’deki Turizm Bölgeleri ve Eylem Planları (2007-2013), 2013 Eylem Planı*. <http://www.kultur.gov.tr>, (15.05.2009).

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2010). *Dünyada ve Türkiye’de Turizm Raporu*, <http://www.kultur.gov.tr>, (15.05.2010).

T.C. Resmi Gazete, (1982), Sayı: 17635, 2634 Sayılı *Turizm Teşvik Kanunu*. <http://www.mevzuat.adalet.gov.tr>, (15.07.2008).

T.C. Resmi Gazete, (6 Kasım 2001), Sayı: 24575, *Gümrük Genel Tebliği (Gümrük İşlemleri)*. <http://www.mevzuat.adalet.gov.tr>, (15.07.2008).

T.C. Resmi Gazete, (1993), Sayı: 21502, *Yat Turizmi Yönetmeliği*. <http://www.mevzuat.adalet.gov.tr>, (15.07.2008).

T.C. Resmi Gazete, (4 Ağustos 1983), Sayı: 18125, *Yat Turizmi Yönetmeliği*, <http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/>, (15.07.2008).

T.C. Resmi Gazete, (31 Temmuz 2002), Sayı: 27298, *Gemiadamları Yönetmeliği*, <http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/21117.html>, (01.09.2010).

T.C. Resmi Gazete, (24 Temmuz 2009), Sayı: 27298, *Deniz Turizmi Yönetmeliği*, <http://www.mevzuat.adalet.gov.tr>, (05.08.2009).

T.C. Resmi Gazete, (22 Ağustos 2009), Sayı: 15315, *Bakanlar Kurulu Kararıyla KDV ve ÖTV oranlarında yapılan değişiklikler ile Denizcilik Müsteşarlığının 2009/3 Sıra No.lu Tebliği*, <http://www.mevzuat.adalet.gov.tr>, (25.09.2010).

Tecim, V. (2004). Sistem Yaklaşımı ve Soft Sistem Düşüncesi, *D.E.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi*, 19(2):75-100.

Tersine, R. ve Riggs, W. (1976). The Delphi Technique: a longe-range planning tool. *Business Horizons*, 19(2):51-56.

Tek, Ö. B., ve Özgül, E. (2007). *Modern Pazarlama İlkeleri, Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*, 2. Baskı, Birleşik Matbaacılık, İzmir.

Telli Yamamoto, G. (2003). *Bütünleşik Pazarlama*. İstanbul: MediaCat Kitapları.

The Economics, Finance and Employment Ministry of France (2008). *Boating in France: dynamism and sprit of conquest*. www.industrie.gouv.fr, 28.07.2010.

Thomson, K. ve Hecker, L (2000). Value-adding communication: Innovation in employee communication and internal marketing. *Journal of Communication Management*, 5(1):48-58.

Toften, K. ve Hammervoll, T. (2009). Niche firms and marketing strategy: An exploratory study of internationally oriented niche firms. *European Journal of Marketing*, 43(11/12):1378-1391.

Topanoğlu, M.E. (1986). *Turizmde Genel Yaklaşım, Türkiye’de Yat Turizmi ve Marinaların Geliştirilmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü.

Torlak, Ö. (2008). Pazarlamanın Yeni Tanımı ve Pazarlama Karmasındaki Değişime İlişkin Değerlendirmeler. *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler* (ss.1-30). Editörler İnci Varinli ve Kahraman Çatı. Ankara: Detay Yayıncılık.

Tuna, Yılmaz (2008). T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Deniz Turizmi Daire Başkanı, Yüz yüze Görüşme, (14.08.2008).

Tung, W., Capella, L. ve Tat, P. (1997). Service pricing: a multi-step synthetic approach. *The Journal Of Services Marketing*, 11(1):53-65.

Turizm Bakanlığı (1992). Yat Turizmi Master Planı Araştırması Ticari Yatlar Tablolar. Ankara: Social and Economic Research Inc.

TÜİK- T.C. Başbakanlık Türkiye İstatistik Kurumu (2010). Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi, Nüfus Sayımı Sonuçları,2009. http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?tb_id=39&ust_id=11, (15.09.2010).

Türköz, I. ve Akyol, A. (2008). Internal Marketing and Hotel Performance. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19(1): 149-177.

Türköz, I. (2006). Hizmet Sektöründe İçsel Pazarlama Uygulamalarının Şirket Performansına Etkisi: İstanbul'daki Otellerde Uygulamalı Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

TYHA -The Yacht Harbour Association (2008), <http://www.yachtharbourassociation.com>, (2.05.2008).

UN-Birleşmiş Milletler (2009). Department of Economic and Social Affairs Statistics Division, International International Standard Industrial Classification of All Economic Activities (ISIC) Rev. 4, <http://unstats.un.org/unsd/cr/registry/isic-4.asp>, 10.08.2009.

Uncu, Y. ve Akman, M. (2010). *Sağlığa Biyopsikososyal Yaklaşım*, <http://www.ailehekimirehberi.com/aile-biyopsiko.htm>, (20.06.2010).

Uyanık, T. (2009). *Gemi İnşa Sektörü*. T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi – IGEME.

Uydacı, M. (2002). *Yeşil Pazarlama İş Ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Ülgen, H. ve Mirze, S.K. (2004). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Ünüsan, Ç. ve Sezgin, M. (2005). *Turizmde Strateji Eksenli Pazarlama İletişimi*. Konya: Çınar Ofset.

Vaaland, T. ve Hide, M. (2008). Corporate social responsibility: investigating theory and research in the marketing context. *European Journal of Marketing*, 42(9/10):927-953.

Valikangas, L. ve Lehtinen, U. (1994). Strategic Types of Services and International Marketing. *International Journal of Service Industry Management*, 5(2):72-84.

Varey, R.J., (1995). Internal Marketing: A Review and Some Interdisciplinary Research Challenges, *International Journal of Service Industry Management*, 6(1): 40-63.

Voola, R. ve O'Cass, A. (2010). Implementing competitive strategies: the role of responsive and proactive market orientations. *European Journal of Marketing*, 44(1/2):245-266.

Vyas N.M., Shelbun, W.L. ve Rogers, D.C. (1995). An Analysis of Strategic Alliances: Forms, Fuction and Framework, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 10(3):47-60.

Walters, D. (1999). Marketing and operations management: an integrated approach to new ways of delivering value. *Management Decision*, 37(3):248-258.

Walters, D. ve Lancaster, G. (1999). Value and information: concepts and issues for management. *Management Decision*, 37(8):643-656.

Wang, Q., Zantow, K., Lai, F. ve , Wang, X. (2006). Strategic postures of third-party logistics providers in mainland China. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 36(10):793-819.

Ward, S. ve Lewandowska, A. (2005). Shelter in the storm: marketing strategy as moderated by the hostile environment. *Marketing Intelligence & Planning*, 3(7):670-687.

Ward, S. ve Lewandowska, A. (2008). Is the marketing concept always necessary? The effectiveness of customer, competitor and societal strategies in business environment types. *European Journal of Marketing*, 42(1/2):222-237.

Ward, T. ve Dagger, T. (2007). The Complexity of Relationship Marketing for Service Customers. *Journal of Services Marketing*, 21(4):281–290.

Webster, C. (1991), “A Note on Cultural Consistency within the Service Firm: The Effects of Employee Position on Attitudes Toward Marketing Culture”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19.

Weinreich, N.K. (1999). *Hand-On Social Marketing: A Step by Step Guide*, USA: SAGE Publications.

Weiss, J. (1992). *Business Ethics: A Managerial Stakeholder Approach*, California: Woodsworth Publishing Company.

Wetzels, M., Ruyter, K. ve Birgelen, M. (1998). Marketing service relationships: the role of commitment. *Journal of Business&Industrial Marketing*, 13(4/5):406-423.

Wheeler, M. (1995). Tourism marketing ethics: an introduction. *International Marketing Review*, 12(4):38-49.

Wild, G., ve Dearing, J. (2000). Development and Prospects For Cruising in Europe. *Maritime Policy & Management*, 27:315–333.

Worthington, I. ve Britton, C. (2003). *The Business Environment*, 4th Edition. UK: Prentice Hall Financial Times.

Xu, Y., Yen, D., Lin, B. ve Chou, D. (2002). Adopting Customer Relationship Management Technology. *Industrial Management & Data Systems*, 102(8):442-452.

Yapraklı, S. ve Özer, S. (2001). Çağdaş Pazarlamada Yeni Bir Yaklaşım: içsel pazarlama. *Pazarlama Dünyası*, Kasım-Aralık.

Yeung, J., Selen, W., Sum, C. ve Huo, B. (2006). Linking financial performance to strategic orientation and operational priorities. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 36(3):210-230.

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

Yong, Y., Keng, K. ve Leng, T. (1989). A Delphi Forecast for the Singapore Tourism Industry: future scenario and marketing implications. *International Marketing Review*, 6:35-46.

Yoo, J., Lemak, D. ve Choi, Y. (2006). Principles of management and competitive strategies: using Fayol to implement Porter. *Journal of Management History*, 12(4):352-368.

Yüksel Proje ve Belde Proje (2009a). T.C. Ulaştırma Bakanlığı Demiryollar Limanlar ve Hava Meydanları İnşaatı (DLH) Genel Müdürlüğü, *Turizm Kıyı Yapıları Master Plan Çalışması 1. Ara Raporu*, Ankara.

Yüksel Proje ve Belde Proje (2009b). T.C. Ulaştırma Bakanlığı Demiryollar Limanlar ve Hava Meydanları İnşaatı (DLH) Genel Müdürlüğü, *Turizm Kıyı Yapıları Master Plan Çalışması 2. Ara Raporu*, Ankara.

Zahay, D. ve Griffin, A. (2010). Marketing strategy selection, marketing metrics, and firm performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(2):84–93.

Zairi, M. (2000). Social responsibility and impact on society. *The TQM Magazine*, 12(3):172-178.

Zineldin, M. (2002). Managng in the @ age: banking service quality and strategic positioning. *Measuring Business Excellence*, 6(4):38-43.

Internet Kaynakları

<http://www.atakoymarina.com.tr>, 28.08.2010

<http://www.algeria-us.org/content/view/61/208/>, 03.08.2010

<http://ansiklopedi.turkcebilgi.com/Holizm>, 20.01.2009

www.atlasyachts.com.tr, 27.05.2010

www.barbarosyachting.com, 12.04.2008

<http://www.bi-me.com/main.php?id=3260&t=1>, 30.07.2010

www.budgetsailingturkey.com, 12.04.2008

<http://www.buyusa.gov/italy/en/ple.html>, 10.07.2010

<http://caribbean-guide.info/getting.there/sailing.and.yachting/>, 30.07.2010

www.croatia.hr, 29.07.2010
http://www.cyprus.gov.cy, 02.08.2010
http://denizcilik.gov.tr, 20.01.2009
http://www.denizcilik.gov.tr, 20.09.2010
http://www.denizticaretodasi.org, 10.07.2009
http://www.deu.edu.tr, 20.01.2009
ftp://dokuman.osym.gov.tr/2010/2010OSYSEKYER, 12.10.2010
http://ec.europa.eu/maritimeaffairs/facts_figures_en.html, 25.07.2010
http://www.ekopolitik.org/public/page.aspx?id=3884, 22.07.2010
http://EzineArticles.com/?expert=David_Coulling, 25.07.2010
http://felsefetarihi.net/popper.htm, 15.05.2009
http://www.freudvepsikanaliz.com/gestalt.html, 15.05.2009
http://www.ibinews.com/ibinews/newsdesk/20100620161334ibinews.html,
5.08.2010
http://icomia.org, 05.05.2007
http://www.ifpiraq.com/exhibition_overview.php?id=149, 01.08.2010
http://www.investingreece.gov.gr/default.asp?pid=36§orID=44&la=1,
3.08.2010.
www.iskur.gov.tr, 20.07.2009
www.maps.google.com, çeşitli tarihlerde
http://megep.meb.gov.tr/indextr.html, 15.05.2009
http://www.mevzuat.gov, 20.01.2009
http://www.nautica.it/charter/tunisia-e.htm, 05.08.2010
http://www.noonsite.com/Countries/Morocco, 3.08.2010
http://www.noonsite.com/Countries/Algeria, 3.08.2010
http://www.noonsite.com/Countries/Tunisias, 05.08.2010
http://www.noonsite.com/Countries/Libya, 05.08.2010
http://www.noonsite.com/Countries/Egypt, 05.08.2010
http://www.noonsite.com/Countries/Israel, 01.08.2010
http://www.noonsite.com/Countries/Lebanon, 01.08.2010
http://plato.stanford.edu/entries/popper/, 15.05.2009
http://www.port-cyprium-marina.com/port-cyprium-marina-berths.html, 20.10.2010

<http://www.selexyacht.com>, 2010
<http://www.sis.gov.eg/en/Story.aspx?sid=2381>, 05.08.2010
<http://www.tdk.gov.tr>, 10.01.2008
<http://ticariyaticilik.com/yatveyaticilik.html>, 20.07.2009
<http://www.tourismtunisia.com/todo/sailing.html>, 05.08.2010)
<http://www.trncpio.org>, 02.08.2010
<http://www.tudev.com.tr/cyk.asp>, 20.07.2009
<http://www.turcev.org.tr/content.php?conID=79>, 15.05.2008
<http://www.v-go.com.tr>, 10.05.2010
<http://www.worldatlas.com>, 30.07.2010
http://www.worldcruising.com/content/S633301403351990000/Cruising_Morocco_wcm24.pdf, 3.08.2010
<http://www.world-tourism.org>, 20.05.2010
<http://www.yachtharbourassociation.com>, 12.01.2008
<http://www.yachtinglife.com.tr/default.asp>, 12.08.2010

EKLER

EK 1 : İspanya'daki Mavi Bayraklı Yat Limanlarının Kapasiteleri, Sunduğu Hizmetler ve Diğer Özellikleri Tablosu

Bölge		Yat Limanı Özellikleri ve Sunulan Hizmetler																			
		Kapasite	Elektrik	Akaryakıt	Su	Tuvalet-Duş	Çamaşırhane	Otopark	Süpermarket	Restoran	Hava durumu Tahmini	İnternet (wi-fi)	Vinç-Travel lift	Bakım-onarım	Çöp toplama	Atık arıtma	Otel/Konaklama	Spor Alanları	Sosyal Tesisler		Engelliler için
ve	Yat Limanı Adı																				
1	Consortci Port Mataro	1080	x	x	x	x	x	x			x	x			x	x	x	x		x	
2	Club de Vela Puerto	475	x	x	x	x	x	x		x				x	x	x	x	x		x	EMAS/SGS 14001
3	Club de Mar	620	x	x	x	x	x		x					x	x		x			x	*
4	Club de Vela Blanes	320	x	x	x	x	x	x		x			x	x	x	x			x	x	*
5	Club de Yates Pasito Blanco	381	x	x	x	x	x	x	x		x		x	x	x						*
6	Club Marítimo de San Antonio de la Playa	396	x	x	x	x		x			x		x		x			*	*	x	*
7	Club Nautic Garraf	537	x	x	x	x	x			x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	
8	Club Nautic L'Ampolla	432	x	x	x	x	x							x	x		x	x		x	*
9	Club Nàutic l'Ametlla de Mar	255	x	x	x	x	x						x		x			x	x	x	ISO 14001/EMAS

Bölge		Yat Limanı Özellikleri ve Sunulan Hizmetler																			
		Kapasite	Elektrik	Akaryakıt	Su	Tuvalet-Duş	Çamaşırhane	Otopark	Süpermarket	Restoran	Hava durumu Tahmini	İnternet (wi-fi)	Vinç-Travel lift	Bakım-onarım	Çöp toplama	Atık arıtma		Otel/Konaklama	Spor Alanları	Sosyal Tesisler	Engelliler için
10	Club Náutico de El Campello	475	X	X	X	X	X						X		X			X	X	X	*
11	ClubNauticoAres	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
12	Club Náutico de Águilas	182	X		X	X	X	X	X	X	X				X		X	X	X		
13	Club Náutico de Altea	369	X	X	X	X						X	X	X		X	X	X	X	X	ISO14001 ISO9001
14	Club Náutico de Calpe	264	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	ISO14001 ISO9001 EMAS
15	Club Náutico de Denia	602	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	ISO14001
16	Club Náutico de La Vila Joiosa	331	X	X	X	X	X	X	X	*	*				X	*		X	X	X	ISO14001
17	Club Nautico de Ribadeo	504	X	X	X	X	X	X	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	X	RAMSAR (KUŞ)
18	Club Nautico Estartit	718	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	ISO14001 EMAS
19	Club Náutico Les Bassetes	80	X	X	X	X	*	*	*	X	X	*	*	*	X	*	*	*	*	X	ISO9001 ISO14001

Bölge		Yat Limanı Özellikleri ve Sunulan Hizmetler																			Kalite-Çevre Standardı
		Kapasite	Elektrik	Akaryakıt	Su	Tuvalet-Duş	Çamaşırhane	Otopark	Süpermarket	Restoran	Hava durumu Tahmini	İnternet (wi-fi)	Vinç-Travel lift	Bakım-onarım	Çöp toplama	Atık arıtma	Otel/Konaklama	Spor Alanları	Sosyal Tesisler	Engelliler için	
20	Club Náutico Portosin	220	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x			x	x	x	EMAS/ SGS 14001	
21	Club Nautico San Vicente do Mar S.D.	134	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	
22	Club Nautico S'Arenal	667	x	x	x	x	x	*	*	*	x	x	*	*	*	*	*	x	x	*	
23	Club Nautico Santa Pola	520	x	x	x	x	x		x		x			x				x	x	ISO14001	
24	Escuela de Vela Calanova	220	x	x	x	x	x		x	x			x	x			x	x	x		
25	Marina Bajadilla	268	x	x	x	x	x		x					x	x		x	x	x		
26	Marina Cabo Roig	*	x	x	x	x			x	x	x	x		x			x	x	x	ISO9001 ISO14001	
27	MarinaCoruna	*	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x			x	x			
28	Marina de Cala D'Or	563	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x					x		
29	Marina Deportiva Puerto de Alicante	744	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x				x		
30	Marina Formentera	64	x	x	x	x	x	x	x	x	x			x	x	x			x	ISO9001 ISO14001	

Bölge		Yat Limanı Özellikleri ve Sunulan Hizmetler																			Kalite-Çevre Standardı
		Kapasite	Elektrik	Akaryakıt	Su	Tuvalet-Duş	Çamaşırhane	Otopark	Süpermarket	Restoran	Hava durumu Tahmini	İnternet (wi-fi)	Vinç-Travel lift	Bakım-onarım	Çöp toplama	Atık arıtma	Otel/Konaklama	Spor Alanları	Sosyal Tesisler	Engelliler için	
31	Marina Isla Canela	231	X	X	X	X			X				X	X	X			X	X		
32	Marina Port de Mallorca	152	X	X	X	X	X	X			X	X		X	X	X				X	ISO9001 ECOPORT
33	Marina Port Vell	410	X	X	X	X	X	X	X	X					X	X	X	X	X		
34	Monte Real Club de Yates de Baiona	221	X	X	X	X	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	X	X		X	
35	PortdeCiu tadell	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
36	Port de Fornells	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
37	Port de la Selva (Marina)	304	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X		X	X	X	X	*
38	Port de Portocolo m	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
39	Port de Roses	485	X	X	X	X	X	X	X	X					X	X				X	EMAS ISO14001
40	Port de Sóller	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
41	PortEspor tiuSalou	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
42	Port Ginesta	1442	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X			X			EMAS

Bölge		Yat Limanı Özellikleri ve Sunulan Hizmetler																			
		Kapasite	Elektrik	Akaryakıt	Su	Tuvalet-Duş	Çamaşırhane	Otopark	Süpermarket	Restoran	Hava durumu Tahmini	İnternet (wi-fi)	Vinç-Travel lift	Bakım-onarım	Çöp toplama	Atık arıtma	Otel/Konaklama	Spor Alanları	Sosyal Tesisler	Engelliler için	Kalite-Çevre Standardı
43	Port Olímpic de Barcelona	740	X	X	X	X		X		X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	
44	Port Torredem barra	741	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X				X	
45	Port de Segur de Calafell	525	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			X	X	X	EMAS ISO14001
46	Puerto Calero	420	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X		X	X	X	X		
47	Puerto de Cala Bona	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	
48	Puerto de Cala Figuera	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	
49	Puerto de Cala Rajada	74	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	
50	Puerto de Colonia de Sant Jordi	305	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	
51	Puerto de l'Escala	825	X	X	X	X	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	
52	Puerto de Llança Dársena Deportiva	497	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	
53	Puerto de Mogán	216	X	X	X	X				*	*	*	*	*	*	*	X	*	*	*	
54	PuertodePollença	620	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	

Bölge ve Yat Limanı Adı		Yat Limanı Özellikleri ve Sunulan Hizmetler																		Kalite-Çevre Standardı	
		Kapasite	Elektrik	Akaryakıt	Su	Tuvalet-Duş	Çamaşırhane	Otopark	Süpermarket	Restoran	Hava durumu Tahmini	İnternet (wi-fi)	Vinç-Travel lift	Bakım-onarım	Çöp toplama	Atık arıtma	Otel/Konaklama	Spor Alanları	Sosyal Tesisler		Engelliler için
55	Puerto de Porto Cristo	300	X	X	X	X		X							X					X	
56	Puerto de Sant Antoni de Portmany	290	X	X	X	X		X							X					X	
57	Puerto Deportivo Baiona	370	X	X	X	X					X				X					X	EMAS ISO14001
58	Puerto Deportivo D'Aiguadolc	742	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
59	Puerto Deportivo de Ayamonte	174	X	X	X	X	X	X	X	X					X	X				X	
60	Puerto Deportivo de Caleta de Velez	273	X	X	X	X	*	*	*	*	*	*	*	X	X		X	X	X	X	*
61	Puerto Deportivo de Chipiona	412	X	X	X	X	X							X	X			X		X	
62	Puerto Deportivo de Estepona	447	X	X	X	X	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	X	
63	Puerto Deportivo de Gijón	727	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	
64	Puerto Deportivo de Isla Cristina	*	X	X	X	X	*	*	*	*	X	*	X	X	*	*	X	*	*	*	*

Bölge		Yat Limanı Özellikleri ve Sunulan Hizmetler																			
		Kapasite	Elektrik	Akaryakıt	Su	Tuvalet-Duş	Çamaşırhane	Otopark	Süpermarket	Restoran	Hava durumu Tahmini	İnternet (wi-fi)	Vinç-Travel lift	Bakım-onarım	Çöp toplama	Atık arıtma		Otel/Konaklama	Spor Alanları	Sosyal Tesisler	Engelliler için
65	Puerto Deportivo de la Duquesa	335	X		X	X	*	*	*	*	X	*	X	X	*	*	X	*	*	*	*
66	Puerto Deportivo de Mazagón	498	X	X	X	X	X	X	X	X		X		X	X			X	X	X	
67	Puerto Deportivo de Melilla	353	X	X	X	X	X	X						X	X			X	X	X	
68	Puerto Deportivo de Oropesa de Mar	668	X	X	X	X	X	X						X			X	X	X	X	SGS 14001
69	Puerto Deportivo de Punta Umbría	198	X		X	X												X		X	
70	Puerto Deportivo de Rota	509	X	X	X	X	*	*	*	*	*	*	*	X			X	X	X	X	
71	Puerto Deportivo de Sancti Petri	94	X		X	*	*	*	*	*	*	*	*	X			X	X		X	
72	Puerto Deportivo Hospitalet - Vandellós	575	X		X	X								X			X	X		X	*
73	Puerto Deportivo Juan Carlos I	400	X	X	X	X	X	X	X	X	X	*	*	*	*	X	X	X	X	X	

Bölge		Yat Limanı Özellikleri ve Sunulan Hizmetler																			
		Kapasite	Elektrik	Akaryakıt	Su	Tuvalet-Duş	Çamaşırhane	Otopark	Süpermarket	Restoran	Hava durumu Tahmini	İnternet (wi-fi)	Vinç-Travel lift	Bakım-onarım	Çöp toplama	Atık arıtma		Otel/Konaklama	Spor Alanları	Sosyal Tesisler	Engelliler için
74	PuertoDe portivoJuanMontiel	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	
75	Puerto Deportivo Marina Internacional Torrevieja	859	X	X	X	X	X	X	X				X	X	X		X	X	X	X	
76	Puerto Deportivo Marina Palamós	862	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	ISO9001 ISO14001
77	Puerto Deportivo Pesquero de Roquetas	264	X	X	X	X	*	*	*	*	*	*	*	*	X	X	X	X		X	
78	Puerto Deportivo Punta de la Mona (Marina del Este)	227	X	X	X	X						X		X	*	*	*	*	*	X	
79	PuertoDe portivoVilaNovade Arousa	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
80	Puerto Turístico Deportivo Alcudiamar	745	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	*	*	*	*	X	*	*	X	*
81	R.C.N. Port de Pollença	375	X	X	X	X	X	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	X	X	*

Bölge		Yat Limanı Özellikleri ve Sunulan Hizmetler																Kalite-Çevre Standardı			
		Kapasite	Elektrik	Akaryakıt	Su	Tuvalet-Duş	Çamaşırhane	Otopark	Süpermarket	Restoran	Hava durumu Tahmini	İnternet (wi-fi)	Vinç-Travel lift	Bakım-onarım	Çöp toplama	Atık arıtma	Otel/Konaklama		Spor Alanları	Sosyal Tesisler	Engelliler için
82	Real Club Náutico de la Coruña	350	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X			X		X	
83	Real Club Náutico de Palma	996	X	X	X	X	*	*	*	*	*	*		*				X		X	*
84	Real club nauticode torrevieja	570	X	X	X	X	X	*	*	*	*	X		X				X	X	X	ISO9001 ISO14001 OHSAS 18001
	Toplam kapasite: 32.242																				

NOT: Tabloda yer alan işaretlerden “X” işareti ilgili hizmetin sunulduğunu, “*” işareti ise bilgiye ulaşılamadığını (N/A) gösterir. Boş hücreler ilgili hizmetin sunulmadığı anlamındadır.

(Kaynak: Yazar)

EK 2: Fransa'daki Mavi Bayraklı Yat Limanlarının Kapasiteleri, Sunduğu Hizmetler ve Diğer Özellikleri Tablosu

Bölge ve Yat Limanı Adı		Yat Limanı Özellikleri ve Sunulan Hizmetler																	Kalite-Çevre Standardı		
		Kapasite	Elektrik	Akaryakıt	Su	Tuvalet-Duş	Çamaşırhane	Otopark	Süpermarket	Restoran	Hava durumu Tahmini	İnternet (wi-fi)	Seyyar vinç	Bakım-onarım	Çöp toplama	Atık arıtma	Otel/Konaklama	Spor Alanları		Sosyal Tesisler	Engelliler için
1	Port Médoc	*	X	X	X	X				X	X				X			X	X	X	
2	Port Camargue du Grau du Roi	4500	X	X	X	X	X		X	X		X	X	X	X	X			X	X	ISO14001
3	Port d'Argelès sur Mer	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
4	Port de Bellegarde	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
5	Port de Carcassonne	48	X		X	X	X		X											X	
6	Port de Castelnau dary	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
7	Port de La Grande Motte	1452	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
8	Port de Palavas les Flots	1088	X	X	X	X	X	X					X	X	X	X				X	
9	Port de Plaisance de Camon	700	X	X	X	X	X							X	X			X	X	X	
10	Port de Plaisance de Frontignan	600	X	X	X	X	X						X	X	X	X					

Bölge ve Yat Limanı Adı		Yat Limanı Özellikleri ve Sunulan Hizmetler																	Kalite-Çevre Standardı	
		Kapasite	Elektrik	Akaryakıt	Su	Tuvalet-Duş	Çamaşırhane	Otopark	Supermarket	Restoran	Hava durumu Tahmini	İnternet (wi-fi)	Seyyar vinç	Bakım-onarım	Çöp toplama	Atık arıtma	Otel/Konaklama	Spor Alanları		Sosyal Tesisler
11	Port de Plaisance de Gruissan	1000	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
12	Port de Plaisance de Narbonne	600	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
13	Port de Plaisance de Port Vendres	250	X	X	X	X			X	X		X		X						
14	Port de Plaisance de Saint Cyprien	*	X	X	X	X	X	X			X	X	X				X	X	X	
15	Port de Plaisance du Cap d'Agde	2500	X	X	X	X	X	X		X		X	X	X			X			
16	Port Leucate	1100	*	*	*															
17	Port Saint Ange du Barcarès	900	X	X	X	X						X	X	X	X		X	X		
18	CNTL de Marseille	450	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	
19	Les Marines de Cogolin	1600	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
20	Nouveau Port des Lecques	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	
21	Port Camille Rayon	850	X	X	X	X	X		X	X		X	X	X	X	X		X	X	

Bölge ve Yat Limanı Adı		Yat Limanı Özellikleri ve Sunulan Hizmetler																	Kalite-Çevre Standardı	
		Kapasite	Elektrik	Akaryakıt	Su	Tuvalet-Duş	Çamaşırhane	Otopark	Süpermarket	Restoran	Hava durumu Tahmini	İnternet (wi-fi)	Seyyar vinç	Bakım-onarım	Çöp toplama	Atık arıtma	Otel/Konaklama	Spor Alanları		Sosyal Tesisler
22	Port de Bormes les Mimosas	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
23	Port de la Ciotat	900	X	X	X	X	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	X
24	Port de la Madrague	404	X	X	X	X									X					
25	Port de La Napoule	917	X	X	X	X	X	X	X			X	X	X	X				X	X
26	Port de Plaisance de Bandol	1600	*	*	*															
27	Port de Plaisance de Port St Louis du Rhône	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
28	Port de Plaisance de Santa Lucia	1572	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X			
29	Port de Plaisance des Embiez	750	X	X	X	X	X		X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	
30	Port du Lavandou	*	X	X	X	X		X		X					X					
31	Port Fréjus	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
32	Port Miramar La Londe	1150	*	*	*															
33	Port Napoleon	1500	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Bölge ve Yat Limanı Adı		Yat Limanı Özellikleri ve Sunulan Hizmetler																			
		Kapasite	Elektrik	Akaryakıt	Su	Tuvalet-Duş	Çamaşırhane	Otopark	Supermarket	Restoran	Hava durumu Tahmini	İnternet (wi-fi)	Seyyar vinç	Bakım-onarım	Çöp toplama	Atık arıtma	Otel/Konaklama	Spor Alanları	Sosyal Tesisler	Engelliler için	Kalite-Çevre Standardı
34	Port Pierre Canto	598	X	X	X	X				X	X			X	X	X					
35	Port Saint Gervais	840	*	*	*																
36	Port Saint Pierre	1432	X	X	X			X	X	X		X	X		X	X	X			X	
37	Port Vauban	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
38	Vieux Port des Lecques de St Cyr/Mer	420	X	X	X	X	*	*	*	*	*	*	*	*	X	*	*	*	*	*	
39																					

NOT: Tabloda yer alan işaretlerden “X” işareti ilgili hizmetin sunulduğunu, “*” işareti ise bilgiye ulaşamadığını (N/A) gösterir. Boş hücreler ilgili hizmetin sunulmadığı anlamındadır.

Kaynak: Yazar

EK 3: HİZMET SEKTÖRÜNDE İÇSEL PAZARLAMA LİTERATÜR TARAMASI

HİZMET SEKTÖRÜNDE İÇSEL PAZARLAMA																									
Kod	Yazar	Yıl	Değişkenler, Anahtar Noktalar	Çeşidi																					
1	Greene, Walls and Schrest	1994	İçsel pazarlama (stratejik planlamadan, imaj yaratmaya kadar etkili) Bankacılık, “high-contact” hizmet işletmelerinde hizmet kalitesi hizmet sağlayıcılardan ayrılmaz. İnsan performansı (ürünün bir parçası)– hizmet kalitesi Hizmet tutundurma: “ağızdan ağza tanıtımda personelin önemi büyük” İçsel Tutundurma: hizmet odaklılık-ödül sistemi (psikolojik ödüller)-örgütsel armoni (koordinasyon)- pazarlama desteği (eğitim, tamamlayıcı materyaller, bilgi sistemleri)	Normatif																					
2	Naude´, Desain ve Murphy	2003	KW: pazarlama stratejileri, pazarlama felsefesi, içsel pazarlama, kurumsal kültür, hizmet sektörleri (Foreman ve Money -1995 tarafından geliştirilen İçsel Pazarlama oryantasyonu ölçeğini kullanmışlar. (İçsel pazarlamayı ölçümleme ölçeği) Çalışmada İ.P. derecelerini etkileyen değişkenler oluşturulmuş: <table><tr><td>Kişi</td><td>Durum</td><td>Kişi X Durum</td></tr><tr><td>Yaş</td><td>Konum</td><td>Örgütsel sosyalleşme</td></tr><tr><td>Cinsiyet</td><td>Görev Süresi</td><td>Dahil Olma</td></tr><tr><td>Eğitim Düzeyi</td><td>Fonksiyon</td><td>Taahhüt</td></tr><tr><td></td><td></td><td>Örgütsel memnuniyet</td></tr><tr><td></td><td></td><td>İletişim</td></tr><tr><td></td><td></td><td>-İçsel yönetimin değerlendirilmesi -direct yöneticinin ... -iş arkadaşlarının...</td></tr></table> Hipotezler	Kişi	Durum	Kişi X Durum	Yaş	Konum	Örgütsel sosyalleşme	Cinsiyet	Görev Süresi	Dahil Olma	Eğitim Düzeyi	Fonksiyon	Taahhüt			Örgütsel memnuniyet			İletişim			-İçsel yönetimin değerlendirilmesi -direct yöneticinin ... -iş arkadaşlarının...	Ampirik
Kişi	Durum	Kişi X Durum																							
Yaş	Konum	Örgütsel sosyalleşme																							
Cinsiyet	Görev Süresi	Dahil Olma																							
Eğitim Düzeyi	Fonksiyon	Taahhüt																							
		Örgütsel memnuniyet																							
		İletişim																							
		-İçsel yönetimin değerlendirilmesi -direct yöneticinin ... -iş arkadaşlarının...																							
3	Bruhn	2003	KW: İ.P., hizmet kalitesi itimadı, müşteri memnuniyeti, İsviçre İçsel hizmet barometresi kavramını tanıtıyor İçsel hizmet kalitesi – içsel müşteri memnuniyeti – içsel müşteri tutma arasındaki ilişkiyi değerlendiren bir çalışma Hipotezler	Ampirik																					
4	Bowen, John	1997	Hizmet iyileştirme ve iş geliştirmeye ilgili konaklama sektöründeki araştırmaları tarayarak: 1- Pazar duyarlılığı ve rekabetçilik 2- Bölümlendirme, markalaşma, hizmet uyarlama 3- Hizmet kalitesi ve müşteri tutma 4- Ürün tasarımı 5- İçsel pazarlama Her bir tema için literatür taraması ve sonuçta temel değişkenler: kültür, hizmet oryantasyonu, yetkilendirme, dinleme (otel, restoran işletmeleri için)	Normatif																					
5	Bowen, John and Robert C. Ford	2004	KW: konaklama yönetimi, İ.P., çalışanlar, customization, hizmet dağıtımı, hizmet operasyonları Değişkenler: müşteriyle iletişimdeki çalışanlar, eğitim, hizmet kültürü – işletme ürünleri ve işletme tutundurması, rol çatışması – rol belirsizliği, komute etme/yönetme, mptive etme	“extensive review” Normatif																					
8	Frost, Kumar	2000	KW: hizmet kalitesi, tedarikçiler, hizmet pazarlama, havayolları Kavramsal model: ISQ (içsel hizmet kalitesi modeli) Parasuraman’ın GAP modeli İçsel müşteriler = ön-büro personeli => müşteriyle iletişimdeki personel İçsel tedarikçiler= destek personeli Performans ölçütü	Ampirik																					

9	Dobni	2004	KW: çalışanların verimliliği, verimlilik ölçütü, performans yönetimi (hizmet çalışanlarının verimliliğini ölçmeye yönelik) 1- Hizmet sistemi boyutlar: müşterilerle ve iş arkadaşlarıyla ilişkiler 2- İş alanı: iş dizaynı ve iş süreçleri, iş akışında bozulma 3- Çevresel alan: fiziksel çevre, araçlar ve teknoloji 4- Örgütsel alan: algılanan örgütsel alan 5- Bireysel özellikler: sağlıklı ve iyi olma, ruh hali	Normatif
10	Marshall, Baker Ve Finn	1998	Hizmet kalitesi, içsel müşteriler Hizmetlerde kalitenin artırılmasında içsel müşterilerin önemi	Ampirik
11	Gremler, Bitner ve Evans	1995	İçsel hizmet karşılaşması (encounter) Dış müşterilerin içsel müşterileri değerlendirmeleri üzerine bir araştırma	Ampirik
12	Piercy	1995	Müşteri memnuniyeti, içsel müşteriler ve onların memnuniyetleri, içsel pazarlama stratejisi	Normatif
13	Paraskevas	2001	KW: oteller, personel iletişimi, içsel pazarlama Otellere yapılan anket sonucunda: profesyonellik, güvenilirlik, dürüstlük, iletişim ve saygı İlgili değişkenler içsel müşteriler ve hizmet sağlayıcılar arasında	Ampirik
14	Morgan	2004	KW: İ.P., kanal ilişkileri, hizmet kalitesi güvencesi Bilgi Sistem/Hizmetlerini (IS) iç müşterilere pazarlamak IT	Normatif
16	Lings	2000	KW: hizmet kalitesi, İ.P., değer zinciri, tedarik zinciri, içsel iletişim Tedarik Zinciri ortakları arasında hizmet kalitesi SERVQUAL ile araştırılıyor	Normatif
17	Rafiq, Ahmed	2000	KW: hizmet pazarlama, İ.P., müşteri yönlülük, hizmet kalitesi Literatürden çıkan içsel pazarlama kavramı aşamaları: 1- personel motivasyonu ve memnuniyeti (içsel müşteri) 2- müşteri oryantasyonu (müşteriye uyum sağlama) • interaktif pazarlama- müşteri bilinçli çalışanlar 3- İ.P. kavramını genişletme-strateji uygulama ve değişim yönetimi İ.P. modelini geliştirerek şu değişkenleri kullanmışlar: Müşteri memnuniyeti, yetkilendirme, hizmet kalitesi, iş memnuniyeti, müşteri yönlülük, çalışan motivasyonu, pazarlama yaklaşımı, fonksiyonlar arası koordinasyon, bütünleşme	Normatif
18	Gounaris	2008	KW: içsel pazarlar, İ.P., Pazar yönlülük, iş memnuniyeti, çalışanlar İ.P. Değişkenleri içerik analiziyle İçsel pazarlamada iş memnuniyetinin ilişkisini ölçümlemiş İçsel pazar oryantasyonu değişkenlerini oluşturmuş	Ampirik
20	Kang, James ve Alexandris	2002	KW: İ.P., hizmet kalitesi, işletme kültürü İçsel pazarlama tanımlamaları (tablo) SERVQUAL aracını İ.P. kalitesinin ölçülmesinde kullanarak ve test ederek beş ölçütün geçerliliği sonucuna varmış	Ampirik
21	Thomson, Hecker	2000	KW: İ.P., içsel iletişim, müşteri hizmetleri, içsel marka, buy-in (içeri almak), entelektüel sermaye, duygusal sermaye	Ampirik
İst.1	APPIAH-ADU, FYALL ve SINGH	2000	İşletme kültürü, pazarlama kültürü, müşteri memnuniyeti, müşteriye kaybetmeme (retention) arasında Hipotezler Pazarlama kültürü değişkenleri: hizmet kalitesi, içsel iletişim, personeller arası ilişkiler, satış görevi, örgüt, yenilikçilik	Ampirik

İst.2	Aung	2000	Accor otellerinde “temel yetkinlik” alanları olan: insan kaynakları, operasyonlar ve pazarlama üzerindeki fonksiyonlar analiz edilerek Accor2un başarısı Değişkenler: yetiştirmek, yetkilendirmek, yeni hizmet geliştirme	Normatif
İst.3	Rao ve Das	2002	İnsan Kaynakları stratejilerinin hizmet pazarlamasını güçlendirmesi -iş gücü ediniminde personel niteliğine odaklanma - eğitim ve geliştirme - parasal olmayan teşviklere daha çok odaklanma -hizmet sağlayıcıları yetkilendirme	Normatif
İst.4	Gary	2006	Hizmet markalaşmasında 4 temel uygulama: 1- müşteri farkındalığı ve işletme ve ürün marka değerlerinin anlaşılmasını geliştirmek için pazarlama iletişimi 2- işletme adını (namını) geliştirmek için daha geniş ortaklık-topluma katkıda bulunmak 3- içsel pazarlamayı (iletişim) geliştirme ve önbüro ve profesyonel kadroyu müşteri ihtiyaçları, Pazar değişimleri, ve şirket inisiyatifleri hakkında bilgilendirmek 4- Pazar konumlandırmasını güçlendirmek için hizmet kalitesini geliştirmek	Normatif
İst.5	Hwang ve Chi	2005	İ.P., iş memnuniyeti, otel performans yönetimi, İ.P- iş memnuniyeti ve örgütsel performans arasındaki korelasyonu ölçmeye yönelik hipotezler Uluslararası oteller daha güçlü	Ampirik
İst.6	Chang ve Chang	2007	Kw: İ.P., iş memnuniyeti, örgütsel taahhüt, yapısal eşitleme modeli (SEM) Hipotezler İ.P. değişkenleri: yönetim desteği, İKY, dışsal iletişim, içsel iletişim, eğitim	Ampirik
İst.7	Turkoz ve Akyol	2008	İ.P. ve Otel performansı (regresyon analizi) Pazarlama yönlü yaklaşım, içsel müşteri memnuniyeti, içsel müşteri, motivasyon, eğitim, koordinasyon, işletme performansı	Ampirik
23	Crick	2003	KW: turizm, tutumlar, Karayipler, İçsel Pazarlama, Pazar payı	Normatif
22	Barnes ve Morris	2000	İçsel Pazarlama, Toplam Kalite Yönetimi, orta ölçekli işletmeler, kültür,	Normatif

EK 4: HİZMET SEKTÖRÜNDE İLİŞKİSEL PAZARLAMA LİTERATÜR TARAMASI

HİZMET SEKTÖRÜNDE İLİŞKİSEL PAZARLAMA				
Kod	Yazar	Yıl	Değişkenler, Anahtar Noktalar	Çeşidi
r.1	Grönroos	1996	Kavramsal çalışma İlişkisel stratejinin taktiksel unsurları: 1- müşteriler ve diğer paydaşlarla (özellikle tedarikçilerle) doğrudan bağlantı kurmayı araştırmak 2- müşteri ve diğerleriyle ilgili gerekli bilgiyi içeren veritabanını kurmak 3- müşteri yönlü hizmet sistemi İlişkisel Pazarlamanın stratejik unsurları: 1- işletmeyi hizmet işletmesi olarak yeniden tanımlamak ve hizmet rekabeti için anahtar rekabet değişkenlerini tanımlamak 2- örgüte fonksiyonel perspektiften bakmak yerine süreç yönetimi perspektifinden bakmak 3- tüm hizmet süreçlerini idare edebilmek için bir ağ ve ortaklık kurabilmek	Normatif
r.2	Arias	1998	Guanxi (Çince) Tedarikçi-müşteriler Kişisel bağlar ve sosyal ilişkiler önemli (resmi olmayan) Guanxi kavramına ilişkisel pazarlama açısından Grönroos'un bahsettiği R.M. stratejik unsurlarını kullanmış	Normatif
r.3	Roberts, Varki ve Brodie	2003	KW: Kalite, geliştirme, R.M., hizmet pazarlama, hizmet kalitesi Tedarikçi “İlişki kalitesi” kavramı ile ilgili literatür taraması İlişki kalitesi boyutları: • Ortağın dürüstlüğüne güvenmek • Ortağın hayırseverliğine (benevolence) güvenmek • Etkili söz-taahhüt • Memnuniyet • Etkili çatışma	Ampirik
r.4	Lee	2004	KW: müşteri hizmetleri yönetimi, örgütsel kültür, ilişkisel pazarlama, stratejik pazarlama Çalışanlar-tedarikçiler Örgütsel öğrenme	Normatif
r.5	Ballantyne	2000	KW: İşsel pazarlama, ilişkisel pazarlama, örgütsel değişim, bilgi yönetimi, bankacılık İşsel ilişki İşsel pazarlamadaki 2 metot: - transactional pazarlama (işsel pazarlama) - ilişkisel pazarlamayla (müşteriler ve diğer paydaşlarla ortak değerler yaratmayı amaçlar)	Normatif
r.6	Gummesson	1998	Hizmet verimliliğinin hizmet kalitesi ve karlılıkla ilişkisini sorgulayan bir çalışma	Normatif
r.7	Keller	2002	KW: ilişkisel pazarlama, tedarik zinciri, örgütsel gelişim Tedarikçiler-çalışanlar -dışsal ortaklarla daha karlı ve başarılı faydalar sağlamak için firma içinde daha sağlıklı ilişkiler büyüterek tedarik zinciri üyelerini oluşturmak üzere yapılmış bir çalışma - iç ilişkisel pazarlama: iç müşteriler, önbüro çalışanlarının müşteri bilinçli olması,	Normatif
r.9	Ruyter, Wetzels ve Lemmink	1996	Uluslararası pazarlama kanallarının algılanan hizmet kalitesi, tedarikçi gücü ve algılanan ilişkisel güç arasındaki ilişki Kanal ilişkileri	Ampirik
r.10	Smith ve Bush	2002	KW: hizmet operasyonları, reklam, markalar, marka farkındalığı, ilişkisel pazarlama, tüketici davranışı İletişim	Normatif

			Hizmet sağlayıcıları için iletişim ilkeleri: personel – işaretler/markalar, reklam, müşteri ilişkiler/ilişkisel pazarlama konularında yer alan iletişim metotlarını, iletişim stratejilerini uygulamak üzere ortaya koyuyor.	
r.11	Claycomb ve Martin	2002	KW: ilişkisel pazarlama, müşteri memnuniyeti, hizmet (ölçek değişkenleri) İşletmelerin müşterileriyle kurdukları ve yetiştirdikleri ilişkinin derecesini ölçümleyen 42 soruluk anket	Ampirik
r.12	Sin, Tse, Yau ve Lee	2002	KW: ilişkisel pazarlama, hizmet endüstrileri, Hong Kong İlişkisel pazarlama yönelimi için güvenilir ve geçerli bir ölçek geliştirmişler Değişkenler: güven, bağlama (bonding), iletişim, paylaşılan değer, empati, karşılıklı olma (ilişki)reciprocity	Ampirik
r.13	Priluck	2003	KW: ilişkisel pazarlama, ürün kalitesi, hizmet kontrolü, müşteri memnuniyeti Değişkenler: güven, taahhüt, memnuniyet, çıkış	Ampirik
r.14	Javalgi, Martin Ve Young	2006	KW: Pazar araştırması, Pazar yönlülük, müşteri ilişkileri, müşteri memnuniyeti, müşteri kaybı, hizmet pazarlaması CRM programlarını ve Pazar yönlülüğü geliştirici Pazar araştırması kullanmaya ve geliştirmeye yol gösteren bir çalışma	Normatif
r.15	Ballantyne	2006	KW: ilişkisel pazarlama, müşteri hizmetleri yönetimi, sürekli gelişim, pazarlama iletişimi, pazarlama stratejisi, pazarlama teorisi Berry (1999) – Grönroos (2000), Storbocka ve Lahtinen (2001) çalışmalarının karşılaştırmalı analizi	Normatif
r.16	Kinard, Capella	2006	KW: ilişkisel pazarlama, kullanıcı arayüzleri (interfaces), hizmet pazarlaması, çıkarlar-faydalar Müşteriler Bowen'in hizmet tipolojisi üzerine kurulan ve fast-food ve kuaförlerle yapılan ve ilişkisel pazarlamaya tüketicinin dahil edilmesinin etkilerini değerlendiren bir çalışma	Ampirik
r.17	Ward, Dagger	2007	KW: İlişkisel pazarlama, hizmet pazarlama Hizmet müşterileri için ilişkisel pazarlamanın karmaşıklığı-güçlüğü Değişkenler: güven, dinleme zamanı, anlama, özen gösterme, taahhüt, sadakat, empati, tanıma-hatırlama, bağlanma, arkadaşlık, paylaşılan değerler, karşılıklı ilişki (reciprocity)	Ampirik
r.18	Ferguson ve Hlavinka	2006	KW: müşteri sadakati, pazarlama, ilişkisel pazarlama, müşteri ilişkileri, müşteri hizmet yönetimi 2006 yılındaki sadakat pazarlamanın sınırlarını belirleyen 3 devrimsel trendi araştırıyor: ağların gücü, verinin gücü, birleşmenin (convergence) gücü	Case study
r.19	Wetzels, Ruyter Ve Birgelen	1998	İşletme ilişkilerini geliştirmede taahhüdün rolü Değişkenler: - taahhüt: a) etkin: örgütün değerlerini paylaşan, tanımlayan personel tarafından ortaya konan taahhüt b) hesaplanabilir taahhüt: örgütün süregelen ilişkilerinin anlamının bilişsel değerlendirilmesi - güven - bağlılık - hizmet kalitesi - memnuniyet	Ampirik
r.20	Rao ve Perry	2002	KW: pazarlama, modeller, B2B, pazarlama, yönetim Literatür taraması: Sosyal kemikler olarak adlandırdığı değişkenleri 12 çalışma inceleyerek: güven, taahhüt, dayanışma-bağlılık, karşılıklı olma, işbirliği, güç, iletişim, memnuniyet, paylaşılan değerler	Normatif

r.21	Storbacka, Strandvik ve Grönroos	1994	Karlı müşteri ilişkileri yönetimi Değişkenler: algılanan hizmet kalitesi, algılanan farkındalık, algılanan değer, müşteri memnuniyeti, taahhüt, ilişkinin gücü, bağlar, kritik bölümler (episodes), patronage concentration (müşteriye yoğunlaşma), ilişkilerin uzun ömürlülüğü, bölüm (episode) konfigürasyonu, ilişkisel kazanç, ilişkinin maliyeti, ilişkisel karlılık	Normatif																
r.22	Cravens Ve Piercy	1994	İlişkisel pazarlama ve hizmet örgütlerinde işbirliğiyle oluşan ağlar tedarikçiler Değişkenler: güven	Normatif																
r.23	Jüttner ve Wehrli	1994	Değer sistemi perspektifiyle ilişkisel pazarlama Değişkenler: bağlılık, karşılıklı olma, ilişki uyarlama (relationship customization)	Normatif																
r.24	Rosen Ve Surprenant	1998	İlişkileri değerlendirmek: memnuniyet ve kalite yeterli mi? SERVQUAL	Ampirik																
r.25	Payne	1994	İlişkisel pazarlama-müşteriyi hesaba katmak Değişkenler: müşteriyi kaybetmemek, müşteri faydalarına yönelmek, taahhüt, ilişki düzeyi, zaman dilimi, müşteri hizmetine odaklanma	Normatif																
r.26	Harker	1999	KW: pazarlama kavramı, pazarlama araştırması, pazarlama teorisi, ilişkisel pazarlama 7 kavramsal kategori <table><tr><th>Birincil kurgu</th><th>Diğer ortak yapılar</th></tr><tr><td>1. yaratma</td><td>Çekmek (etkilemek), kurmak, edinmek</td></tr><tr><td>2. geliştirme</td><td>Attırma, güçlendirme, geliştirme-çoğalma</td></tr><tr><td>3. korumak</td><td>Muhafaza etmek, dayanıklı-dengeli</td></tr><tr><td>4. interaktif</td><td>Değiş-tokuş, karşılıklı olarak, işbirliği</td></tr><tr><td>5. uzun dönemli</td><td>Dayanma, sabit, tutulan</td></tr><tr><td>6. duygusal içerik</td><td>Taahhüt, güven, söz vermek</td></tr><tr><td>7. çıktı</td><td>Karlılık, tatminkar, verimli</td></tr></table> İlişkisel pazarlamayı= Nordic, IMP, Network ve Channel teorisi okulları tarafından teorileri birleştirerek	Birincil kurgu	Diğer ortak yapılar	1. yaratma	Çekmek (etkilemek), kurmak, edinmek	2. geliştirme	Attırma, güçlendirme, geliştirme-çoğalma	3. korumak	Muhafaza etmek, dayanıklı-dengeli	4. interaktif	Değiş-tokuş, karşılıklı olarak, işbirliği	5. uzun dönemli	Dayanma, sabit, tutulan	6. duygusal içerik	Taahhüt, güven, söz vermek	7. çıktı	Karlılık, tatminkar, verimli	Nrmatif
Birincil kurgu	Diğer ortak yapılar																			
1. yaratma	Çekmek (etkilemek), kurmak, edinmek																			
2. geliştirme	Attırma, güçlendirme, geliştirme-çoğalma																			
3. korumak	Muhafaza etmek, dayanıklı-dengeli																			
4. interaktif	Değiş-tokuş, karşılıklı olarak, işbirliği																			
5. uzun dönemli	Dayanma, sabit, tutulan																			
6. duygusal içerik	Taahhüt, güven, söz vermek																			
7. çıktı	Karlılık, tatminkar, verimli																			
r.27	Xu, Yen, Lin ve Chou	2002	KW: tedarik zinciri yönetimi, B2B pazarlama, ilişkisel pazarlama, müşteri yönlülük, müşteri hizmeti CRM'i mikro ve makro perspektifiyle genişleterek inceliyor	Normatif																
r.28	Keating, Rugimbana ev Quazi	2003	KW: hizmet kalitesi, perakendecilik, internet, müşteri memnuniyeti İlişkisel kalite değişkenleri: güven, değer, emek, iletişim, işbirliği, ilgi-bağlantı, anlama	Ampirik																

EK 5: HİZMET SEKTÖRÜNDE BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA LİTERATÜR TARAMASI

HİZMET SEKTÖRÜNDE BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA				
Kod	Yazar	Yıl	Değişkenler, Anahtar Noktalar	Çeşidi
i.1	Grove, Carlson ve Dorsch	2002	KW: hizmetler, dokunulmazlık, reklam, pazarlama iletişimleri Bütünleşik Pazarlama İletişimi (IMC)'nin hizmet reklamlarındaki yerini araştırıyor. Dokunulmazlık özelliklerine göre farklı hizmet sektörleri tanımlanıyor Doğrudan ve doğrudan olmayan cevaplama iletişimi araçlarını kullanarak kıyaslıyor	Normatif
i.2	Reid	2008	KW: Profesyonel hizmetler, B2B pazarlama, Avustralya Modern pazarlama uygulamalarının yapısını, profesyonel hizmet iş çevresinde araştırmayı amaçlamış. 4 temel pazarlama çeşidini (işlemsel, veritabanı, interaktif ve ağ pazarlaması), ilişkisel boyutlara göre sınıflandırmış.	Ampirik
i.3	Heinonen ve Stradvik	2005	KW: hizmet kalitesi itimadı, müşteri hizmetleri, pazarlama iletişimi İletişim değeri: pazarlama iletişimi literatüründe medya ve reklam etkinliği Müşteri cevap verebilirliği: pazarlama iletişimi müşteriye bilgi ulaştırmayı gerçekleştirdiğinde değer yaratır. Müşterinin medyayı kabul etme oranları	Ampirik
i.4	Hughes	2007	KW: case studies, pazarlama yönetimi Bir işe internet unsuru eklendiğinde pazarlama yönetimi için teorik ve pratik uygulamaların daha derin anlaşılmasının yolunu finans sektöründen farklı yöneticilerle örnek olaylar üzerinden incelemiştir. e-hizmet (diğer kanallarla bütünleşik) kullanmış	Case study
i.5	Javalgi, Whipple, Ghosh ve Young	2005	Kw: Pazar yönlülük, pazarlama stratejisi, yanıt esnekliği, rekabetçi üstünlük, performans ölçütü (kalite) Bütünleşik Pazar oryantasyonu ve Pazar-odaklı stratejik esnekliğin kullanımıyla mevcut düşüncenin genişletilmesi	Normatif
i.6	Szmigin, Canning ve Reppel	2005	KW: ilişkisel pazarlama, on-line operasyonlar, hizmetler Dijital ekonomi içeriğinde ilişkisel pazarlamaya yeniden bakan bir kavramsal çalışma İnteraktif ilişkilerin geliştirilmesinde müşteriye bağlayan kemikler olarak hizmet dağıtımını-online ortaklık kavramlarının önemi	Normatif
i.7	Lin ve Chen	2005	KW: hizmet dağıtım, teknoloji öncülü strateji, iletişim teknolojileri, internet, Pazar değeri, örgütsel performans e-hizmet girişimlerinin, firmanın Pazar değerlendirmesini nasıl etkileyeceğini araştırıyor	Ampirik
i.8	Eagle, Kitchen ve Bulmer	2007	KW: Bütünleşik pazarlama iletişimi (IMC), reklam acentaları, markalar IMC'nin teorik ve pratik uygulanabilirliğini araştırıyor. Reklam acentaları tarafından verilen pazarlama iletişimi hizmetleri: reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama(kişisel satış), satış promosyonu, internet	Ampirik
i.9	Dimitraidis ve Stevens	2008	KW: ilişkisel pazarlama, Gap analizi, müşteri ilişkisel, müşteri hizmet kalitesi Hizmet işletmelerinde CRM sisteminin tasarımı, uygulanması ve değerlendirilmesinin GAP analiziyle bütünleşik taslağını önermeyi amaçlamış Müşteriler şirkette ilişkilerinden ne bekler: Güven ve güvence – zamandan tasarruf – kolaylık – daha iyi satınalma kararı – finansal geri dönüşler – uyarılma – sosyal memnuniyet	Normatif

i.10	Kervenoael ve Hallsworth	2006	KW: müşteri davranışı, perakendecilik, yiyecek ürünleri, internet, değer katma Bakkal satışlarında internet-değer yaratan ilişkileri	Normatif
i.11	Hughes	2006	KW: alıcı-satıcı ilişkisi, dağıtım kanalları ve pazarlar, finansal hizmetler, UK CRM için çok kanallı yaklaşımı sürdürmek Kanal bütünleşmesi	Case study
i.12	Grönroos	1994	Pazarlama karmasından ilişkisel pazarlamaya Mktg mix yönetiminin yerini RM almıştır. Endüstriyel pazarlamada, hizmet pazarlamasında ve müşteri ilişkileri ekonomisinde gelişen eğilimleri inceliyor.	Normatif
i.13	Grönroos	2001	Hizmet kalitesi ve algı Hizmetler-süreçler-interaktif süreçler İnteraktif pazarlama (1970 sonları), sonra reklam, fiyatlama, doğrudan yanıtlama faaliyetleri gibi geleneksel pazarlama bileşenleriyle desteklendi	Yorum – bakış açısı
i.17	Soubeniotis vd.	2007	KW: Bütünleşik pazarlama iletişimi, otelcilik, iletişim hedefleri, reklam kampanyaları Reklam mesajlarında otellerin nasıl konumlandığı ile ilgili	Ampirik
s.19	Gummesson	2008	KW: müşteri yönlülük, pazarlama stratejisi, ağ kurma, hizmet düzeyi	Normatif
s.37	Gummesson	1994	KW: hizmet yönetimi, ağ, ilişkisel pazarlama, 4P, hizmet tasarımı, toplumsal pazarlama	Normatif

EK 6: HİZMET SEKTÖRÜNDE SOSYAL SORUMLULUK PAZARLAMASI LİTERATÜR TARAMASI

SOSYAL SORUMLULUK PAZARLAMASI				
Kod	Yazar	Yıl	Değişkenler, Anahtar Noktalar	Çeşidi
s.1	Crane ve Desmand	2002	KW: Etik, sosyal sorumluluk, pazarlama kavramı, karar verme Çalışma: Literatürde evrensel pazarlamayı ayrıntılı incelemiş, pazarlamanın ahlak temelini incelemiş bir çalışma.	Normatif
s.2	Chattaranon v.d.	2007	KW: Sosyal pazarlama, müşteri davranış, ortak işletme imajı, Tayland	Ampirik
s.4	Ward ve Lewandowska	2008	KW: İşletme çevresi, rakipler, sosyal pazarlama, pazarlama teorisi, pazarlama stratejisi, Çevre ve pazarlama stratejisinin uyumlu olması.	Ampirik
s.6	Ward ve Lewandowska	2005	KW: Rekabet stratejisi, pazarlama planlaması, Singapur Değişken pazar yönlülük, rakip yönlülük, sosyal yönlülük, çevre, işletme performansı.	Ampirik
s.10	Domegan	2008	KW: Sosyal pazarlama, pazarlama stratejisi, şebekeleştirme, sosyal değişim.	Case Study
s.12	Prosenak, Mulej ve Snoj	2008	KW: Siberetik, pazarlama, sosyal sorumluluk, sosyal refah Değişken: Çevresel faktörler, bolluk-servet, gerekli holistik oluşum ve sosyal sorumluluk	
s.22	Podner ve Golob	2007	KW: İşletme sosyal sorumluluğu, pazarlama stratejisi, müşteri davranış, rekabet üstünlüğü Değişkenler, ekonomik, yasal, etiksel, keyfi-isteğe bağlı	Ampirik
s.29	Kawali, Tzokas ve Saren	1999	KW: İlişkisel pazarlama, pazarlama etiği, karar verme, etiksel davranış/işletme etiği, değer	Normatif
s.30	Peattie ve Crane	2005	KW: Yeşil pazarlama, sürdürülebilir gelişim, tüketici davranışı	Normatif
s.33	Daub ve Ergenzinger	2005	KW: Sürdürülebilir gelişim, sosyal sorumluluk, müşteri memnuniyeti	Normatif
s.37	Gummessan	1994	BM il ilgili değişkenler: Hizmet yönetiminde değerlendirmenin geleceği, ağ, ilişkisel pazarlama, 4P, hizmet tasarımı Sosyal: hizmet yönetimi (Çevresellik ve sağlık)	Normatif
s.38	Vaaland, Heide ve Granhaug	2008	KW: İşletme soysal sorumluluğu, pazarlama çevresi, etik. Değişken: Etik, çevre, toplum	Normatif
s.41	Wheeler	1995	Turizm pazarlama etiğine giriş, etiksel pazarlama, yeşil turizm	
s.42	Murphy v.d.	2005	KW: Stakeholder (paydaş), ilişkisel pazarlama Değişkenler: Pazarlama performansını holistik anlamda ölçümlemek. - Ekonomik: pazarlar için para sağlama, karlılık, (ROI) - Sosyal: müşteri, çalışan, tedarikçi, toplum ilişkileri, etik standartlar	

			Çevresel: çevreyi koruma, sürdürülebilir kaynak kullanımı	
s.44	Zairi	2000	KW: Sosyal sorumluluk, işletme imajı, çevre.	Normatif
s.46	Shafer ve Simmas	2008	KW: Politika teorisi, işletme sosyal sorumluluğu, işletme etiği, vergi planlama	Ampirik
s.47	Crane	2000	KW: Yeşil pazarlama, pazarlama stratejisi, müşterilerin ters tepkisi, stratejik tutum değiştirme (reorientation), yeşillendirme stratejileri.	
t.1	Jamrozy	2007	KW: Sürdürülebilir gelişim, turizm gelişimi, turizm pazarlama, USA Değişken: Sürdürülebilir turizm sistemi	Normatif
t.2	Eccles	1995	Sürdürülebilir gelişim, sürdürülebilir turizm, ekoturizm, koruma ve ekoloji, turizm ve çevre.	Normatif
t.4	Jayawardena v.d.	2008	KW: Turizm gelişimi, ekonomik sürdürülebilirlik, çevre yönetimi.	
t.6	Sirgy ve Lee	1996	Sosyal sorumluluk pazarlaması, yaşam kalitesi, refah, uzun dönemli karlılık, uzun dönemli müşteri ilişkileri.	Normatif
t.9	Herbig ve O'Hara	1997	Ekoturizm, çevre, ekoturizm etiği, pazarlama.	Normatif
t.11	Manaktola ve Jauhari	2007	KW: Yerel pazarlama, müşteri davranışı, otel ve catering hizmetleri, işletme sosyal sorumluluğu, Hindistan Çevresel yasal düzenlemeler	Ampirik

EK 7: HİZMET SEKTÖRÜNDE FARKLILAŞMA STRATEJİLERİ LİTERATÜR TARAMASI

HİZMET SEKTÖRÜNDE FARKLILAŞMA STRATEJİLERİ				
Kod	Yazar	Yıl	Değişkenler, Anahtar Noktalar	Çeşidi
d.1	Powers ve Hanh	2004	KW: Rekabet stratejisi, örgütsel performans, bankacılık Rekabetçi metotlar, jenerik stratejiler ve firma performansı arasındaki ilişkileri üzerine bir araştırma. Bankacılık sektöründe rekabetçi metotlar için 26 yol belirlenmiştir.	Ampirik
d.2	Chan	2000	KW: Havayolları, rekabet stratejisi, küreselleşme, yönetim geliştirme, Asya Pasifik marka-farklılaşma stratejisi.	Normatif
d.3	Zineldin	2002	KW: Bankacılık sektörü, internet, hizmet kalitesi, elektronik ticaret, stratejik planlama, İsveç Saldırgan rekabet (agresif pazarlama) in bankacılıkta olmasıyla ayakta kalabilmenin çözümü olarak @ yönetimi (IT ve internet üzerine odaklanan yönetim) - ürün hizmet kalitesi - farklılaşma	Normatif
d.4	Pelham	2009	KW: Satış gücü, satış yönetimi, eğitim, rekabet stratejisi, matematiksel modelleme, endüstriyel ürün farklılaştırılması danışmanlık verimliliğinin üzerinde büyük etkisi olduğu sonucu çıkmış	Ampirik
d.5	Zahay ve Griffin	2010	KW: Ölçüt B2B pazarlama, ürün farklılaştırma, müşteri tutma Stratejik konumlama kategorilerini düşük maliyet-farklılaştırma arasında seçilen	Ampirik
d.6	Melo ve Medeiros	2007	KW: rekabet stratejisi, rekabetçi üstünlük, sağlık sigortası, Brezilya	Ampirik
d.7	Yeung v.d.	2006	KW: operasyon yönetimi, 3.taraf satıcı/tedarikçiler, lojistik veri işleme, finansal performans, Hong-Kong Hong Kong'ta 3.taraf lojistik sağlayıcılar için finansal performansın birleşik ölçütleri üzerinde saf-maliyet, saf-farklılaşma veya bir kombinasyon stratejisinin tercihinde stratejik kararları inceleyen bir çalışma.	Ampirik
d.8	Helms v.d.	1997	Düşük maliyet stratejisi ve farklılaşma stratejilerinin ROI'ı arttırmakta nasıl kullanıldığını (yapışkan ve dolgu sanayi için)	Ampirik
d.9	Allen ve Helms	2006	KW: jenerikler, organizasyon ve performans stratejik yönetim, ürün farklılaştırma, Porter'in stratejilerini organizasyonel performans açısından daha çok etkileyen hangisi? Porter'in $\Rightarrow$ Strateji $\Rightarrow$ Organizasyonel Stratejileri $\Rightarrow$ uygulama ve performans taktikler	Ampirik
d.10	Jacome v.d.	2002	KW: işletme stratejisi, Portekiz, çanak çömlek	Ampirik

			işi, etkililik Porter'ın jenerik stratejileri ile zaman temelli/bazlı farklılaştırma stratejisi karşılaştırılmış. Klasik jenerik varyasyonlarına göre zaman-tabanlı farklılaştırma stratejisi maliyet liderleri veya karma jenerik stratejilerinden daha etkili çıkmıştır.	
d.11	Prajogo	2007	KW: rekabet stratejisi, ürün kalitesi, üretim endüstrileri, Avustralya	Ampirik
d.12	Beal ve Lockamy	1999	KW: kalite, rekabetçi üstünlük, küçük üretim yapan firmalar, sürdürülebilir rekabetçi üstünlüğü sanayi gelişimlerinin üç aşaması; giriş, büyüme ve olgunluk boyunca kalite farklılaştırmasıyla sağlayabilirler.	Ampirik
d.13	Wang v.d.	2006	KW: dağıtım yönetimi, 3.taraf bayiler/satıcılar, rekabet stratejisi, Çin Çin'deki 3.taraf lojistik sağlayıcılarının stratejik duruşunu araştırmak amacıyla yazılmıştır (kalite, sofistike ve yüksek katma değerli hizmetlerin olması).	Ampirik
d.14	Pelham	1997	KW: Pazar yönlülük, performans, ürün ve müşteri farklılaştırma	Ampirik
d.15	Hingley v.d.	2008	KW: Taze gıdalar, ürün farklılaştırma, tedarik zinciri yönetimi, İtalya, U.R.	Case-Study
d.16	Yoo v.d.	2006	KW: Yönetim teorisi, rekabet stratejisi, stratejik yönetim, yönetim tarihi Fayol'un yönetim ilkeleri (geçmişteki) günümüze Parter'in rekabet stratejilerini uyarlamasıyla ilgili (maliyet ve farklılaşma) Taylor ve Fayol (1841-1925) yönetim klasik okulunda yeni ufuklar açan yazarlar olarak kabul edilmektedir. Not: pg 355'den $\Rightarrow$ Porter farklılaşma stratejisiyle ürün R&D ve pazarlamaya yatırımla bu farklılığın yaratılacağını söyler (1980).	Ampirik
d.17	Tung v.d.	1997	KW: Hizmet fiyatlarına (çok adımlı sentetik yaklaşım) Pg. 53'de (ilk sayfa) 6 hizmet fiyatlarına yaklaşımı verilmiş. Bunlardan birinde farklılaştırılmış Premium yaklaşımı denilmiştir.	Normatif
d.18	Salavou ve Halikias	2008	KW: İşletme stratejisi, rekabetçi üstünlük, ihracat, kör, Yunanistan Pg. 145'de jenerikleri özetlemiş (1 paragraf)	Ampirik
d.19	Hlavacka v.d.	2001	KW: Slovakya, sağlık hizmet, stratejik yönetim, (Stratejik ilgili pg. 45'te kullanılabilecek bir giriş var). Farklılaştırma temelli rekabet stratejisi için • Yeni hizmetler/prosedürler tanıtmak • Hizmetleri rakiplerden farklılaştırmak • Yeni hizmetler tanımlayabilmek için pazar araştırması yapmıştır.	Ampirik
d.20	Voola ve	2008	KW: Rekabet stratejisi, ürün farklılaştırma,	Ampirik

	O'cass		maliyetler, pazar yönlülük kaynaklar (üretimde) Ürünler için kullandıkları onleet yargıları: • Firmamız yeni ürünler pazarlamakta her zaman iltir • Rekabetle ilişkili olarak, firmamız teknolojik yeniliklerle her zaman bir adım öndedir • Yeni bir ürünü araştırma ve geliştirme firmamız için çok önemlidir • Örgütümüz ürünlerinin kalitesiyle rakipler kendini farklı kılar	
d.21	Toften ve Hammervoll	2009	KW: Niş pazarlama, pazarlama stratejisi, ürün farklılaştırma, küçük girişimciler, ürün konumlandırma, uluslar arası işletme (Deniz ürünleri ihracat sanayi üzerinden yazılmış).	Case-Study
d.25	Valikangas ve Lehtinen	1994	KW: Hizmetler ve uluslar arası pazarlamanın stratejik çeşitleri/türleri Hizmet pazarlama için stratejiler genellikle rekabetçi üstünlük için hizmetin farklılaştırılması şeklindedir: Jenerik hizmetler $\longrightarrow$ min. kalite gerekleri Spacralized hizmetler $\longrightarrow$ daha iyi know-how Ve/veya daha iyi teknoloji, tek hizmet fonksiyonu Customized hizmetler $\longrightarrow$ bir müşteri veya müşteri grubuna dikkatle odaklanarak, terzi işi hizmet sunumunu arttırarak...	Normatif
d.26	Devlin	1998	KW: Hizmet sektöründe farklılaşma nasıl olmalı, Pater'de bu konuda fazla bir şey söylememiştir. Perakende finansal hizmet sunucularıyla yapılmış bir çalışma.	Ampirik
d.27	Daniels	1998	KW: Rekabet stratejileri, değer zinciri, stratejik bilgi sistem işlemliği “Bilgi sistemlerinin stratejik kullanımı” Porter’ın çerçevesine göre jenerik stratejilerle hareket edebilmek I.S’e bağlıdır.	Normatif
d.28	Huo v.d.	2008	KW: Operasyon yönetimi, Çin, rekabetçi analiz, işletme stratejisi, dağıtım yönetimi Daha çok operasyon imkanı bulan, daha yüksek yerel rekabetle karşılaşan, daha yüksek uluslar arası rekabetle karşılaşan 3PL işletmeler düşük maliyet veya farklılaştırma odaklı olacak	Ampirik
d.30	Parnell	2006	KW: Stratejik gruplar, rekabetçi strateji, işletme performansı 50 yıl sonrasında jenerik stratejiler: rekabetçi stratejinin yeniden kavramsallaştırılması (değer	Normatif

			boyutları: fiyat/maliyet, pazar kontrolü bu ikisiyle stratejiler belirlenmiştir.	
d.33	Meyronin	2004	KW: Hizmet pazarlaması, bilgi, iletişim, değer analizi Hizmet faaliyetlerinde bilgi ve iletişim teknolojilerinin (ICT) kullanımının değer yarattığını ve farklılaştırdığını sorgulamak amaçlanmıştır.	Normatif
d.34	Heracleous ve Wirtz	2006	KW: Stratejik uyum (alignment), hizmet dağıtımı, havayolları, Singapur Biometrik teknolojilerin hizmet mükemmelliği, verimlilik ve güvenlik açısından rolü incelenmiştir.	Case Study
d.35	Sanes	1996	“Hizmet dağıtımında çalışan etkisi” hizmet farklılaştırılmasında çalışanların etkisini ön büro personeli ve müşterileri arasında (müşteri memnuniyeti için tüm hizmet sağlayıcıların çalışanlarına bağlıdır). Çalışan motivasyonu, çalışanları desteklemek.	Normatif
d.41	Bishop ve Megicks	2002	KW: Küçük firmalar, strateji, emlak acentaları, ölçek ekonomilerinin yaratılamaması ve yerel pazar yapılan sebebiyle low-cost stratejiden farklılaşma stratejisi kullanılmaktadır.	Ampirik
d.43	Kyj ve.Kyj	1994	KW: Ürün farklılaştırma, müşteri hizmetleri	Ampirik
d.44	Mitrave ve Capella	1997	Hizmetlerde stratejik fiyatlama farklılaştırılması	Normatif
d.46	Yung v.d.	2009	KW: rekabetçi strateji, TQM; proje yönetimi, eğitim Rekabetçi strateji, toplam kalite yönetimi ve uluslar arası proje yönetiminin sürekli gelişimi arasındaki ilişkiyi araştıran bir çalışma. İnsan kaynakları temelli TQM’ın teknoloji temelli TQM’a göre daha güçlü etkiye sahip olduğu....	Ampirik
d.47	Griffiths v.d.	2001	KW: Müşteri yönlülük, hizmet kalitesi, internet, müşteri, tedarikçi • Hizmet farklılaşması • Müşteri hizmetleri • Bilgi sistemleri • Hizmet dağıtımı	Normatif
d.48	Gebauer v.d.	2010	KW: Örgütsel tasarım, stratejik yön, değişim yönetimi, hizmetler, üretim, hizmet farklılaşması, müşteri hizmetleri, farklılaşma stratejileri	Ampirik
d.49	Priem v.d.	1997	Rekabetçi üstünlük, maliyet liderleri..., jenerik teknoloji	Normatif
d.50	Lin ve Tsai	2009	KW: Yerelleşme, müşteri memnuniyeti, rekabetçi üstünlük, iletişim teknolojileri	Case Study
d.51	Pehrsson	2008	KW: Rekabet stratejisi, katma değer, finansal	Ampirik

			performans, farklılaşma niteliği (attributes)  Ürün nitelikleri Süreç nitelikleri Müşteri esnekliği nitelikleri	
d.52	Daun ve Klinger	2006	KW: Otel ve catering yönetimi, markalar, marka yönetimi, oteller, değer, sürdürülebilir farklılaşma, benzersizlik	Ampirik
d.53	Walter S.	1999	KW: Rekabet stratejisi, etkililik, operasyon stratejisi Fiyat, seçici farklılaşma, pazarlama	Normatif
d.54	Fratto v.d.	2006	KW: Markalar, fiyatlandırma, rekabet stratejileri, rekabetçi fiyatlandırma stratejileri, marka kimliği, jenerik stratejiler, değer	Ampirik
d.55	Solberg ve Durrieu	2008	KW: Pazarlama stratejisi, ihracat, uluslararası pazarlama, jenerik stratejiler, performans	Ampirik
d.56	Jönsson ve Devonish	2009	KW: Rekabet stratejisi, oteller..., marka imajı, teknoloji, müşteri yönelim, hizmet tasarımı, yenilikler	Ampirik
d.57	King v.d.	1997	KW: Ürün farklılaştırma, ölçek ekonomisi, yeşil konular	Normatif
d.58	Smith ve Rupp	2002	KW: Yazılım uygulamaları, değer zinciri, rekabetçi üstünlük, tedarik zinciri yönetimi, dış kaynaklar	Normatif
d.59	Matthyssens ve Vandenbempt	1998	KW: Rekabetçi üstünlük, endüstriyel hizmetler, müşteri değeri, hizmet kalitesi, insan kaynakları, benzersiz yetenekler	Ampirik (focus grup)
d.60	Sheehan ve Foss	2007	KW: Kaynaklar, örgütsel performans, yönetim stratejisi, jenerik stratejiler, farklılaşma, değer kaynak tabanlı	Normatif
d.61	Furrer v.d.	2008	KW: Rekabet stratejisi, yönetim teorisi, işletme stratejisi, jenerik stratejiler, işletme performansı	Ampirik
d.62	Aranda	2003	KW: Hizmet operasyonları, esneklik, endüstriyel performans, hizmet esnekliği, hizmet dağıtım performansı, etkililik, müşteri memnuniyeti	Normatif
d.65	Lovelock	1999	KW: Hizmet pazarlama, uluslararası pazarlama kuralları, pazarlama stratejisi, katma-değer hizmetler	Normatif
d.66	Walters ve Lancaster	1999	KW: Değer zinciri, değer analizi, yönetim, jenerik stratejiler, değer sunumu	Normatif
d.67	Rowley	2006	KW: E-ticaret, internet, hizmet endüstrileri, kalite, e-hizmet, teknoloji tabanlı hizmet	Normatif

EK 8

DELPHİ ÖN YAZISI ve ANKETİ (İNGİLİZCE ve TÜRKÇE)

Dear Sir/Madam,

I am studying my PhD thesis on the subject of “Holistic Marketing of Yacht Tourism: Differentiation Strategies for Turkey” by the advisory of Prof. Dr. Güldem CERİT at Dokuz Eylül University, Social Sciences Institute, Department of Maritime Business and Management. I request your contribution to Delphi Study aiming to explore the main marketing approaches of yacht tourism. The key variables of questions to be used in this Delphi Study were generated from the content analysis of service marketing literature.

Delphi Method is a systematic, interactive forecasting method which relies on a panel of independent experts. In the first round there are 32 statements to get your comments. After your first round comments, there will be second round and it will have new statements according to evaluation of first round’s answers to determine the results.

The findings of the survey will be shared with the participants. The experts' identity or company information will certainly not be revealed. The data will only be used for scientific purposes. Your participation will provide valuable contributions.

I thank you in advance for your contributions to this study.
Yours Faithfully,

Derya ATLAY IŞIK

PhD Student,
Dokuz Eylül University,
Social Sciences Institute
Maritime Business and Management

Email: deryaatlay@yahoo.com
deryaatlay@mu.edu.tr

Lecturer
Mugla University
Dalaman Vocational Collage
Program of International
Logistics

Name and Surname:

Country You Represent:

Your Occupation:

Your Position in ICOMIA and/or IMC :

Your E-mail Address:

After reading the following statements, please select the most suitable option between “I agree, I disagree or No Comment”.

Would you give an explanation why you chose the options either “Agree” or “Disagree” on the blank provided?

1. Service quality of yacht tourism is directly related to personnel satisfaction.

Agree

Disagree

No comment

Please explain why you chose the options either “Agree” or “Disagree”

.....
.....
.....
.....
.....

2. Personnel retention intelligence of yacht tourism companies (marinas, yachting companies) has a determinative role for personnel satisfaction.

Agree

Disagree

No comment

Please explain why you chose the options either “Agree” or “Disagree”

.....
.....
.....
.....
.....

3. Coordination in a yacht tourism business is provided through personnel/internal communications.

Agree

Disagree

No comment

Please explain why you chose the options either “Agree” or “Disagree”

.....
.....
.....
.....
.....

4. Communication among managers and between managers and employees are the essential sources of successful yacht tourism company.

Agree

Disagree

No comment

Please explain why you chose the options either “Agree” or “Disagree”

.....
.....
.....
.....

5. Availability of corporate culture at yacht tourism companies allows formation of internal brand.

Agree

Disagree

No comment

Please explain why you chose the options either “Agree” or “Disagree”

.....

.....

.....

.....

6. Employees with customer oriented yacht tourism companies increase their service quality.

Agree

Disagree

No comment

Please explain why you chose the options either “Agree” or “Disagree”

.....

.....

.....

.....

.....

7. The empowerment approach of yacht tourism companies directly affects their performance management.

Agree

Disagree

No comment

Please explain why you chose the options either “Agree” or “Disagree”

.....

.....

.....

.....

.....

8. Training, nurturing and human resources factors are main sources of a modern and successful yacht tourism companies.

Agree

Disagree

No comment

Please explain why you chose the options either “Agree” or “Disagree”

.....

.....

.....

.....

.....

9. Employee satisfaction of yacht tourism businesses is directly related to motivation and rewarding systems of them.

Agree

Disagree

No comment

Please explain why you chose the options either “Agree” or “Disagree”

.....

.....

.....

.....

.....

10. Creating an obsession for quality internally and in external relationships is essential source of successful yacht tourism business.

Agree

Disagree

No comment

Please explain why you chose the options either “Agree” or “Disagree”

.....

.....

.....

.....

.....

11. High relationship value between the parties (suppliers, distributors, customers, employees, consulting firms, academicians etc.) of yacht tourism industries affects commitment positively.

Agree

Disagree

No comment

Please explain why you chose the options either “Agree” or “Disagree”

.....

.....

.....

.....

.....

12. Trust in partner’s honesty is central to evaluate relationships among yacht tourism companies.

Agree

Disagree

No comment

Please explain why you chose the options either “Agree” or “Disagree”

.....

.....

.....

.....

.....

13. Affective commitment as a key measure of how a consumer feels about their relationship is the most important driver of relationship loyalty in yacht tourism.

Agree

Disagree

No comment

Please explain why you chose the options either “Agree” or “Disagree”

.....

.....

.....

.....

.....

14. Customer loyalty and retention are the main results of high relationship contacts in yacht tourism.

Agree

Disagree

No comment

Please explain why you chose the options either “Agree” or “Disagree”

.....

.....

.....

.....

15. Effective database management and front-line information systems at yacht tourism firms provide to satisfy customers and to develop stronger relationships with them.

Agree

Disagree

No comment

Please explain why you chose the options either "Agree" or "Disagree"

.....
.....
.....
.....
.....

16. There are legal, economic, technological, knowledge, cultural, social, geographical, psychological... relationships that ties customer and yacht tourism service provider and maintain the relationship.

Agree

Disagree

No comment

Please explain why you chose the options either "Agree" or "Disagree"

.....
.....
.....
.....
.....

17. Relationship strength between customers and yacht tourism company is measured both as purchase behavior and as communication behavior (such as word of mouth, complaints).

Agree

Disagree

No comment

Please explain why you chose the options either "Agree" or "Disagree"

.....
.....
.....
.....
.....
.....

18. The closeness of yacht tourism companies to their customers occurs when they establish emotional ties such as empathy.

Agree

Disagree

No comment

Please explain why you chose the options either "Agree" or "Disagree"

.....
.....
.....
.....
.....
.....

19. Ethical profile of yacht tourism companies determines their relationship quality.

Agree

Disagree

No comment

Please explain why you chose the options either "Agree" or "Disagree"

.....
.....
.....

20. There are many different marketing activities to communicate and deliver value for a yacht tourism company.

Agree

Disagree

No comment

Please explain why you chose the options either “Agree” or “Disagree”

.....
.....
.....
.....
.....
.....

21. Yacht tourism businesses must integrate their systems for demand management, resource management and network management.

Agree

Disagree

No comment

Please explain why you chose the options either “Agree” or “Disagree”

.....
.....
.....
.....
.....
.....

22. Price is always a competitive variable for yacht tourism companies.

Agree

Disagree

No comment

Please explain why you chose the options either “Agree” or “Disagree”

.....
.....
.....
.....
.....
.....

23. Public relations, advertising, sales force, sales promotion and direct marketing are very essential tools to promote for a yacht tourism company.

Agree

Disagree

No comment

Please explain why you chose the options either “Agree” or “Disagree”

.....
.....
.....
.....
.....
.....

24. Services provided at a yacht tourism company are the main structure for success.

Agree

Disagree

No comment

Please explain why you chose the options either “Agree” or “Disagree”

.....
.....
.....
.....
.....
.....

25. Success of a yacht tourism company depends on its brand equity.

Agree

Disagree

No comment

Please explain why you chose the options either “Agree” or “Disagree”

.....

.....

.....

.....

.....

26. E-services and internet are main communication and service distribution channels of yacht tourism businesses.

Agree

Disagree

No comment

Please explain why you chose the options either “Agree” or “Disagree”

.....

.....

.....

.....

.....

27. Service quality of a yacht tourism company relies on its service design, service offers and service delivery.

Agree

Disagree

No comment

Please explain why you chose the options either “Agree” or “Disagree”

.....

.....

.....

.....

.....

28. Marketing activities and programs of yacht tourism companies must incorporate ethical, environmental, legal, and social context.

Agree

Disagree

No comment

Please explain why you chose the options either “Agree” or “Disagree”

.....

.....

.....

.....

.....

29. Yacht tourism companies must protect the physical environment along the entire value chain.

Agree

Disagree

No comment

Please explain why you chose the options either “Agree” or “Disagree”

.....

.....

.....

.....

.....

30. Yacht tourism companies should help to safeguard fundamental human rights and promote social integration.

Agree

Disagree

No comment

Please explain why you chose the options either “Agree” or “Disagree”

.....
.....
.....
.....
.....
.....

31. Yacht tourism companies must balance and juggle company profits, consumer want satisfaction, and public interest.

Agree

Disagree

No comment

Please explain why you chose the options either “Agree” or “Disagree”

.....
.....
.....
.....
.....
.....

32. Could you please write your ideas about applicable marketing approaches for yacht tourism companies (especially for marinas and yachting companies)?

Thank you for your contribution....

Sayın Yetkili,

Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizcilik İşletmeleri Yönetimi Doktora Programında Prof. Dr. Güldem CERİT'in danışmanlığında, **“Yat Turizminde Holistik Pazarlama ve Türkiye için Farklılaştırma Stratejileri”** başlıklı tezimi yürütmekteyim. Bu başlık altında düzenlemiş Delfi araştırmasına katılımınızı rica etmekteyim. Çalışmanın ana amacı, yat turizminde uygulanan ve uygulanması gereken içsel pazarlama, bütünleşik pazarlama, ilişkisel pazarlama ve sosyal sorumluluk pazarlama yaklaşımlarını saptamak ve bu doğrultuda Türkiye için pazarlama stratejileri belirlemektir.

Çalışmada araştırılan konu ve ilgili alanlarda **“Uzman”** kişilerin görüşlerini değerlendirmeye yönelik bir yöntem olan **“Delfi Tekniği”**nin kullanılması planlanmıştır. Yat turizminin farklı aşamalarında yer alan katılımcıların değerli görüşlerini tam olarak yansıtabilme için yat işletmeciliği, marinacılık gibi farklı alanlardan uzmanlardan oluşan bir grup belirlenmiştir. **İlk aşama** için; 32 ifade yorumunuza sunulmuştur. **İkinci aşamada** ise elektronik-posta yoluyla ilk aşamadan elde edilen yorumlarınızın değerlendirilmesi sonucu oluşturulacak olan yeni ifadeler yorumunuza sunulacaktır.

Araştırmanın bulguları katılımcılarla paylaşılacak olup; uzmanların kimlik/kurum bilgileri kesinlikle açıklanmayacak ve yalnızca bilimsel amaçlar için kullanılacaktır. Katılımınız, çalışmada önemli katkılar sağlayacaktır.

Yardımanız ve işbirliğiniz için teşekkür ederim.

Saygılarımla,

Öğr. Gör. Derya ATLAY IŞIK

Muğla Üniversitesi

Dalaman Meslek Yüksekokulu

E-Posta: deryaatlay@mu.edu.tr, deryaatlay@yahoo.com

Cep Tel.: 0 505 525 05 41

Fax: (fax ile iletme istediğiniz cevaplanmış formlar için lütfen benimle irtibata geçiniz.)

Ad – Soyad:

Mesleğiniz:

İletişim Bilgileriniz: Adresiniz:

Tel. No.:

E-posta Adresiniz:

Aşağıda yer alan ifadeleri okuduktan sonra, “Katılıyorum, Katılmıyorum, Yorumsuz” seçeneklerinden sizin için en uygun olanını işaretleyiniz.

“Katılıyorum” ya da “Katılmıyorum” seçeneklerinden herhangi birini işaretlemeniz durumunda lütfen, neden katıldığınızı/katılmadığınızı boş bırakılan bölümde açıklayınız.

1. Yat turizminde hizmet kalitesi çalışanların memnuniyetiyle doğrudan ilgilidir.

Katılıyorum

Katılmıyorum

Yorumsuz

Gerekçe:

.....
.....
.....
.....
.....
.....

2. Yat turizmi işletmelerinin (marinalar, yat işletmeciliği gibi) çalışanlarının kalıcılığını sağlama yaklaşımları çalışanların memnuniyetinde belirleyicidir.

Katılıyorum

Katılmıyorum

Yorumsuz

Gerekçe:

.....
.....
.....
.....
.....
.....

3. Yat turizmi işletmelerinde koordinasyon personel iletişimi ve içsel iletişimle sağlanır.

Katılıyorum

Katılmıyorum

Yorumsuz

Gerekçe:

.....
.....
.....
.....
.....
.....

4. Yöneticilerin kendi arasında ve yöneticilerle çalışanlar arasında sağlanan iletişim başarılı yat turizmi işletmelerinin başlıca kaynaklarıdır.

Katılıyorum

Katılmıyorum

Yorumsuz

Gerekçe:

.....
.....

5. Yat turizmi işletmelerinde ortak işletme kültürünün varlığı içsel markanın oluşmasına olanak sağlar.

Katılıyorum

Katılmıyorum

Yorumsuz

Gerekçe:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

6. Yat turizmi işletmelerinde çalışanların müşteri yönlü olması hizmet kalitesini artırır.

Katılıyorum

Katılmıyorum

Yorumsuz

Gerekçe:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

7. Yat turizmi işletmelerinde çalışanlara yetki verme yaklaşımı performans yönetimlerini doğrudan etkiler.

Katılıyorum

Katılmıyorum

Yorumsuz

Gerekçe:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

8. Eğitim, yetiştirme ve insan kaynakları değişkenleri modern ve başarılı bir yat turizmi işletmesinin temel kaynaklarıdır.

Katılıyorum

Katılmıyorum

Yorumsuz

Gerekçe:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

9. Yat turizmi işletmelerinde çalışanların memnuniyeti motivasyon ve ödüllendirme sistemleriyle doğrudan ilgilidir.

Katılıyorum

Katılmıyorum

Yorumsuz

Gerekçe:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

10. Kalite konularında içsel ve dışsal ilişkilerde sürekli iyileştirmeler başarılı yat turizmi işletmelerinde temel kaynaktır.

Katılıyorum

Katılmıyorum

Yorumsuz

Gerekçe:

.....
.....
.....
.....
.....
.....

11. Yat turizmi sektörlerinin tarafları (tedarikçiler, dağıtıcılar, müşteriler, çalışanlar, danışman firmalar, akademisyenler vb.) arasında yüksek ilişkisel değer yaratmak işletmelerin taahhütlerini olumlu etkiler.

Katılıyorum

Katılmıyorum

Yorumsuz

Gerekçe:

.....
.....
.....
.....
.....
.....

12. Yat turizmi işletmelerinin ilişkilerini değerlendirirken, ortağın dürüstlüğüne güvenmek merkezde yer alır.

Katılıyorum

Katılmıyorum

Yorumsuz

Gerekçe:

.....
.....
.....

13. Yat turizminde ilişkisel sadakatin en önemli etmeni müşterinin ilişkileri hakkında nasıl hissettiğine dair anahtar bir ölçüt olan duygusal bağlılıktır.

Katılıyorum

Katılmıyorum

Yorumsuz

Gerekçe:

.....
.....
.....
.....
.....
.....

14. Yat turizminde yüksek ilişki düzeylerinin temel sonucu müşteri sadakatı ve müşterilerin korunmasıdır.

Katılıyorum

Katılmıyorum

Yorumsuz

Gerekçe:

.....
.....
.....
.....
.....
.....

15. Yat turizmi işletmelerinde etkili veri tabanı yönetimi ve ön büro bilgi sistemleri, müşterileri tatmin etmeyi ve onlarla daha güçlü ilişkiler kurmayı sağlar.

Katılıyorum

Katılmıyorum

Yorumsuz

Gerekçe:

.....
.....
.....
.....
.....
.....

16. Müşteriler ve yat turizmi hizmet sunucuları arasında yasal, ekonomik, teknolojik, bilgisel, kültürel, sosyal, coğrafi, psikolojik ilişkiler vardır ve ilişkinin devamlılığını sağlar.

Katılıyorum

Katılmıyorum

Yorumsuz

Gerekçe:

.....
.....
.....
.....
.....
.....

17. Müşteriler ve yat turizmi işletmeleri arasındaki ilişkisel güç hem satınalma davranışı hem de iletişim davranışıyla (ağızdan ağıza reklam, şikayet gibi) ölçümlenir.

Katılıyorum

Katılmıyorum

Yorumsuz

Gerekçe:

.....
.....
.....
.....
.....
.....

18. Yat turizmi işletmelerinin müşterilerine yakınlığı, müşterileriyle empati gibi duygusal bağlar kurdukları zaman ortaya çıkar.

Katılıyorum

Katılmıyorum

Yorumsuz

Gerekçe:

.....
.....
.....
.....
.....
.....

19. Yat turizmi işletmelerinin etiksel geçmişleri ilişkilerinin kalitesini belirler.

Katılıyorum

Katılmıyorum

Yorumsuz

Gerekçe:

.....
.....
.....

20. Bir yat turizmi işletmesinin yarattığı değerleri sunmak ve bunların iletişimini sağlamak için çok farklı pazarlama faaliyetleri bulunur.

Katılıyorum

Katılmıyorum

Yorumsuz

Gerekçe:

.....
.....
.....
.....
.....
.....

21. Yat turizmi işletmeleri talep, kaynak ve ağ yönetimleri için sistemlerini bütünleştirmelidirler.

Katılıyorum

Katılmıyorum

Yorumsuz

Gerekçe:

.....
.....
.....
.....
.....
.....

22. Yat turizmi işletmeleri için fiyat her zaman rekabetçi bir unsurdur.

Katılıyorum

Katılmıyorum

Yorumsuz

Gerekçe:

.....
.....
.....
.....
.....
.....

23. Yat turizmi işletmelerinin tanıtımında halkla ilişkiler, reklam, satış gücü, satış geliştirme ve doğrudan pazarlama çok temel araçlardır.

Katılıyorum

Katılmıyorum

Yorumsuz

Gerekçe:

.....
.....
.....
.....
.....
.....

24. Yat turizmi işletmelerinde sunulan hizmetler başarı için temeldir.

Katılıyorum

Katılmıyorum

Yorumsuz

Gerekçe:

.....
.....
.....
.....
.....
.....

25. Yat turizmi işletmelerinin başarısı marka değerlerine bağlıdır.

Katılıyorum

Katılmıyorum

Yorumsuz

Gerekçe:

.....

.....

.....

.....

.....

26. Elektronik hizmet (e-service) ve internet yat turizmi işletmelerinde temel iletişim ve hizmet dağıtım kanallarıdır.

Katılıyorum

Katılmıyorum

Yorumsuz

Gerekçe:

.....

.....

.....

.....

.....

27. Yat turizmi işletmelerinin hizmet kalitesi; hizmet tasarımları, hizmet sunumları ve hizmet dağıtımlarına bağlıdır.

Katılıyorum

Katılmıyorum

Yorumsuz

Gerekçe:

.....

.....

.....

.....

.....

28. Yat turizmi işletmelerinin pazarlama faaliyetleri ve programları etiksel, çevresel, yasal ve sosyal konuları içermelidir.

Katılıyorum

Katılmıyorum

Yorumsuz

Gerekçe:

.....

.....

.....

.....

.....

29. Yat turizmi işletmeleri değer zinciri boyunca çevreyi korumalıdırlar.

Katılıyorum

Katılmıyorum

Yorumsuz

Gerekçe:

.....

.....

.....

.....

.....

30. Yat turizmi işletmeleri insan haklarını korumak ve sosyal bütünleşmeyi teşvik etmek konularına yardımcı olmalıdır.

Katılıyorum

Katılmıyorum

Yorumsuz

Gerekçe:

.....
.....
.....
.....
.....
.....

31. Yat turizmi işletmeleri işletme karlılıklarını, müşteri isteklerinin tatminini ve kamu yararını dengelemelidirler.

Katılıyorum

Katılmıyorum

Yorumsuz

Gerekçe:

.....
.....
.....
.....
.....
.....

32. Yat turizmi işletmeleri için uygulanabilir pazarlama yaklaşımları hakkında fikirlerinizi (özellikle marinalar ve yat işletmeleri için) yazar mısınız?

Katılımınız için Teşekkürler...

EK 9 Yapılandırılmış Mülakat Tekniği Soruları

Marina Adı:

Marinanın Bulunduğu Belde/İlçe/İl:

Anketi Dolduran Kişi Adı ve Ünvanı:

Birinci Bölüm: Marina Bilgileri

Tercihlerinizi (x) şeklinde işaretleyiniz.

1. Marınanız kaç yıldır faaliyet göstermektedir?

() 1 – 5 () 6 – 10 () 11 – 15 () 15 +

2. Marınanızda kaç kişi çalışmaktadır

() 1 – 10 () 11 – 30 () 31 – 50 () 50 +

3. Marınanızın yat bağlama kapasitesi nedir?

() 50- 100 () 101– 200 () 201 – 300 () 301+

4. Marınanızda aşağıdaki hizmetlerden hangilerini sağlamaktadır? (birden çok tercih yapabilirsiniz..)

() Yat bağlama () Palamar Hizmeti () Elektrik bağlantısı

() Su () Telefon () TV yayınları

() Duş ve Tuvalet () Kablosuz internet bağlantısı

() Akaryakıt istasyonu-iskelesi () Çamaşır yıkama hizmeti

() Restoran, cafe/bar () Kıyıda çekek alanı () Tekne bakım ve onarım teknik hizmetleri

() Yat market () Gümrük ve pasaport işlemleri () Alışveriş merkezleri

() Yataklı otel () Sosyal faaliyet alanları (tiyatro, sinema vb.)

() Tıbbi hizmetler () Otopark () Helikopter alanı (heliport)

() Sintine atıklarının toplanma istasyonu () Atık su tesisi

() Yangın tesisatı () Diğer

5. Mavi Bayrak ödülünü hangi yıllarda aldınız?



6. 5 Altın Çıpa Ödülünü hangi yıllarda aldınız?



İkinci Bölüm: Marina Müşterilerinin Çevre Duyarlılıklarıyla İlgili Sorular

1. Marina müşterileriniz kimlerdir? (yaklaşık yerli-yabancı müşteri yüzdeleri)
2. Marina müşterileriniz çevreyle dost mu?
3. Marina müşterileri sürdürülebilir çevre konusunda duyarlı mı?
4. Marina müşterileriniz çevreyle dost ürünler kullanıyor mu?
5. Marina müşterileriniz yat atıklarıyla çevreyi ve insan sağlığını tehlikeye atıyor mu?
6. Marina müşterilerinizin Mavi Bayrak'a ilgisi var mı?
7. Marina müşterilerinizin Altın Çapa'ya ilgisi var mı?
8. Mavi Bayrak ve 5 Altın Çapa rezervasyon aşamasında aranan bir unsur mu?

Üçüncü Bölüm: MAVİ BAYRAK (M.B.) ve 5 ALTIN ÇAPA (5 A.Ç.) sahibi marinaların yeşil pazarlama stratejileriyle ilgili sorular:

1. Mavi Bayrak projesine başvurma sebebiniz nedir?
2. 5 Altın Çapa projesine başvurma sebebiniz nedir?
3. M.B. ve 5 A.Ç.' ya sahip bir marina çevreyle dost bir marina mıdır?
4. M.B. ve 5 A.Ç.' ya sahip bir marinanın faaliyetleri sürdürülebilir çevre için yeterli midir?
5. M.B. ve 5 A.Ç.' yı tanıtımınızda kullanıyor musunuz?

6. M.B. ve 5 A.Ç.' ya sahip olmanız tanıtımınızı kolaylaştırdı mı? Açıklayınız.
7. M.B. ve 5 A.Ç. müşteri sayınızı arttırdı mı?
8. M.B. ve 5 A.Ç.' ya sahip bir marina olmanız gelen müşteri profilinizi değiştirdi mi?
9. M.B. ve 5 A.Ç.' ya sahip olmanız müşteri profilimizdeki “yeşil tüketicileri” arttırdı mı?
10. M.B. ve 5 A.Ç.' ya sahip olmanız çevre dostu müşterilerinize daha iyi hizmet sunmanızı sağladı mı?
11. 12. M.B. ve 5 A.Ç.' ya sahip olmanız sizi diğer marinalardan farklılaştırdı mı?
12. M.B. ve 5 A.Ç.' ya sahip bir marina olarak kendinizi, bu ödüllere sahip olmayan diğer marinalardan üstün görüyor musunuz?
13. M.B. ve 5 A.Ç.' ya sahip olmanız rekabetçi anlamda üstünlük sağladı mı?
14. M.B. ve 5 A.Ç.' ya sahip bir marina olarak kendinizi, bu ödüllere sahip diğer marinalardan farklı görüyor musunuz?
15. M.B. ve 5 A.Ç.' ya sahip olmanız gelirlerinizi yükseltti mi?
16. M.B. ve 5 A.Ç. ödüllerine sahip olmanız müşteri sayınızda azalma olur mu?

Dördüncü Bölüm: Görüş ve Öneriler:

1. Sizce Mavi Bayrak Ve Altın Çapa Kriterleri çevrenin korunmasında yeterli mi?
2. Sizce M.B. ve A.Ç. sahibi olmanın marina pazarlamasındaki yeri nedir?

EK 10 ANKET ÖN YAZISI VE FORMU



Yat Turizminde Holistik Pazarlama ve Türkiye için Farklılaştırma Stratejileri Araştırması

Sayın Yetkili

Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizcilik İşletmeleri Yönetimi Anabilim Dalı, Doktora Programı çerçevesinde **Prof. Dr. A. Güldem CERİT** danışmanlığında “**Yat Turizminde Holistik Pazarlama ve Türkiye için Farklılaştırma Stratejileri**” başlıklı doktora tezinde araştırmaya yönelik bir anket çalışması planlanmıştır. Holistik Pazarlama işletmelerin tüm pazarlama faaliyetlerine bir bütün olarak bakabilmeyi ve sonuç olarak bütünsel bir değere ulaşmayı hedeflemektedir. Çalışmada Türkiye’deki yat limanları ve yat işletmeleri örneklem olarak belirlenmiştir. Bu çalışma için ayıracağınız zaman, yat turizmi işletmelerinin gelişmesine katkıda bulunacak ve holistik pazarlama konusunda Türkiye için önemli noktaların belirlenmesini sağlayacaktır.

Anket çalışması 10-15 dakikanızı alacaktır. Bu çalışma için vereceğiniz bilgiler tarafımızdan yalnızca bilimsel amaçla kullanılacak ve kesinlikle bilgileriniz paylaşılmayacaktır. Araştırmamızda anlamlı sonuçlara ulaşılması ancak tüm işletmelerimizin yanıtlarının alınması ile mümkün olabilecektir.

Ülkemiz yat turizmine yararlı olacağına inandığımız bu çalışmaya katkılarınız ve zahmetleriniz için teşekkür ederim.

Saygılarımla,

Derya ATLAY IŞIK

Öğretim Görevlisi
Muğla Üniversitesi
Dalaman Meslek Yüksekokulu
Atakent Mah.Gazi Bulvarı 48770
Dalaman/MUĞLA

Tel : 0 505 525 05 41

Fax: 0 252 614 44 89

E-posta: deryaatlay@yahoo.com, deryaatlay@mu.edu.tr

EK 11 YAT LİMANLARI ANKET FORMU

1. Yat limanınızın adı:

2. Yat limanınızın yeri (Bölge-il-ilçe):

3. Kuruluş ve/veya faaliyete başlama yılı:

4. Toplam personel sayısı: kişi

5. Pazarlama faaliyetlerinizden sorumlu personel sayısı: kişi

6. Yat limanınızda yat bağlama kapasitesi nedir?

Denizde: adet tekne

Karada: adet tekne

Toplam: adet tekne

Kapasitede kullandığınız ortalama tekne uzunluğu kaç metredir?: metre

7. Yat limanınızda aşağıdaki hizmetlerden hangileri verilebilmektedir?

- | | |
|---|---|
| ☐ Yat bağlama | ☐ Elektrik bağlantısı |
| ☐ Palamar Hizmeti | ☐ TV yayınları |
| ☐ Telefon | ☐ Su |
| ☐ Duş ve Tuvalet | ☐ Kablosuz internet bağlantısı |
| ☐ Çamaşır yıkama hizmeti | ☐ Akaryakıt istasyonu-iskelesi |
| ☐ Restoran, cafe/bar | ☐ Kıyıda çekek alanı |
| ☐ Tekne bakım ve onarım teknik hizmetleri | ☐ Yangın tesisatı |
| ☐ Yat market | ☐ Gümrük ve pasaport işlemleri |
| ☐ Alışveriş merkezleri | ☐ Otel |
| ☐ Sosyal faaliyet alanları (tiyatro, sinema vb.) | ☐ Tıbbi hizmetler |
| ☐ Otopark | ☐ Helikopter alanı (heliport) |
| ☐ Sintine atıklarının toplanma istasyonu | ☐ Atık su tesisi |
| ☐ Travel - lift | ☐ Diğer (belirtiniz)..... |

8. Yat limanınız mavi bayrak ödülüne sahip mi?

- ☐ EVET ☐ HAYIR

9. Yat limanınız altın çıpa ödülüne sahip mi?

- ☐ EVET ☐ HAYIR

11. Yat limanınız aşağıdaki yönetim sistemi standartlarından hangisine/hangilerine sahip?

- ☐ Sahip değiliz ☐ ISO 9000 ☐ ISO 14000 ☐ Diğer (Lütfen belirtiniz):.....

Anketi cevaplayan kişinin;

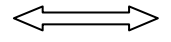
Görev ünvanı:

Kurumda çalışma süresi:

Eğitimi :

Diğer sayfada yer alan her bir ifadeye katılmama veya katılım derecelerinizi aşağıdaki kutuda açıklaması verilen "1-5 arası" katılım derecelerine göre işaretleyiniz. Her bir ifade için tek bir dereceyi seçiniz.

1	2	3	4	5
Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum



Yat limanımızda / Yat limanımızın,.....	1	2	3	4	5
1. Hizmet kalitemiz çalışanlarımızın memnuniyetiyle doğrudan ilgilidir.	()	()	()	()	()
2. Çalışanların kalıcılığını sağlamaya önem veriz.	()	()	()	()	()
3. Çalışanlarımıza vizyonumuzu en iyi şekilde aktarız.	()	()	()	()	()
4. Çalışanlarımız vizyonumuza inanır.	()	()	()	()	()
5. Yöneticilerimiz ve çalışanlarımızın arasındaki iletişim başarılıdır.	()	()	()	()	()
6. Çalışanlarımızı müşteri yönlü olmaları için yetiştiriz.	()	()	()	()	()
7. Çalışanlarımızı daha iyi performans sergilemeleri için eğitiriz.	()	()	()	()	()
8. Çalışanlarımızın bilgi ve becerilerini geliştirmeyi bir maliyetten çok yatırım olarak değerlendiriz.	()	()	()	()	()
9. Çalışanlarımıza görevlerini öğretirken sadece “nasıl yapacaklarını” değil; aynı zamanda “neden yapacaklarını” da anlatırız.	()	()	()	()	()
10. Çalışanlarımızın performanslarını, işletmemizin vizyonuna en iyi katkıda bulunacak şekilde ölçümleriz.	()	()	()	()	()
11. Performans ölçütlerimiz ve ödül sistemlerimiz çalışanlarımızı beraber çalışmaya teşvik eder.	()	()	()	()	()
12. Mükemmel hizmet veren çalışanlarımız, çabalarından dolayı ödüllendirilir.	()	()	()	()	()
13. İç ilişkilerimizdeki başarımız kaliteyi sağlar.	()	()	()	()	()
14. Dış ilişkilerimizdeki başarımız kaliteyi sağlar.	()	()	()	()	()
15. Müşterilerimizin ihtiyaç ve isteklerine hızla ve nezaketle cevap veriz.	()	()	()	()	()
16. Müşterilerimiz ve diğer ortaklarımızla (tedarikçiler gibi) ilişkilerimizde güven çok önemlidir.	()	()	()	()	()
17. Beraber çalıştığımız diğer işletme/ortaklara verilen sözleri tutarız.	()	()	()	()	()
18. Müşterilerimizle duygusal bağ kurmaya önem veriz.	()	()	()	()	()
19. Yeni hizmet ve/veya süreç geliştirirken müşterilerimizin fikir ve isteklerinden yola çıkarız.	()	()	()	()	()
20. Müşterilerimizin gelecek beklentilerini önceden görerek yeni hizmetler geliştiriz.	()	()	()	()	()
21. Müşterilerimizi tanıma ve ödüllendirme sistemleri kullanırız.	()	()	()	()	()
22. Ön-büro bilgi sistemlerine sahibiz.	()	()	()	()	()
23. Etkili veri tabanı yönetimine sahibiz.	()	()	()	()	()
24. Müşterilerimizle empati kurarak ilişkilerimizi güçlendiriz.	()	()	()	()	()
25. Hizmetlerimizin kalitesi hizmetler tasarlanırken oluşur.	()	()	()	()	()
26. Hizmetlerimizin kalitesi hizmetler sunulurken oluşur.	()	()	()	()	()
27. Müşterilerimizin her türlü ihtiyacına cevap verebilen çeşitte hizmet sunarız.	()	()	()	()	()
28. Standart hizmetlerimizi müşterilerimizin isteğine göre değiştirebilmekteyiz.	()	()	()	()	()
29. Hizmetlerimizin maliyetlerini düşürerek, müşterilerimize daha rekabetçi bir fiyat sunabilmekteyiz.	()	()	()	()	()
30. Farklı müşteri profillerine göre fiyat seçeneğimiz mevcuttur.	()	()	()	()	()
31. Hizmetlerimizin sunumuna, fiyatlandırılmasına ve tanıtımına bir bütün olarak bakarız.	()	()	()	()	()
32. Hizmetlerimizi talep ve kaynak yönetimiyle oluştururuz.	()	()	()	()	()
33. Marka olma çabamız vardır.	()	()	()	()	()
34. Tanıtımımızda internet bir araç olarak kullanılmaktadır.	()	()	()	()	()
35. Temel iletişim kanalımız e-hizmettir (elektronik hizmettir).	()	()	()	()	()
36. Bizi ilk kez tercih eden müşterilerin seçimlerinde diğer müşterilerimizden aldıkları öneriler rol oynar.	()	()	()	()	()
37. Tanıtımımız için etkinlikler (konser, liman gezisi vb.) düzenleriz.	()	()	()	()	()
38. Tanıtımımız için reklam önemlidir.	()	()	()	()	()
39. Sponsorlukla imajımızı geliştiriz.	()	()	()	()	()
40. Sektörel fuarlara katılırız.	()	()	()	()	()
41. Tüm faaliyetlerimiz çevre dostudur.	()	()	()	()	()
42. Sürdürülebilir çevre için çalışırız.	()	()	()	()	()
43. Çalışanlarımızı çevreye duyarlı olmaları konusunda eğitiriz.	()	()	()	()	()
44. Müşterilerimizi çevre duyarlılığı konusunda bilinçlendiriz.	()	()	()	()	()
45. Çevreye ilişkin duyarlılığımızı ve değerlerimizi tanıtımımızda kullanırız.	()	()	()	()	()
46. Toplumun refahıyla ilgili gönüllü faaliyetleri destekleriz.	()	()	()	()	()
47. Sosyal problemlere karşı duyarlı bir politikaya sahibiz.	()	()	()	()	()
48. Kâr elde ederken ahlaki kuralları da değerlendiriz.	()	()	()	()	()
49. Tüm işletme kararlarımızı etiksel açıdan kontrol ederiz.	()	()	()	()	()
50. İşlerimiz yasal ilkelere uygun olarak yürütülür.	()	()	()	()	()

EK 12 YAT İŞLETMELERİ ANKET FORMU

1. İşletmenizin adı:

2. İşletmeniz:

() Yerli () Yabancı (Lütfen ülke belirtiniz):

3. İşletmenizin bulunduğu yer-yerler (Merkez ofis ve diğer bölgeler):

4. Kuruluş ve/veya faaliyete başlangıç yılı:

5. Kapasitedeki yatlar;

() Özmal () Kira () Hem kira hem özmal

6. Toplam personel sayısı: kişi

7. Pazarlama faaliyetlerinizden sorumlu personel sayısı: kişi

8. İşletmenizin sahip olduğu ya da kiraladığı yat-tekne sayısı ve yatak kapasitesi:

Gulet: adet Yelkenli Tekne:adet Motor Yat:.....adet

Mega Yat:adet Diğer(Lütfen Belirtiniz): adet

TOPLAM yatak kapasiteleri:yatak

9. Mavi tur rotalarınız:

- | | |
|-------------------------------|------------------------------|
| () Bodrum- Göcek-Bodrum | () Fethiye-Ölüdeniz-Fethiye |
| () Bodrum-Hisarönü-Bodrum | () Fethiye-Kekova-Fethiye |
| () Marmaris-Knidos-Marmaris | () Fethiye- Ekincik-Fethiye |
| () Marmaris-Fethiye-Marmaris | () Kemer-Kekova-Kemer |
| () Antalya-Kaş-Antalya | () Diğer (Belirtiniz)..... |

10. İşletmeniz aşağıdaki hizmetlerden hangilerini sağlamaktadır?

- | | |
|---|---|
| () Giriş-Çıkış İşlemleri | () Liman Başkanlığı İşlemleri |
| () Pasaport Polisi | () Gümrük ve Gümrük Muhafaza İşlemleri |
| () Marina Rezervasyonları | () Transit Yatlara Yurtdışından Gelen Malzemelerin Teslimi |
| () Limuzin Servisi (Liman – Havalimanı) | () Yolcu ve Mürettebat için Transferler |
| () Araba, Helikopter ve Özel Uçak Kiralama | () Rezervasyon (Uçak Bileti, Otel, Ferryboat, Restoran Gibi) |
| () Duty Free Yakıt | () Yat İşletme Belgesi (Yabancı Bayraklı Yatlar için) |
| () Teknik Servis | () Turlar (Tarihi Yerlere Uzman Rehberler Eşliğinde) |
| () Kumanya | () Danışmanlık |

11. İşletmenize ait yatlarda Mavi Bayrak ödülü var mı?

() EVET () HAYIR

12. İşletmeniz aşağıdaki yönetim sistemi standartlarından hangisine/hangilerine sahip?

() Sahip değiliz () ISO 9000 () ISO 14000 () Diğer (Lütfen belirtiniz):.....

Anketi cevaplayan kişinin;

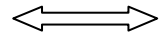
Görev ünvanı:

Eğitimi :

Kurumda çalışma süresi:

Diğer sayfada yer alan her bir ifadeye katılmama veya katılım derecelerinizi aşağıdaki kutuda açıklaması verilen “1-5 arası” katılım derecelerine göre işaretleyiniz. Her bir ifade için tek bir dereceyi seçiniz.

1	2	3	4	5
Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum

Kesinlikle
KatılmıyorumKesinlikle
Katılıyorum

Yat işletmemizde / Yat işletmemizin,.....	1	2	3	4	5
1. Hizmet kalitemiz çalışanlarımızın memnuniyetiyle doğrudan ilgilidir.	()	()	()	()	()
2. Çalışanların kalıcılığını sağlamaya önem veririz.	()	()	()	()	()
3. Çalışanlarımıza vizyonumuzu en iyi şekilde aktarırız.	()	()	()	()	()
4. Çalışanlarımız vizyonumuza inanır.	()	()	()	()	()
5. Yöneticilerimiz ve çalışanlarımızın arasındaki iletişim başarılıdır.	()	()	()	()	()
6. Çalışanlarımızı müşteri yönlü olmaları için yetiştiririz.	()	()	()	()	()
7. Çalışanlarımızı daha iyi performans sergilemeleri için eğitiriz.	()	()	()	()	()
8. Çalışanlarımızın bilgi ve becerilerini geliştirmeyi bir maliyetten çok yatırım olarak değerlendiririz.	()	()	()	()	()
9. Çalışanlarımıza görevlerini öğretirken sadece “nasıl yapacaklarını” değil; aynı zamanda “neden yapacaklarını” da anlatırız.	()	()	()	()	()
10. Çalışanlarımızın performanslarını, işletmemizin vizyonuna en iyi katkıda bulunacak şekilde ölçümleriz.	()	()	()	()	()
11. Performans ölçütlerimiz ve ödül sistemlerimiz çalışanlarımızı beraber çalışmaya teşvik eder.	()	()	()	()	()
12. Mükemmel hizmet veren çalışanlarımız, çabalarından dolayı ödüllendirilir.	()	()	()	()	()
13. İç ilişkilerimizdeki başarımız kaliteyi sağlar.	()	()	()	()	()
14. Dış ilişkilerimizdeki başarımız kaliteyi sağlar.	()	()	()	()	()
15. Müşterilerimizin ihtiyaç ve isteklerine hızla ve nezaketle cevap veririz.	()	()	()	()	()
16. Müşterilerimiz ve diğer ortaklarımızla (tedarikçiler gibi) ilişkilerimizde güven çok önemlidir.	()	()	()	()	()
17. Beraber çalıştığımız diğer işletme/ortaklara verilen sözleri tutarız.	()	()	()	()	()
18. Müşterilerimizle duygusal bağ kurmaya önem veririz.	()	()	()	()	()
19. Yeni hizmet ve/veya süreç geliştirirken müşterilerimizin fikir ve isteklerinden yola çıkarız.	()	()	()	()	()
20. Müşterilerimizin gelecek beklentilerini önceden görerek yeni hizmetler geliştiririz.	()	()	()	()	()
21. Müşterilerimizi tanıma ve ödüllendirme sistemleri kullanırız.	()	()	()	()	()
22. Rezervasyon bilgi sistemlerine sahibiz.	()	()	()	()	()
23. Etkili veri tabanı yönetimine sahibiz.	()	()	()	()	()
24. Müşterilerimizle empati kurarak ilişkilerimizi güçlendiririz.	()	()	()	()	()
25. Hizmetlerimizin kalitesi hizmetler tasarlanırken oluşur.	()	()	()	()	()
26. Hizmetlerimizin kalitesi hizmetler sunulurken oluşur.	()	()	()	()	()
27. Müşterilerimizin her türlü ihtiyacına cevap verebilen çeşitte hizmet sunarız.	()	()	()	()	()
28. Standart hizmetlerimizi müşterilerimizin isteğine göre değiştirebilmekteyiz.	()	()	()	()	()
29. Hizmetlerimizin maliyetlerini düşürerek, müşterilerimize daha rekabetçi bir fiyat sunabilmekteyiz.	()	()	()	()	()
30. Farklı müşteri profillerine göre fiyat seçeneğimiz mevcuttur.	()	()	()	()	()
31. Hizmetlerimizin sunumuna, fiyatlandırılmasına ve tanıtımına bir bütün olarak bakarız.	()	()	()	()	()
32. Hizmetlerimizi talep ve kaynak yönetimiyle oluştururuz.	()	()	()	()	()
33. Marka olma çabamız vardır.	()	()	()	()	()
34. Tanıtımımızda internet bir araç olarak kullanılmaktadır.	()	()	()	()	()
35. Temel iletişim kanalımız e-hizmettir (elektronik hizmettir).	()	()	()	()	()
36. Bizi ilk kez tercih eden müşterilerin seçimlerinde diğer müşterilerimizden aldıkları öneriler rol oynar.	()	()	()	()	()
37. Tanıtımımız için etkinlikler (liman, tekne gezisi vb.) düzenleriz.	()	()	()	()	()
38. Tanıtımımız için reklam önemlidir.	()	()	()	()	()
39. Sponsorluk yaparak imajımızı geliştiririz.	()	()	()	()	()
40. Sektörel fuarlara katılırız.	()	()	()	()	()
41. Tüm faaliyetlerimiz çevre dostudur.	()	()	()	()	()
42. Sürdürülebilir çevre için çalışırız.	()	()	()	()	()
43. Çalışanlarımızı çevreye duyarlı olmaları konusunda eğitiriz.	()	()	()	()	()
44. Müşterilerimizi çevre duyarlılığı konusunda bilinçlendiririz.	()	()	()	()	()
45. Çevreye ilişkin duyarlılığımızı ve değerlerimizi tanıtımımızda kullanırız.	()	()	()	()	()
46. Toplumun refahıyla ilgili gönüllü faaliyetleri destekleriz.	()	()	()	()	()
47. Sosyal problemlere karşı duyarlı bir politikaya sahibiz.	()	()	()	()	()
48. Kâr elde ederken ahlaki kuralları da değerlendiririz.	()	()	()	()	()
49. Tüm işletme kararlarımızı etiksel açıdan kontrol ederiz.	()	()	()	()	()
50. İşlerimiz yasal ilkelere uygun olarak yürütülür.	()	()	()	()	()

Katılımınız için Teşekkürler...