

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI

MARİNALARDA FAALİYET GÖSTEREN YİYECEK-İÇECEK
İŞLETMELERİNDE TÜKETİCİ TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN
FAKTÖRLERİN TESPİTİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hilal BAŞTÜRK

Balıkesir, 2019

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI

MARİNALARDA FAALİYET GÖSTEREN YİYECEK-İÇECEK
İŞLETMELERİNDE TÜKETİCİ TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN
FAKTÖRLERİN TESPİTİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hilal BAŞTÜRK

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Mehmet SARIOĞLAN

Balıkesir, 2019

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı'nda 201612557014 numaralı Hilal BAŞTÜRK'ün hazırladığı “Marinalarda Faaliyet Gösteren Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Tüketici Tercihleri Etkileyen Faktörlerin Tespitine Yönelik Bir Araştırma” konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği Uyarınca 14.01.2020 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar doğrultusunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/~~OY ÇOKLUĞU~~ ile karar verilmiştir.

Başkan
Prof. Dr. Duriye BOZOK

Üye (Danışman)
Doç. Dr. Mehmet SARIOĞLAN

Üye
Doç. Dr. Onur GÖRKEM

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

24.01./2020

Enstitü Müdürü *aktina*

Müdür Yardımcısı

Doç. Dr. Duriye Bozok

ÖNSÖZ

Bireylerin günlük hayatta yaşadıkları problemlerden ve karmaşadan uzaklaşarak doğanın güzellikleri ile iç içe olabilecekleri yerlere doğru turizm faaliyetlerinde bulunmaları alternatif turizm çeşitlerinin oluşmasında etkili olmuştur. Turizmin önemli bileşenlerinden birisi olan deniz turizminin içerisinde yer alan yat turizmi ise bölge ve ülke kalkınmasında sosyo-ekonomik açıdan büyük bir öneme sahiptir. Yat turizmini oluşturan önemli bileşenlerden birisi de marina işletmeleridir. Tüm turizm işletmelerinde olduğu gibi marina işletmeleri de her geçen gün artan rekabet ortamında tüketicilerinin/misafirlerinin/kullanıcılarının her türlü ihtiyaçlarına cevap verebilmek ve sürdürülebilirliği sağlamak amacıyla yiyecek-içecek hizmetlerine önem vermektedirler. Marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek hizmetlerinin sunulduğu işletmelerde bu kapsamda değerlendirilmektedir.

Çalışmanın araştırma konusu olan marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinin ülke ve bölgenin sosyo-ekonomik açıdan kalkındırılmasında önemli kriterlerden birisi olması sebebiyle günümüzde üzerinde detaylı bir şekilde çalışılması gereken bir çalışma olarak nitelendirilebilir. Bu sebeple ülkemizde ve Dünya’da önemli ödüllere sahip olan ve önemli marka, gurme restoran, bar, kafe ve kulüpleri bünyesinde bulunduran marina işletmelerinden birisi olan Yalıkavak Marina çalışma alanı olarak seçilmiştir.

Araştırma kapsamında, marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinde tüketici tercihlerini etkileyen faktörler tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma konusuyla ilgili literatürde benzerlik gösteren ilgili çalışmalar bulunmakta olup, marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerine yönelik araştırmacılar tarafından gerçekleştirilmiş olan bir çalışmaya rastlanılamamış olmasından dolayı özgün bir çalışma olarak düşünülmektedir. Bu çalışmanın bundan sonra ki ilgili alanyazına katkıda bulunması ve tüm araştırmacılara temel oluşturarak ışık tutması ümidiyle gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışmamın oluşturulması ve yüksek lisans öğrenim sürecim boyunca araştırmalarımda beni yönlendiren, bilgi ve tecrübelerini benimle paylaşarak beni aydınlatan, yol gösteren ve her türlü desteği veren tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Mehmet Sarıoğlan’a teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Yine yüksek lisans dönemi boyunca her türlü desteği veren, yardımlarını hiçbir zaman esirgemeyen başta Sayın Prof. Dr. Duriye Bozok, Sayın Prof. Dr. Murat Doğdubay, Sayın Prof. Dr. Cevdet Avcıkurt ve Sayın Dr. Öğretim Görevlisi Esat Saçkes olmak üzere tüm hocalarıma teşekkürlerimi sunarım.

Bu çalışmamın her aşamasında tecrübeleriyle bana destek olan Sayın Doç Dr. Dilek Türker'e, yüksek lisansa başlamamda beni yönlendiren Prof. Dr. Osman Nuri Özdoğan'a çok teşekkür ederim.

Bu zorlu süreçte her zaman yanımda olan, her daim bana inanan, destekleyen ve cesaretlendiren çok değerli Erhan Türker'e ve ailesine içten sevgi ve teşekkürlerimi sunarım.

Hayatımın her noktasında bana inanan, destekleyen, eğitim hayatımın kesintiye uğramaması için maddi manevi destekleriyle yanımda olan sevgili annem Muhsine Baştürk'e, babam İsmail Baştürk'e ve kardeşim Emir Mert Baştürk'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Hilal BAŞTÜRK

ÖZET

MARİNALARDA FAALİYET GÖSTEREN YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNDE TÜKETİCİ TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN TESPİTİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

BAŞTÜRİK, Hilal

Yüksek Lisans, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Mehmet SARIOĞLAN

2019, 138 Sayfa

Hizmet sektörü içerisinde önemli bir paya sahip olan turizmin önemli bileşenlerinden birisi olan deniz turizmi hem Dünya’da hem de Türkiye’de ülke ve bölge kalkındırılması açısından önemli bir yere sahiptir. Deniz turizmi içerisinde yer alan ve alternatif turizm çeşitlerinden birisi olan yat turizmini oluşturan bileşenlerden birisi de marina işletmeleridir. Yat turizmine olan ilginin artmasıyla birlikte marina işletmelerinin hem sayılarında hem de bağlama kapasitelerinde de artışlar meydana gelmiştir. Marina işletmelerinde yaşanan artışlar ile birlikte hem ulusal hem de uluslararası düzeyde rekabet de giderek artmaya devam etmektedir. Artan rekabet ortamında rakiplerini geride bırakarak sürdürülebilirliği sağlamak ve daha yüksek oranlarda kar elde etmek isteyen marina işletmelerinin bunu sağlayabilmelerinde, bünyesinde faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmeleri önemli bir unsurdur. Marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinin sürdürülebilirliğini sağlayarak kar elde etmek ve hem bölge hem de ülke kalkındırılmasında etkili olabilmeleri için tüketicilerin yiyecek-içeceklerle ilgili tercihlerinde önemli olan faktörleri belirlemeleri gerekmektedir. Bu doğrultuda yapılan çalışmanın amacı; marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinde yiyecek ve içecek, servis ve personel, temizlik ve hijyen, menü, fiyat ve fiziki çevre ile ilgili unsurların tüketici tercihlerinde hangilerinin ne derece ve ne yönde etkisi olduğu saptanmaya çalışılmıştır.

Çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünü oluşturan giriş bölümünde, çalışmanın problemi, amacı, önemi varsayımları ve sınırlılıkları yer

almaktadır. İkinci bölümde ise ilgili alan yazına yer verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünü oluşturan yöntem kısmında araştırmanın hipotezleri, evren ve örnekleme, veri toplama aracı ve tekniği, veri toplama süreci ele alınmıştır. Dördüncü bölümde, araştırmanın bulguları ve yorumlara yer verilmiştir. Beşinci ve son bölümde ise, bulgular ışığında elde edilen sonuçlar ve önerilerden oluşmaktadır.

Çalışmada kullanılan veriler anket yöntemi ile elde edilmiş olup, istatistiksel analizlerle test edilmiştir. Çalışmanın genel sonucu olarak, elde edilen veriler ışığında marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinde tüketici tercihlerini etkileyen faktörlerin demografik özelliklere bağlı olarak farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Ancak katılımcıların marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerinde yiyecek ve içecekler, servis ve personel, temizlik ve hijyen, menü, fiyat ve fiziki çevre açısından sırasıyla; yiyeceklerin besleyici, lezzetli olması, farklı damak tatlarına hitap etmesi, servis edilen ürünlerin koku ve görünüşü itibarıyla göze hitap etmesi, personelin kibar, güler yüzlü, yardımsever ve sorunlar karşısında çözüm odaklı olması, yiyecek ve içecek tüketiminde kullanılan araç gereçlerin temiz ve hijyenik olması, yemek alanı/masaların temiz olması, WC ve lavaboların düzenli/temiz olması, yiyecek-içecek çeşitliliğinin olması, yiyecek-içeceklerin farklı kültürlere hitap etmesi, menülerde ürünlerin görselleri ile birlikte verilmesi, ambiyansın diğer işletmelere göre daha iyi olması, araç park yeri mevcut olması ve ödenen ücrete göre verilen hizmet ve sunulan ürünlerin yeterli olmasının en önemli faktörler olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Deniz Turizmi, Yat Turizmi, Marina İşletmeleri, Yiyecek ve İçecek İşletmeleri,

ABSTRACT

A RESEARCH ON THE DETERMINATION OF FACTORS AFFECTING CONSUMER PREFERENCES IN FOOD AND BEVERAGE BUSINESSES OPERATING IN MARINAS

BAŞTÜRK, Hilal

Master Thesis, Gastronomy and Culinary Arts

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Mehmet SARIOĞLAN

2019, 138 Pages

Sea tourism, which is one of the important components of tourism which has a significant share in the service sector, has an important place in terms of development of countries and regions both in the world and in Turkey. One of the components of yacht tourism, which is one of the alternative types of tourism within the sea tourism, is marina enterprises. With the increase in interest in yacht tourism, increases in both the numbers and the capacity of marina enterprises to connect have occurred. With the increase in Marina enterprises, competition continues to increase both at national and international levels. Food and beverage businesses operating within the marina are an important factor in ensuring sustainability and making higher profits by leaving competitors behind in an increasing competitive environment. In order to ensure the sustainability of the food and beverage businesses operating in the marinas and to make a profit and to be effective in developing both the region and the country, consumers need to determine the factors that are important in their food and beverage preferences. The aim of the study was to determine to what extent and in what direction the factors related to food and beverage, service and personnel, cleaning and hygiene, menu and price and physical environment in the food and beverage businesses operating in marinas have an effect on consumer preferences.

The study consists of five parts. In the introduction, which constitutes the first part of the study contains the problem, purpose, importance assumptions and limitations of the study. In the second section, the related field is included in the article. In the method part of the third part of the study, hypotheses of the research, the universe and its sampling, data collection tool and technique, data collection process are discussed. In the fourth section, the findings and interpretations of the research are given. The fifth and final section consists of the conclusions and suggestions obtained in the light of the findings.

The data used in the study was obtained by survey method and tested by statistical analysis. The overall result of the study was that the factors affecting consumer preferences in the food and beverage businesses operating in marinas varied depending on demographic characteristics. However, the participants preferred the food and beverage businesses operating in marinas in terms of food and drinks, service and personnel, cleanliness and hygiene, menu, price and physical environment respectively; the food be nutritious, be delicious, smell and appearance of the products to cater to different palates, which are served as to make it appealing to the eye, the staff polite, friendly, helpful, and solution oriented to the problems must be of clean and sanitary equipment used in the consumption of food and beverages to be a dining area/desk is clean, toilet and sink for regular/clean, and the variety of food and beverage, and of food and beverages to cater to different cultures, was given to images of products along with the menu, and the ambiance is better than other businesses, it has been determined that the availability of car parking and the availability of services and products provided according to the price paid are the most important factors.

Key words: Sea Tourism, Yacht Tourism, Marina Enterprises, Food And Beverage Enterprises

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No</u>
ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	ix
ÇİZELGELER LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xv
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xvi
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Problem.....	2
1.2. Amaç.....	3
1.3. Önem.....	5
1.4. Varsayımlar.....	6
1.5. Sınırlılıklar.....	8
2. İLGİLİ ALANYAZIN.....	9
2.1. Marina İşletmeciliği Olgusu.....	9
2.1.1. Marina İşletmelerinin Sınıflandırılması.....	12
2.1.2. Marina İşletmelerinin Organizasyonu ve Yönetim Yapısı.....	17
2.1.3. Dünya’da ve Türkiye’de Marina İşletmeleri.....	19
2.1.3.1. Dünya’da ve Akdeniz Çanağındaki Ülkelerde Bulunan Marina İşletmeleri.....	21
2.1.3.2. Türkiye’de Marina İşletmeciliği ve Sunulan Hizmetler.....	27
2.2. Yiyecek ve İçecek İşletmeleri.....	34
2.2.1. Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Kapsamı.....	37

2.2.1.1. Tüm Pazara Hitap Eden Yiyecek ve İçecek İşletmeleri.....	38
2.2.1.1.1. Hızlı Servis (Fast Food) Yiyecek ve İçecek İşletmeleri.....	39
2.2.1.1.2. Restoran İşletmeleri.....	40
2.2.1.1.3. Kafeler ve Snack Barlar.....	41
2.2.1.1.4. Otel İşletmeleri Yiyecek ve İçecek Hizmetleri.....	42
2.2.2. Marina İşletmeleri İçerisinde Yer Alan Yiyecek ve İçecek İşletmeleri..	42
2.2.2.1. Tüketicilerin Marinalarda ki Yiyecek ve İçecek İşletmelerini Tercih Nedenleri.....	45
2.3. İlgili Çalışmalar.....	46
3. YÖNTEM.....	50
3.1. Araştırmanın Hipotezleri.....	50
3.2. Evren ve Örneklem.....	53
3.3. Veri Toplama Aracı ve Teknikleri.....	55
3.4. Veri Toplama Süreci.....	62
3.5. Araştırma Verilerinin Analizi.....	63
4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLAR.....	65
4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	65
4.2. Araştırma Alanına İlişkin Görüşler.....	68
4.3. Katılımcıların Marinalarda Faaliyet Gösteren Yiyecek-İçecek İşletmelerini Tercih Etmelerine İlişkin İfadelere Verdikleri Cevapların Güvenilirlik Analizi..	71
4.4. Katılımcıların Marinalarda Faaliyet Gösteren Yiyecek-İçecek İşletmelerini Tercih Etmelerine İlişkin Boyutlara Ayrılmış İfadelerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmalarına İlişkin Bulgular.....	73
4.5. Farklılık Testleri.....	79
4.5.1. Mann Whitney U Testi ve Sonuçları.....	79
4.5.2. Kruskal Wallis H Analizi ve Sonuçları.....	85
4.6. Korelasyon Analizi ve Sonuçları.....	105

5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	114
5.1. Sonuç.....	114
5.2. Öneriler.....	120
KAYNAKÇA.....	122
EKLER.....	135
EK 1: Marinalarda Faaliyet Gösteren Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Tespitine İlişkin Anket Formu.....	135

ÇİZELGELER LİSTESİ

Sayfa No

Çizelge 1. Üç Çıpalı, Dört Çıpalı ve Beş Çıpalı Marina İşletmelerinin Taşınması Gereken Nitelikler.....	14
Çizelge 2. Dünya'nın Çeşitli Ülkelerinde ki Yat Bağlama ve Yanaşma Yerleri.....	22
Çizelge 3. Dünya'da ki Bölgelere Göre Toplam Marina Sayısı.....	24
Çizelge 4. Avrupa Kıtasında Yer Alan Ülkelerin Marina Sayıları.....	25
Çizelge 5. Dünya'da Akdeniz Çanağında Yer Alan Bazı Ülkelerin Marina Sayıları..	26
Çizelge 6. 2016 Yılı ve 2019 Yılı Uluslararası Mavi Bayraklı Marina Sayıları.....	31
Çizelge 7. Marinalarda Sunulan Hizmetler.....	33
Çizelge 8. Hazırlanan Ölçeğe İlişkin Atıflar.....	56
Çizelge 9. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları.....	65
Çizelge 10. Katılımcıların Son Bir Haftada Marina Geliş Sıklığına İlişkin Verilerin Dağılımı.....	68
Çizelge 11. Katılımcıların Marinaya Genellikle Geliş Amacına İlişkin Verilerin Dağılımı.....	69
Çizelge 12. Katılımcıların Marinalarda Yemek Yeme Tercihine İlişkin Verilerin Dağılımı.....	70
Çizelge 13. Katılımcıların Marinalarda Faaliyet Gösteren Yiyecek ve İçecek İşletmelerinden Hizmet Alma Durumuna İlişkin Verilerin Analizi.....	70
Çizelge 14. Katılımcıların Marinalarda Faaliyet Gösteren Yiyecek ve İçecek İşletmelerini Tercih Etmelerinde Etkili Olan İfadelere İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları Dağılımı.....	72
Çizelge 15. Katılımcıların Marinalarda Faaliyet Gösteren Yiyecek ve İçecek İşletmelerini Tercih Etmelerinde Etkili Olan İfadelere İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Güvenilirlik Analizi Sonuçları Dağılımı.....	74

Çizelge 16. Cinsiyet Değişkeni Açısından Katılımcıların Marinalarda Faaliyet Gösteren Yiyecek ve İçecek İşletmelerini Tercih Etmelerine İlişkin İfadelerin Mann Whitney U Testi Analiz Sonuçları.....	79
Çizelge 17. Cinsiyet Değişkeni Açısından Katılımcıların Marinalarda Faaliyet Gösteren Yiyecek-İçecek İşletmelerini Tercih Etmelerine ve Alt Boyut Değişkenlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Mann Whitney U Testi Analiz Sonuçları.....	81
Çizelge 18. Medeni Durum Değişkeni Açısından Katılımcıların Marinalarda Faaliyet Gösteren Yiyecek-İçecek İşletmelerini Tercih Etmelerine İlişkin İfadelerin Karşılaştırılmasına İlişkin Mann Whitney U Testi Analiz Sonuçları.....	82
Çizelge 19. Medeni Durum Değişkeni Açısından Katılımcıların Marinalarda Faaliyet Gösteren Yiyecek-İçecek İşletmelerini Tercih Etmelerine ve Alt Boyut Değişkenlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Mann Whitney U Testi Analiz Sonuçları.....	84
Çizelge 20. Eğitim Durumu Değişkeni Açısından Katılımcıların Marinalarda Faaliyet Gösteren Yiyecek-İçecek İşletmelerini Tercih Etmelerine Yönelik İfadelerin Karşılaştırılmasına İlişkin Kruskal Wallis H Testi Analiz Sonuçları.....	86
Çizelge 21. Eğitim Durumu Değişkeni Açısından Katılımcıların Marinalarda Faaliyet Gösteren Yiyecek-İçecek İşletmelerini Tercih Etmelerine ve Alt Boyut Değişkenlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Kruskal Wallis H Testi Analiz Sonuçları.....	88
Çizelge 22. Yaş Değişkeni Açısından Katılımcıların Marinalarda Faaliyet Gösteren Yiyecek-İçecek İşletmelerini Tercih Etmelerine Yönelik İfadelerin Karşılaştırılmasına İlişkin Kruskal Wallis H Testi Analiz Sonuçları.....	90
Çizelge 23. Yaş Değişkeni Açısından Katılımcıların Marinalarda Faaliyet Gösteren Yiyecek-İçecek İşletmelerini Tercih Etmelerine ve Alt Boyut Değişkenlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Kruskal Wallis H Testi Analiz Sonuçları.....	92
Çizelge 24. Meslek Değişkeni Açısından Katılımcıların Marinalarda Faaliyet Gösteren Yiyecek-İçecek İşletmelerini Tercih Etmelerine Yönelik İfadelerin Karşılaştırılmasına İlişkin Kruskal Wallis H Testi Analiz Sonuçları.....	95

Çizelge 25. Meslek Değişkeni Açısından Katılımcıların Marinalarda Faaliyet Gösteren Yiyecek-İçecek İşletmelerini Tercih Etmelerine ve Alt Boyut Değişkenlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Kruskal Wallis H Testi Analiz Sonuçları.....	97
Çizelge 26. Aylık Gelir Durumu Değişkeni Açısından Katılımcıların Marinalarda Faaliyet Gösteren Yiyecek-İçecek İşletmelerini Tercih Etmelerine Yönelik İfadelerin Karşılaştırılmasına İlişkin Kruskal Wallis H Testi Analiz Sonuçları.....	100
Çizelge 27. Aylık Gelir Durumu Değişkeni Açısından Katılımcıların Marinalarda Faaliyet Gösteren Yiyecek-İçecek İşletmelerini Tercih Etmelerine ve Alt Boyut Değişkenlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Kruskal Wallis H Testi Analiz Sonuçları.....	102
Çizelge 28. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Marinalarda Faaliyet Gösteren Yiyecek-İçecek İşletmelerini Tercih Sebeplerinde Menü'nün Değerlendirilmesine İlişkin Alt Boyut İfadelerine Dair Görüşleri ile Yiyecek ve İçeceklerin Değerlendirilmesine İlişkin Alt Boyut İfadelerine Dair Görüşlerinin Korelasyon Analizi ile İncelenmesi.....	106
Çizelge 29. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Marinalarda Faaliyet Gösteren Yiyecek-İçecek İşletmelerini Tercih Sebeplerinde Servis ve Personelin Değerlendirilmesine İlişkin Alt Boyut İfadelerine Dair Görüşleri ile Yiyecek ve İçeceklerin Değerlendirilmesine İlişkin Alt Boyut İfadelerine Dair Görüşlerinin Korelasyon Analizi ile İncelenmesi.....	107
Çizelge 30. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Marinalarda Faaliyet Gösteren Yiyecek-İçecek İşletmelerini Tercih Sebeplerinde Yiyecek ve İçeceklerin Değerlendirilmesine İlişkin Alt Boyut İfadelerine Dair Görüşleri ile Fiyat ve Fiziki Çevrenin Değerlendirilmesine İlişkin Alt Boyut İfadelerine Dair Görüşlerinin Korelasyon Analizi ile İncelenmesi.....	108
Çizelge 31. Hipotez Sonuçları.....	109

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Şekil 1. Örnek Marina Organizasyon Şeması.....	19
Şekil 2. 2016 Yılı Mavi Bayraklı Marina Sayıları.....	30
Şekil 3. Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması.....	38

KISALTMALAR LİSTESİ

Ed.	: Editör
ESDH	: Ekonomi ve Strateji Danışmanlık Hizmetleri
FEE	: Uluslararası Çevre Eğitim Vakfı (Foundation for Environmental Education)
ICOMIA	: Uluslararası Deniz Endüstrisi Birlikleri Konseyi (International Council of Marine Industry Associations)
IMI	: Uluslararası Marina Enstitüsü (International Marine Institute)
İMEAK DTO	: İstanbul ve Marmara, Ege, Akdeniz ve Karadeniz Bölgeleri Deniz Ticaret Odası
M.Ö.	: Milattan Öncesi
TL	: Türk Lirası
TÜRÇEV	: Türkiye Çevre Eğitim Vakfı
TYHA	: The Yacht Harbour Association
vd.	: ve diğerleri

1. GİRİŞ

Geçmişten günümüze deniz, kum, güneş üçlüsü üzerine kurulu olan turizm sektörü içerisinde deniz her zaman en çekici unsurlardan birisi olmuştur. Günümüzde Dünya genelinde artan nüfus ile birlikte sosyal ve bireysel sorunlar da beraberinde ortaya çıkmaktadır. Özellikle de bireylerin günlük hayatta yaşadıkları sorunlar, problemler ve sıkıntılar hayat standartlarının iyileşmeye başlamasıyla birlikte tüketicilerin gelir seviyelerinde ki artış onları daha çok doğa ile iç içe kalabilecekleri alanlara doğru yönelmelerinde etkili olmuştur. Bunun bir sonucu olarak bireyler alternatif turizm çeşitlerine daha fazla yönelmeye başlamışlardır.

Deniz Turizmi, bir bireyin sürekli olarak ikamet ettiği yerler dışında daha uzak bir yere eğlenme ve dinlenme gibi seyahat etme eylemlerini kapsayan turizm faaliyetleri olarak basit bir ifadeyle tanımlanabilir (Orams, 1999). Deniz turizmi içerisinde yer alan ve alternatif turizm çeşitlerinden birisi olan yat turizmi ise doğal ve beşerî etkenlerin bir araya gelmesi ile oluşan turizm faaliyetidir. Yat turizminde özellikle de kıyı alanları aktif bir şekilde kullanılmakta olup, yat turizmi deniz turizminin destekleyici alt dallarından birisidir (Sezer, 2012: 105). Yat turizmini oluşturan önemli iki bileşenden birisi marinalar (yat limanları) diğeri ise motorlu tekneler ve özel yatlardır. Motorlu tekneler ve yatlar; yalnızca gezi veya tur amacıyla ya da sportif amaçlar doğrultusunda yararlanılan deniz taşıtları iken, marinalar; yatların ya da teknelerin barınma, su, yakıt gibi ihtiyaçlarının karşılandığı aynı zamanda gıda maddelerinin temin edildiği ve gerekli durumlarda karaya çıkarılması amacıyla özel vinçlerle donatılmış olan işletmelerdir (Görken, 2005: 213; Doğanay, 2001: 539; Oral, 2019: 1)

Araştırmaya konu olan marina işletmelerinin inşa edilmeleri çok önceki yıllara dayansa da günümüzde marina işletmeleri yatların ya da teknelerin teknik ihtiyaçlarının karşılandığı yerler dışında aynı zamanda yat sahiplerinin yatlarını bırakıp, yiyecek ve içecek, duş, tuvalet gibi temel ihtiyaçlarını giderebildikleri bölgenin ve ülkenin hem sosyal hem de ekonomik açıdan kalkındırılmasında ve geliştirilmesinde ciddi derece de önem arz eden deneyim yerleri haline gelmişlerdir (Akaltan, 2010: 2).

Geçmişte marina işletmeleri içerisinde yalnızca yat kaptanları, yat sahipleri ve misafirleri için ayrı ayrı yiyecek ve içecek işletmeleri bulunurken günümüzde ise marina işletmeleri içerisinde yer alan yiyecek-içecek işletmeleri hem deniz tarafından hem de kara tarafından gelen tüketicilerin/misafirlerin/kullanıcıların hizmet aldığı işletmelerden biri olmuşlardır. Konu ile ilgili literatür incelendiğinde daha önce araştırmacılar tarafından tüketicilerin yiyecek ve içecek işletmeleri tercihlerinde etkili olan faktörler, marina işletmeciliği ve hizmet kalitesi unsurları ile yiyecek ve içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin önemini vurgulayan çalışmalar gerçekleştirilmiş olup marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinde tüketici tercihlerini etkileyen faktörlerin tespitine yönelik hem ulusal hem de uluslar arası literatürde ilgili çalışmaya rastlanmamıştır. Bu açıdan bu çalışmada, marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinde tüketici tercihlerini etkileyen faktörler tespit edilmiş olup, bundan sonra ki araştırmacılar tarafından gerçekleştirilecek olan tüm araştırmalara bir temel oluşturarak geleceğe ışık tutması ümidiyle gerçekleştirilmiştir.

1.1. Problem

Bu çalışmada marina işletmeciliği olgusu, yiyecek ve içecek işletmeleri ve alt başlıkları detaylandırılmış ve marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinden bahsedilmiş olup tüketicilerin marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih nedenleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Günden güne giderek artmaya devam eden rekabet ortamı içerisinde marina işletmeleri ve marina işletmeleri içerisinde faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmeleri tüketicilerin istek ve beklentilerini göz önünde bulundurarak kaliteli hizmetler ve ürünler sunmalı, tüketicilerini memnun etmelidir. Marina işletmeleri içerisinde faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmeleri de hizmet endüstrisi içerisinde yer alan yiyecek-içecek işletmeleri gibi tüketicilerini memnun etmeleri oldukça güç ve ayrıntı gerektirir. Bu nedenle marina işletmeleri içerisinde faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmeleri de yiyeceklerin ve içeceklerin hazırlanmasında taze ve kaliteli hammaddelerin seçiminden üretim ve servis esnasına kadar geçen süreçte servisin doğru zamanda ve doğru bir şekilde gerçekleştirilmesine, temizlik ve hijyen kurallarına uyulmasına, menünün oluşturulmasından fiyat ve fiziki çevrenin

iyileştirilmesine kadar birçok faktöre dikkat etmeleri gerekmektedir. Farklı beklenti ve algıları bulunan marina işletmelerinden hizmet alan tüketicilerin/misafirlerin/kullanıcıların yiyecek-içecek tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemek ve memnun etmek için yapılması gerekenlerin doğru bir şekilde tespit edilmesi, analiz edilmesi ve sonuçlarının da değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda bu araştırmanın problemi; marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinden hizmet alan, farklı algılara, beklentilere ve damak zevkine sahip olan tüketicilerin/misafirlerin /kullanıcıların marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerinde yiyecek ve içeceklerle ilgili unsurların hangilerinin etkili olup olmadığını tespit etmektir.

1.2. Amaç

Marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmeleri diğer işletmelerde olduğu gibi daha fazla tüketiciyi çekmek, kendilerini tercih eden tüketicilerde/misafirlerde /kullanıcılarda sunmuş oldukları hizmetlerle algılarında farklılık yaratabilmek ve tekrar tercih edilebilirliği sağlayabilmeyi amaçlamaktadırlar. Bu bağlamda amaç: marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinde yiyecek ve içecek, servis ve personel, temizlik ve hijyen, menü, fiyat ve fiziki çevre ile ilgili unsurların tüketici tercihlerinde hangilerinin ne derece ve ne yönde etkisi olduğunu belirlemek olmuştur. Bu amaç doğrultusunda tüketicilerin marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinden hizmet aldıkları sırada, demografik özellikleri, araştırma alanına ilişkin görüşlerin yüzde ve frekanslarının belirlenmesi, oluşturulan faktörlerin ilgili analizler ile test edilerek tercih sebepleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Bu temel amaçlar doğrultusunda, aşağıda yer alan sorulara yanıt bulunmaya çalışılmıştır:

- Tüketiciler marinaya genellikle ne sıklıkla ve hangi amaçlar doğrultusunda gelmektedirler?
- Tüketiciler marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinde yemek yemeyi tercih ederler mi?
- Tüketiciler marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinden daha önce hizmet aldılar mı?

- Tüketicilerin marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerine ilişkin görüşleri ile demografik özellikleri açısından anlamlı bir farklılık var mıdır?
- Tüketicilerin demografik özellikleri ile yiyecek ve içeceklerin değerlendirilmesiyle ilgili ifadelerle ait görüşleri arasında anlamlı bir fark var mıdır?
- Tüketicilerin demografik özellikleri ile servis ve personelin değerlendirilmesiyle ilgili ifadelerle ait görüşleri arasında anlamlı bir fark var mıdır?
- Tüketicilerin demografik özellikleri ile temizlik ve hijyenin değerlendirilmesiyle ilgili ifadelerle ait görüşleri arasında anlamlı bir fark var mıdır?
- Tüketicilerin demografik özellikleri ile menünün değerlendirilmesiyle ilgili ifadelerle ait görüşleri arasında anlamlı bir fark var mıdır?
- Tüketicilerin demografik özellikleri ile fiyat ve fiziki çevrenin değerlendirilmesiyle ilgili ifadelerle ait görüşleri arasında anlamlı bir fark var mıdır?
- Tüketicilerin menünün değerlendirilmesine ilişkin görüşleri ile yiyecek ve içeceklerin değerlendirilmesine ilişkin görüşleri arasında bir ilişki var mıdır?
- Tüketicilerin servis ve personelin değerlendirilmesine ilişkin görüşleri ile yiyecek ve içeceklerin değerlendirilmesine ilişkin görüşleri arasında bir ilişki var mıdır?
- Tüketicilerin yiyecek ve içeceklerin değerlendirilmesine ilişkin görüşleri ile fiyat ve fiziki çevrenin değerlendirilmesine ilişkin görüşleri arasında bir ilişki var mıdır?
- Tüketicilerin marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerinde en çok önem verdikleri faktörler nelerdir?

1.3. Önem

Marina işletmeleri içerisinde faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmeleri artan rekabet ortamında pazar payını arttırmak, yılın on iki ayı boyunca doluluk oranını en düzeyde tutmak ve karlılığını arttırabilmek amacıyla birçok faktör ile birlikte yiyecek ve içecek, servis ve personel, temizlik ve hijyen, menü, fiyat ve fiziki çevre ile ilgili hizmetlerinde tüketicilerin neleri istediğini ve talep ettiğini dikkate almaları gerekmektedir. Aynı zamanda yiyecek ve içecek işletmeleri yenilikleri ve sektör içerisinde ki rakiplerini takip ederek, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını belirleyerek ve aynı zamanda tüketicilerin aldıkları hizmetlerin sonucunda memnuniyetlerini belirli periyodlarla ölçerek gerekli düzenlemeleri ve uygulamaları yapmaları gerekmektedir.

Bu çalışmada, marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinde tüketici tercihlerini etkileyen faktörlerin neler olduğu, yiyecek ve içecek, servis ve personel, temizlik ve hijyen, menü, fiyat ve fiziki çevre ile ilgili hangi unsurlara ne derece önem verdiklerini belirleyerek marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerine bu konular hakkında yön verici bir kaynak oluşturabilmesi nedeniyle önemlidir.

Tüketicilerin yiyecek ve içecek işletmeleri tercihlerinde etkili olan faktörler, marina işletmeciliği ve hizmet kalitesi unsurları ile yiyecek ve içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin önemini vurgulayan ilgili literatürde çalışmalar olduğu tespit edilmiştir. Ancak ilgili literatürde gerçekleştirilmiş olan çalışmalar incelendiğinde hem ulusal hem de uluslararası literatürde marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinde tüketici tercihlerini etkileyen faktörler ile ilgili bir çalışmaya rastlanmamıştır. Alanyazında bu konu ile ilgili eksiklikler olduğu düşünülerek bu çalışma ile alanyazında varolan boşluğu doldurabileceği düşünülmektedir. Ayrıca marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinde tüketici tercihlerini etkileyen faktörlerin tespitine yönelik gerçekleştirilen bu çalışma ile bundan sonra tüm araştırmalara bir temel oluşturarak geleceğe ışık tutması ümidiyle yapılmıştır.

1.4. Varsayımlar

Marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinde tüketici tercihlerini etkileyen faktörleri tespit edebilmek amacıyla araştırma, Yalıkavak Marina’da alınan izinler doğrultusunda gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin/misafirlerin/konukların araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanan anket formunda ki ifadeleri net bir şekilde anladığı ve doğru bilgileri beyan ettiği varsayılmaktadır. Araştırma kapsamında oluşturulan ve test edilecek olan hipotezler şu şekilde belirlenmiştir:

- Hipotez 1: “Katılımcıların cinsiyetleri ile marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih sebeplerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu varsayılmaktadır.”
- Hipotez 2: “Katılımcıların medeni durumları ile temizlik ve hijyenin değerlendirilmesine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu varsayılmaktadır.”
- Hipotez 3: “Katılımcıların medeni durumları ile yiyecek ve içeceklerin değerlendirilmesine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu varsayılmaktadır.”
- Hipotez 4: “Katılımcıların eğitim durumları ile marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih sebeplerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu varsayılmaktadır.”
- Hipotez 5: “Katılımcıların yaşları ile marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih sebeplerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu varsayılmaktadır.”
- Hipotez 6: “Katılımcıların yaşları ile yiyecek ve içeceklerin değerlendirilmesine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu varsayılmaktadır.”
- Hipotez 7: “Katılımcıların yaşları ile servis ve personelin değerlendirilmesine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu varsayılmaktadır.”
- Hipotez 8: “Katılımcıların meslekleri ile marinalarda faaliyet gösteren yiyecek- içecek işletmelerini tercih sebeplerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu varsayılmaktadır.”

- Hipotez 9: “Katılımcıların gelir seviyeleri ile fiyat ve fiziki çevrenin değerlendirilmesine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu varsayılmaktadır.”
- Hipotez 10: “Katılımcıların menünün değerlendirilmesine ilişkin görüşleri ile yiyecek ve içeceklerin değerlendirilmesine ilişkin görüşleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu varsayılmaktadır.”
- Hipotez 11: “Katılımcıların servis ve personelin değerlendirilmesine ilişkin görüşleri ile yiyecek ve içeceklerin değerlendirilmesine ilişkin görüşleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu varsayılmaktadır.”
- Hipotez 12: “Katılımcıların yiyecek ve içeceklerin değerlendirilmesine ilişkin görüşleri ile fiyat ve fiziki çevrenin değerlendirilmesine ilişkin görüşleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu varsayılmaktadır.”

Aynı zamanda bilimsel araştırma sürecinde SPSS ile veri analizinde, örneklem büyüklüğü tablosuna göre 100.000 kişiden fazla olan evreni temsil eden örneklem büyüklüğü/hacmi 384 olarak belirlenmiştir (Ural ve Kılıç, 2013: 47; Altunışık vd., 2015: 137). Araştırmada, Yalıkavak Marina’da faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinden hizmet alan hem deniz tarafından hem de karadan gelen tüketiciler/misafirler/kullanıcılar arasında 402 örneklem sayısının evreni temsil ettiği varsayılmaktadır. Yalıkavak Marina’nın araştırma alanı olarak seçilmesinde, Türkiye’nin ilk yüksek kapasiteli süper yat marinası olması, 620 yatı aynı anda ağırlayabilmesi, yaklaşık olarak yüzden fazla hem ulusal hem de uluslararası markaları, gurme restoranları, barları, kafe ve kulüpleri bünyesinde bulundurması (Yalıkavak, 2019) etkili olmuştur. Ayrıca 5 Altın Çıpa ödülüne sahip olup, 2018-2019 yılı Dünya’nın En İyi Süper Yat Marinası ödülüne layık görülmesi (Aydın, 2011:58; İMEAK DTO,2018: 237) sebebiyle araştırmanın burada gerçekleştirilmesinin ve ulaşılan örneklemin evrenin tamamını daha güvenilir bir şekilde temsil edeceği varsayılmaktadır.

1.5. Sınırlılıklar

Bu araştırmada marina işletmeciliği ve hizmet kalitesi unsurları ile yiyecek ve içecek işletmelerinde hizmet kalitesi, tüketicilerin yiyecek ve içecek işletmeleri tercihlerinde etkili olan faktörler ile ilgili çok sayıda kaynağa ulaşılırken, marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmeleri ile ilgili kaynağa rastlanılmaması kaynak sınırlılığı oluşturmaktadır.

Araştırma kısmında ise verilere ulaşabilmek için zaman, yüksek maliyet, alınan izin sürelerinin kısıtlı olması sebebiyle araştırma kapsamında örneklem Yalıkavak Marina'ya deniz tarafından ve kara tarafından gelen ve burada faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinden hizmet alan 402 tüketiciye anket uygulaması ile sınırlandırılmıştır.

2. İLGİLİ ALANYAZIN

Bu araştırma, marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinde tüketici tercihlerini etkileyen faktörleri belirleyebilmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda, ilgili alan yazında marina işletmeciliği olgusu, marina işletmelerinin sınıflandırılması, marina işletmelerinin organizasyonu ve yönetim yapısı, Dünya’da ve Türkiye’de marina işletmeleri ile ilgili genel bilgilere yer verilmiştir.

Araştırmada ayrıca yiyecek-içecek işletmeleri ile marina işletmeleri içerisinde yer alan yiyecek-içecek işletmeleri hakkında bilgiler verilmiştir. Daha sonra da tüketicilerin marinalarda ki yiyecek-içecek işletmelerini tercih nedenleri üzerinde durulmuş ve konu ile benzerliklere rastlanılan ilgili araştırmalara yer verilmiştir.

2.1. Marina İşletmeciliği Olgusu

Marina kavramı, İtalyanca’dan dilimize geçmiş olup Türkçe’de de aynı şekilde kullanılmaktadır. Türk Dil Kurumu’na göre karşılığı “Yat limanı”dır. Türkçe yazında hem marina hem de yat limanı kavramları her iki şekilde de kullanılmaktadır. Ülkemizde de var olan özel işletmeler dünya ülkeleriyle ortak bir kavram olması ve işletmelerinin uluslararası bir boyut kazanabilmesi açısından “Yat Limanı” kavramı yerine “Marina” kavramını kullanmayı tercih etmektedirler. Bu çalışmada kavram karmaşasını önlemek amacıyla, tez boyunca “Marina” ve “Marina İşletmeciliği” kavramları kullanılmıştır. Marina kavramını basit bir şekilde tanımlamak gerekirse, deniz ulaşımında önemli bir araç olan yatlara hem denizde hem de karada güvenilir bir şekilde park imkânı sağlayan, yat sahiplerine ve yat kaptanlarına birbirinden farklı hizmetler sunan toplu turistik tesislerdir (İskender, 2010: 2).

İtalyanca’da “küçük liman” anlamına gelen sözcükten türemiş olan marina kavramı; eğlence yatlarına ve teknelerine uygun olan yerlerin ve kızакların bulunduğu tesisleri ifade etmektedir. İngilizce sözlük tanımına göre ise marina; gezi amaçlı tekneler ve yatlar için inşa edilmiş olan küçük limanlar şeklinde ifade edilmiştir (Longman, 1987: 640). Zaman içerisinde küçük liman olarak adlandırılan marinalar, rahatlık ve kullanılabilirlik açısından zayıf olmasına rağmen nispeten gösterişli olan yatların ve teknelerin yavaşma yerlerinden, bireylerin boş zamanlarında

katılabilecekleri rekreasyon hizmetlerini sunabilecek yeterliliğe ve kendine ait çekiciliğe sahip olan kıyı tesisleri olma yolunda bir gelişim göstermiştir (Özer Sarı, 2011: 6).

Dünya’da marina kavramı, Amerikan Ulusal Motor ve Tekne Üreticileri Derneği (National Association of Engine & Boat Manufacturers) tarafından 1928 yılında gezi ve eğlence amaçlı tekneler için inşa edilmiş, yatçıların ve yatların gerekli olan tüm ihtiyaçlarını karşılayabileceği, su kenarı tesisleri olarak tanımlanmıştır. Marina kavramı ile ilgili derneğin yapmış olduğu en geniş tanıma göre ise; modern yatçılığa yönelik olarak birbirinden farklı hizmetlerin sunulabildiği, yatların güvenli bir şekilde yanaşma yapabildiği, çeşitli bakım ve onarımlarının yapılarak, karaya çekme ve suya indirme işlemlerinin dikkatli bir şekilde yapılabildiği, akaryakıt ikmali, takviyesi yapılarak seyahat etmeye uygun hale getirildiği, yat sahiplerinin ve yat kaptanlarının karada duş, tuvalet, yiyecek ve içecek gibi temel ihtiyaçlarını karşılayabildiği, karada bulunan çeşitli mağazalardan alış veriş yapabildiği, ulaşım ve iletişim mekanlarına en yakın olan kompleks yapılar olarak ifade edilmiştir (Adie, 1984: 37; İhsan, 1993: 6; Hussein, Pelit ve Güçer, 2010: 362).

Uluslararası Deniz Endüstrisi Birlikleri Konseyi (International Council of Marine Industry Associations, ICOMIA) göre marina, kamu kuruluşları tarafından ya da özel işletmeler tarafından ticari amaçlar doğrultusunda işletilen, gezi amaçlı teknelere denizde demirleme ve palamar gibi, karada ise çekek yeri gibi muhafaza imkânı veren ve tüm bunların hepsini belirli bir kira bedeli karşılığında sunan deniz kenarında konumlandırılmış olan tesislerdir. Tüm bunlara ek olarak marinalar ayrıca tuvalet, duş, bakım ve onarım, atık sularının alımı, ayrıca teknelerin eksiklikleri giderebilecekleri market tekneyle ilişkili olan hizmet ve ürünlerden birini ya da daha fazlasını sunan tesislerdir (ICOMIA, 2006: 5).

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yayımlanarak 27.07.2009 tarihinde 27298 sayılı Resmî gazetede yürürlüğe giren “Deniz Turizmi Yönetmeliği” (İMEAK DTO, 2019: 5 Madde: 9) göre marinalar (yat limanları); “... yatların bağlanabilecekleri ve yatçıların yatlarından yürüyerek çıkabilmelerine olanak sağlayan iskelelere, dinlenme, konaklama ve alışveriş gibi sosyal tesisler ile yatların bakım, onarım, karaya çekme ve teknik hizmet sunan birimlere sahip deniz turizmi tesisleridir” şeklinde tanımlanmıştır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Teftiş Kurulu Başkanlığı, 2009).

1930'lu yıllarda Amerika'da ilk marinalar mevcut iken, Avrupa'da ilk marinalar 1950'li yılların sonlarında inşa edilmiştir. Bu "ilk nesil" olarak ifade edilen marinalar, genellikle nehir kenarlarında ve yatçılığa ilgi duyulan yerlerde savaş zamanında kullanılan ve hizmet veren ahşaptan yapılmış iskelelerin ve kazıklı bağlama yerlerinin yerini almış yapılardır. Bu yapılar 1970'li yıllarda geliştirilmeye devam ederken kıyı yaşamının artmaya başlaması ve ikincil konutların popülaritesinin artmaya başlamasıyla beraber marinacılıkta "ikinci nesil" yani ikinci jenerasyon anlayışı meydana gelmiştir. Bu dönemde ikincil konut olarak adlandırılan kıyı bölgelerinde bulunan ve tatil amaçlı kullanılan evler ve villalar ile desteklenen birden fazla marina projesi yapılandırılmıştır. Zaman içerisinde meydana gelen müşteri beklentilerinin taleplerinde ki değişiklikler ve hem sosyal hem de çevresel açıdan kabul edilebilir düzeyde olan marina bölgeleri bulmada karşılaşılan zorluklarla beraber 1990'lı yıllarda marinacılıkta "üçüncü nesil'in yani üçüncü jenerasyonun başlamasında etkili olmuştur (Bourne, 1993).

Günümüzde ise marinalar yalnızca yat sahiplerinin yatlarını bırakabildikleri, duş, tuvalet, yiyecek ve içecek gibi temel ihtiyaçlarını giderebildikleri ya da yatları için gerekli olan bakım ve onarımlarını yaptırdıkları, yakıtlarını temin edebildikleri yerler dışında, bölgenin hem sosyal hem de ekonomik açıdan kalkındırılmasını ve geliştirilmesinde ciddi derece önem arz eden deneyim yerleri olarak da ifade edilebilir (Akaltan, 2010: 2).

Marina işletmeleri haricinde marinacılık denildiğinde akla gelen diğer kavramlar ise "yat" ve "yatçı" kavramlarıdır. Yatlar; "gezi, spor ve eğlence amacıyla deniz turizmi ticaretinde kullanılmaya uygun, taşıdığı yolcu sayısı onikiyi geçmeyen, yük, yolcu ve balıkçı gemisi niteliğinde olmayan, kamarası, tuvaleti ve mutfağı olan deniz aracıdır" (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Teftiş Kurulu Başkanlığı, 2009: 5572 Madde 23). Yatlar, kullanım amacına göre özel yatlar ve ticari yatlar olarak sınıflandırılırken, yapım malzemesine göre ahşap yatlar, polyester yatlar ve metal yatlar şeklinde de sınıflandırılabilir. Ayrıca yatlar kullanılan itici güce göre de yelkenli yatlar ve motor yatlar olarak da sınıflandırılabilir (Sevinç, 2014: 10-11; Açıkbaş, 2006: 18).

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Teftiş Kurulu Başkanlığı (2009, Madde 4)' göre yatçı; "mürettebat ve diğer hizmet personeli dışında gezi, spor ve eğlence amacıyla yatta bulunan kişileri" ifade eder. Yatçıları da kendi aralarında sınıflandırmak

mümkündür. Faaliyet alanlarına göre yatçılar yerli yatçılar ve yabancı yatçılar şeklinde sınıflandırılabilir gibi kullandıkları ya da faydalanabildikleri yatçılık faaliyetlerinin çeşidine göre özel yat ve teknesini kullananlar, ticari yatlarla turistik faaliyetlerde bulunanlar veya özel turlara katılanlar olarak da sınıflandırılabilir (Atlay Işık, 2010: 14).

Burada en çok karıştırılan hususlardan birisi de yat ve tekne kavramlarıdır. Aralarında ki en temel fark ise tekneler balıkçı tekneleri gibi ya da günübirlik tekne turlarında kullanılan yolcu tekneleri ve sürat teknesi gibi sınıflara ayırmak mümkündür. Tekne yapımında çok farklı malzemeler kullanılabildiği gibi en sıklıkla kullanılanı polyester ya da ahşap malzemelerdir. Tekneler, genellikle su üzerinde bir ulaşım aracı olarak kullanılırken, yatlar ise kişilerin boş zamanlarını değerlendirmek amacıyla ya da iş amacıyla kullanılan ve teknelere nazaran içerisinde tuvaleti ve mutfağı da bulunan lüks deniz araçlarıdır. Ayrıca kişisel isteklerine göre sipariş ile üretilebildikleri gibi yine sipariş ile tefriş edilebilen yatlar, lüks yat, mega yat ve süper yat şeklinde özellikleri ve fiyatlarına göre de sınıflandırılırlar (Göksel, 2006).

2.1.1. Marina İşletmelerinin Sınıflandırılması

Kıyı bölgelere inşa edilmiş farklı marina işletmeleri birbirlerine benzer hizmet ve tesisler sunabilmektedirler. Ancak her bir marina diğerlerinden ayıran birtakım özellikler mevcuttur (Muslu, 123).

Marina işletmeleri ile ilgili daha önce araştırmacılar tarafından gerçekleştirilmiş olan çalışmalar incelendiğinde literatürde marinalar (yat limanları) farklı açılardan ele alınarak sınıflandırılmıştır. Buna göre literatürde yer alan marina sınıflandırmaları şu şekilde sıralanabilir;

- Uluslararası Marina Enstitüsü (International Marine Institute-IMI) marina işletmelerini 5 işletme tipine göre sınıflandırmıştır. Bunlar; liman otoriteleri, özel marinalar, belediye marinaları, iskeleler ve tatil destinasyonu marinalar (IMI, 2000).
- Amaçlarına göre marinalar; ticari amaçlı marinalar, yerleşim amaçlı marinalar ve karma amaçlı marinalar şeklinde sınıflandırılırken, yönetim şekillerine göre

marinalar; kamu marinaları, özel yat kulübü ve yat limanları şeklinde sınıflandırılmıştır (Ronald, 1966).

- Marinalar; fiziksel özellikleri ile vermiş oldukları hizmetlere ve marinaların yatırımcısı ve işletmecisine göre ise iki başlık altında sınıflandırılmıştır (Balcı, 2011).
- Marinalar; konum, yönetim durumları, kara- su ilişkisi ve hizmet amaçları olmak üzere 4 önemli faktöre göre sınıflandırılmıştır (Özer Sarı, 2011).

Deniz Turizmi Birliği Derneği (Marina Tourism Association) tarafından hazırlanan “*Türkiye Marina ve Çekek Yeri 2015*” de marinaların tesis türü ve sınıfı olarak ana yat limanı, tali yat limanı, üç, dört ve beş çıpalı marinalar, yat çekek yeri, yat yanaşma yeri, rıhtım ve iskele olmak üzere sıralandığı görülmektedir. Buna göre literatürde yer alan marina sınıflandırmaları göz önünde bulundurulduğunda marinaların yapmış oldukları yatırım fırsatları, diğer marinalara göre işletmelerin yapısını ve sundukları hizmetleri ile farklılaştırmakta olup marina işletmelerinin farklı isimlerle nitelendirilmesine ya da farklı sınıflandırmalara girmesine olanak sağlamaktadır (Sevinç ve Güzel, 2016: 63).

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Teftiş Kurulu Başkanlığı (2009: Madde 9)’ne göre yat limanları (marinalar); üç çıpalı yat limanları, dört çıpalı yat limanları ve beş çıpalı yat limanları olmak üzere sahip olduğu özellikler dikkate alınarak sınıflandırılmaktadır. Konaklama işletmeleri sahip olduğu -özelliklere bağlı olarak kalitesini belirleyen yıldızlar (3 yıldızlı otel- 4 yıldızlı otel- 5 yıldızlı otel) gibi marinalarında kalitesini belirlemek için “çıpa” kullanılmaktadır. Marinalar en az 3 çıpalıdır. Buna göre yönetmelikte yer alan sınıflandırmalar Çizelge 1’ de gösterilmiştir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Teftiş Kurulu Başkanlığı, 2009: Madde 9):

Çizelge 1. Üç Çıpalı, Dört Çıpalı ve Beş Çıpalı Marina İşletmelerinin Taşınması Gereken Nitelikler

<u>Üç Çıpalı Marina İşletmeleri</u>
<p><i>Üç çıpalı marina işletmeleri altıncı ve yedinci maddelerde yer alan niteliklerin yanı sıra aşağıda belirtilen nitelikleri de taşır:</i></p> <ul style="list-style-type: none">• “Satış Üniteleri”• “Kadın ve erkek yatçılar için bağlama kapasitesinin en az %5 ’i kadar duş ve tuvalet”• “Çamaşır ve bulaşık yıkama yerleri”• “Yatçıların dinlenmelerini ve bir arada bulunmalarını sağlayan sosyal tesis”• “Bedensel engelliler için tuvalet ve özel düzenlemeler”
<u>Dört Çıpalı Marina İşletmeleri</u>
<p><i>Dört çıpalı marina işletmeleri, üç çıpalı marina işletmeleri için aranan şartların yanı sıra aşağıda belirtilen nitelikleri taşımaktadır:</i></p> <ul style="list-style-type: none">• “Lokanta veya kafeterya”• “Kadın ve erkek yatçılar için bağlama kapasitesinin en az %10’u kadar duş ve tuvalet”• “Kuru temizleme hizmeti”• “Yat çekek alanı ve vinç sistemleri”• “Bakım onarım hizmeti”• “Yatçı eşya depoları”• “Bağlama kapasitesinin en az %20’si kadar otopark alanı veya otopark hizmeti”• “Tenis kortu”• “Yüzme havuzu veya plaj yeri”• “Aletli jimnastik, masaj, sauna, hamam imkânlarının sağlandığı üniteler”
<u>Beş Çıpalı Marina İşletmeleri</u>
<p><i>Beş çıpalı marina işletmeleri, dört çıpalı marina işletmeleri için aranan şartların yanı sıra aşağıda belirtilen nitelikleri taşımaktadır:</i></p> <ul style="list-style-type: none">• “Helikopter pisti”• “Banka hizmetleri ünitesi”• “Revir”• “Sergi, konser, eğlence mekânları”• “Toplantı salonu”• “En az iki tenis kortu”• “Bağlama kapasitesinin en az %30’u kadar otopark”

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Teftiş Kurulu Başkanlığı, 2009: Madde 9.

Marina işletmeleri 04/08/1983 tarihinde 18125 sayılı Resmî gazete de yayımlanan Yat Turizmi Yönetmeliği’ ne göre aynı yönetmelikte belirtilen alt ve üst yapı nitelikleri de dahil olmak üzere sağladıkları imkanlara göre çekek yerleri, yat yanaşma yerleri, tali yat limanları ve ana yat limanları olmak üzere sınıflandırılırlar ve belgelendirilirler.

- Yat Turizmi Yönetmeliği (1983, Madde 9)’ a göre “Çekek yerleri; deniz üzerinde yapılaşma zorunluluğuna sahip olması gerekmeyen ve yatlara kışlama, karada muhafaza edilme ve küçük onarım hizmeti verebilecek niteliklere sahip olup, Bakanlık tarafından belirlenen tesis ve teçhizatı bünyesinde bulunduran yerlerdir” (Yat Turizmi Yönetmeliği, 1983: 1697).
- Yat Turizmi Yönetmeliği (1983, Madde 10)’ a göre “Yat yanaşma yerleri; kısa süreli ve küçük çapta yanaşmalara imkân tanıyan ve aynı zamanda yönetmeliğin 7.ci maddesinde ki alt yapı nitelikleri ile 8.ci maddesinde ki üst yapı niteliklerini asgari boyutta taşıyan ve aynı zamanda bakım, onarım, ikmal ve kışlama tesisleri ile jeneratör bulundurması gereken işletmeler” olarak tanımlanmıştır (Yat Turizmi Yönetmeliği, 1983: 1697).
- Yat Turizmi Yönetmeliği (1983, Madde 11)’e göre “Tali yat limanları; tabii veya yapılmış bir su alanına sahip olup, aynı zamanda daha uzun süreli kalış ve onarım imkanları yanında akaryakıt satışı, denizle ve meteoroloji ile iletişim imkânı, çamaşır yıkama ve yıkatma imkânı, yatçıların dinlenmelerini ve bir arada bulunmalarını sağlayacak en az 1 mahal vb. gibi yönetmeliğin 11.ci maddesinde belirtilen özelliklere sahip olan yat limanlarıdır” (Yat Turizmi Yönetmeliği, 1983: 1697).
- Yat Turizmi Yönetmeliği (1983, Madde 12)’ ye göre Ana yat limanları ise, “dalga etkisinden uzak büyük çapta uzun ve kapalı bir alanı kapsayan, kışlama, bakım ve onarım gibi imkanların yanında akaryakıt ikmal iskelesi, hava ve denizin durumu ile ilgili sürekli bir şekilde bilgi sağlayabilecek cihazlar, acil yardım merkezleri, yemek yeme ihtiyacını karşılayacak bir tesis ve yatçılara spor yapma imkanı sağlayan ve yönetmeliğin 12.ci maddesinde belirtilen diğer özelliklere sahip olan yat limanlarıdır” (Yat Turizmi Yönetmeliği, 1983: 1698).

Marinalar inşa edilirken farklı amaçlara hizmet etmek üzere yapılandırılırlar ve konumlandırılırlar (Koç, 2015: 61). Aynı zamanda marinalar, hizmet sektörünün alt kademelerinden birisi olan turizm işletmeleridir. Hizmet endüstrisi içerisinde yer alan işletmelerin temel amacı birtakım hizmetler sunarak kar elde edebilmektir. Fakat marinaların sunmayı planladığı ve bu planlar doğrultusunda hedeflerine göre hizmet çeşitleri farklılık göstermektedir. Diğer bir ifadeyle marinalar inşa edilmeye başlandığı andan itibaren birbirinden farklı amaçlara hizmet etmek üzere yapılandırılırlar ve konumlandırılırlar. Örneğin; bir marina yatlara yalnızca kışlama hizmeti verebilmek

amacıyla inşa edilirken, diğ er bir marina yatlarıyla seyahate çıkan yatçılara konaklama ve diğ er hizmetleri sunabilmek amacıyla inşa edilmiş olabilir. Hizmet amaçlarına göre marinalar  ekrek yerleri, geleneksel marinalar ve tatil destinasyonu marinalar olmak üzere    grupta sınıflandırılabilir (Bezirgan, 2009).

Hizmet amaçlarına göre sınıflandırılmış marinalardan birisi olan  ekrek yerleri  zer Sarı (2011)'e göre; balıkçı tekneleri, k c k tonajlı tekneler ve yatlar gibi deniz araçlarının bakım ve onarımının yapılmasını için karaya alınmalarına imkân sağlayacak olan donanımına sahip, bu teknelerin ya da yatların bakım ve onarım çalışmalarını gerçekleştirebilecek kadar kumsal, sıkıştırılmış toprak zemin ya da katı sıcak asfalt, betonlaşmış zemin gibi eğimli alana sahip olan kıyı düzenlemeleri şeklinde tanımlanmaktadır.  ekrek yerleri turizm tesisleri arasında yer almamakta olup, Ulaştırma Bakanlığı Denizcilik Müsteşarlığı tarafından belgelendirmeleri yapılır ( zer Sarı, 2011: 44). Geleneksel marinalar ise işletmenin doğrudan seyahat halinde olan ve konaklama veya kışlama amacı olan yatçılara ve yatlarına hizmet verme amacıyla inşa edilmiş olan işletmelerdir. Bu sınıflandırma kapsamına giren marinalar diğ er bir ifadeyle, 2.1. Marina İşletmeciliği Olgusu bölümünde marinacılığın tanımı yapılırken belirtilen marina işletmeleridir.

Tatil Destinasyonu marinalar ise çalışmanın konusunu oluşturan marina işletmeleri bu sınıflandırma içerisinde yer almaktadır. Uluslararası Marina Enstitüsü tarafından yapılan tanıma göre Tatil Destinasyonu Marinalar (Destination Resort Marinas); yatlar ve özellikle mega yatlar için hem karadan hem de sudan erişimi sağlanabilen ve bu mega yatlar için yanaşma ve bağlama yerleri bulunan, aynı zamanda bünyesinde konaklama tesisi, restoran, yüzme havuzu, anfi- tiyatro gibi hizmetler sunarak diğ er eğlence öğelerini de bünyesinde bulunduran bir tatil köyü atmosferi yaşatan işletmelerdir (IMI, 2000).

Marina işletmeleri birbirinden farklı isimlendirmelere ve sınıflandırmalara tabi tutulmasına rağmen birçok marina işletmesinin ikame ürün ve hizmet sunacak imkanlara sahip olması nedeniyle işletmeler, artan rekabet ortamında devamlılığını sürdürebilmek için organizasyon yapısını iyi bir şekilde konumlandırmaları ve rekabet stratejisi geliştirerek uygulamaları gerekmektedir.

2.1.2. Marina İşletmelerinin Organizasyonu ve Yönetim Yapısı

İşletmelerin planlama aşamasında belirledikleri hedeflere başarılı bir şekilde ulaşabilmesini sağlamak amacıyla öncelikle sistemli bir şekilde kurulması gereken yapı organizasyonu oluşturmaktadır. İşletmeyi/işletmeleri meydana getiren, işletme içerisinde yer alan bölümler arasında karşılıklı ilişkiyi düzenleyen ve belirlenen amaçlara ulaşabilmek amacıyla üst yönetim tarafından oluşturulan biçimsel yapıda organizasyon şeklinde ifade edilebilir (Şener, 2009: 183).

Hizmet endüstrisinin bir kolu olan ve önemi geçmişten günümüze giderek artmaya devam eden turizm endüstrisi içerisinde yer alan turizm işletmelerinde olduğu gibi marina işletmeleri içerisinde de verilen hizmetlerin sunulabilmesi için insan emeğine ihtiyaç duyulmaktadır. Ancak turizm endüstrisi içerisinde yer alan turizmin diğer dallarından farklı olarak marina işletmelerinde deniz üzerinde yer alan operasyonları ve deniz araçları ile ilgili olan operasyonların varlığı, verilen hizmetlerin sunulabilmesi için ihtiyaç duyulan insan iş gücünü de çeşitlendirerek farklılaştırmıştır. Hizmet endüstrisi içerisinde yer alan diğer tüm işletmelerin yanı sıra marina işletmelerinde verilen hizmetlerin sunulabilmesi açısından gereksinim duyulan insan iş gücünün çeşitlenmesi bunu planlayacak ve yürütecek olan yönetiminde işlerin farklılığına ve konusuna göre birbiri ile bağlantılı olacak şekilde çeşitli ve yeterli olması gerektiğidir (Özer Sarı, 2011: 50).

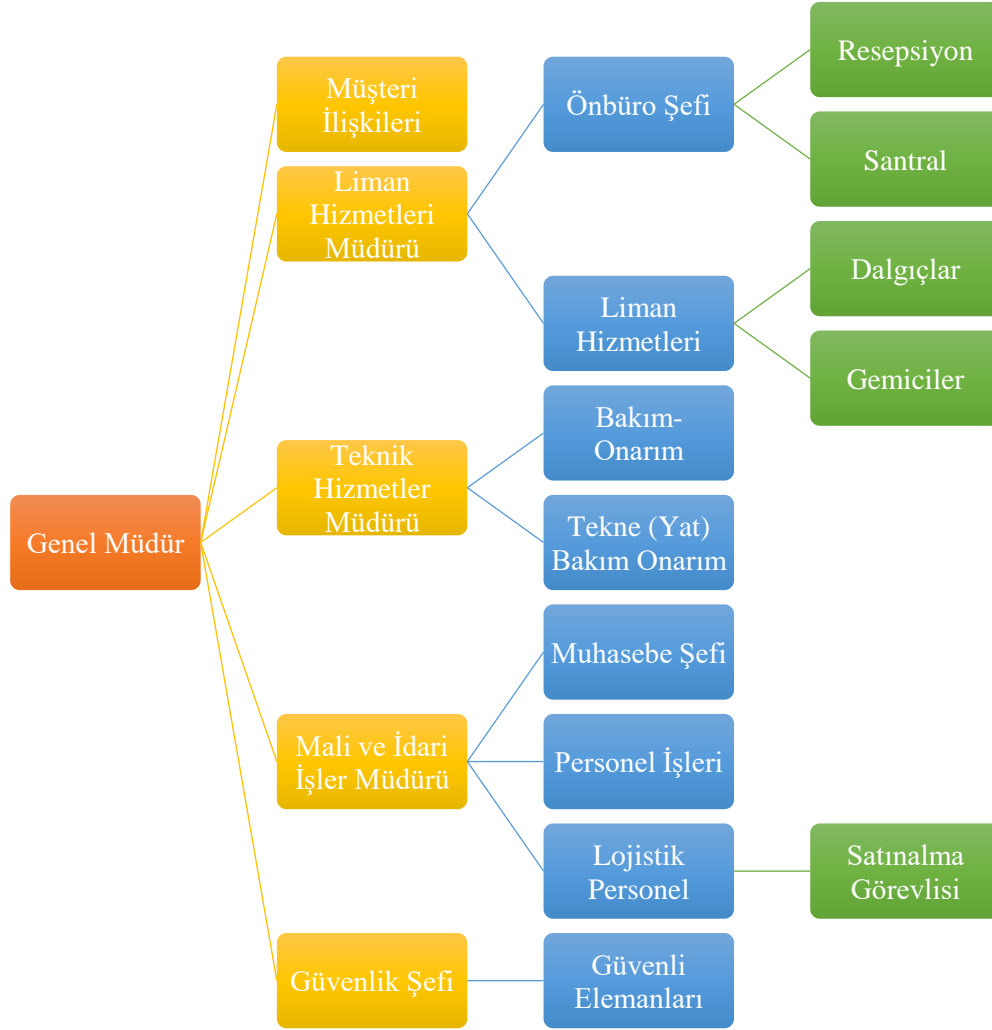
İşletmeler açısından işlerin planlandığı şekilde yürütülmesini sağlamak ve olumlu sonuçlar elde etmek amacıyla organizasyonun yapılandırılması, işletmenin amaçları ve hedefleri göz önünde bulundurularak gerçekleştirilmelidir. Var olan tüm işletmelerde olduğu gibi marina işletmeleri açısından organizasyon belirlenen amaçlar ve hedefler doğrultusunda planlanıp, yapılandırılmalıdır. Böylelikle işletmeler, gerçekleştirmiş oldukları faaliyetlerinin hedeflerine ulaşılabilirliğini kontrol etmek ve bunun için gerekli unsurları göz önünde bulundurarak hedeflerine ulaşabilmeyi sağlamak amacıyla kurum içerisinde ki hiyerarşinin belirlenmesi, ilişkilerin düzenlenerek işbirliği içerisinde yürütülmesi önemli bir unsurdur.

Hizmet endüstrisinin bir kolu olan turizm endüstrisi içerisinde yer alan marina işletmelerinin yat kaptanlarına ve yat sahiplerine en iyi hizmeti verebilmek amacıyla, hizmet kalitesini gitgide artacak şekilde en üst düzeye çıkarabilmesi ve devamlılığının

sağlanabilmesi için işinde gerekli tecrübeyi edinmiş bilgi sahibi olan bireylerin oluşturduğu kadro ile çalışması tüm bunların sağlanabilmesi açısından önem arz ettiği düşünülmektedir. Marina işletmeleri de organizasyonları içerisinde bu unsuru göz önünde bulunduracak biçimde planlanmalı ve kurulmalıdır (Özer Sarı, 2011:50).

Marinaların yönetim yapısına bakıldığında tek bir organizasyon şeması bulunmayıp Balcı (2011: 25)' e göre marinaların yönetim yapısı bünyesinde var olan işletme sayısı, sahip olduğu tekne kapasitesi ve ticari alanların büyüklük yapıları gibi etmenlere bağlı olarak değişmektedir. Özer Sarı (2011: 50)' ye göre marinaların organizasyon şeması işletmelerin kuruluş yerleri, işletmelerin büyüklüğü, yerleşim planları, personel ihtiyaçları, nitelik özellikleri, işletmelerin izledikleri politika ve vermiş oldukları hizmetlerin türüne göre farklılık göstermektedir. Ayrıca diğer işletmelerin yönetim anlayışında ortaya çıkan müşteri odaklı yaklaşım marinacılıkta da önem arz etmekte olup, bu durum marinaların yönetim yapılarını da etkileyebilmektedir. Müşteri odaklı yaklaşımı benimseyen marina işletmelerinde yatçılar ve marina hizmetinden yararlanan taraflar işletme amaçlarının hareket noktası haline geldiği için yönetim yapıları da bu gelişmelerin bir sonucu olarak yenilenmektedirler (Sevinç, 2014: 40). Şekil 1' de Örnek Marina Organizasyon Şeması verilmiştir.

Şekil 1. Örnek Marina Organizasyon Şeması



Kaynak: Atlay Işık, 2010: 143; Koç, 2015: 73

Marinaların organizasyon şemaları farklılık gösterebilmekte olup bunun yanı sıra organizasyon şemalarının farklılık göstermesine bağlı olarak bazı alt birimler farklı üst birimlere bağlı olabilmektedir. Örneğin, ön büro personeli farklı bir marina da ön büro şefine bağlı olurken yukarıda ki Şekil 1’ de Ön büro personeli Liman Hizmetlerine bağlıdır. Bu tür farklılıklara marina işletmelerinde sıklıkla karşılaşılmaktadır.

2.1.3. Dünya’da ve Türkiye’de Marina İşletmeleri

Dünya’ da ve Türkiye’ de bulunan marinaların önemine geçmeden önce deniz turizmi ve yat turizmi genel olarak incelendiğinde ilk olarak deniz turizminden bahsetmek daha doğru olacaktır. Deniz Turizmi, bir bireyin sürekli ikamet ettiği yer

dışında daha uzak bir yere eğlenme ve dinlenme gibi seyahat etme eylemlerini kapsayan turizm faaliyetleri olarak basit bir ifadeyle tanımlanabilir (Orams, 1999). Uzun yıllar deniz, kum, güneş üçlüsü üzerine kurulu olan turizm sektörü içerisinde deniz, en çekici unsurlardan birisi olmuştur. Ayrıca günümüzde alternatif turizm çeşitleri gün geçtikçe giderek artmaya devam etse de turizm sektörü içerisinde denizin çok büyük bir çekim gücünün olduğunu söylemek mümkündür. Birçok ülkede o ülkeye seyahat eden turistlerin büyük bir çoğunluğu deniz turizmi amacıyla seyahatlerini gerçekleştirmeye devam etmektedirler (Kozak ve Kozak, 2000: 27; Sel, Lale Sancaktar ve Aktaş, 2017: 68).

Genel olarak bakıldığında ise kıyısı bulunan ülkelerin en önemli sektörleri arasında denizcilik sektörü yer almakta olup, çoğu gelişmiş ülkelerin bu statüyü kazanarak zenginliklerini ve gelişmişliklerini denizcilik sektöründe yaptıkları girişimler sayesinde kazanmışlardır. Bu gelişmiş ve zengin ülkelerin temeline bakıldığında ise diğer ülkelere nazaran geçmiş dönemlerde denizciliğe verdikleri önem sebebiyle yeni ülkelerin keşfedilmesi ve buralarda kurulmuş olan kolonilerin etkili olduğudur.

Deniz turizmi içerisinde yer alan ve birçok doğal ve beşerî etkenlerin bir araya gelmesi ile meydana gelen turizm faaliyeti yat turizmi olarak ifade edilir. Özellikle de kıyı alanlarının aktif bir şekilde kullanıldığı yat turizmi, deniz turizmin destekleyici alt dallarından biridir (Sezer, 2012: 105). Deniz turizmi ve deniz turizminin destekleyici alt dallarından birisi olan yat turizmi içerisinde tanımlamaları yapılan yat limanları diğer bir ifadeyle marina, yatçılık ve yat üçlüsü birbiri ile ilişkili olan ve birbirini destekleyen unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yat turizmi iki önemli bileşenden oluşmakta olup (Oral, 2019: 1; Doğanay, 2001: 539) bunlardan ilki yalnızca gezi veya tur amacıyla ya da sportif amaçlarla yararlanılan motorlu tekneler ya da özel yatlar iken ikincisi ise yatların ya da teknelerin barınma, su, yakıt gibi ihtiyaçlarının karşılandığı, gıda maddelerinin temin edildiği, gerekli durumlarda karaya çıkarılması amacıyla özel vinçlerle donatılmış olan marinalardır (Oral, 2019:1; Görken, 2005: 213; Doğanay, 2001: 539).

Yat turizminin önemli aktiviteleri ve eylemleri arasında yer alan marina işletmeleri hızlı bir şekilde gelişen, sosyal açıdan ve ekonomik açıdan getirisi yüksek turizmin unsurları arasında yer alsa da (Özkan ve Ayıran, 2008: 112) özellikle günümüzde

marinaların sayısı giderek artmaya devam etmesine rağmen geçmişi çok önceki yıllara dayanmaktadır.

2.1.3.1. Dünya’ da ve Akdeniz Çanağındaki Ülkelerde Bulunan Marinalar

Dünya’da elverişli kıyı özelliklerine ve iklim koşullarına sahip olup yat turizminin bunlara bağlı olarak en büyük gelişim gösterdiği bölgeler arasında Akdeniz Çanağı’nda ki Fransa, İspanya, Hırvatistan gibi ülkelerin kıyıları ile Kuzey Amerika ve Güney Amerika’ da ki bazı ülke ve adaların kıyı bölgeleri yer almaktadır (Özer Sarı, 2011: 55). Diğer bir ifadeyle Akdeniz kıyı şeritleri gerek sahip olduğu doğası gerekse iklim özelliklerinin olumlu bir yansıması olarak 20. yüzyılın başlarından itibaren popülaritesini arttırarak özellikle de Fransa, İtalya ve İspanya gibi ülkeler yapmış oldukları akılcı yatırımlar ve zamanında gerçekleştirmiş oldukları politikaları ile sahip oldukları marina işletmeleri sayesinde günümüze kadar popülarliklerini sürdürebilmiş ülkelerdir. Zaman içerisinde de uluslararası pazarlarda yatçılığa olan ilginin gün geçtikçe artmasına bağlı olarak, yatçılar olarak ifade edilen yat kaptanları, yat sahipleri ya da yatçılığa ilgi duyan kişiler Avrupa’da ve Akdeniz’de daha sakin ve daha ucuz kıyıların arayışına girmişlerdir (Eriş, 2007: 40).

Özellikle de Batı Akdeniz ülkeleri İngilizlerin yatçılığa olan ilgisi sebebiyle popüler hale gelirken (Muslu, 2017: 125), Uzak Doğu’ da iklim koşullarının yatçılığa uygun olmamasına bağlı olarak yat turizmi önemli bir gelişme gösterememiştir (Tekince Ercanik, 2003: 60). Ancak zaman içerisinde Batı Akdeniz’ de ki kirlenme ve fiyatlarda ki artış sebebiyle geçmiş dönemlerde olduğu gibi şimdi de yatçıların daha sakin ve daha ucuz kıyı arayışına yanıt veren Yunanistan, Hırvatistan, güneyde Tunus gibi Doğu Akdeniz ülkeleri marina hizmeti alma konusunda daha çok tercih edilen ülkeler arasında yerini almıştır (Eriş, 2007: 40).

Geçmişten günümüze dek yatçılıkla uğraşanların sayısının artmasına bağlı olarak ülkelerin marina ihtiyacı da giderek artış göstermiş ve de yat limanı yatırımları devlet tarafından genel olarak yardım görürken, aynı zamanda da ucuz kredilerle de destelenmiştir (Özer Sarı, 2011: 55).

Dünya’da ve Akdeniz Çanağı’n da ülkelerin yat turizmi açısından sahip olduğu yat bağlama ve yanaşma yerleri ile aynı zamanda uluslararası pazarda önemi hızla artan

yat turizminin nicel verileri tespit edilerek nitel bir şekilde literatürde yer aldığı gibi mevcut durumunu aktarabilmek adına Çizelge 2’ de Dünya’nın çeşitli ülkelerinin sahip olduğu yat yanaşma ve bağlama yerleri ile birlikte rekreasyonel tekne sayıları verilmiştir (UNICOM, 2005’ den T.C. Ulaştırma Bakanlığı Demiryollar Limanlar ve Hava Meydanları İnşaatı Genel Müdürlüğü, 2010: 49).

Çizelge 2. Dünya’ nın Çeşitli Ülkelerinde ki Yat Bağlama ve Yanaşma Yerleri

	Yat Bağlama ve Yanaşma Yerleri	Rekreasyonel Tekne Sayısı
Avustralya	43,800	-
Hırvatistan	13,878	-
Finlandiya	80,900	110,700
Fransa	227,700	240,113
Almanya		209,407
Yunanistan	7,000	19,620
İrlanda	3,00	19,600
İtalya	128,042	846,720
Japonya	-	268,000
Hollanda	177,000	219,474
Yeni Zelanda	21,000	55,500
Norveç	-	362,000
Polonya	-	32,520
Portekiz	10,516	-
Güney Afrika	2,500	-
İspanya	106,795	47,318
İsveç	200,000	170,000
Türkiye	19,301	13,670
İngiltere	225,000	160,742
Amerika	874,100	5,190.000
TOPLAM	2.140,832	7.965,384

Kaynak: UNICOM, 2005’ den akt. T.C. Ulaştırma Bakanlığı Demiryollar Limanlar ve Hava Meydanları İnşaatı Genel Müdürlüğü, 2010: 49.

Çizelge 2’de Dünya’nın çeşitli ülkelerinin sahip olduğu yat bağlama ve yanaşma yerleri ile birlikte rekreasyonel tekne sayıları verilmiştir. Buna göre uluslararası pazarda özellikle de Dünya yatçılığı Akdeniz ve Karayipler’ de öne çıkmakta olup gelişimi sürdürmeye devam etmektedir. Ayrıca T.C. Ulaştırma Bakanlığı Demiryollar Limanlar ve Hava Meydanları İnşaatı Genel Müdürlüğü tarafından Temmuz 2010 yılında yayımlanan Turizm Kıyı Yapıları Master Plan Çalışması Sonuç Raporuna göre UNICOM, 2005 verilerine bakıldığında Amerika Birleşik Devletleri (ABD)’de 874,000’in üzerinde yat bağlama yeri bulunmakta olup, aynı tarihli verilmiş olan bilgilere göre Akdeniz Çanağın da yer alan ülkelerin yat bağlama ve yanaşma yerleri incelendiğinde; Fransa 227,700 yat bağlama ve yanaşma yeri ve 240,113 rekreasyonel tekne sayısı ile Akdeniz ülkeleri arasında ilk sırada yer almakta olup, İtalya ve İspanya bu sıralamada ilk başta yerini almaktadır. Ayrıca 2007 yılı itibariyle tüm Avrupa’ da 800.000 adet özel ve ticari yat bulunmakta olup, 2008 yılı istatistiklerine göre yılda ortalama 600.000 yat faaldir. Verilen bu sayının %85’i Fransa, İtalya ve İspanya tarafından ağırlanmaktadır (T.C. Ulaştırma Bakanlığı Demiryollar Limanlar ve Hava Meydanları İnşaatı Genel Müdürlüğü, 2010). Akdeniz Çanağında ki bölgede bulunan ülkelerden birisi olan Fransa’nın uluslararası yat turizm pazarında önem arz eden ülkelerin başında gelmesinin en etkili nedenleri arasında yat turizmi açısından elverişli kıyı özelliklerine ve iklim koşullarına sahip olduğu düşünülmektedir.

Yukarıda ki bilgiler ışığında Çizelge 2’ de Dünya’ nın çeşitli ülkelerinde ve Akdeniz Çanağı’n da ki ülkelerin yat bağlama ve yanaşma yerleri ile rekreasyonel tekne sayıları verilmiş olup özellikle de uluslararası pazarda yat turizmi açısından önem arz eden ülkelerin marina sayılarına detaylıca bakılacak olursa Çizelge 3’te Dünya’ da ki bölgelere göre toplam marina sayıları, Çizelge 4’te ise Avrupa kıtasında yer alan ülkelerin marina sayıları Heron ve Juju (2012: 127)’nin kitabından esinlenerek oluşturulmuştur.

Çizelge 5’ te ise Akdeniz Çanağı’ nda yer alan bazı ülkelerin marina sayıları verilmiştir. Heron ve Juju (2012) verileri ile İMEAK DTO (2018) verileri tablollaştırılarak yorumlanmıştır.

Çizelge 3. Dünya’da ki Bölgelere Göre Toplam Marina Sayıları

Bölge Adı	Marina Sayıları
Kuzey Amerika	7687
Meksika ve Orta Amerika	97
Karayip	316
Güney Amerika	332
Avrupa	7544
Afrika	257
Kuzey Asya	14
Orta Asya	2
Güneybatı Asya	151
Doğu Asya	13
Güney Asya	15
Güneydoğu Asya	108
Okyanusya	392

Kaynak: Heron ve Juju, 2012: 127

Çizelge 3’te Dünya’da ki bölgelere göre toplam marina sayıları bakıldığında Heron ve Juju (2012)’e göre marina sayısı en çok olan bölge Kuzey Amerika’dır. Kuzey Amerika’nın ardından dünya genelinde en çok marinaya sahip olan bölge Avrupa olup bunu açık ara farkla takip eden bölge Okyanusya’dır. Çizelge 3. göz önünde bulundurulduğunda Dünya’da 7687 marina sayısı ile en çok marinaya sahip olan Kuzey Amerika ile 7544 marina sayısı ile Avrupa arasındaki toplam fark 143 iken Dünya’da ki bölgelere göre üçüncü sırada yer alan Okyanusya 392 marina sayısı ile Kuzey Amerika Bölgesi arasında ki fark yaklaşık olarak 7295 marınadır. Buna göre Kuzey Amerika Bölgesinde ki marinalar ile Avrupa Bölgesinde ki marinaların sayısı bakımından pek bir fark yokken üçüncü sırada yer alan Okyanusya Bölgesinde ki marinaların sayısında bu bölgelere göre gözle görülür bir fark olduğu varsayılmaktadır.

Çizelge 4. Avrupa Kıtasında Yer Alan Ülkelerin Marina Sayıları

Ülke Adı	Marina Sayıları
Norveç	523
İsveç	1107
Finlandiya	1040
Estonya	62
Letonya	10
Danimarka	710
Hollanda	458
İngiltere	451
İrlanda	164
Belçika	22
Almanya	264
Polonya	13
Çek Cumhuriyeti	4
Fransa	397
İspanya	195
Portekiz	29
İtalya	497
Hırvatistan	816
Bosna Hersek	3
Bulgaristan	3
Makedonya	3
Yunanistan	242
Karadağ	9

Kaynak: Heron ve Juju, 2012: 128

Çizelge 4'te Avrupa kıtasında yer alan ülkelerin marina sayıları verilmiştir. Bun göre;

- Avrupa kıtasında yer alan ülkelerden birisi olan İsveç sahip olduğu 1107 marina ile ilk sırada yer almaktadır.
- İsveç'in ardından sahip olduğu 1040 marina sayısı ile ikinci sırada yer alan Avrupa ülkesi ise Finlandiya'dır.
- Avrupa kıtasında yer alan ülkelerden birisi olan ve sahip olduğu 816 marina ile en fazla marinaya sahip olan ve üçüncü sırada yer alan ülke ise Hırvatistan'dır.

Çizelge 5. Dünya’ da Akdeniz Çanağında Yer Alan Bazı Ülkelerin Marina Sayıları

Ülke Adı	Marina Sayıları Heron ve Juju, 2012	Marina Sayıları İMEAK DTO, 2018
Fransa	397	303
İspanya	195	356
İtalya	497	379
Hırvatistan	816	159
Bosna Hersek	3	Veri yok
Yunanistan	242	229
Karadağ	9	Veri yok
Türkiye	63	86

Kaynak: Heron ve Juju, 2012: 128; İMEAK DTO, 2018: 236-237.

Yukarıda verilen çizelgeler baz alındığında ve konu ile ilgili diğer çalışmalar incelendiğinde ise İstanbul ve Marmara, Ege, Akdeniz ve Karadeniz Bölgeleri Deniz ve Ticaret Odası (İMEAK DTO) tarafından 2018 yılında yayımlanan Deniz Sektörü Raporu 2017’e göre (İMEAK DTO, 2018: 236);

- İspanya’nın 4964 km uzunluğunda ki kıyı bölgelerinde 356 adet marina bulunmaktadır.
- İtalya’ nın sahip olduğu 6500 km uzunluğundaki kıyı bölgelerinde 379 adet marina bulunmaktadır.
- Hırvatistan’ın 5835 km uzunluğunda ki kıyı bölgelerinde 159 adet marina bulunmaktadır (İMEAK DTO, 2018: 236).

Yukarıda tablolaştırılmış olan bilgilere ve maddeler halinde verilmiş olan bilgilere göre Heron ve Juju (2012)’ nin verileri ile İstanbul ve Marmara, Ege, Akdeniz ve Karadeniz Bölgeleri Deniz Ticaret Odası (İMEAK DTO)’ nun 2018 yılında yayınlamış olduğu Deniz Sektör Raporu 2017’de ki verilere göre ülkelerin özellikle de Akdeniz Çanağında yer alan ülkelerin marina sayıları zaman içerisinde ülkeden ülkeye değişen artış ya da azalış gösterdiği Çizelge 5’te gösterilmiştir.

Dünya genelinde yaklaşık 19.000 adet marina/ yat limanı mevcut olup, sadece Avrupa genelinde 5000 adet marina/ yat limanı bulunmaktadır (İMEAK DTO, 2018: 236).

2.1.3.2.Türkiye’ de Marina İşletmeciliği ve Sunulan Hizmetler

1960’lı yıllarda Yunanistan’ ın Ege kıyılarını kapsayan yat turlarını düzenlemesi (Sipahi, Onay ve Tanyeri, 2015: 117) ve aynı yıllarda turist taşıyan teknelerin Türkiye kıyılarına gelmesiyle birlikte (Balcı, 2011: 8) Türkiye’ de marinacılık Batı Akdeniz’de ki marinacılık başlangıcından yaklaşık olarak yarım yüzyıl sonra Türkiye’ de başlamıştır (Muslu, 2017: 127).

Türkiye’ ye 1970’li yıllarda Avrupa ve Amerika’ dan yatçıların gelmesiyle birlikte yatçıların barınma, yatlarının tamiri, kışlama ve alışveriş gibi ihtiyaçlarının olması sebebiyle bu ihtiyaçları karşılayabilmek adına hizmet verecek olan tesislere ihtiyaç duyulmuştur. Türkiye’ de ilk defa 1967 yılında ‘‘Bakanlıklar Arası Yat Limanlarını Planlama Tetkik Komisyonu’’ kurulması ile beraber yat turizmi ve yat limanları ile ilgili resmi çalışmalar başlamıştır. 1968 ve 1972 yılları arasında ki dönemde İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı ile yat limanlarının kurularak bu işletmelerin verimli bir şekilde en iyi biçimde işletilmesini de Ulaştırma Bakanlığı tarafından gerçekleştirileceği düşüncesine varılmıştır. 1970’li yılların sonuna doğru ise Turizm Bakanlığı bünyesinde yat turizmi ile ilgili konular gündeme alınarak, ülke içerisinde çeşitli noktalarda yat limanı yerleri belirlenmiştir. Ardından Mülga Devlet Planlama Teşkilatı tarafından gelişme planları hazırlanarak, ilk defa 1976 yılında Bodrum’ da ardından 1977 yılında ise Kuşadası Yat Limanları işletmeye alınmış olup yine aynı yıllar içerisinde Çeşme Yat Limanı da hizmete açılmıştır (T.C. Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı Deniz Ticareti Genel Müdürlüğü, 2016; Eriş, 2007). Daha sonraki yıllarda ise liberalleşme süreci ile birlikte marinacılık gelişme göstermeye başlamıştır. Deniz Ticaret Odası yetkilileri tarafından 2014 yılında Türkiye’ de ki marina sayıları ifade edilmiştir. Sapmaz ve Okuyucu (2014) yılında yapmış oldukları çalışmasında Türkiye Deniz Turizminin, 56 adet marina ve 15.229 adet yat bağlama kapasitesine ulaştığını ve yine aynı yıl içerisinde açılacak olan yeni limanlar ile birlikte Türkiye Deniz Turizminin, 62 adet marina ile 21.000 yat bağlama kapasitesine ulaşacağını belirtmişlerdir (Sapmaz ve Okuyucu, 2014: 46).

Ülkemiz genelinde yıl bazında değerlendirildiğinde 2002 yılı sonu itibariyle 25 adet marina mevcutken (İMEAK DTO, 2018: 236), 2015 yılı itibariyle Türkiye’de ki marina sayısı 62 adete ulaşmıştır (Muslu, 2017:127). 2017 yılı sonu itibariyle ise

Türkiye’ de 41’i Bakanlıktan Belgeli Yat Limanı olmak üzere toplamda 86 adet marina bulunmaktadır (İMEAK DTO, 2018: 236-237). Buna göre;

- Ülkemiz kıyılarında 2002 sonu itibariyle 25 adet marina mevcutken, 2010 yılı sonu itibariyle 6’sı Belediyelere ait Belgesiz Yat Limanı olarak tanımlanan 46 adet marina bulunmakta olup 2002 yılı sonu ile 2008 yılı sonu itibariyle 8 yıllık süre Türkiye’de ki marina sayıları %94’lük bir artış göstermiştir (İMEAK DTO, 2010).
- 2002 yılı sonu ile 2017 yılı sonu itibariyle 86 adet marina sayısı ile 15 yıllık süre zarfında ise Türkiye’ de ki marina sayılarında %150’lik bir artışa ulaşılmıştır (İMEAK DTO, 2018: 236).
- Konu ile ilgili daha detaylı bilgi vermek gerekirse Türkiye sahip olduğu diğer ülkelere nazaran daha güzel, farklı ve zengin özelliklere sahip 8333 km kapsayan kıyıları ile 2017 yılında sadece 86 adet yat bağlama yeri bulunmakta olup İtalya, İspanya, Hırvatistan gibi ülkelerin sahip olduğu kıyılarından daha fazla uzunluğa sahip kıyıları olmasına rağmen marina/yat limanı sayısı bakımından gerisinde kalmaktadır. Ayrıca 2017 yılı sonunda ülkemiz kıyılarında yeni yatırımların gerçekleştirilmesiyle beraber 41’i Belgeli ve 6’sı Belediyelere ait Belgesiz Yat Limanı ve diğer iskele ve rıhtım bağlama yerleri dahil olmak üzere 86 adet yat bağlama yeri ve hem karada hem denizde toplam 28,361 adet bağlama kapasitesi bulunmakta olup, Türkiye 2023 yılı hedefleri doğrultusunda Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı tarafından bu rakamın yeni yatırımlar ile birlikte arttırılması planlanmaktadır (İMEAK DTO, 2018: 237).

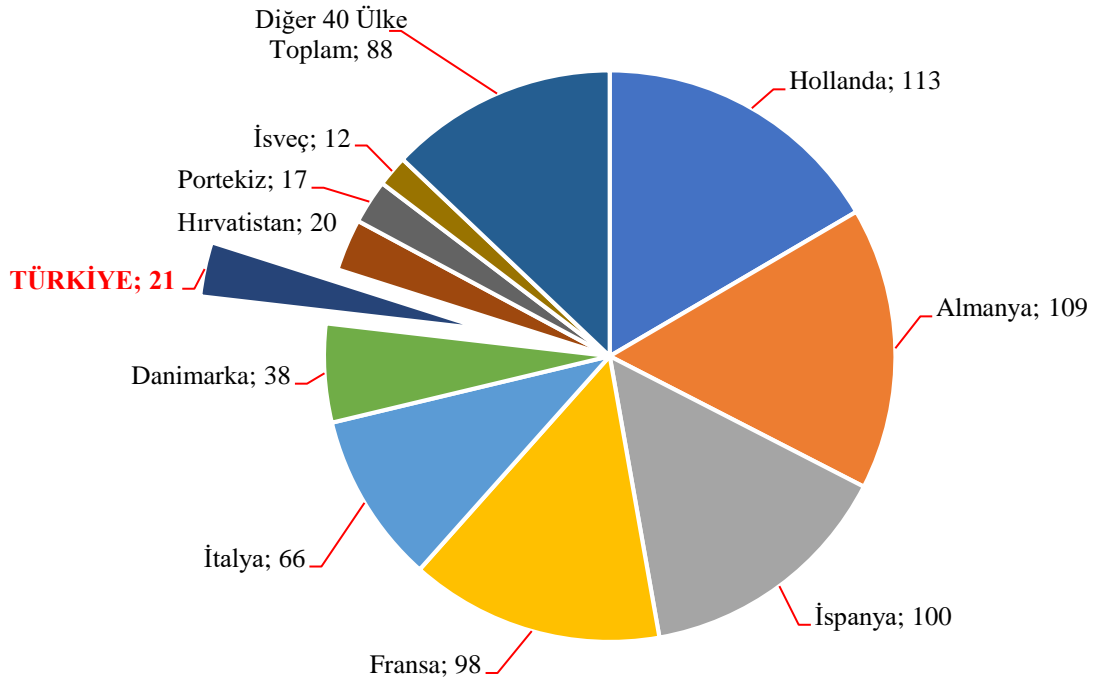
Ülkemiz açısından marinacılık anlamında önemli hususlardan bir diğeri ise Mavi Bayrak Kampanyasıdır. Avrupa Toplulukları kendi ülkelerinde yüzme amacıyla kullanılacak olan göl ve deniz suları için sahip oldukları suların kalitelerini belirleyebilmek amacıyla su kalitelerini belirleyen parametreleri hem yol gösterici hem de uyulması zorunlu tutulan zorunlu hükümler olarak ifade etmişlerdir. 1987 yılı itibariyle o zamanki adıyla Avrupa Çevre Eğitim Vakfı (FEEE) tarafından bizzat yürütülen Mavi Bayrak Kampanyası adı altında birleştirilmiş bu çalışmalar öncelikle 11 Avrupa Topluluğu olan ülkeler daha sonra da 22 ülkede başarılı bir şekilde uygulanmıştır. 2001 yılı itibariyle ise Avrupa’ nın dışında kalan ülkelerin talepleri doğrultusunda Mavi Bayrak Kampanyasının kapsamı da genişletilerek Avrupa Çevre

Eğitim Vakfı (FEEE)' nin adı Uluslararası evre Eğitim Vakfı (Foundation for Environmental Education- FEE) olarak değiştirilmiştir. Mavi Bayrak Kampanyası; yzme amacıyla kullanılan suyun niteliği, çevresel eğitim ve bilgilendirme amacıyla kullanılan suyun niteliği, plaj dzenin ve emniyetinin sağlanması ve son olarak da evre yznetimi gibi dzt temel konu izerinde yoğunlaşmış olup bu ana konular evre Eğitim Vakfı tarafından 27 kritere dağıtılmış bulunmaktadır (İMEAK DTO, 2018: 253).

Ülkemizde ise 2001 yılında evre Eğitim Vakfı'ndan önce 1991 yılında Avrupa evre Eğitim Vakfı tarafından ilk kez Avrupa Topluluğu lkeleri dışında Finlandiya kabul edilmesi ile beraber (İMEAK DTO, 2018: 253) 1993 yılında Mavi Bayrak Programı'nın başlatılması amacıyla Turizm Bakanlığı nderliğinde Türkiye evre Eğitim Vakfı (TÜRÇEV) kurulmuştur (TÜRÇEV, 2019).

Mavi Bayrak lkelere açısından aynı zamanda temiz deniz ve güvenli evre anlamlarını taşıdığı için yerli ve yabancı turistlerin destinasyon tercihlerini de etkilemektedir. İşletme sahipleri de hem lkesine hem de işletmesine daha çok kazanç elde ederek kar sağlayabilmek ve artan rekabet ortamında sdrdrllebilirliğini sağlayarak tesislerini uluslararası standartlara ulaştırabilmek adına Mavi Bayrak Programına katılmak için gerekli çalışmalar yapmaktadırlar. Ülkemizde bunu sağlayabilmek adına her geçen gdn mavi bayraklı plaj ve marina sayısı her geçen gdn giderek artmaktadır. Ülkemizde (İMEAK DTO, 2018: 253)' e gze 2012 yılında 19 adet Mavi Bayraklı Marina bulunurken 2016 yılında lkmizde 21 adet Mavi Bayraklı Marinaya ulaşmıştır. Aşağıda yer alan Şekil 2' de 2016 yılı Uluslararası Mavi Bayraklı Marina Sayıları verilmiştir:

Şekil 2. 2016 Yılı Uluslararası Mavi Bayraklı Marina Sayıları



Kaynak: TÜRÇEV (2016); İMEAK DTO (2018:254).

Şekil 2’de 2016 yılı uluslararası mavi bayraklı marina sayıları verilmiş olup TÜRÇEV (2016) ve İMEAK DTO (2018)’ e göre, mavi bayraklı marina sayısı ile Hollanda ilk sırada yer alırken, ikinci sırada sahip olduğu 109 adet mavi bayraklı marina sayısı ile Almanya ikinci sırada yer almakta olup, 100 adet mavi bayraklı marina sayısı ile İspanya üçüncü sırada yer almaktadır.

Aşağıda yer alan Çizelge 6’da ise 2016 yılı ve 2019 yılı uluslararası mavi bayraklı marina sayıları TÜRÇEV (2016), İMEAK DTO (2018), T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (2019) ve Ekonomi ve Strateji Danışmanlık Hizmetleri Şirketi- ESDH (2018) verileri dikkate alınarak tablolastırılmıştır.

Çizelge 6. 2016 Yılı ve 2019 Yılı Uluslararası Mavi Bayraklı Marina Sayıları

Ülke Adı	2016 Yılı Mavi Bayraklı Marina Sayıları	2019 Yılı Mavi Bayraklı Marina Sayıları
Hollanda	113	123
Fransa	98	107
İspanya	100	99
Almanya	109	90
İtalya	66	72
Hırvatistan	20	27
Türkiye	21	22
Danimarka	38	20
Portekiz	17	17
Yunanistan	Veri yok	15
Diğer 40 Ülke	88	Veri yok
Diğer 38 Ülke	Veri yok	96

Kaynak: TÜRÇEV (2016); İMEAK DTO (2018); ESDH (2018); T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (2019).

Yukarıda yer alan Çizelge 6’da 2016 yılı ve 2018 yılı uluslararası mavi bayraklı marina sayıları verilmiş olup buna göre;

- 2016 yılında sahip olduğu 113 mavi bayraklı marina sayısı ile Hollanda ilk sırada yer alırken, 2018 yılında yapılan incelemeye göre 123 mavi bayraklı marina sayısına ulaşmıştır.
- 2016 yılında Fransa sahip olduğu 98 marina sayısı ile dördüncü sırada yer alırken 2018 yılında sahip olduğu 107 marina ile ikinci sıraya yükselmiştir.
- 2016 yılı verilerine göre Almanya 109 adet ve İspanya 100 adet mavi bayraklı marina sayısı ile sırasıyla ikinci ve üçüncü sırada yer alırken 2018 yılı marina sayılarına bakıldığında İspanya’da 99 adet mavi bayraklı marina sayısı ile 2016 yılına nazaran azalış göstermiş gibi gözükse de üçüncü sırada yer almakta olup hemen akabinde 90 mavi bayraklı marina sayısı ile Almanya sıralamada yerini almaktadır.
- Türkiye açısından değerlendirildiğinde ise 2016 yılı mavi bayraklı marina sayısı 21 iken 2018 yılında sahip olduğu 22 mavi bayraklı marina sayısı ile sekizinci sırada yerini almaktadır.

Marinacılık açısından diğer önem arz eden bir konu ise, 5 Altın ıpa ödölüdür. 5 Altın ıpa; The Yacht Harbour Association-TYHA) tarafından kalite ve güveni temsil eden, aynı zamanda uluslararası alanda kabul görmüş belirli teknik kriterlerin yanı sıra yüksek standartlı denetim esaslarına göre her üç yılda bir gerçekleştirilen bir değerlendirme programıdır. Aynı zamanda uluslararası geçerliliğe sahiptir. Ülkemizde de bu uygulama kapsamında 5 Altın ıpa ödölünü almaya hak kazanan marinalar bulunmaktadır. Bu marinalar şu şekilde sıralanabilir (Aydın, 2011:58; İMEAK DTO, 2018: 237):

- Ataköy Marina,
- Setur Antalya Marina
- D-Marin Turgutreis Marina
- D-Marin Didim Marina
- D-Marin Göcek Marina
- Ece Saray Marina
- Kemer Türkiz G-Marina
- Martı Marina
- Marmaris Yat Marin
- Milta Bodrum Marina
- **Yalıkavak Marina**
- Teos Marina
- West İstanbul Marina'dır.

Yukarıda ülkemizde 5 Altın ıpa ödölüne sahip olan marinalar maddeler halinde listelenmiş olup, eski adı Palmarina Yalıkavak olan şimdi ki adı ise Yalıkavak Marina olarak değiştirilen ve Bodrum'da yer alan bu marinamız vermiş olduğu hizmetler ve sahip olduğu özelliklerin bir sonucu olarak Dünya yatçılık sektörünün önde gelen ve aynı zamanda da Marina sektörünün standart belirleyici kurumlarından The British Yacht Harbour Association tarafından 2018-2019 Dünya'nın En İyi Süper Yat Marinası ödölüne layık görülmüştür.

Daha önceden de belirtildiği gibi yat turizmi iki önemli bileşenden oluşmakta olup (Oral, 2019: 1), bu bileşenlerden ilki yatlara barınma imkânı sağlayan yat sahiplerinin ve yat kaptanlarının yanı sıra yatlarında ihtiyaçlarına yönelik alt yapı hizmetleri ile üst yapı hizmetleri sunan marinalar iken ikincisi ise marinalardan hizmeti alan yatlardır (Görken, 2005: 123; Oral, 2019: 1; Doğanay, 2001: 539). Yat turizmi açısından önem

arz eden marinaların işlevleri nedeniyle denizde yatlara güvenli bir şekilde bağlama ve çekek hizmeti sunarken, karada da yat ve yatçılara yönelik hizmetlere yer vermektedir (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2005: 101).

Balcı (2011) tarafından marinalarda yatlara ve yatçılara yönelik olarak sunulan hizmetler; *ofis hizmetleri, liman hizmetleri, genel hizmetler ve teknik hizmetler* olmak üzere 4 ana başlık altında toplamıştır (Balcı, 2011: 48-57). Dikeç (2015) yapmış olduğu çalışmada ülkemizde hizmet veren çeşitli marinaların manüellerini ve internet sitelerini inceleyerek marinalarda sunulan hizmetleri beş ana başlık altında sınıflandırmıştır (Dikeç, 2015: 61-62). Çizelge 7’de Marinalarda Sunulan Hizmetler yer almaktadır (Balcı, 2011: 48-57; Dikeç, 2015: 61-62).

Çizelge 7. Marinalarda Sunulan Hizmetler

Marina Ofis Hizmetleri	Marina Liman Hizmetleri
<ul style="list-style-type: none"> • “Ön Büro Hizmeti” • “Günlük Hava Tahmini Hizmeti” • “Deniz Telsizi Haberleşme ve Dinleme Hizmeti” • “Posta ve Kargo Servisi” • “Havalimanı Transfer” • “Araç Kiralama Hizmeti” • “Haberleşme Hizmeti” • “Rezervasyon İşlemleri” • “E-Posta, Faks ve Telefon” • “Sigorta Hizmetleri” • “Gümrük İşlemleri Hizmeti” • “Depo Kiralama Hizmeti” • “Döviz İşlemleri” 	<ul style="list-style-type: none"> • “Dalgıçlık Hizmeti” • “Tekne Yıkama Temizlik Hizmetleri” • “Dalgıç Tüpu Dolum” • “Yedekleme” • “Tekne Yanastırma” • “Giriş ve Çıkış İşlemleri” • “Giriş ve Çıkışlarda Yönlendirme” • “Giriş ve Çıkışlarda Kılavuz Bot Hizmeti” • “Akaryakıt Hizmeti” • “Atık Alım Hizmeti”
Marina Genel Hizmetleri	Marina Teknik Hizmetleri
<ul style="list-style-type: none"> • “Kablosuz İnternet ve Tv Hizmetleri” • “Elektrik ve Su Hizmetleri” • “Duş- Tuvalet ve Engelli Tuvaleti Hizmetleri” • “Sağlık Hizmetleri” • “Yangın İkaz, Alarm ve Söndürme Hizmeti” • “İçme Suyu ve Lpg Tüp Hizmetleri” • “Çamaşır, Bulaşık ve Yelken Yıkama Alanları” • “Otopark Hizmeti” • “Güvenlik Hizmetleri” 	<ul style="list-style-type: none"> • “Çekme- Atma Hizmeti” • “Şişme Bot- Can Salı Tamir ve Bakımı” • “Alt Yıkama ve Temizlik Hizmeti” • “Motor-Makine Tamir ve Bakımları” • “Elektrik-Elektronik Tamir ve Bakımları” • “Yelken-Branda Üretim, Tamir ve Bakımı” • “Havalandırma-Soğutma Tamir ve Bakımı” • “Kışlık Bakım Hizmetleri” • “Ahşap-Mobilya Hizmetleri” • “Arma-Donanım Hizmetleri” • “Boya-Polyester Hizmeti” • “Torna-Metal Hizmetleri”

Marina Sosyal Hizmetleri	
<ul style="list-style-type: none"> • “Yat ve Yelken Kulübü” • “Business Lounge Araç Kiralama” • “Charter ve Seyahat Acenteleri” • “Mağazalar ve Dükkanlar” • “Helikopter Pisti” • “Yüzme Havuzu” • “Sauna, Spa, Wellness Tesisi” • “Tenis Kortu” • “Voleybol, Basketbol ve Plaj Voleybol” • “Kuru Temizleme” • “Kuaför” • “Araç Kiralama” • “Banka, ATM, Döviz bozma” 	<ul style="list-style-type: none"> • “Süpermarket (Yatlara Servis)” • “Yat Market” • “Restoran, Kafe ve Barlar” • “Gemici Restoranı ve Kafeteryası” • “Otel ve Konuk Evi Tesisleri” • “Fitness” • “Bilardo Salonu” • “Plaj” • “Festival Alanı” • “Çamaşır Yıkama” • “Charter ve Seyahat Acenteleri”

Kaynak: Balcı, 2011: 48-57; Dikeç, 2015: 61-62

Çizelge 7’de Marinalarda Sunulan Hizmetler 5 ana başlık altında listelenmiştir. Marina işletmelerinin imkanları ve kapsamaları doğrultusunda müşteri memnuniyetinin sağlanmasında hizmetlerin kalitesi önemli bir unsurdur. Günümüzde her hizmet dalında olduğu gibi marinacılıkta da müşteriler açısından fiyat önemli bir unsur olsa da müşteriler kendilerini özel ve değerli hissettikleri davranış ve ilişkilere daha çok önem verdiği düşünülmektedir. Bu açıdan marina işletmelerinin hizmetlerin pazarlanması aşamasından itibaren müşteri ile yakın ilişki kurması gerektiren bir hizmet sektörü olması sebebiyle, marina işletmeleri yalnızca diğer işletmelerden farklı olarak müşterilerinin talepleri doğrultusunda vermiş oldukları hizmetlerin kalitesini dikkate almaları gerektiği düşünülmektedir.

2.2.Yiyecek ve İçecek İşletmeleri

Yemek yeme ve içme olgusu, insanoğlunun varoluşundan bu yana geçen süre zarfı içerisinde her çağda en temel gereksinimlerin başında yer almıştır (Benli, 2019: 2). Yaradılışından bu yana insanoğlunun en temel gereksinimi olan beslenme ihtiyacına bağlı olarak yemek yeme ve içme olgusu göçebe hayattan yerleşik hayata geçilmesiyle birlikte eski çağlardan günümüze kadar sürekli olarak değişmiş ve gelişim göstermeye devam etmektedir. Yaşamımızı sağlıklı bir şekilde sürdürebilmek için en temel ihtiyaçlarımızdan birisi olan yemek yeme ve içme olgusu seyyahların ve tüccarların seyahatleri ve geçici konaklamalarının başlamasıyla beraber ortaya çıkan dışarıda

yemek yeme ve içme ihtiyacı ilk dönemden günümüze kadar konaklama ile paralel bir şekilde değişim göstermiş, değişen yaşam koşullarına bağlı olarak ortaya çıkan bu ihtiyacı karşılamak üzere hizmet sunan yapılar ortaya çıkmış ve yiyecek ve içecek işletmeleri böylelikle ticari hayatta yerini almaya başlamışlardır (Benli, 2019: 2; Ertürk, 2018: 87).

Yiyecek ve içecek işletmeleri, M.Ö. 2200- 1000 yılları arasında seyyahların ve tüccarların seyahatleri ve geçici konaklamalarının başlamasıyla beraber hem insanların ve hayvanların konaklamasına hem de ortaya çıkan yemek yeme ve içme ihtiyacını gidermesine imkân sağlayan, hanların ve kervansarayların bugünkü uzantısıdır (Denizer, 2005).

Yiyecek ve içecek işletmeleri, insanların seyahat etmeleri sırasında meydana gelen beslenme gereksinimleri karşılayabilmek ve bunun karşılığında da kar elde etmek amacıyla kurulmuş olan işletmelerdir (Demirkol, 2004: 123). Diğer bir ifadeyle yiyecek ve içecek işletmeleri konaklama işletmelerine bağlı birimler olarak ya da özel olarak işletilen kâr amacı güden ya da gütmeyen yiyecek ve içecek malzemelerinin satın alıp bu malzemeleri işleyip, üretip, satışını sağlayarak dışarıda insanların beslenme ihtiyacını karşılayabilmek ve aynı zamanda eğlence faaliyetleri de sunabilmek amacıyla birbirinden farklı ya da benzer ölçek ve özelliklere sahip işletmelerdir (Sarıışık, 1998: 10). Kâr amacı güden yiyecek ve içecek işletmeleri, turizm endüstrisi içerisinde yer alan konaklama işletmelerinin tamamlayıcı bir unsuru olabildiği gibi insanların beslenme ihtiyacını karşılayabilmek adına bağımsız olarak da kurulabilmektedirler (Demirkol, 2004: 123). Diğer bir ifadeyle yiyecek ve içecek işletmeleri, konaklama tesislerine bağlı olarak hizmet veren yiyecek ve işletmeleri olabildiği gibi konaklama tesislerine bağlı olmadan bağımsız ticari kuruluşlar olarak da inşa edilip hizmet vermektedirler (Akat, 2008: 88).

Yiyecek ve içecek işletmeleri, yapısı, sahip olduğu teknik donanımı, konforu ve bakım durumu gibi maddesel ve sosyal değerler ile çalışanların hizmet kalitesi gibi niteliksel bileşenler de dahil olmak üzere kişilerin beslenme ihtiyaçlarını karşılamayı kendilerine meslek olarak kabul ederek tüm bunları ekonomik, sosyal ve disiplin içerisinde gerçekleştiren işletmelerdir (Atak, 2006: 2; Demirkol ve Özkoç, 2006: 148; Babat ve Kılıç, 2011: 97; Sökmen, 2014:1).

Yiyecek ve içecek işletmelerinin de içerisinde bulunduğu hizmet sektörü, müşterinin beklentilerini ve isteklerini anlayarak onları tatmin etmenin en zorlu ve karmaşık olduğu sektörler arasında yer almaktadır. Hizmet sektörü içerisinde yer alan işletmeler vermiş oldukları hizmetlerin özelliği gereği soyut olması, birey odaklı olması, eş zamanlı tüketilmesi gibi gereklilikler işletmelerin işini daha da zorlaştırmaktadır (Ertürk, 2018: 87). Bunun yanı sıra yiyecek ve içecek işletmeleri tarafından satın alınan ürünlerin kalitesi ve hizmetin kalitesi müşteri devamlılığının sağlanarak, ekonomik açıdan kar elde edebilmeleri açısından önemli iki unsurdur (Aktaş, 2001: 3).

Teknolojik açıdan gelişmelerin hızlı bir şekilde gelişim göstermesi ve hem ekonomi hem de iş dünyasında ki küreselleşme ile birlikte mal ve hizmetleri ulaştırma çalışmaları insanların sürekli ikamet ettikleri yerler dışına seyahatleri ve konaklamaları yiyecek ve içeceğe olan ihtiyacı ve talebi arttırmıştır (Sönmez, 2008: 3). İnsanlar boş zamanlarında ya da seyahatleri esnasında beslenme ihtiyaçlarını karşılayabilmek için dışarıda yemek yerler ve bunun içinde kendilerine zaman yaratarak ve bütçe ayırarak yiyecek ve içecek hizmetini satın alırlar. Hem ulusal hem de uluslararası yiyecek ve içecek işletmeleri de müşterilerinin deneyimlerine katkı sağlayabilmek amacıyla ürünlerini tedarikçi seçimi, sahip oldukları marka değerini koruma, mekânın iç ve dış düzeninin sağlanması ve menü gibi konulara önem vermeleri gerekmektedir (Yıldız, 2016: 30-31).

Yiyecek ve içecek işletmelerinin işleyişi ve hizmet anlayışı hizmet endüstrisi içerisinde yer alan diğer işletmelere göre farklılıklar göstermektedir. Yiyecek ve içecek işletmelerini diğer işletmelere göre işleyişinin ve hizmet anlayışının farklı olması sebebiyle yiyecek ve içecek işletmelerinin bazı özellikleri vardır. Bu özellikler; (Çınar, 2004: 4-6);

- Kişilerin demografik özelliklerinde ki farklılıklar ve aynı zamanda kişiler arası kültürel farklılıklar yiyecek ve içecek tercihlerini de etkilemektedir. Örneğin, konaklama işletmelerinde ki açık büfelerde birbirinden çeşitli yiyecekler ile birlikte barlarda sunulan içeceklerin yerli ve yabancı içecekler olması, alacarte restoranlarda kişiye özel kaliteli yemekler ve sunumların gerçekleştirilmesi yiyecek ve içecek işletmelerinin çeşitlilik arz ettiğini göstermektedir.
- Yiyecek ve içecek işletmelerinin büyüklüklerine göre organizasyondan sorumlu kişilerde farklılık göstermektedir. Örneğin bir yiyecek ve içecek

ihtiyacını catering şirketinden temin eden kurumlarda yalnızca servis elemanına ihtiyaç duyulurken, kâr amacı güden işletmelerde sorumlu kişiler yiyecek ve içecekten sorumlu üst düzey yöneticiler olabilirler. Bu da yiyecek ve içecek işletmelerinin örgüt yapısında diğer işletmelere göre farklılıklar olduğunu göstermektedir

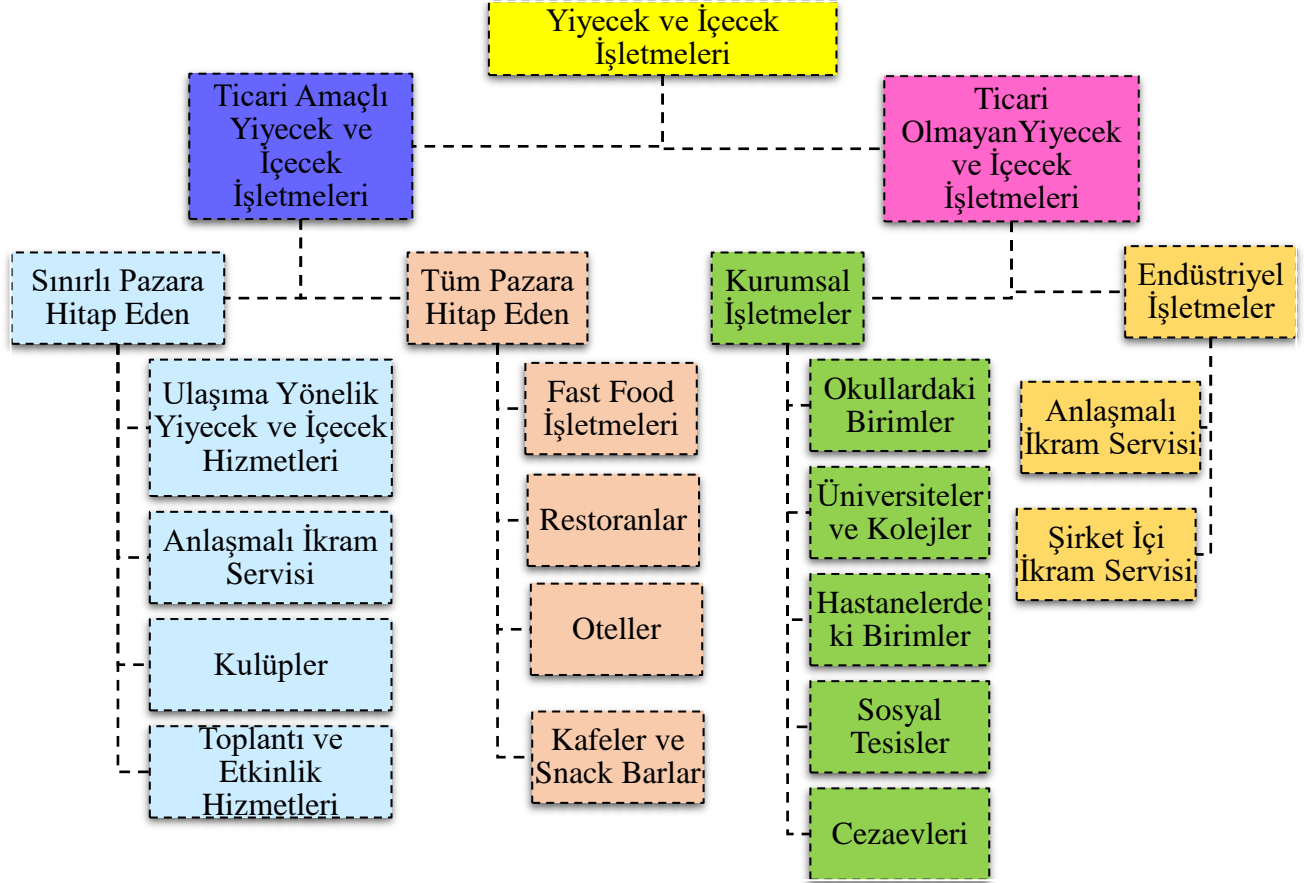
- Yiyecek ve içecek işletmelerinde hizmet unsurları yiyecek ve içecekler, konukseverlik ve misafirperverliktir. Bu da yiyecek ve içecek işletmelerinin hazırladıkları ve sundukları hizmetin temelinde yiyecek ve içeceklerin olduğunu göstermektedir.
- Yiyecek ve içecek işletmeleri hedef kitlelerinin talepleri ve özellikleri göre menü oluşturmaktadırlar. Bu da yiyecek ve içecek işletmelerinde menü planlamasının önemli bir unsur olduğunu göstermektedir.
- Yiyecek ve içecek işletmelerinde beslenme ihtiyacını sağlayan müşterilerin yaş, cinsiyet, gelir durumu, eğitim düzeyi, damak zevki gibi unsurlar neyi ve nasıl talep ettiklerini belirlediği için yiyecek ve içecek işletmelerinde müşteri tiplerinde farklılık olduğunu göstermektedir.
- Yiyecek ve içecek işletmelerinde kullanılmak üzere çok farklı özellikte ve kalitede ürünler kullanıldığı gibi bir de bu ürünlerin satın alınması aşamasından servis edilmesine kadar geçen süre zarfı içerisinde her bölüm için bilgi sahibi ve becerikli personel istihdam etmeleri gerektiği bu işletmelerin malzeme ve emek yoğun işletmeler olduğunu gösterir.

2.2.1. Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Kapsamı

Yiyecek ve içecek işletmeleri, belediyelere ya da turizm bakanlığına bağlı olarak faaliyetlerini sürdürmekte olup, literatürde çok farklı özelliklerine göre sınıflandırmak mümkündür. Bu sınıflandırmalar yiyecek ve içecek işletmelerinin büyüklüğüne göre, mülkiyet sahiplerine göre, hukuki yapılarına göre, verilen hizmetler ve ticari amaçlarına göre yapılabilir. Bu sınıflandırma içerisinde yiyecek ve içecek işletmeleri, birbirinden farklı iki veya daha fazla gruba girebilir (Aktaş, 2001:4). Ancak konu ile ilgili gerçekleştirilmiş olan çalışmalara bakıldığında, yiyecek ve içecek işletmeleri, kurumsal işletmeler ve ticari işletmeler olmak üzere iki bölümde incelenmiştir

(Sökmen, 2014:3). Yiyecek ve içecek işletmelerinin sınıflandırılması ile ilgili bölümler Şekil 3’de gösterilmiştir.

Şekil 3. Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması



Kaynak: Davis, Lockwood, Alcott ve Pantelidis, 2008: 9

2.2.1.1. Tüm Pazara Hitap Eden Yiyecek ve İçecek İşletmeleri

Tüm pazara hitap eden yiyecek ve içecek işletmeleri, ticari amaçlı kurulan yiyecek ve içecek işletmeleri içerisinde yer alırlar. Ticari amaçlı kurulmuş olan yiyecek ve içecek işletmelerinin kuruluş amacı sundukları hizmetler ile hedef kitlelerinin isteklerini karşılayarak hedefledikleri işletme karına ulaşmaktır. Bu amaçla ticari amaçla kurulan yiyecek ve içecek işletmelerinde hem görünüm hem de lezzet karlılık sağlamada önemli iki unsurdur (Sökmen, 2014: 6). Ticari amaçlı işletmeler hitap ettikleri müşteri grupları bakımından ikiye ayrılmakta olup, bunlardan birisi de tüm pazara hitap eden yiyecek ve içecek işletmeleridir (Türksoy, 2002: 15).

Tüm pazara hitap eden yiyecek ve içecek işletmeleri kâr elde etmek amacıyla hizmet veren işletmelerdir. Sektör içerisinde en büyük pazar payına sahip olan fast food işletmeleri ve restoranlarla birlikte, kafeler ve barlar, konaklama işletmeleri içerisinde ki birimlerden birisi olan ve hizmet veren yiyecek ve içecek bölümleri, catering işletmeleri tüm pazara hitap eden yiyecek ve içecek işletmeleri içerisinde yer alır (Koçak, 2009: 4; Yılmaz, Yılmaz ve Yılmaz, 2013: 55).

2.2.1.1.1. Hızlı Servis (Fast Food) Yiyecek ve İçecek İşletmeleri

Yiyecek ve içecek işletmelerinden birisi olan ve ticari amaçlı olup sektör içerisinde en büyük pazar payına sahip olan hızlı servis/yemek hizmeti veren işletmelerden birisi de fast-food işletmeleridir.

Geçmişten günümüze giderek artan nüfus ile birlikte iş ve ev arasındaki mesafenin artış göstermesi hem hızlı hem de uygun fiyatta yiyecek hizmeti sunan self servis restoranlara olan ihtiyacı da arttırmıştır. 20. y.y. 'da özellikle de ABD'de ortaya çıkıp popüler hale gelen Pizza Hut, Burger King, Wendy's gibi zincir fast food restoranları, "drive-in" lerin olması nedeniyle de giderek artış göstermeye başlamış ve tüm dünyaya yayılmıştır (Bingöl, 2005: 29- 33).

Hızlı yiyecek ve içecek işletmelerinin seçiminde önemli olan faktörlerden birisi hızdır (Card ve Krueger, 2000: 1398). Hızlı servis yiyecek ve içecek işletmelerinde siparişler servis personeli tarafından masaya servis edilebildiği gibi self servis uygulaması da yapılabilmektedir.

Fast food olarak telaffuz ettiğimiz bu işletmeler düşük maliyete, kısa süre de servis süresine ve masaların dönüş hızına sahip olması ile birlikte bu işletmelerde belirtilen özellikleri sağlayabilmek için, dekorasyona ve ortamın rengini canlı tutmaya özen gösterilmektedir (Pınar, 2015:6). Her ülkenin kendi geleneksel gıdalarından oluşan fast food ürünleri bulunmakta olup, döner, mantı, dürüm, lahmacun, pizza, hamburger gibi ürünler ise ülkemizde tüketilmekte olan fast food ürünlerine örnek olarak verilebilir (Türksoy, 2002: 17).

2.2.1.1.2. Restoran İşletmeleri

Tüm pazara hitap eden yiyecek ve içecek işletmeleri arasında yer alan restoran işletmeleri sektör içerisinde önemli bir yere sahiptir. Restoran işletmeleri büyüklüklerine ve hedef kitlelerine göre menü oluşturan, bu menülere fiyatlar veren, hedef kitlelerinin beğenisi kazanarak sürekli bir şekilde tercih edilmeyi hedefleyen ve tüm bunların bir çıktısı olarak kar elde etmeyi amaçlayan kuruluşlardır (Demirçiftçi, Akova ve Mamadi, 2016: 21).

Restoran işletmeleri müşteri memnuniyetini sağlayarak kar elde etmek için yiyecek ve içeceklerin temin edilmesi, hazırlanması ve sunulması önemli unsurlardır. Restoran işletmeleri self servis hizmet veren işletmelerden özen gösterilerek hazırlanmış masa servislerine kadar, çeşitli sunumların gerçekleştirildiği işletmeler olarak da çeşitlendirilebilir (Türksoy, 2002: 15).

Restoran işletmeleri ile ilgili daha önce araştırmacılar tarafından gerçekleştirilmiş olan çalışmalar incelendiğinde sınıflandırmalar ile ilgili pek çok kaynakta farklı sınıflandırmaların yapıldığı görülmektedir. Bu sınıflandırmalar genel olarak ticari restoran işletmeleri, özellikli restoranlar, fiyata göre hizmet sunan restoranlar ve etnik restoranlar şeklinde sıralanmaktadır. Ayrıca restoranlar fiyat düzeyine göre de ucuz restoranlar, orta sınıf restoranlar ve üst sınıf restoranlar şeklinde de ayrılmıştır (Tuncel, 2000: 7). Restoran işletmeleri ile ilgili yapılmış olan diğer bir sınıflandırma ise, ticari restoranlardır. Ticari restoran işletmeleri; lüks restoranlar, büyük ölçekli restoranlar, mom ve pop restoranlar olarak sıralanabilir. Özellikli restoranları ise, hızlı yemek yenen restoranlar, aile restoranları, pizza restoranları, ucuz restoranlar, temalı restoranlar olarak sıralanırken, etnik restoran işletmeleri ve kurumsal restoran işletmeleri de diğer bir sınıflandırma çeşididir (Cevizkaya, 2015: 33-42).

Restoranların kuruluş yeri, uyguladıkları fiyat politikaları ve hizmet kalitesi farklılık gösterse de restoranların sattıkları yiyecekler onları diğer restoran işletmelerinden ayıran unsurlardır. Restoran işletmelerini diğer restoranlardan ayıran yiyeceklere göre farklılıklar; hazır yemek restoranları, et restoranları, balık restoranları, köfteci ve kebabçılar, ulusal restoranlar ve uluslararası restoranlar şeklinde sıralanabilir (Sarıışık, Çavuş ve Karamustafa: 2010: 27).

Restoranlar çeşitliliklerine göre farklı hizmet sunmaktadırlar. Genel olarak tüm restoran işletmeleri için verilen hizmetlerin özellikleri de şu şekilde sıralanabilir (Koçbek, 2005: 46);

- Restoran işletmelerinde verilen hizmetler manevi özellikler taşırlar.
- Restoran işletmelerinde hizmet edilen yer ile üretim yapılan yer bir aradadır.
- Restoran işletmelerinde sunulan hizmetler, restoran çeşitlerine göre farklılık göstermektedir. Ancak genel olarak tüm restoran çeşitlerinde verilen hizmetler, menüde yer alan yiyeceklerin öz hazırlığının yapılarak menüde belirtildiği gibi hazırlanması, porsiyonlanması, servisin yapılması süreçlerini içerir.
- Her restoran işletmesinin kendilerine göre belirledikleri yemeği sunuş biçimi ve sunum sonrası hedef kitlelerinin beklentilerine karşılık verip vermediğinin ölçülmesi oldukça zordur.

Özdemir (2010)'a göre; yiyecek ve içecek işletmeleri içerisinde farklı özelliklere sahip olan birçok restoran bulunmakta olup bu restoranlara gitme eğiliminde olanlar, bu restoranların yemek kalitesi, atmosferi, konumu, menü çeşitliliği, servis hızı, yiyecek ve içecek fiyatları, deneyim, hizmet saatleri ve çocukların vakit geçirebileceği tesislerin bulunması gibi faktörler seçim yapmalarında etkili olmaktadır. Restoran işletmelerinin artan rekabet ortamında başarılı olabilmeleri için misafirlerine/müşterilerine değerli olduklarını hissettirmeleri yani değer sunmaları ve yenilikçi olmaları gerekmektedir (Özdemir, 2010: 222-223).

2.2.1.1.3. Kafeler ve Snack Barlar

Tüm pazara hitap eden yiyecek ve içecek işletmelerinden birisi olan kafeler ve snack barlar alkolsüz ya da ruhsat alındığı takdirde alkollü içecek hizmeti veren işletmelerdir (Türksoy, 2002:18). Sökmen (2008) ise bu tür işletmelerde genel olarak çay, kahve ve benzeri içecekler ile birlikte hamburger, kek, pizza, ızgara ve benzeri yiyeceklerde servis edilmektedir. Ayrıca servis personeli tarafından genellikle masa servisi yapılmakta olup servis hızlı ve konuk döngüsü yüksek olan işletmelerdir (Sökmen, 2008: 6). Diğer bir tanıma göre ise snack barlar; otel işletmelerinin bünyesinde ya da bağımsız bir işletme olarak çay, kek, sandviç gibi hafif yiyecek ve içeceklerin sunulduğu yerler olarak tanımlanırken, kafe ve kafeteryalar; günün erken

saatinden geç saatine kadar tüketicilerine daha çok hafif yiyeceklerin sunulduğu işletmelerdir (Yılmaz, Yılmaz ve Yılmaz, 2013: 53).

2.2.1.1.4. Otel İşletmeleri Yiyecek ve İçecek Hizmetleri

İnsanların seyahat etme ve turizm hareketlerine katılmaları ekonomik, sosyal, kültürel, ulaşım ve teknolojik gibi birçok alanda yaşanan gelişmelere bağlı olarak artış göstermiştir. Turizm hareketlerinin artması konaklama işletmelerine olan talebi de arttırmış buna bağlı olarak konaklama işletmeleri, birbirleriyle olan rekabette üstün gelebilmek amacıyla yiyecek ve içecek ünitelerinde daha iyi hizmet verebilmesinde göstermiş oldukları çabaları da arttırmıştır. Otel işletmeleri, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından verilecek olan yatırım belgeleri ve işletme belgelerine sahip olan yiyecek ve içecek hizmeti sunan kuruluşlardır (Çınar, 2004: 6).

Otel işletmeleri büyük ölçekli ya da küçük ölçekli olmak üzere birçok türlere ayrılır. Ancak her otel işletmesinin kendi kapasitesine bağlı olarak üretim yapan ve hizmet veren yiyecek ve içecek ünitesi/ üniteleri bulunmaktadır (Denizer, 2012: 4-5). Özellikle de kıyı kesimlerde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otellerin birçoğunda yoğun talebin görüldüğü ve işletmeler tarafından hazırlanan her şey dahil sistemiyle çalışan otel işletmelerinin yiyecek ve içecek üniteleri oldukça fazladır (Üner, Sökmen ve Birkan, 2006: 49).

Birbirinden çeşitli amaçlar doğrultusunda otel odalarını satın alan konukların en önemli ihtiyaçlarından birisi olan yiyecek ve içecek ihtiyaçları otel işletmeleri içerisinde bulunan restoranlar, barlar, pastaneler ve kafeteryalardan sağlanmaktadır (Barutçugil, 1989: 55; Demirtaş, 2010: 77-94).

2.2.2. Marina İşletmeleri İçerisinde Yer Alan Yiyecek ve İçecek İşletmeleri

Marina işletmeleri imkanları ve kapsamaları doğrultusunda müşteri memnuniyetini sağlayabilmek adına çeşitli hizmetler sunmaktadırlar. Marinalarda sunulan hizmetler arasında sosyal hizmetler de yer almaktadır. Marinaların sosyal hizmetler (yat ve yelken kulübü, mağazalar ve dükkanlar, yüzme havuzu, tenis kotu vd.) içerisinde en

önemlilerinden bir tanesi de yiyecek ve içecek işletmelerinden birisi olan restoran işletmeleridir. Özellikle de insanın en temel ihtiyaçlarından birisi olan beslenme, bireylerin sağlıklı bir şekilde hayatlarını devam ettirebilmeleri için önemli bir unsurdur. Buna bağlı olarak marina işletmelerinde de restoran, cafe ve bar gibi yiyecek ve içecek üniteleri yer almaktadır. Yiyecek ve içecek işletmelerinin müşterilerine değerli olduklarını hissettirmeleri gereken ve bunun sonucunda da yüksek kazanç elde edebilecekleri işletmelerden birisi de marina işletmeleri içerisinde yer alan restoran, cafe ve bar gibi ünitelerdir (Diakomihalis, 2007: 444; Dikeç, 2015: 61-62; Karaosmanoğlu ve Kazançoğlu, 2016; Dikeç ve Töz, 2016).

Marina işletmeleri içerisinde yat kaptanları, yat sahipleri ve misafirleri için ayrı ayrı yiyecek ve içecek üniteleri bulunmaktadır. Günümüz marina işletmeleri incelendiğinde ise bu durum marina işletmelerine göre farklılık gösterebilmektedir. Geçmiş yıllarda marina işletmeleri içerisinde yer alan yiyecek ve içecek ünitelerinde (restoran, cafe, bar) yalnızca yat sahipleri ve misafirlerinin girebildiği kapalı sistemler yer almaktaydı. Ancak bu durum günümüzde değişiklik göstererek kamuya açık alanlar haline gelmiş marinalarda bulunmaktadır. Bunun ise iki sebebi ise şu şekilde ifade edilebilir.

Marinaların vermiş oldukları sosyal hizmetlerin kamuya açık alanlar haline gelmesinin sebeplerinden ilki, kıyı şeridinde inşa edilmiş olan marina işletmeleri kamuya açık alanlar olması gerektiğidir. Anayasamıza göre “kıyıları kamunundur”. 1982 T.C. Anayasası’nın 43.üncü maddesi ve Kıyı Kanunu (1990 17 Nisan) tarihli 20495 Resmî Gazete (Madde 5)’e göre; “*Kıyıları devletin hüküm ve tasarrufu altındadır. Deniz, göl ve akarsu kıyıları ile deniz ve göllerin kıyılarını çevreleyen sahil şeritlerinden yararlanmada öncelikle kamu yararı gözetilir. Kıyıları sahil şeritlerinin kullanım amaçlarına göre derinliği ve kişilerin bu yerlerden yararlanma imkân ve şartları kanunla düzenlenir.*” (T.C. Anayasası, 1982: Madde 43; Kıyı Kanunu, 1990: Madde 5). Anayasası hükmü uyarınca kıyıların korunması ve kıyıların kullanımı anayasal güvenceye alınmıştır. Bu nedenle kıyıları yalnızca başka yerlere yapılması mümkün olmayan tesislerin yapılmasına müsaade edilmektedir. Ve ayrıca kıyıları inşa edilen bu tesisler de gene kamuya hizmet etmesi öncelikli olarak ele alınması gereken konudur. Marina işletmeleri de kıyı şeridinde inşa edilmiş ve başka yere yapılması mümkün olmayan tesisler arasında yer almaktadır. Ülkemizde de bu konuyu dikkate alan marina işletmelerinden kamusal alan olan kıyı alanındaki sosyal tesislerin ve

kıyının kullanımını bütün olarak halka açan marinalar olduğu gibi, kamusal kıyı kullanımına kesin olarak kapalı, kamusal kıyı kullanımına kısmen kontrollü bir şekilde açık, kamusal kıyı kullanımına barındırdığı otel ile açık olan marinalar ve kamusal kıyı kullanımına sosyal tesisleri açık olan marinalar yer almaktadır (Özkan, 2008: 155).

Marina işletmelerinin birçoğunun da “kıyı kamunudur” hükmü gereği marinalarını kısmen ya da barındırdığı otel ya da sosyal tesisleri açık olmak üzere kamusallaştırdığı düşünülmektedir. Özellikle de marina işletmelerinde marina yönetimi ya da marina yönetiminin danışmanlık yapan firmalar ile anlaşması sonucu marina çarşı adı altında shop mixler yapılmaktadır. Shop mix denilen kavram genellikle alışveriş merkezlerinde kullanılan farklı ürünlerin satıldığı mekanlarda dükkân karmasının yapılması olarak basitçe tanımlanabilir (Çetinkaya, 2015; Alkaş, 2019). Marina işletmeleri de kamuya açık olan alanlarında shop mix uygulaması gerçekleştirmektedirler. Örneğin, marinanın sınırları içerisinde yer alan ve pilot bölge olarak adlandırılan yere a la carte restoranlar, food courts olarak adlandırılan yemek alanlarında genellikle fast food işletmeleri yer almaktadır. Böylelikle kıyılara inşa edilmiş olan marina işletmeleri de kamuya yarı açık hale getirildiği varsayılmaktadır.

Marinaların vermiş oldukları sosyal hizmetlerin kamuya açık alanlar haline gelmesinin diğer bir sebebi de yat turizminin yılın 12 ayına yayılması hava koşulları nedeniyle mümkün olmadığı için kamuya kapalı verilen hizmetlerden özellikle de restoran hizmetlerinden marinaların hedefleri doğrultusunda kar edemediği için yarı kapalı ya da tamamen kamuya açık hale getirildiği düşünülmektedir.

Ancak günümüzde vermiş olduğu hizmetlerle kamusal kıyı kullanımına tamamen kapalı marina işletmeleri de yer almaktadır (Özkan ve Ayıran, 2009). Bu marinalarda ki yiyecek ve içecek ünitelerinde yalnızca yat sahipleri ve misafirlerine hizmet verilmektedir. Bunun yanı sıra “yacht club” olarak ifade edilen yat kulüplerinde de yat sahiplerine ve misafirlerine içerisinde bulunan restoran ve bar ile yiyecek ve içecek hizmeti vermektedir. Marinalarda ki restoran işletmelerinde ya da yat kulüpleri içerisinde bulun restoran ve barda yat sahiplerine ve misafirlerine a la carte ya da açık büfe şeklinde yiyecek ve içecek hizmeti sunulmaktadır.

2.2.2.1.Tüketicilerin Marinalarda ki Yiyecek ve İçecek İşletmelerini Tercih Nedenleri

Günümüzde hayat standartlarının giderek iyileşmeye başlamasıyla beraber tüketicilerin gelir seviyelerinde ki artış, kadınların iş hayatında yer alması, zaman tasarrufu ve insanların boş zamanlarını iyi değerlendirmek amacıyla dışarıya çıkması veya evde yemek hazırlamaktan kaçınma gibi unsurlara bağlı olarak pek çok insan dışarıda yemek yemeyi tercih etmektedirler. Tüm bu gelişmeler doğrultusunda insanlar sürekli yaşadıkları yerlerden uzaklaşarak doğanın güzellikleriyle iç içe kalabilecekleri seyahatlere doğru yönelmeleri sebebiyle turizm endüstrisi içerisinde alternatif turizm çeşitleri meydana gelmiştir.

Alternatif turizm çeşitlerinden birisi olan yat turizm pazarının önemli aktivitelerinden biriside marinalardır. Daha önceden de bahsedildiği gibi marina işletmeleri yatçılara birçok hizmetler sunmaktadırlar. Bu hizmetlerden bir tanesi de restoran, cafe ve bar gibi işletmelerdir. Özellikle de marinaların içerisinde yer alan restoran, cafe ve bar gibi işletmeler marinada ki otel birimine bağlı olan restoranlar, barlar ya da yacht club içerisinde yer alan restoranlar tüketicilere hem dışarı da beslenme ihtiyacını karşılayacak hem de kendilerini özel hissetmelerini sağlayacak mekanlar haline gelmeye başlamıştır.

Marinalarda faaliyet gösteren ve yiyecek-içecek hizmeti veren yiyecek ve içecek işletmelerde tüketici tercihleri üzerinde etkisi olduğu varsayımı doğrultusunda daha geniş kapsamlı çalışmalar yapılabileceği etkin verilere ulaşabilmek için önerilebilir. Çünkü marinalarda yiyecek ve içecek hizmeti veren işletmeler öncelikli olarak tüketicileri buldukları yer ve ambiyansı ile etkileyebilecek işletmeler olduğu düşünülmektedir. Özellikle de kamu kullanımına kapalı olan marinaların içerisinde yer alan restoran, cafe ve bar gibi yiyecek ve içecek işletmeleri yalnızca yat sahiplerine ve misafirlerine kendilerini özel hissetmelerini sağlayacak niteliklere sahiptirler. Bu sebeple marina işletmeleri içerisinde yer alan bu işletmeler, özellikle de restoranlar lüks restoranlar gibi yüksek gelir seviyesi olan tüketicilere hitap etmesi sebebiyle yiyecek kalitelerinin de daha yüksek olduğu düşünülmektedir.

Konu ile ilgili daha önce gerçekleştirilmiş olan bir çalışma bulunmamasına bağlı olarak yazar tarafından konu daha önce tüketicilerin yiyecek ve içecek işletmeleri (restoran, fast food işletmeleri, kafe) tercihlerini etkileyen unsurlar dikkate alınarak yorumlanmıştır.

2.3. İlgili Araştırmalar

Çalışmada değerlendirmeye alınan konularla benzer konularda yapılan araştırmalarda elde edilen temel sonuçlar, ilgili araştırmalar başlığı altında bu kısımda değerlendirilmektedir.

Marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini ve marinalarda faaliyet gösteren yiyecek- içecek işletmelerinde tüketici tercihlerini etkileyen faktörlerin tespitine yönelik ilgili literatürde konu alan herhangi bir yüksek lisans ve doktora çalışmasına rastlanılmamıştır. İlgili araştırmalar kapsamında elde edilen bilgiler aracılığıyla bu çalışmada elde edilen sonuçlar ile birlikte benzer çalışmalarda elde edilen sonuçlar arasında karşılaştırma yapılması mümkün olacaktır.

İlgili literatürde tüketicilerin yiyecek ve içecek işletmelerini tercih nedenleri ile ilgili araştırmacılar tarafından gerçekleştirilmiş olan çalışmalar incelendiğinde;

Öncü, Çatı ve Özbay (2007) hızlı yiyecek işletmelerini tercih eden müşterilerin tercihlerinde etkili olan faktörleri saptayabilmek ve bu faktörler ile tüketicilerin demografik özellikleri arasında fark olup olmadığını ortaya koyabilmek amacıyla gerçekleştirmiş oldukları çalışmada; hız, ürün özellikleri, personel davranışı, fiziki unsurlar, pazarlama faaliyetleri ve fiyat politikası faktörlerinin tüketici tercihlerinde etkili olan faktörler olarak belirlemişler ancak bu faktörlerin tüketicilerin gelir düzeyleri, medeni durumları, cinsiyet ve eğitimleri ile ilgili anlamlı farklılıklar olduğu sonucuna varmışlardır.

Tayfun ve Tokmak (2007) tarafından Ankara'da yerel yiyecekler sunan fast food işletmelerine olan talebin sebeplerini ortaya koyabilmek amacıyla gerçekleştirmiş oldukları çalışmada; menülerin doyurucu olması, damak tadına uygun olması, hizmetin zamanında ve hızlı olması, ulaşım kolaylığı, işyerine ve eve yakın olması kriterleri öne çıkan kriterler olarak tespit edilmiştir.

Özdemir (2010) tarafından yiyecek- içecek hizmetleri endüstrisinin varlık sebebi olarak kavramsallaştırılan dışarıda yemek yeme olgusunun tüm yönleri ile ele alındığı kurumsal bir bütüncül modelin önerilmesi amacıyla gerçekleştirmiş olduğu çalışmada, ilgili literatürde kavramsal ve görgül çalışmaların bulguları ışığında dışarıda yemek yemeye ilişkin üç ana tüketici kararı olabileceğini belirtmiş bunun yanı sıra yemek kalitesi, yemek çeşitliliği, fiyat, atmosfer, konum ve servisin tüketicilerin restoran tercihlerinde etkili olan faktörlerin başında geldiği sonucuna varmıştır.

Beyazkaya ve Cömert (2015) tarafından gastronomi alanında eğitim gören öğrencilerin yiyecek ve içecek işletmesi tercihlerinde etki eden unsurların belirlenmesine yönelik gerçekleştirmiş oldukları çalışmada; araştırmaya katılan öğrencilerin yiyecek-içecek işletmelerini tercih ederken en çok hizmet kalitesine önem verdikleri, hizmet kapsamı içerisinde temizlik, kalite ve estetik olması da önemli olabileceği, yiyecek ve içecek işletmelerine yönlendiren sebeplerin ise en fazla eğlence, kültürel ve sosyal aktivitelerin en az ise moda nedeniyle olduğu sonucuna varmışlardır.

Canoğlu ve Ballı (2018) tarafından tüketicilerin kebab restoranları seçiminde etkili olan faktörlerin belirlenmesi amacıyla Adana'da ilinde ki kebab restoran müşterileri üzerinde yapmış oldukları çalışmada; yiyeceklerin lezzeti, yiyeceklerin tazeliği, restoranın temizliği, ödenen paranın karşılığını vermesi, fiyatın uygunluğu önemli kriterler olduğu sonucuna varmışlardır.

Ertürk (2018) tarafından müşterilerin yiyecek içecek işletmeleri tercihlerinde etkili olan kriterleri tespit etmek ve bu kriterlerin sıralaması ile demografik özellikler arasında fark olup olmadığını tespit edebilmek amacıyla gerçekleştirmiş olduğu çalışmada; yemeklerin lezzeti, tuvaletlerin temizliği, personelin ilgisi ve davranışları, yemeklerin kalitesi, yemeklerin tazeliği, ödenen paranın karşılığını vermesi, mutfağın hijyenik olması, uygun fiyatlı olması, personelin kişisel bakımı ve görünüşleri, servis ekipmanlarının hijyenik olması kriterlerinin araştırmaya katılanlar tarafından yiyecek ve içecek işletmesi seçiminde göz önünde bulundukları on önemli kriter olduğu ve bu kriterlerin demografik özelliklere göre farklılık gösterdiği sonucuna varmıştır.

Marina işletmeciliği hem hizmetlerin pazarlanması aşamasında hem de sonrasında müşteri ile yakın ilişki kurulması gereken bir hizmet sektörüdür. Konu ile ilgili

literatür incelendiğinde araştırmacılar tarafından marina işletmeciliği ve hizmet kalitesi unsurları ile ilgili gerçekleştirilmiş olan çalışmalar da incelenmiş olup;

Durukan (2004) tarafından Ege Bölgesinde yer alan yat bağlama işletmelerini müşteriler açısından değerlendirmiş olup bu çalışmanın önemli bulguları arasında, yat limanı (marina) işletmeciliği çalışanlarının ve yetkililerinin güvenilirliğinin ve yat limanı (marina) işletmesinde uygulanan fiyatlandırma politikasının müşteriler açısından önemini tespit etmiştir.

Arlı (2012) tarafından yat limanı işletmeciliğinde algılanan hizmet kalitesi unsurlarının tercih ve tavsiye etme düzeyi ile genel memnuniyet düzeyi üzerine etkisini ölçtüğü çalışmada; marinaların sahip olduğu fiziksel koşullarının, marinada çalışan personelin hevesliliğinin ve empati kurabilmesinin yanı sıra güvenlik koşullarının sağlanmasının müşteri açısından önemini tespit etmiştir.

Coşar ve Nas (2014) tarafından yat kullanıcılarının yat limanı tercihlerinde etkili olan kriterlerin neler olduğunu belirlemek üzere bir araştırma gerçekleştirilmiş olup, çalışma sonucunda marinalarda sunulan hizmet kalitesi unsurları kapsamında müşterilerin en çok güvenlik konusuna önem verdiklerini ve sırasıyla müşteriler açısından banyo ve tuvalet gibi ortak kullanım alanlarının hijyenik, temiz olması ve yatçılar (yat sahipleri ve yat kaptanları) için sosyal alanları ve aktivitelerin hizmet kalitesi için önemli unsurlar olduğu sonucuna varmışlardır.

Karaosmanoğlu ve Kazançoğlu (2016) tarafından yatçıların marina tercihlerinde algılanan hizmet kalitesinin marina bağlılığına etkisini ölçmek amacıyla gerçekleştirmiş oldukları çalışmanın sonucunda; güvenilirlik, yatlara sunulan profesyonel hizmetler, çalışan personelin kalitesi, marinaların sahip oldukları fiziksel ortamları ve marina müşterisine sunulan sosyal faaliyetlerin müşterilerin marina bağlılığı üzerinde etkisinin olduğu sonucuna varmışlardır.

Töz, Arabelen, Atik ve Akaltan (2016) tarafından marinalarda sunulan hizmetlerin marina müşterilerinin aldıkları hizmetten memnuniyet düzeyleri, hizmet aldıktan sonra hizmet ile ilgili olarak düşüncelerine bağlı davranışları kapsayan davranışsal niyetleri, beklentileri ve geliştirilmesini istedikleri hizmet alanlarını belirleyebilmek ve ayrıca marina yöneticilerine geliştirilmesi gereken hizmet alanlarında önerilerde bulunarak geleceğe yönelik gerçekleştirilecek olan yatırım planlarına katkıda bulunabilmek amacıyla gerçekleştirmiş oldukları çalışmanın bulguları arasında; deniz tarafı marina

kullanıcıları (yat kaptanı, tekne sahibi) tarafından marinaları tercih etme sebepleri arasında giren faktörlerden birisi de yeme içme iken özellikle de kara tarafı marina marina müşterilerinin marinaları tercih etme nedeni olarak yeme içme faktörünün önemli bir unsur olduğu yer almaktadır.

3. YÖNTEM

Bu çalışmanın konusu olan marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinde tüketici tercihlerini etkileyen faktörlerin tespiti marina işletmeleri açısından yeni bir çalışma alanı olmuştur. Tüketicilerin yiyecek ve içecek işletmeleri tercihlerinde etkili olan faktörler, marina işletmeciliği ve hizmet kalitesi unsurları ile yiyecek ve içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin önemini vurgulayan ilgili literatürde çalışmalar bulunurken, marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini konu alan herhangi bir yüksek lisans veya doktora çalışmasına ulaşamamıştır. Çalışmanın uygulama aşamasında, Yalıkavak Marina'ya hem deniz hem de kara tarafından gelen tüketicilerin/misafirlerin/kullanıcıların Yalıkavak Marina'da faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmesinde etkili olan faktörlerin tespit edilmesi amacıyla anket yöntemi kullanılarak verilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu amaçla araştırmanın hipotezleri belirlenmiş; evren, örneklem ve verilerin analizleri ile ilgili kısımlara yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Hipotezleri

Marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinde tüketici tercihlerini etkileyen faktörler göz önünde bulundurularak tespit edilmeye çalışılmış araştırmayla ilgili literatürde yer alan ilgili çalışmalar ve Karasar (2012)' de belirtildiği gibi araştırma problemleri belirlenip hipotezler oluşturulmuştur (Karasar, 2012: 68-71).

Ertürk (2018), müşterilerin yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerinde etkili olan kriterleri belirlemek amacıyla gerçekleştirmiş olduğu çalışmada, yemeklerin lezzeti, tuvaletlerin temizliği, personelin ilgisi ve davranışları, yemeklerin kalitesi, yemeklerin tazeliği, ödenen paranın karşılığını vermesi, mutfağın hijyenik olması, uygun fiyatlı olması, personelin kişisel bakımı ve görünüşleri, servis ekipmanlarının hijyenik olması kriterlerinin araştırmaya katılanlar tarafından yiyecek ve içecek işletmesi seçiminde göz önünde bulundukları on önemli kriter olduğu ve bu kriterlerin demografik özelliklere göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmıştır. Buradan hareketle;

Hipotez 1: “Katılımcıların cinsiyetleri ile marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih sebeplerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu varsayılmaktadır.”

Hipotez 2: “Katılımcıların medeni durumları ile temizlik ve hijyenin değerlendirilmesine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu varsayılmaktadır.”

Öncü, Çatı ve Özbay (2007), yaptıkları araştırmada hızlı yiyecek içecek işletmelerinde etkili olan faktörler ile tüketicilerin medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık olduğunu bulmuşlardır. Bu bulgudan hareketle;

Hipotez 3: “Katılımcıların medeni durumları ile yiyecek ve içeceklerin değerlendirilmesine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu varsayılmaktadır.”

Tayfun ve Tokmak (2007), tüketicilerin Türk usulü fastfood işletmelerini tercih etme sebepleri belirlemek amacıyla gerçekleştirmiş oldukları çalışmada, araştırmaya katılanların yaşları ile Türk usulü restoranları tercih etme nedenleri arasında damak tadına uygun menülerin sunulması, çalışanların cana yakın ve samimi olması, hizmetin zamanında ve hızlı sunulması, menülerdeki ürünlerin doyurucu özelliğe sahip olması ifadelerine ait görüşleri ile yaş grupları arasında anlamlı farklılıklar tespit etmişlerdir.

Oğan ve Durlu Özkaya (2018), üniversite çalışanlarının yiyecek ve içecek tercihleri ile ilgili görüşlerini ortaya çıkarmak amacıyla gerçekleştirmiş oldukları çalışmada, araştırmaya katılanların hem eğitim düzeyleri ile yiyecek içecek işletmesi tercihleri arasında hem de araştırmaya katılanların yaşları ile yiyecek içecek işletmesi tercihleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespitinde bulunmuşlardır. Bu bulgulardan hareketle;

Hipotez 4: “Katılımcıların eğitim durumları ile marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih sebeplerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu varsayılmaktadır.”

Hipotez 5: “Katılımcıların yaşları ile marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih sebeplerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu varsayılmaktadır.”

Hipotez 6: “Katılımcıların yaşları ile yiyecek ve içeceklerin değerlendirilmesine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu varsayılmaktadır.”

Hipotez 7: “Katılımcıların yaşları ile servis ve personelin değerlendirilmesine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu varsayılmaktadır.”

Kılınç (2011), yaptığı araştırmada müşterilerin restoran tercihi, restoranlardan beklentileri üzerine etkisi ve kalite algılamalarının müşterilerin mesleğine göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmışlardır. Buradan hareketle;

Hipotez 8: “Katılımcıların meslekleri ile marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih sebeplerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu varsayılmaktadır.”

Bekar ve Sürücü (2015) tarafından yiyecek ve içecek işletmesi tasarımının tüketici tercihleri üzerinde etkisi belirlemek amacıyla yapmış oldukları çalışmada; araç park yeri olması faktörüne tüketicilerin gelir seviyesi arttıkça önem verme derecelerinin de yükseldiğini saptamışlardır. Bu bulgudan hareketle;

Hipotez 9: “Katılımcıların gelir seviyeleri ile fiyat ve fiziki çevrenin değerlendirilmesine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu varsayılmaktadır.”

Cevizkaya (2015), yaptığı araştırmada etnik restoranları tercih eden tüketicilerin yiyeceklerin sunumu, menü çeşitliliği, menü anlaşılabilirliği, yiyeceklerin lezzeti ve besin içeriği gibi unsurlara çok önem verdikleri sonucuna ulaşmıştır.

Sezgi ve Cömert (2015), menü tasarımında önemli olan kriterlerin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirmiş oldukları çalışmada, katılımcıların menünün görsel özelliklerine ve ürün açıklamalarına dikkat ettikleri sonucuna ulaşmışlardır.

Hipotez 10: “Katılımcıların menünün değerlendirilmesine ilişkin görüşleri ile yiyecek ve içeceklerin değerlendirilmesine ilişkin görüşleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu varsayılmaktadır.”

Karakaş, Bilgin ve Kınır (2017) tarafından Amasrada'da bulunan balık restoranlarının müşterileri üzerinde yapılan araştırmada personelin özeni ve dikkati, personelin istekliliği, personelin samimiyeti, servis hızı, yiyeceklerin lezzeti, tazeliği ve sunumunun önemli kriterler arasında yer aldığı sonucuna ulaşmışlardır.

Hipotez 11: “Katılımcıların servis ve personelin değerlendirilmesine ilişkin görüşleri ile yiyecek ve içeceklerin değerlendirilmesine ilişkin görüşleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu varsayılmaktadır.”

Canoğlu ve Ballı (2018) tarafından Adana'da kebab restoran müşterileri üzerinde gerçekleştirmiş oldukları çalışmada yiyeceklerin lezzeti, yiyeceklerin tazeliği, restoranın temizliği, ödenen paranın karşılığını vermesi ve fiyatın uygunluğu önemli kriterler olarak belirlenmiştir.

Hipotez 12: “Katılımcıların yiyecek ve içeceklerin değerlendirilmesine ilişkin görüşleri ile fiyat ve fiziki çevrenin değerlendirilmesine ilişkin görüşleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu varsayılmaktadır.”

3.2.Evren ve Örneklem

Bir araştırma problemine ilişkin verilerin, ana kütlelerinin birim sayıları çok fazla olduğu durumlarda ana kütlelerden örnekler seçilerek veriler örneğe giren bu birimlerden elde edilir. Bu birimlerin hem nicelik hem de nitelik açısından ana kütle temsil etmesi gerekmektedir. Ana kütle temsil edebilecek olan nitelik ve nicelikte ki birimleri belirleme örnekleme yöntemiyle, seçilen birimlerin oluşturduğu kütleyle ise örneklem yöntemiyle ulaşılabilir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011: 69).

Evren, popülasyonun araştırma sonuçlarının genellenebileceği elemanları içerir. Aynı zamanda çalışmanın amacı evrenin büyüklüğünü belirler (Arlı ve Nazik, 2001: 72). Çalışmanın amacı doğrultusunda verilerin hangi birimlerden elde edileceği, genel bilgilerin kimlerden sağlanacağı ve nelerin çalışma kapsamına alınması gerektiğini belirleyebilmek amacıyla evrenin belirlenmesi gerekmektedir (Ural ve Kılıç, 2013: 31).

Bu çalışmada çalışma alanı Muğla'nın Bodrum İlçesine bağlı olan Yalıkavak Mahallesi'nde yer alan Yalıkavak Marina olarak belirlenmiştir. Bunun nedeni;

Yalıkavak Marina, Türkiye'nin ilk yüksek kapasiteli süper yat marinası olup, 620 yatı aynı anda ağırlayabilen ve yaklaşık olarak yüzden fazla ulusal ve uluslararası markaları, gurme restoranları, barları, kafe ve klüpler ile hem yetişkinler hem de çocuklar için çeşitli eğlence mekanları bünyesinde bulunmasıdır (Yalıkavak, 2019). Aynı zamanda TYHA tarafından 5 Altın Çıpa ödülüne sahip marinalardan biri olup, 2018- 2019 yılı Dünya'nın En İyi Süper Yat Marinası ödülüne layık görülen Yalıkavak Marina, hem bölge hem de ülke kalkındırılmasında yat turizmi açısından büyük bir öneme sahiptir (Aydın, 2011:58; İMEAK DTO, 2018: 237). Bunun yanın sıra Dünya'nın en iyi marinaları arasında yer alıp sahip olduğu ödülle dünya çapında deniz turizmi ve yat turizmini destekleyen bir destinasyon olarak ön plana çıkmaktadır. Örneklem büyüklüğü tablosuna göre, 10.000-99.999 kişi arasındaki evren için kabul edilebilir örneklem büyüklüğü, 370-382 kişi aralığında olup, 100.000 kişiden fazla olan evren için ise örneklem büyüklüğü 384 olarak ifade edilmektedir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2015: 137). Diğer bir ifadeye göre ise sınırsız evreni temsil eden örneklem büyüklüğü 384 olarak belirlenmiştir (Ural ve Kılıç, 2013: 31). Yalıkavak Marina'ya yılda yaklaşık 120 ülkeden 2.000.000 kişi gelmektedir. (Yalıkavak Marina, 2009). Bu sebeple, gerçekleştirilen araştırma için kabul edilebilir örneklem büyüklüğünün 384 adet anket olması yeterli olacağı düşünülmektedir (Ural ve Kılıç, 2013: 31; Altunışık vd., 2015: 137).

Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi, en kolay örnekleme yöntemlerindedir. En düşük maliyetli ve uygulaması en kolay örneklemedir. Tesadüfi olmayan örnekleme yönteminde, araştırmacı nasıl kolayına geliyor ise örnekleri o şekilde seçmesidir (İslamoğlu ve Almaçık, 2014: 191-194). Diğer bir tanıma göre ise, olasılıklı olmayan ve/veya olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemi (tesadüfi örnekleme yöntemi); ana kütleli temsil edebilmek amacıyla seçilecek olan örneğe girecek olan birimlerin tesadüfi olarak seçilmeyip araştırmacı tarafından belirlenen örnekleme yöntemidir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 82; Altunışık vd, 2015: 139-140). Bu araştırmada, Yalıkavak Marina'ya hem karadan hem de deniz tarafından gelen tüketiciler/misafirler/kullanıcıların araştırmanın amacına daha uygun cevaplar vereceği düşüncesiyle kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiş ve örnekleme dahil edilmiştir. Kolayda/Kolay örnekleme yöntemi, oldukça yaygın olarak araştırmacılar tarafından kullanılmakta olan, anakütleliye ait ulaşılabilen her birimin ve anket sorularına cevap veren herkesin örnekleme dahil edilmesidir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan,

2014: 83; Altunışık vd, 2015: 142). Alan araştırması sırasında Yalıkavak Marina'ya hem karadan hem de deniz tarafından gelen tüketiciler/misafirler/kullanıcılarla karşılıklı etkileşim içerisinde olabilmek, uygulamaya ilişkin kontrolü attırabilmek, zamandan tasarruf sağlayabilmek ve daha geniş kitleye ulaşarak büyük örneklemle evrene yaklaşmanın getirdiği bulguların güvenilirliğinin, dış geçerliliğinin artacağı düşüncesiyle yüz yüze anket toplama yöntemi tercih edilmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 93; Büyüköztürk, 2015: 143). Yalıkavak Marina'ya hem karadan hem de deniz tarafından gelen ve araştırmaya katılan tüketici/misafir/kullanıcılardan toplamda 410 adet anket toplanmıştır. Ancak anketi eksik ve hatalı doldurma gibi işaretlemelerin araştırmanın güvenilirliğini sarsacağı gerekçesiyle 8 anket geçersiz sayılmış, toplamda 402 adet anket değerlendirilmeye alınmıştır.

3.3. Veri Toplama Aracı ve Teknikleri

Araştırmanın veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır (Yurtseven, Erkul ve Kekeç Morkoç, 2013: 34; Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 93; Altunışık vd, 2015: 80). Hazırlanan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde ankete katılanların demografik özellikleri ile birlikte araştırmaya yön verecek kapalı uçlu sorular olmak üzere toplamda 10 soru yer almaktadır. İkinci bölüm ise çalışmanın ana hattını oluşturmaktadır. İkinci bölümde katılımcıların marinalarda faaliyet gösteren yiyecek ve içecek işletmelerini tercih sebeplerini belirleyebilmek amacıyla yiyecek ve içeceklerin değerlendirilmesi, servis ve personelin değerlendirilmesi, temizlik ve hijyenin değerlendirilmesi, menünün değerlendirilmesi, fiyat ve fiziki çevrenin değerlendirilmesi olmak üzere toplam 5 boyuttan ve 35 ifadeden oluşan bir ölçek geliştirilmiştir.

Anket formu hazırlama sürecinde daha önceden araştırmacılar tarafından gerçekleştirilmiş olan çalışmalar incelenmiştir. Yapılan çalışmaya uygun bir ölçek bulunamadığı için her boyutta yer alan ifadeler literatürde ki bilgiler ışığında, yapılan çalışmalardan faydalanılarak ve konu ile ilgili uzman görüşleri alınarak hazırlanmıştır. Hazırlanan ölçeğe ilişkin atıflar Çizelge 8'de verilmiş olup, hazırlanan ölçekte toplam 35 ifade katılımcıların katılım derecelerini belirlemek amacıyla, Turan, Şimşek ve Aslan (2015) son derece yaygın olarak kullanılan 5'li likert tipi ifadeler şeklinde

kullanılmıştır. Bu ifadeler 1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Kararsızım 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum şeklinde bir değerlendirme yapılacak şekilde oluşturulmuştur (Turan vd. 2015: 189-190).

Çizelge 8. Hazırlanan Ölçeğe İlişkin Atıflar

Yiyecek ve İçeceklerin Değerlendirilmesi	YİD1	Sunulan ürünlerin doyurucu özelliğe sahip olması hazır yemek türü yiyeceklerin seçiminde tüketicilerin satın alma kararını etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. Tayfun ve Tokmak (2007) tarafından tüketicilerin yerel yiyecekler sunan fast food işletmelerini tercih sebeplerinin başında menülerin doyurucu olması, damak tadına uygun olması ve hizmetlerin zamanında sunulmasının önemli bir kriter olduğu sonucuna ulaşmışlardır.	Korkmaz, 2005:33; Tayfun ve Tokmak, 2007: 176;
	YİD2	Menülerde sağlıklı ve besleyici ürünlerin ilave edilmesi ve ayrıca bu ürünlerle ilgili bilgilerin menülerde yer verilmesi restoran tercihini olumlu yönde etkilemektedir. Menü planlaması yapılırken, yeterli ve dengeli beslenmenin sağlanabilmesi amacıyla uzman kişiler tarafından porsiyon başına ürünlerin besin değerlerinin belirlenmesi ve üretimin bu şekilde gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Tandon vd. (2011) yapmış oldukları çalışmada yiyeceklerin lezzetinden sonra en önemli tercih unsurunun ürünlerin besin değerinin belirtilmesi olmasına rağmen, yetişkinlerin çocukları için yapacakları tercihlerde birincil unsur olduğunu belirtmişlerdir.	Eves, Corney, Kipps, Noble, Lumbers and Price, 1996: 28; Özdemir, 2010: 229; Tandon vd., 2011: 435; Baykasoğlu, Taşkiran ve Akkoyun, 2015: 193

Çizelge 8-devam			
Yiyecek ve İçecek Değerlendirmesi	YİD3	Tandon vd. (2011) yemek seçiminde yiyecek ve içeceklerinin lezzetli olmasının en önemli unsur olduğunu belirtmiştir. Olcay ve Akçi (2014) insanların restoran tercihlerinde yiyecek ve içeceklerin her zaman aynı lezzetle olmasının önemli bir unsur olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Hatipoğlu ve Batman (2014), kullanılan ürünlerin taze, yemeğin ise lezzetli olmasının kalite algısı ile doğru orantılı olduğunu belirtmişlerdir.	Tandon vd.,2011: 435; Olcay ve Akçi, 2014: 177; Hatipoğlu ve Batman, 2014: 28
	YİD4	Tayfun ve Tokmak (2007) tüketicilerin fast food işletmelerini tercih etmelerinde damak tadına uygun olan menülerin sunulmasının en önemli olan ikinci unsur olduğunu vurgulamışlardır.	Tayfun ve Tokmak, 2007: 175
	YİD5	Schneider ve Ceritoğlu (2010) yaptıkları çalışmada da yöresel ürünün taze ve lezzetli olması ile güvenilir ve sağlıklı oluşunun ayrıca çevreye daha duyarlı üretilmesinin tercih etmede etkili olan unsurlar arasında yer aldığını vurgulamışlardır.	Schneider ve Ceritoğlu, 2010: 34
	YİD6	Restoran tercihlerinde etkili olan unsurlar arasında menüde besleyici ve sağlıklı ürünlere yer verilmesi ve bu ürünlerin içeriğinin belirtilmesi gibi ifadeler yer almaktadır. (*Bu ifade hazırlanan ölçekte ters ifade olacak şekilde yazılmıştır)	Özdemir, 2010: 229
	YİD7	Yiyecek ve içecek işletmelerinde dondurulmuş ürünlerin yerine taze ve organik ürünlerin yer alması işletmeler açısından önemli bir tercih unsurudur.	Unur ve Kanca, 2013: 5; Karakaş, Bilgin ve Kınır, 2017
	YİD8	Lewis (1981), Auty (1992) , Clark ve Wood'un (1998) restoran seçimleri ile ilgili gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarda genel olarak altı ölçütün restoran seçiminde etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu ölçütler, yemek kalitesi, menü/yemek çeşitliliği, fiyat, atmosfer/imaj, konum/uygunluk, servis şeklinde sıralanabilir (Yüksekbilgili, 2014: 6353). Bu faktörler içerisinde servis sadece Clark ve Wood' un (1998) çalışmasında ilk beş faktör arasında yer almış olup, yemek kalitesi ve yemek çeşitliliği farklı araştırmalarda birinci ya da ikinci sırada yer almaktadır (Yüksekbilgili, 2014: 6353; Özdemir, 2010: 223).	Lewis 1981: 69-74; Auty 1992: 324-339; Clark and Wood 1998; 139-144; Özdemir, 2010: 223; Yüksekbilgili, 2014: 6353

Çizelge 8-devam			
Yiyecek ve İçecek Değerlendirmesi	YİD9	Misafirler içeceklerini ısıları değişmeden en lezzetli oldukları anda tüketmek isterler. İçeceklerin ısısı değişmeden en lezzetli oldukları anda hızlı bir şekilde servis etmek, içecek satışlarını arttırmanın en iyi yoludur.	T.C.Milli Eğitim Bakanlığı, 2018: 36
	YİD10	Servis edilecek olan içecekler, farklı damat tatlarına hitap edecek düzeyde çeşitlilik açısından zengin olmakla birlikte, menüde yer alan yiyecekler ile uyumlu sipariş edilebilecek alternatif içeceklerin olması gerekmektedir.	Çalışkan, 2013: 40
	YİD11	Yiyecek ve içecek işletmelerinde dondurulmuş ürünlerin yerine taze ve organik ürünlerin yer alması işletmeler açısından önemli bir tercih unsurudur.	Unur ve Kanca, 2013: 5; Karakaş, Bilgin ve Kınır, 2017
Servis ve Personelin Değerlendirilmesi	SPD1	Servisin doğru zamanda ve doğru bir şekilde gerçekleştirilmiş olması hizmet kalitesinin ölçümü için kullanılan kriterlerden birisidir.	Biçici ve Hançer, 2008: 53.
	SPD2	Servisin hızlı bir şekilde gerçekleştirilmesi müşterilerin restoran seçimini etkileyen faktörlerden birisidir (Azim vd. 2014). Fast food türü yiyeceklerin tercih edilmesinde en önemli faktörlerden birisi de yiyeceklerin sunumunun hızlı bir şekilde gerçekleştirilmiş olmasıdır.	Azim, Shah, Mehmood, Mehmood and Bagram, 2014; Sormaz, Sürücüoğlu ve Akan, 2008: 1222
	SPD3	Restoran müşterileri, ekipmanlar ve mobilyalar konusunda en fazla masa örtüsü, peçete sofra örtüleri ile çatal, bıçak, kaşık gibi yemek takımlarına karşı duyarlıdırlar.	Ünal, Akkuş ve Akkuş, 2014: 42
	SPD4	Bir işin kalitesi ancak çalışanların deneyimi ve sahip olduğu nitelikleriyle ortaya çıkmaktadır (Tütüncü ve Demir, 2003). Servis personeli servis esnasında kendini rahat hissebilmesi ve işlerin aksamadan yürütülebilmesi için bilgi yönünden yeterli donanım ve ayrıca işinin gerektirdiği bilgiye ve tecrübeye sahip olması gerekmektedir.	Tütüncü ve Demir, 2003; Öztürk ve Seyhan, 2005; 131
	SPD5	Medeiros ve Salay (2013), çalışanların güler yüzlü olması yiyecek ve içecek işletmelerinin tercih edilmesinde önemli unsurlardan birisi olduğunu belirtmişlerdir.	Medeiros, 2013: 176-190; Öztürk, 2019: 2690

Çizelge 8-devam			
Servis ve Personelin Değerlendirilmesi	SPD6	Öztürk (2019) fast food restoranlarının seçiminde etkili olan faktörlerle ilgili gerçekleştirmiş olduğu çalışmada en önemli kriterler arasında personelin yardımseverliği ve tutumu faktörünün üçüncü sırada önem taşıdığını belirtmişlerdir.	Öztürk, 2019: 2691
	SPD7	Ürünler; kocaman bir tabak içerisinde, kokusu ise tüm alana yayıldığında, üzerin alevler çıktığında, insanların gözlerine hoş görüldüğünde satın alınmaktadırlar (Zhari vd.2011: 1986). Yiyecekler ve ortam göze hitap etmelidir aksi takdirde, iştahımızın kapanma ihtimali söz konusudur (Dellal ve Şimşek, 2011: 104).	Zhari, Salleh, Kamaruddin ve Katut, 2011: 1986; Dellal ve Şimşek, 2011: 104.
Temizlik ve Hijyenin Değerlendirilmesi	THD1	Bilici (2008), toplu beslenme sistemlerinde servis için kullanılan (çatal, bıçak, kaşık, baharatlık, tabak gibi) araç-gereçlerin temiz ve hijyenik olduğundan emin olunması gerektiğinden bahsetmiştir. Tüz (2017), yiyecek-içeceklerin en iyi kalitede, uygun zamanda ve sıcak bir ilişki kurularak tüm temizlik kriterlerine dikkat edilerek sunulması gerektiğine değinmiştir.	Bilici, 2008: 35; Tüz, 2017: 139;
	THD2	Hizmet kapsamı içerisinde temizlik, kalite ve estetik olmasının önemli olduğunu düşünmüşlerdir (Beyazkaya ve Cömert, 2015: 76). Müşterilerin atmosfer ile ilgili değişkenlerden en fazla beklenti içerisinde oldukları boyutlardan birisi de temizliktir (Demiral ve Özel, 2016: 201).	Beyazkaya ve Cömert, 2015: 76; Demiral ve Özer, 2016: 201
	THD3	İnsanların hizmet kalitesi yönünden işletmeleri tercih etme konusunda en önemli faktörlerden birisi de fiziksel (somutluk) özelliklerdir. Bu özellikler; fiziksel özellikler, personelin dış görünüşü, fiziksel olanaklardır.	Keskin, 2013: 46; Savaş ve Kesmez, 2014: 4; Sarıışık ve Dikkaya, 2015: 39
	THD4	Lee vd. (2012) Asya ve Meksika restoranlarında tüketicilerin gıda güvenliği ile ilgili algılarını tespit etmek amacıyla gerçekleştirmiş oldukları çalışmada tuvaletlerin temiz olmasının katılımcıların en önem verdikleri unsurlardan birisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.	Lee, Niode, Simonne ve Bruhn, 2012: 531-538;

Çizelge 8-devam			
Menünün Değerlendirilmesi	MD1	Bekar ve Demirci (2015) menü kartlarında yiyecek ve içeceklerin seçiminde alternatifin çok olmasından (çeşitlilik) özellikle de erkek katılımcıların etkilendiği sonucuna ulaşmışlardır.	Bekar ve Demirci, 2015
	MD2	Roberto vd. (2010) restoranlarda bulunan menü kartlarında ürünlerin kalori değerleri ile ilgili bilgilere yer verilmesinin müşterilerin yiyecek seçimini ve kalori alımını etkilediğinden bahsetmişlerdir. Dumanovsky vd. (2011), tüketicilerin fast food ürünlerini ilk satın almaları sırasında 6'da 1'inin kalori değerlerine dikkat ettiklerini özellikle vurgulamışlardır.	Roberto, Larsen, Agnew, Baik ve Brownell, 2010: 312-318; Dumanovsky, Huang, Nonas, Matte, Bassett ve Silver, 2011: 4
	MD3	Bekar ve Demirci (2015) tüketicilerin yemek seçimlerinde genel olarak menü kartından etkilendikleri ve menü kartında yer alan bilgilerin açık ve anlaşılır olmasına, doğru olmasına önem verdikleri sonucuna ulaşmışlar ayrıca yiyecek ve içecek işletmelerinde menü kartları hazırlanırken, yiyecekler ile ilgili bilgilerin doğru olmasına, açık ve anlaşılır olmasına, kolay okunmasına, kullanılacak olan resimlerin özen gösterilerek hazırlanmasına dikkat edilmesi gerektiğini belirtmişlerdir.	Bekar ve Demirci, 2015: 32
	MD4	Şahin ve Yazıcıoğlu (2018) menü tasarımının ve ürün açıklamalarının işletme satışlarında etkili olduğunu ve satışları arttırdığını belirtmişlerdir.	Şahin ve Yazıcıoğlu, 2018: 900
	MD5	Bekar ve Demirci (2015) menü kartlarında yiyecek ve içeceklerin seçiminde alternatifin çok olmasından (çeşitlilik) özellikle de erkek katılımcıların etkilendiği sonucuna ulaşmışlardır.	Bekar ve Demirci, 2015
	MD6	Korkmaz (2005) göre, yiyecek-içecek işletmelerinde yer alan menüler ilk başlarda sınırlı çeşitliliğe sahip iken, pazarın büyümesiyle beraber çeşitlilik kazanmıştır. Çakır vd. (2011) göre ise hem ulusal hem de uluslararası rekabetin giderek artmasıyla beraber yerel pazarın koşullarına uyarlanmış ürün/hizmet üretimi de bununla birlikte önem kazanmıştır.	Korkmaz, 2005: 26; Çakır, Çakır ve Gürsoy, 2011: 110

Çizelge 8-devam			
Menünün Değerlendirilmesi	MD7	Arıker (2012) yapmış olduğu çalışmada evli olan katılımcıların, çocuklarla ilgili kriterleri daha çok tercih ettikleri sonucuna ulaşmışlardır. Bu kriterler, çocuk menüsü, mama sandalyesi, çocuk bakım, çocuk oyun salonudur.	Arıker, 2012: 28
Fiyat ve Fiziki Çevrenin Değerlendirilmesi	FFÇD1	Tüketiciler restoran seçimi sırasında pek çok faktörü dikkate alabilirler (Harrington vd., 2011). Tüketicilerin restoran seçimini etkileyen en önemli beş faktörden birisi de fiyattır (Özdemir, 2010: 224).	Harrington, Ottenbacher ve Kendall, 2011; Özdemir, 2010: 224
	FFÇD2	Müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi için bazı koşulların oluşması gerekmekte olup; bu koşullardan birisi de elde edilen yarar/fayda satın alınan ürüne ödenen ücretten daha yüksek ise müşteriler o üründen memnun kalmaktadırlar (Uyar, 2019: 46; Değermen, 2006: 104)	Uyar, 2019: 46; Değermen, 2006: 104
	FFÇD3	Bekar ve Sürücü (2015) tüketicilerin yiyecek-içecek işletmesi tercihinde araç park yerinin olması ve açık havada oturma yerlerinin olmasının en çok önem verdikleri faktörler arasında olduğunu tespit etmişlerdir. Aynı zamanda evli olan katılımcıların bekar olan katılımcılara oranla araç park yerinin olmasına daha çok önem verdikleri sonucuna ulaşmışlardır. Özata (2010) ise yaptığı araştırmada restoran gelen müşterilerin araç park yeri olmasına tüketicilerin dikkat ettiklerini belirtmiştir.	Bekar ve Sürücü, 2015: 373; Özata, 2010
	FFÇD4		

Çizelge 8-devam			
Fiyat ve Fiziki Çevrenin Değerlendirilmesi	FFÇD5	Bitner (1992: 58) yapmış olduğu çalışmada bir mekânın atmosferi için müşterilerin bilişsel, duyuşsal ve koruyucu yanıtları olarak ayırdığı üç boyut belirlemiş olup bunlar; ortam koşulları/estetik (ışık, ses, müzik, mimari tasarım, tesis bakım ve temizliği) mekânsal düzen ve işlevsellik (masalar, koridorlar) ve işaret, semboller ve yapay dokulardır (müşteri yönlendirilmesi amacıyla kullanılan tabela). Bu özelliklerden biri ya da birkaçı sorun çıkması tüketiciyi rahatsızlık vererek, restoranda kalma süresini kısaltır (Temeloğlu, Taşpınar ve Soylu, 2017: 254).	Bitner, 1992: 58; Temeloğlu, Taşpınar ve Soylu, 2017: 254.
	FFÇD6	Günümüzde bireyler yemek yeme ihtiyacını karşılayabilmesinin yanı sıra farklı bir deneyim yaşamak amacıyla değişik atmosfere sahip olan restoranları tercih etmektedirler.	Akkuş, 2019: 629.

3.4. Veri Toplama Süreci

Verilere hızlı bir şekilde ulaşmak, hazırlanan ölçeğe göre oluşturulan anketin güvenilirlik analizinin test edilmesi ve anket uygulamasını tamamlayabilmek amacıyla 2019 Eylül ayının son haftası Yalıkavak Marina'da faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinin yöneticileri ile ayrı ayrı görüşülerek izin alınmış ve uygulamaya başlanmıştır. Çalışma şahsen, 27.09.2019- 20.10.2019 tarihleri arasında uygulanmıştır. Öncelikle hazırlanan ölçeğe göre oluşturulan anketin güvenilirlik analizinin test edilmesi amacıyla Yalıkavak Marina'da karadan ve deniz tarafından gelen gönüllü tüketicilere/misafirlere/kullanıcılara dağıtılarak 102 adet pilot uygulama yapılmıştır. Ölçeği oluşturan boyutlar ayrı ayrı kategorize edilerek güvenilirlik analizi yapılmış ve 0.70 katsayısının üzerinde çıkması sebebiyle ölçekte değişiklik yapılmadan çalışmaya devam edilmiştir.

Uygulama Yalıkavak Marina'da karadan ve deniz tarafından gelen gönüllü tüketicilere/misafirlere/kullanıcılara uygulanmış olup, anketin 410 adete ulaşmasıyla çalışma sonlandırılmıştır. Çalışma sonunda toplam 402 adet geçerli anketin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Toplam 35 ifadeden oluşan ölçeğin Cronbach's Alpha değeri 0,79 olarak bulunmuştur. Bu sonuç, Lorcu (2015) ölçeğin oldukça güvenilir olduğunun bir göstergesidir (Lorcu, 2015: 207-208).

3.5. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırma için gerekli verileri elde edebilmek amacıyla katılımcılara uygulanan anket formlarında yer alan veriler bilgisayara aktarılarak veri tabanı oluşturulmuş ve bu verilerin değerlendirilmesinde IBM SPSS Versiyon 22.0 (Statistical Package for Social Sciences) istatistiksel paket programı kullanılmıştır (IBM Corp. Released 2013). Araştırma doğrultusunda elde edilen veriler, araştırmanın amaçları doğrultusunda analiz edilmiştir.

Öncelikle belirtmek gerekirse verilerin normal dağılıma uyup uymadığını ve verilere yönelik analiz işlemi gerçekleştirilmeden önce hazırlanan ölçekte “YİD6” olumsuz bir ters ifade olacak şekilde yazıldığı için ters kodlama işlemi gerçekleştirilmiştir. Bunun sebebi ise ölçeye katılan katılımcıların her bir ifadeyi aynı işaretleme eğilimi göz önünde bulundurulduğunda ankette olumlu ve olumsuz ifadelerle yer verilmesinin bireylerin ifadeleri bir bütün olarak algılayıp tümüne katılmak veya katılmamaktansa, her ifadeyi bağımsız olarak değerlendirmelerinde etkili olmasıdır (Büyüköztürk, 2015: 145). Hazırlanan ölçekte ki “YİD 6” da olumsuz bir ifade olacak şekilde yazılmış olup negatif yönlü ters ifade olması sebebiyle diğer bütün ifadelerin pozitif yönlü olumlu bir ifade olacak şekilde yazılmasına bağlı olarak diğer maddelerle aynı yönde olmasını sağlayabilmek, doğru bir ortalama ve yorum yapabilmek ve en önemlisi yapılacak analizlerde doğru sonuçlara ulaşabilmek amacıyla ters kodlama yani ters çevirme işlemi gerçekleştirilmiştir.

Verilere yönelik analiz işlemi gerçekleştirilmeden önce verilerin normal bir dağılıma uyup uymadığını belirleyebilmek amacıyla normallik testi yapılmıştır. Araştırmanın normallik testi ilk olarak Kolmogorov-Smirnov (K-S) testiyle yapılmıştır. K-S testi, tesadüfi olarak toplanmış bir verinin belirli bir dağılıma uyup uymadığını incelemek amacıyla kullanılmaktadır (Altunışık vd. 2015: 208). Bu testin sonucunda anlamlılık değerinin ($\text{sig.p} < 0,05$) anlamlılık düzeyinden az olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre ifadelerin dağılımı normal değildir. Ayrıca ifadelerin çarpıklık (skewness) ve basıklık (Kurtosis) değerleri de incelenmiştir. George ve Mallery (2010) verilerin çarpıklık (Skewness) ve basıklık katsayısının (Kurtosis) +2 ile -2 arasında olduğu durumlarda normal dağılım gösterdiğini, Hair, Black, Babin,

Anderson ve Tatham (2013) ise +1 ile -1 arasında olduğu durumlarda normal dağılım gösterdiğini belirtmişlerdir (George ve Mallery, 2010; Hair vd, 2014: 34). Her iki durumda da verilerin dağılımını belirleyebilmek amacıyla basıklık ve çarpıklık katsayılarına bakıldığında sonucun söz konusu bu değerler arasında olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla araştırma verilerinin normal dağılmadığı saptanmıştır. Bu sebeple araştırmada non-parametrik (parametrik olmayan) testler uygulanmıştır (Altunışık vd., 2015: 206).

Yapılan araştırmanın ölçeğinde ki verilerin güvenilirliği de belirleyebilmek amacıyla ‘‘Cronbach’s Alpha’’ uygulanmıştır. Yapılan güvenilirlik analizinde 2. Croanbach’s Alpha değeri ‘‘0,79’’ bulunmuştur. Bu değer, ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir (Lorcu, 2015: 207-208). Araştırmaya katılan Yalıkavak Marina karadan ve deniz tarafından gelen tüketicilerin/misafirlerin/kullanıcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler sayı ve yüzde dağılımı ile analiz edilmiştir. Aynı zamanda marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerine ilişkin 35 ifade standart sapma ve aritmetik ortalamalarıyla tabloladıştırılmış ve yorumlanmıştır.

İki örneklem arasında farklılıkların olup olmadığını tespit etmede Mann Whitney U testi uygulanmıştır. İkidenden fazla örneklem arasında farklılıkları tespit etmek için Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Ayrıca araştırma değişkenleri arasındaki ilişkiyi ölçmek için Korelasyon analizi yapılmıştır. Analizlerdeki anlamlılık düzeyi ‘‘ $p < 0,05$ ’’ olarak kabul edilmiştir (Özdamar, 2001: 75).

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLAR

Bu bölümde, Yalıkavak Marina'ya hem karadan hem de deniz tarafından gelen ve araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri, marinaya geliş sıklığı, marinaya geliş amacı, marinalarda yemek yeme tercihi, marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinden hizmet alma durumu, yiyecek ve içeceklerin değerlendirilmesi, servis ve personelin değerlendirilmesi, temizlik ve hijyenin değerlendirilmesi, menünün değerlendirilmesi, fiyat ve fiziki çevrenin değerlendirilmesine ilişkin veriler incelenmiştir. Ayrıca araştırmada elde edilen verilerin analizinde, değişkenler arasındaki ilişki, farklılıklar ve sonuçları belirleyebilmek amacıyla çeşitli analizler uygulanmış ve yorumlanmıştır.

4.1.Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde araştırmaya katılan katılımcılara ait sosyo-demografik özellikleri verilmiştir. Bu özellikler Çizelge 9'da belirtilmiştir.

Çizelge 9. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

Değişken	Sayı (N)	Yüzde (%)	
Cinsiyet	Kadın	179	44,5
	Erkek	223	55,5
Toplam		402	100
Yaş	18 yaş ve altı	11	2,7
	19-24 yaş arası	27	6,7
	25-34 yaş arası	70	17,4
	35-44 yaş arası	128	31,8
	45-54 yaş arası	104	25,9
	55 yaş ve üzeri	62	15,4
Toplam		402	100

Çizelge 9-devam			
Eğitim Durumu	İlköğretim	5	1,2
	Ortaöğretim	12	3,0
	Lise	85	21,1
	Lisans	206	51,2
	Yükseklisans	42	10,4
	Doktora	52	12,9
Toplam		402	100
Medeni Durum	Bekar	150	37,3
	Evli	252	62,7
Toplam		402	100
Meslek	Memur	50	12,4
	İşçi	30	7,5
	Emekli	25	6,2
	Öğrenci	19	4,7
	Yat Kaptanı/Yat Sahibi	28	7,0
	İşsiz	-	-
	İşveren	47	11,7
	Ev Hanımı	7	1,7
	Diğer	196	48,8
Toplam		402	100
Aylık Gelir Durumu	2020 TL ve altı	24	6,0
	2021-3500 TL	66	16,4
	3501-5000 TL	89	22,1
	5001-7500 TL	77	19,2
	7501 TL ve üzeri	146	36,3
Toplam		402	100

Araştırmaya katılan katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin veriler yukarıdaki Çizelge 9’da verilmiştir. Buna göre;

Katılımcıların 179'u (%44,5) kadın, 223'ü (%55,5) erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Araştırmaya katılan erkek katılımcıların, kadın katılımcılardan daha fazla olduğu sonucuna varılmıştır.

Katılımcıların yaş aralıklarına bakıldığında, 11'i (%2,7) 18 yaş ve altı, 27'si (%6,7) 19-24 yaş arasında, 70'i (%17,4) 25-34 yaş arasında, 128'i (%31,8) 35-44 yaş arasında, 104'ü (%25,9) 45-54 yaş arasında ve 62'si (%15,4) 55 yaş ve üzeri olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan katılımcıların yaş aralıkları dikkate alındığında en çok katılımcının 45-54 yaş arasında, en az katılımcının ise 18 yaş ve altında olduğu görülmektedir. Bu çerçevede yaş aralığı 45-54 yaş aralığında ki bireylerin marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini diğer yaş aralığında olan bireylere göre daha çok tercih ettiği sonucu ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların eğitim durumlarını bakıldığında, 5'i (%1,2) ilköğretim, 12'si (%3,0) ortaöğretim, 85'i (%21,1) lise, 206'sı (%51,2) lisans, 42'si (%10,4) yüksek lisans ve 52'si (%12,9) doktora durumuna sahiptir. Buna göre, araştırmaya katılan katılımcıların eğitim durumları dikkate alındığında en çok lisans, en az ise ilköğretim mezunu katılımcının yer aldığı görülmektedir. Bu çerçevede eğitim durumu yüksek olan bireylerin marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini daha çok tercih ettiği sonucu ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında, 150 (%37,3) bekar ve 252'si (%62,7) evli olduğu görülmektedir. Buna göre araştırmaya katılan medeni durumu evli olan katılımcıların, medeni durumu bekar olanlara göre daha fazladır.

Katılımcıların mesleki sınıflandırmalarına bakıldığında, 50'si (%12,4) memur, 30'u (%7,5) işçi, 25'i (%6,2) emekli, 19'u (%4,7) öğrenci, 28'i (%7,0) yat kaptanı/yat sahibi, 47'si (%11,7) işveren, 7'si (%1,7) ev hanımı ve 196'sı (%48,8) diğer kategorisindedir. Ayrıca işsiz kategorisinden olan araştırmaya hiç kimsenin katılmadığı en çok katılımın ise meslek grubunu diğer olarak belirtmiş olan katılımcıların olduğu görülmektedir. Bu çerçevede araştırmaya katılanların mesleğini diğer olarak belirtmiş olan katılımcıların memur, işçi, emekli, öğrenci, yat sahibi/yat kaptanı, işveren ve ev hanımı olarak belirtmiş olan katılımcılara göre katılımı daha fazla olup, aynı zamanda araştırmaya katılan meslek grubunu diğer olarak belirten katılımcıların marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini daha çok tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların aylık gelir durumlarına baktığımızda ise, 24'ü (%6,0) 2020 TL ve altı, 66'sı (%16,4) 2021-3500 TL, 89'u (%22,1) 3501-5000 TL, 77'si (%19,2) 5001-7500 TL ve 146'sı (%36,3) 7501 TL ve üzeri gelire sahip olduğu görülmektedir. Buna göre, en çok aylık gelirleri 7501 TL ve üzeri olan katılımcıların araştırmada yer aldığı görülmektedir. Aynı zamanda gelir durumu yüksek olan bireylerin marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini daha çok tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

4.2. Araştırma Alanına İlişkin Görüşler

Araştırmanın bu kısmında ankete katılan katılımcılara son bir haftada marinaya geliş sıklıkları, marinaya hangi amaç doğrultusunda geldikleri, marinaya herhangi bir amaç doğrultusunda geldiklerinde yemek yeme tercihleri ve marinalarda faaliyet gösteren yiyecek ve içecek işletmelerinden daha önce hizmet alma durumları ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Elde edilen ifadeler aşağıda yer almaktadır.

Çizelge 10. Katılımcıların Son Bir Haftada Marinaya Geliş Sıklığına İlişkin Verilerin Dağılımı

Değişken	Sayı (N)	Yüzde (%)	
Son bir haftada marinaya geliş sıklığı	1	42	10,4
	2	115	28,6
	3	80	19,9
	4	58	14,4
	5	46	11,4
	6 ve üzeri	61	15,2
Toplam	402	100	

Çizelge 10'da katılımcıların "Son bir haftada marinaya kaç kez geldiniz?" sorusuna verdikleri yanıtlara göre , katılımcıların 42'sinin (%10,4) 1 defa, 115'nin (%28,6) 2 defa, 80'inin (%19,9) 3 defa, 58'inin (%14,4) 4 defa, 46'sının (%11,4) 5 defa, 61'inin (%15,2) 6 ve üzerinde son bir hafta içerisinde marinaya geldikleri görülmektedir. Bu

çerçeve, marinaya gelen bireylerin genel olarak son bir haftada marina geliş sıklığının 2 defa olduğu sonucuna varılmıştır.

Çizelge 11. Katılımcıların Marinaya Genellikle Geliş Amacına İlişkin Verilerin Dağılımı

Değişken	Sayı (N)	Yüzde (%)
Marinaya genellikle geliş amacı	Arkadaşlarımla/ailemle yemek yemek amacıyla	119 29,6
	Alışveriş yapmak amacıyla	74 18,4
	Gezmek amacıyla	197 49,0
	Diğer	12 3,0
Toplam	402	100

Çizelge 11’de katılımcıların “Marinaya genellikle hangi amaçla gelmektesiniz?” sorusuna verdikleri yanıtlara bakıldığında, 119’unun (%29,6) arkadaşlarımla/ailemle yemek yemek amacıyla, 74’ünün (%18,4) alışveriş yapmak amacıyla, 197’sinin (%49,0) gezmek amacıyla ve 12’sinin (%3,0) diğer cevabını verdiği görülmektedir. Marinaya genellikle geliş amacını diğer olarak işaretleyen katılımcılar iş ve yeni arkadaşlar edinebilmek olarak belirtmişlerdir. Buna çerçevede bireylerin genellikle marinaya geliş amacında en önemli faktörün marinayı gezmek, ikinci önemli faktörün ise arkadaşlarıyla/ailesiyle yemek yemek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çizelge 12. Katılımcıların Marinalarda Yemek Yeme Tercihine İlişkin Verilerin Dağılımı

Değişken		Sayı (N)	Yüzde (%)
Marinalarda yemek yeme tercihi	Evet	399	99,3
	Hayır	3	0,7
Toplam		402	100

Çizelge 12’de katılımcıların ‘‘Marinaya herhangi bir amaç doğrultusunda geldiğinizde yemek yemeyi tercih eder misiniz?’’ sorusuna verdikleri yanıtlara bakıldığında, 399’unun (%99,3) evet yanıtını verirken, 3’ünün (%0,7) hayır cevabını verdiği görülmektedir. Bu çerçevede, marinaya gelen bireylerin büyük bir çoğunluğunun marinalarda yemek yemeyi tercih ettikleri sonucuna varılmıştır.

Çizelge 13. Katılımcıların Marinalarda Faaliyet Gösteren Yiyecek ve İçecek İşletmelerinden Hizmet Alma Durumuna İlişkin Verilerin Analizi

Değişken		Sayı (N)	Yüzde (%)
Marinalarda faaliyet gösteren yiyecek ve içecek işletmelerinden hizmet alma durumu	Evet	402	100
	Hayır	-	-
Toplam		402	100

Çizelge 13’te katılımcıların ‘‘Marinalarda faaliyet gösteren yiyecek ve içecek işletmelerinden daha önce hizmet aldınız mı?’’ sorusuna verdikleri yanıtlara bakıldığında, 402’sinin (%100) evet yanıtını verdiği görülmektedir. Buna göre, bu çalışmaya katılan katılımcıların 402’sinin de daha önce marinalarda faaliyet gösteren yiyecek ve içecek işletmelerinden hizmet aldığı söylenebilir. Aynı zamanda marinaya gelen bireylerin daha önce marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinden hizmet aldığı sonucuna ulaşılmıştır.

4.3. Katılımcıların Marinalarda Faaliyet Gösteren Yiyecek-İçecek İşletmelerini Tercih Etmelerine İlişkin İfadelere Verdikleri Cevapların Güvenilirlik Analizi

Bir ölçümde, ölçümün güvenilirliği onun tutarlı olduğunu gösterir. Eğer analiz edilen veri grubunda ölçme hatası yok ise güvenilirlik hatası bire eşit olacak ve gözlenmiş skordaki değişkenlerin tümü ölçüm hatasından dolayı kaynaklanıyor ise güvenilirlik katsayısı da sıfıra eşit olacaktır. Buna bağlı olarak güvenilirlik katsayısı her zaman 0 ile 1 arasında değer alması gerekmektedir (Bayram, 2009: 193-194). Soru grupları içerisinde içsel güvenilirlik indeksi en çok kullanılandır. İçsel güvenilirlik indeksi, değişkenler arasında ki ortalama korelasyonu temel alarak, bir ölçekte bulunan değişkenlerin iç tutarlılığını ölçer. Eğer ölçeklerin Cronbach's Alpha değeri 0,70'in üzerinde ise, o ölçeğin iç tutarlılığa sahip olduğunu yani ele alınan ölçeğin güvenilir bir ölçek olduğunu gösterir (Bayram, 2004: 127-128). 0 ile 1 arasında değer alan Cronbach's Alpha sayısı ölçekte yer alan "k" adet maddenin varyanslarının toplamının, genel varyansa oranlanması sonucu bulunan ağırlıklı standart bir değişimin ortalamasıdır. Alpha katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği (Lorcu, 2015: 207-208)'e göre;

- $0,00 \leq \alpha \leq 0,40$ ise güvenilir bir ölçek değildir.
- $0,40 \leq \alpha \leq 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür.
- $0,60 \leq \alpha \leq 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.
- $0,80 \leq \alpha \leq 1,00$ ise ölçek yüksek derece güvenilir bir ölçektir.

Bu çalışmada bulunan 35 ifadenin güvenilirlik analizi sonucu Cronbach's Alpha değerinin 0,79 olduğu Çizelge 14'te görülmektedir. Bu sonuç çalışmanın ve ifadelerin, oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir (Lorcu, 2015: 207-208).

Çizelge 14. Katılımcıların Marinalarda Faaliyet Gösteren Yiyecek-İçecek İşletmelerini Tercih Etmelerinde Etkili Olan İfadelere İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları Dağılımı

İfadeler	İfade Silindiğinde Ölçek Ortalaması	İfade Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş İfade Toplam Korelasyonu	İfade Silindiğinde Cronbach's Alpha
YİD 1	151,8383	78,061	,355	,787
YİD 2	152,1368	74,473	,446	,781
YİD 3	151,5075	79,358	,392	,787
YİD 4	151,6940	80,123	,230	,791
YİD 5	151,8060	77,733	,332	,787
YİD 6	151,3259	81,143	,385	,790
YİD 7	151,6219	79,128	,305	,789
YİD 8	151,7114	77,971	,412	,785
YİD 9	151,7463	78,160	,381	,786
YİD 10	151,8632	79,330	,277	,790
YİD 11	151,5547	79,385	,360	,788
SPD 1	151,8333	80,299	,230	,791
SPD 2	151,7214	79,563	,279	,790
SPD 3	152,0473	76,908	,370	,786
SPD 4	151,6692	80,796	,188	,793
SPD 5	151,6716	80,027	,279	,790
SPD 6	151,6318	80,089	,285	,790
SPD 7	151,5323	79,571	,333	,788
THD 1	151,7886	77,579	,365	,786
THD 2	151,9801	78,523	,309	,789
THD 3	152,0697	79,990	,166	,795
THD 4	152,0100	81,935	,024	,802
MD 1	151,5622	78,531	,394	,786
MD 2	152,2239	77,072	,242	,794
MD 3	151,9229	79,767	,202	,793
MD 4	151,6866	77,971	,400	,785
MD 5	151,9229	76,261	,423	,783
MD 6	151,5771	81,327	,165	,793

Çizelge 14-devam				
MD 7	151,8657	79,453	,177	,795
FFÇD 1	152,4527	75,081	,301	,791
FFÇD 2	151,7786	77,061	,413	,784
FFÇD 3	151,7189	80,078	,204	,792
FFÇD 4	151,8060	81,379	,098	,796
FFÇD 5	151,9229	79,189	,256	,791
FFÇD 6	151,5945	79,778	,298	,789

YİD-Yiyecek ve İçeceklerin Değerlendirilmesi
SPD-Servis ve Personelin Değerlendirilmesi
THD-Temizlik ve Hijyenin Değerlendirilmesi
MD-Menünün Değerlendirilmesi
FFÇD-Fiyat ve Fiziki Çevrenin Değerlendirilmesi

İfade Sayısı: 35
Ortalama: 156,25
Varyans: 83,155
Standart Sapma: 9,11
Cronbach's Alpha: 0,79

Çizelge 14'te katılımcıların marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerine ilişkin faktörlere ait "ifade silindiğinde ölçek ortalaması, ifade silindiğinde ölçek varyansı, düzeltilmiş ifade toplam korelasyon, ifade silindiğinde Cronbach's Alpha" değerleri verilmiştir. Bu çerçevede ölçekte güvenilirliği bozan ifade olup olmadığına bakılmış ve silindiğinde Cronbach's Alpha değerini önemli ölçüde yükselten bir ifadeye rastlanmadığı için ölçekten madde çıkartılmamasına karar verilmiştir.

4.4. Katılımcıların Marinalarda Faaliyet Gösteren Yiyecek-İçecek İşletmelerini Tercih Etmelerine İlişkin Boyutlara Ayrılmış İfadelerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmalarına İlişkin Bulgular

Marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmede etkili olan unsurların belirlenebilmesi amacıyla hazırlanan ölçekte ifadeler 4 farklı değerlendirme

adı altında boyutlara ayrılmıştır. Bu değerlendirme boyutları katılımcıların, ifadeleri daha net anlayabilmesi ve çalışmanın ne ile ilgili olduğunu önceden bilebilmesi amacıyla oluşturulmuştur. Bu ifadelere ilişkin boyutlar daha sonra korelasyon analizi yardımıyla oluşturulan hipotezlerin red veya kabulü saptanacaktır.

Hazırlanan ölçek, 4 farklı değerlendirme adı altında boyutlara ayrılmış olup, *Yiyecek ve İçeceklerin Değerlendirilmesi*'ne ilişkin 11 ifade, *Servis ve Personelin Değerlendirilmesi*'ne ilişkin 7 ifade, *Temizlik ve Hijyenin Değerlendirilmesi*'ne ilişkin 4 ifade, *Menünün Değerlendirilmesi*'ne ilişkin 7 ifade, *Fiyat ve Fiziki Çevrenin Değerlendirilmesi*'ne ilişkin 6 ifade olacak şekilde toplamda 35 ifadeden oluşmaktadır. Çizelge 15'te katılımcıların marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerine ilişkin ifadelerin aritmetik ortalama ve standart sapma güvenilirlik analizi sonuçları verilmiştir.

Çizelge 15. Katılımcıların Marinalarda Faaliyet Gösteren Yiyecek-İçecek İşletmelerini Tercih Etmelerine İlişkin İfadelerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Güvenilirlik Analizi Sonuçları Dağılımı

İfade	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
YİD1-Yiyeceklerin porsiyonu doyurucu özelliğe sahip olması marinaları tercih sebebidir.	4,42	,72
YİD2-Yiyecek ve içeceklerin besin değerleri açısından zengin olması marinaları tercih sebebidir.	4,12	,99
YİD3-Yiyecek ve içeceklerin lezzetli olması marinaları tercih sebebidir.	4,75	,50
YİD4-Yiyecek ve içeceklerin sağlıklı olması marinaları tercih sebebidir.	4,56	,63
YİD5-Yiyecek ve içeceklerin besleyici olmaması marinaları tercih sebebidir.	4,45	,81
YİD6*-Yiyecek ve içeceklerin besleyici olmaması marinaları tercih sebebidir.	4,93	,27
YİD7-Yiyeceklerin üretiminde kullanılan hammaddelerin taze olması marinaları tercih sebebidir.	4,63	,66
YİD8-Yiyecek ve içeceklerin her yaşta bireyin tercih edebileceği ürünler olması marinaları tercih sebebidir.	4,54	,65
YİD9-Servis edilen içeceklerin uygun sıcaklıkta olması marinaları tercih sebebidir.	4,51	,67

Çizelge 15-devam		
YİD10-Servis edilen içecekler ile yiyeceklerin uyumlu olması marinaları tercih sebebidir.	4,39	,68
YİD11-Servis edilen içeceklerin farklı damak tatlarına hitap edecek şekilde çeşitlilik açısından zengin olması marinaları tercih sebebidir.	4,70	,54
SPD1-Servisin doğru zamanda ve doğru bir şekilde yapılması marinaları tercih sebebidir.	4,42	,60
SPD2-Yiyecek ve içeceklerin servisinin hızlı bir şekilde gerçekleştirilmesi marinaları tercih sebebidir.	4,53	,63
SPD3-Yiyecek ve içeceklerin servisi için kullanılan yemek takımlarının servise uygun olması marinaları tercih sebebidir.	4,21	,85
SPD4-Servis personelinin bilgili ve tecrübeli olması marinaları tercih sebebidir.	4,58	,56
SPD5-Servis personelinin kibar ve güler yüzlü olması marinaları tercih sebebidir	4,59	,59
SPD6-Servis personelinin yardımsever ve sorunlar karşısında çözüm odaklı olması marinaları tercih sebebidir.	4,62	,54
SPD7-Servis edilen ürünlerin koku ve görünüşü itibariyle göze hitap edecek düzeyde olması yiyecek ve içecek tüketimine teşvik etmesi marinaları tercih sebebidir.	4,72	,55
THD1-Yiyecek ve içecek tüketiminde kullanılan araç-gereçlerin temiz ve hijyenik olması marinaları tercih sebebidir.	4,47	,77
THD2-Yiyecek ve içecek tüketiminin gerçekleştiği yemek alanı, masaların temiz olması tercih sebebidir.	4,27	,74
THD3-Servis personelinin görünüşü itibariyle temiz olması marinaları tercih sebebidir.	4,18	,83
THD4-WC ve lavaboların düzeni/ temizliğine dikkat edilmesi marinaları tercih sebebidir.	4,24	,91
MD1-Menüde yer alan yiyecek ve içeceklerin kişilerin tercihleri doğrultusunda çeşitlilik göstermesi marinaları tercih sebebidir.	4,69	,60
MD2-Menüde yer alan ürünlerin kalori değerlerinin belirtilmesi marinaları tercih sebebidir.	4,03	1,12
MD3-Menülerin kolay okunabilir ve anlaşılabilir olması marinaları tercih sebebidir.	4,33	,77
MD4-Menülerin içerdiği ürün görselleri ile birlikte göze hitap etmesi marinaları tercih sebebidir.	4,57	,67

Çizelge 15-devam		
MD5-Menüde yer alan yiyecek ve içeceklerin içeriğinin detaylı bir şekilde verilmesi marinaları tercih sebebidir.	4,33	,83
MD6-Menüde yer alan yiyecek ve içeceklerin farklı kültürlere hitap etmesi marinaları tercih sebebidir.	4,68	,52
MD7-Menüde çocuklara uygun yiyecek ve içecek çeşitliliğinin olması marinaları tercih sebebidir.	4,39	,90
FFÇD1-Yiyecek ve içeceklerin fiyatlarının diğer işletmelere göre daha uygun olması marinaları tercih sebebidir.	3,80	1,24
FFÇD2-Ödenen ücrete göre verilen hizmet ve sunulan ürünler yeterli olması marinaları tercih sebebidir.	4,48	,76
FFÇD3-Araç park yeri mevcut olması marinaları tercih sebebidir.	4,53	,70
FFÇD4-Açık havada oturma yerlerinin mevcut olması marinaları tercih sebebidir	4,45	,71
FFÇD5-Diğer işletmelere göre ortamın daha sessiz olması marinaları tercih sebebidir.	4,33	,74
FFÇD6-Ambiyans (Aydınlatma, oturma düzeni, dekorasyon) diğer işletmelere göre daha iyi durumda olması marinaları tercih sebebidir.	4,66	,57

Çizelge 15 incelendiğinde katılımcıların marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerine ilişkin ifadelerin aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları verilmiştir.

Katılımcıların *Yiyecek ve İçeceklerin Değerlendirilmesi*'ne ilişkin ifadelerle (YİD1*YİD11) verdiği yanıtların aritmetik ortalamaları temel alındığında en çok katıldıkları 3 ifade; (\bar{x} =4,93) “*Yiyecek ve içeceklerin besleyici olmaması marinaları tercih sebebidir*”, (\bar{x} =4,75) “*Yiyecek ve içeceklerin lezzetli olması marinaları tercih sebebidir*”, (\bar{x} =4,70) “*Servis edilen içeceklerin farklı damak tatlarına hitap edecek şekilde çeşitlilik açısından zengin olması marinaları tercih sebebidir*” şeklindedir. Hazırlanan ölçekte “*Yiyecek ve içeceklerin besleyici olmaması marinaları tercih sebebidir*” ifadesi katılımcıların ifadeleri bütün olarak algılayıp tümüne katılmak veya katılmamaktansa, her ifadeyi bağımsız olarak değerlendirmelerine yöneltebilmek amacıyla ters ifade olacak şekilde yazılmıştır. Doğru bir ortalama ve yorum yapabilmek, en önemlisi yapılan analizlerde doğru sonuçlara ulaşabilmek amacıyla verilere yönelik analizler gerçekleştirilmeden önce bu ifadeye ters kodlama işlemi

gerçekleştirilmiştir. Ancak katılımcıların marinalarda yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerinde yiyecek ve içeceklerin besleyici olmasının yiyecek ve içecek değerlendirmeleri açısından en önemli faktör olduğunu söyleyebiliriz. Aynı zamanda yiyecek-içeceklerin lezzetli olmasının ve servis edilen içeceklerin farklı damak tatlarına hitap edecek şekilde çeşitlilik göstermesinin bireylerin bu işletmeleri tercih etmelerinde yiyecek ve içeceklerin değerlendirilmesi açısından önem arz eden diğer faktörler olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların *Servis ve Personelin Değerlendirilmesi*'ne ilişkin ifadeler (SPD1*SPD7) verdiği yanıtların aritmetik ortalamaları temel alındığında en çok katıldıkları 3 ifade; ($\bar{x}=4,72$) “*Servis edilen ürünlerin koku ve görünüşü itibarıyla göze hitap edecek düzeyde olması yiyecek ve içecek tüketimine teşvik etmesi marinaları tercih sebebidir*”, ($\bar{x}=4,62$) “*Servis personelinin yardımsever ve sorunlar karşısında çözüm odaklı olması marinaları tercih sebebidir*”, ($\bar{x}=4,59$) “*Servis personelinin kibar ve güler yüzlü olması marinaları tercih sebebidir*” şeklindedir. Bu çerçevede, katılımcıların marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerinde servis edilen ürünlerin hem kokusunun hem de görünüşünün göze hitap etmesi ve aynı zamanda yiyecek-içecek tüketimine teşvik etmesinin servis ve personel açısından en önemli faktör olduğunu söyleyebiliriz. Aynı zamanda marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinde çalışan personelin yardımsever ve sorunlar karşısında çözüm odaklı olması, kibar ve güler yüzlü olması bireylerin bu işletmeleri tercih etmelerinde servis ve personel açısından önem arz eden diğer faktörler olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların *Temizlik ve Hijyenin Değerlendirilmesi*'ne ilişkin ifadeler (THD1*THD4) verdiği yanıtların aritmetik ortalamaları temel alındığında en çok katıldıkları 3 ifade; ($\bar{x}=4,47$) “*Yiyecek ve içecek tüketiminde kullanılan araç-gereçlerin temiz ve hijyenik olması marinaları tercih sebebidir*”, ($\bar{x}=4,27$) “*Yiyecek ve içecek tüketiminin gerçekleştiği yemek alanı, masaların temiz olması marinaları tercih sebebidir*”, ($\bar{x}=4,24$) “*WC ve lavaboların düzeni/temizliğine dikkat edilmesi marinaları tercih sebebidir*” şeklindedir. Bu çerçevede, katılımcıların marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerinde yiyecek ve içeceklerin tüketiminde kullanılan araç-gereçlerin temiz ve hijyenik olmasının temizlik ve hijyen açısından en önemli faktör olduğunu söyleyebiliriz. Aynı zamanda marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerinde yiyecek

ve içeceklerin tüketiminin gerçekleştiği yemek alanı, masaların temiz olması ve WC ve lavabolarında düzenine/temizliğine dikkat edilmesi bireylerin bu işletmeleri tercih etmelerinde temizlik ve hijyen açısından önem arz eden diğer faktörler olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların *Menünün Değerlendirilmesi*'ne ilişkin (MD1*MD7) verdiği yanıtların aritmetik ortalamaları temel alındığında en çok katıldıkları 3 ifade; (\bar{x} =4,69) “*Menüde yer alan yiyecek ve içeceklerin kişilerin tercihleri doğrultusunda çeşitlilik göstermesi marinaları tercih sebebidir*”, (\bar{x} =4,68) “*Menüde yer alan yiyecek ve içeceklerin farklı kültürlere hitap etmesi marinaları tercih sebebidir*”, (\bar{x} =4,57) “*Menülerin içerdiği ürünlerin görselleri ile birlikte göze hitap etmesi marinaları tercih sebebidir*” şeklindedir. Buna göre, katılımcıların marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerinde menülerde yer alan yiyecek ve içeceklerin kişilerin tercihleri doğrultusunda çeşitlilik göstermesinin menü açısından en önemli faktör olduğunu söyleyebiliriz. Aynı zamanda marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerinde menüde yer alan yiyecek ve içeceklerin farklı kültürlere hitap etmesi ve menülerin içerdiği ürünlerin görselleri ile birlikte verilmesi bireylerin bu işletmeleri tercih etmelerinde menü açısından önem arz eden diğer faktörler olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların *Fiyat ve Fiziki Çevrenin Değerlendirilmesi*'ne ilişkin (FFÇD1*FFÇD6) verdiği yanıtların aritmetik ortalamaları temel alındığında en çok katıldıkları 3 ifade; (\bar{x} =4,66) “*Ambiyans (aydınlatma, oturma düzeni, dekorasyon) diğer işletmelere göre daha iyi durumda olması marinaları tercih sebebidir*”, (\bar{x} =4,53) “*Araç park yeri olması marinaları tercih sebebidir*”, (\bar{x} =4,48) “*Ödenen ücrete göre verilen hizmet ve sunulan ürünlerin yeterli olması marinaları tercih sebebidir*” şeklindedir. Bu çerçevede, katılımcıların marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerinde ambiyansın diğer işletmelere göre daha iyi durumda olmasının fiyat ve fiziki çevre açısından en önemli faktör olduğunu söyleyebiliriz. Aynı zamanda marinalarda araç park yerinin olması ve bireylerin ödedikleri ücretin karşılığında almış oldukları hizmet ve ürünlerin yeterli olduğunu düşünmeleri bu işletmeleri tercih etmelerinde fiyat ve fiziki çevre açısından önem arz eden diğer faktörler olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

4.5. Farklılık Testleri

Çalışmanın bu bölümünde marinaya deniz tarafından ve karadan gelen ve araştırmaya katılan katılımcıların marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerinde etkili olan unsurların demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini ölçebilmek amacıyla iki grup için Mann Whitney U testi ikiden fazla gruplar içinde Kruskal Wallis testi sonuçları yer almaktadır.

4.5.1. Mann Whitney U Testi ve Sonuçları

Mann Whitney U testi, t-testinin parametrik olmayan eşdeğeri olarak düşünülebilir ve bu test için verinin dağılımı konusunda herhangi bir şart aranmamakla birlikte, verinin tesadüfi olarak toplanmış olması gerekmektedir (Altunışık vd. 2015: 206). Mann Whitney U testi, bağımsız iki örneklem testleri arasında en yaygın kullanıma sahiptir. Bu test, birbirinden bağımsız olan iki grubun veya örneklemin bağımlı bir değişkene ilişkin ölçümlerini karşılaştırmak amacıyla iki dağılım arasında anlamlı bir fark olup olmadığını test edebilmek amacıyla kullanılmaktadır (Ural ve Kılıç, 2013: 265). Bu amaçla araştırmaya katılan katılımcıların iki değişkenli cinsiyet ve medeni durumları ifade ve değerlendirme olarak adlandırılan boyutlara göre tablolarda Mann Whitney U testi ile analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

Çizelge 16. Cinsiyet Değişkeni Açısından Katılımcıların Marinalarda Faaliyet Gösteren Yiyecek-İçecek İşletmelerini Tercih Etmelerine İlişkin İfadelerin Karşılaştırılmasına İlişkin Mann Whitney U Testi Analiz Sonuçları

İfadeler	S. Ortalama		Sig. p	İfadeler	S. Ortalama		Sig. p
	Kadın	Erkek			Kadın	Erkek	
YİD1	188,49	211,94	,023	THD1	208,21	196,11	,233
YİD2	218,74	187,66	,004	THD2	210,95	193,91	,104
YİD3	203,97	199,52	,598	THD3	215,82	190,01	,015
YİD4	195,08	206,65	,242	THD4	209,89	194,76	,157
YİD5	217,56	188,61	,004	MD1	204,88	198,79	,489

Çizelge 16-devam							
YİD6	207,93	196,34	,015	MD2	212,27	192,86	,075
YİD7	214,75	190,86	,010	MD3	200,08	202,64	,807
YİD8	187,40	212,82	,011	MD4	199,56	203,06	,720
YİD9	200,00	202,71	,789	MD5	205,28	198,46	,516
YİD10	202,44	200,74	,871	MD6	193,51	207,91	,120
YİD11	185,56	241,30	,001	MD7	203,62	199,80	,707
SPD1	210,71	194,11	,105	FFÇD1	196,63	205,41	,429
SPD2	207,76	196,47	,260	FFÇD2	195,18	206,57	,261
SPD3	200,53	202,28	,871	FFÇD3	172,79	224,54	,000
SPD4	192,84	208,46	,112	FFÇD4	208,53	195,86	,217
SPD5	197,07	205,05	,419	FFÇD5	212,55	192,63	,058
SPD6	200,03	202,68	,785	FFÇD6	206,07	197,83	,375
SPD7	202,95	200,34	,762				

Çizelge 16’da katılımcıların ‘‘cinsiyet’’ değişkeni açısından marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerine ilişkin ifadelerine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığı Mann Whitney U testi ile analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucu anlamlılık derecesi ($p < 0,05$) dikkate alınarak yorumlanmıştır.

Araştırma kapsamında ankete 179 kadın ve 223 erkek katılımcı katılmıştır. Yapılan analiz sonucuna göre anlamlılık derecesi en yüksek olan 3 ifade, YİD2, YİD11 ve FFÇD5’dir. ‘‘Yiyecek ve içeceklerin besin değerleri açısından zengin olması marinaları tercih sebebidir’’ (YİD2) ifadesine kadınların katılım derecesi erkeklere göre daha yüksek iken, ‘‘Servis edilen içeceklerin farklı damak tatlarına hitap edecek şekilde çeşitlilik açısından zengin olması marinaları tercih sebebidir’’ (YİD11) ve ‘‘Diğer işletmelere göre ortamın daha sessiz olması marinaları tercih sebebidir’’ ifadelerine erkeklerin katılım dereceleri kadınlara göre daha yüksektir. Tüm ifadelerin yaklaşık olarak %30’unda katılımcıların cinsiyete göre ifadelere olan görüşler arasında anlamlı bir farklılık bulunurken, katılımcıların ifadelere verdikleri cevaplarda cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan kadın katılımcıların marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih

etmelerine ilişkin ifadelere katılım oranı erkek katılımcılara göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Çizelge 17. Cinsiyet Değişkeni Açısından Katılımcıların Marinalarda Faaliyet Gösteren Yiyecek-İçecek İşletmelerini Tercih Etmelerine ve Alt Boyut Değişkenlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Mann Whitney U Testi Analiz Sonuçları

Cinsiyet Değişkeni	Sayı (n)	Sıra Ortalaması	Sıraların Toplamı	Mann-Whitney U	Anlamlılık (p)
Yiyecek ve İçeceklerin Değerlendirilmesi					
Kadın	179	198,53	35536,50	19426,500	,642
Erkek	223	203,89	45466,50		
Servis ve Personelin Değerlendirilmesi					
Kadın	179	198,78	35581,50	19471,500	,669
Erkek	223	203,68	45421,50		
Temizlik ve Hijyenin Değerlendirilmesi					
Kadın	179	214,01	38308,50	17718,500	,049
Erkek	223	191,46	42694,50		
Menünün Değerlendirilmesi					
Kadın	179	205,95	36865,00	19162,000	,486
Erkek	223	197,93	44138,00		
Fiyat ve Fiziki Çevrenin Değerlendirilmesi					
Kadın	179	195,42	34980,00	18870,00	,341
Erkek	223	206,38	46023,00		
Tüm İfadeler					
Kadın	179	202,05	36167,00	19860,00	,932
Erkek	223	201,06	44836,00		

Çizelge 17’de katılımcıların “cinsiyet” değişkeni açısından marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerine ilişkin ifadeleri ve alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı Mann Whitney U testi ile analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda anlamlılık derecesi ($p < 0,05$) dikkate alınarak yorumlanmıştır.

Buna göre katılımcıların cinsiyet değişkeni ile marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerinde etkili olan yiyecek ve içeceklerin değerlendirilmesi boyutu algılamaları arasında ($p=,642>0,05$), servis ve personelin değerlendirilmesi boyutu algılamaları arasında ($p=,669>0,05$), menünün değerlendirilmesi boyutu algılamaları arasında ($p=,486>0,05$), fiyat ve fiziki çevrenin değerlendirilmesi boyutu algılamaları arasında ($p=,341>0,05$) anlamlı bir fark bulunmamıştır. Buna karşılık temizlik ve hijyenin değerlendirilmesine dair algıları arasında anlamlı bir farklılık ($p=,049<0,05$) bulunmaktadır. Temizlik ve hijyenin değerlendirilmesine ilişkin alt boyut ifadeleri hariç katılımcıların cinsiyetlerinin ölçeğin diğer her bir alt boyutuyla istatistiksel açıdan aralarında anlamlı bir farklılık bulunmamasına rağmen marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerinde etkili olan tüm ifadelerle yönelik algıları (202,05) kadın katılımcıların, (201,06) erkek katılımcılara göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

Katılımcıların cinsiyet değişkeni ile marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerine ilişkin tüm ifadeleri algılamaları arasında anlamlı bir farklılık ($p=,932>0,05$) bulunmamaktadır. Buna göre araştırmanın hipotezlerinden biri olan Hipotez 1: “Katılımcıların cinsiyetleri ile marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih sebeplerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu varsayılmaktadır.” hipotezi reddedilmiştir.

Çizelge 18. Medeni Durum Değişkeni Açısından Katılımcıların Marinalarda Faaliyet Gösteren Yiyecek-İçecek İşletmelerini Tercih Etmelerine İlişkin İfadelerin Karşılaştırılmasına İlişkin Mann Whitney U Testi Analiz Sonuçları

İfadeler	S. Ortalama		Sig. p	İfadeler	S. Ortalama		Sig. p
	Bekar	Evli			Bekar	Evli	
YİD1	195,05	205,34	,332	THD1	203,98	200,03	,705
YİD2	211,21	195,72	,162	THD2	199,93	202,43	,817
YİD3	201,03	201,78	,931	THD3	213,49	194,36	,078
YİD4	200,87	201,88	,921	THD4	211,80	195,37	,135
YİD5	201,06	201,76	,946	MD1	203,17	200,50	,768
YİD6	202,78	200,74	,678	MD2	211,63	195,47	,149
YİD7	195,89	200,84	,351	MD3	192,70	206,74	,192
YİD8	186,08	210,68	,016	MD4	209,20	196,92	,221
YİD9	215,00	193,46	,038	MD5	202,85	200,70	,842

Çizelge 18-devam

YİD10	207,81	194,74	,347	MD6	203,80	200,13	,700
YİD11	198,80	203,11	,639	MD7	165,52	222,92	,000
SPD1	194,62	205,60	,297	FFÇD1	202,29	201,03	,912
SPD2	203,33	200,41	,777	FFÇD2	207,22	198,09	,380
SPD3	202,34	201,00	,903	FFÇD3	182,64	212,73	,003
SPD4	209,46	196,76	,209	FFÇD4	219,22	190,95	,007
SPD5	211,96	195,27	,100	FFÇD5	214,87	193,54	,048
SPD6	206,74	198,38	,400	FFÇD6	205,92	198,87	,460
SPD7	202,20	201,08	,900				

Çizelge 18’de katılımcıların “medeni durum” değişkeni açısından marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerine ilişkin ifadelerine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığı Mann Whitney U testi ile analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucu anlamlılık derecesi ($p < 0,05$) dikkate alınarak yorumlanmıştır.

Araştırma kapsamında ankete 152 bekar ve 252 evli katılımcı katılmıştır. Yapılan analiz sonucuna göre anlamlılık derecesi en yüksek olan 3 ifade, MD7, FFÇD3 ve FFÇD4’tür. “*Menüde çocuklara uygun yiyecek ve içecek çeşitliliğinin olması marinaları tercih sebebidir*” (MD7) ve “*Araç park yeri olması marinaları tercih sebebidir*” (FFÇD3) ifadelerine medeni durumu evli olanların katılım derecesi medeni durumu bekar olanlara göre daha yüksek iken, “*Açık havada oturma yerlerinin olması marinaları tercih sebebidir*” (FFÇD4) ifadesine medeni durumu bekar olanların medeni durumu evli olanlara göre katılım derecesi daha yüksektir. Tüm ifadelerin yaklaşık olarak %20’sinde katılımcıların medeni durumlarıyla ifadelere olan görüşler arasında anlamlı bir farklılık bulunurken, katılımcıların ifadelere verdikleri cevaplarda genel olarak medeni durum değişkenine göre marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerine ilişkin ifadelere ait görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir. Genel olarak araştırmaya katılan medeni durumu bekar olan katılımcıların marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerine ilişkin ifadelere katılım oranı medeni durumu evli olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Çizelge 19. Medeni Durum Değişkeni Açısından Katılımcıların Marinalarda Faaliyet Gösteren Yiyecek-İçecek İşletmelerini Tercih Etmelerine ve Alt Boyut Değişkenlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Mann Whitney U Testi Analiz Sonuçları

Cinsiyet Değişkeni	Sayı (n)	Sıra Ortalaması	Sıraların Toplamı	Mann-Whitney U	Anlamlılık (p)
Yiyecek ve İçeceklerin Değerlendirilmesi					
Bekar	150	197,95	29692,50	18367,500	,633
Evli	252	203,61	51310,50		
Servis ve Personelin Değerlendirilmesi					
Bekar	150	210,02	31502,50	17622,500	,249
Evli	252	196,43	49500,50		
Temizlik ve Hijyenin Değerlendirilmesi					
Bekar	150	208,60	31290,00	17835,000	,336
Evli	252	197,27	49713,00		
Menünün Değerlendirilmesi					
Bekar	150	189,94	28491,00	17166,000	,119
Evli	252	208,38	52512,00		
Fiyat ve Fiziki Çevrenin Değerlendirilmesi					
Bekar	150	209,06	31359,00	17766,000	,308
Evli	252	197,00	49644,00		
Tüm İfadeler					
Bekar	150	202,80	30419,50	18705,500	,863
Evli	252	200,73	505883,50		

Çizelge 19’da katılımcıların ‘‘medeni durum’’ değişkeni açısından marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerine ilişkin ifadeleri ve alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı Mann Whitney U testi ile analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda anlamlılık derecesi ($p < 0,05$) dikkate alınarak yorumlanmıştır.

Buna göre katılımcıların medeni durum değişkeni ile marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerinde etkili olan tüm ifadelere ait görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p = ,863 > 0,05$). Yiyecek ve içeceklerin

değerlendirilmesi boyutu algılamaları arasında ($p=,633>0,05$), servis ve personelin değerlendirilmesi boyutu algılamaları arasında ($p=,249>0,05$), temizlik ve hijyenin değerlendirilmesi boyutu ($p=,336>0,05$), menünün değerlendirilmesi boyutu algılamaları arasında ($p=,119>0,05$), fiyat ve fiziki çevrenin değerlendirilmesi boyutu algılamaları arasında ($p=,308>0,05$) da anlamlı bir fark bulunamadığı görülmektedir. Buna göre araştırmanın hipotezlerinden Hipotez 2: “Katılımcıların medeni durumları ile temizlik ve hijyenin değerlendirilmesine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu varsayılmaktadır.” ve Hipotez 3: “Katılımcıların medeni durumları ile yiyecek ve içeceklerin değerlendirilmesine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu varsayılmaktadır.” hipotezleri reddedilmiştir. Katılımcıların medeni durum değişkeni ile marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerine ilişkin tüm ifadeleri algılamaları arasında anlamlı bir farklılık ($p=,863>0,05$) bulunmamasına rağmen marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerinde etkili olan unsurlara yönelik algıları (202,80) medeni durumu bekar olan katılımcıların, (202,73) medeni durumu evli olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

4.5.2. Kruskal Wallis H Analizi ve Sonuçları

Kruskal Wallis H testi, birbirinden bağımsız olan iki veya daha fazla örneklemin(grubun) bağımlı bir değişkene ilişkin ölçümlerinin karşılaştırılarak bu iki dağılım arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test edebilmek amacıyla kullanılır (Özdamar, 2001: 222). Bu doğrultuda araştırmaya katılan katılımcıların aşağıda yer alan ifade ve boyutlara göre yaş, eğitim durumu, aylık gelir ve meslek değişkenleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirleyebilmek amacıyla ayrı ayrı olacak şekilde Kruskal Wallis H testi uygulanmıştır.

Çizelge 20. Eğitim Durumu Değişkeni Açısından Katılımcıların Marinalarda Faaliyet Gösteren Yiyecek-İçecek İşletmelerini Tercih Etmelerine Yönelik İfadelerin Karşılaştırılmasına İlişkin Kruskal Wallis H Testi Analiz Sonuçları

İfadeler	Sıralamaların Ortalaması						Anlamlılık sig. (p) Değerleri (Gruplar arası)
	İlköğretim	Ortaöğretim	Lise	Lisans	Yüksek Lisans	Doktora	
YİD1	204,60	140,42	201,33	202,37	203,21	210,76	,129
YİD2	68,50	138,54	188,89	199,50	227,67	236,22	,004
YİD3	206,90	197,00	206,36	201,20	218,21	181,77	,631
YİD4	277,00	164,42	196,25	203,07	208,07	199,87	,569
YİD5	210,80	170,04	195,85	195,95	203,85	237,19	,256
YİD6	173,60	213,50	189,75	205,69	213,50	194,32	,030
YİD7	184,40	213,50	182,36	205,02	217,51	204,79	,211
YİD8	202,80	183,50	211,93	195,91	198,31	213,19	,686
YİD9	131,80	214,54	198,14	192,85	215,29	233,83	,387
YİD10	135,40	258,25	188,61	204,08	190,68	214,34	,188
YİD11	97,30	123,50	197,82	202,64	220,54	215,64	,030
SPD1	191,00	226,75	192,87	196,90	215,14	218,00	,392
SPD2	244,50	186,00	192,08	201,77	197,95	218,15	,774
SPD3	227,90	183,25	183,06	203,58	216,95	212,61	,532
SPD4	197,60	145,53	191,75	200,35	216,48	223,23	,205
SPD5	239,20	213,00	197,08	201,31	213,00	193,91	,727
SPD6	232,40	150,75	190,26	205,97	220,14	195,85	,096
SPD7	209,70	134,38	203,35	198,49	211,57	216,97	,343
THD1	194,30	221,50	184,19	201,72	197,24	228,45	,260
THD2	261,00	234,46	183,75	205,65	185,50	213,66	,307
THD3	162,30	222,54	221,08	193,07	225,06	182,78	,198
THD4	204,00	249,33	187,23	204,61	215,35	190,06	,246
MD1	252,00	198,92	186,50	203,68	204,45	210,75	,458
MD2	129,40	142,92	187,93	203,95	212,76	225,35	,146
MD3	271,10	221,75	219,68	195,03	188,82	196,31	,266
MD4	273,00	219,46	206,96	199,74	198,07	191,30	,718

Çizelge 20-devam

MD5	46,10	112,54	177,88	208,38	210,64	240,93	,000
MD6	182,10	190,25	190,75	200,21	242,60	195,43	,065
MD7	281,50	217,83	178,06	203,69	214,88	208,87	,088
FFÇD1	63,00	129,63	186,42	206,62	205,39	232,62	,003
FFÇD2	80,70	199,58	200,74	203,86	197,40	208,74	,446
FFÇD3	146,30	191,25	174,81	207,03	209,12	224,75	,003
FFÇD4	255,10	222,71	222,09	197,86	205,18	169,24	,032
FFÇD5	200,00	179,33	224,60	191,86	217,74	194,07	,550
FFÇD6	143,90	196,17	200,39	201,64	210,17	202,52	,778

Çizelge 20’de katılımcıların “eğitim durumu” değişkeni açısından marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerine ilişkin ifadelerine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığı Kruskal Wallis H. testiyle analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucu anlamlılık derecesi ($p < 0,05$) dikkate alınarak yorumlanmıştır.

Katılımcıların eğitim durumu değişkeniyle “*Menüde yer alan yiyecek ve içeceklerin kişilerin tercihleri doğrultusunda çeşitlilik göstermesi marinaları tercih sebebidir*” (MD5), “*Yiyecek ve içeceklerin fiyatlarının diğer işletmelere göre daha uygun olması marinaları tercih sebebidir*” (FFÇD1), “*Araç park yeri mevcut olması marinaları tercih sebebidir*” (FFÇD3) ifadelerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Aynı zamanda bu ifadeler; katılımcıların eğitim durumu değişkeniyle anlamlılık derecesi en yüksek olan üç ifadedir. Bu ifadelere katılan katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında ise doktora mezunu oldukları sonucuna varılmıştır.

Çizelge 21. Eğitim Durumu Değişkeni Açısından Katılımcıların Marinalarda Faaliyet Gösteren Yiyecek-İçecek İşletmelerini Tercih Etmelerine ve Alt Boyut Değişkenlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Kruskal Wallis H Testi Analiz Sonuçları

Eğitim Durumu Değişkeni	Sayı (n)	Sıra Ortalaması	X²	Anlamlılık (p)
Yiyecek ve İçeceklerin Değerlendirilmesi				
İlköğretim	5	96,40	17,239	,004
Ortaöğretim	12	128,54		
Lise	85	181,02		
Lisans	206	204,53		
Yüksek Lisans	42	221,06		
Doktora	52	234,12		
Servis ve Personelin Değerlendirilmesi				
İlköğretim	5	257,70	8,793	,118
Ortaöğretim	12	137,54		
Lise	85	187,08		
Lisans	206	201,75		
Yüksek Lisans	42	225,26		
Doktora	52	214,23		
Temizlik ve Hijyenin Değerlendirilmesi				
İlköğretim	5	236,50	5,660	,341
Ortaöğretim	12	263,96		
Lise	85	187,29		
Lisans	206	200,84		
Yüksek Lisans	42	210,83		
Doktora	52	202,04		
Menünün Değerlendirilmesi				
İlköğretim	5	163,20	10,663	,058
Ortaöğretim	12	159,96		
Lise	85	175,19		
Lisans	206	205,14		
Yüksek Lisans	42	221,81		

Çizelge 21-devam				
Doktora	52	226,93		
Fiyat ve Fiziki Çevrenin Değerlendirilmesi				
İlköğretim	5	75,60	10,395	,065
Ortaöğretim	12	146,00		
Lise	85	198,61		
Lisans	206	203,85		
Yüksek Lisans	42	222,12		
Doktora	52	205,16		
Tüm İfadeler				
İlköğretim	5	113,60	17,567	,004
Ortaöğretim	12	140,04		
Lise	85	173,94		
Lisans	206	204,89		
Yüksek Lisans	42	234,79		
Doktora	52	228,86		

Çizelge 21’de “eğitim durumu” değişkeni açısından katılımcıların marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerine ilişkin ifadeleri ve alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı Kruskal Wallis H. testiyle analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda anlamlılık derecesi ($p < 0,05$) dikkate alınarak yorumlanmıştır.

Buna göre katılımcıların eğitim durumu değişkeni ile marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih sebeplerine ilişkin tüm ifadeleri algılamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p = ,004$). Yüksek lisans (234,79) ve doktora (228,86) mezunlarının marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerinde etkili olan ifadelerle ait algılarının diğer mezunların algılarına göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların eğitim durumu değişkeni ile marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinde etkili olan tüm ifadelerle ait görüşleri ($p < 0,05$) arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre, araştırmanın hipotezlerinden biri olan Hipotez 4: “Katılımcıların eğitim durumları ile marinalarda faaliyet gösteren

yiyecek-içecek işletmelerini tercih sebeplerine ilişkin ifadelerle ait görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu varsayılmaktadır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Çizelge 22. Yaş Değişkeni Açısından Katılımcıların Marinalarda Faaliyet Gösteren Yiyecek-İçecek İşletmelerini Tercih Etmelerine Yönelik İfadelerin Karşılaştırılmasına İlişkin Kruskal Wallis H Testi Analiz Sonuçları

İfadeler	Sıralamaların Ortalaması						Anlamlılık sig. (p) Değerleri (Gruplar arası)
	18 yaş ve altı	19-24 yaş arası	25-34 yaş arası	35-44 yaş arası	45-54 yaş arası	55 yaş ve üzeri	
YİD1	204,00	200,00	185,41	198,27	220,70	194,33	,225
YİD2	173,18	205,31	207,09	206,79	202,87	185,35	,686
YİD3	228,50	231,83	175,13	207,16	212,23	183,60	,002
YİD4	189,27	213,92	183,32	202,33	200,23	219,21	,518
YİD5	192,00	161,69	191,83	213,07	209,53	194,10	,125
YİD6	195,36	183,94	201,93	208,82	200,07	197,02	,207
YİD7	209,09	162,20	188,19	204,07	222,20	192,27	,058
YİD8	119,18	174,37	189,43	202,16	209,89	226,11	,038
YİD9	267,59	182,76	188,46	201,75	213,81	191,49	,121
YİD10	167,82	186,28	221,62	196,17	202,97	199,93	,496
YİD11	138,05	189,00	203,24	192,36	226,16	193,94	,002
SPD1	173,95	199,67	197,88	201,65	215,07	188,19	,440
SPD2	205,05	208,20	182,11	193,47	218,15	208,48	,503
SPD3	155,82	185,78	198,11	213,75	203,80	191,14	,496
SPD4	186,91	196,15	205,52	199,25	206,04	198,90	,997
SPD5	207,05	205,72	211,13	201,51	203,27	184,81	,535
SPD6	182,00	154,67	220,06	204,85	197,75	203,77	,261
SPD7	231,14	168,94	197,14	198,76	223,97	183,31	,031
THD1	249,45	180,37	188,58	204,88	214,92	187,30	,048
THD2	180,23	167,87	202,70	206,64	218,60	179,27	,036
THD3	172,77	211,87	217,31	196,98	191,85	209,73	,601
THD4	176,00	229,96	229,69	204,65	183,86	184,89	,060
MD1	198,82	178,04	199,65	200,15	210,75	201,55	,560
MD2	137,95	203,61	220,01	217,17	182,98	189,67	,122

Çizelge 22-devam

MD3	224,14	201,94	158,79	211,67	201,33	224,80	,045
MD4	203,18	220,26	190,49	192,86	208,72	211,21	,947
MD5	170,68	204,15	212,91	210,78	193,55	187,11	,665
MD6	165,95	210,04	201,95	202,09	217,01	176,33	,076
MD7	135,91	140,06	175,14	215,15	224,82	202,35	,000
FFÇD1	164,36	167,83	204,86	212,48	216,55	171,04	,026
FFÇD2	208,09	160,48	208,37	195,34	221,49	189,61	,029
FFÇD3	71,91	127,76	193,15	207,22	221,88	220,02	,000
FFÇD4	275,77	250,89	218,69	184,52	187,47	206,00	,001
FFÇD5	276,32	194,83	218,29	194,77	197,98	191,98	,202
FFÇD6	208,05	208,37	196,27	209,11	206,25	179,59	,515

Çizelge 22’de “yaş” değişkeni açısından katılımcıların marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerine ilişkin ifadelerine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığı Kruskal Wallis H testiyle analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucu anlamlılık derecesi ($p < 0,05$) dikkate alınarak yorumlanmıştır.

Katılımcıların yaş değişkeniyle marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerine yönelik tüm ifadelerin yaklaşık %34’üne ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Yapılan analiz sonucuna göre anlamlılık derecesi en yüksek olan 3 ifade, MD7, FFÇD3, FFÇD4 ifadeleridir. “*Menüde çocuklara uygun yiyecek ve içecek çeşitliliğinin olması marinaları tercih sebebidir*” (MD7) ifadesine 45-54 yaş arası katılımcıların katılım derecesi diğer yaş gruplarına sahip olan katılımcılardan daha yüksektir. “*Araç park yeri mevcut olması marinaları tercih sebebidir*” (FFÇD3) ifadesine yaş gruplarına göre katılım derecelerine baktığımızda ise yine 45-54 yaş arası katılımcıların diğer yaş gruplarına sahip olan katılımcılardan daha yüksek olduğu görülmektedir. “*Açık havada oturma yerlerinin mevcut olması marinaları tercih sebebidir*” (FFÇD4) ifadesine ise 18 yaş ve altı olan katılımcıların katılım derecelerinin diğer yaş gruplarına sahip olan katılımcılardan daha yüksek olduğu aynı zamanda bu ifadeye en çok katılan 19-24 yaş arası katılımcıların olduğunu söylemek mümkündür. Bu sonuca göre özellikle de yaş grubu diğer yaş gruplarına göre daha küçük olan katılımcılar açısından fiziki çevrenin unsurlarından birisi olan açık havada oturma yerlerinin marinalarda mevcut olmasının

özellikle de bu yaş grubu katılımcılar için önemli bir unsur olduğu sonucuna varılmaktadır. 55 yaş ve üzeri katılımcıların anlamlılık derecesi ($p < 0,05$)’den küçük olup en yüksek “*Yiyecek ve içeceklerin her yaşta bireyin tercih edebileceği ürünler olması marinaları tercih sebebidir*” (YİD8) ifadesine katılmaktadır. Bu sonuç bize marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinin yediden yetmişe her yaşta bireyin tercih edebileceği ürün çeşitliliğinin olmasının marinaları tercih etmelerinde katılımcılar açısından özellikle de 55 yaş ve üzeri katılımcılar için önem arz ettiği sonucuna varılmaktadır.

Çizelge 23. Yaş Değişkeni Açısından Katılımcıların Marinalarda Faaliyet Gösteren Yiyecek-İçecek İşletmelerini Tercih Etmelerine ve Alt Boyut Değişkenlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Kruskal Wallis H Testi Analiz Sonuçları

Yaş Değişkeni	Sayı (n)	Sıra Ortalaması	X ²	Anlamlılık (p)
Yiyecek ve İçeceklerin Değerlendirilmesi				
18 yaş ve altı	11	149,91	14,093	,015
19-24 yaş arası	27	167,30		
25-34 yaş arası	70	173,59		
35-44 yaş arası	128	204,84		
45-54 yaş arası	104	226,95		
55 yaş ve üzeri	62	207,49		
Servis ve Personelin Değerlendirilmesi				
18 yaş ve altı	11	180,14	3,038	,694
19-24 yaş arası	27	182,04		
25-34 yaş arası	70	194,71		
35-44 yaş arası	128	204,83		
45-54 yaş arası	104	213,91		
55 yaş ve üzeri	62	193,74		
Temizlik ve Hijyenin Değerlendirilmesi				
18 yaş ve altı	11	187,27	2,790	,732
19-24 yaş arası	27	193,33		
25-34 yaş arası	70	216,54		
35-44 yaş arası	128	204,65		

Çizelge 23-devam				
45-54 yaş arası	104	200,46		
55 yaş ve üzeri	62	185,85		
Menünün Değerlendirilmesi				
18 yaş ve altı	11	119,05	12,413	,030
19-24 yaş arası	27	176,76		
25-34 yaş arası	70	182,83		
35-44 yaş arası	128	217,48		
45-54 yaş arası	104	207,48		
55 yaş ve üzeri	62	204,96		
Fiyat ve Fiziki Çevrenin Değerlendirilmesi				
18 yaş ve altı	11	178,14	12,413	,030
19-24 yaş arası	27	154,91		
25-34 yaş arası	70	214,61		
35-44 yaş arası	128	202,93		
45-54 yaş arası	104	221,49		
55 yaş ve üzeri	62	174,65		
Tüm İfadeler				
18 yaş ve altı	11	123,95	14,161	,015
19-24 yaş arası	27	158,65		
25-34 yaş arası	70	189,00		
35-44 yaş arası	128	210,53		
45-54 yaş arası	104	223,19		
55 yaş ve üzeri	62	193,00		

Çizelge 23'te "yaş" değişkeni açısından katılımcıların marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerine ilişkin ifadeleri ve alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı Kruskal Wallis H. testiyle analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda anlamlılık derecesi ($p < 0,05$) dikkate alınarak yorumlanmıştır.

Yapılan analiz sonucuna göre; 45-54 yaş arası katılımcıların (223,19) marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinde etkili olan tüm ifadelere dair algılarının diğer yaş aralığında ki katılımcıların algılarından daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Tüm yaş grupları arasında ki katılımcıların yaş değişkeni ile

marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinde etkili olan tüm ifadelerine ait görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p=,015$).

Buna göre, araştırmanın hipotezlerinden biri olan Hipotez 5: “Katılımcıların yaşları ile marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih sebeplerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu varsayılmaktadır.” kabul edilmiştir.

Katılımcıların yaşlarının ölçeğin her bir alt boyutuna ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına bakıldığında ise; Servis ve personelin değerlendirilmesi boyutu algılamaları arasında ($p=,694>0,05$) ve temizlik ve hijyenin değerlendirilmesi boyutu algılamaları arasında ($p=,732>0,05$) anlamlı bir farklılık bulunamazken; yiyecek ve içeceklerin değerlendirilmesi boyutu algılamaları arasında ($p=0,015<0,05$), menünün değerlendirilmesi boyutu algılamaları arasında ($p=,030<0,05$), fiyat ve fiziki çevrenin değerlendirilmesi boyutu algılamaları arasında ($p=,030<0,05$) da anlamlı bir farklılık vardır diyebiliriz ($p<0,05$).

Buna göre katılımcıların yaşları ile yiyecek ve içeceklerin değerlendirilmesine ilişkin alt boyut ifadelerine ait anlamlılık derecesine ($p=,015<0,05$) bakıldığında anlamlılık derecesi ($p<0,05$)’den küçük olduğu için araştırmanın hipotezlerinden birisi olan Hipotez 6: “Katılımcıların yaşları ile yiyecek ve içeceklerin değerlendirilmesine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu varsayılmaktadır.” hipotezi kabul edilmiştir. Ancak katılımcıların yaşları ile servis ve personel değerlendirilmesine ilişkin alt boyut ifadelerine ait anlamlılık derecesine ($p=,694>0,05$) bakıldığında anlamlılık derecesi ($p<0,05$)’den büyük olduğu için araştırmanın hipotezlerinden birisi olan Hipotez 7: “Katılımcıların yaşları ile servis ve personelin değerlendirilmesine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu varsayılmaktadır.” hipotezi reddedilmiştir.

Çizelge 24. Meslek Değişkeni Açısından Katılımcıların Marinalarda Faaliyet Gösteren Yiyecek-İçecek İşletmelerini Tercih Etmelerine Yönelik İfadelerin Karşılaştırılmasına İlişkin Kruskal Wallis H Testi Analiz Sonuçları

İfadeler	Sıralamaların Ortalaması							Anlamlılık sig. (p) Değerleri (Gruplar arası)	
	Memur	İşçi	Emekli	Öğrenci	Yat Kaptanı/ Yat Sahibi	İşveren	Ev Hanımı	Diğer	
YİD1	212,83	175,32	196,16	178,61	179,66	235,54	135,93	202,82	,094
YİD2	210,79	144,93	213,82	177,29	163,04	202,91	132,93	216,17	,011
YİD3	214,82	211,97	181,30	225,66	211,14	229,65	218,21	188,01	,034
YİD4	221,37	222,88	220,10	191,55	242,54	205,67	166,71	186,13	,066
YİD5	178,43	145,30	196,48	197,42	232,29	192,39	205,43	214,67	,026
YİD6	205,52	173,20	197,06	192,50	205,95	205,01	213,50	204,34	,045
YİD7	189,86	193,25	197,62	183,84	223,25	227,76	234,29	197,36	,260
YİD8	172,78	216,87	249,12	125,95	231,75	229,13	224,86	195,94	,001
YİD9	189,90	142,58	182,24	234,61	227,14	195,87	164,21	211,74	,036
YİD10	184,80	195,13	218,72	170,39	234,64	205,26	210,57	201,59	,429
YİD11	203,41	189,00	189,58	153,13	233,45	241,96	86,07	198,99	,000
SPD1	210,50	207,05	163,22	179,08	206,80	229,17	252,29	196,20	,100
SPD2	194,62	170,23	186,58	223,45	227,79	200,52	227,79	203,36	,590
SPD3	186,83	179,72	209,06	160,92	242,29	214,52	151,36	204,39	,076
SPD4	207,83	162,38	186,70	183,16	234,00	209,28	136,00	205,37	,135
SPD5	199,90	197,23	204,56	195,76	215,34	205,72	194,29	199,99	,993
SPD6	212,60	186,20	221,60	178,21	224,43	208,81	149,00	197,55	,604
SPD7	184,25	168,77	193,98	197,29	210,41	215,55	192,86	207,94	,300
THD1	163,54	203,73	220,10	220,82	202,00	182,24	177,57	212,00	,426
THD2	203,99	207,08	227,72	194,74	228,50	183,78	199,71	197,78	,451
THD3	202,00	219,60	239,78	168,50	173,98	206,21	275,07	197,09	,125
THD4	193,44	234,95	249,94	203,89	139,96	203,60	220,07	199,65	,010
MD1	179,62	198,27	213,00	197,95	192,63	202,21	188,86	207,93	,559

Çizelge 24-devam

MD2	200,45	142,57	203,72	144,42	167,18	194,10	117,71	225,71	,000
MD3	204,20	246,25	248,96	191,47	197,11	212,93	186,50	187,30	,031
MD4	196,05	203,83	216,24	198,32	213,09	220,79	208,64	194,43	,975
MD5	185,60	149,10	199,98	201,11	189,50	196,10	93,21	220,69	,001
MD6	194,01	208,57	177,32	174,84	211,88	223,49	176,43	202,14	,227
MD7	218,75	188,52	209,76	153,53	215,09	224,62	256,57	193,23	,079
FFÇD1	195,88	114,45	178,02	175,05	193,07	217,62	153,14	220,88	,000
FFÇD2	206,04	142,65	202,98	210,97	217,50	232,36	137,50	200,84	,006
FFÇD3	198,15	170,92	212,44	89,63	262,04	243,41	156,29	199,40	,000
FFÇD4	209,78	248,78	232,36	253,11	218,55	186,30	211,79	184,05	,002
FFÇD5	202,44	176,27	221,90	242,26	224,00	190,89	257,36	195,90	,130
FFÇD6	198,78	172,55	198,78	189,29	206,13	210,22	233,50	204,26	,617

Çizelge 24'te “meslek” değişkeni açısından katılımcıların marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerine ilişkin ifadelerine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığı Kruskal Wallis H testiyle analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucu anlamlılık derecesi ($p < 0,05$) dikkate alınarak yorumlanmıştır. Yalnızca meslek grubu “işsiz” olarak belirtmiş olan herhangi bir katılımcı olmadığından analiz sonuçlarında meslek grubu işsiz olan herhangi bir bulguya rastlanmadığını öncelikle belirtmek gerekmektedir.

Katılımcıların meslekleriyle marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerine yönelik tüm ifadelerin yaklaşık %43'üne ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Yapılan analiz sonucuna göre anlamlılık derecesi en yüksek olan 4 ifade, YİD11, MD2, FFÇD1, FFÇD3 ifadeleridir. “*Servis edilen içeceklerin farklı damat tatlarına hitap edecek şekilde çeşitlilik açısından zengin olması marinaları tercih sebebidir*” (YİD11) ifadesine işveren olan katılımcıların diğer meslek grubundan olan katılımcılara göre katılım derecesi daha yüksektir. “*Menüde yer alan ürünlerin kalori değerlerinin belirtilmesi marinaları tercih sebebidir*” (MD2) ve “*Yiyecek ve içeceklerin fiyatlarının diğer işletmelere göre daha uygun olması marinaları tercih sebebidir.*” (FFÇD1) ifadelerine ise meslek grubunu diğer olan katılımcıların katılım derecesi meslek grubunu memur, işçi, emekli, öğrenci, yat kaptanı/yat sahibi ve ev hanımı olarak belirtmiş olan katılımcılara

göre daha yüksektir. Yapılan analiz sonucuna göre anlamlılık derecesi en yüksek olan “*Araç park yeri mevcut olması marinaları tercih sebebidir*” (FFÇD3) ifadesine meslek grubunu yat kaptanı/yat sahibi olarak belirten katılımcıların katılım derecesinin diğer meslek gruplarına göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Yapılan araştırma doğrultusunda meslek grubu işçi olan katılımcılar ile meslek grubunu öğrenci olarak belirten katılımcıların en çok “*Açık havada oturma yerlerinin mevcut olması marinaları tercih sebebidir*” (FFÇD4) ifadesine katıldıkları görülmektedir. Ancak öğrenci olan katılımcıların katılım derecesinin (253,11), işçi olan katılımcıların katılım derecesine (248,78) göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Daha önce katılımcıların yaş değişkeni açısından katılımcıların marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerine ilişkin ifadelerle yönelik gerçekleştirilmiş olan analiz sonucunda da yaş grubu 18 yaş ve altı olan katılımcıların bu ifadeye katılım derecelerinin diğer yaş grubundan olan katılımcılardan yüksek olduğunu belirtilmişti. Tüm bu sonuçlara göre yaş grubu 18 yaş ve altı olan aynı zaman da meslek grubunu öğrenci olarak belirtmiş olan katılımcıların marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerinde açık havada oturma yerlerinin var olmasının marinaları tercih etmelerinde önemli bir unsur olduğunu söylemek mümkündür.

Son olarak meslek grubunu emekli olarak belirtmiş olan katılımcıların da en çok “*WC ve lavaboların düzeni/temizliğine dikkat edilmesi marinaları tercih sebebidir*” (THD4) ifadesine katılım derecelerinin diğer meslek gruplarından olan katılımcılara oranla daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

Çizelge 25. Meslek Değişkeni Açısından Katılımcıların Marinalarda Faaliyet Gösteren Yiyecek-İçecek İşletmelerini Tercih Etmelerine ve Alt Boyut Değişkenlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Kruskal Wallis H Testi Analiz Sonuçları

Meslek Değişkeni	Sayı (n)	Sıra Ortalaması	X ²	Anlamlılık (p)
Yiyecek ve İçeceklerin Değerlendirilmesi				
Memur	50	200,40	22,901	,002
İşçi	30	148,42		
Emekli	25	210,84		
Öğrenci	19	152,24		

Çizelge 25-devam				
Yat Kaptanı/Yat Sahibi	28	248,21		
İşveren	47	238,83		
Ev Hanımı	7	122,86		
Diğer	196	200,67		
Servis ve Personelin Değerlendirilmesi				
Memur	50	195,17		
İşçi	30	172,15		
Emekli	25	188,06		
Öğrenci	19	180,13		
Yat Kaptanı/Yat Sahibi	28	262,70	14,245	,047
İşveren	47	225,38		
Ev Hanımı	7	161,50		
Diğer	196	198,35		
Temizlik ve Hijyenin Değerlendirilmesi				
Memur	50	176,50		
İşçi	30	238,02		
Emekli	25	258,02		
Öğrenci	19	193,89		
Yat Kaptanı/Yat Sahibi	28	171,89	14,281	,046
İşveren	47	193,85		
Ev Hanımı	7	231,14		
Diğer	196	200,79		
Menünün Değerlendirilmesi				
Memur	50	191,87		
İşçi	30	169,23		
Emekli	25	223,30		
Öğrenci	19	138,61		
Yat Kaptanı/Yat Sahibi	28	195,54	16,684	,020
İşveren	47	217,14		
Ev Hanımı	7	108,71		
Diğer	196	212,63		

Çizelge 25-devam

Fiyat ve Fiziki Çevrenin Değerlendirilmesi				
Memur	50	204,72	13,405	,063
İşçi	30	135,75		
Emekli	25	203,50		
Öğrenci	19	184,58		
Yat Kaptanı/Yat Sahibi	28	211,27		
İşveren	47	227,17		
Ev Hanımı	7	178,21		
Diğer	196	205,41		
Tüm İfadeler				
Memur	50	188,88	21,735	,003
İşçi	30	150,60		
Emekli	25	225,96		
Öğrenci	19	134,84		
Yat Kaptanı/Yat Sahibi	28	233,84		
İşveren	47	233,41		
Ev Hanımı	7	139,86		
Diğer	196	205,78		

Çizelge 25'te "meslek" değişkeni açısından katılımcıların marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerine ilişkin ifadeleri ve alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı Kruskal Wallis H. testiyle analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda anlamlılık derecesi ($p < 0,05$) dikkate alınarak yorumlanmıştır.

Katılımcıların mesleklerinin ölçeğin her bir alt boyutuna ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına bakıldığında ise; Fiyat ve fiziki çevrenin değerlendirilmesi boyutu algılamaları arasında ($p = ,63 > 0,05$) anlamlı bir farklılık bulunamazken; yiyecek ve içeceklerin değerlendirilmesi boyutu algılamaları arasında ($p = ,002 < 0,05$), servis ve personelin değerlendirilmesi boyutu algılamaları arasında ($p = ,047 < 0,05$), temizlik ve hijyenin değerlendirilmesi boyutu algılamaları arasında ($p = ,046 < 0,05$), menünün değerlendirilmesi boyutu algılamaları arasında ($p = ,020 < 0,05$) da anlamlı bir farklılık olduğunu sonucuna ulaşılmıştır. Mesleğini yat

kaptanı/yat sahibi olarak belirtmiş olan katılımcıların (233,84) marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerinde etkili olan tüm ifadelerle dair algılarının diğer meslek gruplarında ki katılımcıların algılarından daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Tüm meslek grupları arasında ki katılımcıların meslek değişkeni ile marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinde etkili olan tüm ifadelerle ait görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p=,003$).

Buna göre, araştırmanın hipotezlerinde biri olan Hipotez 8: “Katılımcıların meslekleri ile marinalarda faaliyet gösteren yiyecek- içecek işletmelerini tercih sebeplerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu varsayılmaktadır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Çizelge 26. Aylık Gelir Durumu Değişkeni Açısından Katılımcıların Marinalarda Faaliyet Gösteren Yiyecek-İçecek İşletmelerini Tercih Etmelerine Yönelik İfadelerin Karşılaştırılmasına İlişkin Kruskal Wallis H Testi Analiz Sonuçları

İfadeler	Sıralamaların Ortalaması					Anlamlılık sig. (p) Değerleri (Gruplar arası)
	2020 TL ve altı	2021-3500 TL	3501-5000 TL	5001-7500 TL	7501 TL ve üzeri	
YİD1	176,15	183,61	191,54	205,71	217,60	,131
YİD2	171,73	189,25	192,15	198,86	219,02	,069
YİD3	230,00	197,11	189,92	213,07	199,76	,176
YİD4	188,54	223,80	201,15	195,38	196,99	,691
YİD5	211,58	176,61	181,28	197,48	225,54	,002
YİD6	205,19	188,95	197,67	205,73	206,67	,046
YİD7	213,50	185,79	189,77	205,73	211,55	,245
YİD8	150,00	210,91	181,06	209,82	213,79	,039
YİD9	225,83	162,60	197,01	195,28	221,11	,012
YİD10	191,21	206,49	195,00	188,54	211,73	,421
YİD11	135,63	194,18	189,22	211,12	218,05	,001
SPD1	205,94	192,59	187,98	201,64	212,97	,268
SPD2	231,29	196,56	185,08	191,25	214,25	,080
SPD3	157,85	183,80	200,49	200,01	218,08	,115
SPD4	169,83	191,69	198,60	220,56	202,86	,493

Çizelge 26-devam						
SPD5	196,63	202,86	191,16	213,66	201,58	,672
SPD6	170,13	200,00	187,93	236,00	197,41	,002
SPD7	199,88	188,71	191,10	200,51	214,41	,128
THD1	210,71	192,60	184,98	197,45	216,22	,313
THD2	200,96	195,93	197,92	201,68	206,19	,907
THD3	201,21	230,22	188,56	211,15	191,37	,134
THD4	207,19	235,86	203,44	212,45	178,08	,012
MD1	201,08	200,98	192,15	207,73	204,22	,471
MD2	141,58	175,95	214,95	198,06	216,51	,006
MD3	195,69	214,07	207,15	209,64	189,04	,127
MD4	214,23	220,19	199,47	188,77	198,91	,698
MD5	180,79	178,78	197,10	202,03	217,58	,115
MD6	176,35	196,53	192,36	220,25	203,56	,201
MD7	180,19	183,92	200,50	218,14	204,78	,198
FFÇD1	173,21	157,15	190,49	206,20	230,43	,001
FFÇD2	194,88	163,44	199,89	209,94	216,33	,025
FFÇD3	104,79	161,58	204,38	217,26	225,38	,000
FFÇD4	245,63	238,73	210,16	193,28	176,47	,001
FFÇD5	256,27	205,06	206,69	179,49	199,33	,062
FFÇD6	212,50	194,34	184,02	215,68	206,11	,229

Çizelge 26’da “aylık gelir durumu” değişkeni açısından katılımcıların marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerine ilişkin ifadelerine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığı Kruskal Wallis H testiyle analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucu anlamlılık derecesi ($p < 0,05$) dikkate alınarak yorumlanmıştır.

Katılımcıların aylık gelir durumu değişkeniyle marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerine yönelik tüm ifadelerin yaklaşık %34’üne ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Yapılan analiz sonucuna göre gelir seviyesi 2020TL ve altı ile 2021-3500 TL aralığında olan katılımcılar en çok “Açık havada oturma yerlerinin mevcut olması marinaları tercih sebebidir.” (FFÇD4) ifadesine katılmaktadırlar. Gelir seviyesi 3501-5000 TL aralığında olan

katılımcılar en çok “Menüde yer alan ürünlerin kalori değerlerinin belirtilmesi marinaları tercih sebebidir.” (MD2) ifadesine katılmaktadırlar. Gelir seviyesi 5001-7500 TL olan katılımcılar en çok “Servis personeli yardımsever ve sorunlar karşısında çözüm odaklı olması marinaları tercih sebebidir.” (SPD6) ifadesine katılmaktadırlar. Gelir seviyesi 7501 TL ve üzeri olan katılımcılar en çok “Araç park yeri mevcut olması marinaları tercih sebebidir.” (FFÇD3) ifadesine katılmaktadırlar.

Marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerinde etkili olan ifadelerde katılımcıların gelir seviyelerine göre oluşan en büyük farklılık “Araç park yeri mevcut olması marinaları tercih sebebidir” (FFÇD3) ifadesinde gerçekleşmiştir. Bu katılım farklılığı gelir seviyesi 2020 TL ve altı olan katılımcılar ile gelir seviyesi 7501 TL ve üzeri gelir seviyesine sahip olan katılımcılar arasındadır. Buna göre yüksek gelir seviyesine sahip olan katılımcılar açısından araç park yerinin mevcut olmasının marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerinde önemli bir unsur olduğu düşünülmektedir.

Yapılan analizler sonucunda, aylık gelir seviyesi yüksek olan katılımcıların marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerinde etkili olan ifadelerle katılım dereceleri diğer aylık gelire sahip olan katılımcılara oranla daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre aylık gelir seviyesi yüksek olan katılımcıların kendinden daha az gelire sahip olan katılımcılara göre marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerinde etkili olan ifadelerle yönelik algıları daha yüksek olduğu düşünülmektedir.

Çizelge 27. Aylık Gelir Durumu Değişkeni Açısından Katılımcıların Marinalarda Faaliyet Gösteren Yiyecek-İçecek İşletmelerini Tercih Etmelerine ve Alt Boyut Değişkenlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Kruskal Wallis H Testi Analiz Sonuçları

Aylık Gelir Durumu Değişkeni	Sayı (n)	Sıra Ortalaması	X ²	Anlamlılık (p)
Yiyecek ve İçeceklerin Değerlendirilmesi				
2020 TL ve altı	24	154,69	23,990	,000
2021-3500 TL	66	174,90		
3501-5000 TL	89	182,14		
5001-7500 TL	77	194,52		

Çizelge 27-devam				
7501 TL ve üzeri	146	236,70		
Servis ve Personelin Değerlendirilmesi				
2020 TL ve altı	24	174,58	6,747	,150
2021-3500 TL	66	190,54		
3501-5000 TL	89	184,56		
5001-7500 TL	77	214,81		
7501 TL ve üzeri	146	214,19		
Temizlik ve Hijyenin Değerlendirilmesi				
2020 TL ve altı	24	206,77	5,268	,261
2021-3500 TL	66	226,08		
3501-5000 TL	89	187,07		
5001-7500 TL	77	208,02		
7501 TL ve üzeri	146	194,88		
Menünün Değerlendirilmesi				
2020 TL ve altı	24	140,40	10,784	,029
2021-3500 TL	66	183,78		
3501-5000 TL	89	211,05		
5001-7500 TL	77	200,56		
7501 TL ve üzeri	146	214,23		
Fiyat ve Fiziki Çevrenin Değerlendirilmesi				
2020 TL ve altı	24	188,50	8,940	,063
2021-3500 TL	66	169,33		
3501-5000 TL	89	195,59		
5001-7500 TL	77	210,01		
7501 TL ve üzeri	146	217,30		
Tüm İfadeler				
2020 TL ve altı	24	145,50	16,218	,003
2021-3500 TL	66	183,15		
3501-5000 TL	89	185,26		
5001-7500 TL	77	204,71		
7501 TL ve üzeri	146	227,20		

Çizelge 27’de “aylık gelir durumu” değişkeni açısından katılımcıların marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerine ilişkin ifadeleri ve alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı Kruskal Wallis H. testiyle analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda anlamlılık derecesi ($p<0,05$) dikkate alınarak yorumlanmıştır.

Katılımcıların aylık gelir durumu ile ölçeğin her bir alt boyutuna ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına bakıldığında ise; Yiyecek ve içeceklerin değerlendirilmesi boyutu algılamaları arasında ($p=,000<0,05$), menünün değerlendirilmesi boyutu algılamaları arasında ($p=,029<0,05$) anlamlı bir fark bulunmuştur. Ancak katılımcıların gelir durumu ile servis ve personelin değerlendirilmesi boyutu algılamaları arasında ($p=,150>0,05$), temizlik ve hijyenin değerlendirilmesi boyutu algılamaları arasında ($p=,261>0,05$), fiyat ve fiziki çevrenin değerlendirilmesi boyutu algılamaları arasında ($p=,63>0,05$) anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Aylık gelir durumu 7501 TL ve üzeri olan katılımcıların (227,20) marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerinde etkili olan tüm ifadelerle dair algılarının, diğer gelir seviyesine sahip olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Tüm aylık gelir durumuna sahip olan katılımcıların, aylık gelir durum değişkeni ile marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinde etkili olan tüm ifadelerle ait görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p=,003$). Ancak aylık gelir durumu 7501 TL ve üzeri olan katılımcıların marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerinde etkili olan tüm ifadelerle dair algılarının, diğer gelir seviyesine sahip olan katılımcılara göre daha yüksek olsa da ve hatta bir önce gerçekleştirilen analiz sonuçları dikkate alındığında; marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerinde etkili olan ifadelerde aylık gelir seviyesi yüksek olan katılımcılar ile 2020 TL ve altı gelire sahip olan katılımcılar arasında en büyük farklılığın “*Araç park yeri mevcut olması marinaları tercih sebebidir*” (FFÇD3) ifadesinde gerçekleşmiş olmasına rağmen araştırmaya katılan katılımcıların aylık gelir durumu değişkeni ile fiyat ve fiziki çevrenin değerlendirilmesi boyutu algılamaları arasında ($p=,63>0,05$) anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Buna göre, araştırmanın hipotezlerinde biri olan Hipotez 9: ‘‘Katılımcıların gelir seviyeleri ile fiyat ve fiziki çevrenin değerlendirilmesine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu varsayılmaktadır.’’ hipotezi reddedilmiştir.

4.6. Korelasyon Analizi ve Sonuçları

Korelasyon analizi, iki veya daha fazla değişken arasında ki ilişkiyi gösteren bir analiz tekniğidir. İki veya daha fazla değişken arasında ki ilişkinin miktarı ise korelasyon katsayısı ya da ilişki katsayısı olarak da ifade edilebilen bir sayı ile belirtilir. Değişkenler arasında ki ilişkinin miktarına değişkenlerin yer aldığı korelasyon tablolarından bakılır. Değişkenler arasında ki bu ilişki belirlenirken bağımsız değişkene bağlı olarak bağımlı değişken üzerinde ki ortalamayı gösterecek, matematiksel eşitliğin niteliği, değişkenlerin durumuna, sayısına ve aralarında ki ilişki biçimine bağlıdır (Türel, 2006: 105).

Korelasyon analizinin kapsadığı konular arasında iki veya daha fazla değişken arasında ki ilişkin yönü, derecesi ve anlamlılığının belirlenmesi yer almaktadır (Köksal, 2003: 361). Korelasyon analizi ile hesaplanan korelasyon katsayısı ‘‘r’’ ile gösterilir ve korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında bir değer alabilir. Yapılan analiz sonucunda korelasyon katsayısının +1 olması iki değişken arasında mükemmel bir doğrusal ilişkinin (x değeri bir birim artarken, y değeri de bir birim artmaktadır) olduğunu gösterirken, korelasyon katsayısının -1 olması ise değişkenler arasında mükemmel bir ilişkinin olduğunu ancak ilişkinin yönünün ters yani negatif yönlü olduğu (x değeri artarken y değeri azalmaktadır) anlamına gelmektedir. Korelasyon katsayısının sıfır olması durumunda ise iki değişken arasında herhangi bir açık ya da görülebilir bir ilişkinin olmadığı anlamına gelmektedir. Değişkenler arasında ki ilişkinin gücünü ve şiddetini belirleyebilmek amacıyla gerçekleştirilen korelasyon analizi sonucuna göre istatistik değeri olan korelasyonun çeşitli türde hesaplamaları bulunmaktadır (Altunışık vd. 2015: 228-231). Bu çalışmada verilerin normal bir dağılım göstermemesine bağlı olarak korelasyon çeşitlerinden birisi olan ‘‘Spearman’’ korelasyonu kullanılmıştır (Köklü, Büyüköztürk ve okluk Bökeoğlu: 2006)

Çizelge 28. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Marinalarda Faaliyet Gösteren Yiyecek-İçecek İşletmelerini Tercih Sebeplerinde Menüün Değerlendirilmesine İlişkin Alt Boyut İfadelerine Dair Görüşleri ile Yiyecek ve İçeceklerin Değerlendirilmesine İlişkin Alt Boyut İfadelerine Dair Görüşlerinin Korelasyon Analizi ile İncelenmesi

		(x)	(y)
Menünün Değerlendirilmesi (x)	Spearman's rho Corelation Coefficient	1,000	,308**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	402	402
Yiyecek ve İçeceklerin Değerlendirilmesi (y)	Spearman's rho Corelation Coefficient	,308**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	402	402

Çizelge 28'de araştırmaya katılan katılımcıların marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih sebeplerinde menünün değerlendirilmesine ilişkin alt boyut ifadelerine dair algıları ile yiyecek ve içeceklerin değerlendirilmesine ilişkin alt boyut ifadelerine dair algılarını ölçebilmek amacıyla korelasyon analizine başvurulmuştur.

Yapılan korelasyon analizi sonucu üstte görüldüğü gibi verilmekte olup, ilişkinin istatistiksel açıdan anlamlılık derecesi (Sig. (2-tailed)= ,000) de analize dahil edilen katılımcı sayısı (N=402) ve değişkenler arasında ki korelasyon değerleri verilmektedir. Buna göre, korelasyon katsayısının +1 ile -1 değerleri arasında değişebildiği göz önüne alındığında, iki algı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir ($r = ,308^{**}$). Buna göre araştırmanın hipotezlerinden birisi olan Hipotez 10: “Katılımcıların menünün değerlendirilmesine ilişkin görüşleri ile yiyecek ve içeceklerin değerlendirilmesine ilişkin görüşleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu varsayılmaktadır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Çizelge 29. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Marinalarda Faaliyet Gösteren Yiyecek-İçecek İşletmelerini Tercih Sebeplerinde Servis ve Personelin Değerlendirilmesine İlişkin Alt Boyut İfadelerine Dair Görüşleri ile Yiyecek ve İçeceklerin Değerlendirilmesine İlişkin Alt Boyut İfadelerine Dair Görüşlerinin Korelasyon Analizi ile İncelenmesi

		(x)	(y)
Servis ve Personelin Değerlendirilmesi (x)	Spearman's rho Correlation Coefficient	1,000	,259**
	Sig. (2 tailed)		,000
	N	402	402
Yiyecek ve İçeceklerin Değerlendirilmesi (y)	Spearman's rho Correlation Coefficient	,259**	1,000
	Sig. (2 tailed)	,000	
	N	402	402

Çizelge 29'da araştırmaya katılan katılımcıların marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih sebeplerinde servis ve personelin değerlendirilmesine ilişkin algıları ile yiyecek ve içeceklerin değerlendirilmesine ilişkin algılarını ölçebilmek amacıyla korelasyon analizine başvurulmuştur.

Yapılan korelasyon analizi sonucu üstte görüldüğü gibi verilmekte olup, ilişkinin istatistiksel açıdan anlamlılık derecesi (Sig. (2-tailed)= ,000) de analize dahil edilen katılımcı sayısı (N=402) ve değişkenler arasında ki korelasyon değerleri verilmektedir. Buna göre, korelasyon katsayısının +1 ile -1 değerleri arasında değişebildiği göz önüne alındığında, iki algı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir ($r = ,259^{**}$). Buna göre araştırmanın hipotezlerinden birisi olan Hipotez 11: “Katılımcıların servis ve personelin değerlendirilmesine ilişkin görüşleri ile yiyecek ve içeceklerin değerlendirilmesine ilişkin görüşleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu varsayılmaktadır.” Hipotezi kabul edilmiştir.

Çizelge 30. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Marinalarda Faaliyet Gösteren Yiyecek-İçecek İşletmelerini Tercih Sebeplerinde Yiyecek ve İçeceklerin Değerlendirilmesine İlişkin Alt Boyut İfadelerine Dair Görüşleri ile Fiyat ve Fiziki Çevrenin Değerlendirilmesine İlişkin Alt Boyut İfadelerine Dair Görüşlerinin Korelasyon Analizi ile İncelenmesi

		(x)	(y)
Yiyecek ve İçeceklerin Değerlendirilmesi (x)	Spearman's rho Corelation Coefficient	1,000	,222**
	Sig. (2 tailed)		,000
	N	402	402
Fiyat ve Fiziki Çevrenin Değerlendirilmesi (y)	Spearman's rho Corelation Coefficient	,222**	1,000
	Sig. (2 tailed)	,000	
	N	402	402

Çizelge 30'da araştırmaya katılan katılımcıların marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih sebeplerinde yiyecek ve içeceklerin değerlendirilmesine ilişkin alt boyut ifadelerine dair algıları ile fiyat ve fiziki çevrenin değerlendirilmesine ilişkin alt boyut ifadelerine dair algılarını ölçebilmek amacıyla korelasyon analizine başvurulmuştur.

Yapılan korelasyon analizi sonucu üstte görüldüğü gibi verilmekte olup, ilişkinin istatistiksel açıdan anlamlılık derecesi (Sig. (2-tailed)= ,000) de analize dahil edilen katılımcı sayısı (N=402) ve değişkenler arasında ki korelasyon değerleri verilmektedir. Buna göre, korelasyon katsayısının +1 ile -1 değerleri arasında değişebildiği göz önüne alındığında, iki algı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir ($r = ,222^{**}$). Buna göre araştırmanın hipotezlerinden birisi olan Hipotez 12: “Katılımcıların yiyecek ve içeceklerin değerlendirilmesine ilişkin görüşleri ile fiyat ve fiziki çevrenin değerlendirilmesine ilişkin görüşleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu varsayılmaktadır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Çizelge 31. Hipotez Sonuçları

Hipotezler		Hipotez Sonuçları
Hipotez 1	Katılımcıların cinsiyetleri ile marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih sebeplerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu varsayılmaktadır.	Red
Hipotez 2	Katılımcıların medeni durumları ile temizlik ve hijyenin değerlendirilmesine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu varsayılmaktadır.	Red
Hipotez 3	Katılımcıların medeni durumları ile yiyecek ve içeceklerin değerlendirilmesine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu varsayılmaktadır.	Red
Hipotez 4	Katılımcıların eğitim durumları ile marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih sebeplerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu varsayılmaktadır.	Kabul
Hipotez 5	Katılımcıların yaşları ile marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih sebeplerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu varsayılmaktadır.	Kabul
Hipotez 6	Katılımcıların yaşları ile yiyecek ve içeceklerin değerlendirilmesine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu varsayılmaktadır.	Kabul
Hipotez 7	Katılımcıların yaşları ile servis ve personelin değerlendirilmesine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu varsayılmaktadır.	Red
Hipotez 8	Katılımcıların meslekleri ile marinalarda faaliyet gösteren yiyecek- içecek işletmelerini tercih sebeplerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu varsayılmaktadır.	Kabul
Hipotez 9	Katılımcıların gelir seviyeleri ile fiyat ve fiziki çevrenin değerlendirilmesine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu varsayılmaktadır.	Red
Hipotez 10	Katılımcıların menünün değerlendirilmesine ilişkin görüşleri ile yiyecek ve içeceklerin değerlendirilmesine ilişkin görüşleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu varsayılmaktadır.	Kabul

Çizelge 24-devam		
Hipotez 11	Katılımcıların servis ve personelin değerlendirilmesine ilişkin görüşleri ile yiyecek ve içeceklerin değerlendirilmesine ilişkin görüşleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu varsayılmaktadır.	Kabul
Hipotez 12	Katılımcıların yiyecek ve içeceklerin değerlendirilmesine ilişkin görüşleri ile fiyat ve fiziki çevrenin değerlendirilmesine ilişkin görüşleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu varsayılmaktadır.	Kabul

Çizelge 24’te marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinde tüketici tercihlerini etkileyen faktörlerin tespit edilebilmesi amacıyla ilgili literatür taramaları göz önünde bulundurularak araştırma probleminin çözümüne yönelik araştırmacı tarafından belirlenmiş olan hipotezlerin sonuçları yer almaktadır. Bu çerçevede araştırmacı tarafından araştırma probleminin çözümüne ilişkin ilgili literatür taramaları tespit edilip toplamda 12 hipotez oluşturulmuştur. Oluşturulan hipotezler gerçekleştirilen analizler sonucunda test edilmiş ve analiz sonuçlarına göre 7 hipotez kabul edilirken 5 hipotezde analizler sonucu reddedilmiştir. Buna göre;

- Ertürk (2018) müşterilerin yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerinde etkili olan kriterleri belirlemek amacıyla gerçekleştirmiş olduğu çalışmada, yemeklerin lezzeti, tuvaletlerin temizliği, personelin ilgisi ve davranışları, yemeklerin kalitesi, yemeklerin tazeliği, ödenen paranın karşılığını vermesi, mutfağın hijyenik olması, uygun fiyatlı olması, personelin kişisel bakımı ve görünüşleri, servis ekipmanlarının hijyenik olması kriterlerinin araştırmaya katılanlar tarafından yiyecek ve içecek işletmesi seçiminde göz önünde bulundukları on önemli kriter olduğu ve bu kriterlerin demografik özelliklere göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmıştır (Ertürk, 2018). Bu çerçevede; **Hipotez 1:** “*Katılımcıların cinsiyetleri ile marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih sebeplerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu varsayılmaktadır*” ve **Hipotez 2:** “*Katılımcıların medeni durumları ile temizlik ve hijyenin değerlendirilmesine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu varsayılmaktadır.*” hipotezleri oluşturulmuş ve ilgili analizler ile test edilmiştir. Ancak analiz sonucunda katılımcıların cinsiyetleri ile marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-

içecek işletmelerini tercih sebeplerine ilişkin hazırlanan ölçekte ki 35 ifadeye ait görüşleri arasında anlamlı bir fark bulunamayarak **Hipotez 1, Hipotez 2** reddedilmiş ve araştırmacılar tarafından daha önce gerçekleştirilmiş olan çalışmalar ile benzer sonuçlara ulaşılamamıştır.

- Öncü, Çatı ve Özbay (2007), yaptıkları araştırmada hızlı yiyecek içecek işletmelerinde etkili olan faktörler ile tüketicilerin medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık olduğunu bulmuşlardır (Öncü, Çatı ve Özbay, 2007). Bu bulgudan hareketle; **Hipotez 3:** *“Katılımcıların medeni durumları ile yiyecek ve içeceklerin değerlendirilmesine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu varsayılmaktadır.”* hipotezi oluşturulmuş ve ilgili analiz ile test edilmiştir. Ancak analiz sonucunda katılımcıların medeni durumları ile yiyecek ve içeceklerin değerlendirilmesine ilişkin alt boyut ifadeleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamayarak **Hipotez 3** reddedilmiş ve araştırmacılar tarafından daha önce gerçekleştirilmiş olan çalışmalar ile benzer sonuçlara ulaşılamamıştır.
- Tayfun ve Tokmak (2007), tüketicilerin Türk usulü fastfood işletmelerini tercih etme sebepleri belirlemek amacıyla gerçekleştirmiş oldukları çalışmada, araştırmaya katılanların yaşları ile Türk usulü restoranları tercih etme nedenleri arasında damak tadına uygun menülerin sunulması, çalışanların cana yakın ve samimi olması, hizmetin zamanında ve hızlı sunulması, menülerdeki ürünlerin doyurucu özelliğe sahip olması ifadelerine ait görüşleri ile yaş grupları arasında anlamlı farklılıklar tespit etmişlerdir (Tayfun ve Tokmak, 2007). Oğan ve Durlu Özkaya (2018) ise üniversite çalışanlarının yiyecek ve içecek tercihleri ile ilgili görüşlerini ortaya çıkarmak amacıyla gerçekleştirmiş oldukları çalışmada, araştırmaya katılanların hem eğitim düzeyleri ile yiyecek içecek işletmesi tercihleri arasında hem de araştırmaya katılanların yaşları ile yiyecek içecek işletmesi tercihleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu bulgular arasındadır (Oğan ve Durlu Özkaya, 2018). Bu bulgulardan hareketle; **Hipotez 4:** *“Katılımcıların eğitim durumları ile marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih sebeplerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu varsayılmaktadır.”* **Hipotez 5:** *“Katılımcıların yaşları ile marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih sebeplerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu varsayılmaktadır.”* **Hipotez 6:** *“Katılımcıların yaşları ile yiyecek ve*

içeceklerin değerlendirilmesine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu varsayılmaktadır.” **Hipotez 7:** “*Katılımcıların yaşları ile servis ve personelin değerlendirilmesine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu varsayılmaktadır.*” hipotezleri oluşturulmuş ve ilgili analizlerle test edilmiştir. Gerçekleştirilen analizler sonucunda **Hipotez 4, Hipotez 5 ve Hipotez 6** kabul edilmiş araştırmacılar tarafından daha önce gerçekleştirilmiş olan çalışmalar ile benzer sonuçlar elde edilmiştir. Ancak gerçekleştirilen analizler sonucunda **Hipotez 7** reddedilmiş ve araştırmacılar tarafından daha önce gerçekleştirilmiş olan çalışmalar ile benzer sonuçlara ulaşılamamıştır.

- Kılınç (2011), yaptığı araştırmada müşterilerin restoran tercihi, restoranlardan beklentileri üzerine etkisi ve kalite algılamalarının müşterilerin mesleğine göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmışlardır (Kılınç, 2011). Buradan hareketle; **Hipotez 8:** “*Katılımcıların meslekleri ile marinalarda faaliyet gösteren yiyecek- içecek işletmelerini tercih sebeplerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu varsayılmaktadır.*” hipotezi oluşturulmuş ve ilgili analizler ile test edilmiştir. Gerçekleştirilen analizler sonucunda **Hipotez 8** kabul edilmiş ve araştırmacılar tarafından daha önce gerçekleştirilmiş olan çalışmalar ile benzer sonuçlar elde edilmiştir.
- Bekar ve Sürücü (2015) tarafından yiyecek ve içecek işletmesi tasarımıının tüketicici tercihleri üzerinde etkisi belirlemek amacıyla yapmış oldukları çalışmada; araç park yeri olması faktörüne tüketicilerin gelir seviyesi arttıa önem verme derecelerinin de yükseldiğini saptamışlardır. Bu bulgudan hareketle; **Hipotez 9:** “*Katılımcıların gelir seviyeleri ile fiyat ve fiziki çevrenin değerlendirilmesine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu varsayılmaktadır.*” hipotezi oluşturulmuş ve ilgili analizler ile test edilmiştir. Ancak gerçekleştirilen analizler sonucunda **Hipotez 9** reddedilmiş ve araştırmacılar tarafından daha önce gerçekleştirilmiş olan çalışmalar ile benzer sonuçlara ulaşılamamıştır.
- Cevizkaya (2015), yaptığı araştırmada etnik restoranları tercih eden tüketicilerin yiyeceklerin sunumu, menü çeşitliliği, menü anlaşılabilirliği, yiyeceklerin lezzeti ve besin içeriği gibi unsurlara çok önem verdikleri sonucuna ulaşmıştır (Cevizkaya, 2015). Sezgi ve Cömert (2015), menü tasarımında önemli olan kriterlerin belirlenmesine amacıyla gerçekleştirmiş oldukları çalışmada, katılımcıların menünün görsel özelliklerine ve ürün

açıklamalarına dikkat ettikleri sonucuna ulaşmışlardır (Sezgi ve Cömert, 2015). Bu çerçevede; **Hipotez 10:** *“Katılımcıların menünün değerlendirilmesine ilişkin görüşleri ile yiyecek ve içeceklerin değerlendirilmesine ilişkin görüşleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu varsayılmaktadır.”* hipotezi oluşturulmuş ve ilgili analizler ile test edilmiştir. Gerçekleştirilen analizler sonucunda **Hipotez 10** kabul edilmiş ve araştırmacılar tarafından daha önce gerçekleştirilmiş olan çalışmalar ile benzer sonuçlar elde edilmiştir.

- Karakaş, Bilgin ve Kınır (2017) tarafından Amasra’da bulunan balık restoranlarının müşterileri üzerinde yapılan araştırmada personelin özeni ve dikkati, personelin istekliliği, personelin samimiyeti, servis hızı, yiyeceklerin lezzeti, tazeliği ve sunumunun önemli kriterler arasında yer aldığı sonucuna ulaşmışlardır (Karakaş vd., 2017). Bu çerçevede; **Hipotez 11:** *“Katılımcıların servis ve personelin değerlendirilmesine ilişkin görüşleri ile yiyecek ve içeceklerin değerlendirilmesine ilişkin görüşleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu varsayılmaktadır.”* hipotezi oluşturulmuş ve ilgili analizler ile test edilmiştir. Gerçekleştirilen analizler sonucunda **Hipotez 11** kabul edilmiş ve araştırmacılar tarafından daha önce gerçekleştirilmiş olan çalışmalar ile benzer sonuçlar elde edilmiştir.
- Canoğlu ve Ballı (2018) tarafından Adana’da kebab restoran müşterileri üzerinde gerçekleştirmiş oldukları çalışmada yiyeceklerin lezzeti, yiyeceklerin tazeliği, restoranın temizliği, ödenen paranın karşılığını vermesi ve fiyatın uygunluğunu önemli kriterler olarak belirlemişlerdir (Canoğlu ve Ballı, 2018). Bu çerçevede, **Hipotez 12:** *“Katılımcıların yiyecek ve içeceklerin değerlendirilmesine ilişkin görüşleri ile fiyat ve fiziki çevrenin değerlendirilmesine ilişkin görüşleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu varsayılmaktadır.”* hipotezi oluşturulmuş ve ilgili analizler ile test edilmiştir. Gerçekleştirilen analizler sonucunda **Hipotez 12** kabul edilmiş ve araştırmacılar tarafından daha önce gerçekleştirilmiş olan çalışmalar ile benzer sonuçlar elde edilmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1.Sonuç

Uzun yıllar boyunca deniz, kum, güneş üçlüsü üzerine kurulu olan turizm sektörü içerisinde deniz, en çekici unsurlardan birisi olmuştur (Kozak ve Kozak, 2000: 27; Lale, Sancaktar ve Aktaş, 2017: 68). Günümüzde hemen hemen Dünya'nın her yerinde bireyler, günden güne artan kalabalıktan, stresten, karmaşadan ve sorunlardan uzaklaşarak doğanın güzellikleriyle iç içe kalabilmek amacıyla farklı alternatif turizm çeşitlerine yönelmeye başlamış olsalar da turizm sektörü içerisinde her zaman denizin çok büyük bir çekim gücünün olduğunu söylemek mümkündür (Kozak ve Kozak, 2000: 27; Özer Sarı, 2011: 113; Sel vd., 2017: 68).

Deniz turizmi içerisinde yer alan ve birçok doğal ve beşerî etkenlerin birleşmesiyle meydana gelen yat turizmi içerisinde iki önemli bileşenden birisi de marina işletmeleridir (Sezer, 2012: 105). Marina işletmeleri, Türkiye'nin turizm faaliyetleri içerisinde önemli bir yere sahiptir. Özellikle de geçmişten günümüze marinalık alanında yaşanan gelişmeler ile birlikte, marina işletmelerinin ve tekne, yat bağlama yerlerinin sayılarının artmaya başlamasıyla, marina işletmeleri hem ülke hem de bölge kalkındırılması bakımından sosyal ve ekonomik açıdan önemi de giderek artmaya devam etmektedir (Dikeç ve Töz, 2017: 129).

Deniz turizmi ile yat turizmi açısından ülke ve bölge kalkındırılmasında önemli bir yere sahip olan marina işletmeleri sahip olduğu işlevleri nedeniyle denizde yatlara güvenli bir şekilde bağlama ve çekek hizmeti verirken, karada da tüketicilere/misafirlere/kullanıcılara yönelik hizmetlere yer vermektedir (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2005:101). Yiyecek ve içecek işletmelerinin müşterilerine değerli ve özel olduklarını hissettirerek yüksek gelir elde edebilecekleri işletmelerden biri de marina işletmeleri içerisinde faaliyet gösteren yiyecek ve içecek işletmeleridir.

İlgili literatürde marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinde tüketici tercihlerini etkileyen faktörlerin tespitine yönelik yüksek lisans ve doktora tezine rastlanılmamış olup bu doğrultuda tüketicilerin marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerinde etkili olan faktörler belirlenmeye çalışılmıştır.

Bu araştırmadan elde edilen verilere göre, katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında, yüzde olarak katılanların çoğunun erkek; 45-54 yaş aralığında ve lisans mezunudur. Yine katılımcıların yüzde olarak çoğunluğu evli, mesleğini diğer olarak belirtmiş olan ve aylık gelir durumu açısından da 7501 TL ve üzeri gelire sahip kişilerdir. Demografik zelliklerine göre, eğitim durumu ve gelir seviyesi yüksek olan mesleğini diğer olarak belirtmiş olan bireylerin memur, işçi, emekli, ğrenci, yat sahibi/yat kaptanı, işveren ve ev hanımı olarak belirtmiş olan bireylere göre katılımı daha fazla olup, marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini daha çok tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu çerçevede, bu tüketicilerin demografik özelliklerine göre, hayat standartlarının ve kültür seviyelerinin de yüksek olması sebebiyle algı ve beklentilerinin yüksek olabileceği sonucuna ulaşılabilir.

Araştırma alanına ilişkin bulgulara göre, marinaya gelen bireylerin genel olarak son bir haftada marinaya geliş sıklığının 2 defa olduğu ve bireylerin marinaya genellikle geliş amacında en önemli ilk faktörün gezmek, ikinci önemli faktörün ise arkadaşlarıyla/ailesiyle yemek yemek amacıyla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda marinaya gelen bireylerin büyük bir çoğunluğunun marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinden yemek yemeyi tercih ederken, marinaya gelen bireylerin hepsinin daha önce marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinden hizmet aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu çerçevede, marinaya gelen bireylerin genel olarak geliş sıklığı kişiden kişiye değişsede ortalama 2 defa geldikleri göz önünde bulundurulduğunda marinaya genellikle gezmek amacıyla gelenlerin dışında çoğunluğunun dışarıda hizmet veren yiyecek-içecek işletmelerinin yerine marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih ettikleri ve burada arkadaşları/ailesiyle yemek yemek amacıyla özellikle geldikleri sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre, hem deniz tarafından hem de kara tarafından gelen tüketiciler/misafirler/kullanılar açısından marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinin önemli bir yere sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılan katılımcıların marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerinde yiyecek ve içecek değerlendirmesi açısından yiyecek ve içeceklerin besleyici olmasının en önemli faktör olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda yiyecek-içeceklerin lezzetli olmasının ve servis edilen içeceklerin farklı damak tatlarına hitap edecek şekilde çeşitlilik göstermesinin bireylerin bu işletmeleri tercih etmelerinde yiyecek ve içeceklerin değerlendirilmesi açısından önem arz eden

diğer faktörlerdir. Bu çerçevede, marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinin tercih edilebilirliklerini daha fazla arttırabilmeleri ve artan rekabet ortamında başarılı olabilmeleri için yiyecek ve içeceklerinin daha besleyici ve lezzetli olmasına, aynı zamanda içeceklerin de tüketicilerin damak tatlarına hitap edecek şekilde çeşitliliğin olmasına özen göstermeleri gerekmektedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerinde servis edilen ürünlerin hem kokusunun hem de görünüşünün göze hitap etmesi ve aynı zamanda yiyecek-içecek tüketimine teşvik etmesinin servis ve personel açısından en önemli faktör olduğunu söyleyebiliriz. Aynı zamanda marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinde çalışan personelin yardımsever ve sorunlar karşısında çözüm odaklı olması, kibar ve güler yüzlü olması bireylerin bu işletmeleri tercih etmelerinde servis ve personel açısından önem arz eden diğer faktörler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çerçevede, marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmeleri tercih edilebilirliklerini daha fazla arttırabilmeleri ve artan rekabet ortamında başarılı olabilmeleri için servisini gerçekleştirdikleri ürünlerin hem kokusu hem de görünüşü itibariyle tüketime teşvik edici ve arttırıcı olacak şekilde sunumunu gerçekleştirmeleri ve tüketiciler ile birebir ilgilenen personelin işini seven, güler yüzlü, çözüm odaklı ve kibar olmasına özen göstermeleri gerekmektedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerinde yiyecek ve içeceklerin tüketiminde kullanılan araç-gereçlerin temiz ve hijyenik olmasının temizlik ve hijyen açısından en önemli faktör olduğunu söyleyebiliriz. Aynı zamanda marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerinde yiyecek ve içeceklerin tüketiminin gerçekleştiği yemek alanı, masaların temiz olması ve WC ve lavabolarında düzenine/temizliğine dikkat edilmesi bireylerin bu işletmeleri tercih etmelerinde temizlik ve hijyen açısından önem arz eden diğer faktörler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çerçevede, marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmeleri tercih edilebilirliklerini daha fazla arttırabilmeleri ve artan rekabet ortamında başarılı olabilmeleri için her birey için önemli olan temizlik ve hijyene dikkat edilmeli, özellikle de yiyecek ve içeceklerin tüketiminin gerçekleştiği alanların temiz olmasına genel olarak ise marinalar açısından toplu kullanım alanları olan WC ve lavaboların düzenli ve temizliğine dikkat etmeleri gerekmektedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerinde menülerde yer alan yiyecek ve içeceklerin kişilerin tercihleri doğrultusunda çeşitlilik göstermesinin menü açısından en önemli faktör olduğunu söyleyebiliriz. Aynı zamanda marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerinde menüde yer alan yiyecek ve içeceklerin farklı kültürlere hitap etmesi ve menülerin içerdiği ürünlerin görselleri ile birlikte verilmesi bireylerin bu işletmeleri tercih etmelerinde menü açısından önem arz eden diğer faktörler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çerçevede, marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmeleri tercih edilebilirliklerini daha fazla arttırabilmeleri ve artan rekabet ortamında başarılı olabilmeleri için yiyecek-içecek işletmeleri mekanın ambiyansı kadar önemli bir tercih unsuru olan menülerde yer alan ürünlerin bireylerin tercihleri doğrultusunda çeşitlilik içermesine, farklı kültürlere hitap etmesine ve menü dizaynında ürünlerin görsellerinin yer almasına özellikle dikkat etmeleri gerekmektedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerinde ambiyansın diğer işletmelere göre daha iyi durumda olmasının fiyat ve fiziki çevre açısından en önemli faktör olduğunu söyleyebiliriz. Aynı zamanda marinalarda araç park yerinin olması ve bireylerin ödedikleri ücretin karşılığında almış oldukları hizmet ve ürünlerin yeterli olduğunu düşünmeleri bu işletmeleri tercih etmelerinde fiyat ve fiziki çevre açısından önem arz eden diğer faktörler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çerçevede, marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmeleri tercih edilebilirliklerini daha fazla arttırabilmeleri ve artan rekabet ortamında başarılı olabilmeleri için tüketici tercihlerinde etkili olan ambiyansın iyi olmasına, tüketicilerin ödediklerinin karşılığını alabildiğini düşünebilmeleri için gerekli düzenlemelerin gerçekleştirilmesi ve tekrar tercih edilebilirliği arttırmaları gerekmektedir.

Yapılan araştırma sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda, katılımcıların cinsiyet değişkeni ile marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih sebeplerine ilişkin tüm ifadeleri algılamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Ancak, kadın bireylerin marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerinde etkili olan tüm ifadelerle yönelik algıları erkek bireylere göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

Araştırmanın verilerine göre, katılımcıların medeni durumları ile temizlik ve hijyenin değerlendirilmesine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Ancak medeni durumu bekar olan bireylerin, marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinde temizlik ve hijyenin değerlendirilmesi ile ilgili olan ifadeler algıları medeni durumu evli olan bireylere göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

Araştırmanın verilerine göre, katılımcıların medeni durumları ile yiyecek ve içeceklerin değerlendirilmesine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Ancak medeni durumu evli olan bireylerin, marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinde temizlik ve hijyenin değerlendirilmesi ile ilgili olan ifadeler algıları medeni durumu bekar olan bireylere göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

Araştırmaya katılan bireylerden elde edilen verilere göre, eğitim durumu değişkeni ile yiyecek-içecek işletmelerini tercih sebeplerine ilişkin tüm ifadeleri algılamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Özellikle de yüksek lisans ve doktora mezunlarının marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerinde etkili olan ifadeler ait algılarının diğer mezunların algılarına göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmanın verilerine göre, katılımcıların yaşları ile marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih sebeplerine ilişkin tüm ifadeler ait görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre, tüm yaş grupları arasında ki bireylerin yaş değişkeni ile marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinde etkili olan tüm ifadeler ait görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmasına rağmen özellikle de 45-54 yaş arası bireylerin marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinde etkili olan tüm ifadeler dair algılarının diğer yaş aralığında ki bireylerin algılarından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan katılımcıların yaşları ile yiyecek ve içeceklerin değerlendirilmesine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu çerçevede özellikle de 45-54 yaş arası bireylerin marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinde yiyecek ve içeceklerin değerlendirilmesine ilişkin alt boyut ifadelerini algılamalarının diğer yaş gruplarında ki bireylere oranla daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan araştırma sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda, katılımcıların yaşları ile servis ve personelin değerlendirilmesine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak, 45-54 yaş arası bireylerin yaşları ile servis ve personel değerlendirilmesine ilişkin alt boyut ifadelerini algılamalarının diğer yaş gruplarında ki bireylere oranla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmanın verilerine göre, katılımcıların meslekleri ile marinalarda faaliyet gösteren yiyecek- içecek işletmelerini tercih sebeplerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle de mesleğini yat kaptanı/yat sahibi olarak belirtmiş olan bireylerin marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerinde etkili olan tüm ifadelerle dair algılarının diğer meslek gruplarında ki katılımcıların algılarından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan katılımcıların gelir seviyeleri ile fiyat ve fiziki çevrenin değerlendirilmesine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Ancak, aylık gelir durumu 7501 TL ve üzeri olan bireylerin marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerinde fiyat ve fiziki çevrenin değerlendirilmesine ilişkin ifadelerle ait algılarının diğer gelir seviyesine sahip olan bireylerden daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan korelasyon analizi sonucunda katılımcıların menünün değerlendirilmesine ilişkin görüşleri ile yiyecek ve içeceklerin değerlendirilmesine ilişkin görüşleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Örneğin, menüde yer alan ürünlerin kişilerin tercihleri doğrultusunda çeşitlilik göstermesi, servis edilen içeceklerin farklı damak tatlarına hitap edecek şekilde çeşitlilik açısından zengin olmasına ilişkin görüşlerini etkilemektedir. Diğer bir ifadeyle, bireyler açısından menüde bulunan ürünlerin yiyecek ve içecek unsurlarına uygun olması tercihlerinde etkili olacağını belirtmek yanlış olmayacaktır.

Yapılan korelasyon analizi sonucunda katılımcıların servis ve personelin değerlendirilmesine ilişkin görüşleri ile yiyecek ve içeceklerin değerlendirilmesine ilişkin görüşleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu çerçevede, marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinde servis edilen ürünlerin kokusu ve görünüşü itibarıyla göze hitap etmesi, tüketimi arttırması gibi

unsurların bireylerin yiyecek ve içeceklerin doyurucu olduğunu düşünmelerinde ve tercihlerinde etkili olacağı düşünülmektedir.

Son olarak korelasyon analizi sonucunda, katılımcıların yiyecek ve içeceklerin değerlendirilmesine ilişkin görüşleri ile fiyat ve fiziki çevrenin değerlendirilmesine ilişkin görüşleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, yiyecek ve içeceklerin değerlendirilmesine ilişkin ifadelerine katılmaları, fiyat ve fiziki çevre değerlendirmelerini de olumlu yönde etkileyeceği düşünülmektedir.

5.2.Öneriler

Marinaya deniz tarafından ve kara tarafından gelip araştırmaya katılan tüketicilerin/misafirlerin/kullanıcıların marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercihlerinde yiyecek ve içecek, servis ve personel, temizlik ve hijyen, menü ve son olarak fiyat ve fiziki çevre değerlendirmelerine ilişkin ifadelerle algılamalarından elde edilen veriler ve sonuçlara göre marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerine ve bundan sonra marinalarda ki yiyecek-içecek işletmeleri ile ilgili konularda çalışacak olan araştırmacılara bazı önerilerde bulunulabilir. Bu öneriler aşağıda ki gibi sınıflandırılabilir;

Marinalarda Faaliyet Gösteren Yiyecek-İçecek İşletmelerine Öneriler

- Hem eğitim seviyesi hem de gelir durumu sebebiyle yüksek hayat standardına ve kültür seviyesine sahip olan marina tüketicileri/misafirleri/kullanıcılarının alacakları hizmetlerin ve yiyecek-içeceklerle ilgili beklentilerinin de yüksek olacağı düşüncesinden hareketle marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinin sahip olduğu ürün ve hizmetleri potansiyel hedef kitlenin istek ve ihtiyaçları göz önünde bulundurularak belirli periyodlarla yenilemesi önerilebilir.
- Marina işletmeleri içerisinde kamusal kıyı kullanımına tamamen kapalı işletmeler de bulunmakta olup, bu tür işletmelerden hizmet almak yalnızca yat sahiplerine ve misafirlerine imkân tanımaktadır. Ancak bu tür işletmelerin kamusal kıyı kullanımına kesin olarak kapalı olmak yerine, yarı açık veya tamamen halka açık bir şekilde hizmet vermesinin daha yararlı olacağı

düşünülmektedir. Bu sayede yat turizminin olumsuz hava koşulları nedeniyle yılın 12 ayına yayılamaması neticesinde kapalı marina işletmelerinin en azından halka yarı açık hale getirilmesi durumunda hem herkesin bu işletmelerden hizmet almalarında hem de bölge ve ülke kalkındırılmasında etkili olacağı düşünülmektedir.

Diğer Araştırmacılara Yönelik Öneriler

Bu çalışma marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinde tüketici tercihlerini etkileyen faktörleri tespit edebilmek amacıyla uygulama Yalıkavak Marina'ya hem deniz tarafından hem de kara tarafından gelen tüketicilere/misafirlere/kullanıcılara yapılmıştır. Öncelikle çalışma alanı ve konu bakımından daha önce araştırmacılar tarafından gerçekleştirilmiş olan çalışmalar ile benzerlik gösterse de literatürde marina işletmeleri içerisinde yer alan yiyecek-içecek işletmeleri ile ilgili çalışmaya rastlanmamıştır. Bu alanda ileride yapılacak çalışmalar için araştırmacılara şu öneriler şu şekildedir;

- Marina işletmelerinde faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinde tüketici tercihlerini etkileyen faktörler ile ilgili hem yabancı hem de Türk tüketiciler arasında ayrıştırılarak yapılabilir.
- Marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinin sahip olduğu menülerin içerik analizi gerçekleştirilebilir.
- Marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinin konsepti ve ambiyansı ile ilgili bir çalışma yapılabilir.
- Marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinde tüketici tercihlerini etkileyen faktörler ile alışveriş merkezlerinde faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinde tüketici tercihlerini etkileyen faktörler ayrıştırılarak yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Açıkbaş, C.Ö. (2006). *Kıyı Alanları Kullanımı Kapsamında Yat Turizmi ve Marinalar; Bodrum Yarımadası ve Bodrum Marina Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Adie, D., W. (1984). *Marinas: A Working Guide to Their Development and Design*. (3. Baskı), The Architectural Press Ltd: London, Nichols Publishing Company: New York.
- Ahipaşaoğlu, H., S. ve Arıkan, İ. (2005). *Seyahat İşletmeleri Yönetimi ve Ulaştırma Sistemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akaltan, C. (2016). *Marinalarda Çevre Yönetimi Uygulamaları: Türkiye Marinaları Üzerine Bir Çalışma*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Denizcilik İşletmeleri Yönetimi Anabilim Dalı Deniz Turizmi Programı, İzmir.
- Akat, Ö. (2008). *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*. (Gözden Geçirilmiş 4. Baskı), Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Akkuş, Ç. (2019). Restoran Atmosferi Algısının Sosyal Medya Paylaşımına Etkisi: Bir Temalı Restoran Örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1): 628-642
- Aktaş, A. (2001). *Ağırlama Hizmet İşletmelerinde Yiyecek İçecek Yönetimi*. Antalya: Livane Matbaası.
- Alkaş, A. (2019). *Alışveriş Merkezlerinde Hiçbir Şey Tesadüf Değil*. <http://www.hurriyet.com.tr/alisveris-merkezlerinde-hicbir-sey-tesaduf-degil-39147110> (Erişim Tarihi: 30.08.2019).
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*, (8.Basım). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Arıker, Ç. (2012). Tüketicilerin Restoran Seçiminde Kullandıkları Seçim Kriterleri İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki. *Öneri Dergisi*, 10(38), 11-31.
- Arlı, E. (2012). Yat Limanı İşletmeciliğinde Algılanan Hizmet Kalitesi Faktörlerinin Tekrar Tercih Etme Niyeti, Tavsiye Etme Niyeti ve Genel Memnuniyet Düzeyi Üzerindeki Etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(1), 19-32.
- Arlı, M. ve Nazik, M. H. (2001). *Bilimsel Araştırmaya Giriş*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Atak, M. (2006). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Servis Elemanlarının Hizmet İçi Eğitiminin İş Tatminine Etkisi; Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Uygulaması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- Atlay Işık, D. (2010). *Yat Turizminde Holistik Pazarlama Ve Türkiye İçin Farklaştırma Stratejileri*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir
- Auty, S. 1992. "Consumer Choice and Segmentation in the Restaurant Industry." *Service Industries Journal*, 12(3), 324-339.
- Aydın, G. (2011). *Türkiye'de Marinacılık: Kapasite Ve Yer Seçimi Üzerine Modelleme*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Deniz Ulaştırma İşletme Mühendisliği Anabilim Dalı Deniz Ulaştırma İşletme Mühendisliği Programı, İstanbul.
- Azim, A., Shah, N. A., Mehmood, Z., Mehmood, S. ve Bagram, M. M. (2014). Factors Effecting the Customers Selection of Restaurants in Pakistan. *International Review of Management and Business Research*, 3(2), 1003-1013.
- Babat, B. ve Kılıç, D. (2011). Kalite Fonksiyon Göçerimi: Yiyecek İçecek İşletmelerine Yönelik Kuramsal Bir Yaklaşım. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(20), 93-104.
- Balcı, S. S. (2011). *Marinalarda Teknik ve Operasyonel Yönetim: Bilişim Sistemlerinin Geliştirilmesi Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Denizcilik İşletmeleri Yönetimi Anabilim Dalı, İzmir.
- Barutçugil, İ. S. (1989). *Turizm İşletmeciliği*. İstanbul: Beta Yayınları
- Baykasoğlu, A., Taşkiran, D. ve Akkoyun, H. G. (2015). Toplu Beslenme İçin Menü Planlama Karar Destek Sistemi Geliştirilmesi ve Uygulanması. *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 31(1), 191-200.
- Bayram, N. (2004). *Sosyal Bilimlerde SPSS İle Veri Analizi*. Ezgi Kitabevi, Bursa.
- Bayram, N. (2009). *Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi*. Gözden Geçirilmiş Genişletilmiş 2. Baskı. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Bekar, A. ve Demirci, Z. (2015). Menü Kartlarının Müşterilerin Yiyecek İçecek Tercihi Üzerindeki Etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/ Journal of Travel and Hospitality Management*, 12 (3): 21-33.
- Bekar, A. ve Sürücü, Ç. (2015). Yiyecek İçecek İşletmesi Tasarımının Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 19(1), 349-376.
- Benli, S. (2019). Yiyecek- İçecek Sektörü (Ünite 10). Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları. https://www.academia.edu/34771544/YIYECEK-ICECEK_SEKTÖRÜ_ÜNİTE_10_ATATÜRK_ÜNİVERSİTESİ_AÇIKÖĞRETİM_FAKÜLTESİ_YAYINLARI (Erişim Tarihi: 16.07.2019).

- Beyazkaya, T. ve Cömert, M. (2015). Öğrencilerin Yiyecek İçecek İşletmesini Tercih Sebeplerinin Belirlenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 72-79.
- Bezirgan, A. E. (2009). Marina Yatırımlarına Sektörel Yaklaşım: Ege’de ve Ülkemizdeki Son Durum. 1. Uluslararası İzmir Ulaşım Sempozyumu Bildiriler Kitabı, İzmir.
- Biçici, F. ve Hançer, M. (2008). Kuşadası ve Didim’deki Üniversite Öğrencilerinin Yiyecek İçecek İşletmelerinde Sunulan Hizmetlerle İlgili Beklentileri ve Bu Hizmetlerin Kalite Ölçümü. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(3), 49-67.
- Bilici, S. (2008). *Toplu Beslenme Sistemleri Çalışanları İçin Hijyen El Kitabı*. Sağlık Bakanlığı-Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Bingöl, R. (2005). *Restoran İşletmeciliği*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Bitner, M. J. (1992). Service Scapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, *Journal of Marketing*, 56, 57–71.
- Bourne, S. (1993). The Issues Facing Marina Management in Today’s Market, Icomia Kütüphanesi, [www.icomia.org] Erişim Tarihi: 20.09.2019
- Büyüköztürk, Ş. (2015). Anket Geliştirme, *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 133-151. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/256394> (Erişim Tarihi: 01.10.2019).
- Canoglu, M. ve Ballı, E. (2018). Tüketicilerin Kebap Restoranı Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Adana Örneği. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 10 (1), 30-43.
- Card, D. ve Krueger, A. B. (2000). Minimum Wages and Employment: A Case Study of The Fast Food Industry in New Jersey and Pansylvania. *The American Economic Review*, 90(5), 1397-1440.
- Cevizkaya, G. (2015). *Tüketicilerin Etnik Restoran İşletmelerini Tercih Nedenleri: İstanbul’da Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Clark, M. and Wood, R. C. 1998. Consumer Loyalty in the Restaurant Industry: A Preliminary Exploration of The Issues. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 10(4), 139–144.
- Coşar, B. ve Nas S. (2014). Deniz Turizminde Yat Limanı Tercihini Etkileyen Faktörlerin Tespiti: Çeşme Bölgesi Yat Limanları Üzerine Bir Çalışma. 2. Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu Bildiriler Kitabı, s.s. 63-80
- Çakır, F., Çakır, M. ve Gürsoy, Ö. (2011). Global İşletmelerin Yerel Ürün Kararları ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 107-116.

- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Çetinkaya, Ö. (2015). Alışveriş Merkezlerinin Tüketicilere Faydaları ve Ekonomiye Katkıları. <https://markaokulu.bilgi.edu.tr/alisveris-merkezlerinin-tuketicilere-faydalari-ve-ekonomiye-katkilari/> (Erişim Tarihi: 30.08.2019).
- Çınar, S. (2004). *Turizm İşletme Belgeli Yiyecek İçecek İşletmelerinde Menü Planlama ve Fiyatlandırma: İstanbul Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Davis, B., Lockwood, A., Alcott, P. ve Pantelidis, L. S. (2008). *Food And Beverage Management*. Fourth edition Routledge. <http://www.star-resourcesacademy.com/wp-content/uploads/2018/11/Food-and-Beverage-Management-Fourth-Edition.pdf> (Erişim Tarihi: 18.07.2019).
- Değermen, H., A. (2006). *Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Dellal, N ve Şimşek, C. (2011). *Onur Bilge Kula: Kant Estetiği ve Yazın Kuramı*. Studien zur deutschen Sprache und Literatur, 2(22), 103-105. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/10647> (Erişim Tarihi: 30.08.2019).
- Demiral, G. N. ve Özel, Ç. H. (2016). Restoran Yöneticilerinin Fiziksel Kanıtların Kullanımına Yönelik Bakış Açılarının Belirlenmesi. *Eskişehir Örneği. Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(4), 191-230.
- Demirçifti, T., Akova, O. ve Mamadi, Z. (2016). İstanbul'daki 1. Sınıf Restoranlarda Gelir Yönetimi Uygulamaları (Restaurant Revenue Management Applications in 1st Class Restaurants in Istanbul), *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(4), 20-38.
- Demirkol, Ş. (2004). *Yiyecek-İçecek İşletmeleri*, (Ed. Şehnaz Demirkol ve Burhanettin Zengin) *Turizm İşletmeleri*, Sakarya: Değişim Yayınları.
- Demirkol, Ş. ve Özkoç, A. G. (2006). "Yiyecek İçecek İşletmeleri 'Mutfak Yönetiminde' Etik Dışı Tutum ve Davranışların Değerlendirilmesi", II. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi. 20-22 Nisan 2006. Balıkesir. 147-161.
- Demirtaş, N. (2010). *Otel İşletmeciliği*. Ankara Üniversitesi Uzaktan Eğitim Yayınları (Gözden Geçirilmiş 2.baskı). Yayın No: 67.
- Denizer, D. (2005). *Konaklama İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Diakomihalis, M. (2007). Chapter 13/ Greek Maritime Tourism: Evolution, Structures and Prospects, (Maritime Transport: The Greek Paradigm). *Research in Transportation Economics*. (21): 419-455.

- Dikeç, G. (2015). *Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Türkiye'deki Marinalar Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Dikeç, G. ve Töz, A. C. (2016). Marina Müşterilerinin Marinalarda Aldıkları Hizmetlerin Kalite Düzeylerine Yönelik Algılarının Analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi*, UDTS 2016 Özel Sayı, 109-135.
- Doğanay, H. (2001). *Türkiye Turizm Coğrafyası*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Dumanovsky, T., Huang, C. Y., Nonas, C. A., Matte, T. D., Bassett, M.T. ve Silver, L. D. (2011). Changes in Energy Content of Lunchtime Purchases From Fast Food Restaurants After Introduction of Calorie Labelling: Cross Sectional Customer Surveys. *BJM Research*, 343, 1-11.
- Durukan, Ç. (2004). *Ege Bölgesindeki Yat Bağlama Tesislerinin Müşteri Yönlü Değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Ekonomi ve Strateji Danışmanlık Hizmetleri Şirketi- ESDH (2018). Turizm İstatistikleri 2000-2018. http://emittistanbul.com/EMITT/media/ITEGroup/Pdf/EMITT_2018_ISTATIS_TIK.PDF (Erişim Tarihi: 24.07.2019).
- Eriş, E. D. (2007). Uluslararası Pazarlarda Türk Marinalarının Çekiciliği ve Pazarlama Stratejileri, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 7(1), 37-55.
- Ertürk, M. (2018). Müşterilerin Yiyecek İçecek İşletmeleri Tercihlerinde Etkili Olan Kriterler, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 85-107.
- Eves, A., Corney, M., Kipps, M., Noble, C., Lumbers, M. and Price, M. (1996). The Nutritional Implications of Food Choices From Catering Outlets. *Nutrition & Food Science*, 5, 26–29.
- George, D. and Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 Update (10th ed.)* Boston: Pearson
- Göksel, M. A. (2003). *Megayat İmgesi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Görsel İletişim Tasarımı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Görken, Ö. (2005). Marinalarda Uygulanan Çevresel Yönetim Önlemleri. *Ulusal Su Günleri Bildiriler Kitabı*, 212-217.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., and Tatham, R. L. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition, Pearson Education Limited.
- Harrington, R. J., Ottenbacher, M.C. and Kendall, K.W. (2011). Fine-Dining Restaurant Selection: Direct and Moderating Effects of Customer Attributes. *Journal of Foodservice Business Research*, 14, 272–289.

- Hatipoğlu, A. ve Batman, O. (2014). Turizm Eğitimiyle Kazanılacak Yetkinlikler, Yiyecek-İçecek Müşterisinin Kalite Beklentilerini Karşılıyor Mu?. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 24-32.
- Heron, R. ve Juju, W. (2012). *The Marina: Sustainable Solutions for a Profitable Business*. Marina Publications.
- Hussein, A., T., Pelit, E. ve Güçer, E. (2010). *Yat Kruvaziyer ve Marina İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi*, (Ed. Şehnaz Demirkol ve Muhsin Halis), *Turizm İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi*, İstanbul: Değişim Yayınları
- IBM Corp. Released 2013. *IBM SPSS Statistics for Windows, Version 22.0*. Armonk, NY: IBM Corp.
- ICOMIA (2006). *Recreational Boating Definitions*, ICOMIA Library, UK: ICOMIA Publications
- IMI (2000). *Financial Operational Benchmark Study for Marina Operators*, Nokomis, ss.16
- İhsan. A., İ. (1993). *Türkiye’de Yat Turizmi ve Örnek Bir Marina Organizasyonunun İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İMEAK DTO (2010). *Deniz Sektörü Raporu 2009*. <https://www.denizticaretodasi.org.tr/tr/yayinlarimiz/sektorraporu> (Erişim Tarihi: 14.07.2019).
- İMEAK DTO (2018). *Deniz Sektörü Raporu 2017*. <https://www.uab.gov.tr/uploads/pages/kutuphane/f5b853493827d98.pdf> (Erişim Tarihi: 14.07.2019).
- İMEAK DTO (2019). *Türkiye’de Deniz Turizmi*. *Deniz Ticareti Dergisi Ağustos Sayısı* Deniz Turizmi Eki. https://www.denizticaretodasi.org.tr/Media/SharedDocuments/DenizTicaretDergisi/agustos_ek_2019.pdf (Erişim Tarihi: 30.07.2019).
- İskender, B. (2010). *Türkiye Yat Limanları Kapasite Analizi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- İslamoğlu, A. H., Candan, B., Haciefendioğlu, Ş. ve Aydın, K. (2006). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Karakaş, A., Bilgin, Y., ve Kınır, S. (2017). Restoran İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakatine Etkisi: Amasra’da Faaliyet Gösteren Balık Restoranları Üzerine Bir Araştırma. *4th International Congress of Tourism Management Researches*, 600-619.
- Karaosmanoğlu, C. Kazançoğlu, İ. (2016). Yatçıların Marina Tercihinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Marina Bağlılığı Üzerindeki Etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi*, II. Ulusal Liman Kongresi Özel Sayı, 8, 25-47.

- Karasar, N. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, 23. Basım, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Keskin, M. (2013). *Konaklama İşletmelerinde İşgörenlerin Hizmet Kalitesi Algılamaları, Sinop İlinde Faaliyet Gösteren Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Kılınç, O. (2011). *Restoran İşletmelerinde Hizmet Garantisi Uygulamaları ve Müşteri Tercihlerine Etkileri*, Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Kıyı Kanunu (1990 17 Nisan) Resmî Gazete (Sayı: 20495) <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.3621.pdf> (Erişim Tarihi: 18.07.2019).
- Koç, E. (2015). *Marinalarda İş Süreçlerinin Analizi ve İyileştirilmesi: Bir Marina İşletmesinde Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Denizcilik İşletmeleri Yönetimi Anabilim Dalı Denizcilik İşletmeleri Yönetimi, İzmir.
- Koçak, N. (2009). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi*. (4. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Koçbek, A. D. (2005) *Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Bir Araştırma*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Korkmaz, S. (2005). Fast Food (Hızlı Yemek) Pazarında Rekabetçi Stratejilerin Etkinliği: Üniversite Gençliğinin Tercihlerinin Analizi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 22-39.
- Kozak, N. ve Kozak, M. A., (2000). *Genel Turizm Bilgisi*, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.
- Köklü, N., Büyüköztürk, Ş. ve Çokluk Bökeoğlu Ö. (2006). *Sosyal Bilimler İçin İstatistik*. 1. Baskı Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Köksal, B. A. (2003). *İstatistik Analiz Metodları*. İstanbul: Çağlayan Kitabevi.
- Lee, L. E., Niode, O., Simonne, A. H. and Bruhn, C. M. (2012). Consumer Perceptions on Food Safety in Asian and Mexican Restaurants. *Food Control*, 26(2), 531-538.
- Lewis, R. 1981. Restaurant Advertising: Appeals and Consumers' Intentions *Journal of Advertising Research* ,21(5): 69- 74.
- Longman (1987). *Dictionary of Contemporary English*, 2. ed., Essex, England,
- Lorcu, F. (2015). *Örneklerle Veri Analizi SPSS Uygulamalı*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Muslu, A. (2017). Importance of Marina Management and Organization for Livable Coastal Cities (Yaşanabilir Kıyı Kentleri İçin Marinaların Yönetim ve Organizasyonunun Önemi), *Kent Akademisi Kent Kültürü ve Yönetimi Hakemli Elektronik Dergi*, Cilt: 10(2), 123-138.
- Oğan, Y. ve Durlu Özkaya, F. (2018). Üniversite Çalışanlarının Yiyecek ve İçecek İşletmesi Tercihleri Üzerine Bir Araştırma. Uluslararası Artvin Sempozyumu, https://www.researchgate.net/profile/Yener_Ogan/publication/331204429_Universite_Calisanlarinin_Yiyecek_ve_Icecek_Isletmesi_Tercihleri_Uzerine_Bir_Arastirma/links/5c6bf91ea6fdcc404ebb2236/Ueniversite-Calisanlarinin-Yiyecek-ve-Icecek-Isletmesi-Tercihleri-Uzerine-Bir-Arastirma.pdf (Erişim Tarihi: 01.11.2019).
- Olçay, A. ve Akçi, Y. (2014). Adıyaman ve Gaziantep'te Yaşayan İnsanların Fast Food İşletmelerini Tercih Nedenlerinin Faktörler İtibariyle Ortaya Konmasına Yönelik Bir Uygulama. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 24, 158-181.
- Oral, E., Z. (2019). İzmir'de Yat Limanı Yatırımları. http://www.izmirde.biz/FileUpload/ds31586/File/izmir_yat_limanlari.pdf (Erişim Tarihi: 10.07.2019).
- Orams, M. (1999). *Marine Tourism: Development, Impacts and Management*, Routledge, London.
- Öncü, M. A., Çatı K. ve Özbay, G. (2007). Hızlı Yiyecek İşletmelerinin Tercihinde Etkili Olan Faktörler. *Dokuz Eylül Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 317-336.
- Özata, E. (2010). Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetinin Orta Restoranlarda Araştırılması Üzerine Bir Vaka Çalışması. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özdamar, K. (2001). *SPSS ile Biyoistatistik*. Güncelleştirilmiş 4. Baskı, İstanbul: Kaan Kitabevi.
- Özdemir, B. (2010). Dışarda Yemek Yeme Olgusu: Kurumsal Bir Model Önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 218-232.
- Özer Sarı, F. (2011). *Marina İşletmelerinde Hizmet Yönetimi: Yatçıların Hizmet Kalitesi Algulamaları ile Marinadan Tatminleri, Tekrar Tercih ve Tavsiye Etme Eğilimleri Arasındaki İlişkinin Analitik İncelemesi*, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Programı, İzmir.
- Özkan, Ö. (2008). *Türkiye'de Marinaların Kamusal Kullanıma Etkileri ve Öneriler*, Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Özkan, Ö. ve Ayıran, N. (2008). Marinaların Kamusal Kullanıma Etkileri ve Öneriler, *İTÜ Dergisi/a, Mimarlık, Planlama, Tasarım*, 8(2), 110-120.

- Öztürk, Y. ve Seyhan, K. (2005). Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Artırılmasında İşgören Eğitiminin Yeri ve Önemi İşgören Eğitiminin Yeri ve Önemi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 121- 140.
- Pırnar, İ. (2015). *Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Yönetim, Önemi ve Temel Fonksiyonlar*. (Ed.: Esra Demirkoparan), *Yiyecek İçecek İşletmeleri Yönetimi*. Ankara: Beta Yayıncılık.
- Roberto, C. A., Larsen, P. D., Agnew, H., Baik, J. ve Brownell, K. D. (2010), Evaluating the Impact of Menu Labeling on Food Choices and Intake. *American Journal of Public Health*, 100(2), 312-318.
- Ronald. E. S. (1996). Marinas and Their Revenue Centers, ICOMIA Online Library, http://www.icomia.org/library/library_seacrh.asp (Erişim Tarihi: 03.09.2019).
- Sapmaz, İ. ve Okuyucu, M. F. (2014). Deniz Turizminin Dünü, Bugünü, Sürdürülebilirliği, II. *Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu (İnsan Çevre Ürün) Bildiriler Kitabı*, 45-48.
- Sarıışık, M. (1998). *Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Maliyet Kontrol Sistemleri ve Beş Yıldızlı Otellerde Standart Yiyecek Maliyet Kontrol Sisteminin Uygulanabilirliği Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Sarıışık, M., Çavuş, Ş. ve Karamustafa, K. (2010). *Profesyonel Restoran Yönetimi: İlkeler, Uygulamalar ve Örnekler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sarıışık, M. ve Dikkaya F. (2015). Hizmet Kalitesi Kapsamında Heveslilik Boyutuna İlişkin Beklenti ve Algıların Belirlenmesi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7, 37-51.
- Savaş, H. ve Kesmez, A. G. (2014). Hizmet Kalitesinin Servqual Modeli ile Ölçülmesi: Aile Sağlığı Merkezleri Üzerine Bir Araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17, 1-13.
- Schneider Kelemci, G. ve Ceritoğlu, A. B. (2010). Yöresel Ürün İmajının Tüketici Satın alma Davranışı ve Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimi Üzerindeki Etkisi-İstanbul İlinde Bir Uygulama. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6, 29-52.
- Sel, Z. G., Lale Sancaktar, C. ve Aktaş, G. (2017). Karikatüristler Gözüyle Deniz Turizmi: Turizm Karikatürlerinin Göstergibilim Yaklaşımı ile İncelenmesi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi*, UDTS 2016 Özel Sayı 65-87.
- Sevinç F. ve Güzel, T. (2016). Yat Limanı İşletmelerinde Rekabet Stratejileri; Türkiye'deki Uygulamalar. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi (Journal of Travel and Hospitality Management)*, 13(1), s.s. 60-76.
- Sevinç, F. (2014). *Yat Liman İşletmeleri Yönetiminde Rekabet Stratejileri ve Türkiye'de ki Uygulamalar*. Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi Çanakkale.

- Sezer, İ. (2012). Turistik Fonksiyonları ve Yat Turizmine Etkileri Açısından Didim Yat Limanı (D-Marin Didim). *Doğu Coğrafya Dergisi*, 17(28): 103-124.
- Sezgi, G, Cömert, M. (2015). Tüketiciler Açısından Menü Tasarımında Önemli Kriterlerin Belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 20-31.
- Sezgin, A. C. ve Özkaya, F. D. (2014). Toplu Beslenme Sistemlerine Genel Bir Bakış. *Akademik Gıda*, 12(1), 124-128.
- Sipahi, A. G., Onay, M. ve Tanyeri, M. (2015). Uluslararası Pazarlarda Türk Marinalarının Marka Konumlandırma Stratejileri: Çeşme ve Didim Marina Örnekleri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi*, 7(1), 113-145.
- Sormaz, Ü., Sürücüoğlu, M. S. ve Akan, L. S. (2015). Beslenme Kültüründeki Eğilim: Fast Food Yemek Tercihleri. 38. *ICANAS Maddi Kültür Kitabı*, 3(3), 1211-1232. Ankara.
- Sökmen, A. (2014). *Yiyecek-İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sönmez, R. (2008). *4 ve 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Banket (Ziyafet) Hizmetleri Yönetimi: (Ankara İlinde Bir Uygulama)*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Şahin, E. ve Yazıcıoğlu, İ. (2018). Menü Tasarımının Yemek Seçim Kararına Etkisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 900-913.
- Şener, B. (2009). *Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- T.C. Anayasası (1982 9 Kasım) Resmî Gazete (Sayı: 17863) (Mükerrer) <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.2709.pdf> (Erişim Tarihi: 18.07.2019).
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Teftiş Kurulu Başkanlığı, Deniz Turizmi Yönetmeliği. (2009, 24 Temmuz) Resmî Gazete (Sayı: 27298) <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/3.5.200915212.pdf> (Erişim tarihi: 13.07.2019).
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (2019). Uluslararası Mavi Bayrak İstatistikleri. <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-50827/uluslararasi-mavi-bayrak-istatistikleri.html> (Erişim Tarihi: 24.07.2019).
- T.C. Millî Eğitim Bakanlığı (2018) Yiyecek İçecek Hizmetleri, Menü Siparişi Alma. http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Men%C3%BC%20Sipari%C5%9Fi%20Alma.pdf (Erişim Tarihi: 30.08.2019).

- T.C. Ulaştırma Bakanlığı, Demiryollar Limanlar ve Hava Meydanları İnşaatı Genel Müdürlüğü, Yüksel Proje Uluslararası A.Ş., Belde Proje ve Danışmanlık Tic. Ltd. Şti. Ortak Girişimi. (2010) Turizm Kıyı Yapıları Master Plan Çalışması Sonuç Raporu. <https://www.uab.gov.tr/uploads/pages/kutuphane/f5b853493827d98.pdf> (Erişim Tarihi: 14.07.2019).
- T.C. Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı Deniz Ticareti Genel Müdürlüğü, (2016). Ülkemizde Yat Limanı (Marina) İşletmeciliği. http://www.ubak.gov.tr/BLSM_WIYS/DTGM/tr/Belgelik/guncel_haber_arsiv/20131212_151112_64032_1_64480.pdf (Erişim Tarihi: 14.07.2019)
- Tandon, P. S. Zhou, C., Cchan, N. L., Lozano, P., Couch, S. C., Glanz, K., Krieger, J. and Saelens, B. E. (2011). The Impact of Menu Labeling on Fast-Food Purchases For Children and Parents. *American Journal of Preventive Medicine*, 41(4), 434–438.
- Tayfun, A. ve Tokmak, C. (2007), Tüketicilerin Türk Usulü Fast Food İşletmelerini Etme Sebepleri Üzerine Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(22),169-183.
- Tekince Ercanik, C. (2003). *Türkiye’ de Yat Turizminin Türkiye Coğrafya Açısından İrdelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Coğrafya (Beşerî ve İktisadi) Anabilim Dalı, Ankara.
- Temeloğlu, E., Taşpınar, O. ve Soylu, Y. (2017). Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Tüketim Duyguları, Müşteri Memnuniyeti ve Yeniden Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5/Special issue 2, 253-264.
- Töz, A. C., Arabelen, G., Atik, O. ve Akaltan, C. (2016). Marina Hizmetlerinin Müşteri Memnuniyeti Açısından Değerlendirilmesi: Bir Marina Uygulaması. III. Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu, <http://www.denizturizmi2016.deu.edu.tr/0019.pdf> (Erişim Tarihi: 20.11.2019).
- Tuncel, M. (2000). *Fast Food (Hızlı Yemek) Sisteminin Türk Mutfağına Uyarlanması ve Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Turan, İ., Şimşek, Ü. ve Aslan, H. (2015). Eğitim Araştırmalarında Likert Ölçeği ve Likert-Tipi Soruların Kullanımın Analizi. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* (30); 186-203.
- TÜRÇEV, Türkiye Çevre Eğitim Vakfı, Genel Bilgiler ve Tarihçe, http://www.turcev.org.tr/V2/icerikDetay.aspx?icerik_id=11 (Erişim Tarihi: 14.07.2019).
- Türel, S. (2006). *İstatistik Ders Notları*. Isparta: SDÜ Basımevi.
- Türksoy, A. (2002). *Yiyecek-İçecek Hizmetleri Yönetimi*. Ankara: Turhan Kitabevi.

- Tütüncü, Ö. ve Demir, M. (2003), Konaklama İşletmelerinde İnsan Kaynakları Kapsamında İşgücü Devir Hızının Analizi ve Muğla Bölgesi Örneği, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (2): 146-169.
- Tüz, Ö. (2017). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Rekabet Edilebilirlik: Mimari Bir Bakış Açısı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(1): 137-146.
- Unur, K. ve Kanca, B. (2013). Mersin Üniversitesi Merkezi Kafeterya'daki Yiyecek İçecek Hizmetlerinin Öğrenciler Tarafından Algılanan Kalite, Memnuniyet ve Algılanan Risk Açısından Değerlendirilmesi. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(1), 1-36.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uyar, A. (2019). Müşteri Memnuniyeti ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi: Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi/ Electronic Journal of Social Sciences*, 18(69), 41-57.
- Ünal, S., Akkuş, G. ve Akkuş, Ç. (2014). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Duygu, Memnuniyet ve Davranışsal Sadakat İlişkisi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi* 1, 23-49.
- Üner, M. M., Sökmen, A. ve Birkan, İ. (2006). Türkiye'de Herşey Dahil Uygulamasının Konaklama İşletmeleri Üzerindeki Etkisi: Antalya Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 35-50.
- Yalıkavak Marina (2019). Yalıkavak Marina 2018-2019 Dünya'nın En İyi Yat Marinası Ödülünü Aldı. <https://yalikavakmarina.com.tr/tr/news/yalikavak-marina-2018-2019-dunyanin-en-iyi-super-yat-marinasini-odulunu-teslim-aldi/> (Erişim Tarihi: 30.08.2019).
- Yat Turizm Yönetmeliği, (1983, 4 Ağustos). *Resmî Gazete* (Sayı: 18125). <http://teftis.kulturturizm.gov.tr/TR-14972/yat-turizmi-yonetmeliği.html> (Erişim Tarihi: 13.07.2019).
- Yat Turizmi Yönetmeliği, (1983 4 Ağustos) *Resmî Gazete* (Sayı:18125) <http://teftis.kulturturizm.gov.tr/TR-14972/yat-turizmi-yonetmeliği.html> (Erişim Tarihi: 13.07.2019).
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2011). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2014). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, 4.Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldız, Ö. E. (2016). Turistik Ürün Olarak Gastronomi, (Ed. Hülya Kurgun ve Demet Bağırhan Özşeker) *Gastronomi ve Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık, 27-44.
- Yılmaz, Y., Yılmaz, Ö. ve Yılmaz, Ö. (2013). *Yiyecek İçecek İşletmeciliği*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Yurtseven, R., Erkul, H. ve Kekeç Morkoç, D. (2013). *Örneklerle Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yüksekbilgili, Z. (2014). Restoran Seçim Ölçütleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 9(36) 6261-6380.

EKLER

EK 1: Marinalarda Faaliyet Gösteren Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Tespitine İlişkin Anket Formu

DEĞERLİ KATILIMCI,

Bu çalışma, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı'nda yüksek lisans tezinde kullanılmak üzere “**Marinalarda Faaliyet Gösteren Yiyecek- İçecek İşletmelerinde Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Tespitine Yönelik Bir Araştırma**” konulu yüksek lisans tez çalışmasına veri sağlamak amacıyla hazırlanmıştır. Anket verileri araştırmada gizlilik ve güven ilkelerine bağlı kalınarak sadece araştırmacı tarafından değerlendirilecek ve gizli tutulacaktır.

Anket sorularına cevap verme süreniz maksimum 10 dakika, sorulara vereceğiniz gerçekçi yanıtlar çalışmanın amacına ulaşabilmesi açısından önemlidir.

Bu ankete katılımınızdan dolayı teşekkür eder, saygılarımızı sunarız.

Tez Danışmanı

Hilal BAŞTÜRK
Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi

Doç. Dr. Mehmet SARIOĞLAN
Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi

1. Cinsiyetiniz?

Kadın Erkek

2. Yaşınız?

18 yaş ve altı 19- 24 yaş arası 25- 34 yaş arası 35- 44 yaş arası
 45- 54 yaş arası 55 yaş ve üzeri

3. Eğitim Durumunuz?

İlköğretim Ortaöğretim Lise Lisans
 Yüksek Lisans Doktora

4. Medeni Durumunuz?

Bekar Evli

5. Mesleğiniz?

Memur İşçi Emekli Öğrenci Yat Kaptanı/ Yat Sahibi
 İşsiz İşveren Ev Hanımı Diğer (belirtiniz).....

6. Aylık Gelir Durumunuz?

2020 TL ve altı 2021- 3500 TL 3501- 5000 TL
 5001 TL ve 7500 TL 7501 TL ve üzeri

7. Son bir haftada marinaya kaç kez geldiniz?

1 2 3 4 5 6 ve üzeri

8. Marinaya genellikle hangi amaçla gelmektesiniz?

Arkadaşlarımla/ailemle yemek yemek amacıyla

Alışveriş yapmak amacıyla

Gezmek amacıyla

Diğer (lütfen belirtiniz).....

9. Marinaya herhangi bir amaç doğrultusunda geldiğinizde yemek yemeyi tercih eder misiniz?

Evet Hayır

10. Marinalarda faaliyet gösteren yiyecek ve içecek işletmelerinden daha önce hizmet aldınız mı?

Evet Hayır

Bu bölümde sizden marinalarda faaliyet gösteren yiyecek ve içecek işletmelerini tercih etmenizdeki etkili olan unsurlardan size uygun olan ifadelere katılım dereceniz istenmektedir.

1) Kesinlikle Katılmıyorum 2) Katılmıyorum 3) Kararsızım 4) Katılıyorum 5) Kesinlikle Katılıyorum

Yiyecek ve İçeceklerin Değerlendirilmesi	Yiyeceklerin porsiyonu doyurucu özelliğe sahip olması marinaları tercih sebebidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	Yiyecek ve içecekler besin değerleri açısından zengin olması marinaları tercih sebebidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	Yiyecek ve içeceklerin lezzetli olması marinaları tercih sebebidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	Yiyecek ve içeceklerin yeme içme alışkanlığıma uygun olması marinaları tercih sebebidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	Yiyecek ve içeceklerin sağlıklı olması marinaları tercih sebebidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	Yiyecek ve içeceklerin besleyici olmaması marinaları tercih sebebidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	Yiyeceklerin üretiminde kullanılan hammaddelerin taze olması marinaları tercih sebebidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	Yiyecek ve içeceklerin her yaşta bireyin tercih edebileceği ürünler olması marinaları tercih sebebidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	Servis edilen içeceklerin uygun sıcaklıkta olması marinaları tercih sebebidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	Servis edilen içecekler ile yiyeceklerin uyumlu olması marinaları tercih sebebidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	Servis edilen içeceklerin farklı damak tatlarına hitap edecek şekilde çeşitlilik açısından zengin olması marinaları tercih sebebidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Ek 1-devam						
Servis ve Personelin Değerlendirilmesi	Servisin doğru zamanda ve doğru bir şekilde yapılması marinaları tercih sebebidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	Yiyecek ve içeceklerin servisinin hızlı bir şekilde gerçekleştirilmesi marinaları tercih sebebidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	Yiyecek ve içeceklerin servisi için kullanılan yemek takımları servise uygun olması marinaları tercih sebebidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	Servis personelinin bilgili ve tecrübeli olması marinaları tercih sebebidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	Servis personelinin kibar ve güler yüzlü olması marinaları tercih sebebidir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	Servis personeli yardımsever ve sorunlar karşısında çözüm odaklı olması marinaları tercih sebebidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	Servis edilen ürünlerin koku ve görünüşü itibariyle göze hitap edecek düzeyde olması yiyecek ve içecek tüketimine teşvik etmesi marinaları tercih sebebidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Temizlik ve Hijyenin Değerlendirilmesi	Yiyecek ve içecek tüketiminde kullanılan araç-gereçlerin temiz ve hijyenik olması marinaları tercih sebebidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	Yiyecek ve içecek tüketiminin gerçekleştiği yemek alanı, masaları temiz olması tercih sebebidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	Servis personelinin görünüşü itibariyle temiz olması marinaları tercih sebebidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	WC ve lavaboların düzeni/ temizliğine dikkat edilmesi marinaları tercih sebebidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Menünün Değerlendirilmesi	Menüde yer alan yiyecek ve içeceklerin kişilerin tercihleri doğrultusunda çeşitlilik göstermesi marinaları tercih sebebidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	Menüde yer alan ürünlerin kalori değerlerinin belirtilmesi marinaları tercih sebebidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	Menülerin kolay okunabilir ve anlaşılabilir olması marinaları tercih sebebidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	Menülerin içerdiği ürün görselleri ile birlikte göze hitap etmesi marinaları tercih sebebidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	Menüde yer alan yiyecek ve içeceklerin içeriğinin detaylı bir şekilde verilmesi marinaları tercih sebebidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	Menüde yer alan yiyecek ve içeceklerin farklı kültürlere hitap etmesi marinaları tercih sebebidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	Menüde çocuklara uygun yiyecek ve içecek çeşitliliğinin olması marinaları tercih sebebidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Ek 1-devam

Fiyat ve Fiziki Çevrenin Değerlendirilmesi	Yiyecek ve içeceklerin fiyatlarının diğer işletmelere göre daha uygun olması marinaları tercih sebebidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	Ödenen ücrete göre verilen hizmet ve sunulan ürünler yeterli olması marinaları tercih sebebidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	Araç park yeri mevcut olması marinaları tercih sebebidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	Açık havada oturma yerlerinin mevcut olması marinaları tercih sebebidir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	Diğer işletmelere göre ortamın daha sessiz olması marinaları tercih sebebidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	Ambiyans (Aydınlatma, oturma düzeni, dekorasyon) diğer işletmelere göre daha iyi durumda olması marinaları tercih sebebidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

