



Denizcilik Araştırmaları Dergisi: Amfora

Journal of Maritime Research: Amphora



Gemi Acente Web Sitelerinin Değerlendirilmesi: Kocaeli Örneği*

Evaluation of The Web Sites of Shipping Agency: The Case of Kocaeli

Araştırma Makalesi/ Research Article

¹Faruk KÖSEOĞLU, ²Murat YORULMAZ

¹Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizcilik İşletmeleri Yönetimi Anabilim Dalı, ORCID ID: 0000-0002-3529-9618, Kocaeli/Türkiye, faruk.koseoglu@hotmail.com

²Kocaeli Üniversitesi, Denizcilik Fakültesi, Denizcilik İşletmeleri Yönetimi Bölümü, ORCID ID: 0000-0002-5736-9146, Kocaeli/Türkiye, murat.yorulmaz@kocaeli.edu.tr

Özet

Gemi acenteleri çoğunlukla müşterisi olan taşıyan tarafından atanan ve müşterisinin menfaatlerini gözeten kişi veya kuruluşlar olup, deniz ulaştırma sisteminde temsil görevini yerine getirirler. Acentelikte öncelik, limanlardaki gemi-yük operasyonlarını organize etmenin yanı sıra müşterilerinin menfaatlerini korumaktır. Bu kapsamda acenteler, gemilerin yükleme-tahliye gereksinimlerinde mevcut olan teknik bilgi dışında, atandıkları tarafın en hızlı ve en düşük maliyetle hizmet almalarını sağlamakla yükümlüdürler. Dolayısıyla deniz ticareti açısından kritik öneme sahip acente işletmesinin faaliyetlerini müşterilerine ulaştıracağı web siteleri ve içerikleri ön plana çıkmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı, Kocaeli Bölgesi'nde faaliyet gösteren gemi acente işletmelerinin web sitelerinin erişilebilirlik ve kullanılabilirlik açısından değerlendirilmesidir. Araştırma kapsamında gemi acenteliğinin tanımı, kapsamı, mevzuatı, gemi acentelik türleri, teknolojik gelişmeler, internet ve web 1.0, web 2.0, web 3.0, web 4.0 ile ilgili bazı bilgilere yer verilmiştir. Kocaeli Bölgesinin tercih edilmesindeki amaç gemi sayısı bakımından liman başkanlıkları bazında incelendiğinde Kocaeli Bölgesi her sene 1. sırada yer almaktadır. Bu amaca yönelik olarak Kocaeli Bölgesi'nde faaliyet gösteren gemi acenteleri belirlenmiş ve web sitelerinin içerikleri analiz edilmiştir. İçerik analizi, kodların nicel olarak incelenmesi ve bulguların bilimsel bir şekilde özetlenmesiyle gerçekleştirilen bir araştırma metodudur. İçerik analizi, web sitelerinin erişilebilirlik düzeyi ve kullanıcı deneyimini anlamak için kullanılmıştır. Araştırma bulgularına göre 2024 yılı itibarı ile Kocaeli ilinde 58'i merkez ofis, 26'sı şube olmak üzere toplam 84 adet gemi acente işletmesinin bulunduğu ve bunlardan 51 tanesinin web sitesinin aktif olduğu tespit edilmiştir. Yapılan incelemeler neticesinde gemi acente işletmelerinin web sitelerini düşük derecede etkin kullandıkları belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Denizcilik, Gemi Acenteleri, Web Siteleri, İçerik Analizi.

Abstract

Ship agents are individuals or organizations appointed by the carrier, which is usually their client, to look after the interests of their client and fulfill the duty of representation in the maritime transportation

* Bu çalışma, All Sciences Academy tarafından yayınlanan "Innovative Studies in Social, Human and Administrative Sciences (Ed. Osman Yılmaz)" başlıklı kitapta yer alan İngilizce bölümün Türkçe versiyonudur.

system. The priority in agency is to organize ship-cargo operations in ports as well as to protect the interests of their customers. In this context, agencies are obliged to ensure that the party to which they are assigned receives the fastest and lowest cost service, apart from the technical knowledge available in the loading and unloading requirements of the ships. Therefore, the websites and contents of the agency business, which has a critical importance in terms of maritime trade, come to the fore. The main purpose of this study is to evaluate the websites of ship agency businesses operating in Kocaeli Region in terms of accessibility and usability. Within the scope of the research, some information about the definition, scope, legislation, types of ship agency, technological developments, internet and web 1.0, web 2.0, web 3.0, web 4.0 are included. When the purpose of choosing Kocaeli Region is analyzed on the basis of port authorities in terms of the number of ships, Kocaeli Region ranks 1st every year. For this purpose, shipping agencies operating in Kocaeli Region were identified and the contents of their websites were analyzed. Content analysis is a research method that is carried out by quantitatively examining the codes and summarizing the findings in a scientific way. Content analysis was used to understand the accessibility level and user experience of the websites. According to the research findings, as of 2024, there are 84 ship agency businesses in Kocaeli province, 58 of which are head offices and 26 of which are branches, and 51 of them have active websites. As a result of the examinations, it was determined that ship agency businesses use their websites at a low level of effectiveness.

Keywords: Maritime, Shipping Agencies, Web Sites, Content Analysis.

1. Giriş

Deniz ticaretinin ilkel toplumlardan modern toplumlara kadar her dönemde büyük bir öneme sahip olduğu bilinmektedir ayrıca deniz ticaretinin ülke ekonomisine katkısı büyüktür. “Gerek sanayi ham maddesini oluşturan yükleri bir seferde büyük miktarlarda taşıma özelliği, gerekse taşıma maliyetinin demiryoluna göre 3.5, karayoluna göre 7 ve havayoluna göre 22 kat daha ucuz olması denizyolu taşımacılığının önemli avantajları arasındadır.” (Devlet Planlama Teşkilatı [DPT], 2007:8). 2021 yılında dünya üzerinde taşınan yüklerin yaklaşık yüzde 86’sı denizyolu ile gerçekleşmiştir (Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı [UAB], 2022:46). İnsanın refah ve hayat kalitesini artıran, yaklaşık beş bin yıllık bir geçmişe sahip olan deniz taşımacılığı, 19. yüzyıldan itibaren sanayi devrimi ve artan küresel nüfus nedeniyle büyük bir ivme yakalamıştır. Deniz ticareti günümüzde; gemileri, limanları, acenteleri ve teknoloji seviyesi ile çok kapsamlı bir sektör olarak karşımıza çıkmaktadır (Esmer, 2020:1). Dolayısıyla deniz ticaretinin gelişmesi, uluslararası ticaretinde kolaylaşmasına ve gelişmesine neden olmuştur.

Gemi acenteliği 14. yüzyıl sonları 15. yüzyıl başlarında ihtiyaca cevap vermek için sektördeki yerini almıştır. O dönemde gemi kaptanları geminin sevk idaresinin yanında bir sonraki seferleri için talep ettikleri malların pazarlanması, tedarik edilen yükün yüklemeye hazır hale getirilmesi gibi işlemler için arkalarında temsilciler bırakmak zorunda kalmışlardır. Bu temsilciler ilk gemi acenteleri olarak tarihteki yerini almıştır (İMEAK Deniz Ticaret Odası [İMEAK DTO], 2018).

“Gemi acenteleri; yaptıkları anlaşmalarla gemi sahibi, kaptan, işleten veya gemi kiralayanı nam ve hesabına hareket eden ve üçüncü kişi ve kuruluşlara karşı bu kişilerin tayin edilen bölge içinde haklarını koruyan, temsil eden, anlaşmadaki yükümlülüklerini yerine getiren, karşılığında ücret alan, Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı’ndan aldıkları gemi acenteliği yetki belgesi ile faaliyet gösteren kişi veya kuruluşlardır” (İMEAK DTO, 2022:251).

Gemi acenteleri ile ilgili yasal mevzuat 05.03.2012 tarihinde 28224 sayı ile resmî gazetede yayımlanan yönetmeliğe göre düzenlenmiştir. Yönetmelik altı bölümden oluşmakta olup, birinci bölümde; amaç, kapsam, dayanak ve tanımlar, ikinci bölümde; yetki belgesi ve bölgeler, üçüncü bölümde; sorumluluk, yasaklar ve denetim, dördüncü bölümde; faaliyetten men, yetki belgesi iptali ve sonuçları, beşinci bölümde; gemi acenteliği eğitim komisyonu, eğitim programı, sınav ve tanıtım kartı, altıncı bölümde; çeşitli ve son hükümler detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

Gemi acenteleri genellikle taşıyan tarafından atanan ve atandıkları tarafın menfaatlerini gözetken kişi veya kuruluşlardır. Bayırhan ve Nas’a göre (2013:10) acentelikte öncelik, limanlarda operasyonu organize etmenin yanı sıra atayanın menfaatlerini korumaktır. Bu kapsamda acenteler gemilerin tahmil-tahliye gereksinimlerinde mevcut olan teknik bilgi dışında, atandıkları tarafın en hızlı ve en düşük maliyetle hizmet almalarını sağlamakla yükümlüdür.

Yapılan literatür araştırmaları incelendiğinde, gemi acenteleri ile alakalı birçok çalışmanın mevcut olduğu ve bu çalışmaların genellikle gemi acentelerinin denizcilik sektörü açısından önemine veya acente çalışanlarının vermiş oldukları hizmetlere ilişkin olduğu görülmektedir. Gemi acentelerinin vermiş oldukları hizmetler neticesinde müşteri memnuniyetinin en yüksek seviyede tutulması ise hizmet sektöründe hedeflenen en önemli kriterlerden biridir (Aslan, 2022:964).

Gemi acenteliğinin başlangıcı pek çok meslek dalından daha eski olmasına rağmen dünyada ve ülkemizde yeterince bilinmemektedir. Herhangi bir okulu/bölümü olmaması sebebiyle acente çalışanları mesleği, usta-çırak ilişkisi içinde görerek ve deneyimleyerek öğrenmektedir.

UAB, Denizcilik Genel Müdürlüğü (DGM) verilerine göre 2019-2023 arasında ülkemiz limanlarına toplamda 273569 adet, ortalama ise 54714 adet geminin uğradığı tespit edilmiştir. Sadece Kocaeli Bölgesi’ne uğrayan gemi sayısı, ülkemize uğrak yapan gemi sayısının yaklaşık yüzde 17’sini oluşturmaktadır. Kocaeli Bölgesi gemi yoğunluğu bakımından incelendiğinde Liman Başkanlıkları bazında hep birinci sırada yer almaktadır. Diğer bir ifade ile Kocaeli Bölgesi en çok gemi uğrağının yapıldığı bölge olarak karşımıza çıkmaktadır.

UAB, Denizcilik Genel Müdürlüğü (DGM) verilerinden elde edilen bilgilere göre; 2019-2023 yılları arasında Kocaeli Bölge Liman Başkanlığı'na bağlı limanlara uğrak yapan gemilere ait bilgiler aşağıdaki gibidir:

2019 yılında 2807'si Türk bayraklı, 5907'si yabancı bayraklı olmak üzere, toplam 8714 gemi, 2020 yılında 2867'si Türk bayraklı, 6109'u yabancı bayraklı olmak üzere, toplam 8976 gemi, 2021 yılında 2885'i Türk bayraklı, 6669'u yabancı bayraklı olmak üzere, toplam 9554 gemi, 2022 yılında 2742'si Türk bayraklı, 6579'u yabancı bayraklı olmak üzere, toplam 9321 gemi, 2023 yılında 2875'i Türk bayraklı, 6685'i yabancı bayraklı olmak üzere, toplam 9560 geminin uğrak yaptığı tespit edilmiştir.

Verilerden de anlaşılacağı üzere beş yılda, yıllık ortalama 9225 geminin acentelik hizmetleri, Kocaeli Bölgesi'nde faaliyet gösteren gemi acente işletmeleri tarafından icra edilmektedir.

1.1. Gemi Acenteliği Türleri

Son yıllarda deniz ticaretinin gelişmesine paralel olarak gemi acentelik mesleği de gelişmiş ve kendi içinde çeşitli gruplara ayrılmıştır. Esmer (2020:334-342) gemi acentelerini; liman acentesi, kiracı acentesi, koruyucu acente, yük/rezervasyon acentesi, genel acente/tali acente, tarifeli gemi acentesi olmak üzere 6 başlıkta sınıflandırmıştır.

Limn Acentesi: Geminin yanaşma-kalkma ve yük elleçleme işlemlerini organize eden, resmi otoritelerle ilişkilerini sağlayan ve gerekli evrakları düzenleyen kişi veya kuruluşlardır. Liman acentelerinin başlıca görevleri şu şekildedir.

- Geminin tahmil-tahliye işlemleri için rıhtım belirlemenin yanı sıra, kaptanı liman kısıtlamaları hususunda bilgilendirmesi,
- Pilot ve römorkör hizmetlerinin organize edilmesi,
- Özel/Resmî kurumlara yapılması gereken bildirimlerin yapılması,
- Yükün emniyetli bir şekilde yüklenmesi ya da boşaltılmasının organizasyonu,
- Yükleme/boşaltma evraklarının düzenlenerek imzalatılması.

Kiracı Acentesi: Kiralama sözleşmesi ile belirlenen hükümlere istinaden kiracı tarafından belirtilen ve taşıyan tarafından atanan acenteye, kiracı acentesi denilmektedir. Kiracının acenteyi belirlemesinin birçok nedeni olabilir ancak en önemli neden olarak ticari sırların

korunması karşımıza çıkmaktadır. Kiracı acente, kiracı tarafından atanmasına rağmen yasal olarak taşıyanı temsil eder ve ücreti de taşıyan tarafından ödenir.

Koruyucu Acente: Kiralama sözleşmesine istinaden kiracının belirlediği acentenin atanması halinde; taşıyanın kendi hesabına atamış olduğu diğer bir acentedir. Asıl görevi hali hazırda atanmış olan gemi acentesinden kaynaklanan olumsuzluklarda taşıyana hizmet etmek ve taşıyanın çıkarlarını korumak olup ayrıca liman hizmetlerinden tasarruf etmenin yolları hususunda taşıyana önerilerde bulunmaktadır. Bazı koruyucu acenteler ise geminin ticari veya yük operasyonlarına karışmayarak sadece kumanya, malzeme ve personel değişikliği gibi teknik hizmetleri sağlamaktadır.

Yük/Rezervasyon Acentesi: Yük acentesi olarak da adlandırılan rezervasyon acenteleri tarifeli ve dökme denizyolu taşımacılığında hizmet vermekte olup, asıl görevleri gemiye yük bulmaktır. Rezervasyon acentesi; taşıtan adına yük işlemlerini organize eden ve yükün gideceği ülkedeki takibi gibi hususlarda yardımcı olan bir temsilcide olabilmektedir.

Genel Acente/Tali Acente: Ana acente olarak da bilinen genel acenteler, liman acenteliği hizmetlerinin yanı sıra tali acente seçimi, sigorta işlemleri, hasar tespiti, yakıt-kumanya ikmal gibi hususlarda da hizmet verebilir. Bu tür acenteler liman hizmetlerinden elde ettikleri gelire ek olarak depolama, gümrükleme vb. hizmetlerden de gelir elde edebilir. Tali acente ise ana acente tarafından ofisinin bulunmadığı bölgelerde kendi hesabına hareket etmesi için atanan acente olup alt acente olarak da adlandırılmaktadır.

Tarifeli Gemi Acentesi: En kapsamlı gemi acentelik türü olarak bilinen tarifeli gemi acentelerinin normal liman hizmetlerinin yanı sıra satış-pazarlama, yük rezervasyonu ve konteyner takibi gibi sorumlulukları da vardır (Sevgili & Nas, 2017:156). Ayrıca yerel acente ile taşıyan firma arasında imzalanan uzun vadeli bir ilişki söz konusudur.

Tanım ve sorumluluklarından da anlaşılacağı üzere temsil görevi, gemi acentelerine ve çalışanlarına çok büyük sorumluluk yüklemektedir. Esnek çalışma saatleriyle stratejik konumda aldıkları görev ve sorumlulukların yanı sıra yabancı uyruklu gemi personellerinden, resmi kurum çalışanlarına, kumanya/ikmal şirketlerinden, liman idaresine kadar çok farklı kişi ve kurumla yoğun etkileşim içinde bulunan gemi acente çalışanları, denizcilik sektörünün olmazsa olmazıdır (Yorulmaz, 2020:4379).

1.2. Teknolojik Gelişmeler, İnternet ve web 1.0, 2.0, 3.0, 4.0

Diğer tüm sektörlerde olduğu gibi denizcilik sektöründe de teknoloji çok büyük öneme sahiptir. 1802 yılında Richard Trevithick tarafından icat edilen yüksek basınçlı buhar makinası, kısa bir zaman sonra büyük tonajlı gemi ve tren gibi araçlarda da kullanılmaya başlanmıştır (Günay, 2002:5). Endüstri 1.0 (sanayi devrimi) olarak bilinen bu dönemde gemilerde buharlı makinaların kullanılması denizcilik sektöründe yeni bir devrin başlangıcını oluşturmuştur.

Sanayi devrimi sonrasında meydana gelen teknolojik gelişmelerle birlikte fabrikalarda üretilen mallar denizyolu ile taşınarak, sanayi devrimine konu olan ülkelerde büyük oranda gelir artışı sağlamıştır (Yorulmaz, & Derici, 2023:1). Denizyolu taşımacılığının yakalamış olduğu bu ivme, paralel olarak gemi acente işletmelerinin iş potansiyelinin de artmasına neden olmuştur.

İnternet; bilginin mevcut olduğu ağların birleşimine verilen addır. Web ise ağların/belgelerin dijital teknoloji üzerinden hipermetinler (grafik, metin ve her türlü arşiv/belge) vasıtasıyla birbirlerine bağlanmasıdır. Kısaca web, bir tarayıcı aracılığıyla veri sağlayan internet alt bileşenidir. Buradan da anlaşılacağı üzere internet ile web eş anlamlı değildir. (Latorre, Akt. Yılmaz, 2021:344).

Web 1.0; internetin keşfedildiği ilk zamanlar olan 1995-2000 yılları arasında kullanılan teknolojiye denilmektedir. O dönemdeki web sitelerinin görünümü şimdiye göre çok daha ilkel olup sadece belirli web sitelere erişilebiliyor ve kullanıcılar sadece bilgi alan konumundaydılar (Kapan & Üncel, 2020:277).

Web 2.0; ilk olarak O'Reilly media tarafından 2004 yılında kullanıma sunulmuş ve kullanıcıların sanal ortamda karşılıklı olarak bilgi, veri ve içerik paylaşımı yapabildiği, bireysel etkileşime olanak sağlayan uygulamaları da içeren yeni nesil teknolojidir (Büyükaslan, & Kırık, 2013:72). Web 2.0 teknolojisi sayesinde ortaya çıkan paylaşım ve etkileşim ortamı, insanların herhangi bir veriyi değiştirme ve yorumlamasına olanak sağlarken bilgi kirliliğine de neden olmuştur. Bu da elde edilmek istenilen doğru bilgiye geç ulaşabilme veya hiç ulaşamama gibi olumsuz sonuçlar meydana getirmiştir (Kapan & Üncel, 2020:283).

Web 3.0; Diğer adıyla semantik web dünya üzerindeki bilgileri tek bir ortamda toplamayı amaçlayan ve tüm süreçlerin bilgisayarlar vasıtasıyla web üzerinden otomatik bir şekilde yönetilmesini sağlayan bir uygulama olarak tanımlanmaktadır (Yağcı, 2011:140).

Web 4.0; Literatürde Web 4.0 hakkında çeşitli tanımlar yapılmasına rağmen, kabul edilmiş kesin bir tanım bulunmamaktadır. Bu sebeple Web 4.0'ı dört ana başlıkta incelemek mümkündür.

*Yazı, konuşma ve teknoloji dili (sesten metne veya metinden sese) algılanışı,

*Makineden-makineye iletişim (M2M) sistemleri,

*Bağlam bilgisini kullanma,

*Kullanıcı ile yeni model etkileşim.

Yani Web 4.0 bilişsel iletişim teknolojilerine olanak sağlamaktadır (Latorre, Akt. Yılmaz, 2021:348-349).

Bilgi ve iletişim teknolojileri son dönemlerde büyük gelişmeler kaydederek küresel boyutta önemli değişikliklere yol açmıştır. Hayatın her alanında kullanılmaya başlanan bilgi ve iletişim teknolojileri, denizcilik sektörünün vazgeçilmez bir parçası olan gemi acenteliği mesleğinde de yoğun olarak kullanılmaktadır.

Dataportal'ın verilerine göre 2014 yılında dünya nüfusu 7.31 milyar iken, internet kullanıcı sayısının 2.73 milyar olduğu görülmektedir. 2024 yılı ocak ayı itibariyle dünya nüfusu yüzde 10.6 oranında artarak 8.08 milyara ulaşırken internet kullanıcı sayısının yüzde 96 artışla 5.35 milyara ulaştığı belirtilmektedir. Bu da günümüzde dünya nüfusunun yüzde 66.2'sinin internet kullandığı anlamına gelmektedir.

Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) 29.08.2023 tarihinde yayınlamış olduğu verilere göre ülkemizde internet kullanım oranınının 16-74 yaş aralığındaki bireylerde 2023 yılında yüzde 87.1 olduğu belirtilmektedir.

Verilerden de anlaşılacağı üzere, büyük bir hızla yayılmaya devam eden internet kullanımı, işletmeler için çok önemli bir satış/pazarlama alanı haline gelmiştir. Bunun yanı sıra internet, dünyanın herhangi bir yerinde faaliyet gösteren bir firmanın bilgilerine ulaşmamıza imkân sağlaması sebebiyle de uluslararası denizcilik sektörü için kritik bir öneme sahiptir.

İnternetin daha hızlı, daha düşük maliyetli ve daha çok müşteriye ulaşabilme, müşteri taleplerine hızlı cevap verebilme ve stratejik konumlandırma imkânı sağlaması, interneti; şirketler açısından önemli bir teknolojik yenilik haline getirmiştir (Sarı, & Kozak, 2005: 257; Razak vd., 2009: 40).

İşletmeler için web sitesi oluşturmak tek başına yeterli olmayıp, düşük teknik kalite, dil seçeneği eksikliği, vb. nedenler, web sitelerine ulaşımında sorun yaşanmasına sebep olabilmektedir. Bu yüzden işletmeler web sitelerinin verimliliğini artırabilmek ve erişim sorunlarının önüne geçebilmek için teknik altyapılarını sürekli güçlendirmelidir.

2. Yöntem

Bu çalışmanın temel amacı, Kocaeli Bölgesi'nde faaliyet gösteren gemi acente işletmelerinin web sitelerinin erişilebilirlik ve kullanılabilirlik açısından değerlendirilmesidir. Bu amaç doğrultusunda gemi acente işletmelerinin aktif olan web siteleri tespit edilmiş ve sitelerde kullanılan görsel unsurlar ve web içerikleri, 'içerik analizi' yöntemiyle değerlendirilmiştir.

İçerik analizi, mesajların kantitatif olarak analizi sonucunda elde edilen verilerin özetlendiği bilimsel bir araştırma metodudur. Bir diğer ifade ile içerik analizi; mesaj değeri taşıyan bir verinin belirli bir amaca göre taranması, kategorilendirilmesi, özetlenmesi ve sonuçların araştırmanın amacına göre analiz edilerek yorumlanması işlemlerini kapsayan bilimsel bir araştırma yöntemidir (Başfıncı, 2008:53).

Liman Başkanlıkları bazında incelediğimizde, ülkemize uğrak yapan gemi sayısının en yüksek olduğu bölge Kocaeli Bölgesi'dir. Bu sebeple çalışmada Kocaeli Bölgesi özellikle tercih edilmiştir. Çalışmada öncelikle Kocaeli Bölgesi'nde yer alan gemi acente işletmelerini belirlemek üzere UAB gemi acenteleri bilgi sisteminde (GABS) yer alan verilerden yararlanılmıştır. Yapılan araştırmalar sonucu elde edilen listeye göre 2024 yılı itibariyle Kocaeli ilinde hizmet veren 58'i merkez, 26'sı şube olmak üzere toplam 84 adet gemi acente işletmesinin bulunduğu tespit edilmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda ise bu gemi acente işletmelerinden 30'u merkez ofis ve 21'i şube olmak üzere toplam 51 gemi acente işletmesinin web sitelerinin aktif olduğu tespit edilmiş ve araştırmaya dahil edilmiştir.

Ayrıca çalışmada, dokümanlar aracılığıyla veri toplama yöntemi kullanılmış olup, elde edilen veriler olumlu ve olumsuz tutumları ölçmek amacıyla kullanılan değerlendirici içerik analizi tekniği kullanılarak değerlendirilmiştir.

3. Bulgular

Araştırmada UAB, GABS'de yer alan verilere göre; 2024 yılı itibariyle Kocaeli ilinde faaliyet gösteren 84 adet gemi acente işletmesinin web siteleri 'içerik analizi' yöntemi kullanılarak incelenmiş ve elde edilen bulgular tablolarla betimsel analize uygun hale getirilmiştir.

Tablo 1. Gemi Acente İşletmelerine Ait Web Sitelerinin İçerik Analizinde Kullanılan Kategoriler, Alt Kategoriler Ve Değişkenler.

KATEGORİLER	DEĞİŞKENLER	
Site Dizaynı	.	Web siteleri açılışta Türkçe mi İngilizce mi?
	.	İki veya üzeri dil seçeneği
Enformasyonel İçerik	Alt Kategori: Kurumsal Bilgi	. Üye olunan dernek veya kuruluş bilgisi
		. İrtibat ve ulaşım bilgisi (Telefon, fax, e-mail, adres vb.)
		. Gemi acente şirket yetki belgesi
		. Fotoğraf galerisi
		. Video galerisi
		. Sosyal medya (Instagram, Facebook, X, Youtube vb.)
		. Referanslar
	Alt Kategori: Hizmetlere Yönelik Bilgi	. Gemi acentelik hizmetleri
	Etkileşimli/ İnteraktif İçerik	.
.		Proforma talep edebilme özelliği

Tablo 1’de bulunan kategori ve değişkenler, daha önce de belirtildiği üzere, içerik analizi yöntemi kullanılarak değerlendirilmiştir.

Tablo 2. Gemi Acente İşletmelerinin Aktif Bir ‘Web Sitesinin’ Var Olma Durumu

	Sayı	%
Aktif bir Web sitesi olanlar	51	60,71
Aktif bir Web sitesi olmayanlar	33	39,29
Toplam	84	100,00

Kaynak: Yazarlar tarafından incelenen web sitelerinden derlenmiştir

Kocaeli’de bulunan gemi acente işletmelerinin web siteleri incelendiğinde; yüzde 60,71’inin aktif bir web sitesine sahip olduğu tespit edilmiş olup, yüzde 39,29’unun ise web sitelerine ulaşılamamış ya da aktif olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 3. Gemi Acente İşletmelerinin Web Sitelerinde ‘Acentelik Yetki Belgelerinin’ Var Olma Durumu.

	Sayı	%
Web sitesinde acentelik yetki belgesi olanlar	7	13,73
Web sitesinde acentelik yetki belgesi olmayanlar	44	86,27
Toplam	51	100,00

Kaynak: Yazarlar tarafından incelenen web sitelerinden derlenmiştir.

Gemi acente işletmeleri mevzuat gereği, UAB tarafından verilecek çalışma izni ve bu kapsamda düzenlenmekte olan ‘Gemi Acenteliği Yetki Belgesi’ ile faaliyet gösterebilir. Buna göre gemi acente işletmelerinin yüzde 13,73’ü, faaliyetlerini sürdürebilmek amacıyla almış oldukları gemi acente yetki belgelerini web sitelerinde paylaştığı, yüzde 86,27’sinin ise gemi acente yetki belgesini paylaşmadığı görülmüştür.

Tablo 4. Gemi Acente İşletmelerinin Web Sitelerinde ‘Üye Oldukları Oda Veya Kuruluşların’ Var Olma Durumu.

	Sayı	%
Web sitesinde üye olunan oda bilgisi bulunanlar	9	17,65
Web sitesinde üye olunan oda bilgisi bulunmayanlar	42	82,35
Toplam	51	100,00

Kaynak: Yazarlar tarafından incelenen web sitelerinden derlenmiştir.

Yasalara göre gemi acente işletmelerinin, UAB’dan yetki belgesi alabilmeleri için Deniz Ticaret Odası’na (DTO) üye olmaları zorunludur. Gemi acente işletmelerinin web sitelerinde üye oldukları oda ve kuruluşlar ile bilgilerin var olma durumu açısından yapılan incelemede; gemi acente işletmelerinin yüzde 17,65’inin bu bilgiye yer verdiği, ancak yüzde 82,35’inin bu bilgiye yer vermediği görülmüştür.

Tablo 5. Gemi Acente İşletmelerinin Web Sitelerinin ‘Türkçe Veya İngilizce Dilinde Hazırlanması’ Durumu.

	Sayı	%
Web sitesi Türkçe olanlar	24	47,06
Web sitesi İngilizce olanlar	27	52,94
Toplam	51	100,00

Kaynak: Yazarlar tarafından incelenen web sitelerinden derlenmiştir.

Web sitelerinin ilk açılışta Türkçe veya İngilizce olarak görüntülenmesi açısından incelendiğinde; gemi acente işletmelerinin yüzde 47,06'sının web sitesinin Türkçe dilinde hazırlandığı, yüzde 52,94'ünün ise İngilizce dilinde hazırlandığı tespit edilmiştir.

Tablo 6. Gemi Acente İşletmelerinin Web Sitelerinde 'İki Veya Üzeri Dil Seçeneğinin' Bulunma Durumu.

	Sayı	%
Web sitesinde iki veya üzeri dil seçeneği olanlar	25	49,02
Web sitesinde iki veya üzeri dil seçeneği olmayanlar	26	50,98
Toplam	51	100,00

Kaynak: Yazarlar tarafından incelenen web sitelerinden derlenmiştir.

Denizciliğin uluslararası bir sektör olması sebebiyle gemi acente işletmeleri doğal olarak yabancı kişi veya kuruluşlara da hizmet etmektedir. Müşterilerin, erişmek istedikleri bilgilere, başta ortak dil olan İngilizce olmak üzere farklı yabancı dillerde ulaşabilmeleri açısından değerlendirildiğinde 'çoklu dil seçeneği olan web siteleri' her zaman ön plana çıkmaktadır. Bu açıdan incelediğimizde gemi acente işletmelerinin yüzde 49,02'si web sitesinde iki veya üzeri dil seçeneğine yer vermiş olup, yüzde 50,98'inde ise bu özelliğin olmadığı görülmüştür.

Tablo 7. Gemi Acente İşletmelerinin Web Sitelerinde 'Vermiş Oldukları Hizmetleri' Belirtme Durumu.

	Sayı	%
Web sitesinde verdikleri acentelik hizmetlerini belirtenler	36	70,59
Web sitesinde verdikleri acentelik hizmetlerini belirtmeyenler	15	29,41
Toplam	51	100,00

Kaynak: Yazarlar tarafından incelenen web sitelerinden derlenmiştir.

Gemi acentelik türlerinin farklı olması ve müşterilerin almak istedikleri hizmetlerin detaylarını bulabilmeleri açısından web sitelerini incelediğimizde ise 51 gemi acente işletmesinin 36 tanesi (yüzde 70,59) vermekte oldukları acentelik hizmetlerini web sitelerinde belirtmişler ancak geriye kalan 15 adet (yüzde 29,41) işletmenin web sitesinde bu bilgilere yer vermediği görülmüştür.

Tablo 8. Gemi Acente İşletmelerinin Web Sitelerinde ‘Sosyal Medya Hesaplarına Erişim’ Bilgisi.

	Sayı	%
Web sitelerinde sosyal medya hesabına erişim olanlar	36	70,59
Web sitelerinde sosyal medya hesabına erişim olmayanlar	15	29,41
Toplam	51	100,00

Kaynak: Yazarlar tarafından incelenen web sitelerinden derlenmiştir.

Sosyal medya, işletmelerin son zamanlarda çok önem verdiği alanlardan biri olmuştur. İşletmeler sosyal medya kullanan diğer kişilerle sanal ortamda takipleşebilmekte ve onlara satış/pazarlama, etkinlik veya önemli konularda özel mesajlar gönderebilmektedir. Bu sayede ürün veya hizmetler hakkında üyelerinden/müşterilerinden geri bildirimler alabilmektedir. Sosyal medya kullanımı ve web sitelerdeki sosyal medya yönlendirmeleri gemi acente işletmeleri açısından da büyük önem arz etmektedir. Gemi acente işletmelerinin web sitelerinde kullanmakta oldukları sosyal medya hesaplarına yönlendirmelerin olup olmadığı açısından incelendiğinde; işletmelerin yüzde 70,59’unun web sitelerinde sosyal medya hesaplarına erişim için linkler/yönlendirmeler bulunduğu, yüzde 29,41’inde ise bu tarz linklerin/yönlendirmelerin bulunmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 9. Gemi Acente İşletmelerinin Web Sitelerinde ‘Online/Anlık Hesap Makinesi’ Bulunma Durumu

	Sayı	%
Web sitelerinde online hesap makinesi olanlar	2	3,92
Web sitelerinde online hesap makinesi olmayanlar	49	96,08
Toplam	51	100,00

Kaynak: Yazarlar tarafından incelenen web sitelerinden derlenmiştir.

Gemi acente işletmelerinin vermekte oldukları hizmetlere ait fiyatlar müşteriler için ayrı bir önem taşımaktadır. Taşıyanlar/müşteriler tahmini acentelik masraflarını gemi nominasyonu yapılmadan önce bilmelidir ki sağlıklı bir navlun hesabı yapabilsinler. Bu açıdan incelendiğinde gemi acente işletmelerinin web sitelerinde online hesap makinesi (proforma hesaplama, kur çevirici, vb.) gibi hizmetlerin bulunduğu sadece 2 işletmenin (yüzde 3,92) olduğu, diğer 49 işletmenin (yüzde 96,08) ise bu özelliğe yer vermediği tespit edilmiştir.

Tablo 10. Gemi Acente İşletmelerinin Web Sitelerinde ‘Proforma Talep Edebilme’ Özelliği Bulunma Durumu.

	Sayı	%
Web sitelerinde proforma talep edebilme özelliği olanlar	5	9,80
Web sitelerinde proforma talep edebilme özelliği olmayanlar	46	90,20
Toplam	51	100,00

Kaynak: Yazarlar tarafından incelenen web sitelerinden derlenmiştir.

Tablo 9.da gemi acente işletmelerinin web sitelerinde online/anlık hesap makinesi bulunma durumu ile ilgili bilgiler verilmiş olup, Tablo 10.da ise gemi acente işletmelerinin web sitelerindeki ‘proforma talep edebilme özelliği’ incelenmiştir. Bu ikisi arasındaki fark, online/anlık hesap makinesi bulunan sitelerde müşteriler, erişmek istediği bilgileri anlık öğrenebilirken, proforma talep edebilme özelliği olan sitelerde ise bu bilgiler ilgili gemi acente işletmesinden önce talep edilmekte, sonra ise ilgili acente çalışanlarının yanıtları beklenmektedir. Bu durum da doğal olarak müşteriler için zaman kaybına yol açmaktadır. Gemi acente işletmelerinin web sitelerini ‘proforma talep edebilme’ özelliği açısından incelediğimizde yüzde 9,80’inde bu özelliğin mevcut olduğu ancak yüzde 90,20’inde ise bu özelliğin bulunmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 11. Gemi Acente İşletmelerinin Web Sitelerinde ‘Fotoğraf Galerisi’ Bulunma Durumu.

	Sayı	%
Web sitelerinde fotoğraf galerisi bulunanlar	14	27,45
Web sitelerinde fotoğraf galerisi bulunmayanlar	37	72,55
Toplam	51	100,00

Kaynak: Yazarlar tarafından incelenen web sitelerinden derlenmiştir.

Gemi acente işletmelerinin vermiş oldukları hizmetlere ait fotoğraflar, müşteriler açısından gemi acentesi seçimi yaparken tercih sebebi olabilmektedir. Gemi acente işletmelerinin vermiş oldukları hizmetleri web sitelerinde bir fotoğraf galerisi sekmesinde paylaşma durumu bakımından incelendiğinde yüzde 27,45’inde fotoğraf galerisinin bulunduğu, yüzde 72,55’inde ise fotoğraf galerisinin bulunmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 12. Gemi Acente İşletmelerinin Web Sitelerinde ‘Video Galerisi’ Bulunma Durumu.

	Sayı	%
Web sitelerinde video galerisi bulunanlar	3	5,88
Web sitelerinde video galerisi bulunmayanlar	48	94,12
Toplam	51	100,00

Kaynak: Yazarlar tarafından incelenen web sitelerinden derlenmiştir.

Gemi acente işletmelerinin vermiş oldukları hizmetleri web sitelerinde bir video galerisi adı altında paylaşma durumu bakımından incelendiğinde yüzde 5,88’inde video galerisinin bulunduğu, yüzde 94,12’sinde ise video galerisinin bulunmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 13. Gemi Acente İşletmelerinin Web Sitelerinde ‘Referans Bilgisinin’ Bulunma Durumu.

	Sayı	%
Web sitelerinde referans bilgisi bulunanlar	3	5,88
Web sitelerinde referans bilgisi bulunmayanlar	48	94,12
Toplam	51	100,00

Kaynak: Yazarlar tarafından incelenen web sitelerinden derlenmiştir.

Gemi acente işletmelerinin daha önceden çalışmış veya hali hazırda çalışmakta olduğu firma bilgilerine (referans) web sitelerinde yer verip-vermedikleri açısından incelediğimizde; yüzde 5,88’inin web sitelerinde referans bilgisinin bulunduğu, yüzde 94,12’sinde ise referans bilgisinin bulunmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 14. Gemi Acente İşletmelerinin Web Sitelerinde ‘İrtibat Ve Ulaşım Bilgisi’ Bulunma Durumu.

	Sayı	%
Web sitelerinde irtibat/ulaşım bilgisi bulunanlar	51	100,00
Web sitelerinde irtibat/ulaşım bilgisi bulunmayanlar	0	0,00
Toplam	51	100,00

Kaynak: Yazarlar tarafından incelenen web sitelerinden derlenmiştir.

Gemi acente işletmelerinin web sitelerinin tamamında yani yüzde 100 oranında irtibat ve ulaşım bilgisinin bulunduğu tespit edilmiştir.

4. Web Sitelerinin Etkinlik Değerlendirmesi

Bu çalışmada; daha önce belirtildiği üzere, deniz taşımacılığında çok önemli bir yeri ve sorumluluğu olan ve Kocaeli’de bulunan gemi acente işletmelerinin web sitelerinin içerik analizi yapılmıştır.

Etkinlik değerlendirmesinde, 2016 yılında Duygun ve Alnıpak’ın bir çalışmasında kullanılmış olan bir skala kullanılarak bu çalışmaya uyarlanmıştır (Duygun, & Alnıpak, 2016:186). Skalada belirtilen tüm kategoriler eşit öneme sahip olduğu varsayılarak hesaplanmıştır. Buna göre etkinlik düzeyleri şu şekildedir.

- %0 ile %20,0 arası etkisiz dereceli etkinlik
- %20,1 ile %40 arası düşük dereceli etkinlik
- %40,1 ile %60 arası orta dereceli etkinlik
- %60,1 ile %80 arası yüksek dereceli etkinlik
- %80,1 ile %100 arası çok yüksek dereceli etkinlik

Tablo 15’de gemi acente işletmelerine ait web sitelerinin etkinlik değerlendirme sonuçları verilmiştir. Tabloda yer alan yüzdelik oranlar her bir kategorinin altında yer alan değişkenlerin aritmetik ortalaması alınmak suretiyle belirlenmiş olan oranlardır.

Tablo 15. Gemi Acente İşletmelerinin Web Sitelerinin Etkinlik Sonuçları.

Kategoriler	%	Sonuç
Site dizaynı	48,04	Orta derecede etkin
Enformasyonel içerik		
* Kurumsal bilgi	32,21	Düşük derecede etkin
* Hizmetlere yönelik bilgi	70,59	Yüksek derecede etkin
Enformasyonel içerik ortalaması %	51,4	Orta derecede etkin
Etkileşimli/İnteraktif içerik	6,86	Etkisiz derecede etkin
Genel Ortalama %	35,43	Düşük derecede etkin

Kaynak: Yazarlar tarafından incelenen web sitelerinden derlenmiştir.

Tablo 15’e göre; gemi acente işletmelerinin içerik analizi yöntemi ile değerlendirilen web sitelerinin etkinlik durumu etkileşimli/interaktif içerik açısından etkisiz derecede kalırken, site dizaynı ve enformasyonel içerik açısından ise orta derecededir. Enformasyonel içerik kategorisinde bulunan değişkenlere bakıldığında ise kurumsal bilgilerin düşük derecede, hizmetlere yönelik bilgilerin ise yüksek derecede etkin olduğu görülmektedir. Genel

ortalamalara bakıldığında ise Kocaeli’ndeki gemi acente işletmelerinin web sitelerinin yüzde 35,43 oranla düşük derecede etkin olduğu görülmektedir.

5. Sonuç ve Öneriler

Yapılan literatür incelemesinde, gemi acente işletmelerinin web sitelerinin içermesi gereken ölçütlere yönelik bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Dolayısıyla bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında; ülkemizde, liman başkanlıkları bazında en çok gemi uğrağının yapıldığı bölge olan Kocaeli’deki gemi acente işletmelerinin, web sitelerini ne derecede etkin kullandıklarını belirlemeye yönelik içerik analizi yapılmıştır. Yapılan incelemeler neticesinde, Kocaeli Bölgesinde faaliyet gösteren gemi acente işletmelerinin web sitelerinin etkinliğinin yüzde 35,43 oranı ile düşük derecede olduğu tespit edilmiştir. Buna bağlı olarak şu önerilerde bulunmak mümkündür:

- İncelenen web sitelerinin site dizaynı yüzde 48,04 oranı ile orta derecede etkin olduğu tespit edilmiştir. Bunun sebebi olarak, web siteleri incelenen 51 işletmenin 24’ünün web sitesini Türkçe dilinde hazırlaması ve 26 işletmeninde web sitelerinde iki veya daha fazla dil seçeneğinin olmaması göze çarpmaktadır. Denizcilik sektöründe, gemi acentelerinin önemi göz önünde bulundurulduğunda ve uluslararası ticaretin genellikle yabancı bir dilde yapıldığı düşünüldüğünde, gemi acente işletmelerinin ticaret yapmakta olduğu ülkelerin dillerinin veya en azından İngilizce dilinde bir web sitesinin hazırlanması ya da İngilizce dil desteğinin web sitelerinde bulunmasının yararlı olabileceği söylenebilir. Bu sayede gemi acente işletmelerinin web sitelerini ziyaret eden mevcut ya da potansiyel müşterilerin ilgili web sitelerinde aradıkları bilgiye daha rahat ulaşabilmesi konusunda kolaylık sağlayacağını ifade etmek mümkündür.
- Enformasyonel içerik kategorisinde ise etkinlik yüzde 51,4 oranı ile orta derecede etkin olarak tespit edilmiştir. Bu kategoriye ait kurumsal bilgi ve hizmetlere yönelik bilgi olmak üzere iki alt kategori bulunmaktadır.
 - o Kurumsal bilgi alt kategorisinin yüzde 32,21 oranı ile düşük derecede etkin olduğu tespit edilmiştir. Bunun sebebi olarak 44 gemi acente işletmesinin web sitelerinde gemi acentelik yetki belgesine yer vermemeleri, 42 gemi acente işletmesinin ise üye oldukları dernek veya kuruluş bilgilerine yer vermemeleri

söylenbilir. Bu bilgilere yer verilmesinin müşteriler tarafında güven hissi yaratacağı ayrıca firmaların web sitelerinde de etkinliğe neden olacağı düşünülmektedir.

- o Hizmetlere yönelik bilgi alt kategorisinin ise yüzde 70,59 oranı ile yüksek derecede etkin olduğu tespit edilmiştir. Bu kategoride gemi acente işletmelerinin vermekte oldukları hizmetler değerlendirilmiş ve 36 gemi acente işletmesinin bu bilgilere yer verdiği görülmüştür. Bu bağlamda diğer gemi acente işletmelerinin de web sitelerinde bu bilgilere yer vermesi tavsiye edilmektedir.
- Etkileşimli/interaktif içerik kategorisinin ise yüzde 6,86 oranı ile etkisiz derecede etkin olduğu tespit edilmiştir. Gemi acente işletmelerinin web sitelerinde online hesap makinesi (proforma hesaplama, kur çevirici vb.) ve proforma talep edebilme özelliğinin etkisiz derecede düşük olması düşündürücüdür. Müşteriler açısından daha önce de belirtildiği üzere sağlıklı bir navlun hesabı yapılabilmesi açısından bu bilgilere yer verilmesi hem müşterilerin tatminini sağlayacaktır hem de web sitelerinin etkinliğini artıracaktır.

Kaynakça

- Başfıncı, Ç. (2008). Yönetim. Bir Pazarlama İletişim Medyası Olarak Web Ortamında İçerik Analizi Yapmanın Güçlükleri ve Olası Çözüm Önerileri. 19(61), s.53
- Bayırhan, İ. ve Nas, S. (2013). Düzensiz Hatlarda Hizmet Veren Gemi İşletmelerinin Gemi Acentası Seçim Kriterleri: Merkezleri İzmir’de Bulunan Kuru Ve Dökme Yük Gemi İşletmelerinde Bir Araştırma. *Beykoz Akademi Dergisi* 2(2), s.1-19.
- Büyükaslan, A. ve Kırık, A. M. (2013). Sosyal Medya Araştırmaları 1. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Dataportal. (2024). <https://dataportal.com/global-digital-overview#:~:text=There%20are%205.35%20billion%20internet,higher%20in%20many%20developing%20economies> [Erişim Tarihi: 10.02.2024]
- Duygun, A. ve Alnıpak, S. (2016). 15. Ulusal İşletmecilik Kongresi. Pazarlama İletişim Aracı Olarak Web Sitelerinin Değerlendirilmesi: Türkiye’de Yük Taşımacılığı Yapan Firmalar

- Üzerine Bir Araştırma. Ulusal İşletmecilik Bildiriler Kitabı, 26-28 Mayıs 2016, İstanbul s.178-190
- DPT. (2007). 9. Kalkınma Planı. Denizyolu Ulaşımı Özel İhtisas Komisyon Raporu. s.8
- Esmer S. (Ed.). (2020). Deniz Taşımacılığı ve Lojistiği. Yenişehir/Ankara: Akademisyen Kitabevi A.Ş.
- Günay D. (2002). Sanayi ve Sanayi Tarihi. *Mimar ve Mühendis Dergisi*. 31, s.5
- İMEAK DTO. (2018). Gemi Acenteliği Eğitimi. İstanbul: Umur Basım A.Ş.
https://www.denizticaretodasi.org.tr/Media/SharedDocuments/yayinlar/IMEAK_GEMI_ACENTE_EGITIM_KITABI.pdf [Erişim Tarihi: 11.02.2024]
- İMEAK DTO. (2022). Denizcilik sektör raporu. İstanbul.
<https://www.denizticaretodasi.org.tr/tr/yayinlarimiz/sectorraporu>
- Kapan, K. ve Üncel, R. (2020). Gelişen Web Teknolojilerinin (Web 1.0- Web 2.0- Web 3.0) Türkiye Turizmine Etkisi. *Safran Kültür Ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), s.277
- Latorre, M. (2021). AKT. Yılmaz, Ö. Web 1.0, 2.0, 3.0 ve 4.0'ın Tarihi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 8(2), s.344, 348-349
- Razak, M. Z.B.A., Ilias, A. ve Rahman, R.A. (2009). Differentiation Strategies Of Internet Retailing (Unique, Value And Return): A Focused Web Evaluation Into Airline Service Provider. *International Business Research*, 2(2), s.40
- Sarı, Y. ve Kozak, M. (2005). Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*. 9, s.257
- Sevgili, C. ve Nas, S. (2017). Taşıma İşleri Komisyoncularının Gemi Acentelerini Tercih Ölçütleri: İzmir Limanı Uygulaması. *Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi*. 13(1), s.156
- TÜİK. (2023). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2023.
[https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407) [Erişim Tarihi: 10.02.2024]
- UAB. (2022). Ulaşan ve erişen Türkiye 2022. <https://www.uab.gov.tr/bakanlik-yayinlari> [Erişim Tarihi: 10.02.2024]

Yağcı, Y. (2011). Web teknolojisinde yeni bilgi fırtınası: web 3.0. Bilgi Çağında Varoluş: “Fırsatlar ve Tehditler” Sempozyumu. Ankara: Buluş Tasarım ve Matbaacılık Hizmetleri. s.140.

Yorulmaz, M. (2020). Gemi Acentelerinde Duygusal Emek Davranışları İle Müşteri Hizmetleri Performansı Ve İş Tatmini Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. *International Social Sciences Studies Journal*. 6(71), s.4379.

Yorulmaz, M. ve Derici, M. (2023). Gemi 4.0: Kavramsal İnceleme Ve Gemi Kaptanlarının Görüşleri. *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*. 12(23), s.1.