II. ULUSAL LİMAN KONGRESİ
"Sürdürülebilirlik ve İnovasyon"
5-6 Kasım 2015 - İZMİR

MARİNA İŞLETMECİLİĞİNDE İLİŞKİSEL PAZARLAMA İLE *MARİNA SAKİNİ* KAVRAMI: ATAKÖY MARİNA ÖRNEĞİ

ÖZET

Çağdaş pazarlamanın amacı bilindiği gibi öncelikle memnun müşteri, sonrasında da sadık müşteri yaratmaktır. İşletmelerde ilişkisel pazarlamanın uygulanmasının ilk şartı ömür boyu müşteri kavramını oluşturmaktır. Marina işletmeciliği bir hizmet türüdür. Marinalar ülke turizmini hem ulusal hem de bölgesel olarak destekleyen işletmelerdir. Bu bağlamda gelen turistlere daha iyi hizmet sunmak ve müşteri memnuniyetini artırmak adına ilişkisel pazarlama süreçlerini benimsenmesine ihtiyaç vardır. Araştırma bölümünde İstanbul ve Türkiye'nin en önemli marinalarından biri olan Ataköy marina seçilmiştir. Ataköy marina işletmeciliğine de vaka analizi yöntemi kullanılmıştır. Ataköy marina yöneticilileri ile mülakat yapılarak kendilerine konu ile ilgili sorular sorulmuştur. Marina yöneticileri ile marina sakinleri kavramı, müşteri profili gibi ilişkisel pazarlama faaliyetleri hakkında görüşmeler yapılmıştır. Çalışmanın gelecek araştırmalara ışık tutması, marina müşterilerinin anlaşılması açısından ve marina yöneticilerinin bu konuda fikir edinmelerine de katkı sağlayacağı amaçlanmıştır.

Anahtar Sözcükler: İlişkisel pazarlama, Marina işletmeciliği, Müşteri İlişkileri Yönetimi

ABSTRACT

As it is known main purpose of the modern marketing is to create a satisfied and loyalty customer. First requirement of the relationship marketing is to create lifelong customer, means to create a customer with happiness, satisfaction and loyalty. Marina management is a type of tourism facility administration. Marinas are the companies that support tourism both regional and international area in order to improve the servive quality and customer satisfaction. In this research Ataköy Marina, one of the most important marinas of Turkey is choosen with case analyze method. Observations and interviews are made with the managers of the Ataköy Marina residents etc. We hope this research will help the future studies abaout marina concept in both customers and manager view.

Key Word: *Customer relationship managemenet**,** Marine management, Relationship marketing.*

1. GİRİŞ

Yat limanları marina olarak da adlandırılmaktadır. Marinalar ülke turizmini hem ulusal hem de bölgesel olarak destekleyen işletmelerdir. Bu bağlamda gelen turistlere daha iyi hizmet sunmak ve müşteri memnuniyetini artırmak adına ilişkisel pazarlama süreçlerini benimsenmesine ihtiyaç vardır.

Bununla beraber marinalar denize kıyısı bulunan ülkelerin en önemli can damarları olup, günümüzün pek çok deniz ülkesinin, zenginliklerini denizcilikte yaptıkları atılımlar sayesinde artırdıkları gözlenmiştir. Ülkelerin tarihleri incelendiğinde denize kıyısı olan ülkelerin bu bakımdan çok önemli olduğu, uzak ülkeler arasında ticaret ve turizmi alışverişi deniz yolu ile yapılmaktadır. Yat sahiplerinin amacı yeni ülkeleri keşfetmek ve ayrılırken de memnun ayrılmaktır.

Marina işletmeleri deniz turizm alanında faaliyet gösteren hizmet işletmeleridir. Son yıllarda ülkemizde marinacılık alanında meydana gelen gelişmeler marina sayılarının ve bağlama kapasitelerinin artışı, işletmeler arasındaki rekabeti arttırmakta ve marina yöneticileri mevcut müşterilerini elde tutmak ve uzun dönemli ilişkiler kurmak için bir takım yöntemler uygulamaktadırlar. (Arlı, 2013: 61) Müşteri ilişkileri yönetiminin de altın kuralı olan yeni müşteri bulmaktan ziyade eskiyi elde tutmak özellikle hizmet işletmeciliğin de çok önemli olan bir kavramdır. Günümüzde artan rekabet ve işletmelerin farklılaşma sorunlarında müşteri üzerinde değer

yaratmak ve 4P'den ziyade müşteride bırakılan izde farklılaşma yoluna gidilmektedir. Yani artık müşteri ilişkileri yönetimi, ilişkisel pazarlama, birebir pazarlama, mikro pazarlama gibi müşteri üzerine pazarlama çalışmaları yapılmaktadır. Bu da bize pazarlamanın artık müşteri üzerinden yapıldığını göstermektedir.

Özellikle müşterilerle yakın ilişki gerektiren hizmet sektöründe, müşteri ile yönetim ve çalışan personel etkileşiminin niteliği, algılanan hizmet kalitesinin de en önemli belirleyicilerinden biri durumunda olmakta, "müşterilerle, yönetim ve çalışan personel arasındaki ilişkinin boyutu ve niteliği pazarlama çabalarının yönünü belirleyecek önemli bir değer olarak ortaya çıkmaktadır. (Hart ve Johnson:1999:9-17; Uyguç:1998: 34-35). Müşteriye sunulan hizmete bağlı olarak kurulan bire bir sıcak ve yakın ilişki, onlara hissettirilen güven ve kendini özel hissetmesini sağlama müşterinin işletmeye bağlılığını ve hizmeti satın almaya devam etme kararını vermesine yol açabilecektir. (Arlı, 2013: 62).

Marina işletmelerinde ilişkisel pazarlama uygulamaları sadece marina işletmeleri açısından değil, bir ülkenin tanıtımında da büyük rol oynamaktadır. Özellikle teknesini Türkiye'deki bir marinaya bağlayan yabancı tekne sahiplerinin verilen hizmetten ve kurulan bu ilişkilerden memnun olmaları, bunu diğer yabancı tekne sahipleri ile paylaşmalarına neden olacağı gibi, bu durum Türkiye'nin ve Türk insanının tanıtılmasına da katkıda bulunacak ve ülkenin yabancı tekne sahipleri tarafından tercih edilmesini sağlayacaktır. (Arlı, 2013: 62)

Bu araştırmada, marina işletmecilerinde ilişkisel pazarlama ve CRM (Customer Relationship Management-Müşteri İlişkileri Yönetimi) faaliyetleri ele alınarak, Ataköy marina müşterilerinin müşteri profili ve Ataköy Marina yönetiminin müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerine göre incelemeler yapılmıştır. CRM faaliyetlerini, giderek artan önemi ve aynı zamanda ülke ve şehir pazarlamasında da kullandığımız marinacılık sektöründeki önemini ele alınarak bir öneri hazırlanmıştır. Çalışmanın geliştirilmesi ve bir kantitatif çalışma için de çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

2. İLİŞKİSEL PAZARLAMA

Geleneksel pazarlamada amaç, işlemleri maksimize etmek olduğundan, müşterinin satın alma geçmişine önem verilmemekte ve müşterinin bir durumdaki davranışı ile başka bir durumdaki davranışı

arasında bağlantı kurma önemli olmamaktadır. İlişkisel pazarlamada ise durum tam tersine dönmektedir. Buradan, sadece bir seferlik satış olayını gerçekleştiren müşteriler arzu edilmez anlamı çıkartmamak gerekir. Ancak, uzun dönemli müşteri ilişkileri önem kazanmaktadır. Müşteri, geçmişteki davranışı ve gelecekte beklenen davranışlarına göre farklı biçimde ele alınıp her şey ona yönelik olarak gerçekleştirilmektedir. Müşteri ilişkilerini kurma, sürdürme ve geliştirmenin gerçekleştirilebilmesi için şirket sunduğu ürün ve hizmetlerle ilgili söz ve vaatler seti önerir. Müşteri ise, kendi yönünden gerçekleştirmeyi vaat ettiği sözleri verir. İki tarafın da güvene dayalı söz ve vaatleri tutması, iyi bir ilişkinin uzun dönemli sürebilmesi için gerekli olmaktadır. İlişkisel pazarlamada, şirket, ilke olarak kendini müşteriyi merkeze almaya, ona yakın olmaya ve özen göstermeye adamıştır. Müşteri sadakati, müşterinin daha fazla ve sıklıkla satın alması, müşteri yaşam boyu değerini artırması ve maliyetleri denetim altına alma konularına özen göstermesi nedeniyle, ilişkisel pazarlama vazgeçilemez bir uygulama olabilmektedir. Bu konuda, ilişkisel pazarlamanın avantajları üç ana başlıkta kısaca şöyle özetlenebilir (Odabaşı, 2013: 20);

1- Müşterilerle kurulan ve yürütülen yakın ilişkinin getirmiş olduğu avantajlar,
2- İlişkisel pazarlama uygulamalarıyla ortaya çıkabilecek olan müşteri tatminindeki gelişmelerden kaynaklanan avantajlar,
3- İlişkisel pazarlamanın kuruluş için sağlayabileceği finansal içerikli yararlar.

Tablo 1.İlişkisel Pazarlama ile Geleneksel Pazarlamanın Karşılaştırılması

İLİŞKİSEL PAZARLAMA	GELENEKSEL PAZARLAMA	
✓ Müşteri elde tutma, sürekli kılma üzerine odaklanma ✓ Sürekli müşteri ilişkisi ✓ Müşteri değeri üzerinde odaklanma ✓ Uzun dönemli bakış açısı ✓ Müşteri hizmetleri üzerinde çok durma ✓ Uzun dönemli bakış açısı ✓ Müşteri hizmetleri üzerinde çok durma tekrar ✓ Müşteri beklentilerini karşılamak için yüksek vaatte bulunma ✓ Tüm çalışanların kaliteyle ilgilenmeleri	✓ Tek satış üzerine odaklanma ✓ Sürekli müşteri ilişkisi Olaylara kesintili müşteri ilişkisi ✓ Ürün özellikleri üzerinde odaklanma ✓ Kısa dönemli bakış açısı ✓ Müşteri hizmetleri üzerinde az durma ✓ Müşteri beklentilerini karşılamak için sınırlı vaat verme ✓ Sadece üretici elemanların kaliteyle ilgilenmeleri	

Kaynak: Odabaşı, 2013: 20

İlişkilerin güçlü ve sağlıklı bir zemine oturtulması, müşterilerin sadık hale getirilmesi ve müşterilerin tanınmayan bir yüz olmaktan çıkarılıp devamlı müşteriler haline dönüştürülmesi bu yaklaşımın odak noktasını oluşturmaktadır. (Arlı, 2013: 62)

İlişkisel pazarlama uygulamalarının, eğer müşteriler de alacakları ürün veya hizmet ile çok ilgili iseler, müşteri ve satış elemanı arasında kişisel iletişim varsa ve müşteriler hizmet sağlayıcısı ile ilişki kurmaya istekli iseler, daha etkili olacağı söylenebilir. İlişkilerin uzun ömürlü ve sağlıklı yürüyebilmesi için sadece işletmenin çabası yeterli olmayacaktır. Müşterilerin de bu istekliliği göstermesi gereklidir. Bu yüzden ilişkisel pazarlama uygulamalarının etkinliği her iki tarafın istekliliği, karşılıklı yakın ve sıcak ilişkisi ile etkinlik kazanır. (Arlı, 2013: 64)

2.1.Marina Sakini

Turizm, ulaşım, haberleşme, konaklama, yeme-içme, eğlence, sağlık gibi ekonomik faaliyet kollarındaki mal ve hizmet üretimlerinden de pay alan bir sektör haline gelmiştir. Turizm ülkelerin ekonomik yapı ve sistemlerine de yön vermektedir. Bu sistemlere doğrudan katkı sağlayan işletmeler ise *yat limanlarıdır.* Bu limanlarda hizmet verilen yatlar; gezi eğlence dinlence ve spor amacıyla inşa edilen değişik tür, büyüklük hız ve fonksiyonu olan teknelerdir.

Yatların kendi yataklarını taşıyan küçük, lüks ve yüzen bir *otel* oldukları, bakım ve onarım harcamalarının yatçı turist tarafından yapıldığı ve gidilen her ülke için ekonomiye katkısı sağlayan önemli bir gelir kaynağı olduğu dikkate alınması gereken önemli bir gerçektir. Bu kavramdan hareketle yat limanında konaklayan ve bu hizmeti alanlara *marina sakini* denilebilir. Hizmeti aldığı ve konaklamasını yaptığı sürece o marinanın müşteri yani sakini olarak nitelendirlir. (yazara aittir)

Marina sakini yani yatçı turistler, turist başına ortalama harcamanın üstünde harcama yaptıkları için yat turizmi açısından çok önemli bir gelir kaynağı olduğu açıkça gözlenmektedir. Yatçılık kimi zaman tekne sahipleri için yeni yerleri keşfetmek için bir tutku olmaktadır. Bu tutku var olduğu sürece daima yatlar için barınma ve bağlama yerlerine ihtiyaç duyulacaktır.

Müşterinin tercihi işletmenin onlara sunduğu değer üzerine kurulacağından, en iyi ve eşsiz müşteri değeri yaratma, müşteri sadakati sağlayan ve rekabetçi avantajı artıran temel bir faktör olarak düşünülmelidir. Üstün nitelikli müşteri değeri, işletmenin müşterileri için

rakiplerinden daha fazla değer yaratması ile erişilebilecek bir durumdur. (Onaran ve diğerleri, 2013: 38)

Müşteri kavramı ticaretin var olmasıyla ortaya çıkmış, değiş tokuşun başladığı ilk zamanlardan günümüze dek ortak ve değişmeyen bir unsur olmuştur. Bu nedenle işletmelerin nasıl müşteri kazanabilecekleri, kazandıkları müşterileri nasıl elde tutabilecekleri ve rekabette nasıl daha etkin olabilecekleri, müşteri beklentilerine gereken önemin verilmesine bağlıdır. (Çatı ve diğerleri, 2010: 431)

Gwinner, Gremler ve Bitner (1988) hizmet işletmelerinin müşterileriyle uzun dönemli ilişkilerinde yararlı olacak üç temel ve faydalı faktörün; güven verilmesi, sosyalleşme ve özel muamele yararı sunabilme olduğunu belirtmiştir. Güven oluşumunun temel faktörleri ise; kaygıların giderilmesi, hizmet sağlayıcılara inanılması, risk endişesi algısının azaltılması ve müşterilerin beklentilerinin ne olduğunun bilinmesidir. (Çatı ve diğerleri, 2010: 431) Marina yönetiminde de ilişkisel pazarlama esasları ile müşteri istek ve ihtiyaçlarına tam cevap verebilmek ve tam müşteri memnunniyeti sağlamak çok önemlidir. Marina sakini dediğimiz müşteri için memnuniyet kriterleri çok önemlidir. Bu kriterler de hizmet kalitesi ve marinadaki ilişkisel pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinden geçmektedir. Eğer marina yönetimi bunu sağlarsa marina sakini de o marinaya memenun ve sadık kalacak diyebiliriz.

3. ARAŞTIRMA BÖLÜMÜ

3.1. Araştırmanın Çerçevesi

Araştırmanın temel amacı Ataköy marina müşterilerinin ilişkisel pazarlama faaliyetlerine göre müşteri profilini belirlemek ve bu konuda bir değerlendirme yapmaktır. Özellikle marina yönetiminin sunduğu hizmetler ve uygulanan ilişkisel pazarlama ile marina sakini tasviri yapılmaya çalışılmıştır.

Araştırma bölümünde İstanbul'un en önemli ve en eski marinalarından biri olan Ataköy Marina seçilmiş ve bu Marina'dan İşletme Müdürü ve sektör yetkilileri ile görüşmeler yapılmıştır. Toplam 3 kişi ile görüşme yapılmıştır. Ataköy Marina Genek Müdürü *Yalçın Dülger*, İşletme Müdürü *Bülent Argüç* ve Marina İşletme Şefi *İlyas Korkmaz* ile ayrı ayrı görüşmeler yapılmıştır. Ağustos ve Eylül aylarında iki kez yüz yüze görüşme ve marina ziyaretinde bulunulmuştur. Marina yetkililerine marina hakkında sorular sorulmuş ve marina müşterisi hakkında mülakat

gerçekleştirilmiştir. Görüşmede kullanılan materyaller, ses kayıt cihazı ve fotoğraf makinasıdır.

3.2. Mülakat Soru ve Cevapları

Ataköy Marina yöneticileri ile yapılan yüzyüze görüşme sırasında yöneticilere çeşitli sorular sorulmuştur. Araştırma bölümdeki bu soru ve cevapları ses kayıt cihazından alınan notlardan edit edilerek oluşturulmuştur. Soruların cevapları birinci ağızdan aktarılmıştır. Sorulan sorular ve cevapları şu şekildedir:

- *Müşterinizi nasıl tanımlarsınız?*

Daha önceki müşterimiz ile şimdiki müşterimiz çok farklı. Özellikle 2001 krizinden sonra "paranın el değiştirmesi ile" bizim müşteri profilimiz tamamen değişti diyebiliriz. Şimdiki müşterilerimizin meslek türlerini: "inşaat, oto galeri sahibi, avukat, emlakçı ve iş adamları şeklinde sıralayabiliriz. Eskiden daha çok doktor, sanatçı gibi kültür seviyesi yüksek bir kesime hitap ederken, şimdilerde ekonomik olarak daha güçlü, ancak kültürel olarak daha düşük seviyedeki insanlara hizmet veriyoruz denilebilir. Geçmişte "İstanbul Beyefendisi" diye tanımladığımız müşteri profilimizi şimdilerde ise çok kazanan ancak tüketim kültürünün bir parçası olmuş ve zamanı daha hızlı yaşayan kişiler olarak tanımlayabiliriz.

- *Müşteri profilinizi değişimini neyle açıklıyorsunuz?*

En başta genel konjoktürel yapının (dünya trendlerinin) değişmesi ile yani paranın el değiştirmesi ile bizim müşteri profilimiz de değişti. 2005 yılında Ataköy marina özelleştikten sonra fiyatlarımız arttı ve 2008'den sonra daha da arttı. Bu fiyatlar, gerçek denizcileri ciddi oranda azalttı denebilir. Ancak tekne boyları arttı, bu da bizim karlılığımızı değiştirmedi. Gerçek denizcilik ve yelkenci sayıları azaldı.

- *Marina sakinleriniz yat limanında ki zamanlarını nasıl geçiriyor*?

Şimdiki müşterimiz daha çok yat limanını hafta sonu dinlenme-eğlenme amaçlı kullanırken, eski müşterimiz bunu daha çok özellikle İstanbul'un güzelliklerini görmek amacıyla ve deniz sevdası ile yaparlardır. Geçmişte marina sakinlerimiz hafta sonlarını yat limanında değilde denizde geçirmeyi tercih ederken

şimdilerde ise marina sakinlerimiz zamanlarını yat içerisinde dinlenerek ve eğlenerek tercih etmektedir.

- *Müşteri memnuniyetiniz ve sadaaktinizi nasıl açıklarsınız?*

Sadakat oranımız çok yüksek diyebiliriz. Çünkü yakın bölgede alternatifimiz yok bu da çok önemli bir etken. Tabi Ataköy Marinanın jeopolitik konumu ve marka bilinirliliği açısından da eski bir marina olmamız sebebiyle bu da çok belirleyicidir. Müşterilerimizin %80 eski müşterilerimizdir diyebiliriz, bunu da kontrat sürelerinden anlıyoruz. Eski müşterilerimize de çeşitli iskonto oranları ile müşterimizi elde tutmamızda çok önemli rol oynamaktadır.

- *Müşterileriniz için Crm departmanınız var mı?*

Özel bir Crm departmanımız yok, bu konuda yönetim ekibi olarak biz müşterimiz adına A'dan Z'ye her türlü istek ve ihityaçlarına (Yatın limana gelişinden, bağlama işlemleri, güvenlik vs.) cevap verecek donanımdayız ve bunu en iyi şekilde yapıyoruz, müşteri memnuniyeti bizim için herşeyden önemlidir. Marina sakininden gelen istek ve ihtiyaç artık onların isteği değil bizim oluyor. Burada müşterilerimizin doğum günü partilerini, mezuniyet partileri veya nişan gibi aktivitelerini de yapmalarında onlara yardımcı oluyoruz.

Ataköy marina İstanbul boğazının güney çıkışında yer alan Asya ve Avrupa kıtalarının birleştiği gizemli ve modern İstanbul'a açılan bir limandır. Ataköy marina, The Yacht Harbour Assocition Ltd tarafından '***5 Altın Çıpa'*** ile ödüllendirilmiş Türkiye'deki ilk marina olma özelliğine sahiptir. Ayrıca Ataköy marinaya FEE (Avrupa Çevre Eğitim Kurumu) tarafından mavi bayrak ödülü verilmiş bir liman olma özelliğine sahiptir. Türkiye'nin en büyük projelerinden biri olan Ataköy turizm kompleksi içinde yer alan Ataköy marinanın hemen yanı başında; Sheration İstanbul Ataköy Hotel, Ataköy Marina Hotel, Türkiye'nin ilk alışveriş merkezi 'galleria', 'support international' spor kompleksi bulunmaktadır. Çevresindeki bu oteller Ataköy Marinanın lokasyonunu ve marka değerine de katkı da bulunuyor yorumu yapılabilir. Fotoğraf 1'de Ataköy Marinanın web sitesinden bir kare yer almaktadır. Burda marinanın büyüklüğü ve güzelliği görülebilir.

Ataköy marina yerleşim planı ve jeopolitik lokasyonu ile çok farklı bir konuma sahiptir. İçerisinde mağazalar sokağı ile alışveriş merkezi, cafe ve resaturant alanları ile geniş bir yaşam merkezi oluşturuduğu söylenebilir. Marina park Ataköy'de (marinadaki bu kompleksin ismi) 20 cafe-brasserie-restaurant zinciri, 20 rezidans daire ve 20 mağazadan oluşmaktadır.



Fotoğraf.1 Ataköy Marina Web Sitesinden Bir Kare

Ataköy marina da verilen hizmetler Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Ataköy Marina Hizmetleri

Ön Büro Hizmetleri	Liman Hizmetleri	Bakım- Onarım Hizmetleri	Sosyal Hizmetler
✓ Transitlog işlemlerinde rehberlik ✓ Günlük meteoroloji hakkında bilgi ✓ Haberleşme hizmeti (Faks, Telefon) ✓ Fotokopi ✓ İnternet erişimi ✓ Kütüphane ✓ İlk Yardım ve Doktor ✓ Ambulans Hizmeti ✓ Taksi ✓ Rent a car ✓ Turistik Bilgiler	✓ Palamar Servisi (7/24) ✓ Yedekleme ve kurtarma (7/24) ✓ Dalgıçlık hizmetleri ✓ Dalgıç Tüpü Doldurma ✓ Su ve elektrik (bağlama yerinde) ✓ Tuvalet ve Duş ✓ Çamaşır yıkama ve ütüleme ✓ Teknelere telefon bağlantısı ✓ Kablolu tv bağlantısı ✓ Kablosuz internet erişimi ✓ Ücretsiz 1200 araçlık otopark ✓ Pontonlarda parmak iskeleler (08-15m) ✓ Rıhtımlarda tonozlu bağlama sistemi (16-30m) ✓ Gözetleme Kulesi ve Kameralı Kontrol (7/24) ✓ Telsiz ile haberleşme imkânı (VHF 73) (7/24) ✓ Güvenlik elemanları ve Güvenlik Kameraları ile Güvenlik Hizmeti (7/24) ✓ Yangın İkaz ve Söndürme Sistemleri ✓ Motorin ve Euro dizel satışı (7/24) ✓ Benzin ve süper benzin satışı (7/24) ✓ Motor Yağı (7/24) ✓ Market ve şarküteri ✓ Yat Broker firmaları	✓ Travel Lift (Max. 63 ton ✓ Forklift ✓ Mob,l Vinç (10 tonluk) ✓ Direk sökme-takma hizmeti ✓ Karada park imkânı ✓ Çekek rampası ✓ Basınçlı suyla alt yıkama ✓ Boya ve Polyester İşleri ✓ Motor - Makine Bakım ve Onarım ✓ Elektrik Elektronik ✓ Ahşap - Mobilya ✓ Hidrolik sistem onarımı ✓ Paslanmaz ve krom işleri ✓ Yelken-Branda-Döşeme işleri ✓ Arma ve Donanım işleri ✓ Havalandırma-Soğutma ✓ Şişme Bot - Can Salı ✓ Tekne iç ve dış temizliği ✓ Deniz malzemeleri mağazaları	✓ Yat Kulübü ✓ Yelken Okulu ✓ Yüzme Havuzu ✓ Çocuk Oyun Sahası ✓ Fitness Center ve Sauna ✓ Tenis Kortu ✓ Plaj Voleybol ve Basketbol Sahası ✓Park ve Gezi Alanları ✓ Otopark ✓ Ataköy Marina Park "Yaşam Merkezi" ✓ Galleria Alışveriş Merkezi ✓ Balık Restoranları

Kaynak: www.atakoymarina.com (17.09.2015)

Sonuç ve Öneriler:

Çalışmanın literatürel bölümünde ilişkisel pazarlama, marina sakini kavramı, geleneksel ve ilişkisel pazarlama kavramlarının karşılaştırılması, marinaların önemi ve ülke turizmine katkısı yer almaktadır. Araştırma bölümünde ise Ataköy Marina yönetiminin crm faaliyetlerine ve müşteri profili ele alınmıştır. İlişkisel pazarlamanın giderek artan önemi ve aynı zamanda ülke ve şehir pazarlamasında da kullandığımız marinacılık sektöründeki önemini ele alınmıştır.

Marina işletmelerinde ilişkisel pazarlama uygulamaları sadece marina işletmeleri açısından değil, bir ülkenin tanıtımında da büyük rol oynamaktadır. Bu bağlamda öne çıkan müşteri memnuniyeti ve ilişkisel pazarlama etkisi açıkça görülmektedir. Marinalar sundukları hizmet açısından tam bir *müşteri odaklı çalışan* işletmelerdir. Yukarıda bahsedilmiş olan geleneksel pazarlama anlayışından ilişkisel pazarlamaya geçişte müşteri memnuniyeti etki etmektedir. Ayrıca yatçı turistler, turist başına ortalama harcamanın üstünde harcama yaptıkları için yat turizmi ülkemiz açısından çok önemli bir gelir kaynağı olduğu açıkça gözlenmektedir. Yat turizminin gittikçe artan önemi sonucunda müşteri odaklı hizmet sunmak ve bununla beraber ilişkisel pazarlama unsurlarını marina yönetiminin benimsemesi sonucunda hem müşteri portföyünde hem de müşteri memnuniyeti artacağı kaçınılmaz bir gerçektir. Marinalarda sunulan hizmet çeşitliği ve kalitesi arttıkça doluluk oranları da artacaktır. Bu bağlamda Ataköy marina hem konumu itibarı ile hem kendine özgün yapısı ile daimi ve geçici ziyaretçilerinin bir vazgeçilmesi olmaktadır.

Ataköy marina işiletmeciliğinin değerlendirmesinde marinanın lokasyonu ve jeopolitik konumunun önemli bir yeri vardır. Bu da marina müşterinin tercihinde çok önemlidir. Yapılan ikili görüşmelerde ise marina yönetim ekibinin çok ilgili ve ilişkisel pazarlama kriterlerini kesinlikle yerine getirdiği yorumu yapılabilir. Müşteri istek ve ihtiyaçlarına anında cevap verdikleri, marina içindeki düzen ve iş bölümü de gayet belirleyici bir göstergedir.

Çalışma öncelikle marina yöneticilerine daha sonrasında ise benzer çalışmalara ışık tutması amacındadır. Çalışma kantitatif bir çalışma ile de bütünlük sağlayacaktır. Bir sonraki çalışma planı ise müşteri memnuniyet anketi ile bu çalışmadaki verilerin bütünleştirmesi amacını taşımaktadır. Ayrıca *marina sakini* kavramı ile literatüre katkı sağlaması amaçlanmıştır. Marina sakini kavramını memnuniyet ölçekleri ile yeni sayısal çalışmalarla farklı boyutlarda ele alınabilir. Marina yöneticilerine

de katkı sağlayacağı düşünülen çalışma onlar için de yol gösterici niteliğindedir.

Kaynakça

Arlı, Erdal, (2013). *Marina İşletmeciliğinde İlişkisel pazarlama Uygulamalarının Tekrar Satın Alma Niyeti, Tavsiye Etme Niyeti ve Memnuniyet Üzerindeki Etkisi*, Yönetim ve Ekonomi, Celal Bayar Üniversitesi İİBF Manisa Cilt:19, Sayı:2.

Arlı, Erdal, (2012). *Konumlandırma Stratejilerinin İşletme Performansı ile İlişkisi: Liman İşletmeciliğinde Bir Uygulama*, Yönetim ve Ekonomi, Celal Bayar Üniversitesi İİBF Manisa Cilt:19, Sayı:2.

Argüç, Bülent, (2015). Ataköy Marina İşletme Müdürü.

Çatı, Koçoğlu ve Gelibolu, (2010). *Müşteri Beklentileri ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği*, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 19, Sayı 1.

Deniz Sektörü Raporu 2013, Deniz Ticaret Odası, (2014). İstanbul ve Marmara, Ege, Akdeniz, Karadeniz Bölgeleri Deniz Ticaret Odası, İstanbul.

Deniz Turizm Yönetmeliği, (2009). Resmi Gazete, 24 Temmuz 2009, Ankara.

Dülger, Yalçın, (2015). Ataköy Marina Genel Müdürü.

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

Korkmaz, İlker, (2015). Ataköy Marina İşletme Müdürü.

Morkoç ve Doğan, (2013). *Web Sitelerinin Tanıtım Amaçlı Kullanımı: Turizm Eğitimi Veren Bölümler Üzerine Bir Araştırma*, 14ç Ulusal Turizm Kongresi, 324-342.

Odabaşı, (2013). *Müşteri İlişkileri Yönetimi* (CRM), Sistem Yayıncılık, 9. Baskı.

Onaran, Bulut ve Özmen, (2013). *Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkililerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma,*

Business and Economics Research Journal, VOl: 4, Number 2, 37-53.

Özdağoğlu, Özdağoğlu ve Öz, (2008). *Müşteri Sadakatinin Sağlanmasında Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi: İzmir'de Bir Hipermarket Araştırması*, İktisadi ve iDari Bilimler Dergisi, Cilt: 22 Ocak, Sayı: 1, 367-380

Taşdemir ve Erdem, (2011*). Bütünleşik Pazarlama İletişim Temelinde Sosyal Medya*, e-Journal of New World Sciences Academy, Vol:6, Number: 3, Article Number: 4C0114.

İnternet yayınları

http://www.atakoymarina.com.tr/ Erişim Tarihi: 24.08.2015