

COVID-19 SÜRECİNDE TÜRKİYE'DEKİ MARİNALARIN HİZMET KALİTELERİNİN WEB SİTELERİ ARACILIĞIYLA DEĞERLENDİRİLMESİ¹

Evaluation Of Service Quality Of The Marinas In Turkey Through Their Websites In The Covid-19 Period

Reference: Candemir, A.; Zalluhoğlu, A.E. & Karşlı, C. (2020). "Covid-19 Sürecinde Türkiye'deki Marinaların Hizmet Kalitelerinin Web Siteleri Aracılığıyla Değerlendirilme", International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal, (Issn:2630-631X) 6(39): 2472-2485.

Doç. Dr. Aykan CANDEMİR

Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, İzmir/Türkiye
ORCID İD: /0000-0002-3765-4564

Dr. Öğr. Üyesi Ali Erhan ZALLUHOĞLU

Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, İzmir/Türkiye
ORCID İD: 0000-0002-3483-3911

Cihat KARSLI

Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Doktora Programı, İzmir/Türkiye
ORCID İD: 0000-0002-7054-5407

ÖZET

Hizmet kalitesi, işletmelerin müşterilerine sunmayı vaad ettiklerini hatasız ve eksiksiz olarak gerçekleştirilmesi, aynı zamanda müşteri beklentilerinin karşılanabilme yeteneğidir ve buna bağlı olarak müşteri tarafından algılanan performans ve müşterinin tatmin edilme düzeyidir. Son yıllarda hizmet sektöründe gerçekleşen yüksek rekabet ve müşterilerin daha bilinçli hale gelmesiyle sunulan hizmet kalitesine verilen önemi de arttırmıştır. Kısa sürede dünyaya yayılan Koronavirüs (COVID-19) tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de turizm hareketlerini olumsuz yönde etkilemeye devam etmektedir. Salgın nedeniyle, tüm faaliyetlerin durma noktasına gelmesi, deniz turizmi ve bu alanda faaliyet gösteren işletmeleri de derinden etkilenmiştir. Türkiye'de kriz ortamına giren turizm sektöründe, normalleşme süreciyle beraber turizm faaliyetleri başlamış olsa da değişen turist satın alma davranışlarına bağlı olarak deniz turizmi kapsamında yat turizmine yoğun bir talep olduğu gözlemlenmiştir.

Turizm hareketleri içinde seyahat merkezinde deniz ve çevresi dinlenme ve eğlence faaliyetlerini kapsayan deniz turizmi dâhilindeki yat turizmi, Türkiye'de halen istenilen düzeye ulaşamamış olsa da turizm açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Bu potansiyelin artırılabilmesi için Türkiye yat turizmi destinasyonları ve marinalara yönelik bilgilerin hedef kitleye etkili biçimde ulaştırılması gereklidir. İşletmelerin vazgeçilmez haline gelen internet ve web siteleri, firma ve müşterileri arasındaki bağların oluşmasına katkı sağlamakta ve önemli bir bilgi kaynağı oluşturmaktadır. Turizm sektöründe, internet ve web sitelerinin pazarlama iletişimi faaliyetlerinde sıkça kullanıldığı bilinmektedir. Bu bağlamda marina ve web sitelerinde sunulan bilgi ve görseller marinalarda verilen hizmetleri vurgulayarak yat sahiplerinin marina tercihlerini etkileyebilecek bir potansiyele sahiptir.

Araştırmanın amacı, yat turizmi tercihini etkileyen bir kriter olan marina hizmetlerinin marina web sitelerinde görsel ve dilsel ifadelerle yansıtılma düzeylerini boylamsal olarak karşılaştırmaktır. Veriler 2015 ve 2020 yıllarında toplanmış ve SERVQUAL ölçeği temel alınarak değerlendirilerek karşılaştırılmıştır. Elde edilen bulgular marinaların Pandemi sonrası döneme iyi hazırlandıkları ve

ABSTRACT

Service quality is the faultless and complete fulfillment of what businesses promise to offer their customers. It is also the ability to meet customer expectations and, accordingly, the performance perceived by the customer and the satisfaction level of the customer. The high competition in the service sector in recent years and the awareness of the customers have increased the importance given to the service quality.

The Coronavirus (Covidien-19) which appeared in Wuhan city of China's spread around the world, continues to negatively affect the world tourism activities. Almost all touristic activities came to a halt, also sea tourism and businesses operating in this field were also deeply affected. Although Turkish tourism is experiencing crisis, with normalization process after June 2020, an intense demand for yacht tourism as a result of changing behavior of tourists.

The Yacht tourism which can be considered in sea tourism still have not reached the desired level in In order to reach Turkey's yacht tourism potential information about destinations for yacht tourism should effectively be conveyed to the target audience. Internet and websites, contribute to the formation of connections between companies and their customers. Within this context, the information and visuals presented on the marina websites have the potential to influence the marina preferences of the yacht owners.

The aim of the research is to compare the visual and verbal expressions of web sites of the marinas for services, which acts as a criterion affecting the choices in yacht tourism. It is a longitudinal research. The data were collected in 2015 and 2020 and compared based on the SERVQUAL scale. The findings show that the marinas are well prepared for the post-Pandemic period and reflect the services they offer on their websites in a high quality manner. On the other hand, it has been seen that an important deficiency related with health and physical distance measures specific to COVID 19 exist only on

¹ Makale, 17 - 21 Ekim 2018 tarihleri arasında 19. Ulusal Turizm Kongresi, 'nde sunulmuş olan "Pazarlamada Hizmet Kalitesi Unsurlarının Web Siteleri Üzerinden İletimi: Marinalar Üzerinde Boylamsal Bir Araştırma" isimli bildirinin genişletilmiş ve güncellenmiş halidir.

web sitelerinde sunmakta oldukları hizmetlerini kaliteli bir şekilde yansıttıkları yönündedir. Buna karşılık COVID 19 özelindeki sağlık ve fiziksel mesafe tedbirlerine yönelik uygulamalara az sayıdaki marina web sitesinde rastlanması önemli bir eksiklik olarak dikkat çekmiştir.

Anahtar kelimeler: Deniz Turizmi, Yat Turizmi, Marinalar, Web Sitesi, Hizmet Kalitesi, SERVQUAL

a small number of marina websites.

Key words: Sea Tourism, Yacht Tourism, Marinas, Web Sites, Service Quality, SERVQUAL

1. GİRİŞ

Dünya Sağlık Örgütü (WHO) 2019 yılı Aralık ayı sonlarında Çin'in Wuhan şehrinde ortaya Koronavirüs (COVID-19)'u ,“yeni bir hastalığın dünya çapında yayılması” şeklinde tanımlayarak bir salgın olarak resmen ilan etmiştir (Anderson, vd., 2020). Türkiye’de ilk koronavirüs vakası da 10 Mart 2020 tarihinde görülmüştür (<https://covid19bilgi.saglik.gov.tr>).

Dünya Sağlık Örgütü (WHO), virüsün yayılmasını yavaşlatmak için karantina ve kısıtlama tedbirleri önermiştir. Bu bağlamda birçok ticari ve sosyal faaliyetlerin ertelenmesi ya da durdurulması, eğitim ve öğretime ara verilmesi gibi tedbirler uygulanmaya devam etmektedir (Hellewell vd., 2020). Dolayısıyla bütün ekonomiler kapanmış, ülkeler kendi sınırlarına hapsolmuş ve birçok sektör olumsuz etkilenmiştir.

Turizm, milyonlarca insan için geçim kaynağı olmasının yanında diğer sektörleri de farklı boyutlarda etkilemektedir. COVID-19 pandemi sürecinde turizm sektörü olumsuz etkilenmiştir. Salgın kapsamında uygulanan önlemler özellikle konaklama, seyahat ve yiyecek işletmelerini etkilemektedir. Sınırların kapatılması, seyahat ve konaklama işletmelerinin faaliyetlerinin durdurulması/kısıtlanması restoran, lokanta vb. yerlerin kapatılması turizm sektörüne ekonomik yönden ciddi zararlar vermeye devam ederek, istihdamın azalmasına da neden olmuştur (United Nations, 2020).

2. COVID-19 ÖNCESİ TURİZM VE DENİZ TURİZMİ

Turizm, dünyada en hızlı gelişen sektörlerin başında yer almaktadır. Dünya genelinde her yıl bir milyardan fazla kişi seyahat etmektedir. Dünya turizm sektörünün son yıllarda büyüme eğilimi 2019 yılında da devam ederken, sektör küresel ekonominin %10,4'üne katkıda bulunmaktaydı. Dünya çapında elde edilen verilere göre, uluslararası turist girişleri, 2019 yılında % 4 artarak 1,5 milyara ulaşmıştır. 2019 yılında sektörün büyüme oranı 2017 (+% 6) ve 2018 (+% 6) yıllarına kıyasla gelişmiş ekonomilerde ve özellikle Avrupa'da daha yavaş olarak nitelendirilmiştir (UNWTO, 2019).

Türkiye açısından turizm sektörünün COVID-19 öncesi turizm gelirlerinin yıllık değişimleri, ortalama harcama ile turizm gelirlerinin Gayri Safi Yurtiçi Hasıla içindeki payı Tablo 1’de görülmektedir.

Tablo 1: Turizm Geliri, Ortalama Harcamanın Yıllara Göre Dağılımı Turizm Gelirlerinin GSYİH İçindeki Payı

YILLAR	Turizm Geliri (1000\$)	Yıllık Değişim (%)	Ortalama Harcama (\$)	Turizm Gelirinin GSYİH İçindeki Payı (%)
2003	13 854 866	11,5	850	4,4
2004	17 076 607	23,3	843	4,2
2005	20 322 111	19	842	4,1
2006	18 593 951	-8,5	803	3,4
2007	20 942 500	12,6	770	3,1
2008	25 415 067	21,4	820	3,3
2009	25 064 482	-1,4	783	3,9
2010	24 930 997	-0,5	755	3,2
2011	28 115 692	12,7	778	3,4
2012	29 007 003	3,2	795	3,3
2013	32 308 991	11,4	824	3,4
2014	34 305 903	6,2	828	3,7
2015	31 464 777	-8,3	756	3,7
2016	22 107 440	-29,7	705	2,6
2017	26 283 656	18,8	681	3,1
2018	29 512 926	12,2	647	3,8
2019	34 520 332	16,9	666	4,5

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, <http://data.tuik.gov.tr/>.

Türkiye turizm sektörü için bir başka önemli istatistik de Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçilerin sayılarıdır. Tablo 2'de görüldüğü gibi COVID-19 pandemisi öncesinde 2018 yılı itibariyle gelen yabancı ziyaretçi sayısı 39 milyon iken 2019 yılı itibariyle bu sayı 45 milyona ulaşmıştır. Ancak mart ayından itibaren dikkat çekici bir düşüş yaşanmıştır.

Tablo 2: Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Yıllara ve Aylara Göre Dağılımı

AYLAR	YILLAR			% DEĞİŞİM ORANI	
	2018	2019	2020	2019/2018	2020/2019
OCAK	1 461 570	1 539 496	1 787 435	5,33	16,11
ŞUBAT	1 527 070	1 670 238	1 733 112	9,38	3,76
MART	2 139 766	2 232 358	718 097	4,33	-67,83
NİSAN	2 655 561	3 293 176	24 238	24,01	-99,26
MAYIS	3 678 440	4 022 254	29 829	9,35	-99,26
HAZİRAN	4 505 594	5 318 984	214 768	18,05	-95,96
TEMMUZ	5 671 801	6 617 380	932 927	16,67	-85,90
AĞUSTOS	5 383 332	6 307 508	1 814 701	17,17	-71,23
EYLÜL	4 792 818	5 426 818		13,23	
EKİM	3 755 467	4 291 574		14,28	
KASIM	1 966 277	2 190 622		11,41	
ARALIK	1 950 705	2 147 878		10,11	
TOPLAM	39 488 401	45 058 286		14,11	
8 AYLIK TOPLAM	27 023 134	31 001 394	7 255 107	14,72	-76,60

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-249702/sinir-istatistikleri.html>

Deniz turizmi, ikamet edilen yerden başka bir yere seyahat edilebilmesi imkanlarını sunan denize dönük eğlence ve dinlenme aktivitelerini içermektedir. Tüplü ve şnorkelli dalış, rüzgâr sörfü, balıkçılık, deniz canlılarını ve kuşlarını gözlemlene, kruvaziyer turizmi ve feribot endüstrisi, yelkencilik, yat turizmi, kutup turizmi, deniz müzeleri ve tüm kumsal aktiviteleri deniz turizmi kapsamında yer almaktadır (Kozan, Özdemir ve Günlü, 2014). Deniz turizmi ve marınacılık faaliyetleri, hem doğal hem de insan yapımı unsurları birleştirerek, denize dönük bir eğlence ve dinlenme endüstrisi olarak, son yıllarda alternatif turizm olanakları arasından hızla öne çıkmıştır (Eriş, 2007). “Marina (yat limanı)” kavramı, en geniş tabiriyle geminin uyuma, yemek yeme, tamir yapma ve gemisinin yakıt ve gıda talebini karşılandığı güvenli bir bağlama ve her yata doğrudan yürüyerek çıkılmasına imkân sağlanabildiği bir faaliyet alanı olarak tanımlanmaktadır. Marınalar işletme izin belgesi almış, turizm işletmesi belgeli kıyı yapıları olarak yatlarla teknik ve sosyal altyapı, yönetim, destek ve konaklama imkanları sunmaktadır. Teknelerin denizlerdeki durakları olan marınalar yatların bağlanması, korunması, ihtiyaçlarının karşılanması, bakım ve onarımlar için vazgeçilmez noktalar. Deniz turizminde ortaya çıkan gelişmelerle birlikte günümüzde artık insanların denizden faydalanabilme olanakları da çeşitlilik göstermektedir. Belirli bir kesim tarafından eğlence ve dinlenme aracı olarak görülen yatçılık, deniz turizminin önemli bir parçası olmuştur. Dünya’da deniz turizminin merkezi olarak Karayip Adaları ve Akdeniz öne çıkmakta olup özellikle Batı Akdeniz ülkelerinin yat limanı yapımına büyük çapta önem verdiğini söylemek mümkündür. Türkiye’deki deniz turizmi açısından en donanımlı yat limanları Güney Ege ve Akdeniz kıyılarında yatçılara hizmet sunmaktadırlar (<http://yigm.kulturturizm.gov.tr>). Türkiye’nin Deniz Turizminde öne çıkan en önemli özellikleri, aynı anda 4 mevsimin yaşanması, temiz ve güvenli deniz alanları ile doğal korumalı koylara ve körfezlere sahip olmasıdır(https://www.denizticaretodasi.org.tr/Media/SharedDocuments/DenizTicaretDergisi/agust_os_ek_2019.pdf). Tablo 3’de 2019 yılı sonuna ait deniz turizmi tesislerinden (turizm işletme ve yatırım belgeli) veriler görülmektedir.

Tablo 3: Deniz Turizmi Tesisleri (31.12.2019)

		Tesis Sayısı	Denizde	Karada	Toplam Yat Kapasitesi
Turizm İşletme Belgeli	Yat Limanları	28	9.308	3.157	12.465
	Yat Çekme Yerleri	6	40	859	899
Turizm Yatırım Belgeli	Yat Limanı Ve Rıhtım/İskeleler	6	1.842	438	2.280
	Kruvaziyer Gemi Limanı	1			
	Yat Çekme Yerleri				
Genel Toplam		41	11.190	4.454	15.644

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201146/deniz-turizmi-tesisleri-ve-araclari-istatistikleri.html>

Tablo 4’de deniz turizmi araçlarından turizm işletme belgesine sahip Türk bayraklı yatlar ile yabancı bayraklı yatlara ait veriler bulunmaktadır. Ayrıca aynı tablo da turizm yatırım belgesi Türk bayraklı yat sayıları da yer almaktadır.

Tablo 4: Deniz Turizmi Araçları (31.12.2019)

Deniz Turizmi Araçları	İşletme Sayısı	Yat Sayısı	Yatak Sayısı	
Turizm İşletme Belgesi	Türk Bayraklı Yatlar	1.344	1.819	17.917
	Yabancı Bayraklı Yatlar	11	160	1.219
Turizm Yatırım Belgesi	Türk Bayraklı Yatlar	1	1	26
GENEL TOPLAM		1.356	1.980	19.162

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201146/deniz-turizmi-tesisleri-ve-araclari-istatistikleri.html>

Türkiye’de 1980’li yıllardan sonra gelişmeye başlayan deniz turizmi sunduğu hizmetlerle ve sağladığı katkılarla genel turizm sektörü içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. İlk zamanlarda yatçılık faaliyetleri küçük teknelerle gerçekleştirilen günübirlik geziler olarak görülmekteydi. Köklü bir geçmişe sahip olan yatçılık son yıllarda deniz turizmine dahil olarak hızlı bir gelişme kaydetmiştir.

3. COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE DENİZ TURİZMİ

COVID-19 nedeniyle; karantina ve kısıtlama önlemleri uygulanmaya başlanmış, 2020 yılının ilk beş ayında uluslararası turizm hareketleri yüzde 56 azalmış ve turizm sektöründe 320 milyar dolar gelir kaybı yaşanmıştır. Bu rakamın 2009 Küresel Ekonomik Krizi sırasındaki kaybın üç katından fazla olduğu belirtilmektedir (United Nations, 2020).

Salgının yaygınlaşmaya başlamasıyla birlikte, Avrupa ülkelerinde ve dünyanın dört bir yanındaki denizcilik faaliyetlerinde de aşamalı olarak kısıtlamalar uygulanmaya başlanmıştır. (Moriarty vd., 2020). 3 Şubat 2020 tarihinde Yokohama (Japonya) limanına demirleyen gemideki yolcular ve mürettebat arasında bir COVID-19 vakası tespit edilmesi sonucunda, 3700 kişi karantinaya alınmıştır. 4 Mart 2020 tarihinde yine COVID-19 salgını nedeniyle Yunanistan’ın Korfu Adası’na yanaşacak olan MSC Opera isimli gemi yaklaşık 2000 yolcusuyla karantinaya alınmıştır. 19 Mart’ta Avustralya’da Ruby Princess isimli yolcu gemisi, Yeni Zelanda’dan döndükten sonra Sidney’e yanaşmış ve dört kişinin COVID-19 testinin pozitif çıktığını bildirmiştir. Avrupa kruvaziyer terminallerinde ortaya çıkan bu durum sonucunda, Mart ayının ikinci yarısında kruvaziyer turizmi kısmen veya tamamen askıya alınmıştır (Kakimoto vd., 2020).

Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) ve Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı’na (UNCTAD) göre deniz yolu ulaşımı, 2020 yılı sonu itibarıyla, küresel ölçekte büyük oranda ciddi şekilde olumsuz etkilenecektir. (<https://www.itf-oecd.org/covid-19>). Bu bağlamda COVID-19 salgınıyla ortaya çıkan olumsuzluklar denizcilik sektörünü ve deniz turizmini de olumsuz yönde etkilemektedir.

Türkiye’de COVID-19 pandemi sürecinde; sağlık, seyahat, eğitim, ekonomi, turizm, tarım, üretim, lojistik ve ulaşım faaliyetleri gibi hemen her alanda, risk ve kriz yönetimi ilkelerine uygun politikalar geliştirilerek uygulanmaya başlanmıştır. Buradan hareketle, karantina uygulamaları ve kısıtlama önlemleri (çocukların, gençlerin ve 65 yaş ve üzeri kişilerin sokağa çıkma kısıtlamaları), seyahat yasakları, halka açık yerlerdeki açık hava etkinliklerin iptali, yiyecek içecek tesisleri ve konaklama tesislerinin de dahil olduğu turizmle ilgili faaliyetlerde denetlemeler gerçekleştirilmiştir. (Koca, 2020). Ayrıca, COVID-19 pandemisine karşı Türkiye’de alınan önleyici tedbirler kapsamında 28 Mart 2020 tarihinde dış hat uçuşları karşılıklı olarak durdurulmuştur.

Kültür ve Turizm Bakanlığı istatistiklerine göre (bkz. Tablo 2), 2020 yılı Ocak ayında ziyaretçi sayısı 2019 yılına oranla %16,11 artarken, 2020 Şubat ayında ise, %3,76 oranında bir artış göstermiştir. İlk COVID-19 vakalarının görülmeye başlandığı Mart ayında ise, ülkemizi ziyaret eden yabancı ziyaretçi sayısı 2019 yılı aynı ayına göre %67,83 oranında azalmıştır. Pandeminin giderek şiddetlendiği ve kısıtlamaların uygulanmaya başlandığı Nisan ve Mayıs aylarında ise, bu

oran %99,26'lık büyük bir azalma göstermiştir. Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında da azalış devam etmiştir (<https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html>).

COVID-19 küresel salgının yayılmasıyla birlikte Türkiye'de deniz turizminde ilk etkilenen kruvaziyer turizmi olmuştur. Dünya'da olduğu gibi Türkiye'de de geçici olarak kapatılmıştır. Kuşadası limanında 17 Mart 2020 tarihinden başlayarak 31 Mayıs 2020 tarihine kadar tüm kruvaziyer gemi seferlerinin iptal edildiği bildirilmiştir. Marmaris Liman İşletmesi kıyı tesisine, 2020 yılı için uğrak yapacak kruvaziyer gemilerin sefer planları iptal edilmiştir. Ayrıca, mevcut durumda bu tesisten Ege adalarına yolcu gemileri seferleri de askıya alınmıştır. Türkiye'de tersane, tekne imal yeri ve çekek yerlerinde COVID-19'un etkisiyle ortalama %33 oranında iş gücü kaybı yaşandığı, tersanelerin faaliyet yoğunluğunun ortalama %54 azaldığı ve tersanelerin tedarik ve likidite sorunuyla karşılaştıkları da ifade edilmiştir (Tersaneler ve Kıyı Yapıları Genel Müdürlüğü, 2020).

Salgının az da olsa etkisini kaybettiği düşünülen yaz aylarında Dünya'nın ve Türkiye'nin normalleşme sürecine geçmeye başlaması ve uygulanan yasakların gevşetilmesiyle birlikte önce sınır kapıları açılmış devamında da seyahat yasakları ve şehirlerarası giriş-çıkış yasakları kaldırılmıştır. Buna rağmen otellerin müşteri kabul etmeye başladığı Haziran ayında Türkiye'nin otel dolulukları, 2019 yılının aynı dönemine göre %68,4 azalarak, %21,2 olarak kaydedilmiştir. Haziran 2019'da bu oran %67,1 olarak gerçekleşmiştir. Temmuz ayında otel doluluk oranı, 2019 yılının aynı dönemine göre %58,4 azalarak, %31,4 olarak kaydedilmiştir. Temmuz 2019'da %75,6'dır. Ağustos 2020 otel doluluk oranı, 2019 yılının aynı dönemine göre %55,9 azalarak, %34,7 olarak kaydedilmiştir. Ağustos 2019 döneminde bu oran %78,8'dir. (<http://www.turob.com/tr/istatistikler>). Haziran ayında normalleşme dönemine geçilmeye başlanmasıyla birlikte konaklama tesislerinin doluluk oranları kademeli olarak artış gösterse de 2019 yılına göre sert düşüşler yaşandığı net bir şekilde görülmektedir. Dolayısıyla COVID-19 pandemi sürecinin turizm sektörünü ve konaklama firmalarını olumsuz yönde etkilediği görülmektedir.

Deniz turizminde normalleşme dönemiyle birlikte bazı tedbirler uygulanmaya konulmuştur. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü tarafından 05.06.2020 tarihinde yayınlanan "Deniz Turizmi Tesis ve Araçları ile Turizm Amaçlı Sportif Faaliyetlerde Kontrollü Normalleşme Süreci" genelgesine göre; şu tedbirler alınmıştır (72944.genelge-2020-10pdf.pdf (ktb.gov.tr)):

1. Ziyaretçilerin deniz turizmi tesislerine maskeli olarak giriş yapmaları ve giriş yaptıktan sonra da maskelerini çıkarmamaları gerektiği vurgulanmıştır.
2. Tesislerde özellikle ortak kullanılan asansör vb. yerlerde sosyal mesafe ve hijyen kurallarına uyulmasına özen gösterilmesi istenmiştir.
3. Tesislerde yoğunluğun yaşanabileceği alanlarda yapılan işaretlemelere uyulması ve yine bu alanlarda sosyal mesafenin korunması önemli görülmüştür.
4. Sağlık Bakanlığı tarafından yayınlanmış COVID-19 Salgın Yönetimi ve Çalışma Rehberi kurallarının tesislerde geçerli olduğu belirtilmiştir. Ayrıca, tesislerde hamam, sauna, masaj üniteleri gibi SPA ünitelerinde Sağlıklı Turizm Sertifikası'nın gerekliliği de ifade edilmiştir.

COVID-19 pandemi sürecinde sonbahar döneminin gelmesiyle tüm ülkelerde yeniden artış yaşandığı görülmektedir. Özellikle Avrupa kıtasında bulunan ülkelerde salgının seyri giderek şiddetlenmektedir. Bu bağlamda yeni tedbirler alınarak uygulamaya konulmaktadır. Türkiye'de temizlik, maske ve mesafe kurallarının yanı sıra uyulması zorunlu olan diğer kurallar ve tedbirler de uygulanmaya devam etmektedir.

4. MARİNALARDA HİZMET KALİTESİ

Hizmetler sektörünün soyutluk, heterojenlik (standartlaştırma zorluğu), üretim ve tüketimin ayrılamaması ve bozulabilmesi özellikleri itibarıyla tüketicilerinin satın alma kararının uygulamaya dönmesi daha zor gerçekleşmektedir (Zeithaml vd., 1985). Ekonomiler geliştikçe hizmet endüstrileri her geçen gün daha önemli hale gelmektedir (Taylor, 2003). Hizmet işletmeleri, rekabet avantajının altında yatan bir kaynak olan üstün değer sunarak müşteri memnuniyeti ve sadakati sağlamaya odaklanmaktadır. Ancak asıl zorluk, müşteri memnuniyetini ve bağlılığını belirleyen kritik faktörleri belirlemektir (Gordon ve McDougall, 2000). Son yıllarda, hizmet kalitesi ve değerlendirilmesi, hizmet kuruluşları için çok önemli ve ayırt edici bir özellik haline gelmiştir. Hizmet kalitesi, müşterilerin, ürünlerden ve hizmetlerden beklentilerini karşılama düzeyleri olarak ifade edilmektedir (Zeithaml vd., 2006). Bir hizmet işletmesindeki "kalite", sunulan hizmetin müşterinin beklentilerini ne ölçüde karşıladığının bir ölçüsüdür. Çoğu hizmetin doğası, müşterinin teslimat (hizmetten yararlanma) sürecinde hazır olacağı şeklindedir. Bu, kalite algısının sadece "hizmet sonucu" tarafından değil, aynı zamanda "hizmet süreci" tarafından da etkilendiği anlamına gelir. "Algılanan kalite" bir süreç boyunca uzanır. Bu sürekliliğin bir ucunda "Kabul edilemez kalite", diğer ucunda "ideal kalite" bulunmaktadır. Aradaki noktalar farklı kalite derecelendirmelerini temsil etmektedir (Ghobadian vd., 1994). Hizmet kalitesi işletmelerin stratejik rekabet avantajı sağlamasına yardımcı olup tüketicinin satın alma kararında anahtar bir rol üstlenmektedir.

Grönroos (2016), hizmet kalitesinin üç boyuttan oluştuğunu belirtmiştir. Bunlar (1) *sonucun teknik kalitesi* yani, hizmet sunumunun gerçek sonucudur. Hizmet sonucu genellikle tüketici tarafından objektif bir şekilde ölçülebilir. Bir arabanın tamirinde, arabanın kararlaştırılan zamanda doğru şekilde tamir edilmesidir. (2) *hizmet karşılığının işlevsel kalitesi* yani bir hizmetin sağlayıcısı ile alıcısı arasındaki etkileşimle ilgili olmasıdır ve genellikle öznel bir tarzda algılanır. (3) *Kurumsal imaj*. Bu, tüketicilerin hizmet işletmesine ilişkin algıları ile ilgilidir. Kurumsal imaj şunlara bağlıdır: teknik ve işlevsel kalite; fiyat; dış iletişim; fiziksel konum; tesisin görünümü ve çalışanlarının yeterliliği ve davranışları.

Lehtinen ve Lehtinen (1982) "hizmet kalitesinin" üç boyutu olduğunu belirtmişlerdir. Bunlar: (1) *Fiziksel kalite*. Bu, binaların durumu ve olanak sağlayan donanım gibi öğeleri içerir. (2) *Kurumsal kalite*. Bu, kuruluşun imajını ve profilini ifade eder. (3) *Etkileşimli kalite*. Bu, hizmet kuruluşlarının personeli ile müşteri arasındaki etkileşimden ve müşteriler arasındaki etkileşimden kaynaklanmaktadır.

Parasuraman vd. (1985) hizmet kalitesini belirleyen 10 belirleyici faktör tanımlamıştır, bu faktörler şunlardır:

1. Güvenilirlik (Reliability): Hizmetin gerçekleştirilme performansının tutarlılığı, faturalandırmada hesaplama hatasının olmaması, müşteri kayıtlarının doğru tutulması vb. örnek olarak verilebilir.
2. Heveslilik (Responsiveness): Hizmet verenin hizmet vermeye istekli/gönüllü ve hazır olmasını belirtir. Müşteri taleplerine/çağrılarına hemen yanıt verilmesi örnek olarak verilebilir.
3. Yeterlilik (Competence): Müşterilerle temas eden personel ve destek personelinin hizmet, bilgi ve becerisini gerçekleştirmek için gerekli donanıma sahip olması.
4. Erişim (Access): Erişilebilirlik ve iletişim kolaylığı, hizmete iletişim araçlarıyla (telefon vb.) kolayca erişilebilmesi, hizmet almak için bekleme süresinin uzun olmaması, uygun çalışma saatleri, hizmet tesisinin elverişli konumu.
5. Nezaket (Courtesy): Kibarlık, saygı, özen, müşterilerle temas eden personelin samimiyeti, tüketicinin eşyalarına saygı, personelin temiz ve şık görünümü.

6. İletişim (Communication): Müşterileri anlayabilecekleri bir dilde bilgilendirmek, onların olası sorunlarını dinlemek, hizmetin kendisini ve maliyetini açıklamak ve müşterilerin sorunlarının çözüleceği konusunda emin olmalarını sağlamak.

7. Güvenilirlik (Credibility): İnanılabilirlik, dürüstlük, şirket itibarı, müşterilerin çıkarlarını en iyi şekilde kollama, müşterilerle temas eden personelin kişisel özellikleri.

8. Güvenlik (Security): Tehlike, risk veya şüpheden uzak olma, fiziksel güvenlik, mali güvenlik ve gizlilik.

9. Müşteriyi Anlamak/Tanımak (Understanding/Knowing the Customer): Müşterilerin ihtiyaçlarını anlamak, özel gereksinimlerini öğrenmek, kişiye özel ilgi göstermek ve müşterileri çok iyi tanımak.

10. Somut Unsurlar (Tangibles): Hizmetin fiziksel kanıtı ve sunumları, hizmet tesisindeki diğer müşteriler.

Hizmet kalitesinin ölçülmesi turizmle ilgilenen araştırmacıların da ilgisini çekmektedir. (Hu vd., 2009). Hizmet sağlayıcılar/pazarlamacılar soyut nitelik taşıyan hizmet unsurlarının ve sunulan değer kalitesi ile ilgili istenen ve yeterli bulunan hizmet seviyelerinin potansiyel müşterilere yönelik iletişim politikalarını etkili yönetmelidirler (Zeithaml vd., 1993; Mittal ve Baker, 2002; Lovelock ve Wirtz, 2011).

Tüm işletmeler, başarılı operasyonlar ve daha yüksek satışlar için değişen tüketici profili, artan rekabet ve inovasyon bağlamında değişen eğilimlerden dolayı müşteri memnuniyeti konusunda giderek daha fazla endişe duymaktadır (Mosahab vd., 2010). Oliver (2010)'e göre memnuniyet, bir tüketim sonucu ortaya çıkmakta ve bu sonuçla ilgili izlenimleri ifade etmektedir. Başka bir deyişle, memnuniyet, bir ürün veya hizmetin müşterilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılayıp karşılamadığına göre değerlendirilmesidir (Zeithaml vd., 2006). Hizmet kalitesinin memnuniyet üzerinde doğrudan etkisi olduğu vurgulanmaktadır. Bu nedenle uzun vadede şirket hedeflerine ulaşmak isteniyorsa yöneticiler tarafından dikkat edilmesi gereken bir faktör olarak görülmelidir (Soutar, 2007). Hizmet kalitesine yatırım yapan ve müşteri memnuniyetini artıran kuruluşların hissedarlarına daha fazla getiri sağlayabileceği de belirtilmektedir (Zeithaml vd., 2006). Ayrıca, memnun müşterilerin deneyimledikleri ürün veya hizmeti tekrar satın alma ve/veya başkalarına tavsiye etme olasılıklarının daha yüksek olduğu vurgulanmaktadır (Moutinho vd., 2011). Hizmet kalitesi, memnuniyet duygusunu etkilemekte ve bu da müşterilerin gelecekteki satın alma kararlarını belirlemektedir.

Marinalar, sundukları hizmetlerden (emniyet, güvenlik vb.) ve sağladıkları kolaylıklardan dolayı açık sulara yaşamaya alternatif olarak oluşturulmuş yerlerdir (Swanson ve Spaulding, 1990). Bu nedenle rahat ve kaliteli hizmet veren marinalar yatçılar tarafından tercih edilmektedir. Sarı vd. (2016) yaptıkları çalışmada, marinaların ve müşterilerinin ihtiyaçlarının benzersiz ve diğer hizmetlere göre biraz farklı olduğu yaklaşımıyla marinaları hem konaklama, eğlence ve denizcilik faaliyetlerinin gerçekleştirildiği tesisler olarak kabul ederek Parasuraman ve diğerleri (1985) tarafından belirlenen hizmet kalitesinin boyutlarını adapte ederek uygulamışlardır.

Marinalar, deniz turizmi için önemli değişkenler olan sürdürülebilirlik göstergeleri ile etkili ve verimli bir şekilde yönetilmeleri sonucunda yüksek gelir sağladıkları için gerçekten de değerli yatırımlardır (Jugovic vd., 2011). Yat turizmini tercih edenler çoğunlukla yüksek sosyo-ekonomik segmentteki orta yaşlı müşterilerdir (Kovaçic ve Favro, 2012). Bu segmentteki tüketiciler bilgi teknolojisi odaklıdır ve genellikle bilgi arama, iletişim ve satın alma faaliyetleri için dijital pazarlama ve sosyal medyayı kullanmaktadır. Profesyonel bir marina yöneticisi, bu niş grubu tatmin etmek için marinaların kendilerine uygun seçenekler ve çözümler sunarak beklentilerini karşılaması, hatta aşması gerektiğini belirtmektedir. Bu müşteri grubu, kendi ülkelerindekilere benzer veya aynı kalitede hizmet ve standartlar beklemektedir (Favro vd., 2008). Bu bakımdan marinaların özellikle hizmet kalitesi başta olmak üzere müşteri odaklılık bağlamında bu tüketici

kitlesini tatmin etmeye odaklanması gereklidir. Tüm bunların yanı sıra, yatçıların elde tutulması da uzun vadeli bir marina işletme stratejisi olarak çok önemlidir.

Dijitalleşmenin önem kazandığı günümüzde hizmet sunan kurumların elektronik ortamlarda varlığı daha fazla önem kazanmaktadır. Özellikle soyut nitelik taşıyan özelliklerin dilsel ve görsel unsurlarla somutluk kazanması, dijital kanalları hizmet sektörü açısından önemli birer rekabet aracı haline getirmiştir. Bu bağlamda başta web siteleri olmak üzere sosyal medya mecraları, bloglar vb. sunulan hizmetlere yönelik bilginin ve pazarlama unsurlarının doğrudan müşteriye aktarılmasında önemli rol oynamaktadırlar.

Yat turizmi için gerçekleştirilecek pazarlama faaliyetleri, özel ihtiyaçları olan belirli ve sofistike bir hedef pazarla ilgilendiği ve müşterilere hedeflerine ulaşmak için seçenekler ve alternatif yollar sunması gerektiğinden dolayı karmaşıktır. Yat ve deniz dünyasından oluşan yat turizminde, etkin ve verimli pazarlama çok daha dikkatli bir şekilde gerçekleştirilmelidir. Türkiye'nin yat turizmi gibi yeni alternatif türlerde müşterilerin değişen ihtiyaçlarına cevap vermenin yeni yollarını ve internet üzerinden yapılacak pazarlama ve iletişim faaliyetleri de gerçekleştirilmelidir (Genç ve Pınar, 2009).

Pek çok sektörde olduğu gibi COVID-19 pandemi'sinin sonucu olarak turistik tüketici kararları ve davranışlarının da hızla değiştiği görülmüştür. Özellikle önerilen bir korunma mekanizması olarak fiziksel mesafe uygulaması turistlerin tatil destinasyonu, konaklama ve ulaşım kararlarında yeni arayışlara yönelmelerine neden olmuştur. Konaklama seçeneklerinde otel ve pansiyon gibi kalabalıkların oluşabileceği bölgeler yerine alternatif turizm seçenekleri popülerlik kazanmıştır. Bu dönemde çadır tatili, yat turizmi, şehirden uzak müstakil konaklama noktalarının turistik tercihlerde öne çıktığı görülmüştür. Turizm işletmeleri de pazarlama çalışmalarını bu alternatiflere üzerine kurgulanmış ve turist beklentilerine yanıt verilmeye çalışılmıştır.

Pazarlama faaliyetleri açısından hedef kitleye yönelik doğrudan bilgi akışı sağlayan web siteleri, yat turizmini tercih edecek turistler için önemli bir bilgi kaynağı olarak görülmektedir. Marina müşteri profili mobilizasyon imkânı ve hizmet düzeyi beklentisi yüksek bir gruptur. Bu grubun, temel hizmetler olan yat bağlama, rezervasyon, mevcut teknik ekipmanlar, fiyatlama, sunulan ek hizmetler, sosyal olanaklar başta olmak üzere pandemiye karşı alınan önlemler de dâhil olmak üzere birçok bilgiye marina web sitelerinde birincil kaynaktan ulaşmaları mümkündür. Bu özelliklerle marina web siteleri, sunulan bilgi ve görsel malzemeler ile yat turizmine katılacak bireylerin karar tercihlerine etki edebilecek potansiyele sahiptir.

5. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Araştırma kapsamında yat turizmi için stratejik birer rekabet aracı olan marina web siteleri, hizmet kalitelerinin yansıtılması bağlamında boyamsal olarak incelenecektir. Araştırmanın boyamsal özelliği marinaların sunmayı vaat ettikleri hizmetleri web sayfalarında yayınlama kalitelerinin 2015 yılında SERVQUAL tekniğiyle değerlendirilmiş olmasına dayanmaktadır. Deniz turizmi içinde yat turizmi, 2015-2020 yılları arasında önem kazansa da COVID-19 pandemi'sinin sonucu olarak fiziksel mesafeyi sağlama özelliğiyle sıklıkla tercih edilmiştir. Yat turizmine ev sahipliği yapan marinalar da bu bağlamda yatların mola ve bekleme noktaları olması itibarıyla diğer marinalarla rekabete girmişlerdir. Yatlara artan talep marina tercihlerinde de kalite beklentisini yükseltmiş, marinalarda geçirilecek sürenin rakiplerine göre daha kaliteli olmasını gerektirmiştir. Bu bağlamda araştırma, marinaların 2015 yılında sunmakta oldukları hizmetleri web siteleri aracılığıyla görsel ve dilsel olarak inceleme ve beş yıl sonra bugünün koşullarında karşılaştırmayı amaçlamaktadır. Bu karşılaştırmada temel amaç pandemi sonrasında talebi hızla artan deniz turizminde yat işletmelerine ev sahipliği yapan marinaların hizmetlerini yansıtmaya düzeylerini incelemektir. Marinaların hizmetlerine yönelik farklı alanlarda yeterli çalışma alanları bulunmasına rağmen hizmet kalitelerinin gelişimlerini ortaya koymaya yönelik boyamsal bir çalışma bulunmaması bakımından literatüre katkı sağlamaktadır.

Araştırma verileri ilk defa 10-31 Mayıs 2015 tarihleri, ikinci olarak da 08 Ekim-22 Ekim 2020 tarihleri arasında toplanmıştır. Türkiye’de yer alan ve 2015 yılında web sitesi aktif durumda olan 40 marina araştırma kapsamında incelenmiştir. Ayrıca vizesiz ulaşımın mümkün olması itibariyle Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’nde yer alan (2) marina da araştırmaya dahil edilmiş ve toplamda 42 marinateda sunulmakta olan hizmetler kendi web siteleri aracılığıyla görsel ve dilsel olarak yansıtılması bakımından SERVQUAL ölçeği kullanılarak karşılaştırılmıştır. SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeği Parasuraman vd. (1988; 1991; 1993) tarafından geliştirilmiş olup toplam 22 ifade ve beş temel boyuttan oluşmaktadır. SERVQUAL hizmet boyutları aşağıda Tablo 5’te verilmiştir.

Tablo 5: SERVQUAL Ölçek Boyutları

BOYUTLAR	ÖNERMELER	TANIMLAMALAR
Fiziksel Görünüm	1-4	Kullanılan donanım, personel ve hizmet verilen yerin fiziksel görünümü
Güvenilirlik	5-9	Üstlenilen hizmetin kusursuz, güvenilir biçimde yerine getirme becerisi
Yanıt Verebilirlik	10-13	Müşterilere karşı hevesli ve yardımsever olma, hizmeti zamanında ve çabuk yerine getirme
Güvence	14-17	Çalışanların bilgili, nazik olması ve müşterilerde güven duygusu uyandırma becerileri
Empati	18-22	Firmanın müşterilere kişisel ilgi göstermesi ve duyarlılığı

Kaynak: Parasuraman vd., 1988.

Her bir boyutta yer alan ifadelerle verilen puanlar toplanarak hizmet kalite puanı hesaplanmaktadır. Araştırma sürecinde yat sahibi ve yatçılıkla ilgilenen kişilerle görüşülerek marinaların özellikleri ile ilgili ön değerlendirme yapılmış, daha sonra tüm web siteleri yazarlar tarafından incelenmiştir. Marinalara ölçek boyutları dikkate alınarak 2015 ve 2020 yılları için verilen puanlar karşılaştırılarak, marinalarda sunulan hizmet kalitesi yayınlama boyutlarının gelişimi karşılaştırılmıştır. Önergeler bağlamında web sitelerinde görsel ve dilsel olarak verilen hizmet kalite algısı (0: Hiç yok – 5: Çok iyi) arasında puan verilerek değerlendirilmiş ve karşılaştırılmıştır. Araştırmanın temel kısıdı marinalarda sunulan hizmetlerin web sitelerine yansıtılma boyutuyla değerlendirilmesidir. Ayrıca belirlenen tarihler dışında hizmete giren ve turizm belgesine sahip olmayan marinalar araştırmaya dahil edilmemiştir.

6. BULGULAR

Araştırma kapsamında 2015 ve 2020 yıllarında marina web sitelerinden toplanan bilgiler hizmet kalitesinin yansıtılması bakımından karşılaştırıldığında önemli değişiklikler gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Marinaların fiziksel görünümünün 2015 yılına oranla daha özenli ve şık görsellerle yansıtıldığını söylemek mümkündür. Özellikle birçok marinanın hizmet kalitesini yansıtan marina teknik ekipman ve sistemleri görsellerinde çok daha net bir şekilde yansıttığını söylemek mümkündür. Bununla beraber halen teknik ekipman bakımında aynı görselleri kullanan marinalar olduğu da dikkat çekmektedir. Marinaların birçoğunda 2015 yılı bulgularına benzer şekilde çalışan personele yeterince yer verilmediği görülmekte, fiziksel görünüm bu açıdan eksik kalmaktadır. Hizmet verilen binalar ise fiziksel görünüm boyutunda üzerinde en çok durulan hizmet kalite unsuru olarak dikkat çekmektedir. Marinaların önemli çoğunluğu hem görsel ve hem de dilsel olarak etkili bir şekilde hizmet verilen alanları tanıtmaktadır. Özellikle sosyalleşme alanları fiziksel görünüm boyutunda öne çıkan unsur olmuştur. 2015 yılı görsellerine göre fark dikkat çekicidir. Buna karşılık fiziksel görünüm boyutunda Pandemi sonrası turistik tüketicinin görmeyi beklediği COVID-19 önlemleri hijyen uygulamaları ve personelin fiziksel mesafe ve maske uygulamalarına yer verilmemiştir. Çok az sayıda marinanın giriş sayfalarında TC Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından belirli kriterleri sağlayabilen turistik tesislere verilen “safe tourism” logosu bulunmaktadır.

Marinalarda “güvenilirlik” algısının yansıtılmasının görsel öğelerle sürdürüldüğü, dilsel ifadelerle ise yeterli ölçüde sunulmadığı görülmektedir. İlk yapılan araştırma (2015 yılı) bulgularına benzer şekilde ikinci yapılan araştırmada (2020 yılı) güvenilirlik açısından insan unsuru, görsellerde ve dilsel ifadelerde sadece bazı marinalar tarafından kullanılmıştır. Marinaların görseli modern ve tasarım olarak iyi yansıtılmasına rağmen çoğunlukla tesislere yer verilmesi, güvenilirlik algısı yaratabilecek insan olgusunun yeterince yansıtılmaması önemli bir eksiklik olarak dikkat çekmektedir. Çok az sayıda marinanın görselinde rezervasyon ve karşılama birimlerinde faaliyet

gösteren, güvenilirlik algısı oluşturabilecek çalışanlar yer almaktadır. Marinalar, görsel açıdan sahip olduğu kalite belgeleri ve kazandığı ödül görsellerini kullanarak güvenilirlik algısı oluşturmakta, dilsel olarak alınan ve sahip olunan belgeler tanıtılmaktadır. Dilsel olarak güvenilirlik algısı yaratılmaya çalışılsa da “motto” özelliğinde kullanılan cümlelerin sadece sertifikalarla ve ödüllerle kullanıldığında görselle bütünleşmediği, güvenilirliği zayıf düzeyde yansıttığını söylemek mümkündür. Güvenilirlik bağlamında sadece birkaç marinanın fiyatlandırma seviyelerini web sitesinde verdiği görülmektedir. COVID-19 pandemisi kapsamında “safe tourism” sertifikasını almış ve bunu web sitesinde kullanmış olan marinaların güvenilirlik algısı bakımından diğer marinalardan ayrıştığını söylemek mümkündür. Buna karşılık yapılan karşılaştırmada çok az sayıda firmanın bu logoya sahip olduğu ya da web sitesinde kullandığı görülmektedir.

SERVQUAL ölçeği “Yanıt verebilirlik” boyutunda ise insan görsellerinin ve güler yüzün hevesli ve yardımsever olma boyutlarında öne çıkması beklenmektedir. Buna karşılık marinaların yüksek hizmet ve sunulan kaliteye yönelik kazandıkları ödüllere ilişkin görsel ve dilsel içeriklere odaklandıkları görülmektedir. İlk bakışta belge ve ödüller beklenen hizmete karşılık sunulan hizmetin yanıt verilebilirliği boyutunda olduğu düşünülse de marinaların önemli çoğunluğunun farklı yıllarda farklı ödül ve belgeleri almış olması nedeniyle farklılık yaratma etkisini kaybettiği söylenebilir.

SERVQUAL “Güvence” alt kriterinde hizmeti gerçekleştiren çalışanların bilgili, nazik olması ve müşterilerde güven duygusu uyandırma becerilerinin yansıtılması beklenmektedir. Güvence alt kriterine yönelik dilsel ve görsel öğelerin çok fazla değişim göstermediği ve öne çıkarılmadığı dikkat çekmektedir. Daha önce de belirtildiği üzere web sitelerinde neredeyse yok denece kadar az görselde çalışanlara yer verilmektedir. Buna karşılık marina müşterilerinin yaşadıkları deneyimlerden mutlu olduklarına yönelik görsellerin paylaşıldığı, ve güvence algısı yaratılmaya çalışıldığı dikkat çekmektedir. Bu noktada marina ödülleri ve sertifikaları da bir hizmet güvencesi olarak kullanılmaya devam etmektedir. Fakat COVID-19 pandemi’sine ilişkin herhangi bir vurgu bu bölümde de yapılmamıştır.

SERVQUAL “Empati” alt boyutu açısından yapılan karşılaştırmalarda ise marinaların “kurum bağlılığı” yaratabilmek açısından marina üyeliklerini ve sosyal aktivitelerini daha fazla ön plana çıkardıkları dikkat çekmektedir. İlk dönem bulgularında sınırlı şekilde yansıtılan bu boyut üyelerin sosyalleşme en önemli beklentileriymiş gibi algılanarak daha fazla öne çıkarılmıştır. Bu bağlamda marinaların sosyal olanaklarının web sitelerinde görsel unsurlarla daha fazla sunulduğu görülmektedir. Ayrıca sosyalleşmenin bir boyutu olarak algılanabilecek sosyal medya uygulamaları da web sitelerinde kullanılmaktadır. Marinaların hedef kitleye bağlı olarak daha farklı sosyal medya kanallarını kullanmaya başladığı söylenebilir. Buna bağlı olarak, marina web sitelerinde sosyal medya kullanımlarını da ifade etmeleri de dikkat çekici bir başka bulgudur.

Marinalara dünyanın farklı bölgelerinden çok sayıda müşteri gelebilmektedir. Bu bağlamda dil seçeneklerinin yeterli düzeyde olması marina kullanıcılarına yönelik ilginin bir göstergesi niteliğinde olacaktır. Marinaların açılış dili olarak bir kısmı İngilizce kullanmaya başlarken daha önce İngilizce olanların bir kısmının Türkçe’ye dönmüş olması ilgi çekicidir. Bununla beraber dil seçeneklerinde önemli bir değişiklik olmadığı gözlemlenmiştir. Bazı marinalar yeni dil eklemelerinde bulunmuştur. Marinaların büyük çoğunluğu web sitelerinde dil seçeneklerini yenilemiştir.

7. SONUÇ ve ÖNERİLER

Son yıllarda bilişim teknolojilerindeki gelişmeler ve internet kullanımına bağlı mobilizasyonun artması sonucunda bilgiye ulaşmak kolaylaşmıştır. Tüketicilerin dijital ortamlar aracılığıyla ikame ürün ve hizmetler arasında karşılaştırma yapabilmesi, karar tercihlerinde önemli etkiler yaratmış ve rekabet ortamı elektronik ortamlara taşınmıştır. COVID-19 pandemi sürecinde dijitalleşme sürecinin çok daha hızlı bir şekilde gerçekleşmesi de dikkat çekici bir başka boyuttur. Dijitalleşme sürecinde gerçekleşen ivme dijital kaynaklardan yapılan tanıtım ve reklam faaliyetlerinin de

önemini arttırmıştır. Web siteleri kurumsal bilginin aktarılması boyutunda pazarlama iletişimi açısından önemli bir dijital araç rolü üstlenmektedir. Web sitelerinde kullanılan görsel ve dilsel bilgilerin birbirini tamamlaması tüketicilerin hedef mesajı tam ve doğru bir şekilde anlayabilmeleri için önem taşımaktadır. Web sitelerinin hedef müşteriler dikkate alınarak hem verilen hem de alınan mesaj çerçevesinde tasarlanması, işletmelerin rekabet üstünlüğü elde edebilmesi açısından önem taşımaktadır.

Turizm sektörü, yapısı itibarıyla farklı çekiciliklerle çok değişik tüketici gruplarına yönelik hizmet üretimi potansiyeline sahiptir. Turizm sektörünün diğer sektörlerle bütünleşik hizmet sunabilme kapasitesine bağlı olarak üretilebilecek ekonomik değer, turizmle ilişkili sektörlerle ve alanlara yapılan yatırımların artışını da beraberinde getirmiştir. Turizm sektörü sahip olduğu büyüme ivmesine rağmen 2020 yılının başında hızla pandemiye dönüşen COVID-19'dan yüksek düzeyde etkilenmiştir. Hastalığın temas yoluyla bulaşması, fiziksel mesafenin önemini arttırmış yüz yüze ve etkileşimle değerlendirilen turistik aktivite noktaları salgının yayılımına katkı sağlaması nedeniyle hızla kapatılmıştır. Pandemi süreci, insanların kısıtlama ve karantina uygulamalarına bağlı olarak ev dışına en az süreyle çıkarak yaşamaları gereken bir döneme dönüşmüştür. Normalleşme sürecinin Türkiye'de yaz tatili olarak kabul edilen Haziran ayının başlarına gelmesiyle uzun bir dönem evde geçirenler için turizm açısından önemli bir şans olmuştur. Normalleşme süreci ile kısıtlamaların azalmasıyla turistik davranışların da görülmeye fakat farklılaşmaya başladığı dikkat çekmiştir. Turistik tüketiciler, konaklama işletmeleri ve turlardan uzaklaşarak alternatif turizm aktivitelerine yöneldiği görülmüştür.

Yat turizmi artan alternatif turizm eğiliminden olumlu etkilenen bir alan olarak dikkat çekmiş, marinaların hizmet kalitesi tercih edilme yönüyle daha fazla önem kazanmıştır. Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de yat turizminin gelişimine bağlı olarak hedef kitleye daha kaliteli hizmetin sunumu kadar bu hizmetlerin sağlanmasına yönelik görsel ve dilsel motiflerin internet tabanlı kanallarda özellikle de marina web sitelerinde kullanılması etkili bir pazarlama stratejisinin gerekliliğidir. Özellikle hizmetlerin soyut özelliklerinin somutlaştırılabilmesi bakımından web siteleri önemli bir araç olarak kullanılabilir. Bu araştırma kapsamında marinaların zaman içinde sundukları hizmetlerin iletişiminde yaptıkları olası değişimler web siteleri aracılığıyla boylamsal olarak incelenmiştir.

Bulgular çerçevesinde COVID-19 pandemisi'nin yarattığı dijitalleşme dalgasından marinaların web sitelerinin de payını aldığı ve önemli düzeyde gelişme gösterdikleri görülmüştür. Bazı marina gruplarının ya da özel marinaların web sitelerinde hizmet kalitelerini etkili bir şekilde yansıtmaya devam ettikleri, özellikle grup marina sahiplerinin kurumsal bir yapıda hizmetlerini tanıttıkları görülmüştür.

Marinalardaki hizmet kalitesinin yansıtılması açısından SERVQUAL önermelerine bağlı değerlendirme yapıldığında 2015 yılında yapılan ilk araştırmaya benzer şekilde 2020 yılında da marinaların "fiziksel görünümleri"ni ön plana çıkarmaya yönelik bir anlayış dikkat çekmektedir. "Fiziksel görünüm" özellikle sosyal tesislere, aktivitelere ve doğal çevreye yönelik görsellerle en çok vurgulanan hizmet kalitesi ögesidir. Marinaların web sitelerinde fiziksel görünüme yönelik görselleri arttırdıkları dilsel ifadelerde ise dikkat çeken bir değişikliğe gitmedikleri görülmektedir.

Başta empati olmak üzere güvenilirlik ve güvence boyutlarını yansıtmaları bakımından insan faktörü önem taşımaktadır. Marinalarda katma değer yaratacak hizmetlerin en önemli unsuru olan insan faktörüne görsel ve dilsel öğelerle halen yer verilmediği görülmektedir. Marinaların genelinde bu eksikliğin devam ediyor olması dikkat çekicidir. Güvenilirlik boyutunda, marinaların web sitelerinde fiyat bilgilerinin az sayıdaki marina tarafından sunulduğu, marinaların önemli çoğunluğunun ise ilgili telefon ile müşteri temsilcisiyle iletişime geçilmesini talep etmeye devam ettiği gözlemlenmiştir.

Marina web sitelerinde göze çarpan bir diğer bulguysa sosyal faaliyetlerin ve kurumsal ödüllerin 2020 yılı döneminde daha çok vurgulanması olmuştur. Özellikle "yanıt verebilirlik ve güvence alt

boyutları”nın öne çıkarılabilmesi amacıyla bazı marina web sitelerinde bu sertifikaların daha çok vurgulanmaya başladığını söylemek mümkündür. Bununla beraber sertifikaların çokluğu ve çoğu marinanın sertifika sahipliği bilinçli marina tüketicileri açısından “güvence” özelliğini sağlama gücünü yitirmesine de neden olabilecek bir durumdur.

Web sayfalarında dilsel ifadeler ise oldukça yalın ve sade şekilde kullanılmakta olup pazarlama kavramlarının kullanılmadığı dikkat çekmektedir. Önemli oranda olmasa da marinalarda 360 derece ekran görüntüsü ile marina turu atılabilmesi imkanının arttığı söylenebilir. Web sayfalarının özellikle görsel öğelerle daha çok desteklenmesi aynı zamanda sayfaların açılma ve sayfalarda dolanma hızlarını da olumsuz etkileyen bir sonucu ortaya çıkarmıştır.

COVID-19 pandemisinin etkisiyle yat turizmi önem kazanmasına rağmen hizmet kalitesi boyutlarında pandemiye karşı alınan tedbirlere, güvenli turizm sertifikalarına ve gerçekleştirilen düzenlemelere marina web sitelerinde neredeyse hiç yer verilmediği görülmüştür. Pandemi sürecinde hizmet sektörüne yönelik şüphe düzeyi yüksek olan turistler için bu eksiklik, önemli bir sorun olarak değerlendirilebilir. Özellikle marina gibi dar bir alanda insan yoğunluğunun artabileceği düşünüldüğünde fiziksel mesafe uygulamaları önem kazanacak bir uygulamadır. Bu bağlamda Türkiye gibi yat turizmi açısından önemli potansiyele sahip bir bölgenin pazarlama uygulamalarında, özellikle de web sitelerinde sunduğu bilgilerde hedef kitlelerin olası beklentilerinin daha çok dikkate alınması, marina tercih kararlarında önem taşımaktadır.

Yat turizmi, özellikleri itibariyle pek çok sektörü destekleyen bir değer üretimine olanak sağlayabilmektedir. Bu bağlamda yat turizm sektörüne yapılacak yatırımlar, çarpan etkisi yaratabilecek ve ilgili diğer sektörler için de önemli gelir döngüsü oluşturacak bir potansiyele sahiptir. Dünya genelinde bu ekonomik getirinin farkındalığıyla yat turizmi sektörüne yatırımların arttığı dikkat çekmektedir. Türk marinalarının da pazardaki rekabete ortak olabilmesi amacıyla marina web siteleri başta olmak üzere alternatif tüm pazarlama iletişim kanallarını etkili bir şekilde entegre olarak kullanımlarının sağlanması sektörün geleceği açısından önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Anderson, R. M., Heesterbeek, H., Klinkenberg, D. ve Hollingsworth, T. D. (2020). How will country-based mitigation measures influence the course of the COVID-19 epidemic? *The Lancet Journal* , 395(10228): 931–934, DOI: 10.1016/S0140-6736(20)30567-5.

Bourne, S. (1993). *The Issues Facing Marina Management in Today’s Market*. ICOMIA Online Library. <http://www.icomia.org>, (Erişim Tarihi: 15.08.2015).

Deniz Ticaret Odası (2019), Türkiye’de Deniz Turizmi, https://www.denizticaretodasi.org.tr/Media/SharedDocuments/DenizTicaretDergisi/agustos_ek_2019.pdf , (Erişim Tarihi: 01.11.2020).

Eriş, E.D. (2007). Uluslararası Pazarlarda Türk Marinalarının Çekiciliği ve Pazarlama Stratejileri. *Ege Akademik Bakış Dergisi*. 7(1): 37-55.

Favro, S., Kovačić, M. ve Grzetić, Z., (2008). Nautical Tourism The Basis of the Systematic Development. *Pomorstvo*, 22 (1): 31–51.

Genç, R., Pirnar, İ., (2009). Yacht Tourism and Internet Marketing Applications. *International Journal of Tourism and Travel*, 2(1): 11–21.

Ghobadian, A., Speller, S. ve Jones, M. (1994). Service Quality: Concepts and Models, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11(9): 43-66.

Gordon, H.G., McDougall, T.L., 2000. Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value in to the Equation. *Journal of Services Marketing* 14 (5): 392–410.

Gronroos, C., (2016). *Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic*, 4th Edition, Wiley, ISBN: 9781118921449.

Hellewell, J., Abbot, S., Gimma, A. ve Bosse, N. (2020). Feasibility of Controlling COVID-19 Outbreaks By Isolation of Cases and Contacts. *The Lancet Glob. Heal.*, 8(4): 488–496, DOI: 10.1016/S2214-109X(20)30074-7.

Hu, H.H., Kandampully, J., Juwaheer, T.D., (2009). Relationships and Impacts of Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction and Image: An Empirical Study. *Serv. Ind. J.*, 29 (2): 111–125.

Jugovic, A., Kovacic, M., Hadzic, A., (2011). Sustainable Development Model for Nautical Tourism Ports. *Tourism Hospitality Management*, 17 (2): 175–186.

Kakimoto, K., Kamiya, H., Yamagishi, T., Matsui, T., Suzuki, M., Wakita, T., (2020). Initial investigation of transmission of COVID-19 among crew members during quarantine of a cruise ship - Yokohama, Japan, February 2020. *Morb. Mortal. Weekly Report*, 69(11): 312–313.

Koca, F.(2020). Turkey's Management of COVID-19: Measures and Strategies of Health Policies, *Insight Turkey* Vol. 22(3): 55-65.

Kovačić, M. ve Favro, S. (2012). Complementary facilities of nautical tourism port-what Nautical Tourism expects? 1st Belgrade International Tourism Conference, College of Tourism, 2012, Belgrade, Serbia.

Kozan, Y., Özdemir, S.S. ve Günlü, E. (2015). Turizm Yazınında Deniz Turizminin Olgusal Gelişimi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi*, 6(2): 115-129.

Lehtinen, U. ve Lehtinen, J. R. (1982). Service quality: a study of quality dimensions. Helsinki: Service Management Institute, Unpublished working paper, Finland OY.

Lovelock C. ve Wirtz J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (7th ed.). Upper Saddle River, Prentice Hall, New Jersey.

Mittal B. ve Baker J. (2002). Advertising Strategies for Hospitality Services, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(2): 53.

Moriarty, L.F., et al., (2020). Public health responses to COVID-19 outbreaks on cruise ships worldwide, February-March 2020. *MMWR. Morb. Mortal. Wkly Rep.* 69, 347–352.

Mosahab, R., Mahamad, O. Ve Ramayah, T., (2010). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of mediation. *International Business Research*, (4): 72–80.

Moutinho, L., Albayrak, T., Caber, M., (2011). How Far Does Overall Service Quality of a Destination Affect Customers' Post-Purchase Behaviours? *International Journal of Tourism Research* 14(4): 307-322.

Oliver, R.L., (2010). *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Customer*. Routledge, New York.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4): 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1): 12-40.

Parasuraman A., Berry, L.L. ve Zeitham, V.A. (1991). Refinement and Reassessment of The SERVQUAL Scale, *Journal of Retailing*, Vol. 67(4): 420-450.

Parasuraman A., Zeitham, V.A. ve Berry, L.L. (1993). More on Improving Service Quality Measurement, *Journal of Retailing*, 69(1): 140-147.

Sarı F. Ö., Bulut Ç., Pirnar İ. (2016). Adaptation of Hospitality Service Quality Scales for Marina Services, *International Journal of Hospitality Management*, 54: 95-103.

Soutar, G.N., (2007). 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 and Leisure. The Haworth Hospitality Press, 7–110, Binghamton, NY.

Swanson, J.C., Spaulding, M.L., (1990). Marina boat carrying capacity: an assessment and comparison of methodologies. In: National Marina Research Conference, International Marina Institute, Chicago.

Taylor, R. (2003). Asia's Service Industries in a Global Context. Asian Business Management 2, 181–182. <https://doi.org/10.1057/palgrave.abm.9200039>.

T.C. Sağlık Bakanlığı. (2020). COVID-19 Bilgilendirme, <https://covid19.saglik.gov.tr/> (Erişim Tarihi:28.10.2020)

Tersaneler ve Kıyı Yapıları Genel Müdürlüğü (2020). COVID-19 Küresel Salgınının Sektörümüze Etkisi, Ankara.

Türkiye Otelciler Birliği (2020). TÜROB Sektör Raporları, <http://www.turob.com/tr/istatistikler> (Erişim Tarihi:28.10.2020).

Türkiye İstatistik Kurumu, İstatistikler, <http://data.tuik.gov.tr/tr>, (Erişim Tarihi:28.10.2020).

Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD), Transport and COVID-19, <https://www.itf-oecd.org/covid-19>, (Erişim Tarihi:01.11.2020).

United Nations UNCTAD, (2017). Review of Maritime Transport, United Nations Conference on Trade and Development.

United Nations (2020). Policy Brief: COVID-19 and Transforming Tourism.

UNWTO (Dünya Turizm Örgütü) (2019). International Tourism Highlights, <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284421152>, (Erişim Tarihi: 01.11.2020).

Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Genelge, 72944.genelge-2020-10pdf.pdf (ktb.gov.tr), (Erişim Tarihi: 01.11.2020).

Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (2018). Turizm İstatistikleri, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,11525/yat-turizmi.html>, (Erişim Tarihi: 16.08.2018).

Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (2020). Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turizm İstatistikleri, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html>, (Erişim Tarihi: 01.11.2020).

Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (2020). Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turizm İstatistikleri, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-249702/sinir-istatistikleri.html>, (Erişim Tarihi: 01.11.2020).

Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (2020). Kültür ve Turizm Bakanlığı, Deniz Turizmi Tesisleri ve Araçları, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201146/deniz-turizmi-tesisleri-ve-araclari-istatistikleri.html>, (Erişim Tarihi: 01.11.2020).

Zeithaml V.A., Parasuraman, A. ve Berry, L.L. (1985). Problems and Strategies in Services Marketing, Journal of Marketing, 49(2): 33-46.

Zeithaml V. A., Berry L. L. ve Parasuraman A., (1993). The Nature And Determinants of Customer Expectations of Service, Journal Of The Academy Of Marketing Science, 21 (1): 1–12.

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