Dergide ara

TR



Makale Gönder

Hakemlik İsteği Gönder

Amaç ve Kapsam

Yazım Kuralları

Etik İlkeler ve Yayın Politikası

Son Sayı

Editör Kurulu

İletişim

Arşiv

Beybala TİMUR

e-ISSN 2630-6360 | **Yayın Aralığı** Yılda 3 Sayı | **Başlangıç:** 2018 | **Yayıncı** Karabük Üniversitesi |

26.568

94.900

Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi (SAKTAD); kültür ve turizm alanında yeni dinamiklerle teori, araştırma ve uygulama köprüleri kurmaya odaklı **uluslararası hakemli ve Safranbolu Turizm Fakültesi tarafından çıkartılmakta olan açık erişimli (open access) akademik bir elektronik dergidir.**

SAKTAD'ın tarandığı İndeksler:

J-Gate, Index Copernicus International, DRJI, Udledge, İdealonline, Türkiye Turizm Dizini, ASOS İndeks, Bilgindex.

SAKTAD'ın yayın kapsamında;

*** Kültür Alanı Araştırmaları** **(**Arkeoloji, Coğrafya, Kültür, Sanat Tarihi**)**

*** Turizm Alanı Araştırmaları (**Destinasyon Planlaması ve Yönetimi, Gastronomi,

Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi
(Saffron Journal of Culture and Tourism Research)
2019, 2(3): 508-524
İletilme Tarihi (Submitted Date): 02.12.2019 Kabul Tarihi (Accepted Date): 30.12.2019
Makale Türü (Article Type): (Araştırma) (Research)

MARİNALARDA HİZMET KALİTESİ: MARMARİS MARİNALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Service Quality in Marinas: A Study Towards Marmaris Marinas

Doç. Dr. S. Pınar TEMİZKAN
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi
pinartemizkan@hotmail.com
Orcid ID: 0000-0002-8200-9564
Arş. Gör. Dr. Beybala TİMUR
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi
beybalatimur@gmail.com
Orcid ID: 0000-0002-7514-112

Öz

2000'li yıllardan itibaren Türkiye'de deniz turizminin gelir getirici etkisinin yüksekliği fark edilmiş ve günübirlik gezi tekneleri, yatlar ve kruvaziyer gemileri de Turizm Teşvik Kanunu'nda yer alan Yat Turizmi Yönetmeliği'ne dâhil edilerek sektörde büyüme sağlanmıştır. Böylece deniz turizmi araçlarına hizmet verecek marinalar da artmıştır. Bu durum bu alanda bir rekabetin ortaya çıkmasına yol açtığı gibi marina işletmelerinin hizmet kalitesi takibini de zorunlu hale getirmiştir. Bu nedenle, bu çalışmada, en çok yata ev sahipliği yapan bölgelerden biri olan Marmaris marinalarındaki hizmet kalitesinin ve yat limanı kullanıcıları olan yat sahipleri ve kaptanların hizmet kalitesi algılarının tavsiye niyetine etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma bulguları yat sahiplerinin genel olarak Marmaris marinalarından memnun olduğunu ortaya koymuştur. Bu memnuniyetteki en önemli unsurun tekne sahipleri ve kaptanların ihtiyaçlarının limanlar tarafından karşılanabilme düzeyi olduğu görülmüştür. Ayrıca yat sahipleri ve kaptanların faydalandıkları limanları tavsiye niyetlerinde memnuniyetlerinin etkili olduğu belirlenmiştir. Yat sahipleri ve kaptanların tavsiye niyetlerinin %29'unun memnuniyet ile açıklandığı tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Yat Turizmi, Hizmet Kalitesi, Tavsiye Niyeti, Marmaris.

Abstract

In 2000's, income-generating effect of yacth tourism is realized in Turkey and excursion boats, cruise ships and private yachts are inlawed in Yacht Tourism Regulations in Tourism Promotion Law. This situtation led to a growth in vessel numbers. Thus, number of the marinas which serve for these vessels are increased. This situation also established a competition and asssessing service quality has become a necessity for marinas. In this context, this study aimed to determine the service quality perceptions of yacht owners and the effect of quality perceptions on their recommend intention in

Marmaris where is one of the most yacht attracting destinations in Turkey. Findings indicate that yacht owners and captains in Marmaris are satisfied with the marina services in general. The main dimension of satisfaction is "meeting the needs". Also, findings indicate that satisfaction has an impact on recommend intention. %29 percent of the yacht owners' and captains' recommend intention can be explained with satisfaction.

Key words: Yacht Tourism, Service Quality, Recommend Intention, Marmaris.

Giriş

Türkiye, 8.333 kilometrelik kıyı şeridinde toplamda 180 adet liman ve iskeleye sahiptir. Coğrafi konum, pazar büyüklüğü, zengin tarihi ve kültürel değerler, deniz turizmi için doğal imkân ve kabiliyetlerin fazlalığı, altın çıpa ödülü almış marinalar, bakım onarım hizmetleri gibi avantajlara sahiptir (Deniz Ticaret Odası, 2017). Ancak her ne kadar birçok avantaja sahip olunsa da turizm sektörünün her alanında olduğu gibi, kaliteli hizmet sağlamak liman işletmeleri açsından yoğun rekabet ortamında hayatta kalabilmek adına hayati önem taşımaktadır (Ugboma, vd., 2004). Nitekim hizmet kalitesinin yeni müşteriler getirme, mevcut müşterilerle daha fazla iş yapma, daha az müşteri kaybetme, fiyat rekabetinden daha az etkilenme ve hizmet sunumunda daha az hata yapma gibi özellikleri nedeniyle daha kârlı olduğu bilinmektedir (Parasuraman, vd., 1985).

Genel anlamda bakıldığında, müşteri tatmininin işletmenin başarısı açısından da temel rolü oynadığı düşünülmektedir (Moore vd., 1998). Diğer yandan rekabetin her geçen gün artmasıyla, hizmet kalitesi, işletme başarısı için önemli rol oynayan pazar payı, yatırımların karşılığının alınması ve maliyetlerin düşürülmesi gibi diğer önemli etkenlerin belirleyicilerinden biri haline gelmiştir (Burch vd., 1995). Bu etkenler sayesinde müşteri tatmininin artacağı ve bu durumun işletmenin pazar payını ve kârını artırabileceği bilinmektedir (Ugboma, vd., 2007).

Dünya genelinde, küçükten büyüğe, hizmet sunan tüm işletmeler, hizmetlerini farklılaştırmak için yollar aramaktadırlar. Hizmet sunan bu işletmelerdeki yöneticilerin, hizmet sektöründe meydana gelen değişiklikleri takip etme ve sürekli değişen bu ortama ayak uydurma konusundaki becerileri, işletmelerinin sürekliliği ve başarıları açısından yüksek önem taşımaktadır. Diğer hizmet işletmeleri gibi liman işletmeleri de bu kapsam dahilindedir (Ugboma vd., 2007). Bu nedenle, liman işletmeleri açısından, müşterilerin beklentilerinin belirlenmesi, duyulan memnuniyetin belirlenmesi, takip edilmesi ve eksikliklerin giderilmesiyle ilgili sürekli bir takip gerçekleştirmek zorunluluğu ortaya çıkmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

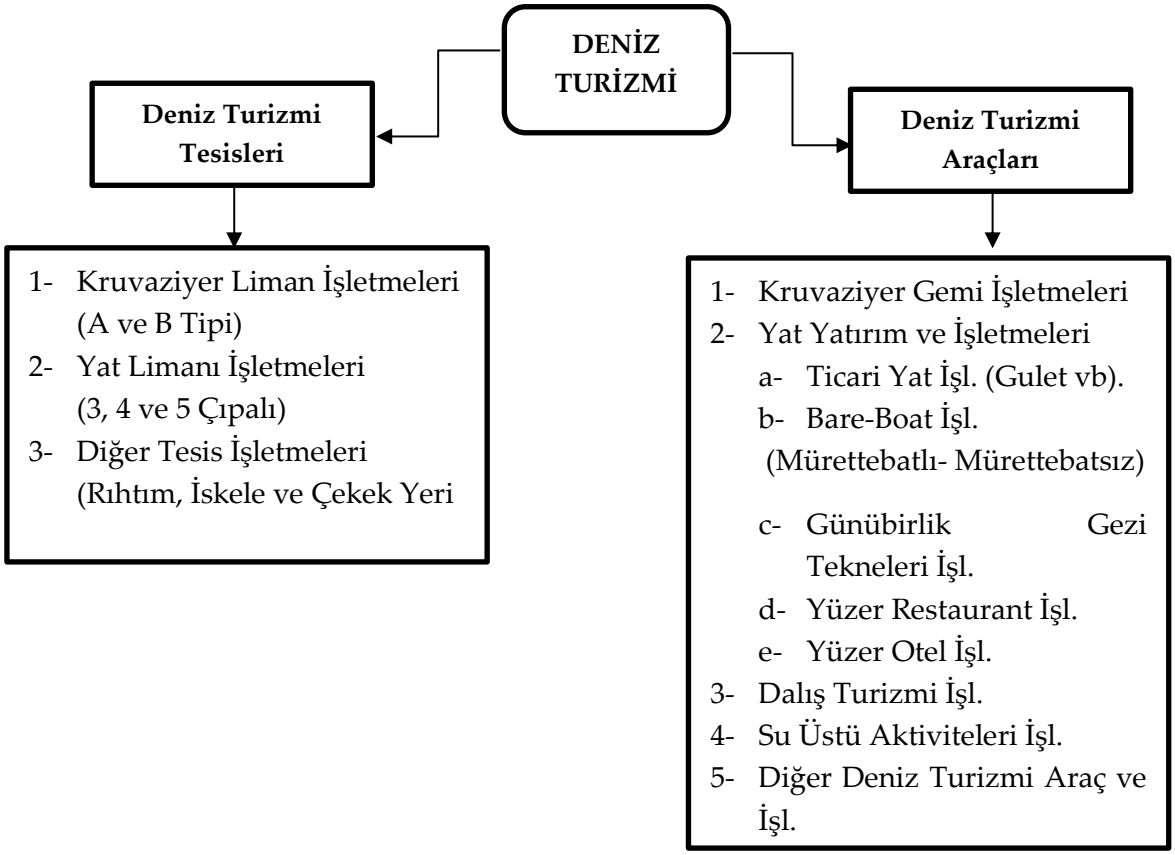
Türkiye'de Deniz Turizmi ve Yat Limanlarının Durumu

Türkiye hemen her yıl, dünya turizm istatistiklerinde en çok ziyaret edilen 10 ülke durumundadır. Bunda turistler için rakiplerine oranla daha fazla seçenek sunabilmesinin etkisi büyüktür. Bu durum hem daha fazla turist çekebilmesini hem de

dünya turizm gelirlerinden daha fazla pay alabilmesini de sağlamaktadır. 21. yüzyılın başlarından itibaren tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de turistler klasik turizm aktivitelerinden çok özel ilgi gerektiren spa, kayak, golf turizmi gibi alternatif turizm türlerine yönelim göstermeye başlamışlardır. Yat turizmi de bu özel ilgi turizmi türlerinden birisi haline gelerek turistik aktivitelerde daha fazla rol almaya başlamış ve yeni istihdam alanları da açarak ülke ekonomilerine katkı sağlamaktadır (Sarıışık vd., 2011).

Yat turizminin sunduğu fırsatların farkına varan Türkiye, bu turizm türüyle ilgili yasal düzenlemeler gerçekleştirilerek ülke genelinde yat turizminin yayılması ve daha geniş bir katılımla sürdürülmesine yönelik çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Öncelikle yat turizmi kavramı 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu'nda yapılan değişiklik ile 13 Ocak 2007 tarihinden itibaren "deniz turizmi" olarak düzenlenmiş ve "*Denizde deniz araçları ile yapılan, turizm amaçlı meslek faaliyetleri ile onu doğrudan destekleyen diğer meslek faaliyetleri*" olarak tanımlanmıştır. Deniz turizmi 2 temel bileşenden oluşmaktadır. Bunlar deniz turizmi tesisleri ve deniz turizmi araçlarıdır. Deniz turizmi tesisleri A ve B Tipi kruvaziyer liman işletmeleri, 3, 4 ve 5 çıpalı yat limanları ve rıhtım, iskele, çekek yeri gibi daha küçük boyuttaki diğer tesis işletmelerinden oluşmaktadır. Deniz turizmi araçları ise kruvaziyer gemi işletmeleri, yat yatırım işletmeleri, dalış turizmi işletmeleri, su üstü aktiviteleri işletmeleri ve diğer deniz turizmi araç ve işletmelerinden oluşmaktadır (İMEAK Deniz Ticaret Odası, 2019).

Şekil 1 - Türkiye'de Deniz Turizmi



Kaynak: İMEAK Deniz Ticaret Odası, 2019

Türkiye Akdeniz, Ege ve Karadeniz denizleri ile çevrili bir yarım ada olması nedeniyle yat turizmi açısından önemli bir potansiyeli barındırmaktadır (Incaz ve Güler, 2000). Bunlara sahip olduğu sayısız güzel koyları sahilleri ve yat turizmini geliştirmeye yönelik yapılan yasal düzenlemeler de eklendiğinde turistlere daha farklı tatil olanakları sunduğunu söylemek mümkündür (Sarıışık vd., 2011). Böylece yat turizmi hem turist sayısını artırmakta hem de ülke ekonomisine hatırı sayılır düzeyde katkı sağlayabilmektedir (Hall, 2001).

Son 20 yıl içerisinde deniz turizmi, Türkiye'nin turizm gelirleri içerisinde kayda değer bir paya sahip hale gelmiştir. 2002 yılında 1,9 milyar $ olan deniz turizmi gelirleri 2014 yılında 6,8 milyar $ dolarına ulaşmıştır. 2017 yılında 3,2 milyar dolara gerilese de 2018 yılında tekrar yükseliş göstermiş ve 5,9 milyar $ seviyesine ulaşmıştır. Bu rakam, Türkiye'nin toplam turizm gelirlerinin %20'sini oluşturmaktadır. Bu yükselişte Turizm Teşvik Kanunu kapsamında yapılan değişikliklerin etkisinden de söz etmek mümkündür. Kanun ile "yat turizmi" olan sektörün adı "deniz turizmi" olarak değiştirilmiş, günübirlik gezi tekneciliği, kruvaziyer gemileri ve kruvaziyer limanları kanun kapsamına alınmış, yabancı bayraklı yatların Türk karasularında kalma süresi 2 yıldan 5 yıla çıkarılmıştır. Böylece özellikle en çok turist ağırlayan Antalya, Muğla ve İzmir bölgelerinde deniz turizmine yönelik yatırımların artması sağlanmıştır. Söz konusu bölgelerde dalış turizminin, su üstü sporlarının ve günü birlik tekne filolarının gelişmesi ile deniz turizminin turizme kattığı değer de artmıştır (İMEAK Deniz Ticaret Odası, 2019).

Tablo 1 - Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan Belgeli Deniz Turizmi İşletmeleri Sayısı

		Yat Kapasitesi			
		Tesis Sayısı	**Deniz**	**Kara**	**Toplam Yat Kapasitesi**
TURİZM İŞLETME BELGELİ	**Yat Limanları**	27	8.598	3.117	11.715
	Yat Çekek Yerleri	6	-	967	967
TURİZM YATIRIM BELGELİ	**Yat Limanı ve Rıhtım/İskeleler**	8	2.752	778	3.530
	Kruvaziyer Gemi Limanı	1		-	-
	Yat Çekek Yerleri	1		352	352
Genel Toplam		**43**	**11.350**	**5.214**	**16.564**

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı (A), 2019

Nitekim bugün Türkiye'de Turizm Bakanlığı'ndan belgeli toplamda 43 tesiste 16.654 yatlık bir kapasite bulunmaktadır. Bununla birlikte Tablo-2'de görüldüğü üzere, Kültür ve Turizm Bakanlığı'na kayıtlı 1.177 deniz turizmi işletmesi ve 1.823 adet yat ve bu yatlara ait toplam 18.193 yatak kapasitesi bulunmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı (A), 2019).

Tablo 2 - Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan Belgeli Deniz Turizmi Araç Sayıları

		İşletme Sayısı	**Yat Sayısı**	**Yatak Sayısı**
TURİZM İŞLETME BELGELİ	**Türk Bayraklı Yatlar**	1.158	1.571	16.124
	Yabancı Bayraklı Yatlar	18	251	2043
TURİZM YATIRIM BELGELİ	**Türk Bayraklı Yatlar**	1	1	26
GENEL TOPLAM		**1.177**	**1.823**	**18.193**
		İşletme Sayısı	**Araç Sayısı**	**Kapasitesi Yaz/Kış**
TURİZM İŞLETME BELGELİ	**Yüzer Deniz Turizmi Aracı**	46	46	16.618/12.094
	Dalabilir Deniz Turizmi Aracı	2	2	68/68
		İşletme Sayısı	**Tekne Sayısı**	**Yolcu Sayısı**
TURİZM İŞLETME BELGELİ	**Günübirlik Gezi Tekneleri**	1.918	2.101	126.121

Kaynak: İMEAK Deniz Ticaret Odası, 2019

Daha önceki dönemlerde sadece üst düzey gelir grubuna hitap eden deniz turizmi, son yıllardaki gelişmeler sayesinde, hemen her gelir grubundan kişinin katılabildiği bir turizm alanı haline gelmiştir. Akdeniz ve Ege gibi eşsiz güzellikteki koylara sahip olan Türkiye'de küçük tekne gezileriyle başlayan deniz turizmi, bugün, donanımlı dalışlar, su sporları, amatör denizcilik gibi etkinliklerle çeşitlenmiş ve zenginleşmiştir. Bunlarla birlikte deniz turizmi sadece iç pazara hizmet etmekle kalmayıp, uluslararası bir boyut da kazanmış ve ülke dışından gelen turistlere de hitap ederek ciddi bir döviz kaynağı sağlamaktadır (İMEAK Deniz Ticaret Odası, 2019).

Tablo 3 - 2018 Yılı Yatla Gelen Yolcu ve Mürettebat Sayıları

	YOLCU		**MÜRETTEBAT**		**TOPLAM**	
MİLLİYET	**Ticari**	**Özel**	**Ticari**	**Özel**	**Ticari**	**Özel**
Almanya	6 350	1 850	726	998	**7 076**	**2 848**
Avusturya	747	329	136	122	**883**	**451**
Belçika	848	298	60	116	**908**	**414**
Danimarka	554	151	27	86	**581**	**237**
Finlandiya	158	41	16	15	**174**	**56**
Fransa	2 519	1 148	198	440	**2 717**	**1 588**
Hollanda	3 221	534	315	281	**3 536**	**815**
İngiltere	9 505	3 161	1 072	2 284	**10 577**	**5 445**
İrlanda	335	102	68	93	**403**	**195**
İspanya	2 042	387	54	108	**2 096**	**495**

İsveç	385	159	17	115	**402**	**274**
İtalya	4 262	1 005	211	535	**4 473**	**1 540**
Lüksemburg	18	53	3	15	**21**	**68**
Portekiz	282	47	20	14	**302**	**61**
Yunanistan	1 304	460	593	473	**1 897**	**933**
Çek Cum.	145	45	22	21	**167**	**66**
İsviçre	1 196	388	96	170	**1 292**	**558**
İzlanda	6	46	-	13	**6**	**59**
Macaristan	123	57	23	21	**146**	**78**
Norveç	165	37	5	28	**170**	**65**
A.B.D.	3 169	1 148	123	275	**3 292**	**1 423**
Avustralya	2 583	447	165	333	**2 748**	**780**
Japonya	56	7	1	4	**57**	**11**
Kanada	900	262	29	145	**929**	**407**
Meksika	300	43	-	28	**300**	**71**
Yeni Zelanda	600	147	114	202	**714**	**349**
Sırbistan	85	31	5	28	**90**	**59**
Malta	117	17	13	28	**130**	**45**
İsrail	1 024	806	28	167	**1 052**	**973**
Diğer	10 244	7 375	2 216	4 504	**12 460**	**11 879**
Yabancı Toplam	**53 243**	**20 581**	**6 356**	**11 662**	**59 599**	**32 243**
Türkiye	**43 719**	**24 696**	**41 509**	**20 878**	**85 228**	**45 574**
Genel Toplam	**96 962**	**45 277**	**47 865**	**32 540**	**144 827**	**77 817**

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı (B), 2019

Tablo-3'te görüldüğü üzere, 2018 yılında Türkiye'deki yat limanlarına 59.599 yabancı, 85.228 yerli turist gelmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı (B), 2019). Türkiye'nin deniz turizmi potansiyeli göz önünde bulundurulduğunda bu rakamların çok düşük kaldığı düşünülmektedir. Bu durumda 2016 yılında yaşanan siyasi krizin de etkisi olsa da (İMEAK Deniz Ticaret Odası, 2017), Türkiye'nin deniz turizmi konusunda hak ettiği payı alması için, yat limanlarındaki tanıtım faaliyetleri, verilen hizmetler gibi çekiciliği artırabilecek unsurlarla ilgili çalışmaların gözden geçirilmesi ve artırılması gerektiğini söylemek mümkündür.

Marinalarda Hizmet Kalitesi

Ülkelerin ekonomileri büyüdükçe hizmet sektörü de aynı oranda önem kazanmaktadır (Taylor, 2003). Bu durumla orantılı olarak, müşteri profili, müşterilerin alışkanlıkları, rekabet ve başarılı satış yönelimlerine olan ilginin artmasıyla birlikte müşteri memnuniyeti hemen her sektördeki işletmenin odak noktası haline gelmiştir (Gordon ve McDougall, 2000, Mosahab vd., 2010, Sari vd., 2016). Hizmet kalitesi, temel olarak, müşterilerin, ürün ve hizmetlerin beklentilerini karşılama düzeylerini ifade etmektedir (Zeithaml vd., 2006:104). Hizmet, müşteri ile hizmeti sunan personel, araç-gereçler, hizmetin sunulduğu ortam ve fiziki şartları da kapsayan hizmet sunum sistemi arasındaki etkileşimi ile gerçekleşir. Hizmetin sağlanmasını, ölçülmesini ve kontrolünü zorlaştıran etken de hizmetin karakteristik özelliklerine bağlı olarak ortaya çıkan bu etkileşimdir (Ugboma vd. 2007). Hizmetin bu belirleyici karakteristik özellikleri hizmetin üretildiği yerde tüketilmesi (Sasser vd., 1982), dayanıksızlığı (Anthony vd., 1984), heterojenliği ve soyutluğudur(Shostack, 1977). Literatürde hizmet kalitesinin sağlanmasının müşteri memnuniyetiyle doğru orantılı olduğu konusunda fikir birliği mevcuttur. Gronroos (1984) ve Parasuraman vd., (1985) hizmet kalitesini, müşteri memnuniyeti kapsamında, müşterinin hizmet beklentisiyle o hizmetten sonraki algıları arasındaki eşleşme düzeyi olarak tanımlamıştır.

Hizmet kalitesinin turizm sektörü gibi hizmet odaklı sektörlerde müşteri memnuniyetine doğrudan etki ettiği bilinmektedir (Soutar, 2001). Bununla birlikte hizmet kalitesini yükseltmeye yönelik çalışmalar yapan işletmelerin bu çabalar sonucunda büyük kazanımlar elde ettiği bilinmektedir (Zeithaml vd., 2006: 109). Müşteri memnuniyetinin sağlanmasının bir diğer faydasının da müşterilerin tekrar satın alma ve tavsiye niyetleri üzerindeki olumlu etkisi olduğu ortaya koyulmuştur (Hurley ve Hooman, 1998; Soutar, 2001: 105; Moutinho vd., 2011).

Turizm sektörü açısından marinalar etkin yönetildiklerinde yüksek gelir getirebilecek yatırımlar olarak değerlendirilmektedir (Sharifzadeh, 2007). Hizmet odaklı turizm sektörünün her noktasında olduğu gibi marinalarda da hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki yüksek düzeyde önemi söz konusudur (Ugboma vd., 2007). Çünkü marinalardan faydalanan müşteri profili genel olarak yüksek gelir düzeyine sahip, lüks tüketimi seven kişilerden oluşmaktadır ve bu kişiler gittikleri her yerde aynı kalitede hizmet beklerler (Favro vd., 2008; Genç ve Pırnar, 2009; Kovacic ve Favro, 2012). Bu nedenle marinalarda yüksek hizmet kalitesinin sağlanması ve takip edilmesi marina işletmelerinin varlıklarını sürdürebilmeleri açısından önem taşımaktadır (Sarı vd. 2016).

Hizmet kalitesinin ölçümü hizmetin kendi temel özellikleri nedeniyle çok zor olmasının yanı sıra, ölçülmeye çalışılan hizmetin hangi sektöre ait olduğuna göre de değişebilmektedir. İlgili çalışmalar incelendiğinde limanlar açısından önemli hizmet kalitesi boyutlarından birinin limanın konumu olduğu görülmektedir. Buna göre limana karadan ve denizden ulaşımın kolay olmasının müşteri memnuniyetini artıracağı düşünülmektedir (Ugboma vd., 2004; Tongzon, 2002). Liman kullanım ücretleri de bir diğer etken olarak ortaya çıkmaktadır. Fiyatlar limandan limana değişse de, müşteriler daha çok uygun fiyatları veren limanı tercih etmektedir (Tongzon, 2002; Foster, 1978). Buna rağmen, bazı müşterilerin daha iyi ve kaliteli

hizmet için daha fazla ödemeyi kabul ettiğini ortaya koyan çalışmalar da mevcuttur (Murphy vd., 1991; Murphy vd., 1992). Bir diğer etken ise limanların hızlı ve verimli çalışma kapasiteleridir. Bununla birlikte müşterilerinin ihtiyaçlarına hızlıca cevap verebilme ve güvenlik de liman tercihinde önemli unsurlardır (Ugboma vd., 2007). Son olarak, limanın altyapı özellikleri hizmet kalitesi belirleyicilerindendir. Burada önemli olan sadece vinç, çekme halatı, bağlama yeri gibi araç gereçlerin bulunması değil, bu araç gereçlerin kalite düzeyleri de liman hizmetlerinin kalitesine etki eden unsurlardandır (Tongzon ve Ganesalingam, 1994).

Davranışsal Niyet ve Tavsiye Niyeti

Bireylerin günlük hayatlarındaki davranışlarının büyük çoğunluğu bilinçli bir şekilde gerçekleştirilmektedir. Bireyler bu davranışları doğurabileceği düşünceleri değerlendirerek gerçekleştirirler. Bu noktada bireylerin niyetlerinin davranışların gerçekleştirilmesinde etkili olduğunu söylemek mümkündür. Niyet daha derin anlamıyla bir beklentiyi de ifade edebilmektedir (Warshaw ve Davis, 1984). Bir birey, niyetinden bahsederken aslında kendi davranışları ile ilgili öznel beklentilerinden bahsetmektedir (Fishbein ve Ajzen, 1975). Bununla birlikte bir davranış niyeti ile davranışın gerçekleştirilmesi arasındaki zaman, niyetin değişmesine de sebep olabilmektedir (Ajzen, 1985). En yalın ifadesiyle davranışsal niyet, bireylerin belirli bir konuyla alakalı davranışını gelecekte gerçekleştirmeyi tasarlamasıdır (Warshaw ve Davis, 1984).

Bireylerin niyetleri ve bu niyetleri davranışa dönüştürmeleri kişilikleri ve iç dünyaları ile doğrudan bağlantılıdır. Bu davranışlar genellikle toplum tarafından olumlu karşılanacağı düşünüldüğünde gerçekleştirilmektedir. Bununla birlikte bireylerin davranış niyetleri inançlarına, öğrendiklerine, özgüvenlerine göre değişebilmektedir (Ajzen, 1985). Tüketiciler açısından bakıldığında davranışsal niyetlerin aldıkları hizmet ve ürünlerden duydukları memnuniyete göre şekillendiğini söylemek mümkündür. Yani aldığı ürün ve hizmetlerden memnun olan müşterilerin bu ürün ve hizmetleri yakın çevrelerine tavsiye etme eğiliminde olacaklardır. Nitekim, literatürde hizmet kalitesi ve tavsiye niyeti ile ilgili çalışmalar bu iddiayı desteklemektedir (Kozak ve Rimmington 2000; Bigne vd., 2001; Kozak 2001; Yüksel 2001; Yoon ve Uysal 2005; Duman ve Öztürk 2005; Zabkar vd., 2010; Heung ve Gu, 2012; Timur, 2018). İfade edilen nedenler dolayısıyla, çalışma, yat sahiplerinin ve tekne kaptanlarının hizmet aldıkları limanlardan duydukları memnuniyeti belirlemek ve memnuniyetlerinin bu limanları başkalarına tavsiye etme niyetlerindeki rolünü incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

YÖNTEM

İMEAK Deniz Ticaret Odası tarafından yayınlanan 2019 yılı raporuna göre Türkiye'de Kültür ve Turizm Bakanlığı'na kayıtlı deniz araçlarının 1.571'i yatlardan, 2.155'i de günübirlik gezi teknelerinden oluşmaktadır. Bu araçların sahipleri yat limanlarından sürekli olarak hizmet alan en büyük çoğunluğu temsil etmektedir. Bu araçlara ülke dışından gelen ticari ve kişisel araçlar da eklenmektedir. Bu araçlarla gerçekleştirilen

turistik aktivitelerin turizm sektörüne önemli katkılar sağladığı bilinmektedir. Bu nedenle, çalışmada, günübirlik gezi tekneleri ve yat sahiplerinin yararlandıkları liman hizmetlerine yönelik hizmet kalitesi algıları tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla araştırmada nicel yöntemlerden anket tekniğiyle veri toplama yöntemi seçilmiştir. Elde edilen veriler IBM SPSS programıyla analiz edilmiştir.

Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini, Marmaris bölgesindeki limanlardan hizmet alan tekne, yat sahipleri ve kaptanlar oluşturmaktadır. Marmaris'te belgeli 4 adet yat limanı ve toplamda 923 araçlık kapasite bulunmasına rağmen bu marinalara kayıtlı tekne sayılarının yazılı olarak verildiği bir belgeye ulaşılamamıştır. İlgili marinalara telefon aracılığıyla ulaşıldığında kayıtlı tekne sayılarını verme konusunda istekli olmadıkları görülmüştür. Bu nedenle evren sayısı olarak marinaların kapasitesi alınmıştır. Bununla birlikte zaman, maliyet ve tüm tekne sahiplerine ulaşma zorluğundan kaynaklanan kısıtlar nedeniyle örneklem seçme yöntemine gidilmiştir. Örneklem aşamasında, seçildiği anda evreni temsil edebilecek tüm üyelerin eşit düzeyde seçilme olanağına sahip olduğu (Kozak, 2015: 115) basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle Marmaris marinalarından hizmet alan yat ve tekne sahipleri seçilmiştir. Buna göre 923 kişilik bir evrende %10 hata payı ile 88 kişinin yeterli olacağı tespit edilmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50).

Veri Toplama Tekniği ve Veri Analizi

Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinin ardından veri toplamak için anket yöntemi seçilmiştir. Marmaris marinalarındaki hizmet kalitesi ve boyutlarının belirlenmesi amacıyla temel olarak Parasuraman vd.'nin (1988) SERVQUAL ölçeğinden ve limanlarda hizmet kalitesini ölçmeye yönelik olarak yapılmış Ugboma vd., (2007) ile Arlı'nın (2012) çalışmalarında kullanılan anketlerden yararlanılmıştır. Veriler, anketlerin araç sahipleri ve tekne kaptanları tarafından doldurulması ile elde edilmiştir. İki adet özel marinada veri toplanmasına izin verilmemesi nedeniyle araç sahipleri veya kaptanlarla görüşme sağlanamamıştır. Veri toplama sürecinde 150 adet anket doldurtulmuş ve bunlardan 108 adedinin veri analizi için uygun olduğu görülmüştür. 42 adet anket uygun doldurulmadığı için analizlere dahil edilmemiştir. Veriler IBM SPSS İstatistik programıyla analiz edilmiştir.

BULGULAR

Bu bölümde verilerin analizi sonucunda ortaya çıkan bulgulara yer verilmiştir. Bilimsel çalışmalarda verilerin normal dağılım göstermesi analiz sonuçlarının doğruluğuna doğrudan etki etmektedir (Genceli, 2006). Bu nedenle verilere uygulanan normallik testinde, çarpıklık ve basıklık değerlerinin kabul edilebilir sınırlar olan +2 ile -2 arasında olduğu görülmüştür (George ve Mallery, 2016). Normal dağılım göstermeyen 2 adet ifade analizlere dahil edilmemiştir.

Katılımcı Profillerine Ait Bulgular

Araştırmaya katılmayı kabul eden katılımcıların tamamına yakınının erkek ve bunların çoğunluğunun 34-41 yaş aralığında olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların eğitim düzeyleri daha çok lisans ve lise düzeyindedir. Bu durumun yat sahiplerinin üst düzey gelire sahip olmasından ve yat kaptanlığı için en az lise mezuniyeti şartı aranmasıyla ilgili olduğu düşünülmektedir.

Tablo 5 - Katılımcı Profillerine İlişkin Bulgular

		Kişi Sayısı	**Yüzde**
Cinsiyet	**Kadın**	12	11
	Erkek	96	89
Yaş Aralığı	**18-25**	6	5,56
	26-33	10	9,26
	34-41	40	37,04
	42-49	24	22,22
	50-57	16	14,81
	57-64	4	3,70
	65 ve uzeri	8	7,41
Eğitim Durumu	**İlkokul**	2	1,85
	Ortaokul	4	3,70
	Lise	36	33,33
	Ön Lisans	18	16,67
	Lisans	38	35,19
	Yuksek Lisans	6	5,56
	Doktora	4	3,70
Toplam		108	100

İfadelere Yönelik Betimleyici Bulgular

Katılımcıların ifadelere verdikleri cevaplardan elde edilen bulgular, genel olarak memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Katılımcıların en yüksek memnuniyet düzeylerinin limanların yeterli büyüklükte olmasından, güvende hissettirecek tedbirler alınmasından, limanların vaat ettikleri hizmetleri, belirttikleri sürede yapmalarından kaynaklandığı görülmektedir. Ayrıca liman çalışanlarının güvenilir olmalarından ve şikâyetlerin etkin şekilde çözülmesinden memnun oldukları ve limanları tavsiye ettikleri görülmektedir.

Tablo 6 - Katılımcıların İfadelere İlişkin Katılım Düzeyi Ortalamaları

İfadeler	**Ortalama**	**s.s.**
Liman yönetimi şikayetleri etkin bir biçimde çözer	3,6481	,64583
Liman yönetimi söz verdiği işleri, belirttiği sürede tamamlar	3,7407	,64664
Liman yönetimi hizmetlerin hangi saatte verileceğini bildirir	3,7407	,97031
Liman çalışanları yardım etmeye her zaman isteklidir	3,2037	,73318
Liman çalışanları güvenilirdir	3,6296	,91297
Liman yönetimi herkesle ayrı ayrı ilgilenir	3,5185	,74233
Limanda kullanılan ortak alanlar yeterlidir	3,0000	,92726
Limandaki fiziki yapılar iyi durumdadır	3,4815	,69014
Limanda tüm ihtiyaçlarımızı karşılayacak düzeyde hizmet verilmektedir	3,5370	,63284
Limanda ihtiyaçlar hızla tedarik edilebilmektedir	3,5185	,79109
Liman çalışanları yeterli bilgi ve tecrübe birikimine sahiptir	3,2963	,83453
Limanda sunulan hizmetler yat turizmi için yeterlidir	3,5000	,69039
Limanın büyüklüğü yat turizmi için yeterlidir	3,8333	,76732
Limanımdan memnun olduğumu söyleyebilirim	3,3889	,75916
Liman her zaman beklentilerimi karşılar ve iyi hizmet verir	3,2778	,59332
Limanda sunulan hizmetlerin hepsi iyi kalitededir	3,3333	,61142
Limanda sunulan hizmetlerin fiyatlarından memnunum	2,3704	,84933
Limanda tekne sahiplerinin kendilerini güvende hissedecekleri tedbirler alınır	3,8148	,98729
Bu limanı arkadaşlarıma tavsiye ederim	3,4074	,83203

Faktör Analizi Bulguları

Araştırmada elde edilen bulgular ve bu bulguların doğruluğu, araştırmada ölçme amacıyla kullanılan araçların güvenilirliği ve geçerliliğine bağlıdır (Newman ve Benz, 1998). Bu nedenle veri toplama sırasında doğabilecek hatalar araştırma sonuçlarının geçerliliğini ve güvenilirliğini olumsuz etkileyecektir (Ural ve Kılıç, 2006). Bu nedenle, bilimsel çalışmalarda veri toplama araçlarının geçerlilik ve güvenilirliklerinin test edilebilmesi amacıyla faktör analizi gerçekleştirilir (Büyüköztürk, 2011). Gerçekleştirilen faktör analizinde toplam varyansın %69'unu açıklayan, özdeğeri 1'den büyük 4 adet boyut bulunmuştur. Bu boyutlar literatürdeki çalışmalarda elde edilen boyutlar doğrultusunda profesyonellik, karşılık verebilme, fiziksel unsurlar ve güvence olarak isimlendirilmiştir.

Tablo 7 - Faktör Analizi Bulguları

İfadeler	Faktör Yükü	Açıklanan Ortak Varyans	Özdeğer
1- Karşılık Verebilme		23,16	3,443
Liman her zaman beklentilerimi karşılar ve iyi hizmet verir.	0,843		
Limanda tüm ihtiyaçlarımı karşılayacak düzeyde hizmet verilmektedir.	0,756		
2- Fiziki Unsurlar		19,343	1,767
Limanda kullanılan ortak alanlar yeterlidir.	0,821		
Limandaki fiziki yapılar iyi durumdadır.	0,773		
Limanın içi ve denizi temiz ve güzeldir.	0,741		
3- Profesyonellik		14,386	1,362
Liman yönetimi hizmetlerin hangi saatte verileceğini bildirir.	0,816		
Liman yönetimi söz verdiği işleri belirttiği sürede tamamlar.	0,806		
Liman yönetimi şikayetleri etkin bir biçimde çözer.	0,734		
Liman yönetimi herkesle ayrı ayrı ilgilenir.	0,641		
4- Güvenlik		12,271	1,035
Liman çalışanları güvenilirdir.	0,802		
Limanda tekne sahiplerinin kendilerini güvende hissedecekleri tedbirler alınır.	0,736		

*KMO: 0,65, Barttlett: 369,704, p<0,001

Faktör analizi bulguları, Marmaris yat limanı marinalarından yararlanan yat sahipleri ve kaptanlar için en önemli hizmet kalitesi bileşenlerinin ihtiyaçlarının karşılanması, fiziki unsurlar, profesyonel şekilde hizmet verilmesi ve güvenlik olduğunu ortaya koymaktadır.

Korelasyon Analizi Bulguları

Yat sahiplerinin memnuniyet düzeyleri ile limanı tavsiye etme niyetleri arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre yat sahiplerinin ve kaptanların memnuniyet düzeyleri ile limanı tavsiye etme niyetleri arasında olumlu bir ilişki olduğu görülmüştür ($r=0,539$, $p<0,001$). Buna göre liman hizmetlerinden memnun olan yat sahiplerinin limanları arkadaşlarına ve diğer yat sahiplerine de tavsiye etme niyetinde oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 8 - Korelasyon Analizi Bulguları

Değişken	Ortalama	SS	Memnuniyet	Tavsiye Niyeti
Memnuniyet	3,39	0,40	1	0,539**
Tavsiye Niyeti	3,39	0,72	0,539**	1

**: p<0,001

Tavsiye niyetinin memnuniyetin hangi boyutları ile ilişkisinin bulunduğunun tespit edilmesi amacıyla gerçekleştirilen korelasyon analizinde, en kuvvetliden en az kuvvetliye doğru sırasıyla, ihtiyaçların karşılanması, fiziksel unsurlar, profesyonellik ve güvence boyutları ile tavsiye niyeti arasında anlamlı ilişkiler bulunduğu tespit edilmiştir. Bu durumda yat sahiplerinin memnuniyet düzeyleri arttıkça limanları tavsiye etme niyetlerinin de arttığını söylemek mümkündür.

Tablo 9 *- Hizmet Kalitesi Alt Boyutları İle Tavsiye Niyeti İlişkisi*

Boyut	x	ss	TVS
Tavsiye	3,39	0,72	1
İhtiyaçları Karşılama	3,40	0,53	0,436**
Fiziksel Unsurlar	3,24	0,66	0,418**
Güvence	3,09	0,74	0,366**
Profesyonellik	3,66	0,58	0,245*

**: p<0,001, *: p<0,005

Regresyon Analizi Bulguları

Yat sahiplerinin ve kaptanların memnuniyet düzeylerinin tavsiye niyetleri tespit edildikten sonra bu ilişkinin şiddetini ve yönünü belirlemek adına regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Regresyon analizi sonuçlarına göre memnuniyetin tavsiye etme niyeti üzerinde etkili olduğu (β= 0,539, p<0,001) ve tavsiye niyetinin %29'unun memnuniyet ile açıklanabildiği tespit edilmiştir.

Tablo 10 - Regresyon Analizi Bulguları

Değişken	B	Standart Hata	β	t	p
Tavsiye Niyeti	0,128	0,499		0,256	<0,001
Memnuniyet	0,961	0,146	0,539	6,590	<0,001
R=0,539, R^2= 0,291, AR^2= 0,284, F= 43,432, p<0,001					

Sonuç ve Tartışma

Deniz turizmi, gerek dünya gerekse Türkiye genelinde 2000'li yılların başlarına kadar, sadece yüksek gelir düzeyindeki turistlere hitap etmekteydi. Son 20 yılda ise, Türkiye 3 tarafı denizle çevrili, deniz turizmi için eşsiz bir iklim ve doğaya sahip olması gibi fırsatlarını daha etkin kullanmaya başlamıştır. Yasal düzenlemelerin de katkılarıyla, deniz turizmi, her geçen gün daha fazla kişinin katılabildiği bir turizm çeşidi haline gelmiştir. Bugün Türkiye'de deniz turizmi kapsamında yat turizmi, kruvaziyer turizmi, günübirlik tekne gezileri gibi etkinlikler gerçekleştirilmektedir. Bu etkinlikler her geçen gün daha geniş kitleleri etkinliklere katılım konusunda cezbetmeye devam etmektedir. Bu katılım, deniz turizminin, turizm gelirlerindeki payının küçümsenemeyecek bir düzeye çıkmasını da sağlamıştır.

Yasal düzenlemeler ve yatırımlar sevindirici ve deniz turizminin gelişimine katkıda bulunsa da tek başına yeterli olmamaktadır. Bu gelişmelerin devamlılığının sağlanabilmesi için hizmet sağlayıcıların, hizmet kalitesini sürekli olarak takip etmesi gerekmektedir. Bu durum işletmelerin varlıklarını sürdürmeleri açısından da büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle, çalışmada Marmaris'te bulunan yat limanlarından hizmet alan yat sahipleri ve kaptanların aldıkları hizmetlerden memnuniyetleri ve memnuniyetlerinin kullandıkları yat limanlarını tavsiye etmelerindeki rolü tespit edilmeye çalışılmıştır.

Çalışmada belirlenen hizmet kalitesi boyutları ihtiyaçların karşılanabilmesi, fiziksel unsurlar, profesyonellik ve güvence olarak ortaya çıkmıştır. Çalışma bulguları Marmaris'teki limanlardan hizmet alan yat sahiplerinin, sunulan hizmetlerden genel olarak memnun olduklarını, hizmet aldıkları limanları başkalarına tavsiye ettiklerini ortaya koymuştur. Yat sahipleri ve kaptanların memnuniyetlerinde en fazla rol oynayan hizmet kalitesi boyutunun liman işletmesinin yat sahipleri ve kaptanların ihtiyaçlarını karşılayabilme düzeyi olduğu belirlenmiştir. Buna göre Marmaris marinalarından hizmet alan yat sahipleri ve kaptanlar limanların fiziki unsurlarının da iyi düzeyde olduğunu, marina işletmeleri çalışanlarının profesyonelce çalıştığını ve limanları kullanırken kendilerini güvende hissettiklerini bildirmişlerdir. Ayrıca yat sahipleri ve kaptanların marinaları yakın çevrelerine tavsiye etmeyi düşündükleri de görülmüştür. Buna göre tavsiye etme niyetlerinde hizmetlerden duydukları memnuniyetin etkili olduğu da tespit edilmiştiir. Çalışma sonuçları literatürde hizmet kalitesi ve tavsiye niyeti üzerine yapılmış çalışmaların sonuçlarını da desteklemektedir (Kozak ve Rimmington 2000; Bigne vd., 2001; Kozak 2001; Yüksel 2001; Yoon ve Uysal 2005; Duman ve Öztürk 2005; Zabkar vd., 2010; Heung ve Gu, 2012; Timur, 2018).

Türkiye yat turizmine uygunluğunun ve bu alandaki fırsatların farkına erkenden varmış ve bu farkındalık doğrultusunda önlemlerini almış, yatırımlarını gerçekleştirmiştir. Marinalardaki hizmet kalitesinin yüksek olması bu çalışmaların meyvesinin alındığına işaret etmektedir. Nitekim giderek artan yat turizmi ziyaretçileri ve elde edilen gelir de bu durumu desteklemektedir. Yatırımların ve girişimlerin sürdürülebilirliğini artırmak adına limanlarda hizmet kalitesi takibinin sürekliliğinin sağlanmasına yönelik çalışmalar da teşvik edilmelidir. Bununla birlikte daha nesnel bir gözle takip yapılabilmesi için özel marina işletmelerinin akademik çalışmaların gerçekleştirilmesine sıcak bakmasını sağlayacak teşvikler yapılabilir. Nitekim bu

çalışma, zaman ve maliyet kısıtları, özel marina işletmelerinin müşteri memnuniyetine yönelik çalışmalara sıcak bakmaması gibi nedenler dolayısıyla Marmaris ili ile sınırlı kalmıştır. Gelecekteki çalışmaların, farklı illerdeki marinalarda ve karşılaştırma yoluyla yapılmasına odaklanmasının yararlı olacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

Ajzen, I. (1985). "From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behaviour", Derleyen: Julius Kuhl ve Jürgen Beckmann (Ed.), "*Action Control – From Cognition to Behaviour*", Springer-Verlag: Berlin, Heidelberg, New York, Tokyo.

Bigne, J. E., Sanchez, M. I. ve Sanchez, J. (2001). "Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter Relationship", *Tourism Management*, 22 (6): 607-616

Burch, E., Rogers, H. P. & Underwood, J., (1995), "Exploring SERVPERF: An Empirical Investigation of the Importance–Performance, Service Quality Relationship in the Uniform Rental Industry", (Online) http://lettertothestars.at/dlz/dlzmedien/200903123059_orig.pdf. (Erişim Tarihi: 27.11.2017).

Büyüköztürk, Ş. (2011). "*Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları Ve Yorum*", Pegem Akademi Yayınevi, Ankara.

Duman, T. ve Öztürk, A. B. (2005). "Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (1): 9-23.

Favro, S., Kovačić, M., & Gržetić, Z. (2008). Nautical tourism the basis of the systematic development. *Pomorstvo/Journal of Maritime Studies*, 22(1).

Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). "*Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*", Reading, M.A.: Addison-Wesley.

Genç, R., & Pırnar, I. (2009). Yacht tourism and internet marketing applications." *International Journal of Tourism and Travel*, 2(1), 11-21.

Genceli, M. (2006). "*Tek değişkenli dağılımlarda normallik testleri: Sigma*", Mühendislik ve Fen Bilimleri Dergisi, C:24, S:4, ss.69-91.

George, D. ve Mallery, P. (2016). "*IBM SPSS Statistic 23 Step by Step*", 14th Edition, Routledge, London.

Hall, C.M., (2001). "Trends in ocean and coastal tourism: the end of the last frontier?" *Ocean Coast. Management*, 44 (9), 601–618.

Heung, V. C. ve Gu, T. (2012). "Influence of Restaurant Atmospherics on Patron Satisfaction and Behavioral Intentions," *International Journal of Hospitality Management*, 31 (4): 1167-1177.

Hurley, R. F., & Estelami, H. (1998). "Alternative indexes for monitoring customer perceptions of service quality: A comparative evaluation in a retail context". *Journal of The Academy of Marketing Science*, 26(3), 209-221.

Incaz, G.S. and Guler, N., (2000) "The Conditions and Problems of Turkish Yacht Tourism", International Conference On Maritime Engineering and Ports No:2, Barcelona , 2000; 231-239.

İMEAK Deniz Ticaret Odası (2018). "Denizcilik Sektör Raporu" https://www.denizticaretodasi.org.tr/Media/SharedDocuments/sektorraporu/2017_sektor_tr.pdf (Erişim Tarihi: 29.11.19)

İMEAK Deniz Ticaret Odası (2019) "Denizcilik Sektör Raporu", (Çevrimiçi) https://www.denizticaretodasi.org.tr/Media/SharedDocuments/sektorraporu/2019_sektor_tr.pdf. (Erişim Tarihi: 29.11.19)

Kovačić, M., & Favro, S. (2012). Complementary facilities of nautical tourism port-what Nautical Tourism expects?. *In 1 st Belgrade International Tourism Conference Book of Proceedings*. January, 2012, Belgrad, Serbia.

Kozak, M. & Rimmington, M. (2000). "Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Desti-nation", *Journal of Travel Research*, 38 (3): 260-269.

Kozak, M. (2001). "Repeaters' Behavior at Two Distinct Destinations", *Annals of Tourism Research*, 28 (3): 784-807.

Kozak, M. (2015). "*Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*", Detay Yayıncılık: Ankara.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (A) (2019), , "Deniz Turizmi Tesisleri ve Araçları İstatistikleri", (Çevrimiçi) https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201146/deniz-turizmi-tesisleri-ve-araclari-istatistikleri.html. (Erişim Tarihi: 21.11.2019)

Kültür ve Turizm Bakanlığı (B) (2019). "Yat İstatistikleri" (Çevrimiçi) http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9863/yat-istatistikleri.html. (Erişim Tarihi: 21.11.19)

Mahamad, O., & Ramayah, T. (2010). "Service quality, customer satisfaction and loyalty: A test of mediation". *International Business Research*, 3(4), 72.

McDougall, G. H., & Levesque, T. (2000)."Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation". *Journal Of Services Marketing*, 14(5), 392-410.

Moore, L. G., Hopkins, W. E. & Hopkins, S. A., (1998). "Quality and empowerment programs: dual paths to customer satisfaction?" *Managing Service Quality*, 8(2), 134–144.

Moutinho, L., Albayrak, T., & Caber, M. (2012). "How far does overall service quality of a destination affect customers' post-purchase behaviours?". *International Journal of Tourism Research*, 14(4), 307-322.

Newman, I., Benz, C.R. (1998). "*Qualitative-quantitative Research Methodology: Exploring the Interactive Continuum*", Illinois: Southern Illinois University Press.

Parasuraman, A., Ziethaml, V. A. & Berry, L. L., (1985), "A conceptual model of service quality and its implications for future research" *Journal of Marketing*, 49, Fall, 41–50.

Sari, F. O., Bulut, C., & Pirnar, I. (2016). Adaptation of hospitality service quality scales for marina services. *International Journal of Hospitality Management*, 54, 95-103.

Sariisik, M., Turkay, O., & Akova, O. (2011). "How to manage yacht tourism in Turkey: A swot analysis and related strategies". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1014-1025.

Sharifzadeh, M., 2007. Lake Powell. J. Bus. Case Stud. 3 (2), 53–62.

Soutar, G.N., 2001. "Service quality, customer satisfaction and value: an examination of their relationships". In: Kandampully, J., Mok, C., Sparks, B.(Eds.), *Service Quality Management in Hospitality Tourism*.

Timur, B. (2018). "Service Quality Destination Image and Revisit Intention Relationships at Thermal Tourism Businesses." *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 1(1), 38-48.

Ugboma, C. C., Ibe, C. & Ogwude, I. C., (2004), "Service quality measurements in ports of a developing economy: Nigerian ports survey." *Managing Service Quality*, 14(6), 487–495.

Ugboma, C., Ogwude, I.C., Ugboma, O. & Nnadi K. (2007) "Service quality and satisfaction measurements in Nigerian ports: an exploration", *Maritime Policy & Management*, 34:4, 331-346,

Ural, A., Kılıç, İ. (2005). "*Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*". (1.bs.). Ankara, Detay Yayıncılık.

Warshaw, P. & Davis, F.D. (1984). "Disentangling Behavioral Intention and Behavioral Expectation", *Journal of Experimental Social Psychology*, v: 21, 213-228.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). "*Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*." Ankara:Detay Yayıncılık.

Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). "An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model", *Tourism Management*, 26 (1): 45-56.

Yüksel, A. (2001). "Managing Customer Satisfaction and Retention: A Case of Tourist Destinations, Turkey", *Journal of Vacation Marketing*, 7 (2): 153-168.

Zabkar, V., Brenčič, M. M. & Dmitrovic, T. (2010). "Modelling Perceived Quality, Visitor Satisfaction and Behavioural Intentions at the Destination Level", *Tourism Management*, 31 (4): 537-546.

Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., Gremler, D.D., (2006). "*Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*". McGraw-Hill, New York.