|  |  |
| --- | --- |
| **Yayın Geliş Tarihi: 09.11.2018****Yayına Kabul Tarihi: 11.02.2019** | **Dokuz Eylül Üniversitesi** **Denizcilik Fakültesi Dergisi** |
| **Online Yayın Tarihi: 27.05.2019** | **UDTS 2018 Özel Sayı Sayfa:53-71** |
| **DOI:**  | **ISSN:1309-4246**  |
| ***Araştırma Makalesi (Research Article)*** | **E-ISSN: 2458-9942** |

**MARİNA WEB SİTELERİ ETKİN KULLANILIYOR MU? BULGULAR VE DEĞERLENDİRMELER**

**Ö. Devrim YILMAZ[[1]](#footnote-1)**

**Efe Can SERÇEK[[2]](#footnote-2)**

***ÖZ***

*Deniz turizminin vazgeçilmez bir bileşeni olan marina işletmeciliği Dünya’da hızla gelişim göstermekte ve ekonomik getirisinin yanısıra turistik ürün çeşitliliği ile de ülkelere rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Rekabetin giderek arttığı günümüzde çalışma alanı ne olursa olsun tüm işletmeler bulundukları sektörde rekabet üstünlüğüne sahip olabilmek için sundukları ürün ve hizmetler hakkındaki bilgileri tüketicilerine hızlı ve etkin biçimde iletme çabasındadır. İşletme ve tüketici arasında kurulan bu iletişim çok yönlü olmakla birlikte tanıtım ve pazarlama çalışmaları açısından büyük önem taşımaktadır.*

*Günümüzde başarılı işletmelerin tanıtım ve pazarlama açısından interneti etkili bir kitle iletişim aracı olarak kullandığı görülmektedir. Burada temel konu işletmelerin web sayfaları ile tüketicilerine hangi bilgileri, nasıl ilettiğidir. Bununla birlikte işletmelerin web sitelerinde hangi bilgilere yer vermesi gerektiğine yönelik standart bir değerlendirme kriteri bulunmamakta ve marinalarda etkin web sitesi kullanımı konusunda da sınırlı sayıda araştırmaya rastlanmıştır. Bu nedenle çalışmanın temel amacı alandaki bu eksikliği gidermek ve işletmecilere yol göstermek açısından Türkiye’de faaliyet gösteren marinalara ait web sitelerini içerik analizi yöntemi ile değerlendirmek ve yetersizlikleri belirlemektir. Araştırma kapsamında Türkiye’de faaliyet gösteren marina web içerik analizi yöntemi ile incelenmekte ve elde edilen bulgularla marinalara öneriler sunulmaktadır.*

***Anahtar Kelimeler:*** *İçerik analizi, Marina, Web sitesi, Deniz turizmi, Turizm İşletmeciliği*

**ARE MARINA WEB SITES USED EFFICIENTLY? FINDINGS AND EVALUATIONS**

***ABSTRACT***

 *Marine business, as an indispensable component of marine tourism, has been rapidly developed in the world. Beside its economic returns, it provides competitive advantage to countries by fostering product variety. Although it is a multifaceted field, the academic studies are limited to marinas and it’s necessary to investigate marinas especially in marketing and promotions field. This become more important since all businesses spread on effort to transmit information about its’ products and services to it’s customers in order to survive and to hold competitive advantage in today’s severe market conditions.*

 *Having a website is not the main issue for the businesses anymore while the way of transmitting information and quality of information become more prominent. On the other hand, a standart evaluation criterion about web site contents has not been found in the literature and there is limited number of studies found in this field. Therefore the main purpose of this paper is to fulfill the lack of information and to evaluate marina web sites in Turkey. In the scope of this study, marina web sites are evaluated by content analysis method and suggestions are provided with the results obtained.*

***Keywords:*** *Content analysis, Marina, Web site, Marine tourism, Tourism Management*

**1. GİRİŞ**

Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler; ekonomilere ve işletmelere her geçen gün farklı bir boyut kazandırmaktadır. Önce bilgisayar, sonrasında ise internetin günlük hayatta tam anlamıyla kullanılmaya başlanması ile bütün sektörler kendilerini yenileme ve gelişmelere uyum sağlama ihtiyacı duymaktadır. Turizm sektöründe yer alan işletmeler de bu teknolojik devrim sürecine; web siteleri, çevrimiçi rezervasyon sistemleri ve seyahat siteleri gibi yeniliklerle kaçınılmaz bir şekilde dâhil olmuştur.

Satın alma kararının öncesinde tüketiciye verilen bilgilerin doğruluğuna ve tüketicinin önceliklerine göre satın alınan turizm ürünleri, pazarda bulunan diğer tüketim ürünlerinin aksine hizmetin üretildiği yerde satın alınmaktadır. Böylelikle kendisine verilen bilgiye güvenen tüketici önceden deneyemeyeceği bir ürünü satın almak durumundadır (Buhalis, 1998:411; Sarı ve Kozak, 2005). Bu durum turizm sektöründe bilginin doğruluğunun ve paylaşımının önemini gözler önüne sermektedir.

“Real Time Statistics Project”in bir parçası olan “Internet Live Stats” verilerine göre bugün dünyada 3,7 milyar insan internet kullanmakta ve bu kullanıcılar internette bulunan toplam 1,2 milyar web sitesini ziyaret etmektedir (Internet Live Stats, 2017). İlgili rakamlar Dünya’daki toplam insan nüfusunun yarısının internet aracılığıyla çok sayıda web sitesine ulaşabildiğini göstermektedir. Schmidt vd. (2008), insanların hayatları ve işletmelerin uygulamalarının bu denli içine girmiş olan internetin özellikle interaktiflik özelliği ile pazarlama uygulamaları üzerinde büyük etkisi olduğunu belirtmektedir. Aynı ürünleri sunan birbirine benzer web siteleri arasında tüketiciler rahat bir şekilde gezinebilmekte bu da web site geliştiricilerinin; tüketicilerin dikkatini çekmek, rekabetçi kalabilmek ve satışları arttırmak için yeni yollar aramasına neden olmaktadır (Deng ve Poole, 2012: 420).

Bu gelişmeler dikkate alındığında ülkemizde son yıllarda sayıca artan marinacılık faaliyetlerinin hala istenilen düzeyde olmadığı görülmektedir. Bu çalışma; araştırmanın evrenini oluşturan Türkiye’deki marinaların web sitelerini incelemekte ve ilgili web sitelerinin kullanıcılar için ne derece etkin ve kullanılabilir olduğunu pazarlama bakış açısıyla ele almayı amaçlamaktadır. Araştırmadan elde edilen bulguların sektör temsilcilerine yol gösterici olması hedeflenmekte ve eksikliklerin giderilmesine yönelik çalışmalara başlanması önerilmektedir.

**2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

**2.1. Türkiye’de Marina İşletmeciliği**

Türkiye’de marinacılık 1970’li yıllarda Kuşadası, Bodrum ve Kemer’de Turban Turizm A.Ş. ile başlamıştır. Deniz Ticaret Odası’nın yayınladığı 2016 Sektör Raporu’na göre; ülkemiz kıyılarında 2002 yılı itibariyle 25 tane marina bulunmaktayken, 2016 yılı itibariyle bu sayı 84’e ulaşarak %94’lük bir artış sağlanmıştır. 84 işletmenin 42’si Bakanlık belgeli yat limanı, 6’sı Belediyelere ait belgesiz yat limanı ve diğerleri iskele, rıhtım ve bağlama yeri olarak sınıflandırılmıştır. Kara ve denizdeki toplam bağlama kapasitesi 28,361’dir (DTO, 2017: 211). Bu kapasitenin 2023 hedefleri kapsamında arttırılması planlanmakta ve yeni yatırımlar bu doğrultuda arttırılmaya çalışılmaktadır.

Ülkemizde bazı marinalar sadece yat bağlama yerleri olarak değil aynı zamanda sosyal ve kültürel aktivitelerin yer aldığı, alışveriş olanaklarının olduğu merkezi birer lokasyona dönüşmüştür. Söz konusu tesislerden bazıları (Ataköy Marina, Setur Antalya Marina, D-Marin Turgutreis Marina, D-Marin Didim Marina, D-Marin Göcek Marina, Ece Saray Marina, Kemer Türkiz G-Marina, K.K.T.C. Karpaz Gate Marina, Martı Marina, Marmaris Yat Marin, Milta Bodrum Marina, Palmarina Yalıkavak, Teos Marina ve West İstanbul Marina) Deniz Turizmi Tesisleri TYHA (The Yacht Harbour Association) tarafından verilen “5 Altın Çıpalı” tesisler olarak hizmet vermektedirler. Eriş (2007) uluslararası pazarlarda Türk marinalarının çekiciliğini incelediği, Güney Ege ve Akdeniz’de bulunan 21 marina ve 29 yönetici ile görüştüğü çalışmasında; Türkiye kıyılarında bulunan marinaların; yatçıların ihtiyaç duyabileceği her türlü imkâna sahip, yeni inşa edilmiş ve dünya standartlarında olduğu belirtmektedir.

Bu teknik verilerden hareketle Türkiye’de marina işletmeciliğinin önemli bir potansiyele sahip olduğu ve daha fazla gelişmesinin de mümkün olduğu anlaşılmaktadır. Nitekim marina işletmeciliği alanındaki yerli yazın derinlemesine incelendiğinde son yıllardaki çalışmalarda marina işletmelerindeki çeşitli yönetim ve pazarlanma uygulamalarının farklı açılardan incelendiği görülmektedir. Kimi araştırmacılar (Arlı, 2013; Pektaş vd, 2015) marina işletmelerinin pazarlanmasının ülke tanıtımındaki etkisini vurgularken; bazı araştırmacılar (Onay ve Keçeciler, 2014) marinalardaki müşteri memnuniyetinin tüketicinin ürünü tekrar satın almasında ya da diğer tüketicilere ülkede sunulan marina hizmetlerini tavsiye etmesinde etkili olduğunu belirtmektedir. Çalışmaların bazıları ise (Sarı, 2011; Dikeç ve Töz, 2015) marina işletmelerinde sunulan hizmetin kalitesine yönelik değerlendirmeleri içermekte ve marina müşterilerinin hizmet kalitesini nasıl algıladığı ve hizmet kalitesinin boyutlarının nasıl belirleneceğine yönelik görüşler içermektedir. Yukarıda yer verilen çalışmaların genel bir sonucu olarak gerek sunulan hizmet kalitesi gerekse de fiyat politikaları bakımından ülke marinalarının yüksek çekiciliğe sahip olduğu görülmektedir. Mevcut marinaların etkili bir şekilde tanıtımı için doğru pazarlama stratejilerinin uygulanması, yatçıların ihtiyaçları doğrultusunda özelliklerinin geliştirilmesi bu bağlamda önem taşıyan noktalardır.

**2.2. İşletmelerde Web Sitesi İçerikleri: Geçmiş Çalışmalardan Elde Edilen Bulgular**

Bilgi teknolojilerinin insanların günlük hayatlarının her noktasına girmiş olması tüm işletmeleri sektör farkı gözetmeksizin kurumsal düzeyde hazırlanmış web siteleri oluşturma ihtiyacına sevk etmektedir. Küçük-büyük gözetmeksizin artık her işletmenin bir web sitesi bulunmakta olup bu web siteleri aracılığıyla işletmeler, tüketicileri kendi ürünlerine çekme ve yeni pazar yaratma arayışındadırlar. İlgili araştırma çerçevesinde yapılmış olan yazın taraması; insanoğlunun günlük hayatına bu denli yerleşmiş olan bilgi teknolojileri, web sitesi dizaynı ve iyi bir web sitesinin nasıl olması gerektiği gibi konuların akademik çalışmalarda da yoğun bir şekilde ele alındığını göstermektedir. Çalışmalar farklı sektörler üzerine olsa da genel olarak sonuçlarda yapılan vurguların benzer olduğu gözlemlenmiştir.

 Web siteleri üzerine geçmiş yıllarda yapılmış olan çalışmalar göstermektedir ki; öznel bir kavram olmasından dolayı ideal bir web sitesi için henüz genel bir tanımlama yapılamamaktadır. Ancak 90’lı yılların sonları ve 2000’li yılların başlarında kullanıcılar için web sitelerinin yüklenme veya indirme hızları önem arz etmekteyken (Dreze ve Zufryden, 1997; Liu ve Arnett, 2000; Iwardeen vd., 2004) günümüzde dizayn ve estetik olgusunun ön plana çıktığı görülmektedir (Rosen ve Purinton, 2004; Taylor ve England, 2006; Geissler vd., 2006; Ho ve Lee, 2007; Schmidt vd., 2009; Flavian vd., 2009; Küster ve Vila, 2011). Güvenlik kavramının ise değişmeden süregelen bir kalite algı standardı olarak önemini koruduğu görünmektedir. Buna karşın; Udo vd. (2010), tüketicilerin web sitesi değerlendirmelerinde güvenlik kavramının önemini yitirdiğini savunmaktadır. Bunun en önemli sebebi olarak da ticari bir web sitesinin güvenli olmasının artık stratejik bir özellikten çok sıradan bir gerekliliğe dönüşmesi ve tüketicinin ilgili güvenlik unsurunu zaten var olarak kabul etmesi gösterilmektedir.

Web siteleri üzerine yapılmış olan çalışmaların birçoğu web sitelerinin sade bir tasarım özelliğine sahip olması gerektiğini vurgularken (Rosen ve Purinton, 2004; Taylor ve England, 2006; Flavian vd., 2009), Deng ve Poole (2010) “karmaşa” ve “düzen” olgularının web kullanıcıları üzerinde oluşturdukları duyguları inceledikleri çalışmada; web sayfasının düzenli veya karmaşık olarak algılanmasının ilgili web kullanıcısının meta motivasyon durumuna bağlı olduğu öne sürülmektedir. Buna göre; bir amaç ile motive olmuş ve web sitesini anlamaya uğraşan kullanıcı için; düzenli bir web sayfasının kullanıcı memnuniyetini arttırdığı sonucuna varılmıştır. Buna ek olarak, web sitesi kullanıcısının bir amacı olmadığı durumlarda ise web sayfasının görsel karmaşasının web sayfasının düzenine göre daha önemli bir dizayn olgusu olarak görüldüğü ve kullanıcıda memnuniyeti çağrıştırdığı belirtilmektedir.

Araştırma kapsamında yapılan yazın taramasında web site dizaynını konaklama işletmeleri özelinde inceleyen çalışmalara da sıkça rastlanmıştır. Örneğin; Jeong ve Lambert (2001) konaklama işletmelerinin web sitelerinde “kullanışlılık” ve “tutum” olgularını en önemli iki faktör olarak belirlemekle birlikte web sitesi kullanışlılığının artması ve pozitif tutumun sağlanması ile tüketicilerin sürekli olarak o web sitelerini kullanacakları sonucuna varılmıştır. Jeong vd. (2003) lüks ve ekonomi segmentindeki otel web sitelerinin bilgi tatmin düzeyini web sayfası ziyaretçilerinin satın alma niyetlerini etkileyen en önemli faktör olarak belirlemiştir. Schmidt vd. (2008) ise önceki çalışmalara ek olarak; konaklama işletmeleri genelinde sunulan hizmetlerle ilgili web sitelerinde daha derinlemesine bilgilendirmelerin ve yakınlarda bulunan gezip-görülebilecek yerler hakkında da bilgilere yer verilmesinin yeni pazar elde etme ve satış bağlamında işletmelerin etkinliğini arttırabileceğini öne sürmektedir.

Konuya ilişkin yürütülen kapsamlı yazın taraması sonucunda; Candemir vd. (2015)’nin yapmış oldukları çalışmada Türkiye’deki marinaların hizmet kalitelerini web sitelerinde ne derece yansıttıkları SERVQUAL ölçeği ile incelenmiş olup çalışmaya dâhil olan marinaların web siteleri aracılığıyla kendilerini yeterli derecede ifade edemedikleri sonucuna varılmıştır. Konuyla birebir ilişkili başka bir yerli yazına rastlanmamıştır. Diğer yandan Benevolo ve Spinelli (2018)’nin çalışması ise yabancı yazında bulunan çalışmalardan biridir. Söz konusu çalışmada web tabanlı iletişimin kalitesi ağırlıklı olarak turistik hizmet veren limanların websiteleri ve deniz turizmi açısından değerlendirilmektedir. Çalışmada seçilen limanlara ait websitelerinin özellikle uluslararası seyahat eden tüketiciler açısından hangi bilgileri ne kadar sağladıkları ölçülmekte ve sonuçlarda liman yöneticilerine web sitelerinin kalitesini arttırmaya yönelik önerilerde bulunulmaktadır.

Bu çalışma da bir önceki paragrafta belirtilen çalışmalara paralel olarak; marina web sitelerinin içeriklerine ilişkin alandaki eksikliğin giderilmesi gerektiği görüşünden yola çıkılarak hazırlanmış ve araştırma bu doğrultuda şekillendirilmiştir.

**3. ARAŞTIRMANIN AMACI, ÖNEMİ, YÖNTEMİ VE SINIRLILIKLARI**

Çalışmanın temel amacı Türkiye’de faaliyet gösteren marina işletmelerinin web sitelerini ne denli etkin kullandıklarını, web sitelerinde yer verdikleri bilgi ve içerikler aracılığıyla kıyaslamaktır. Araştırmanın önceki bölümünde de değinildiği üzere Candemir vd. (2015) ve Benevolo ve Spinelli (2018)’nin yapmış oldukları çalışma haricinde yerli ve yabancı kaynaklarda marina işletmeciliğinin web siteleri açısından ele alan farklı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Üç tarafı denizlerle çevrili Türkiye’de hızla gelişmekte olan ve ciddi miktarda yatırım çeken marina işletmeciliğinin; rekabetin hayli yüksek olduğu deniz turizmi pazarında başarılı olabilmesi ve ülke turizmine katkıda bulunabilmesi için her anlamda araştırılması gerekmektedir. Bu bağlamda; marina işletmelerinin web sitelerinin incelenmesi ve yazına katkı sağlaması çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

Araştırmanın yöntemi nitel araştırma yöntemlerinden olan içerik analizi olarak belirlenmiştir. Araştırma süreci üç aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada araştırma kapsamına dâhil edilen marinalar belirlenmiş ve web sitelerine ulaşılmıştır. İkinci aşamada web sitelerini değerlendirmek için bir ölçüt belirlenmiş ve bir değerlendirme formu oluşturulmuştur. Üçüncü aşamada ise elde edilen veriler değerlendirilmiş ve bulgular yorumlanmıştır. Değerlendirme ölçütü için kullanılan ifadeler yerli ve yabancı yazında marina web siteleri ile ilgili içerik analizi yöntemini kullanan az sayıda çalışma bulunmasından dolayı ticari web siteleri üzerine yapılmış geçmiş çalışmalardan yararlanılarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur. Değerlendirme formunda 4 ana başlık altında 51 ifadeye yer verilmiştir.

Araştırmanın web sitelerinin sürekli güncellenen ve değişen özelliklerinden dolayı bazı sınırlılıkları da bulunmaktadır. Araştırma kapsamında değerlendirilen verilerin, içeriklerinin güncellenmesi veya değişmesi durumunda geçerliliğini ve güvenilirliğini yitirme olasılığı bulunmaktadır.

Deniz Ticaret Odası verilerine göre Türkiye’de 2017 yılı itibariyle 84 adet marina faaliyet göstermektedir (DTO, 2017: 211). Çalışma nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizini kullandığından herhangi bir hipotezi test etme ya da genelleme amacı taşımamaktadır. Bu nedenle işletmeler araştırmacıların genel değerlendirme ve yargılarıyla seçilmiştir. Seçime konu olan alternatifler arasında Marmara, Ege ve Akdeniz bölgelerinin her birinden 3’er adet olmak üzere toplamda 9 adet marina web sitesi değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmaya dâhil edilen marina işletmeleri web siteleri arasında Setur Marinas, D-Marin ve Marintürk Marinas’ın ülke genelinde sayıca fazla işletmeye sahip olması ve bu şirketlerin farklı şehirlerdeki marinalarını tek web sitesi üzerinden tanıtıyor olması incelenecek marina sayısının belirlenmesinde etkili olmuştur. Araştırmaya dahil edilen marinalar ve içerik analizinde kullanılan kısaltmalar Tablo 1’de gösterilmektedir.

**Tablo 1:** Araştırmaya Dahil Edilen Marina İşletmeleri

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | ***Marmara Bölgesi Marinaları*** | ***Kısaltma*** | ***Web Sayfaları*** |
| **1** | *Ataköy Marina* | *ATM* | [*www.atakoymarina.com.tr*](http://www.atakoymarina.com.tr) |
| **2** | *West İstanbul Marina* | *WIM* | [*www.westistanbulmarina.com*](http://www.westistanbulmarina.com) |
| **3** | *Marintürk İstanbul City Port* | *MIM* | [*www.marinturk.com.tr*](http://www.marinturk.com.tr) |
|  | ***Ege Bölgesi Marinaları*** | ***Kısaltma*** | ***Web Sayfaları*** |
| **1** | *D-Marin Didim* | *DMD* | [*www.d-marin.com*](http://www.d-marin.com) |
| **2** | *Palmarina Yalıkavak* | *PMY* | [*www.palmarina.com.tr*](http://www.palmarina.com.tr) |
| **3** | *Çeşme Marina* | *CSM* | [*www.cesmemarina.com.tr*](http://www.cesmemarina.com.tr) |
|  | ***Akdeniz Bölgesi Marinaları*** | ***Kısaltma*** | ***Web Sayfaları*** |
| **1** | *Alanya Marina* | *ALM* | [*www.alanyamarina.com.tr*](http://www.alanyamarina.com.tr) |
| **2** | *Mersin Marina* | *MEM* | [*www.mersinmarina.com.tr*](http://www.mersinmarina.com.tr) |
| **3** | *Setur Finike Marina* | *SFM* | [*www.seturmarinas.com*](http://www.seturmarinas.com) |

Kaynak: Yazarlar tarafından hazırlanmıştır.

**4. BULGULAR**

Türkiye’de faaliyet gösteren marinaların web sitelerinde hangi içeriklere sahip oldukları ve bu içerikleri birbirleriyle karşılaştırmalı olarak ne derece etkin kullandıklarını belirlemek amacıyla farklı kategorilerde 51 kriter yazarlar tarafından hazırlanmıştır. İlgili web sitelerinin bu kriterleri içermesi durumunda “1”, aksi halde “0” puan verilmiştir. Marinaların sahip olduğu web sitesi içerikleri Tablo 2’de yer almaktadır. Her bir kategorinin sonunda ilgili kategoriye ait değerlendirme ölçüt puanı her bir kategorinin altında verilmekle birlikte marinaların toplam aldığı puan tablonun en altında gösterilmektedir. Marina web sitelerinin tüm değerlendirme ölçütlerinden tam puan alması durumunda alacağı en yüksek puan 51’dir. Marina web siteleri değerlendirme ölçütlerini içeren içerik analizine ait sonuçlar Tablo 2’de gösterilmektedir. Bu bağlamda araştırma kapsamında elde edilen bulgular aşağıda özetlenmektedir.

 Tüm değerlendirme ölçütleri dikkate alındığında Palmarina Yalıkavak ve Çeşme Marina’nın en yüksek puanı (32) aldıkları; en düşük puanı (21) ise West İstanbul City Port’un aldığı görülmektedir. Türkiye’de diğer işletmelere göre sayıca fazla marinayı elinde bulunduran Marintürk, D-Marin ve Setur Marinas arasında; Marintürk en düşük puanı (22) almasının yanında diğer web siteleri arasında da ikinci en düşük puanı alan marina olarak karşımıza çıkmaktadır. D-Marin ve Setur Marinas web siteleri ise sırasıyla 30 ve 31 puan ile araştırma kapsamında geliştirilen kriterler göz önüne alındığında başarılı olan marina web siteleri arasındadır. Araştırmaya dâhil edilen 9 marinadan 7’sinin değerlendirme ölçütlerinde yer alan özelliklerin %50 ve daha fazlasına sahip olduğu görülmektedir (Ataköy Marina %51; D-Marin Didim %58; Palmarina Yalıkavak %62; Çeşme Marina %62; Alanya Marina %51; Mersin Marina %55; Setur Finike Marina %61). West İstanbul Marina ve Marintürk İstanbul City Port’un ise bu değerlendirmeden sırasıyla %41 ve %43 aldıkları tespit edilmiştir.

**Tablo 2:** Marina Web Siteleri İçerik Analizi Sonuçları

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Özellik var: 1 / Özellik yok: 0 | ***Marmara Bölgesi Marinaları*** | ***Ege Bölgesi Marinaları*** | ***Akdeniz Bölgesi Marinaları*** |
| **DEĞERLENDİRME ÖLÇÜTLERİ** |
| ***Kullanım Kolaylığı*** | ***ATM*** | ***WIM*** | ***MIM*** | ***DMD*** | ***PMY*** | ***CSM*** | ***ALM*** | ***MEM*** | ***SFM*** |
| Kendine Ait URL İsmi | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| Farklı Dil Seçenekleri \* | 1/2 | 1/3 | 1/2 | 1/2 | 1/2 | 1/3 | 1/2 | 1/2 | 1/2 |
| Ana Sayfaya Kolay Erişim | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Kullanışlı Menü | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Kişisel Verilerin Korunması Hakkında Bilgilendirme | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Güvenlik / Gizlilik Bilgisi | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| Arama Butonu | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Ekran Yukarı Kaydırma Butonu | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| ***Değerlendirme Ölçütü Toplam Puan***  | ***6/8*** | ***4/8*** | ***4/8*** | ***6/8*** | ***4/8*** | ***6/8*** | ***4/8*** | ***5/8*** | ***5/8*** |
| ***Kurumsal Bilgi*** | ***ATM*** | ***WIM*** | ***MIM*** | ***DMD*** | ***PMY*** | ***CSM*** | ***ALM*** | ***MEM*** | ***SFM*** |
| Hakkımızda | 1 | *0* | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| İşletmenin Tarihçesi | 0 | *1* | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 |
| Yönetim Kadrosu | 0 | *0* | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 |
| Vizyon / Misyon | 0\*\*\* | *1* | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| İşletme Yönetmeliği | 0 | *1* | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| Tanıtım Sunumu | 1 | *0* | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Kariyer Olanakları / İK | 0 | *0* | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 |
| İş Ortakları Sekmesi | 0 | *0* | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Ödüller / Sertifikalar | 1 | *1* | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| Yatırımcı İlişkileri | 0 | *0* | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Sosyal Sorumluluk | 1 | *0* | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| İşletme Logosu | 1 | *1* | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Son Güncelleme Tarihi | 1 | *0* | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| ***Değerlendirme Ölçütü Toplam Puan*** | ***6/13*** | ***5/13*** | ***4/13*** | ***8/13*** | ***8/13*** | ***9/13*** | ***4/13*** | ***7/13*** | ***10/13*** |
| ***Sayfa İçeriği*** | ***ATM*** | ***WIM*** | ***MIM*** | ***DMD*** | ***PMY*** | ***CSM*** | ***ALM*** | ***MEM*** | ***SFM*** |
| Görsel İçerikli Zengin Ana Sayfa | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 |
| Marina Koordinatları ve Telsiz Frekansları | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Marinaya Kara ve Denizden Ulaşım Olanakları Hakkında Bilgilendirme | 1\*\*\* | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 |
| Bağlama ve Varış Prosedür Bilgilendirmesi | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Fiyat Bilgisi / Fiyat Hesaplama Robotu | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Fiyat Talep Formu | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Çevrimiçi Bağlama Rezervasyon Formu | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| Marina Özellikleri | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Marina İçerisinde Verilen Hizmetler | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Marina İçerisinde Yer Alan Diğer İşletmeler Hakkında Bilgilendirme | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| Yerleşim Planı Krokisi | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Fotoğraf Galerisi ve Videolar | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Sanal Tur  | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Hava Durumu  | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Fırtına Takvimi | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Kampanyalar | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Etkinlikler Hakkında Bilgilendirme | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Marina İle İlgili Çıkan Haberler | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Bize Ulaşın Formu | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Müşteri Memnuniyeti Anketi | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| E-Bülten | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Sadakat Programı | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Denizci Rehberi | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Marinanın Bulunduğu Destinasyon ve Yakın Rotalar Hakkında Turistik Bilgilendirme  | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| ***Değerlendirme Ölçütü Toplam Puan*** | ***12/24*** | ***11/24*** | ***13/24*** | ***15/24*** | ***17/24*** | ***15/24*** | ***13/24*** | ***15/24*** | ***12/24*** |
| ***Yönlendirme*** | ***ATM*** | ***WIM*** | ***MIM*** | ***DMD*** | ***PMY*** | ***CSM*** | ***ALM*** | ***MEM*** | ***SFM*** |
| Sosyal Medya Bağlantıları \*\* | 1/6 | 1/2 | 1/2 | 1/3 | 1/3 | 1/3 | 1/1 | 1/4 | 1/3 |
| Faydalı Linkler | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| Sayfa Dışı Reklam | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| Destinasyonlara İlişkin Bilgi / Tanıtım | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Konaklama Bağlantısı | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Hava ve Deniz Hava Tahminleri Web Siteleri | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| ***Değerlendirme Ölçütü Toplam Puan*** | ***2/6*** | ***1/6*** | ***1/6*** | ***1/6*** | ***3/6*** | ***2/6*** | ***5/6*** | ***1/6*** | ***4/6*** |
| **Toplam Özellik Sayısına Bağlı Puan** | **26/51** | **21/51** | **22/51** | **30/51** | **32/51** | **32/51** | **26/51** | **28/51** | **31/51** |
| **\* Farklı dil seçenekleri için kaç dil seçeneğine sahip olduğu belirtilmiştir.****\*\* Kaç farklı sosyal medya hesabına sahip olduğuna ilişkin veriler belirtilmiştir.****\*\*\* Tanıtım sunumunda yer almaktadır.** |

Değerlendirme ölçütlerinde yer verilen kriterler bağlamında daha detaylı inceleme yapıldığında; karşılaştırılan web sitelerinin hepsinin “kullanım kolaylığı” kriterlerinin %50 veya daha fazlasını karşıladığı görülmektedir. Araştırma dâhilindeki 9 marina web sitesinin 3’ü kullanım kolaylığı kriterlerinin %75’ini sağlamaktadır (Ataköy Marina; D-Marin Didim ve Çeşme Marina). Kullanım kolaylığı değerlendirme ölçütlerinde; yazın taramasında sıkça karşılaşılan “sayfa yüklenme hızı” günümüz DSL internet döneminde bir kriter olarak alınmamış olup, web sitelerinin hepsinin - internet sağlayıcısının da sunduğu hizmetin kalitesiyle doğru orantılı olarak - hızlı yüklendiği tespit edilmiştir. Araştırma kapsamındaki web sitelerinin hepsinde en az 2 adet dil seçeneği bulunmakta olup Çeşme Marina ve West İstanbul Marina’nın 3 adet farklı dil seçeneği bulunmaktadır. Marina ve yat turizminin özellikle yabancı müşterilere hizmet verdiği göz önüne alındığında 2 – 3 farklı dil seçeneğinin bu işletmelerin web sitelerinin tanıtımı ve yabancı tüketiciye tam anlamıyla ulaşılabilirliği adına bir eksiklik olarak değerlendirilebileceği görülmektedir. Web sitesinde aranılan bilgiye kolay erişimi sağlayan ve zamandan ciddi tasarruf etmeye yarayan arama butonunun ise ilgili web sitelerinin sadece 4’ünde olduğu tespit edilmiştir.

“Kurumsal bilgi” değerlendirme ölçütlerinde bulunan kriterler incelendiğinde; Türkiye’de 11 adet marina işletmesi bulunan Setur Marinas’ın ilgili kriterlerin %77’sini karşılayarak araştırma grubunda kurumsal bilgiyi en iyi yansıtan marina işletmesi olduğu görülmektedir. Aynı zamanda değerlendirme ölçütleri arasında bulunan “yatırımcı ilişkileri” kriterini de sadece Setur Finike Marina’nın bulundurduğu dikkate alınmalıdır.

“Sayfa içeriği” değerlendirme ölçütleri kapsamında yapılan değerlendirmede marina web sitelerinin birbirlerinden farklı pek çok içeriğe yer verdikleri tespit edilmiştir. Bu bölümde genel bir standart bulunmamakla birlikte Palmarina Yalıkavak’ın ilgili kriterlerin %71’ini sağlayarak diğer web sitelerine kıyasla daha zengin bir içeriğe sahip olduğu söylenebilmektedir. Sayfa içeriği bağlamında en zayıf web sitesinin ise %46 ile West İstanbul Marina olduğu görülmektedir. Bu bölümde dikkat çeken bir diğer özellik; marina fiyat bilgisinin web sitelerinde net bir şekilde paylaşılmamasıdır. Araştırma kapsamında incelenen web sitelerinden yalnızca 4’ü sayfa içeriğinde fiyat bilgisi veya fiyat hesaplama robotu bulundurmaktadır. Diğer web sitelerinde ise fiyat bilgisinin e-mail veya telefon aracılığı ile paylaşıldığı görülmektedir. Tüketici adına karar vermede en önemli faktörlerden biri olan fiyat bilgisinin net bir şekilde tüketici ile paylaşılmaması ve telefon olanaklarının kısıtlı olduğu açık sularda tüketicilerin web sitesi tarafından tercih edilen yollara başvurmalarının zor olması; ilgili web siteleri için bir dezavantaj olarak görülebilmektedir. Araştırma kapsamında incelenen web sitelerinde sadece Alanya Marina’da “sanal tur” içeriğinin bulunması bir başka dikkat çeken farklılık olarak göze çarpmaktadır. Sürekli gelişmekte olan fotoğraf/video teknolojileri günümüzde 3600 fotoğraf ve video çekebilme özelliği sunmakta olup marina işletmelerinin bu özelliği web sitelerinde bulundurmasının tüketicinin marinayı inceleyebilmesi açısından önemli olduğu unutulmamalıdır.

Son değerlendirme ölçütü olan “yönlendirme” açısından marina işletmelerinin genel olarak zayıf olduğu tespit edilmiştir. Bu bölümde Alanya Marina web sitesi; ilgili kriterlerin %83’ünü sağlayarak yönlendirmeyi en etkin kullanan web sitesidir. Marina işletmelerinin, sayfalarında yönlendirme kapsamında sosyal medya araçlarını kullandıkları ve her marinanın sosyal medya hesabının veya hesaplarının olduğu görülmektedir. En fazla sosyal medya hesabına 6 adet farklı sosyal medya hesabı ile Ataköy Marina sahip olup en az sosyal medya hesabına sahip marina ise (bir sosyal medya hesabı ile) Alanya Marina’dır. Son olarak bu bölümde dikkat çeken başka bir unsur ise marina web sitelerinin bulundukları destinasyonlara ilişkin farklı web sitelerine (Alanya Marina hariç) yönlendirme yapmadıklarıdır. Tüketicinin karar verme aşamasında önemli bir unsur olan ve ülke, bölge ya da turizm destinasyonun çekiciliğini arttıran farklı yerlere ait yönlendirmelerin web sitelerinin çoğunluğunda tercih edilmemesi dikkat çekmektedir.

**5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME**

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular göstermektedir ki; seçilen marina web siteleri genel anlamda kullanışlı web siteleri olup kullanıcıya sundukları içerikler bakımından birbirlerinden ayrılmaktadır. Web sitelerinde kullanılan yabancı dil seçeneklerinin 2 veya 3 dil ile sınırlı olması; özellikle yapısı gereği lüks tüketime eğilimli yabancı turisti kendisine çekmeye çalışan marina işletmeleri için bir dezavantaj olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanında fiyat bilgilerinin; çoğu marina web sitesinde tüketici ile paylaşılmaması tüketicinin üzerine düşen iş yükünü artırabilmekte ve aradığı bilgiye çabuk bir biçimde ulaşamayan tüketicinin işletmeye olan ilgisini daha hızlı kaybetmesine sebep olabilmektedir.

Yazında sıkça karşılaşılan ve günümüzde web sitelerinde yasal da bir gereklilik olan kişisel verilerin korunmasıyla ilgili bilgilendirmelerin araştırmaya konu olan marinalarda çok da tercih edilmediği tespit edilmiş olup, tüketicilerin kişisel bilgilerini çevrimiçi formlar aracılığıyla paylaştığı bu web sitelerinde ilgili konunun üzerinde durulması gerekmektedir.

Bulgulardan elde edilen sonuçlar ışığında marina işletmelerinin web sitelerinde yatırımcı ilişkileri ölçütüne ağırlık vermedikleri tespit edilmiş olup, her biri limited veya anonim şirket olan bu işletmelerin ilgili konu üzerine daha çok eğilmeleri ve kamuoyunu finansal durumlarıyla ilgili aydınlatmaları gerektiği düşünülmektedir.

Günümüz internet çağında oldukça önemli bir pazarlama aracı haline gelen sosyal medyanın marina web sitelerince çok da etkin bir şekilde kullanılmadığı dikkat çeken bir diğer unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmelerin bir veya daha fazla sosyal medya hesabına sahip olmasının pek bir önem taşımadığı, önemli olanın bu sosyal medya araçlarını ne derece etkin ve aktif kullandıkları olduğunun hatırlatılması gerekmektedir. Çalışma kapsamında yapılmış olan araştırmada, sosyal medya hesaplarının sadece duyuruları ve etkinlikleri paylaşmak amacıyla kullanıldığı görülmekte fakat tüketici ile aktif bir iletişimden söz edilememektedir.

Marina işletmelerinin hedef kitlesinin yüksek gelirli turistlerden oluşuyor olması ülke turizmi adına büyük bir önem arz etmektedir. Böylesi yüksek bir potansiyele sahip olmasına karşın; marina web sitelerinde destinasyon tanıtımına ve gezip görülebilecek yerlerle ilgili yönlendirme linklerinin az konumlandırılmış veya hiç konumlandırılmamış olması ülke tanıtımı adına da bir zayıflık olarak görülebilmektedir. Öyle ki, marinalara yakın olan ören yerleri, müzeler ve kültür mirasları hakkında verilebilecek ek bilgiler ilgili web sitelerine giren yüksek gelirli turistler tarafından ulusal turizm ürünlerine olan bilinilirliğinin artmasına ve genel bağlamda ülke turizm gelirlerinin de yükselmesine aracı olacaktır.

Baierova vd. (2003)’nin belirttiği üzere interneti farklı amaçlarla kullanan kullanıcıların web sitelerinin dizaynlarıyla ilgili farklı beklentileri bulunmaktadır. Buna göre; eğlence amaçlı kullanıcılar web sitelerini daha çok görsel çekiciliğine ve orjinalliğine göre değerlendirirken; iş ile ilgili bilgi (araştırma, ürün ve hizmetler hakkında bilgi) edinme amacında olan kullanıcılar web sitelerinin kullanışlılığına ve içerik kalitesine önem vermektedirler. Marina işletmelerinin web sitelerini ziyaret eden kullanıcıların da bu siteleri genel olarak marina, fiyatlar ve marinada kendilerini bekleyen olanakları öğrenmek amacıyla kullandıkları düşünüldüğünde, bu web sitelerinin olabildiğince amaca yönelik ve gereksiz bilgilerden arındırılmış olmasında fayda görülmektedir.

Son olarak, gelecekteki çalışmalarda bu veya buna benzer araştırmaların sınırlılığı olarak kabul edilen web sitelerinin dinamik ve değişken yapısı izlenerek yıllar bazında karşılaştırılmalı analizlerinin yapılması önerilmektedir.

**KAYNAKÇA**

Arlı, E. (2013). Marina İşletmeciliğinde İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Tekrar Satın Alma Niyeti, Tavsiye Etme Niyeti ve Memnuniyet Üzerindeki Etkisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 13(1), 61-75.

Baierova, P., Tate, M. ve Hope, B. (2003). The Impact of Purpose for Web Use on User Preferences for Web Design Features. In: *7th Pacific Asia Conference on Information Systems*, pp. 1853-1872. Adelaide, South Australia.

Benevolo, C. ve Spinelli, R. (2018). Evaluating the Quality of Web Communication in Nautical Tourism: A Suggested Approach. *Tourism and Hospitality Research*, 18(2), 229-241.

Buhalis, D. (1998). Strategic use of information tehnologies in the tourism industry. *Tourism Management,* 19 (5), 409-421.

Candemir, A., Zalluhoğlu, A.E. ve Karslı, C. (2015). Türkiye marinalarının web sitelerinin SERVQUAL ölçeği ile değerlendirilmesi. In: *2. Ulusal Liman Kongresi.* Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

Deng, L. ve Poole, M.S. (2010). Affect in web interfaces: A study of the impacts of web page visual complexity and order. *MIS Quarterly*, 34(4), 711-730.

Deng, L. ve Poole, M.S. (2012). Aesthetic design of e-commerce web pages – webpage complexity, order and preference. *Electronic Commerce Research and Applications,* 11, 420-440.

Dreze, X. ve Zufryden, F. (1997). Testing web site design and promotional content. *Journal of Advertising Research,* 37, 77-91.

Eriş, E.D. (2007). Uluslararası pazarlarda Türk marinalarının çekiciliği ve pazarlama stratejileri. *Ege Akademik Bakış,* 7(1), 37-55.

Flavian, C., Gurrea, R. ve Orus, C. (2009). Web design: A key factor for the website success. *Journal of Systems and Information Technology,* 11(2), 168-184.

Geissler, G.L., Zinkhan, G.M. ve Watson, R.T. (2006). The influence of home page complexity on consumer attention, attitudes and purchase intent. *Journal of Advertising,* 35(2), 69-80.

Ho, C. ve Lee Y. (2007). The development of an e-travel service quality scale. *Tourism Management,* 28, 1434-1449.

Iwardeen, J.V., Wiele, T.V.D., Ball, L. ve Millen, R. (2004). Perceptions about the quality of web sites: A survey amongst students at Northeastern University and Erasmus University. *Information Management*, 41, 947-959.

Jeong, M. ve Lambert C.U. (2001). Adaptation of an inforation quality framework to measure customer’s behavioral intentions to use lodging web sites. *Hospitality Management,* 20, 129-146.

Jeong, M., Oh, H. ve Gregorie, M. (2003). Conceptualizing web site quality and it’s consequences in the lodging industry. *Hospitality Management,* 22, 161-175.

Küster, I. ve Vila, N. (2011). Successful SME web design through consumer focus groups. *International Journal of Quality & Reliability Management,* 28(2), 132-154.

Liu, C. ve Arnett, K.P. (2000). Exploring the factors associated with web site success in the context of electronic commerce. *Information Management,* 38, 23-33.

Onay, M. ve Keçeciler, D. (2014). Marina İşletmelerinde Stratejik Planlamaya Yönelik Çeşme Marina’da Bir Uygulama Model. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi,* 6(2), 59-72.

Rosen, D.E. ve Purinton, E. (2004). Web site design: Viewing the web as a cognitive landscape. *Journal of Business Research*, 57, 787-794.

Sarı, F. Ö. (2011). *Marina İşletmelerinde Hizmet Yönetimi: Yatçıların Hizmet Kalitesi Algılamaları ile Marinadan Tatminleri, Tekrar Tercih ve Tavsiye Etme Eğilimleri Arasındaki İlişkinin Analitik İncelemesi,* Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Sarı, Y. ve Kozak, M. (2005). Turizm pazarlamasına internetin etkisi: Destinasyon web siteleri için bir model önerisi. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi,* 9, 248-271.

Schmidt, K.E., Liu, Y. ve Sridharan, S. (2009). Webpage aesthetics, performance and usability: Design variables and their effects. *Ergonomics,* 52(6), 631-643.

Schmidt, S., Cantallops, A.S. ve Dos Santos, C.P. (2008). The characteristics of hotel websites and their implications for website effectiveness. *International Journal of Hospitality Management,* 27, 504-516.

Taylor, M.J. ve England, D. (2006). Internet marketing: Web site navigational design issues. *Marketing Intelligence & Planning,* 24(1), 77-85.

Udo, G.J., Bagchi, K.K., ve Kirs, P.J. (2010). An assessment of customer’s e-service quality perception, satisfaction and intention. *International Journal of Information Management,* 30, 481-492.

**İnternet Kaynakları**

Deniz Ticaret Odası (DTO). (2017). *Türkiye’deki Marinalar.* <http://www.denizticaretodasi.org.tr/Shared%20Documents/sektorraporu/2016_sektor_tr.pdf>, Erişim Tarihi: 21.10.2017.

Dikeç, G. ve Töz, A.C. (2015). *Marinalarda Sunulan Hizmetlerin Hizmet Kalitesi Değişkenlerinin Belirlenmesi.* II. Ulusal Liman Kongresi <http://ulk2015.deu.edu.tr/0026.pdf>, Erişim Tarihi: 09.01.2018.

Internet Live Stats. (2017). *İnternet Kullanımı Verileri.* <http://www.internetlivestats.com/>, Erişim Tarihi: 17.11.2017.

Pektaş, G. Ö. E., Koraltürk G. ve Alkan G. (2015). *Marina İşletmeciliğinde İlişkisel Pazarlama ile Marina Sakini Kavramı: Ataköy Marina Örneği.* II. Ulusal Liman Kongresi <http://ulk2015.deu.edu.tr/0031.pdf>, Erişim Tarihi: 10.01.2018.

1. Doç.Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, İzmir devrim.yilmaz@deu.edu.tr [↑](#footnote-ref-1)
2. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Tezli Yüksek Lisans Programı, İzmir efe.sercek@gmail.com [↑](#footnote-ref-2)