

**Yayın Geliş Tarihi: 22.08.2019**

**Yayına Kabul Tarihi: 13.11.2019**

**Online Yayın Tarihi: 20.12.2019**

**DOI: 10.18613/deudfd.659816**

***Araştırma Makalesi***

**Dokuz Eylül Üniversitesi**

**Denizcilik Fakültesi Dergisi**

**Cilt: 11 Sayı: 2 Yıl: 2019 Sayfa:237-270**

**ISSN:1309-4246**

**E-ISSN: 2458-9942**

## **GÜNÜBİRLİK GEZİ TEKNECİLİĞİNİN HİZMET KALİTESİNİ GELİŞTİRMEYE DÖNÜK BİR UYGULAMA**

**Neslihan PAKER<sup>1</sup>**

**Serim PAKER<sup>2</sup>**

**Berna DOĞAN<sup>3</sup>**

### **ÖZ**

*Günübirlik gezi tekneciliği; teknede konaklama yapmayı gerektirmeyen, karayoluyla ulaşılamayan koylardan faydalanma imkânı sunan, gün içerisinde yeme-içme gibi temel ihtiyaçların teknede karşılandığı ve ekonomik olarak ulaştırılması daha olanaklı bir deniz turizmi hizmetidir. Söz konusu hizmet, Türkiye'nin yanı sıra yat turizminin birçok gözde destinasyonunda talep görmektedir. Ancak, birçok farklı alanda yaygın bir şekilde tartışılmış olan hizmet kalitesi yazınına yeterince konu edinilmemiştir. Ayrıca, günübirlik gezi tekneciliğinin geliştirilmesine dönük çalışmalar, Türkiye'de deniz turizminin yasal bir çerçeve içerisinde gelişiminin ancak son yıllarda önem kazanmasının sonucu olarak oldukça sınırlıdır. Bu çalışma, günübirlik gezi tekneciliğinin hizmet kalitesi boyutlarının tanımlanması, mevcut hizmet kalitesinin değerlendirilmesi ve geliştirilecek alanlarının belirlenmesini hedeflemektedir. Araştırmanın örneklemini İzmir ili günübirlik tur tekneleri işletmecileri ve bu hizmeti almış müşteriler arasından yargısal yöntemlerle seçilmiştir. Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler aracılığıyla veriler toplanmıştır. Verilerin analizinde Maxqda programı kullanılmış, iki yazar tarafından kodlama yapılmak suretiyle sonuçların güvenilirlik ve geçerliliği artırılmıştır. Ayrıca, yazarların saha gözlemleri sayesinde konu derinlemesine tartışılmıştır. Araştırma sonuçları günübirlik tur teknesi hizmet sağlayıcılarına ve kural koyucularına hizmet kalitesinin geliştirilmesi konusunda ve hizmet kalitesinin günübirlik gezi tekneciliğine dair yazınına katkılar sunmaktadır.*

**Anahtar Kelimeler:** *Günübirlik Gezi Tekneciliği, Deniz Turizmi, Hizmet Pazarlaması, Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti.*

<sup>1</sup>Öğretim Görevlisi, İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu, Lojistik Programı, neslihan.paker@kavram.edu.tr

<sup>2</sup>Dr. Öğretim Üyesi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Denizcilik Fakültesi, serim.paker@deu.edu.tr

<sup>3</sup>Deniz Turizmi Uzmanı, İzmir Turizm İl Müdürlüğü, berbakdo@hotmail.com

## AN APPLICATION FOR THE DEVELOPMENT OF DAILY YACHT TOURS' SERVICE QUALITY

### ABSTRACT

*Daily yacht tours, more affordable marine tourism services which do not require accommodation on the yacht, make it possible to benefit from the bays that cannot be reached by land roads, and provide basic needs such as food and drink during the day. Such services have demand in Turkey, as well as many prominent yacht destinations. However, these services have not been adequately addressed in service quality literature, which has been widely discussed in many different areas. Furthermore, as a result of the development of marine tourism within a legal framework in Turkey, it has gained importance in recent years, the efforts to improve these services are limited especially in terms of service quality. The aim of this study is to define the service quality dimensions of daily yacht tours, to evaluate the existing service quality and to determine the areas to be developed. The sample of the study has been chosen by judgmental methods to be conducted through daily yacht tours operators and customers who received these services. The data have been collected through semi-structured in-depth interviews. Maxqda computer software has been used in the analysis of the data and reliability and validity of the results have been increased through coding by two authors. Furthermore, the subject has been discussed in depth through field observations of the authors. The results of the research are thought to contribute to the improvement of the quality of service to daily yacht tour service providers and policy makers and to the service quality literature on daily yacht tours.*

**Keywords:** *Daily Yacht Tour, Marine Tourism, Services Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction.*

## 1. GİRİŞ

Hizmetlerin, özellikle yüz yüze hizmet karşılaşmalarının yaşandığı ortamlarda, nasıl sunulduğu, sağlanan hizmetin kendisi kadar önem kazanmaktadır. Bu sebeple, hizmet kalitesi kavramsal boyutta turizm yazınında yaygın bir şekilde çalışılmaktadır. Ancak, bugüne kadar yapılan hizmet kalitesi araştırmalarına yüksek ilişkili (high contact service) bir hizmet olan günübirlik gezi tekneciliği konu edilmemiştir. Günübirlik gezi tekneciliği teknede yeme-içme hizmetinin verildiği, koylarda mola vermek suretiyle denizden faydalanılan, aynı gün içerisinde başlayıp sona eren, konaklamasız ve ekonomik olarak ulaşılmasının daha olanaklı bir deniz turizmi hizmetidir. Söz konusu hizmet özellikle Akdeniz Havzası ve Karayip Adaları başta olmak üzere, dünyanın birçok yat turizminin yapıldığı destinasyonunda talep görmektedir. Türkiye, 8333 km uzunluğundaki girintili çıkıntılı uzun kıyı

şeridi dolayısıyla çok sayıda birbirine yakın koyları ve yılın neredeyse altı ayı yüzülebilecek sıcaklıkta temiz deniziyle Akdeniz bölgesinde böyle bir hizmeti verme konusunda oldukça avantajlı bir konuma sahip olup, söz konusu turlar ülkenin kıyı şeridi boyunca yaygın bir şekilde düzenlenmektedir. Turun gözde destinasyonları Antalya, İstanbul, Muğla, Aydın ve 5331 yolcu taşıma kapasitesine sahip tekneleriyle, 15 farklı bölgesinde tur tekneciliğinin yapıldığı İzmir ilidir.

İlgili yazındaki boşluğun yanı sıra, araştırmaya konu olan Türkiye’de bugüne kadar yapılan yasal düzenlemeler daha ziyade günübirlik gezi tekneciliğinin ulaştırma yani teknik boyutu ile ilgili olup, hizmet kalitesi yeterliliğine dair hususlar mevzuatta yer almamaktadır. Ayrıca, Türkiye’de günübirlik gezi tekneciliğine dair hizmet kalitesinin değerlendirmesi şu ana kadar yapılmamış ve iyileştirmeye açık alanları sistematik bir şekilde analiz edilmemiştir. Bu çalışmada, günübirlik gezi tekneciliğinin hizmet kalitesini etkileyen unsurlar ve müşterinin hizmet beklentilerini karşılaması için sahip olması gereken özellikleri belirlenmekte, mevcut hizmetin değerlendirmeleri yapılmakta ve geliştirilmesine dönük önerilerde bulunmaktadır. Ayrıca, 2016-2018 yılları arasında İzmir Valiliği ve Turizm İl Müdürlüğü tarafından sektör işletmecileri ve çalışanlarına verilen hizmet kalitesi eğitiminin etkinliği, daha sonraki hizmet geliştirme çalışmalarına bir kaynak olması açısından sorgulanmıştır. Çalışmanın verileri 2019 Temmuz-Ağustos dönemi içerisinde, günübirlik gezi tekneciliğinin yoğun olarak yapıldığı İzmir ilinin günübirlik gezi teknesi işletmecileri ve bu hizmeti almış müşterilerle yapılan derinlemesine görüşmeler ve saha gözlemleri aracılığıyla toplanmıştır. Çalışmanın öncelikle hizmet kalitesinin günübirlik gezi tekneciliğine dair literatür boşluğuna katkılarda bulunması beklenmektedir. Ayrıca, araştırma sonuçları doğrultusunda hizmet sunucularına ve kural koyucularına, günübirlik gezi tekneciliğinin geliştirilmesi konusunda önerilerde bulunmaktadır.

## **2. YAZIN TARAMASI**

### **2.1. Hizmet Kalitesi**

Hizmetlerin ülke ekonomilerinde ciddi önem kazanmasıyla birlikte (Ottenbacher vd. 2006: 344-345), ilgili yazın da artan bir ilgiyle geliştirilmeye başlanmıştır. 70’li yıllardan başlayarak, hizmetin tanımı daha çok ürünlerden farklılaşan özellikleri vurgulanarak tartışılmış ve söz konusu özellikler hizmetlerin pazarlanmasında yarattıkları problemler bağlamında ele alınmıştır (Zeithaml vd. 1985: 33-35; Vargo ve Lusch,

2004: 1). Hizmetlerin ürünlere göre daha soyut olmaları, değişken performans gösterebilmeleri, önceden stoklanamamaları gibi özellikleri dolayısıyla satın alım kararı öncesinde müşterilerin gözünde daha riskli olduğu vurgulanmış (Murray ve Schlacter, 1990: 61) ve bununla baş edebilmenin yolları araştırılmıştır. Hizmet kavramının içerisine, hizmetin sunumu esnasında bulunduğu ortamın fiziksel özellikleri ve dahası etkileşimde olduğu hizmet personeli ve diğer müşteriler de dahil edilmiş (Grönroos, 2006: 323), hizmetin soyut bileşenleri de gündeme gelmeye başlamıştır. Firmaların sadece teknik (verilen hizmetin ne olduğu) değil, fonksiyonel (hizmetin nasıl verildiği) yetkinlikleriyle de üstün olmaları gerektiğinin altı çizilmiştir (Grönroos, 1988: 11). Böylece, hizmetlerin doğası gereği karşılaşılabilecek sorunları minimize etmenin bir yolu, müşterinin satın alma davranışının bir öncülü (Richard ve Allaway, 1993: 59) ve aynı zamanda pazarda rekabet üstünlüğü aracı olması dolayısıyla 80'li yılların başından itibaren hizmet kalitesi kavramı da önem kazanmış (Grönroos,1988: 10; Öztürk, 2016: 8-9) ve literatürde çeşitli yaklaşımlar ışığında ele alınmıştır.

Hizmet kalitesinin ilk tanımlamaları, daha çok müşterinin beklediği ile elde ettiği arasındaki farka dayalı olarak yapılmıştır (Parasuraman vd. 1990: 35). Hatta bu beklentinin kimi yazarlarca yeterli, arzulanan gibi farklı seviyeleri belirtilmiş (Zeithaml vd. 1993: 8) ve müşterinin hizmet kalite beklentisi anlaşılmasına çalışılmıştır. Örneğin, Howat vd. (1996: 4) müşterinin bir tolerans alanı içerisinde yer alan minimum hizmet kalitesi beklentisinin mutlaka karşılanması gerektiğini savunmuştur. Ancak, müşteri beklentisini temel alan hizmet kalitesi yaklaşımı, daha sonraları yapılan ampirik çalışmalarda genelde negatif sonuçlar elde edilmesi dolayısıyla eleştirilmiş, bu yaklaşımın daha çok müşteri memnuniyetini esas aldığı belirtilmiş ve sadece hizmet performansının sorgulandığı yeni bir yaklaşım ortaya konmuştur (Cronin ve Taylor, 1992: 57). İlgili yazın geliştikçe, bu performansın ölçümünde kullanılacak hizmet kalitesi boyutlarının neler olması gerektiği, boyutlar arasında bir hiyerarşi olup olmadığı (Dabholkar vd. 1996: 6; Brady ve Cronin, 2001: 37) ve hatta söz konusu boyutların birbirlerinden bağımsız olup olmadıkları (Martinez ve Martinez, 2010: 31) da ayrı birer tartışma konusu haline gelmiştir. Genel kabul gören görüş; tüm sektörlerle hitap eden mükemmel bir hizmet kalitesi modelinin olmadığı, kabul gören modellerin sektöre adapte edilerek kullanılmasının daha iyi sonuçlar yaratacağıdır (Dabholkar vd. 1996: 13; Ekinci, 2001: 321; Ekinci, 2002: 210-212; Caro ve Garcia, 2008: 709). Ayrıca, hizmet kalitesi modelinin sürekli gözden geçirilmesi, güncellemelerin yapılması gerekliliği dile getirilmektedir (Richard ve Allaway, 1993: 61). Farklı beklenti içerisindeki müşteri gruplarının var olabileceği dolayısıyla pazar bölümlendirme çalışmalarının mutlaka

yapılması da önerilmektedir (Thompson ve Kaminski, 1993; Gilbert ve Wong, 2003).

Hali hazırda, yazında en çok atıf alan ve aynı zamanda en çok eleştirilen hizmet kalitesi ölçüm modeli Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen SERVQUAL'dır. Müşterinin beklentileriyle aldıkları hizmet performansını nasıl algıladıklarını karşılaştıran bu model, ilk çalışmalarda 10 boyutlu tanımlanmış ve sonrasında fiziksel varlıklar, güvenilirlik, karşılık verebilmek, güvence ve duygudaşlık olmak üzere beş faktör grubuna indirgenmiştir (Parasuraman vd. 1988: 23). SERVQUAL'ı temel alan araştırma sonuçları, en önemli boyutun *güvenilirlik* olduğunu göstermektedir (Howat vd. 1996: 4). Öte yandan, Grönroos (1984: 38-40) hizmet kalitesini teknik ve fonksiyonel kalite olarak ikiye ayırmış ve kurum imajının da ayrıca bir boyut olarak ele alınması gerektiğini belirtmiştir. Yazar, SERVPERF'de olduğu gibi, hizmet kalitesi algısını, müşterinin hizmet beklentisi temelinde konumlandırmıştır. Müşteri beklentisi ise; reklamlar, fiyatlandırma gibi pazarlama aktiviteleri ve ağızdan ağıza pazarlama yoluyla oluşmaktadır. Bir diğer model olan SERVPERF, SERVQUAL'in boyutlarını temel almakla birlikte, sadece performansa dayalı hizmet kalitesi ölçümünü önermektedir. Hiyerarşik Hizmet Kalitesi Modeli (Hierarchical Service Quality Model) (HSQM) ise hizmet kalitesini etkileşim kalitesi (interaction quality), fiziksel çevre kalitesi (physical environment quality), ve sonuç kalitesi (outcome quality) olmak üzere üç ana boyutla ve boyutlara bağlı her biri üç alt bileşenden oluşan, toplamda üç seviyeli hiyerarşik bir modelle tanımlamaktadır.

### **2.1.1. Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerine Etkisi**

Yazında uzun yıllar, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti birlikte ele alınmış ve aralarında fark olup olmadığı, birbirleri üzerinde nasıl etkiler yarattıkları tartışılmıştır (Baker ve Crompton, 2000: 785; Hu vd. 2009: 121-122). Müşteri memnuniyetine dair en çok kabul alan, Oliver'ın öne sürdüğü beklentinin onaylanması (disconfirmation of expectation) teorisidir. Oliver'a (1980: 460-461) göre beklentiler bir referans çerçeve oluşturmakta ve sonuçlar bu beklenenin altında ve üstünde olmasına göre yargılanmaktadır. Pizam ve Ellis (1999: 328)'e göre bu beklentiler müşterinin ihtiyaçları, hedefleri, kişisel deneyimleri, pazardaki alternatiflerin varlığı gibi birçok faktöre dayanarak geliştirdiği bir iç standarttır ve dolayısıyla evrensel değildir. Dünya Ticaret Örgütü (Pizam ve Ellis, 1999: 327) ise müşteri memnuniyetini bir ürün ve/veya

hizmetten bekleneni elde etmenin sonucu yaşanan, refah ve zevk duygusu içeren, psikolojik bir kavram olarak açıklamaktadır.

Oliver (1999: 34) müşteri sadakatini; durumsal faktörlere veya müşteri davranışını değiştirmeye dönük birçok pazarlama aktivitesinin varlığına rağmen, müşterinin gelecekte de aynı ürün veya hizmeti sürekli satın alma veya tercih etmeye dair derin bağlılığı olarak tanımlamaktadır. Son yıllarda, müşterinin diğerlerine pozitif önerilerde bulunması da müşteri sadakatinin bir boyutu olarak söz konusu kavram altında değerlendirmeye alınmıştır (Caruana, 2002: 812-813).

Hizmet kalitesinin müşterinin memnuniyeti üzerine direk etkisi olduğu birçok çalışmayla ortaya konmuştur (Dagger vd. 2007: 136; Chen vd. 2011: 426). Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti dolayısıyla, müşterinin yeniden satın alım tercihini etkilemesi (Bloemer vd. 1999: 1099) ve ağızdan ağıza pazarlama yoluyla reklamını yapması da yazında sıklıkla görülen sonuçlar arasındadır (Caruana, 2002: 820; Bilika vd. 2016: 8). Dahası, hizmet kalitesinin daha baskın olduğu kimi çalışmalarda sadece dolaylı değil, direk etkisinin de olduğu ve hatta müşteri memnuniyetinden daha fazla müşteri sadakati üzerinde etkisi olduğu gözlenmektedir (Meesalaa ve Paulb, 2016: 8)

Hizmet kalitesi boyutlarının değerlendirilmesi ve onun müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerine etkisi turizm yazınında birçok çalışmada tartışılmıştır (Baker ve Crompton, 2000; Chu ve Choi; 2000; Mohsin ve Lockyer, 2009; Ahrholdt vd. 2017), ancak deniz turizmi alanında yapılan çalışmalar sınırlıdır. Bu çalışmaların da marina hizmetleri (Sarı vd. 2016) ve kurvaziyer turizmüne dönük oldukları görülmektedir (Teye ve Leclerc, 1998: 158; Qu ve Ping, 1999: 242; Chua vd. 2015: 1:15). Özellikle kurvaziyer üzerine yapılan çalışmaların günübirlik gezi tekneciliği ile benzer sonuçlar vermesi beklenebilir. Kurvaziyer turizmi gemide konaklamanın yapıldığı, ekonomik ulaşılabilirliği daha düşük ve destinasyon seçiminin daha öncelikli kriter olduğu bir turizm hizmetidir. Oysaki günübirlik gezi tekneciliği; tekne konaklamanın yapılmadığı, hizmet sunumunun neredeyse tamamı tekne güvertesinde gerçekleştiği için oldukça yüksek ilişkili, kolay ulaşılabilir bir hizmet olması dolayısıyla müşterisinin birçok yönden heterojen olduğu, ilgili destinasyona gidildikten sonra diğer hizmetlerin yanı sıra alınan veya bizzat o destinasyon halkının satın aldığı bir hizmettir. Bu yönleriyle müşterinin hizmet kalitesi beklentisi farklılaşabilecek ve yeni hizmet kalitesi boyutları ortaya çıkabilecektir. Bu araştırma söz konusu hizmetin doğası gereği farklılaşan hizmet kalitesi boyutlarını ortaya çıkarmayı hedeflemektedir.

## **2.2. Günübirlik Gezi Tekneciliği**

Günübirlik gezi tekneciliği; turistlerin sabah saatlerinde limandan alınarak akşam saatlerinde aynı limanda bırakılması suretiyle, koyları dolaşması ve bu koylarda mola vererek yüzme aktivitelerini gerçekleştirmesi, yeni koyları keşfetmesi, eğlence, dinlenmelerine olanak sağlanması; bu arada yeme içme ihtiyaçlarının karşılanması olarak tanımlanabilir (Doğan, 2016: 1). Söz konusu faaliyetin; 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu'nun 37. maddesi gereğince çıkarılan 24 Temmuz 2009 tarih ve 27298 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe giren "Deniz Turizmi Yönetmeliği" ve 28 Nisan 2011 tarih ve 27565 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe giren "Deniz Turizmi Yönetmeliği Uygulama Tebliği" kapsamında nitelikleri belirlenmiştir.

Günübirlik gezi teknesinin ticari faaliyete başlayabilmesi için, deniz turizmi aracı işletme belgesi alması gerekmektedir. Belge alımına başvuru için; başvuru dilekçesi, işletme bilgi formu, kayıt ve tescil belgesi, sigorta poliçesi, denize elverişlilik belgesi gibi belgelere ihtiyaç vardır. Başvuru sonrası, belgelendirme işleminin yapılabilmesi için, tekne İzmir Valiliği tarafından yayınlanan talimatlar (İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014). referans alınarak ve işletme temsilcileriyle yüz yüze bağlama limanında teknede görüşülmek suretiyle bir dizi denetimlerden geçer. Bu denetimler esnasında Turizm İl Müdürlüğü, liman başkanlığı, sahil güvenlik komutanlığı, İMEAK Deniz Ticaret Odası (DTO) yetkilileri bulunmaktadır. Denetimde, başvuru sahiplerinin eğitim düzeyi, turizm yetkinlikleri ve aynı zamanda teknenin iç tefrişatı, sağlık ve hijyene ilişkin yeterlilikleri, çalışanların uymaları gereken davranış kuralları, görünümleri ve yemek servisine ilişkin talimatlar da dikkate alınır. Denetim sonrası Turizm İl Müdürlüğü tarafından hazırlanan rapor ilçe kaymakamının başkanı olduğu Deniz Turizmi Kurulu'nun onayına sunulur. Uygun görülen tekne, kurulun bağlı olduğu liman seyir bölgesi sınırları içerisinde geçerli olmak üzere, "Deniz Turizmi Aracı İşletme Belgesi" alır. Her yıl sezon başı ve sonunda teknelerin denetimleri yapılır.

Ticari bir teknede bulunması gereken personel sayısı, girmeleri gereken sınavlar, almaları gereken eğitimler ve sahip olunması gereken yeterlilikler "Gemi Adamları ve Kılavuz Kaptanlar Yönetmeliği"nde açıklanmıştır (Resmi Gazete, 2018). Sefer bölgesi, gemi tam boyu ve gross tonuna göre "Gemilerin Gemiadamları ile Donatılmasına İlişkin Yönerge'de ise gemi adamı türünde detaylandırılmıştır (UBAK, 2014). Günübirlik gezi teknelerinde çalışacak mürettebat küçük yolcu motoru /

yolcu gemisi kuralları altında değerlendirilmiş, günübirlik olarak, hareket limanından 25 milden fazla açılmadan sefer yapıp, tekrar hareket limanına dönen yolcu motorları Liman seferi gibi donatılır hükmü verilmiştir. Bu tanıma giren günübirlik gezi teknelerinde *sınırlı kaptan*, *sınırlı vardiya zabiti* ve *yat kaptanları* kaptanlık yapabilir. Ayrıca iki *gemici* veya bir *gemici* ve bir *yağcı* yeterliğinde toplam üç mürettebat çalıştırmaları gerekmektedir. Kaptan görevi alacak olan gemi adamlarının sorumlu olacakları sınav konuları Tablo 1’de yer aldığı gibidir:

**Tablo 1:** Günübirlik Gezi Teknesi Kaptanının Sorumlu Olduğu Sınav Konuları

Sınav Konusu	Sorumlu olan yeterlilikler
Seyir – Denizde Çatışmayı Önleme Kuralları	Sınırlı Kaptan, Yat Kaptanı
Denizde Haberleşme	Sınırlı Kaptan, Yat Kaptanı
Denizde Güvenlik	Sınırlı Kaptan, Yat Kaptanı
Yük İşlemleri ve Gemi Stabilitesi	Sınırlı Kaptan,
Gemicilik, Tekne Kullanma	Sınırlı Kaptan, Yat Kaptanı
Deniz Hukuku ve Uluslararası Denizcilik Sözleşmeleri	Sınırlı Kaptan, Yat Kaptanı
Motor Bilgisi	Yat Kaptanı
Meteoroloji	Sınırlı Kaptan,
Denizcilik İngilizcesi	Yat Kaptanı

Ayrıca Gemiadamları ve Kılavuz Kaptanlar yönetmeliğine göre tüm gemiadamları;

- Denizde kişisel can kurtarma teknikleri eğitimi,
- Temel ilkyardım eğitimi,
- Yangın önleme ve yangınla mücadele eğitimi,
- Personel güvenliği ve sosyal sorumluluk eğitimi,
- Cankurtarma araçlarını kullanma yeterliği eğitimlerini içeren

*denizde güvenlik eğitimlerini*, almak zorundadır. Yukarıda listelenmiş bulunan eğitim şartları incelendiğinde görülecektir ki yat kaptan ve mürettebatından sadece teknik yeterlik ve beceriler istenmekte, bir turizm alanı olan günübirlik gezi tekneciliğinde ihtiyaç duyacağı ağırlama bilgi ve becerilerine dair bir eğitim beklenmemektedir.

İzmir ilinde günübirlik gezi tekneciliği 1972 yılında Çeşme ilçesinde başlamış ve turizmin gelişmesine paralel diğer ilçelerine yaygınlaştırılmıştır. Hizmet veren tekneler ahşap ve sac olabilmekte, kapasiteleri 100-200 yolcu sayısı arasında değişmektedir. İzmir ilinde faaliyet gösteren günübirlik gezi teknelerinin ilçelere göre dağılımı Tablo 2’de görülmektedir.



**Tablo 2:** İzmir İlinde Faaliyet Gösteren Günübirlik Gezi Teknelerinin İlçelere Dağılımı

İlçe	Tekne Sayısı	Taşıma Kapasitesi	İlçe	Tekne Sayısı	Taşıma Kapasitesi
Çeşme	25	1933	Urla	2	61
Foça	33	919	İzmir	1	46
Seferihisar	28	630	Güzelbahçe	4	63
Dikili	9	459	Ilıca-Çeşme	1	36
Menderes	9	454	Alaçatı-Çeşme	1	31
Ildır-Çeşme	22	382	Dalyan-Çeşme	1	20
Karaburun	10	239	Çandarlı	1	12
İnciraltı	1	66	<b>Toplam</b>	<b>148</b>	<b>5331</b>

Kaynak: İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü 2019 istatistikleri (Yazarlar tarafından derlenmiştir)

Günübirlik gezi tekneciliği genellikle iki şekilde yerli ve yabancı turistlere pazarlanmaktadır. İlkinde birbirini tanıyan kişiler bir araya gelerek ve gezecekleri koyuları kendileri seçmek suretiyle tekneyi kiralarken, diğerinde daha yüksek kapasitelerdeki teknelerle çok sayıda birbirini tanımayan yolcu, belli bir program dahilinde gezdirilir. Gezi tekneciliği standart paketler halinde pazarlanabileceği gibi, çeşitli deniz sporlarını kapsayan veya boğaz turu, mehtap turu gibi özelleştirilmiş şekillerde de satılabilmektedir. (Işık vd. 2013: 429). Kış aylarında, deniz turizmi aracı turizm işletmesi belgeli günübirlik gezi tekneleri, Gıda Tarım ve Hayvancılık İl Müdürlüğü'nden aldıkları "*turistik amaçlı olta balıkçılığı*" belgesiyle, olta balıkçılığı tur hizmeti vermektedirler. Genellikle rıhtımlarda yat işletmecileri tarafından direk satışları yapılmak suretiyle pazara sunulabildiği gibi, kıyı şeridindeki otellerdeki turistlere acenteler aracılığıyla da pazarlanabilmektedir.

Günübirlik gezi tekneciliği, müşterinin hizmeti almak üzere bizzat hizmetin sunulduğu yerde ve etkileşimde olmasını gerektiren yüksek ilişkili bir hizmettir. Müşteri hizmet karşılaşmasını yüz yüze yaşamaktadır. Yüz yüze karşılaşmalarda sözel olan ve olmayan davranışlar, tutumlar, personelin giyimi, donanım, broşür, fiziksel ortam gibi diğer hizmet sembolleri kalitenin belirleyicisidir. Ayrıca, müşterinin kendisi de etkileşim sürecine dahil olmakta ve hizmet kalitesini etkilemektedir (Öztürk, 2016: 221). Tablo 3'de günübirlik gezi tekneciliği müşterisinin hizmet karşılaşması öncesi ve sırasında hizmete dair sahip olduğu bilgiler yer almaktadır. Görüleceği üzere, hizmet öğelerinin çoğu hizmet öncesi bilinmemekte, hizmet sunucusunun verdiği sınırlı bilgiye, müşterinin geçmiş deneyimlerine, gözlemlerine ve çevresinden aldığı tavsiyeye göre kalitesi tahmin edilmektedir. Dolayısıyla, hizmet öncesi verilen sözlerin tutulması, zamanında ve

güvenilir hizmetin sunulması, iyi eğitim almış ve beşeri ilişkileri güçlü personelin varlığı hizmet kalitesini olumlu yönde etkileyecektir.

**Tablo 3:** Günübirlik Gezi Tekneciliğinin Hizmet Öncesinde Bilinen ve Hizmet Karşılılaşması Esnasında Deneyimlenen Özellikleri

Hizmet Öğeleri	Özellikleri	Hizmet Öncesi	Hizmet Karşılılaşması
Gezi Planı	-Tur başlangıç ve bitiş saati -Durak noktaları ve kalma süresi -Hava Koşulları -Denizin temiz ve güzel olması -Koylarda kalabalık	X X X X	X X X X X
Yemek/İçecek	-Menü -Porsiyon büyüklüğü -Lezzeti -İçeriği	X	X X X X
Eğlence	-Müzik kalitesi	X	X
Tekne	-Büyüklük -Görüntü -Temizlik ve hijyen	X X	X X X
Tekne Personeli	-Gerekli belgeler -Seyir Bilgisi (Emniyet, sakin seyir) -Ağırlama Hizmetleri Bilgisi -Davranış/Tutum -Görüntü	X	X X X X X
Diğer Müşteriler	-Davranış/Tutum -Görüntü -Benzerlik/Farklılık		X X X

Kaynak: Yazarlar

Günübirlik gezi tekneciliği küçük ölçekli işletmeler tarafından pazara sunulmaktadır. Her ne kadar, Deniz Turizmi Yönetmeliği ile birlikte hizmet kalitesinin iyileştiği gözlenebile; ekonomik faktörlerden kolaylıkla etkilenebilen bir sektör olup, hizmet kalitesinin kendiliğinden gelişmesi beklenmemelidir (Göksu ve Atik, 2017: 104-105). Kompulla ve Lassila (2015), kısıtlı kaynaklara sahip turizm işletmelerinin hizmetlerini geliştirebilmeleri için mutlaka devlet ve üniversiteler tarafından desteklenmelerinin gerektiğini belirtmektedir.

### 3. ARAŞTIRMA TASARIMI VE YÖNTEM

Araştırmada saha notları ve derinlemesine görüşme olmak üzere iki farklı veri toplama yöntemi kullanılmıştır. Saha notları; araştırmacının kendisi dahil diğer insanlar, olaylar ve nesnelere dair detaylı gözlemlerine dayanmakta olup, nitel çalışmalar için önemi son derece yüksektir (Given, 2008: 341). Derinlemesine görüşme ise, az bilinen veya daha

derin öğrenilmesine ihtiyaç duyulan konular için tercih edilen bir yöntemdir (Given, 2008: 422).

Çalışmanın ilk yazarı, Gümüldür ve Sığacık'ta Temmuz ve Ağustos 2019'da günübirlik turlara katılmak suretiyle iki farklı destinasyonda hizmeti deneyimlemiştir. Çalışmanın üçüncü yazarı ise İzmir ili günübirlik turlarının denetçisi olması sebebiyle sektöre dair yaklaşık 10 yıllık tecrübeye sahiptir. Yazarlar, sektöre ve yaşadıkları tecrübelerle dair gözlemlerini hizmet kalitesi boyutlarını dikkate alarak çalışmada belirtmişlerdir. Derinlemesine görüşme soruları yazında hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve sadakati araştırmalarında kullanılan ölçek soruları ve modellerine dayalı olarak oluşturulmuştur. Derinlemesine görüşmeler, görüşmecilerin alana yeni katkılar koymalarına da fırsat sağlaması ve görüşmecilere özelliklerine bağlı farklı sorular yöneltilebilmesi açısından yarı yapılandırılmış görüşme şeklinde tasarlanmış olup, soruları Ek 1'de yer almaktadır. Çalışma sonuçlarının geçerliliğini artırmak üzere, dört farklı bölgede faaliyet gösteren beş işletme sahibi ve farklı niteliklere sahip, günübirlik gezi turuna katılmış altı müşteriyle görüşülerek örneklem çeşitliliği artırılmaya çalışılmıştır. Araştırmayı zenginleştirecek yeni fikirlerin gelmediği aşamada doyum noktasına ulaşılmış ve görüşmelere son verilmiştir. Görüşülen kişilerin özellikleri ve görüşme bilgileri Tablo 4'de görülmektedir.

**Tablo 4:** Derinlemesine Görüşme Yapılan Müşteri ve İşletme Sahipleri

Görüşülen	Görüşme Yeri	Görüşme Tarihi	Görüşme Süresi	Kategori	Tecrübe
Gözde Üstdağ	Gözbebeği-5 Teknesi	05/07/19	28 dk	İşletme Sahibi	25 yıl
Müşteri-1	Gözbebeği-5 Teknesi	05/07/19	21 dk	Müşteri	-
Müşteri-2	Gözbebeği-5 Teknesi	05/07/19		Müşteri	-
Süha Eren	Özdere Balıkçı Barınağı	06/07/19	84 dk	İşletme Sahibi	30 yıl
Köksal Hantal	Çeşme Limanı	07/07/19	34 dk	İşletme Sahibi-Kaptan	27 yıl
Müşteri-3	Çeşme-Boyalık	17/07/19	12 dk	Müşteri	-
Orhan İşim	Sığacık-Pırlanta Teknesi	14/07/19	16 dk	İşletme Sahibi-Kaptan	19 yıl
Nail Uzun	Sığacık-Pırlanta Teknesi	14/07/19	16 dk	İşletme Sahibi	19 yıl

**Tablo 4:** Derinlemesine Görüşme Yapılan Müşteri ve İşletme Sahipleri (Devamı)

Görüşülen	Görüşme Yeri	Görüşme Tarihi	Görüşme Süresi	Kategori	Tecrübe
Müşteri-4	Güzelbahçe-Yazarların Evi	20/07/19	24 dk	Müşteri	-
Müşteri-5	Güzelbahçe-Yazarların Evi	24/07/19	18 dk	Müşteri	-
Müşteri-6	Güzelbahçe-Yazarların Evi	24/07/19		Müşteri	-

**Not:** Müşterilerin isimleri gizliliklerinin korunması için verilmemiştir.

Görüşmeler, katılımcıların izni alınarak ses kayıt cihazı eşliğinde yapılmış olup, transkriptleri 29 bilgisayar sayfası ve toplam görüşme süresi ise 237 dakikadır. Ortalama görüşme süresi 21,5 dakika olarak hesaplanmıştır. Güvenirliliği artırmak için elde edilen sonuçlar araştırmanın birinci ve ikinci yazarı tarafından bağımsız olarak analiz edilmiştir. Araştırmanın ilk yazarı kodlama tablosunu, kodlar arasında hiyerarşi kurmak kaydıyla oluşturmuş ve kodlar ile ilgili anahtar kelime veya açıklamaları eklemiştir. Açık kodlama (open coding) olarak da ifade edilen bu ön aşamada 13 ana kod ve 16 alt kod elde edilmiştir. Ön kodlama tablosu 2. yazarın değerlendirmesine sunulmuştur. 2.yazar görüşmelere dair pilot kodlama yapmış ve sonuçlarını 1.yazarla tartışmıştır. Alt kodlardan biri iptal edilip, diğerinin ise ismi değiştirilmiştir. Böylece kod tablosu, aksenel kodlama (axial coding) olarak da isimlendirilen bu süreç sonrasında rafine edilmiş, ilave edilecek başka bir kod ortaya çıkmamış ve nihai şekline ulaşmıştır. Sonrasında birinci yazar tarafından derinlemesine görüşmeler kodlanmış ve 294 kodlama yapılmıştır. Söz konusu kodlamalar için, ikinci yazar mutabık veya mutabık değil şeklinde nominal değerlendirme sistemini kullanarak değerlendirme yapmış, mutabık olmadığı kodlar için kendi önerisini sunmuştur. Bu süreç sonrasında, kodlayıcılar arasındaki güvenilirlik katsayısı Cohen Kappa için %80,8 olarak hesaplanmıştır. Bu oran literatürde kabul edilen seviyenin üstünde olduğu için (Lacy ve Riffe, 1997: 964), araştırma sonuçları güvenilir olarak kabul edilmiştir. Aynı görüşte olunmayan kodlar yazarlar tarafından tekrar tartışılmış ve mutabık kalınamayan iki kodlama araştırma dışında bırakılmıştır. Sonuçlar Maxqda 2018.1 versiyonu kullanılmak suretiyle analiz edilmiştir.

## **4. BULGULAR VE TARTIŞMA**

### **4.1. Saha Notları**

Günübirlik tur tekneleri hizmet kalitesi, çalışmanın 3. yazarının saha denetimleri ve 1. yazarının günübirlik gezilere katılımı sayesinde gözlemlenmiş ve hizmet kalitesi boyutları dikkate alınarak detaylı bir şekilde tartışılmıştır.

#### **4.1.1. Üçüncü Yazar Saha Notları**

Çalışmanın 3. yazarı, yaklaşık 10 yıldır günübirlik tur teknelerine yaptığı denetimler sırasındaki gözlemlerine dayalı olarak hizmetin mevcut durumunu ve geliştirilebilir alanlarını “Beklenen ve Gözlenen Hizmet Kalitesi” başlıkları altında değerlendirmiştir. Ayrıca, yazar 2016 yılından beri İzmir ili bünyesinde günübirlik gezi tekneciliğinin aktif olarak yapıldığı destinasyonlarda, sektörün ihtiyaç duyduğu konularda hizmet kalitesini artırma amaçlı çeşitli eğitimlerin düzenlenmesine öncülük etmiştir. Eğitimler 2016- 2018 yılları arasında, toplam 246 saat olmak üzere Çeşme, Foça (Dikili dahil) ve Seferihisar (Menderes, Özdere, Gümüldür dahil) beldelerinde 239 kişiye verilmiştir. “Günübirlik Deniz Turizmi İşletme Belgeli Teknelerde Uygulanacak Talimatlar” ve “Turizm Teşvik Kanunu’nun Turizm Sektöründe Çalışacak Personelin Nitelikleri” eğitimin dayanaklarıdır. Eğitimin tasarımı Millî Eğitim Bakanlığı Halk Eğitim derslerinin şablonları kullanılmış, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi bünyesindeki bir akademisyen ve çalışmanın 3.yazarı iş birliğinde sektöre adapte edilmiştir. İş Güvenliği ve İşçi Sağlığı, Halka İlişkiler, Kişisel Davranış Kuralları, Etkili İletişim, Hijyen, İş Güvenliği ve Organizasyon dersleri eğitimin modülleridir. İlerleyen dönemde, eğitimin il bazında yaygınlaştırılması planlanmaktadır. Dikili ve Foça’ya yakın gelecekte eğitimler düzenlenecektir. Araştırma kapsamında, yazar ayrıca eğitim sonrasında sektördeki hizmet kalitesi algısı değişimine dair de gözlemlerini aktarmıştır. Söz konusu gözlemler, hizmet kalitesi boyutlarına göre Tablo 5’ de özetlenmektedir.

**Tablo 5: Üçüncü Yazarın Saha Notları**

	<b>Beklenen / Gözlenen Hizmet Kalitesi</b>
<b>Teknenin fiziksel özellikleri</b>	<p>- Alt katta müşteri kapasitesiyle uyumlu oturma grubu, üst güvertede güneşlenme grubu olmalı. Ayrıca, teknede mutfak, tuvalet, soyunma kabini ve kış tarafta açıkta duş bulunmalıdır.</p> <p>- Her 50 kişiye bir tuvalet olacak şekilde tuvalet sayısı belirlenir. Kadın-erkek olarak ayrılması gerekiyor.</p> <p>-Oturma grubu temiz ve hijyenik olmalıdır. Kullanılan mefruşat verilen hizmete uygun olmalıdır.</p> <p>-Tuvaletin ve duşun temizliği özellikle önemli.</p> <p><i>-Şu anki teknelerin ilk yapım amacı farklı olduğu için (örneğin dönüştürülmüş balıkçı tekneleri) fiziksel yetersizlikler var.</i></p>
<b>Personel görüntüsü</b>	<p>-Personeli müşteriden ayırabilmemiz gerekir. Müşteri kime sesleneceğini bilmelidir. Mürettebat, temiz bir şort ve arkasında teknenin ismini yazan temiz bir tişört giymeli, sakal-saç tıraşı olmalı, tırnakları bakımlı olmalı, ayaklarına mutlaka terlik giymeleri gerekmektedir.</p> <p><i>-Özellikle çıplak ayak tuvalet ortamında dolaşıldıktan sonra, minderlerin üzerinde dolaşılıyor. Hijyen açısından sakıncalı.</i></p> <p><i>-Ayak bakımları özellikle problemlidir.</i></p>
<b>Seyir kalitesi</b>	<p>-Bu tekneler hızlı gidemez, liman sefer alanı içerisinde seyir yaparlar. - Teknenin pasarella, merdiven tüm aksamalarının sağlam ve güvenilir olması gerekiyor.</p>
<b>Koy</b>	<p>-İzmir Valiliği sınırları içerisindeki koylarda mola yerlerini belirlenmiştir. Ayrıca, ağır havalar için alternatif koylar da belirlenmiştir. Müşteri sabah tekneye geldiğinde, havanın durumuna göre uğranılacak koylar, kalma süresi, yemek molası gibi tüm program belirtilmek durumundadır.</p> <p>-Her sene bu koylar temizlenir.</p> <p>-Tekneler geldikleri koy kalabalık ise, yakınındaki başka bir koya yanaşmalı.</p>
<b>Yiyecek ve İçecek</b>	<p>-Bizim denizimizde yetişen balık verilmeli. Balık çiftliklerindeki balıklarımız bile olabilir. Çipura, sardalye mesela. Taze balık olmalı.</p> <p><i>-Dondurulmuş Norveç uskumrusu verilmekte.</i></p>
<b>Müzik ve Animasyon</b>	<p>-Koylarda, liman giriş ve çıkışlarında müzik açılmamalı.</p> <p>-Müzik ve animasyon (zenne) müşteri portföyüne göre belirlenmeli.</p> <p><i>Aynı koylardan özel yatlar da faydalanmaktadır. Müzik sesinin şiddetinden çok sayıda şikayet aktarılmaktadır.</i></p>
<b>Personel davranış ve tutum</b>	<p>-Müşterinin ihtiyaçları sürekli takip edilmeli, bir ihtiyaçları olup olmadığı gereken sıklıkta sorulmalı.</p> <p>- Mürettebat, laubali olmadan, müşteriye göre mesafesini ayarlamalı, müşteriye onu özel hissettirecek bireysel ilgi göstermelidir.</p> <p><i>-Büyük kapasiteli teknelerde daha çok personel çalışıyor ve hizmet kalitesi daha yüksek.</i></p> <p><i>-Müşteriye ilgi gösterilmiyor, Müşteriyle yüz yüze iletişim kalitesi düşük.</i></p>

**Tablo 5: Üçüncü Yazarın Saha Notları (Devamı)**

	<b>Beklenen / Gözlenen Hizmet Kalitesi</b>
<b>Müşteri Şikayetleri Yönetimi</b>	-Tur bittikten sonra kaptanın, mikrofonla bitiş anonsunu yapması, müşteri görüşlerini almak istediğini belirtmesi ve telafi etme konusunda istekliliğini bildirmesi lazım. Tekneden ayrılan tüm müşterilerin tek tek elini sıkması ve fikirlerini sorması gerekir. Şikayetlerin mutlaka kayıt altına alınması gerekir. En kısa zamanda telafi için müşteriye dönüş yapılmalı.
<b>Diğer Müşteriler</b>	-Teknede nasıl giyilmesi, nasıl davranılmasını bilen müşteriler olur. -Her teknenin müşteri portföyü aynı değildir. Özellikle sektördeki bazı teknelerin müşterileri daha benzer özellikte olabilir. -İşletme sahibi teknesine uyum sağlayamayacak müşteriyi almamalı. <i>-İşletme sahipleri veya çalışanları müşteri seçmeye çalışırken, bazen kalıp yargılarda bulunabiliyorlar.</i>
<b>Diğer hizmetler</b>	-Tekneye transfer hizmeti verilebiliyor. - Diğer hizmetler müşterinin beklentisine göre çeşitlendirilebilir.
<b>Teknede Uyulacak Kurallar</b>	-Mikrofonla uyarı anonsları yapılmalı; tuvalet kullanımı, nerede yemek yenilip yenilemeyeceği, yanlarında alkol getiremeyecekleri, motor durmadan denize giremeyecekleri, üst kattan denize atlayamayacakları vb.
<b>Eğitim öncesi ve sonrası hizmet kalitesi karşılaştırması</b>	<i>Tuvaleti temizleme alışkanlığı değişti. Tuvalet malzemelerini gözden geçirdiler.</i> <i>-Mutfak malzemelerinin kullanımına dikkat ettiler. Örneğin soğan bıçağıyla karpuz doğranmamalıdır!</i> <i>-Müşteriye daha saygılı davranmaya başladılar. Müşteri algısı yaratıldı. Çoğu teknisini iş yeri değil, evi olarak görüyordu. Orada turizm ağırlama hizmeti verildiğinin farkında değildi.</i> <i>- Geçen sene Ankara merkezden günübirlik teknelerle ilgili hiç şikayet bilgisi aktarılmadı. Öncesinde hijyen, personel davranışı, taşıma kapasitesi üzerinde yolcu alma konusunda şikayetler aktarılmaktaydı. 60 kişilik tekneye 180 kişi alan tekneyi bizzat kendim gözlemiştim eğitim öncesinde.</i>
<b>Turun hizmet kalitesi beklentisine uygunluğu</b>	<i>-İyileştirilebilir yönleri hala var.</i> <i>-Bağlama yerlerinin iyileştirilmesi lazım. Güvenli indirme-bindirme olmalı. Balıkçı barınaklarındaki emniyetsiz ortamlarda müşteriyi tekneye bindirmek, hizmet kalitesini en baştan bitirmektedir.</i> <i>-Çalışanlara kaptanlık eğitimlerinin yanında, mevzuata dahil edilmek kaydıyla, halk eğitim veya üniversiteler kanalıyla, sertifikalı eğitimler verilmeli. Halkla ilişkiler, etkili iletişim, iş güvenliği organizasyonu, kişisel davranış kuralları, hijyen, kılık-kıyafet bizzat mevzuata yazılmak zorunda. Kruvaziyer turizmi nasılsa bu da bir ağırlama hizmeti. Balıkçılıktan gelmiş ve ağırlama hizmetine yetiştirilmemiş çok sayıda çalışan var.</i>
<b>İlave</b>	<i>-Kayıp ekonomi var bu sektörde. Özel teknesiyle bu işi yapan çok sayıda insan var, devlete vergi vermiyor ve yakalanma olasılıkları yok. Kayıtlı tekneler bir çok problemle boğuşuyor, kurallara uymaya çalışıyor-mavi kart ve vergi veriyor.</i>

**Not:** Tabloda “**Beklenen hizmet kalitesi italik olmayan**, “**Gözlenen Hizmet Kalitesi” ise italik** yazı karakterleri kullanılmak suretiyle birbirlerinden ayrımı sağlanmıştır.

#### 4.1.2. İlk Yazarın Saha Notları

Çalışmanın 1. yazarı, Temmuz ve Ağustos aylarında sırasıyla Gümüldür ve Sığacak'ta iki günübirlik geziye katılmıştır. Yazar, tur süresince gözlemlerine dair notlar tutmuş ve hizmet kalitesi boyutlarını dikkate alarak bu deneyimlerini Tablo 6'da görüldüğü şekilde belirtmiştir.

**Tablo 6:** İlk Yazarın Saha Notları

Hizmet Kalitesi Bileşenleri	1. Tekne- Gümüldür / 2. Tekne- Sığacak
<b>Teknenin fiziksel özellikleri</b>	<p>Tekne biz gelmeden önce yıkanıp, silinmiş. Son derece temiz ve düzgün. Alt kat gölge, herkese yetecek yer var. Üst kat güneşlenmek isteyenler için hazırlanmış. Denizden çıkıldıktan sonra kısa süre güneşlenmek isteyenler çıkıyor, yer problemi yok. Soyunma kabini biraz daha geniş olabilirdi ama problem yok. Her masanın yanında çöp kutusu var. Yerimizden kalkmadan çöp atabiliyoruz.</p> <p><i>Temiz ve düzenli bir tekne. Alt kat gölge, herkese yetecek yer var. Güneşlenme katında müşteri sayısına göre yetersiz sayıda minder var. Minder sıkıntısı müşteriler arasında kavgalara sebep oluyor. Soyunma kabini ve tuvalet çok küçük. Kesinlikle rahatsız. Ancak temizler. Çöp kutusu sayısı artırılabilir. Tekne kalabalık. Denize inmek ve denizden çıkmak için sıra bekliyoruz.</i></p>
<b>Personel görüntüsü</b>	<p>Hepsi temiz ve düzgün görünümlüler.</p> <p><i>Hepsi temiz ve düzgün görünümlüler.</i></p>
<b>Seyir kalitesi</b>	<p>Gayet sakin bir seyir, hiç sarsılmıyoruz</p> <p><i>İlk iki koyda sıkıntı yok. 2.koydan sonra limana varana kadar çok sıkıntılı bir yolculuk yapıyoruz. Dalgalar üstümüze geliyor, tedirgin oluyoruz, eşyalarımız uçuyor.</i></p>
<b>Koy</b>	<p>4 farklı koya uğruyoruz. Deniz soğuk ama temiz. Koylardan birinde çamur maskesi yapılıyor. Koylar çok kalabalık değil. Genelde 3-4 tekne oluyor.</p> <p><i>Hava muhalefeti dolayısıyla sadece iki koya uğrayabiliyoruz. Koylar çok kalabalık.</i></p>
<b>Yiyecek ve İçecek</b>	<p>Teknede cips, kola ve alkol satışı var. Tekne kalkmadan önce kağıt helvacı geldi. Tekneye gelen müşterilerin hepsinin yanında yiyecek ve içecek var. Bu konuda kısıtlama yok. Öğlen yemeğinde domatesli makarna, salata ve mangalda Norveç uskumrusu yiyoruz. Çok lezzetli. Yemek sırasında su ve diğer alkolsüz içecekler ücretsiz. Masalara sert tabaklarda servis yapılıyor. Çalışanlar yemek servisi sırasında eldivenli. Tekrar tekrar "doydunuz mu" diye soruldu. Tüm yiyeceklerden birer porsiyon daha aldık.</p> <p><i>Öğlen yemeğinde makarna, salata ve mangalda Norveç uskumrusu yiyoruz. Çok lezzetli. Yemekler köpük tabldot içerisinde masalara sevk ediliyor. Köpük tabaktan hoşlanmıyoruz. Porsiyon büyüklüğü yetmedi. İlave porsiyon isteyip istemediğimiz sorulmadı, oysaki tura çıkmadan önce böyle bir uygulamaları olduğu hakkında bilgi verilmişti! Yemek sırasında da su ve diğer alkolsüz içecekler ücretli.</i></p>



**Tablo 6: İlk Yazarın Saha Notları (Devamı)**

<b>Hizmet Kalitesi Bileşenleri</b>	<b>1. Tekne- Gümüldür / 2. Tekne- Sığacık</b>
<b>Müzik ve Animasyon</b>	<p>Sabah saatlerinde alt kata hiç müzik sesi gelmiyor. Akşamüstü aşağı kata biraz ses gelir oldu ancak rahatsız edici düzeyde değil. Bizimle aynı anda koylara gelen teknenin müzik şiddeti çok yüksek. Yolcular darbuka çalıyor ve oynuyor. Bizim teknedeki müzikten değil ama diğer tekneden rahatsız oluyoruz.</p> <p><i>Teknede üst katta müzik çalınıyor. Ancak ses çok yüksek, alt kattakiler de rahatsız oluyor. Yan teknelerdeki müzik ve animasyon rahatsız ediyor. Teknemizdeki yolcular alt katta darbuka çalıyor.</i></p>
<b>Personel davranış ve tutum</b>	<p>Personel son derece kibar ve güler yüzlü. Sık sık “her hangi bir şeye ihtiyacınız var mı” diye soruyorlar.</p> <p><i>Personel kibar ve güler yüzlü. Problemlerin çözümü konusunda çok yetersiz. İşletmenin kısıtlı kaynaklarının müşteriler tarafından paylaşımı konusunda sıkıntı oluyor ve hiçbir çözüm getirmiyorlar, hatta ilgilenmiyorlar.</i></p>
<b>Güvenilirlik</b>	<p>İşletme sahibi tur programını detaylı bir şekilde anlatıyor. Tur süresince sözlerin yerine getirildiğini görüyoruz.</p> <p><i>İşletme sahibinin turun başında belirttiği vaatlere uyulmuyor. Tekrar yiyecek isteyip istemediğimiz sorulmuyor. Meyve istiyoruz, getireceklerini söylüyorlar ancak getirmiyorlar. Havanın kötü olduğunu bilinmesine rağmen tura çıkıyoruz, sadece iki koya uğrayıp geri dönüyoruz. Ancak ücret telifi hiçbir şekilde teklif edilmiyor.</i></p>
<b>Diğer Müşteriler</b>	<p>Müşterilerin %95’i yabancı. Farklı diller konuşuluyor teknede. İngilizce bilmiyorlar. Diğer müşterilerle hiç diyalog geliştiremiyoruz. Ancak çok kibar ve saygılılar. Müşterilerin hepsi ailecek gelmiş. Müşteriler arasında yiyecek ikramları oluyor.</p> <p><i>Gelen müşterilerin hepsi Türk ve ailecek gelmişler. Güneşlenme katındaki yetersiz minder sayısı, yolcular arasında tartışmalara yol açıyor. Ciddi sıkıntılar yaşıyoruz. Diğer müşterilerin eğlence anlayışıyla bizimkisi hiç uymuyor. Yüksek sesle eğleniyorlar-darbuka çalıyorlar- ve rahatsızlığımızı hiç umursamıyorlar.</i></p>
<b>Teknede Uyulacak Kurallar</b>	<p>Üst kata çıkarken müşteriden terlik çıkarması isteniyor. Minderler kirlenmesin diye. Sadece sözlü uyarı. Masalarda kül tablası var. Sigara yasak değil. Ancak teknenin baş tarafında içiliyor.</p> <p><i>Anonslarla bildirecekleri söylenen kurallar –anonslar yapılıyorsa da- hiç duyulmuyor. Tabelalarda kurallar var ama kimse okumuyor. Alt katta müzik olmayacağı söylenmesine rağmen, alt katta darbuka çalan müşteri uyarılmıyor. İkinci katta atlama yasak olduğu halde, ebeveyn gözetiminde, izin veriliyor.</i></p>
<b>Müşteri Motivasyonu</b>	<p>Yabancı müşteriler daha çok denizle ve aileleri ile ilgililer. Türk müşteriler hem doğanın keyfini çıkarmak hem de sosyalleşmek istiyorlar.</p> <p><i>Müşteriler daha çok eğlence için gelmişler. Doğa ikinci planda.</i></p>

**Tablo 6: İlk Yazarın Saha Notları (Devamı)**

<b>Hizmet Kalitesi Bileşenleri</b>	<b>1. Tekne- Gümüldür / 2. Tekne- Sığacık</b>
<b>Turun hizmet kalitesi beklentisine uygunluğu</b>	Genel olarak çok memnun kaldım. Tekneden denize uçan torbalar ve yan teknenin müziği rahatsız etti sadece. <i>Genel olarak memnun kalmadım.</i>
<b>Müşteri Memnuniyeti</b>	Son derece keyifli bir gündü. Yaşadığım tecrübeden memnunum. Hava şartları kötü olduğu için denizden yeterince faydalanamadık. Diğer müşterilerden çok rahatsız oldum. İyi bir tecrübe yaşamadım.
<b>Müşteri Sadakati</b>	Aynı tekneyle tekrar tura çıkmak isterim. Hatta bu yaz çıkmak isterim. İzmir’de yaşayan veya ziyarete gelen arkadaşlarımıza bu turu kesinlikle öneririm. <i>Aynı tekneyle tekrar tura çıkmak istemeyiz. Arkadaşlarımıza bu turu kesinlikle önermeyiz ya da turu anlatır ve kararı onlara bırakırım.</i>
<b>İlave</b>	Tura katıldığımız tekneye başka bir tekne daha eşlik ediyor. Hem eksik hizmetleri tamamlamaya çalışıyorlar (mesela yan teknede dondurma satışı var, Fransızca bilen personel var) hem de acil bir durumda yardımcı olmak üzere emniyeti artırıyorlar.

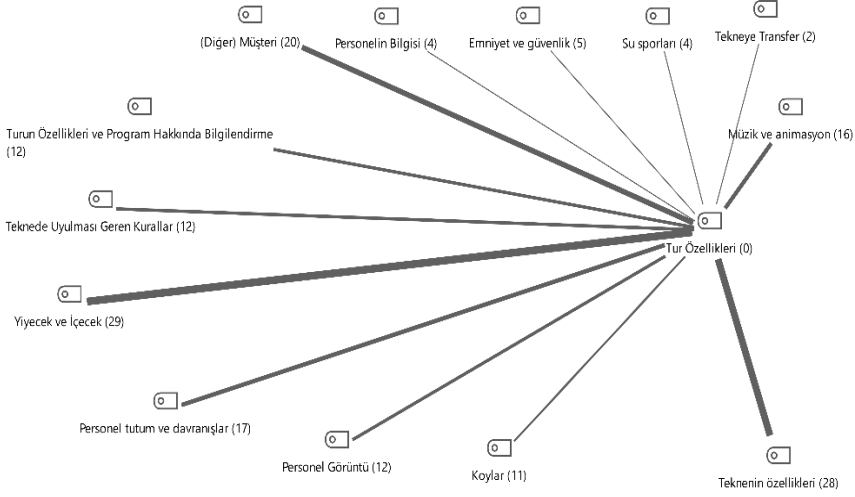
**Not:** Tabloda “1. Tekne- Gümüldür” italik olmayan, “2. Tekne- Sığacık” ise italik yazı karakterleri kullanılmak suretiyle birbirlerinden ayrımı sağlanmıştır.

## 4.2. Derinlemesine Görüşmeler

Derinlemesine görüşmeler sonrası elde edilen 13 ana ve 15 alt kod aşağıda özetlenmektedir.

### 4.2.1. Tur Özellikleri

Günü birlik turların hizmet kalitesi boyutları 13 alt başlık altında, görüşmelerdeki kodlanma frekansları da dikkate alınarak, Şekil 1’de görüldüğü şekilde ifade edilmektedir. Gerek hizmet sağlayıcılar gerekse müşteriler bu temada arzu ettikleri günübirlik tur teknelerinin iyi bir hizmet kalitesi için sahip olması gereken hizmet düzeyini belirtmişlerdir.



**Şekil 1:** Günöbirlik Tur Hizmet Kalitesi Boyutları

Günöbirlik hizmet kalitesine konu olan en önemli boyut yiyecek ve içecek kalitesidir. Yemeđin lezzetli olmasının yanı sıra, servisinin masaya yapılması, sert tabak kullanılması, hijyenik, taze ve yeterli porsiyon büyüklüğünde olması gerektiğinin altı çizilmektedir.

*“Bizim kalitemizin en belirleyicisi yemek” (Hizmet sağlayıcı)*

*“Yemek lezzetli olmalı. Kötü yemek canımı sıkar. Çok çeşit olmasına gerek yok, zaten tekne ortamundasın. Balık, makarna, salata yeterli. Ama makarna özensiz olmamalı. Bir tık özenli olsun.” (Müşteri)*

İkinci sırada teknenin özellikleri gelmektedir. Teknenin dış görünüşü neredeyse hiç konu olmamıştır. Belirtilen en önemli özellik teknenin temizliği, aksamının emniyet riski yaratmayacak şekilde bakımlı olmasıdır. Teknenin büyüklüğünden ziyade kalabalık olması bu temaya en çok konu olan başlıktır.

*“Yaşım 72. Düşer miyim, önümde nasıl bir engel var, kaydırmaz malzeme konması lazım yürüme yolunda” (Müşteri)*

*“Teknenin büyüklüğü küçüklüğü değil de, kalabalıklığı önemli. İnsanların birbirine teması önemli.” (Müşteri)*

Teknede yer alan diğer müşteriler hizmet boyutları arasında sıklıkla ifade edilmiştir. Teknede küçük bir fiziksel alanda hizmetler paylaşılmaktadır. Diğer müşterilerin hem saygılı hem de kurallara uyması beklenmektedir.

*“Ben biraz kuralcı birisiyim. Kurallara uyanları severim. Biz burayı paylaşıyorsak, belli kurallara uymak zorundayız. Görgü kuralları dahil.”*

*Belli bir eğitim seviyesinde olan insanlarla bir arada olmayı tercih ederim.” (Müşteri)*

Personelin tutum ve davranışları, görüntüsü ve bilgisi görüşmeler esnasında sırasıyla konu olma sıklıklarına göre belirtilmiştir.

*“Güleryüzlü ve bizi rahatlatacak personel istiyorum. Sorularımıza cevap verebilmeli” (Müşteri)*

*“Dış görünüş önemli. Denizci forma güzel olur. Çok önemsemiyorum ama. Temiz olsun yeter.” (Müşteri)*

Müzik ve animasyon üzerinde en tartışılan başlıklardan biridir. Çünkü teknenin eğlence yönlü olması beklentisinde olanlar kadar, özellikle sesten rahatsız olan bir grup da vardır. Ayrıca, aynı güzergahta seyir yapan, aynı koyu paylaşan teknelerin müziği de eleştirilmiştir.

*“Bangır bangır müzikten hoşlanmıyorum. Fazla bağırmayan dozunda müzik tercih ediyorum. Sahilde iken öyle bir tekne gelince de rahatsız oluyorum. Sanki orası o teknenin! Diğerlerinin bundan hoşlanmasını anlıyorum ama bu kadarına da gerek yok.” (Müşteri)*

*“Özellikle eğlenceli olmasını, yani müzik, gençlerin oyun havaları, değişik atraksiyonlar istiyorum.” (Müşteri)*

Teknede uyulması gereken kurallar, teknenin görünür yerlerine asılan tabelalarda belirtilmekte ve ayrıca seyir sırasında anonslar yapılmaktadır. Müşteriler kuralların mutlaka tur öncesi bilinmesi gerektiğini belirtirken, hizmet sağlayıcılar kurallara uyma konusunda müşterileri çok denetleyemediklerini belirtmişlerdir.

*“Ben zaten en başta almak isterim gezi ve kurallar hakkında bilgi. Kararımı etkileyen bir şey bu. Demeli ki teknede yüksek sesle müzik yapmıyoruz, şu var teknede şu yok, bunlar yapılmamalı.” (Müşteri)*

Turun özellikleri ve program hakkında bilgilendirme müşteriler tarafından özellikle beklenmektedir. Müşteriler gezdikleri yerler hakkında turistik bilgi de almak istemektedirler.

*“Müşteri beni aradığında tur programını sorar. Yani kaçta kalkar, nereye uğrar, akşam kaçta döner anlatırız. Yemeği de söylüyoruz.” (Hizmet Sağlayıcı)*

Koylar günübirlik gezi turlarının olmazsa olmazı olarak dile getirilmiştir. Müşteri denizin güzelliğini yaşamak, denize girmek ve sakinliği hissetmek istemektedir. Koyların kalabalık olmaması arzu edilmektedir. Çok sayıda koyu görmek amaç değildir.

*“Güzel koylara götürüyoruz. Hepimiz aynı anda gitmiyoruz. Aksi takdirde 200 kişilik tekne gelirse, kumsaldan girmek gibi olur. Biz kaçıyoruz kalabalıktan.” (Hizmet Sağlayıcı)*

Denizde emniyet ve güvenlik tüm görüşmeciler tarafından ihmal edilmemesi gereken konu olarak gündeme getirilmiştir. Hizmet sağlayıcılar, olası risklere karşı mürettebatını ayrıca gözlemci olarak koylarda görevlendirmektedir.

*“İki arkadaş emniyet amaçlı koylarda denizi gözetiyor, ilk yardım amaçlı.” (Hizmet Sağlayıcı)*

Su sporlarının teknelerde bir aktivite olarak sunulması emniyet riskleri sebebiyle yasaklanmıştır. Müşteriler de bu hizmeti özel olarak beklememektedir. Tekneler ayrıca müşterinin talep etmesi halinde, tekneye transfer hizmetini vermekte veya hizmetin sağlanmasına aracılık etmektedirler.

#### **4.2.2. Hizmet Kalitesi Değerlendirmesi**

Müşterinin aldığı ve hizmet sağlayıcının sunduğu hizmete dair genel değerlendirmeleri bu temada belirtilmiştir. Bu konuda bir tutarlılık yoktur, hizmet kalitesi algısı değerlendiren kişiye göre değişmektedir. Müşterilerden bazıları sektöre ait kabul edilmiş bir düzey olduğunu ve buna göre aldıkları hizmeti değerlendirdiklerini belirtmektedir. Hizmet sağlayıcılar ise, hizmet kalitelerinin iyi olduğunu düşünmektedirler.

*“Çok daha kaliteli hizmet sunabilirler. Ama genel bir kanaat oluşmuş. Siz o genel kanaat içinde kendinize en yakın ve dayanabileceğinizi seçiyorsunuz aslında!” (Müşteri)*

*“Diğer turların daha iyi olduğuna inanmıyorum. Sektörün böyle olduğunu düşünüyorum” (Müşteri)*

*“Hizmet kalitemizin iyi olduğunu düşünüyorum. Tekne bakımıyla ilgili iyileştirmemiz gereken yerler var ama.” (Hizmet Sağlayıcı)*

#### **4.2.3. Müşteri Motivasyonu, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati**

Müşteri memnuniyetinin müşterinin bu tura hangi motivasyonla katıldığıyla direkt ilgisi bulunmaktadır.

*“Bizim insanımız eğlence istiyor. Sonra deniz.” (Hizmet Sağlayıcı)*

*“Kaliteli güzel zaman geçirme amaçlı katılıyorum tura. Denizde özel bir etkinlik bu. Denizde olmak özeldir. Psikolojik olmak huzur veriyor. Yeşilliği ve maviliği tatmak, insana huzur veriyor.”*

*“Etkileşime girmeyi seviyorum ben, farklı insanlarla birlikte olmak hoşuma gidiyor” (Müşteri)*

*“Bir kurvaziyer gemisi değil tabii. Denizdeyken mutluyum, hiç bir kusur görmüyorum.” (Müşteri)*

Algılanan hizmet kalitesi de memnuniyet düzeyini etkilemektedir.

*“Seferihisar'dan çıkmıştım bir kere. Buradaki-Gümüldür- turdan çok daha çok memnunum. Gidilen koylar ve hizmet kalitesini daha çok beğeniyorum. Orada-Seferihisar- köpük tabakta veriyorlar yemeği. Burada hem tabakta veriyorlar hem de bir daha alır mısınız diye soruyorlar.” (Müşteri)*

Müşteri sadakati tekrar satın alma niyeti ve başkasına tavsiye olmak üzere iki alt boyutta ifade edilmiştir. Müşterilerin, yaşadıkları tecrübeye bağlı olarak pozitif yönelimleri olmaktadır. Ancak, müşteriler gene de katılacakları tur hakkında tecrübelerini aktarmak suretiyle başkalarına tavsiyede bulunacaklarını belirtmektedirler.

*“Aynı turla giderim, yeni bir maceraya gitmektense, bildiğim turu tercih ederim. Arkadaşlarıma da öneririm. Ancak, önceden tura dair dikkat edilmesi gerekenleri de söylerim.” (Müşteri)*

#### **4.2.4. Müşteri Şikayetleri Yönetimi, Hizmet Sağlayıcıya Güven**

Hizmet sağlayıcılar müşterilerinden neredeyse hiç şikayet gelmediğini, gelen şikayetlerin haksız olduğunu, ancak şikayetler konusunda ellerinden geleni yaptıklarını/yapacaklarını belirtmektedirler.

*“Birisı balığın yarısını yemiş. İçinden uzun saç çıktı diyor. Dedim ki biz de saç yok zaten. Yani insanlar hileye gidiyor. İstese bir tane daha vereceğiz zaten. %40 daha fazla balığımız var zaten.” (Hizmet Sağlayıcı)*

*“Şimdiye kadar hiç şikayet olmadı. Hatta giderken teşekkür ediyorlar, her şey çok güzeldi diyorlar.” (Hizmet Sağlayıcı)*

Hizmet Sağlayıcıya Güven teması altında, verilen sözlerin tutulmaması, müşterinin haklarının korunması değil tur işletmecisinin ve acentenin çıkarlarının ön planda tutulduğu sıklıkla dile getirilmiştir.

*“35 kişilik teknesine 60 kişi alıyor. 35 kişik teknede sen nasıl 60 kişilik tuvalet hizmeti verebilirsin, senin 1 tane tuvaletin var ya!” (Hizmet Sağlayıcı)*

*“Her müşteriyi doldurmalı mı tekneye tur operatörü? Diğer müşteriler de benim memnuniyetimi etkileyecek sonuçta? (Araştırmacı). Ben tekne turunu satarken eleyebilirim. Ama acente sattığı zaman hiç bir şey bakmaz. O da paraya endekslidir.” (Hizmet Sağlayıcı)*

*“Hava kötüydü, patladı. Hava öngörülebilirdi, iptal edilebilirdi bence. Bile bile o kadar insanı götürmemelilerdi.”(Müşteri)*

#### **4.2.5. Tur Satın alma Kriterleri, Tur Çeşidi Tercihi, Bilgi Kaynağı, Dağıtım Kanalı**

Turun seçiminde uğrayacağı koylar ve vaat edilen hizmetler önem kazanmaktadır. Direkt satışta, satış temsilcisi ayrıca tur seçimini etkilemektedir.

*“Ben güzergâhına bakarım. Yemekte ne var, ona bakarım. Teknenin özellikleri benim için aşağı yukarı aynı.” (Müşteri)*

*“Müşteri turu satın alırken görselliğe bakıyor. Bir de kapıdaki adam çok önemli” (Hizmet Sağlayıcı)*

Müşteriler özel günübirlik tekne turlarına, tanıdıkları insanlarla birlikte olmaktan daha çok keyif alacakları ve daha az diğer müşterilerden doğacak risklere maruz kalacakları için sıcak bakıyorlarsa da, ekonomik sebeplerden ötürü genel olarak düzenlenen turları tercih etmektedirler. Turun günübirlik olması bu tip olumsuzlukların etkisini daha göze alınabilir kılmaktadır.

*“Özel tekne kiralamayı tercih ederim. Çünkü tanımadığım insanlarla, herkes aynı görgü seviyesinde olmayabiliyor, şezlongu kullanamayabiliyorsunuz. İdare ediyorsunuz, etmek zorundasınız. Sonuçta 1 günlük.” (Müşteri)*

#### **4.2.6. Eğitim Değerlendirmesi**

Eğitime katılmış hizmet sağlayıcıların bazıları eğitimi faydalı bulduklarını belirtmişler ancak zaten bildikleri konuların pekiştirmesi olduğunu ifade etmişlerdir. Bazıları ise, eğitime göstermelik olarak katılan çok sayıda hizmet sağlayıcının olduğundan, özellikle alınan eğitimin hizmet sağlayıcılarının çıkarlarına uymadığı noktada uygulamaya geçirilmediğinden yakınmışlardır.

*“Zaten nasıl davranılması gerektiğinin bilincinde idik ama pekiştirmiş olduk. Tabii ki faydalı oldu.” (Hizmet Sağlayıcı)*

*“Ben Seferihisar'daki eğitime hiç devamsızlık yapmadan gittim. Bazı tekne sahipleri neredeyse hiç gitmediler. Onlar da belge aldı, ben de aldım...Eğitilmiyorlar, bilgi almıyorlar, uygulamıyorlar. Faydası ne kadar bu eğitimin, araştırılması gerekiyor.” (Hizmet Sağlayıcı)*

*“Biraz daha anlayışlı olduk, sabretmeyi öğrendik. Birine haklısın dediğinde kavga çıkmaz. Altan alır olduk. (Hizmet Sağlayıcı)*

*“Bu eğitime katılmayanlar bir şeyler kaybettiler. Her mürettebat hijyeni bilmiyor. Karşısındakiyle nasıl konuşması gerektiğini bilmeyenler ve onları işe alanlar var. Herkesin elemanını göndermesi lazım. Biz burada ancak kendi işimizi hızlıca yapmaya çalışıyoruz. Burada o eğitimi verebilmemiz mümkün değil. (Hizmet Sağlayıcı)*

#### **4.2.7. İyileştirme Önerileri**

Görüşülen kişilerin, günübirlik gezi tekneciliğinin geliştirilmesi konusundaki önerileri: (1) destinasyona ve müşteri beklentilerine göre pazar bölümlendirmesi yapılması, (2) tekne standartlarının belirlenmesi, (3) hizmet standartlarının belirlenmesi, (4) tekne boylarının sınırlandırılması, (5) mürettebatın eğitim ihtiyaçlarının karşılanması, (6) diğer müşterilerin yönetimi ve (7) tur denetimlerinin artırılması olmak üzere yedi farklı grup altında toplanabilmektedir. Söz konusu öneriler Sonuçlar bölümünde detaylı şekilde tartışılmıştır.

### **5. SONUÇLAR VE UYGULAYICILARA ÖNERİLER**

Araştırma sonuçları hizmet kalitesi yazınında yapılan çalışmalarla benzerlikler göstermektedir. Elde edilen temalardan; teknenin özellikleri, yiyecek ve içecek, personel görüntüsü, personel tutum ve davranışları, personelin bilgisi, diğer müşteri, müzik ve animasyon yazınında hizmet kalitesi veya etkisi üzerine yapılan çalışmalarda bulunan boyutlardır (Parasuraman vd., 1988; Teye ve Leclerc, 1998: 158; Qu ve Ping,1999: 242; Baker ve Crompton, 2000; Chu ve Choi; 2000; Cronin vd. 2000; Mohsin ve Lockyer, 2009; Chua vd. 2015: 143; Papatthanassis, 2012; Ahrholdt vd. 2017). Ancak, ilginç bir şekilde, “diğer müşteri” boyutu personelin tutum ve davranışlarından daha çok vurgulanmıştır. Hizmetin yüksek ilişki (high contact) özelliği sadece hizmet veren personelle değil, müşteriler arasında da gözlenmektedir. Teknenin kalabalık olmaması özellikle istenmekte olup, gerekçeleri hizmet sunucular ve müşteriler tarafından birçok faktörle açıklanmıştır. Teknedeki müşteri sayısı artıçça teknenin yönetimi güçleşmekte ve mürettebat müşteriye hızlı ve özenli hizmet etme konusunda sıkıntılar yaşamaktadır. Müşteri de aynı şekilde ortak paylaşılan fiziksel alan ve hizmetlerden istediği şekilde faydalanamamaktadır. Ayrıca, teknedeki müşteri sayısının artması genelde daha heterojen bir müşteri profilinin aynı ortamı paylaşmasını zorunlu kılmaktadır. Uzlaşmazlıkların çözümü konusunda zaman zaman müşteriler karşı karşıya kalmakta ve mürettebat da iyi eğitilmiş değilse, tur tecrübesi her şey yolunda gitse bile kötü bir şekilde algılanabilmektedir.



Genel olarak müşteriler ve hatta tekne işletmecileri, böyle problemleri yaşamamak için özel turları tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Öte yandan, literatürden farklı olarak, teknede uyulması gereken kurallar, turun özellikleri ve program hakkında bilgilendirme, emniyet ve güvenlik, tekneye transfer ve su sporları görüşmeler sonucu ortaya çıkan ek temalardır. Bu temalar verilen hizmetin özelliklerine bağlı olarak gözlenmiştir. Özellikle “teknede uyulması gereken kurallar” araştırmada önemle vurgulanmıştır.

Araştırma bulgularına göre, müşteri alacağı hizmete dair her türlü bilgiye sahip olmak ve hizmet sağlayıcının verdiği sözlere tam olarak uymasını beklemektedir. Hizmet sağlayıcıların ise verdikleri hizmet kalitesinin iyi olduğuna dair inançları neredeyse tamdır. Hiç müşteri şikayeti almadıklarını, alsalar da bunların zaten haklı şikayet olmadıklarını düşünmektedirler. Öte yandan müşteride de zaten verilen sözlerin tutulmayacağına, verilecek hizmetin belli bir seviyenin altında olacağına dair genel bir kanaat vardır. Belki de iletilmeyen şikayetler zaten çözüm beklenmediği içindir. Bu da sektörün gelişme fırsatlarını elinden almaktadır.

1960'lı yıllardan beri çeşitli hizmetlerle pazarda yer aldığı halde, Türkiye’de deniz turizminin yasal çerçevesi 1982 Turizm Teşvik Kanunu ile başlamış ve 2000’li yıllarda Deniz Turizmi yönetmeliklerinin yayınlanması ile birlikte gelişimi ivme kazanmıştır. Ancak gelinen noktada, mevzuatın hala iyileştirilmeye açık alanları vardır. Günübirlik gezi tekneciliğinde de bu geç yapılanmış mevzuat boşluklarından ötürü sıkıntılar yaşanmaktadır. Söz konusu mevzuatta, teknelerde çalışan mürettebatın yeterlilikleri aldıkları teknik eğitimler çerçevesinde değerlendirilmektedir. Oysaki teknede taşıma hizmeti olduğu kadar ağırlama hizmetleri de verilmektedir. İzmir Turizm İl Müdürlüğü günübirlik gezi turu hizmet kalitesini sahada gözlemlemiş ve ağırlama boyutunu geliştirmeye dönük bir dizi eğitimi sektöre vermiştir. Ancak, yapılan görüşmelerde; eğitime katılımın göstermelik olduğu, içselleştirilmediği ve mevzuatta yer almadığı için yaptırım gücünün de kullanılmadığı dile getirilmiştir. Ayrıca, hizmet sağlayıcıların eğitim profilinin düşük olduğu gözlenmiştir. Dolayısıyla, sadece eğitim vererek sektörde sınırlı düzeyde gelişme olabileceği yargısına varılmıştır. Çalışma o yüzden sadece hizmet kalitesinin boyutlarının ne olduğunu değil nasıl geliştirilebileceğini de tartışmıştır ki bu konuda en önemli öneri mevzuatın da geliştirilmesi gerekliliğidir.

Araştırmada tespit edilen günübirlik gezi tekneciliği hizmet kalitesinin iyileştirmeye açık alanlarına dair kural koyucu ve hizmet

sağlayıcılara tespiti yapılan bu problemlerin çözümüne dönük aşağıdaki öneriler sunulmaktadır:

- Deniz Turizmi yönetmeliği ve Gemiadamları ve Kılavuz Kaptanlar Eğitim ve Sınav Yönergesi başta olmak üzere ilgili mevzuata, sunulan hizmetin ağırlama boyutu mutlaka eklenmelidir.
- Günübirlik tur tekneleri sundukları hizmet kalitesi, çeşitliliği ve tekne özellikleri dikkate alınarak mutlaka sınıflandırılmalı ve turun sağlanması gereken asgari özellikler hem tekne hem de hizmet boyutunda mutlaka belirlenmelidir.
- Tur fiyatının belirlenmesine esas olan kriterler mutlaka belirlenmeli ve müşteri aldığı hizmete nelerin dahil olduğu konusunda eksiksiz bilgilendirilmelidir. Bu sayede sektördeki haksız rekabet de önlenmiş olacaktır.
- Günübirlik tur tekneciliğinde aynı zamanda ağırlama hizmeti verildiği dikkate alınarak taşıma kapasiteleri tekrar gözden geçirilmelidir. Tekne boylarında bir sınırlama getirilmesi koyularda ve tekne içinde turdan beklenen asıl motivasyonun yani huzurun sağlanmasına fayda sağlayacaktır.
- Teknedeki diğer müşterilerin yönetimi konusunda mürettebatın eğitimi önemlidir. Müşterilerin uyacağı davranış kuralları ortak yaşamı paylaşım öğelerini de kapsmalı, örneğin güneşlenme yerinin sırayla kullanımı, duş kullanma sırası vb. gibi unsurları da içermelidir.
- Benzer özelliklere sahip müşterilerin yönetimi hem daha kolaydır hem de aralarında arkadaşça ilişki geliştirmeleri daha muhtemeldir (Wu, 2007: 1521). Benzer müşterileri bir araya getirmek böylesi bir sektörde zor olabilir. Ancak, müşterileri beklentilerine uygun pazar bölümlerinin araştırılması, teknelerin bunlara göre hedef pazarlarını seçip kendilerini konumlandırmaları, benzer beklentiye sahip müşterilerin bir arada olma olasılığını artıracaktır.
- Pazar bölümlendirme çalışmalarında, turun düzenlendiği destinasyonun özellikleri de mutlaka dikkate alınmalıdır.
- Mürettebatın eğitimi hizmet kalitesinin gelişimi için son derece önemlidir. Yabancı dil eğitimi ve ağırlama hizmetleri eğitimi, teknik eğitimin yanı sıra verilmelidir. Bu konuda lise veya ön lisans seviyesinde deniz turizmi eğitimi veren programların açılması sektörün gelişimini sağlayacaktır.
- Turizm İl Müdürlüğü tarafından verilmekte olan hizmet kalitesi eğitimleri diğer destinasyonlara da yaygınlaştırılmalıdır. Eğitimin etkinliği mutlaka takip edilmelidir.

- Sektörün müşteri şikayetleri yönetimi konusunda bir takip sistemi olmalı, bu konuda hizmet sağlayıcılar mutlaka bilinçlendirilmelidir. Teknenin çıkışına konulacak bir müşteri şikayet ve önerileri kutusu kısa vadede bir iyileştirme sağlayabilir.

## **6. KISITLAR VE GELECEK ÇALIŞMALAR İÇİN ÖNERİLER**

Araştırmanın çeşitli kısıtları mevcuttur. Araştırmanın örneklemini sadece sınırlı sayıda Türklerden ve saha gözlemlerinden oluşturmuştur. Ayrıca, sadece İzmir ili günübirlik gezi tekneciliği konu edilmiştir. Gelecek çalışmalarda örneklem genişletilebilir, hizmet kalitesi ölçekleri sektöre adapte edilerek nicel çalışmalar yapılmak suretiyle araştırma sonuçlarının genellenebilir olması sağlanabilir.

### **KAYNAKÇA**

Ahrholdt, D.C., Gudergan, S.P. ve Ringle, C.M. (2017). Enhancing Service Loyalty: The Roles of Delight, Satisfaction, and Service Quality. *Journal of Travel Research*, 56(4), 436–450.

Baker, D.A. ve Crompton, J.L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-80.

Bilika, F., Safari, M. ve Mansori, S. (2016). Review of Empirical Studies of Service Quality, Customer Satisfaction, and Loyalty. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*, 1(2), 1-11.

Bloemer, J. Ruyter, K. ve Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective, *European Journal of Marketing*, 33(11/12), 1082-1106.

Brady, M.K. ve Cronin, J.J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, 65(July), 34-49.

Brocato, E.D. Vooerhees, C. M. ve Baker, J. (2012). Understanding the Influence of Cues from Other Customers in the Service Experience: A Scale Development and Validation. *Journal of Retailing*, 88(3), 384–398.

Caro, L.M. ve Garcia, J.A. M.G. (2008). Developing a multidimensional and hierarchical service quality model for the travel agency industry. *Tourism Management*, 29, 706–720.

Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828.

Chen, C.M. Lee, H.T. Chen, S.H. ve Huang, T.H. (2011). Tourist Behavioural Intentions in Relation to Service Quality and Customer Satisfaction in Kinmen National Park, Taiwan. *International Journal of Tourism Research*. 13, 416–432.

Chu, R.K.S. ve Choi, T. (2000). An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: a comparison of business and leisure travelers. *Tourism Management*, 21, 363-377.

Chua, B-L., Lee,S. Goh, B. ve Han, H. (2015).Impacts of cruise service quality and price on vacationers' cruise experience: Moderating role of price sensitivity. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 131-145.

Cronin, J.J. ve Taylor ,S.A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.

Cronin, J.J., Brady, M.K. ve Hult, G.T.M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.

Dabholkar, P.A., Thorpe, D.I. ve Rentz, J.O. (1996). A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 3-16.

Dagger, T.S., Sweneey, J.C. ve Johnson, L.W. (2007). A Hierarchical Model of Health Service Quality Scale Development and Investigation of an Integrated Model. *Journal of Service Research*, 10(2), 123-142.

Doğan, B. (2016). *Günübirlik Deniz Turizmi Hizmeti Veren Teknelerin Belgelendirilmesi: İzmir İli Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Ekinci, Y. (2001). The validation of the generic service quality dimensions: an alternative Approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 311-324.

Ekinci, Y. (2002). A Review of Theoretical Debates On the Measurement Of Service Quality: Implications For Hospitality Research. *Journal of Hospitality ve Tourism Research*, 26(3), 199-216.

Gilbert, D. ve Wong, R.K.C. (2003). Passenger expectations and airline services: a Hong Kong based study. *Tourism Management*, 24, 519–532.  
Given, L.M. (2008). *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods*. Sage Publications, Inc.

Göksu, Y. ve Atik, O. (2017). Deniz Turizmi Yönetmeliğinin Günübirlik Gezi Tekneciliği Yönünden Değerlendirilmesi. *Denizcilik Fakültesi Dergisi*, 89-107.

Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18 (4), 36-44.

Grönroos, C. (1988). Service Quality: The Six Criteria Of Good Perceived Service. *Review of Business*, 9(3), 10-13.

Grönroos, C. (2006). Adopting a service logic for marketing. *Marketing Theory*, 6(3), 317-333.

Howat, G., Absher, J. , Crilley, G. ve Milne, I. (1996). Measuring customer service quality in sports and leisure centers. *Managing Leisure*, 1, 77-89.

Hu, H-H (Sunny), Kandampully, J. ve Juwaheer, T.D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study. *The Service Industries Journal*, 29(2), 111-125.

Işık, D., Parker, S. ve Şengönül, G. (2013). Denizcilik İşletmeleri Yönetimi: Deniz Turizmi. Cerit, A, G., Deveci, A. ve Esmer, S. (Ed.), *Denizcilik İşletmeleri Yönetimi* (s.419-446). İstanbul: Beta Yayınları.

Komppula, R. ve Lassila, H. (2015). Co-Creating Tourism Services – A Multiple Case Study of Methods of Customer Involvement in Tourism. *Tourism and Leisure*, DOI 10.1007/978-3-658-06660-4\_18, 287-303.

Konu, H., Tuohino, A. ve Komppula, A. (2010). Lake Wellness – a practical example of a new service development (NSD) concept in tourism industries. *Journal of Vacation Marketing*, 16(2), 125-139.

Kvortnic, R.J. (2008). Shipscape influence on the leisure cruise experience. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2(4), 289-311.

Lacy, S. ve Riffe, D. (1997). Sampling Error and Selecting Intercoder Reliability Samples for Nominal Content Categories. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 73(4), 963-973.

Martinez, J.A. ve Martinez, L. (2010). Some insights on conceptualizing and measuring service quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 29-42.

Meesalaa, A. ve Paulb, J. (2016). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 261-269.

Mohsin, A. ve Lockyer, T. (2009). Customer perceptions of service quality in luxury hotels in New Delhi, India: an exploratory study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(2), 160-173.

Murray, K.B. ve Schlacter, J.L. (1990). The Impact of Services versus Goods on Consumers Assessment of Perceived Risk and Variability. *Journal of Academy of Marketing Science*, 18(1), 51-65.

Oliver, R.L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.

Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, *Fundamental Issues and Directions for Marketing*, 63, 33-44.

Ottenbacher, M. Gnoth, J. ve Jones, P. (2006). Identifying determinants of success in development of new high-contact services: Insights from the hospitality industry. *International Journal of Service Industry Management*, 17(4), 344-363.

Öztürk, S. (2016). *Hizmet Pazarlaması*. Bursa: Ekin Yayınevi.

Paker, N. ve Vural, C.A. (2016). Customer segmentation for marinas: Evaluating marinas as destinations. *Tourism Management*, 56, 156-171.

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

Parasuraman, A. Berry, L.L. ve Zeithaml, V. A. (1990). Guidelines for Conducting Service Quality Research. *Marketing Research*, 2(4), 34-44.

Papathanassis, A. (2012). Guest-to-guest interaction on board cruise ships: Exploring social dynamics and the role of situational factors. *Tourism Management*, 33, 1148-1158.

Pizam, A. ve Ellis, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), 326-339.

Qu, H. ve Ping, E.V.Y. (1999). A service performance model of Hong Kong cruise travelers motivation factors and satisfaction. *Tourism Management*, 20, 237-244.

Richard, M.D. ve Allaway, A.W. (1993). Service Quality Attributes and Choice Behavior. *Journal of Services Marketing*, 7(1), 59-68.

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

Teye, V.B. ve Leclerc, D. (1998). Product and service delivery satisfaction among North American cruise passengers. *Tourism Management*, 19(2), 153-160.

Thompson, A.M. ve Kaminski, P.F. (1993). Psychographic and lifestyle antecedents of service quality expectations: a segmentation approach. *Journal of Services Marketing*, 7(4), 53-61.

Vargo, S.L. ve Lusch, R.F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68, 1-17.

Wu, C. H-J. (2007). The impact of customer-to-customer interaction and customer homogeneity on customer satisfaction in tourism service—The service encounter prospective. *Tourism Management*, 28, 1518–1528.

Zeithaml, Valarie 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 Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.

### **İnternet Kaynakları**

İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2014). Günöbirlik Deniz Turizmi İşletme Belgeli Teknelerde Uygulanacak Talimatlar. <http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/Eklenti/22797,8---izmir-valiligi-uygulama-talimati.pdf?0>. Erişim Tarihi: 11.06.19.

UBAK (Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı) (2014). Gemilerin Gemiadamları İle Donatılmasına İlişkin Yönergede Değişiklik Yapılmasına Dair Yönerge. [http://www.ubak.gov.tr/BLSM\\_WIYS/DISGM/tr/Belgelik/Guncel\\_Haber\\_Arsiv/20141120\\_171859\\_66968\\_1\\_67502.html](http://www.ubak.gov.tr/BLSM_WIYS/DISGM/tr/Belgelik/Guncel_Haber_Arsiv/20141120_171859_66968_1_67502.html). Erişim Tarihi: 12.06.19.

Resmi Gazete. (2018). Gemi Adamları ve Kılavuz Kaptanlar Yönetmeliği. <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2018/02/20180210-9.htm>. Erişim Tarihi: 12.06.19.



**EK-1- Araştırma Soruları ve Kaynakları**

No	Soru	Kaynak	Görüşülen
1	Kendinizi kısaca tanıtır mısınız?		Tümü
2	Hangi tür günübirlik tekne turunu tercih edersiniz? Neden?		Müşteri
3	Genel olarak, günübirlik gezi turunu nereden satın alırsınız? (nasıl pazarlıyorsunuz?)		Tümü
4	Günübirlik gezi turuna dair bilgiyi nasıl elde edersiniz?		Müşteri
5	Günübirlik gezi turunuzun nasıl olmasını istersiniz?/ nasıl olmalı?		Tümü
	Tekne (güneşlenme yeri, yemek yeme yeri, mutfak ) özellikleri	Parasuraman vd., 1988; Kvortnic, 2008:305	
	Personelin görüntüsü	Parasuraman vd., 1988	
	Tekne seyir kalitesi	Chua vd. 2015: 143	
	Uğrayacağı koyların özellikleri	Paker ve Vural, 2016	
	Uğrayacağı koy sayısı ve süresi	Yazarlar	
	Yiyecek ve içecek kalitesi	Chua vd. 2015: 143	
	Müzik kalitesi	Kvortnic, 2008:305	
	Personelin kalitesi	Parasuraman vd., 1988	
		Parasuraman vd., 1988	
		Parasuraman vd., 1988	
	Turu satın alırken, söz verilen hizmetin güvenilir ve doğru şekilde gerçekleştirilmesi	Parasuraman vd., 1988	
	Diğer müşterilerin özellikleri	Brocato vd. 2012; 390; Papatthanassis, 2012	
	Verilecek hizmet çeşitliliği		
	Teknede uyulması gereken kurallar hakkında bilgilendirme		
6	En son hangi tür bir günübirlik tura çıktınız?		Müşteri
7	Günübirlik gezi teknesi turuna niçin katıldınız? Arzuladığı(nız) beklenti nedir?	Alam, 2006	Tümü
8	Eğitim sonrası hizmet kalitesini öncesi ile genel olarak karşılaştırabilir misiniz?		Hizmet Sağlayıcı
9	Sizce en son çıktığınız/(çıkılan) turun hizmet kalitesi genel olarak beklenti(ye)nize uygun mudur?	Parasuraman vd., 1988	Tümü

**EK-1- Araştırma Soruları ve Kaynakları (Devamı)**

<b>No</b>	<b>Soru</b>	<b>Kaynak</b>	<b>Görüşülen</b>
10	Sizce turun iyileştirilebilir tarafları nelerdir? Sizin göre en çok hangisinin iyileştirilmesi önemlidir?	Konu, Tuohino and Komppula, 2010	Tümü
11	Son çıktığınız günübirlik turdan memnun kaldınız mı? Neden?	Chua vd. 2015: 143	Müşteri
12	Bir daha günübirlik tura çıkacak mısınız? Aynı tekne ve mürettebatla çıkmak ister misiniz?	Cronin, Brady, and Hult, 2000	Tümü
13	Günübirlik tekne turunu arkadaşlarınıza önerir misiniz? Neden?	Cronin, Brady, and Hult, 2000	Müşteri
14	Müşteri şikayetlerinin telafisi konusunda neler yapıyorsunuz?		Hizmet Sağlayıcı
15	Eklemek istediğiniz bir katkı var mıdır?		Tümü