



Araştırma Makalesi (Research Article)

MARİNA İŞLETMELERİ WEB SİTELERİNİN İÇERİK ANALİZİ: TÜRKİYE MARİNALARI ÖRNEĞİ (CONTENT ANALYSIS OF WEBSITES FOR MARİNA BUSINESSES: THE CASE OF MARINAS IN TURKEY)

Levent KARADAĞ^{1*} (orcid.org/ 0000-0002-0932-8315)

Tuğçe Merve İNAK ÖZBERK² (orcid.org/ 0000-0002-7642-346X)

¹Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Datça Kazım Yılmaz MYO, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Muğla, Türkiye

²Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Datça Kazım Yılmaz Meslek Yüksekokulu, Ulaştırma Hizmetleri Bölümü, Muğla, Türkiye

Özet

Deniz turizminin önemi günümüzde giderek artmaktadır ve marina işletmeleri deniz turizmi alanında önemli bir role sahiptir. Yapılan çalışmada, Türkiye'deki marina işletmelerinin mevcut durumunun web sayfaları aracılığıyla tespit edilmesi amaçlanmıştır. Çalışma amacı doğrultusunda; marina işletmelerinin web sitelerinde sunulan hizmetler, etkileşimli içerikler, marka imajı, fiyatlandırma politikaları ve dijital pazarlama stratejileri gibi unsurlar incelenmiştir. Çalışma kapsamında içerik analizi yöntemi kullanılarak, marinaların web sitelerinde sunulan hizmetlerin ve iletişim stratejilerinin detaylı bir değerlendirmesi yapılmıştır. Türkiye'deki marina işletmelerinin çoğunu web sitelerinde genellikle temel hizmetlerin sunulduğunu, ancak etkileşimli içeriklerin ve dijital pazarlama stratejilerinin sınırlı olduğunu göstermektedir. Ayrıca, marka imajı oluşturulması ve müşteri memnuniyetinin artırılması için web sitelerinde daha fazla yenilik ve interaktif içeriğin kullanılmasının gerekliliği vurgulanmaktadır. Çalışma, Türkiye'deki marina işletmelerinin dijital varlıklarını güçlendirmek ve deniz turizmi sektöründe rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olabilecek stratejik öneriler sunmaktadır. Söz konusu öneriler, marina işletmelerinin web sitelerinin içeriğini geliştirmek, müşteri deneyimini iyileştirmek ve dijital pazarlama stratejilerini optimize etmek için pratik adımlar içermektedir..

Anahtar Kelimeler: Türkiye'de Marina İşletmeleri, İnternet 4.0, Dijital Pazarlama, Deniz Turizmi

Abstract

The importance of marine tourism has been increasing in recent years, and marina businesses play a crucial role in this sector. This study aims to assess the current situation of marina businesses in Turkey through their websites. In line with this objective, various elements such as services provided, interactive content, brand image, pricing policies, and digital marketing strategies featured on marina businesses' websites have been examined. Through content analysis, the study offers a detailed evaluation of the services and communication strategies presented on the websites of marinas. The findings indicate that most marina businesses in Turkey generally offer basic services on their websites, but there is limited use of interactive content and digital marketing strategies. Moreover, the need for more innovation and interactive content on websites is emphasized to build brand image and enhance customer satisfaction. The study provides strategic recommendations to help marina businesses in Turkey strengthen their digital presence and gain a competitive advantage in the marine tourism sector. These recommendations include practical steps to improve website content, enhance customer experience, and optimize digital marketing strategies..

Keywords: Marina Businesses in Turkey, Internet 4.0, Digital Marketing, Marine Tourism

Giriş

Son yıllarda internet, bilgi ve iletişim teknolojilerinde görülen gelişmeler hemen her alanda çok önemli değişim ve dönüşümlere olanak sağlamıştır. Teknolojik yenilikler yalnızca ürün ve hizmet üretim yapılarında değil günlük hayatın her aşamasında farklılaşmalara neden olmuştur. Üretimden pazarlamaya, ulaşımdan dağıtıma, ürün veya hizmetten tüketim biçimlerine ve hatta fiyatlama planlarına uzanan bütün işletme ve pazarlama unsurlarına doğrudan etkisi olan söz konusu gelişmeler turizm gibi bilgi ve iletişim teknolojilerinin oldukça sık kullanıldığı hizmet alanında da dikkat çeken etkileşim yaratabilir (Krishnamoorthy ve Immanuel, 2020).

*Sorumlu yazar: leventk@mu.edu.tr

DOI: 10.33083/joghat.2024.440

Turizm sektörü, hizmetin bilinen yapısal özelliği gereği üretildiği yerde ve anda tüketilmesi gereken hizmetler grubunu barındırır. Dolayısıyla bu durum potansiyel tüketicilerin satın alma noktasında bir takım kararsızlıkları ya da belirsizlikleri yaşamasına neden olur. Turizmde bilgiye erişim bu nedenle oldukça önemli bir konumda yer almaktadır. Son yıllarda sayıları giderek artan paylaşım siteleri, tüketicilerin deneyimlerini aktardıkları çevrimiçi platformlar, tüm dünyadan potansiyel kullanıcılara ulaşımı sağlayan web siteleri ve sosyal medya platformları ile hizmet üretiminde yenilikleri getiren yazılım, donanım ve ekipmanlar teknolojinin sektöre getirdiği kazanımlar arasında ilk sıralarda yer almaktadır. Kuşkusuz seyahatlerin kolaylaşması, küreselleşme etkisiyle sınırların kalkması ve bilgiye erişimde modern uygulamaların oluşması yine sektörün gelişmesine destek yaratabilir (Khanom, 2023).

İnternetin bu denli önemli olmasının açıklanabilmesi için tarihsel gelişimine bakılmasında fayda görülmektedir. İnternet teknolojilerinin ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde askeri amaçlı geliştirilen ve 1969 yılı itibariyle kullanılan ARPA isimli uygulama ile insanoğlunun hayatına girdiği bilinmektedir. Devam eden süreçte sadece belirli meslek dallarına yönelik basit bir sistem olarak geliştirilen internetin günümüzdeki halini alması uzun süren denemeler ve çalışmalar sonrasında gerçekleşmiştir (Dalgın ve Karadağ, 2013).

Kozak ve arkadaşları (2005), interneti dünya genelinde var olan kullanıcıların bilgisayarlar aracılığı ile karşılıklı veri transferini gerçekleştirebildikleri milyonlarca ziyaretçiye ulaşılabilen bir ağ mekanizması olarak tanımlamaktadır. İnternetin bireylere sunduğu en önemli olanak aslında 7 gün 24 saat hizmet veren, muazzam bilgi arşivine sahip adeta bir kütüphane olması denilebilir. Bu sayede konuya turizm açısından bakıldığında dünyanın bir ucundan diğer ucuna ait turistik bir ürüne, faaliyete veya destinasyona ait bilgi, resim ve benzeri birçok unsura erişim bu kütüphane sayesinde oldukça kolay bir şekilde ulaşılabilir (Kozak, vd., 2005).

Bilindiği gibi turizm gelişen yenilikler ve artan tüketici bilinci gibi nedenlerle farklılaşmaya ve farklı turizm türleri üzerinden gelişmeye devam etmektedir. Türkiye ve dünya genelinde alternatif turizm olarak da adlandırılan yeni ve modern turizm türleri arasında deniz turizmi de yer almaktadır. Deniz üzerinde ya da kıyı alanlarında deniz araçları kullanılarak veya deniz araçları olmaksızın yapılan faaliyetler olarak ifade edilmektedir (Orams, 1999). Günümüzde deniz turizmi; ekonomik büyüme, iş imkanları ve bölgesel kalkınma açısından önemli bir rol oynamaktadır. Deniz turizm; yatçılık, su sporları, balıkçılık, deniz taşımacılığı ve kıyı turizmi gibi çeşitli faaliyetleri içeren geniş bir yelpazede hizmet sunmaktadır (WTO, 2020). Özellikle marina işletmeleri, deniz turizminin belkemiğini oluşturan ve yat sahiplerine, denizcilere ve kıyadaki tesislere hizmet veren önemli tesislerdir (Benevolo ve Spinelli, 2018a).

İnternet ve bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, turizm sektörünü derinden etkilemiş, özellikle deniz turizmi gibi alternatif turizm türlerinin gelişimine zemin hazırlamıştır. Türkiye'de deniz turizmi, yatçılık ve su sporları gibi faaliyetlerle hem ekonomik büyümeye hem de bölgesel kalkınmaya önemli katkılar sağlamaktadır. Bu bağlamda, marina işletmeleri yat sahiplerine, denizcilere ve kıyı tesislerine sundukları hizmetlerle sektörde kritik bir rol oynamaktadır. İnternetin sağladığı imkanlar, marina işletmelerine dünya genelinde potansiyel müşterilere ulaşma ve hizmetlerini tanıtmaya fırsatı sunmakta, dolayısıyla dijital pazarlama stratejileri de büyük bir önem kazanmaktadır. Ancak, Türkiye'de marina işletmelerinin web sitelerinin etkinliği üzerine yapılan araştırmaların sınırlı sayıda olması bu alanda önemli bir eksiklik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışmanın temel çıkış noktası, Türkiye'deki marina işletmelerinin internet kullanımının ve web sitelerinin etkinliğinin yeterince araştırılmamış olmasıdır. Marina işletmelerinin dijital varlıklarını nasıl kullandıkları, sundukları hizmetlerin web siteleri aracılığıyla nasıl aktarıldığı ve bu süreçlerin müşteri memnuniyeti ve rekabet avantajına nasıl katkıda bulunduğu gibi konular üzerinde durulması gerekmektedir. Çalışmanın amacı, Türkiye'deki marina işletmelerinin web sitelerinin içerik analizini gerçekleştirerek, hizmet detayları, etkileşimli içerikler, marka imajı ve dijital pazarlama stratejileri gibi unsurları incelemektir. Bu analizle sektördeki mevcut durum ortaya konulacak ve iyileştirme potansiyelleri belirlenecektir. Çalışmanın önemi, marina işletmelerinin dijital dönüşüm sürecine nasıl daha etkin katılacaklarına dair yol gösterici bilgiler sunması ve bu alanda eksik kalan literatüre katkı sağlamasında yatmaktadır. Bu sayede sektördeki aktörler, internetin sağladığı fırsatları daha etkin bir şekilde kullanarak rekabet avantajı elde edebilecek ve müşteri memnuniyetini artıracıktır.

Kavramsal Çerçeve

Marinacılık ve Türkiye’de Marinacılığın Tarihsel Gelişimi

Marina işletmeleri (yat limanları) yatlara ve yat sahiplerine temel ve sosyal hizmetler sunan modern kıyı tesisleri olarak belirtilmektedir (Muslu, 2017). Ayrıca marinalar buldukları destinasyonlarda yat sahiplerine sundukları hizmetler dışında yerli ve yabancı turistlere (kara tarafı marina müşterileri) ve bölgede yaşayan bireylere de çeşitli hizmetler sunabilmektedir. Yat Limanları Birliği (TYHA- The Yatch Harbour Association, 2003) ’ne göre marinalar; yatların yanaşmalarına uygun yeterli derinliğe (draft) sahip, yatçıların ise yatlarına doğrudan yürüme mesafesiyle ulaşabildikleri otopark, duş tuvalet gibi diğer temel ihtiyaçlarını karşılayabildikleri, eğlence amaçlı yatların yanaştığı tesisler olarak tanımlanmaktadır.

Deniz Turizmi Yönetmeliği’ne göre ise marina işletmeleri; yatların korunaklı bir şekilde bağlanabilecekleri (5. maddedeki niteliklere sahip) kara park, çekme atma, bakım onarım gibi diğer teknik hizmetleri alabildikleri, yat sahipleri veya yat kaptanlarının ise yatlarına rahatlıkla ulaşabildikleri, alışveriş, konaklama ve diğer sosyal ihtiyaçlarını giderebilecekleri yerleri olan tesisler olarak tanımlanmaktadır (Resmi Gazete, 2009). Diakomihalis (2007)’e göre ise marinalar (yat limanları) hem yatçıların yatları için emniyetli bir palamar hizmeti, çekek ve diğer teknik destekleri alabildikleri, hem de yatçıların çeşitli sosyal aktivitelere katılıp çeşitli ihtiyaçlarını giderebildikleri yerler olarak ifade etmektedir.

Günümüzde marina işletmeleri, hizmet almak isteyen bir turistin istek ve beklentilerini karşılayabilecek hemen hemen tüm hizmetleri alabildiği işletmelere dönüşmüştür. Özellikle marina işletmelerinin bünyelerinde bulunan restoran ve kafeler, çeşitli spor aktivitelerini gerçekleştirebilecekleri tesisler, spa, hamam, çeşitli kültür ve sanat faaliyetlerini gerçekleştirdikleri organizasyonlar, alışveriş merkezleri vb. hizmetler marina müşterileri için marinaları cazibe merkezi haline getirmektedir (Esmer, 2020). Bu bağlamda marinalarda yatlara verilen temel hizmetler dışında verilen bu hizmetler (tatil seçenekleri), marina müşterilerinin, işletmeleri tercih etmesinde ayrı bir çekim gücü oluşturmaktadır.

Günümüzde Türkiye’deki marinaların güncel durumuna geçmeden önce marinacılık sektörünün tarihsel gelişim sürecini değerlendirmek gerekmektedir. 1965 yılında Koç Holding tarafından Çeşme Altinyunus marina ilk özel sektör marinası olarak faaliyete geçmiştir. Bu doğrultuda 1967 yılında Bakanlıklar Arası Yat Limanları Tetkik Kurulu, Amerika’dan ve Avrupa’dan gelen yatların ve yatçıların taleplerinin doğru değerlendirmesi ve etkin çalışmalarının yapılması için kurulmuştur (Okuyucu ve Bayraktar, 2016; Özberk, 2023). 1982 yılında ise 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanununun yürürlüğe girmesiyle, sektörün teşvik edilerek devlet, sivil toplum örgütleri ve özel sektör işbirliğiyle turizm alanında Liberalizasyon Dönemi’ne girilmiştir. 1976-1988 yılları arasında ise Kalkınma Bankası A.Ş. tarafından 125 yat bağlama kapasitesiyle ‘‘Turban Bodrum Marina İşletmesi’’ Türkiye’nin ilk devlet marinası olarak açılmıştır. Bu bağlamda, Türkiye’de marinacılık Turizm Bankası (Turban) öncülüğünde Antalya-Kemeler, Kuşadası, Bodrum bölgelerinde hizmet vermeye başlayan marinalarla ivme kazanmıştır (Özberk, 2023).

Marinacılık sektörünün son yıllarda ivme kazanmasına paralel olarak Türkiye’de özel marina yatırımlarında en aktif holdingler; Koç (Setur) ve CVC Capital Partners (D-Marin) olarak görülmektedir. Yine Yıldız Holding’e bağlı Marintürk marinaları, Net Holding, Çelebi Holding, Park Holding, IC Holding Camper ve Nicholsons Marinas International ortaklığıyla Kolin Grubu’da marina yatırımlarını gerçekleştirmektedir (Muslu, 2017; Marangoz ve Özberk, 2021; Özberk, 2023). Günümüzde 38 adet Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan belgeli (işletme veya yatırım belgeli) marina (rıhtım ve iskele, yat yanaşma yeri, ana yat limanı) yer almaktadır. 2023 yılı itibarıyla Türkiye’de Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan belgeli ve belgesiz çalışan 83 adet marina bulunmaktadır (yigm.ktb.gov.tr, 16.04.2024; denizticaretodasi.org.tr, 16.04.2024).

Tablo 1. Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan Turizm İşletme Belgeli Marinalar

Marina Adı	Deniz Kapasite	Kara Kapasite
Setur Kuşadası Yat Limanı	310	-
Ataköy Yat Limanı	1.040	60
G-Marina Kemer	150	150
Marmaris Yat Marina	676	122
İltur Club Marina	121	-
Setur Antalya Marina	200	150

Kumlubükü Yat Club	10	-
D-Marin Turgutreis Marina	455	100
Ece Marina	230	-
Milta Bodrum Marina	425	50
Netsel Marmaris Marina	720	130
D-Marin Didim Marina	576	600
D-Marin Port Göcek Marina	379	-
Alaçatı Yat limanı	260	100
Marintürk Göcek Village Port	116	200
Yalova Yat Limanı	240	80
Alanya Yat Limanı	287	160
Teos Marina	480	80
Port İasos	100	-
Skopea Marina	80	-
Marmaris Adaköy Marina	33	-
Çeşme Yat Limanı	377	100
West İstanbul Marina	600	370
Ayvalık Marina	200	150
Mersin Yat Limanı	500	500
Güllük Yat Marin	270	-
Gökova Ören Marina	416	130
Yalıkavak Marina	710	40

Kaynak: yigm.ktb.gov.tr, 16.04.2024; denizticaretodasi.org.tr, 16.04.2024'den derlenmiştir.

Tablo 1'de turizm işletme belgeli marinalar yer almaktadır. Bu marinalar toplamda 12.539 bağlama kapasitesine (denizde ve karada) sahiptir.

Tablo 2. Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan Turizm Yatırım Belgeli Marinalar

Marina Adı	Deniz Kapasitesi	Kara Kapasitesi
Meersea Körmen Yat Limanı	246	56
Ataport Yat Limanı	1.000	100
Mandalya Yat Yanaşma Yeri	50	-
Tümsağ Kumkuyu Yat Limanı	200	200

Kaynak: yigm.ktb.gov.tr, 16.04.2024; denizticaretodasi.org.tr,16.04.2024'den derlenmiştir.

Tablo 2'de ise Türkiye'deki turizm yatırım belgesine sahip marinalar yer almaktadır. Bu marinaların, toplamda 1.852 kapasiteye (denizde ve karada) sahip olduğu görülmektedir.

Marinaların Tercihinde Etkili Sunulan Hizmetler ve Bu Hizmetlere Erişimin Önemi

Marinalar, yatların uygun deniz koşullarında emniyetli ve güvenli bir ortamda bağlanmalarını sağlayan (açık sularda konaklamasına alternatif olarak) yerler olarak ifade edilmektedir (Marangoz ve Özberk, 2021). Marinalar hizmet sektörü içerisinde çoğunlukla yüksek gelire sahip müşterilere hizmet verdiklerinden dolayı, gelir avantajına sahip görülmektedir. Ayrıca marina müşterilerinin konakladıkları tüm marina işletmelerinden (kendi ülkeleri dışındaki), benzer kalite standartlarında bir hizmet beklentisinde olduğu da ifade edilmektedir (Favro vd., 2008).

Marinalar, kara ya da deniz tarafı müşterilerinin tercihlerine ve isteklerine göre rekreasyonel (eğlencesel) aktiviteler organize eden işletmelerdir (Lee ve Yoo, 2016). Bu anlamda marinaların aynı anda müşterilerine birden çok hizmet sunabildiği görülmektedir. Marinalarda sunulan hizmetler; çevresel hizmetler (temizlik vb.), temel hizmetler (elektrik, su, bağlama vb.), temel çeşitlendirilmiş hizmetler (tuvalet, yüzme havuzu, kuru rıhtımlar) ve tamamlayıcı (destekleyici) hizmetler (eğlencesel faaliyetler) olacak şekilde dört ana kriter altında değerlendirilmektedir (Gonzalez vd., 2015).

Tablo 3. Marina İşletmelerinde Sunulan Hizmetler

<i>Marinalarda Sunulan Ofis Hizmetleri</i>			
- Önbüro Hizmeti	-Depo Kiralama Hizmeti	-Günlük Hava Tahmini Hizmeti	- Deniz Telsizi Dinleme
- Rezervasyon Hizmetleri	-Döviz İşlemleri	-Araç Kiralama Hizmeti	- Kargo Hizmeti
- Yurda Giriş-Çıkış İşlemleri	- E-posta, faks ve telefon	-Havaalanı Transfer Hizmeti	- Marina Bilgilendirme Hizmeti
<i>Marinalarda Sunulan Teknik Hizmetler</i>			
-Çekme /Atma Hizmeti	-Motor/ Makine Tamir ve Bakımları	-Kışlık Bakım Hizmetleri	-Ahşap Mobilya
-Tekne Alt Yıkama	-Şişme Bot ve Can Salı Tamir ve Bakımı	-Yelken Tamir ve Bakımı	-Arma-Donanım
-Boya Polyester Hizmeti	-Elektrik Tamir ve Bakımları	-Metal İşleme, Torna Tesviye Kaynak İşleri	-Makine Motor Yedek Parçaları
			-Karada Park
<i>Marinalarda Sunulan Liman Hizmetleri</i>			
- Palamar Botu Hizmeti	-Bağlama Sırasında Telsiz Anons Hizmeti	-Dalgıçlık	-Yedekleme
-Tonzolla Bağlama Hizmeti	-Tekne Yanaştırma	-Dalgıç Ekipman Hizmeti (Dalgıç Tüpü Doldurma)	- Giriş ve Çıkış İşlemleri
<i>Marinalarda Sunulan Genel Hizmetler</i>			
-7/24 Güvenlik Hizmeti	-Gözetleme Kulesi Hizmeti	-Çamaşır, Bulaşık Yelken Yıkama Alanları	-Otopark
-Elektrik ve Su Hizmetleri	-Yangın İkaz/ Söndürme Hizmeti	-Çevresel Temizlik ve Atık Alım	-Aydınlatma
-Duş / Tuvalet Hizmetleri	-Wi-Fi İnternet	(Çöp Toplama, Atık Su Sintine Boşaltma Sistemi, Atık Motor Yağları Toplama Tesisi, Siyah ve Gri Su Toplama)	- Yeşil Alanlarda Peyzaj ve Bahçe Bakımı Hizmetleri
-Sağlık Hizmetleri (Doktor)	-TV Yayın Hizmeti		- Kara Ünitelerinde Temizlik ve Bakım Hizmetleri
	- Gümrüklü/ Gümrüksüz Akaryakıt Hizmeti		
<i>Marinalarda Sunulan Sosyal Hizmetler</i>			
-Gümrüksüz Satış Mağazası	-Yüzme Havuzu, Fitness, Sauna, SPA, Hamam	-Tenis kortu, Plaj / Sahil, Voleybol Sahası	-Helikopter Pisti
-Yat ve Yelken Kulübü, Yelken Okulu	-Rekreasyon Alanları	-Yat Broker ve Sigorta Hizmetleri	-Park ve Gezi Alanları
-Deniz Malzemeleri Mağazaları	Gemi Adamı Restoranı ve kafeteryası	-Charter ve Seyahat Acenteleri	-Otel Konaklama
-Restoranlar, Kafeler ve Barlar	-Süpermarket (Yatlara Servis)		-Taksi Hizmeti ve Araç Kiralama
			-Banka Şubeleri ve ATM Noktaları

Kaynak: Marangoz ve Özberk, 2021: 163.

Tablo 3'te ise marinalarda sunulan hizmetler; genel hizmetler, sosyal hizmetler, ofis hizmetler, teknik hizmetler ve liman hizmetleri olacak şekilde beş ana başlık altında toplanmaktadır (Marangoz ve Özberk, 2021).

Günümüzde marina işletmelerini tercih eden müşterilerin gelir düzeylerindeki artışla birlikte boş zaman aktivitelerine yönelik istek ve taleplerinde de farklılık gözlemlenmektedir (Yang vd., 2014). Bu bağlamda; marina işletmelerinden hizmet alma eğilimlerinde artış görülen marina müşterilerinin farkındalıkları arttıkça, bir marinayı tercih ederken birden çok faktörün önem kazandığı görülmektedir.

Marina tercihinde etkili ulaşılabilirlik (erişilebilirlik) faktörü, marina müşterilerinin istedikleri yerlere (destinasyonlara) kolayca erişim yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Alkahtani vd., 2015). Bu nedenle marina müşterileri açısından ulaşılabilirlik, hem mesafe açısından yakın hem de zaman ve maliyet açısından az olma anlamında ifade edilmektedir (Marangoz ve Özberk, 2021: 169).

Marina tercihinde etkili faktörler arasında değerlendirilen ulaşılabilirlik boyutu bu araştırma içerisinde de vurgulanmaktadır. Özellikle günümüzde müşterilerin marinaları tercih ederken kolay erişim kaynağı olarak değerlendirdikleri marina web (internet) sitelerinin aktif kullanılmasının önemi ortaya çıkmaktadır. Örneğin CVC Capital Partners grubuna ait dünya çapında marinalar zinciri olan D-Marin Grubu, dijital uygulama yaklaşımlarının iki yönlü olduğunu belirterek, ilk olarak marina müşterilerine kusursuz bir rezervasyon süreci sunmak üzere tasarlanmış rezervasyon platformlarını şirketlerine özel yeni sistemler geliştirdiklerini belirtmektedir. Ayrıca D-Marin Grubu şirket içi geliştirdikleri çözümleri kullanarak, farklı konumlardaki müşterilerine, müşteriye özel (tailor-made services) benzersiz ihtiyaçlarını karşılayacak hizmetleri çevik bir operasyon yapısıyla gerçekleştirdiklerini vurgulamaktadır. İkinci olarak ise D-Marin zinciri teknolojik gelişmelere paralel olarak dijital altyapılarını geliştirebilmek için stratejik ortaklıklarla işbirliği yaparak, marina operasyonlarında birinci sınıf sistemlere sahip olmaktadır. İlgili konuya örnek olarak D-Marin

marinaları, akıllı tekne sensörleri konusunda uzman şirketlerle (Sense4Boat) işbirliği yaparak, bir müşterinin marinadaki teknesinin durumunu yakından izleyerek, oluşabilecek potansiyel durumunda müşterilerine özel proaktif çözümler üretebildikleri belirtilmektedir (Marina World May / June, 2023: 49).

Marinalar web siteleri üzerinden dijital pazarlama uygulamalarıyla hem ulusal hem de uluslararası potansiyel müşterilerine düşük maliyetle (Bayrakçı, 2022: 176) erişim sağlayabilmektedir. Bu bağlamda insanların son yıllarda hızını kaybetmeden sürdüren teknoloji kullanımı eğilimleri marina müşterilerinin de tercihlerini ve marina müşterilerinden web tabanlı hizmet beklentilerini de değiştirmektedir.

Ulusal ve uluslararası literatür incelendiğinde ise farklı konaklama işletmeleri (Schmidt vd., 2008) web sitesi kullanımı ile ilgili kapsamlı çalışmaların var olduğu ve benzer vurguların yapıldığı (kullanışlılık, tasarım özelliği, sitenin sade olması, karmaşa ve düzen olguları, güvenlik, konaklama işletmelerinde sunulan hizmetler, işletmenin olduğu destinasyonda gezilip görülebilecek yerlerle ilgili bilgilendirme vb.) görülmektedir (Schmidt vd., 2008; Deng ve Poole, 2010; Udo vd., 2010). Ancak kapsamlı literatür taraması sonucunda yük limanları (Şakar, 2018; Alnıpak ve Duygun, 2018) ile marina işletmelerinin (Benevolo ve Spinelli, 2018a; 2018b; Benevolo ve Spinelli, 2019; Hacia ve Lapko, 2023) web sitelerinin içeriklerine ilişkin sınırlı sayıda çalışmanın olduğu görülmektedir. Güncel çalışmalara bakıldığında özellikle ulusal yazında (Yılmaz ve Serçek, 2019) marina işletmelerinin web siteleri üzerine kısıtlı sayıda araştırmanın olduğu sonucuna varılmıştır. Bu noktadan hareketle alanla ilgili yapılan kapsamlı çalışmaların olmaması bu araştırmanın temel motivasyonunu oluşturmaktadır.

Tablo 4. Marinaların Web Siteleri ile İlgili Yapılan Araştırmalar

Yazar/Yıl Çalışma Alanı	Çalışmanın Amacı	Çalışma Alanı	Veriler/ Yöntem	Çalışmanın Bulguları
Benevolo ve Spinelli (2018a)	Bu araştırmanın amacı, turistik limanlardan sağlanan bilgilerin hem miktarı hem de değeri açısından turistik liman web sitelerinin kalitesini ölçmek için orijinal bir değerlendirme aracı ortaya koymaktır.	Deniz Turizmi Sektörü	İtalya’da bulunan turistik limanların web sitelerinden toplanan veriler. 2QCV3Q modeli ve turistik liman web sitelerinin değerlendirilmesine uyarlanması. İçerik Analizi.	Turistik limanlara ait web sitelerinin iletişim kalitesi ölçülerek (kimlik, içerik, konum, hizmetler, bakım, kullanılabilirlik, fizibilite boyutları altında) özellikle uluslararası seyahat eden tüketiciler açısından hangi bilgileri ne kadar sağladıkları ölçülmüştür. Ayrıca liman yöneticilerine turistik liman web sitesinin kalitesinin nasıl iyileştirilebileceği konusunda pratik öneriler sunulmaktadır.
Şakar (2018)	Türkiye’deki konteyner limanlarının web sitelerinin özelliklerine ilişkin olarak iletişim kalitesini belirlemek için 2QCV3Q modeli kullanarak, yeni bir bakış açısı ortaya koymaktır.	Limancılık Sektörü (Konteyner)	Türkiye’deki konteyner limanlarının web sitelerinden toplanan veriler. 2QCV3Q modeli ve konteyner limanlarının web sitelerinin değerlendirilmesine uyarlanması. İçerik Analizi.	Türk konteyner limanlarının web sitelerinin özelliklerini inceleyen bu ilk çalışma (kimlik, içerik, konum, hizmetler, bakım, kullanılabilirlik, fizibilite boyutları altında) web sitelerinin iletişim kalitesi ile ilgili teorik altyapısını desteklemektedir ve limancılık sektöründeki uygulayıcılara web sitelerinin iyileştirmeye yönelik önerilerde bulunmaktadır.
Benevolo ve Spinelli (2018b)	Pazarlama iletişimi, turistik limanların web sitelerinde kritik bir öneme sahiptir. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı niteliksel değerlendirme aracı olan 2QCV3Q modeli kullanılarak turistik limanların web sitesinin kalitesini değerlendirmektir.	Marinacılık Sektörü	İtalya’daki 51 turistik limanın web sitelerinden toplanan veriler. Niteliksel değerlendirme aracı olarak 2QCV3Q modeli kullanılarak web sitelerinin kalitesinin değerlendirilmesi İçerik Analizi.	Araştırmanın sonuçları, İtalyan turistik liman web sitelerinin, özellikle içerikleri ve sunulan hizmetler açısından iyileştirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca turistik liman yöneticilerine web sitelerinin güçlü ve zayıf yönlerini belirleme ve ilgili eylemleri önceliklendirme konusunda destek olmaya yardımcı olmaktadır.
Yılmaz ve Serçek (2019)	Araştırmanın amacı, Türkiye’deki marina	Marinacılık Sektörü	Türkiye’deki 9 marina işletmesinin web	Türkiye’de faaliyet gösteren marina web siteleri içerik

	işletmelerinin web sitelerini ne kadar etkin kullandıklarını öğrenmek ve web sitelerinde yer verdikleri bilgi ve içerikler aracılığıyla kıyaslamaktır.		sitelerinden toplanan veriler. İçerik Analizi	analizi yöntemi ile incelenerek kullanım kolaylığı, kurumsal bilgi, sayfa içeriği ve yönlendirme başlıkları altında web siteleri değerlendirilmiştir. Ayrıca elde edilen bulgular sonucunda marinalara öneriler sunulmaktadır.
Hacia ve Lapko (2023)	Çalışmanın amacı, Polonya'daki marinalara ait web sitelerinin içeriğini incelemektir.	Marinacılık Sektörü	Polonya'daki marinaların web sitelerinden toplanan veriler. Marina web siteleri, benimsenen kriterler kullanılarak 2018, 2020 ve 2022 yıllarında potansiyel turistlere faydası açısından analiz edilmiş ve değişimleri incelenmiştir. Teorik ve analitik gözlemler, web sitesi analizi, karşılaştırmaları analizler.	Marina işletmelerinin pazarlama ve reklam amaçlı olarak sosyal medyayı ne ölçüde kullandığını inceleyen ilk çalışma olduğu belirtilmektedir. Ayrıca yapılan analizler sonucunda çok az sayıda marinanın, potansiyel müşterilerle iletişim kurmak için web sitelerini bir araç olarak kullandığı ancak günümüzde marina sahiplerinin, İnternet'in potansiyelini fark etmeye başladığı vurgulanmaktadır.

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 4'de ise marinaların web siteleri üzerine yapılan araştırmaları görmek mümkündür. Marinaların web siteleri üzerine yapılan araştırmalara detaylı bakıldığında, hemen hemen dünya geneli tüm milliyetlerden yatçı turistlere hizmet veren marinaların web sitelerindeki dil seçeneklerinin fazla olmasının önemi ortaya çıkmaktadır (Hacia ve Lapko, 2023: 156). Bununla birlikte marina işletmeleri her ne kadar gelir düzeyi yüksek bir müşteri profiline sahip olsa da müşteriler marinaların web sitelerinde şeffaf bir şekilde işletmenin bağlama ücreti, çekme atma ve diğer hizmetleri ile ilgili fiyatlandırma politikalarını görmek istedikleri anlaşılmaktadır.

Ayrıca pandemi süreci sonrasında marina işletmeleri hem kendi paydaşlarıyla hem de mevcut ve potansiyel müşteri gruplarıyla daha etkin iletişim kurmak adına sosyal medya platformlarını (Yılmaz ve Serçek, 2019: 67) da aktif bir şekilde kullanmayı sürdürmektedir. Öte yandan marinanın bulunduğu destinasyona ilk kez gelen bir yatçı turist için, web sitesi içerisinde marinanın bulunduğu bölgedeki tarihi ve doğal güzellikleri içeren bir bilgi paketinin olması da müşterilerinin istekleri arasında yer aldığı görülmektedir. Fakat marinaların web siteleri üzerine yapılan araştırmalarda belirtilen hususları web sitelerinde belirten genel olarak zincir marinalara sahip şirketlerin yaptığı anlaşılmaktadır (Bayrakçı, 2022: 177).

Yöntem

Araştırmanın bir sonraki aşamasında, marina işletmelerine ait web sitelerinin içerikleri üzerinde odaklanılacak kriterler tanımlanmıştır. Bu kriterler genel olarak; işletmenin kurumsal bilgisi, sunduğu hizmetlerin detayları, web sitesinin kullanıcı dostu olup olmadığı (kullanım kolaylığı), marinanın tanıtımına olan katkısı, estetik tasarım (görsellik), web sitesi içeriği, insan kaynakları politikaları, müşteri ilişkileri yönetimi, diğer web sitelerine yapılan bağlantılar, etkileşimli (interaktif) içerik, online rezervasyon ve satışa yönelik özellikler olarak belirlenmiştir.

Ulusal ve uluslararası literatürde, web sitelerinin içeriği üzerine yapılmış olan çalışmalar oldukça kısıtlıdır (Benevolo ve Spinelli, 2018b; Yılmaz ve Serçek, 2019; Hacia ve Lapko, 2023). Bu durum, marina işletmelerinin web sitelerinin ayrıntılı bir şekilde incelenmesi ve literatüre yeni bir bakış açısı getirmesi gerekliliğini ortaya koymuştur. Çalışma bu noktadan hareketle dizayn edilmiştir.

2023 yıl sonu itibarıyla Deniz Ticaret Odası verilerine göre, ülkemizde Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan (KTB) işletme ya da yatırım belgesine sahip 32 marina işletmesi bulunmaktadır (Deniz Ticaret Odası, 2023). Bu çalışmada, KTB'ye kayıtlı olan bu marina işletmeleri örneklem olarak seçilmiştir. Ardından, web üzerinde yapılan tarama ile marina işletmelerinin web siteleri belirlenmiştir. Belirlenen 32 web sitesinden 2'si aktif olmadığı için araştırma dışı bırakılmış ve çalışma 30 web sitesi üzerinden yürütülmüştür. Araştırmaya dahil edilen marinalar ve web siteleri Tablo 5'te sunulmaktadır.

Tablo 5. Araştırmaya Dahil Edilen Marina İşletmeleri

Marina Adı	Web Site Linki
Setur Kuşadası Yat Limanı	https://www.seturmarinas.com/Marina/Detail?marinaId=28
Ataköy Yat Limanı	https://atakoymarina.com.tr/
G-Marina Kemer	https://www.gmarinakemer.net/default.aspx
Marmaris Yat Marina	https://yachtmarin.com/
İltur Club Marina	https://www.clubmarina.com.tr/
Setur Antalya Marina	https://www.seturmarinas.com/Marina/Detail?marinaId=20
Kumlubükü Yat Club	https://kumlubukuyachtclub.com/
D-Marin Turgutreis Marina	https://www.d-marin.com/tr/marinalar/turgutreis/
Ece Marina	http://ecesaray.com.tr/marina/
Milta Bodrum Marina	https://www.miltabodrummarina.com/
Netsel Marmaris Marina	https://www.netselmarina.com/
D-Marin Didim Marina	https://www.d-marin.com/tr/marinalar/didim/
D-Marin Port Göcek Marina	https://www.d-marin.com/tr/marinalar/gocek/
Alaçatı Yat limanı	https://marinalacati.com/
Marintürk Göcek Village Port	https://www.marinturk.com.tr/tr/marinalarimiz/gocek-village-port
Setur Yalova Yat Limanı	https://www.seturmarinas.com/Marina/Detail?marinaId=42
Alanya Yat Limanı	https://www.alanyamarina.com.tr/tr/
Teos Marina	https://www.teosmarina.com.tr/
Port lasos	http://www.portiasos.com/
Skopea Marina	https://www.skopeamarina.com.tr/
Marmaris Adaköy Marina	http://www.adakoymarina.com/
Çeşme Yat Limanı	https://cesmemarina.com.tr/
West İstanbul Marina	https://www.westistanbulmarina.com/anasayfa
Ayvalık Marina	https://www.seturmarinas.com/Marina/Detail?marinaId=21
Mersin Yat Limanı	https://www.mersinmarina.com.tr/
Güllük Egesu Yat Marin	http://www.egesumarina.com/
Gökova Ören Marina	http://www.gokovaorenmarina.com.tr/
Yalıkavak Marina	https://yalikavakmarina.com.tr/tr/
Mandalıya Yat Yanaşma Yeri	http://mandalyamarina.com/
Tümsağ Kumkuyu Yat Limanı	http://www.erdemlikumkuyumarina.com/tr

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmanın metodolojisi, nitel araştırma yöntemlerinden olan içerik analizi olarak belirlenmiştir. İlk aşamada, çalışmaya dahil edilecek kaynaklar belirlenmiş ve bunların web sitelerine erişilmiştir. Araştırmanın

ikinci evresinde, web sitelerini değerlendirmek için belirli bir ölçüt içeren bir değerlendirme formu hazırlanmıştır. Son olarak, üçüncü aşamada elde edilen veriler incelenmiş ve bulgular yorumlanmıştır.

Değerlendirme ölçütü, Yılmaz ve Serçek (2019), Dalgın ve Karadağ (2013) ile Hacia ve Lapko (2023)'nin marina web siteleri üzerine içerik analizi yöntemini kullanan sınırlı çalışmalardan elde edilen bilgilere dayanarak yazarlar tarafından geliştirilmiştir. Değerlendirme formunda toplam 48 farklı ifade bulunmaktadır. Bu 48 ifadeye göre her web sitesi ayrı ayrı değerlendirilmiş ve çeşitli verilere ulaşılmıştır. Toplanan veriler tablo şeklinde düzenlenmiş ve analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına dayanarak, teoriye ve uygulamaya yönelik öneriler de sunulacaktır.

Bulgular

Türkiye'deki aktif web sayfası bulunan 30 marinaya ilişkin bulgular aşağıda yer almaktadır. Marinaların internet siteleri üzerinde yapılan içerik analizi neticesinde, bu işletmelerin online teknolojileri ne ölçüde etkili kullandıkları hakkında çeşitli bilgilere sahip olunmuştur.

Araştırmanın sonuçları, Tablo 6'da yüzdeler ve sayısal verilerle özetlenerek, marinaların web sitelerindeki kriterlerle ilgili faktörler (değerlendirme ölçütü), limanlarla alakalı literatür çalışmalarındaki boyutlar dikkate alınarak hazırlanmıştır.

Tablo 6. Marina Web Sitelerinin İçerik Analizinde Kullanılan Faktörler ve Değişkenler

<i>Site Dizaynı</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
3-Dil seçenekleri	29	%96
8- Marina haritası	17	%56
14-Sanal tur	2	%6
22-Site içi arama motoru	10	%33
39-Sıkça Sorulan Sorular	3	%10
40- Kendine ait URL ismi	22	%73
41- Kişisel verilen korunması hakkında bilgilendirme	22	%73
42- Ekran yukarı kaydırma Butonu	18	%60
Değerlendirme Ölçütü (Faktör) Toplam Puan	123	%51
<i>Kurumsal Bilgi</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
1-İşletme Logosu	30	%100
2-Marina hk. kısa bilgi	30	%100
4-Marinanın tarihçesi	25	%86
23-E-mail adresleri	30	%100
24-Faks numaraları	28	%93
35-İnsan kaynakları (Marina iletişim bilgileri)	30	%100
36- Videolu Tanıtım	13	%43
Değerlendirme Ölçütü Toplam Puan	186	%88
<i>Sunduğu Hizmetlerin Detayları</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
5-Marinaya ulaşım	30	%100
6- Marinanın çekiciliği (Turistik destinasyonlar ve yakın rotalar)	24	%80
7- Marinanın aktiviteleri	16	%53
9-Hizmetler Hakkında Bilgi	30	%100
10-Sadakat Programı/ Kampanyalar	17	%56
11-Etkinlik Hakkında Bilgi	18	%60
12-Fotoğraflı sunum / PDF veya Broşür	24	%80
13-Foto galeri	27	%90
15- Çekek yerlerin görüntüsü	12	%40
Değerlendirme Ölçütü Toplam Puan	198	%73
<i>Etkileşimli (İnteraktif) İçerik</i>	<i>n</i>	<i>%</i>

16-Fiyat bilgileri	5	%16
17-Online rezervasyon	16	%53
30-Şikayet bölümü (Bize Ulaşın)	26	%86
32-Üyelik sistemi	6	%20
37- Mobil Uygulama	8	%26
38- Google Müşteri Değerlendirme / Tripadvisor	19	%63
44- Güncel Fırtına Takvimi	10	%36
Değerlendirme Ölçütü Toplam Puan	90	%42
Diğer Web Sitelerine Yapılan Bağlantılar	n	%
19-Yıldız(Çıpa) bilgisi /sayısı	15	%50
25-İklim bilgisi	19	%63
43- Ödüller Sertifikalar	14	%46
45- Marina Haber Bülteni	12	%40
46- Sosyal Medya Bağlantıları	22	%73
47- Faydalı Linkler	14	%46
48- Sayfa Dış ve İç Reklam/ Yeme-İçme / Konaklama	22	%73
Değerlendirme Ölçütü Toplam Puan	118	%56

Site Dizaynı İle İlgili Bulgular:

“Site Dizaynı” kategorisinde bulunan kodlar incelendiğinde, Türkiye’deki marina web sitelerinde %51’lik oranla bu değerlendirme ölçütüne ait seçeneklerin olduğu görülmektedir. “Site Dizaynı” kategorisinde yer alan dil seçenekleri taranan web sayfaları içerisinde çok yüksek oranda (%96) bulunmaktadır. Ayrıca bazı zincir marina işletmelerinin web sayfalarında İngilizce ve Türkçe dil seçeneklerinin yanında Almanca, İtalyanca, İspanyolca, Hırvatça, Yunanca gibi dil seçeneklerinin bulunduğu gözlenmektedir. Bu bağlamda birçok marina işletmesinin yabancı yatçılara (yat sahibi, yat işletmecisi ve yat sahibi) yönelik hizmet, bilinirlik ve tanıtım aktivitelerine oldukça önem verdiği sonucuna varılabilir. Öte yandan “Site Dizaynı” açısından, ortalama değerlere bakıldığında ise sanal tur değişkeninin web siteleri içerisinde düşük bir orana (%6) sahip olduğu görülmektedir. Bu anlamda yatçılara tercih edebilecekleri marina işletmeleri ile ilgili daha gerçekçi ve hareketli görüntü olanağı sağlayan sanal tur değişkeninin web sitelerinde etkin kullanılmadığı yorumu çıkartılabilir.

Kurumsal Bilgi İle İlgili Bulgular:

“Kurumsal Bilgi” kategorisinde ortalama değerlere bakıldığında, marina işletmelerinin web sitelerinde %88’lik oranla bu değerlendirme ölçütüne ait seçeneklerin olduğu görülmektedir. “Kurumsal Bilgi” kategorisinde bulunan değişkenler ise; işletme logosu, marina hakkında kısa bilgi, marinanın tarihçesi, e-mail adresleri, fax numaraları, insan kaynakları (marina iletişim bilgileri) ve videolu tanıtım olarak sıralanmaktadır.

“Kurumsal Bilgi” kategorisindeki işletme logosu işletmenin marka imajını destekleyen ve güçlendiren markanın fark edilmesini kolaylaştıran bir simgedir. Türkiye’de faaliyet gösteren marina işletmelerinin web siteleri incelendiğinde web sayfalarının %100’ünde işletmenin ismini simgeleyen bir logonun bulunduğu gözlenmiştir. Buna dayanarak, marina işletmelerinin markalarının akılda kalmasını hedefledikleri belirtilebilir. Marina işletmesinin marka imajına ve marka değerine katkı sağlayan başka bir değişken de marina işletmesinin kuruluşundan bugüne kadar geçen süreçtir. Bu noktadan hareketle marina işletmesi hakkında kısa bilgi ve marinanın tarihçesi markaya verilen değeri güçlendirecektir. Web siteleri incelendiğinde marina işletmesi hakkında kısa bilgi (%100) ve marinanın tarihçesi ile ilgili (%86) içeriklere yeterince yer verildiği görülmektedir.

Sunduğu Hizmetlerin Detayları İle İlgili Bulgular:

“Sunduğu Hizmetlerin Detayları” kategorisinde yer alan ve öne çıkan değişkenler; marinaya ulaşım(%100), hizmetler hakkında bilgi (%100), marinanın çekiciliği (turistik destinasyonlar ve yakın rotalar) (%80), foto galeri (%90) olarak sıralanmaktadır. Bununla birlikte marina işletmelerine ulaşımın nasıl sağlanacağı konusundaki bilgiler web sayfasından bulunması gereken önemli bilgiler arasında olduğu görülmektedir. Bu

bağlamda marinaların hepsi bu hususu dikkate alarak, marina işletmelerine ulaşımın nasıl sağlanacağı konusunda bilgiye web sayfalarında yer vermiştir.

Ayrıca marina işletmelerinin web sitelerinde ‘‘Sunduğu Hizmetlerin Detayları’’ kategorisi değişkenlerin %73'ünün ortalama değerlere sahip olduğunu göstermektedir. Bu, müşterilere sundukları hizmetlerin çeşitliliği ve kalitesi hakkında önemli bir bilgi sağlayabilir. Ayrıca, bu veri marina işletmelerinin çoğunun müşteri memnuniyetine odaklandığını ve sundukları hizmetler hakkında detaylı bilgi vermeye önem verdiklerini gösteriyor olabilir. Bu tür bir bilgi, marina işletmeleri için pazarlama stratejileri ve hizmet kalitesinin artırılması için değerli bir kılavuz olabilir.

Etkileşimli (İnteraktif) İçerikle İlgili Bulgular:

‘‘Etkileşimli (İnteraktif) İçerik’’ kategorisinde ortalama değerlere bakıldığında, marina işletmelerinin web sitelerinde %42'lik oranla bu değerlendirme ölçütüne ait seçeneklerin olduğu görülmektedir. ‘‘Etkileşimli (İnteraktif) İçerik’’ kategorisinde yer alan ve öne çıkan değişkenler; şikayet bölümü bize ulaşım (%86), Google müşteri değerlendirme / Tripadvisor (%63), online rezervasyon (%53) olarak sıralanmaktadır. Öte yandan ‘‘Etkileşimli (İnteraktif) İçerik’’ değerlendirme ölçütü altında değerlendirilen fiyat bilgileri (%16), üyelik sistemi (%20) ve mobil uygulama (%26) değişkenlerine ait bilgiler düşük oranda web sitelerinde belirtilmiştir.

Öte yandan, fiyat bilgileri, üyelik sistemi ve mobil uygulama gibi diğer etkileşimli içeriklerin düşük oranda belirtilmiş olması, potansiyel olarak müşteri deneyimini geliştirmek için fırsatları gözden kaçırıyor olabilirler. Bu alanlara daha fazla odaklanarak web sitelerini daha kapsamlı ve kullanıcı dostu hale getirebilirler.

Diğer Web Sitelerine Yapılan Bağlantılar İle İlgili Bulgular:

Türkiye'deki marina web siteleri, "Diğer Web Sitelerine Yapılan Bağlantılar" kategorisinde %56 oranında bu değerlendirme ölçütüne ait seçeneklere yer vermektedir. Bu durum, marina işletmelerinin diğer web siteleriyle bağlantılar kurarak kullanıcılarına daha geniş bilgi ve hizmet sunma çabalarını yansıtmaktadır. Özellikle, sosyal medya bağlantıları ve sayfa dış ve iç reklam/yeme-içme/konaklama gibi değişkenler %73 oranında yer bulmaktadır. Bu yüksek oranlar, marina işletmelerinin müşterileriyle daha geniş bir iletişim ağı kurmak ve onlara ek hizmetler sunarak müşteri deneyimini zenginleştirmek için bu tür bağlantılara önem verdiğini göstermektedir.

Öte yandan, iklim bilgisi gibi kullanıcıların seyahat planlamasında kritik rol oynayan içeriklerin %63 oranında bulunması, marina web sitelerinin müşteri odaklı hizmet sunma anlayışını desteklemektedir. Ancak, marina haber bülteni gibi önemli değişkenlere ait bilgilerin sadece %40 oranında belirtilmesi, işletmelerin bu alanda yetersiz kaldığını göstermektedir. Haber bültenlerinin düşük oranlarda bulunması, müşterilere düzenli bilgi akışı sağlama ve onları güncel tutma konusunda eksiklikler olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, marina işletmelerinin müşterileriyle daha güçlü ve sürekli bir iletişim kurabilmesi için haber bültenleri gibi içeriklere daha fazla önem vermesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Deniz turizmi, dünya genelinde artan ekonomik önemiyle umut verici bir turizm alanıdır. Özellikle marina işletmeleri, hem deniz tarafı (yat sahibi, yat kaptanı ve yat işletmecileri) hem de kara tarafı müşterilerine gerekli hizmetleri sunan turizm hizmet şirketleridir. Bu nedenle pazarlama ve iletişim faaliyetlerini aktif bir şekilde yönetmeli, mevcut tüm araçları iyi bir şekilde kullanmalıdırlar (Benevolo ve Spinelli, 2018a).

Bu çalışmanın esas amacı, Türkiye'deki marina işletmelerinin internet kullanımlarının etkinliğini incelemek ve bu işletmelerin pazarlama ve satış stratejilerinde internet sitelerine ne kadar önem verdiklerini belirlemektir. Araştırma, marina işletmelerinin dijital platformlarda ne ölçüde aktif olduklarını ve web sitelerini bu stratejilerde nasıl kullandıklarını değerlendirmeyi hedeflemektedir. Bu bağlamda, internet sitelerinin marina işletmelerinin pazarlama ve satış faaliyetlerindeki rolünü ve etkisini analiz etmek amaçlanmaktadır.

Marina işletmelerinin ‘‘Etkileşimli (İnteraktif) İçerik’’ kategorisinin önemli bir rol oynadığını gösteriyor. Özellikle, "şikayet bölümü / bize ulaşım" gibi iletişim kanallarının %86'lık bir oranda sunulması, müşteri memnuniyeti ve geri bildirimlerin önemini altını çiziyor. Google müşteri değerlendirmeleri ve Tripadvisor gibi platformlardaki değerlendirmelerin %63'lük bir oranda yer alması da, potansiyel müşterilerin marina işletmelerine karşı güvenlerini artırabilir. Alnıpak ve Duygun (2018) ise konteyner limanlarının web sitelerini incelemek üzere yapmış olduğu çalışmalarında, benzer şekilde ‘‘Etkileşimli (İnteraktif) İçerik’’ boyutu açısından işletmelerin web sitelerini etkin kullandıklarını belirtmekte dolayısıyla bu çalışmayı desteklemektedir.

Ancak online rezervasyon gibi daha pratik ve kullanışlı özelliklerin sadece %53'lük bir oranda bulunması şaşırtıcı bir sonuçtur. Bu özellik, müşterilerin kolayca rezervasyon yapmalarını sağlayarak işletme için önemli bir gelir kaynağı olabilir. Diğer yandan, fiyat bilgileri, üyelik sistemleri ve mobil uygulamalar gibi önemli değişkenlerin düşük oranda sunulması dikkat çekicidir. Özellikle, mobil uygulamanın sadece %26'lık bir oranda sunulması, mobil kullanıcıların marina hizmetlerine erişimini kısıtlayabilir ve potansiyel müşterilerin kaybedilmesine neden olabilir. Bu tür önemli özelliklerin web sitelerinde daha belirgin bir şekilde sunulması, müşteri deneyimini artırabilir ve işletmelerin rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olabilir.

Bu bağlamda, Hacia ve Lapko (2023) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, günümüzde sadece çok az sayıda marinanın potansiyel müşterilerle etkili bir iletişim kurmak amacıyla web sitelerini bir araç olarak kullandığı vurgulanmaktadır. Bununla birlikte, çalışma aynı zamanda marina sahiplerinin artık internetin sunduğu potansiyeli fark etmeye başladıklarına dikkat çekmektedir. Marina sahiplerinin dijital platformların gücünü ve önemini anlamaya başlamaları, özellikle pazarlama ve müşteri ilişkileri açısından web sitelerinin kullanımının artmasına yol açmaktadır. Bu bulgu, mevcut araştırmamızın sonuçlarını desteklemekte ve marina işletmelerinin dijitalleşme sürecindeki gelişimini gözler önüne sermektedir.

Marina işletmelerinin web sitelerinde “Sunduğu Hizmetlerin Detayları” kategorisinde, verilen bazı hizmet detaylarının, web sitelerinde eksik olduğu görülmektedir. Özellikle, marinanın aktiviteleri, çekek yerlerinin görüntüsü (%40) ve sadakat programı/kampanyalar (%56) gibi önemli detayların düşük oranda belirtilmesi, potansiyel müşterilerin tam olarak ne sunulduğunu anlamasını zorlaştırabilir ve karar vermelerini etkileyebilir.

Marina işletmelerinin web sitelerinde sundukları hizmetlerin detaylarının çeşitliliğinin gösterilmesi önemlidir. Özellikle, marinaya ulaşım ve hizmetler hakkında bilgi gibi temel bilgilerin %100'lük bir oranda yer alması önemlidir. Çünkü potansiyel müşterilerin bu bilgilere kolayca erişebilmesi ve marina hizmetlerini anlaması için önemlidir. Dolayısıyla literatürde yapılmış olan bazı çalışmaların sonuçlarının (Hacia ve Lapko, 2023; Benevolo ve Spinelli, 2018a) bu araştırmanın sonuçlarıyla örtüştüğü görülmektedir.

Marinanın çekiciliği hakkında bilgilerin %80'lik bir oranda yer alması, potansiyel müşterilerin marinanın konumu, turistik cazibesi ve yakın rotalar gibi önemli faktörler hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlayabilir. Foto galerinin %90'lık bir oranda sunulması da önemlidir. Çünkü görsel içerik, marinanın potansiyel ziyaretçilere nasıl görüldüğünü göstererek onları çekebilir ve ikna edebilir. Ancak marinanın sunduğu aktivitelerin sadece %53'ünde, çekek yerlerinin görüntüsünün %40'ında ve sadakat programı/kampanyaların %56'sında bilgi sunulması eksiklik olarak görülebilir. Bu tür detayların eksikliği, potansiyel müşterilerin marina hizmetlerini tam olarak anlamasını ve karar vermelerini zorlaştırabilir. Benzer şekilde Benevolo ve Spinelli (2018b) tarafından gerçekleştirilen araştırma, Akdeniz turist limanlarının web sitelerinin mevcut potansiyelini tam olarak kullanmadığını tespit edilmiş ve bu durumun, daha etkili ve pazar odaklı bir iletişim stratejisi geliştirme ihtiyacını ortaya koyduğunu vurgulamıştır. Bu sonuçlar, turizm sektöründe faaliyet gösteren limanların dijital varlıklarını daha etkin bir şekilde yönetmeleri ve web iletişimlerinde daha stratejik bir yaklaşım benimsemeleri gerektiği konusunda önemli bir bilgi sunmaktadır.

Bu bağlamda marina işletmeleri için marinanın sunduğu aktivitelerin, çekek yerlerinin durumunun ve sadakat programı/kampanyalarının net bir şekilde sunulması önemlidir. Aktiviteler, potansiyel ziyaretçilerin marina hizmetlerine ilgi duymasını sağlayabilir. Çekek yerlerinin durumu ise, denizcilere teknelerini bakıma almak veya saklamak için güvenli ve uygun bir yer sunup sunmadığını belirleyebilir. Sadakat programları ve kampanyalar ise, mevcut müşterilerin geri dönüşünü teşvik edebilir ve yeni müşterilerin ilgisini çekebilir. Bu nedenle, marina işletmelerinin web sitelerinde sundukları hizmetlerin detaylarına daha fazla odaklanmaları ve eksik olan bilgileri tamamlamaları önemlidir. Bu, potansiyel müşterilerin marina hizmetlerini daha iyi anlamalarını sağlayacak ve işletmelerin rekabet avantajını artıracaktır.

“Kurumsal Bilgi” kategorisindeki işletme logosu, işletmenin marka imajını destekleyen ve güçlendiren, markanın fark edilmesini kolaylaştıran bir simgedir. Marina işletmelerinin marka imajı, sektördeki rekabetçi avantajlarını korumak ve müşterilerin zihninde güçlü bir yer edinmek için kritik bir unsurdur. Yapılan araştırma sonucunda, Türkiye'de faaliyet gösteren marina işletmelerinin web sitelerinde işletmenin ismini simgeleyen logoların %100 oranında kullanıldığı görülmüştür. Bu durum, işletmelerin marka imajın güçlendirmeye ve fark edilmesini kolaylaştırmaya büyük önem verdiğini göstermektedir.

Marka imajına ve değerine katkı sağlayan bir diğer önemli değişken ise, marina işletmesinin kuruluşundan bugüne kadar geçen süreçtir. Bu süreç, işletmenin tecrübesini, güvenilirliğini ve kalite standartlarını ortaya koyarak marka algısını olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca, web sitelerinde marina işletmesi hakkında kısa

bilgi ve marinanın tarihçesi ile ilgili içeriklerin bulunma oranlarının sırasıyla %100 ve %86 olması, işletmelerin tarihçelerini ve kimliklerini müşterilerine etkili bir şekilde aktardıklarını göstermektedir.

Benevolo ve Spinelli (2018a) çalışmasında elde edilen sonuçlar ise, limanların yerel bölge ile ilişkilendirilen, net bir imaj sunan ve güzel, iyi yönetilen web sitelerinin bir portresini çizmektedir. Grafik düzenlemeleri genellikle estetik ve işlevseldir, güçlü ve net bir marka kimliği taşır. En iyi limanlar, bölgenin karakteristik unsurlarını açıkça hatırlatan etkili logoları sergilemektedir (örneğin, kıyı şeridinin şekli gibi) ve liman ile bölge arasındaki bağı güçlendirmektedir. Benevolo ve Spinelli (2018a)'nın çalışması, liman sitelerinin marka imajının önemini vurgulayarak bu araştırmanın sonuçlarını da desteklemektedir. Bu anlamda marka imajı marina işletmeleri için hayati bir öneme sahiptir. İşletmelerin, logo kullanımı, kurumsal tarihçe, zengin içerikler ve etkili dijital pazarlama stratejileri gibi unsurlara odaklanarak marka imajlarını güçlendirmeleri ve müşterileri ile daha güçlü bir bağ kurmaları gerekmektedir. Bu sayede, sektördeki rekabet avantajlarını koruyabilir ve müşteri sadakatini artırabilirler.

Marina işletmelerinin marka imajını güçlendirmek ve müşteri memnuniyetini artırmak için çeşitli stratejik yaklaşımlar benimsemesi de gerekmektedir. “Diğer Web Sitelerine Yapılan Bağlantılar” kategorisinde değerlendirilen değişkenler arasında öncelikle sosyal medya entegrasyonunun güçlendirilmesi büyük önem taşımaktadır. Marina işletmeleri, sosyal medya platformlarında daha etkin bir şekilde yer alarak, müşterileriyle sürekli etkileşimde bulunmalı ve güncel bilgileri paylaşmalıdır. Düzenli ve kaliteli içerik paylaşımları, marka imajını güçlendirir ve müşteri bağlılığını artırır. Sosyal medya üzerinden yapılan etkin iletişim, markanın bilinirliğini artırarak, geniş bir kitleye ulaşmasını sağlar. Bu sayede, müşteriler işletme ile daha kişisel bir bağ kurabilir ve sadakat geliştirebilirler.

Reklam ve ortaklık bağlantılarının artırılması da önemli bir stratejidir. Web sitelerinde sayfa dış ve iç reklamlar ile yeme-içme ve konaklama hizmetlerine yönelik bağlantıların oranının artırılması, müşterilere daha geniş bir hizmet yelpazesi sunar ve müşteri memnuniyetini artırır. Bu tür iş birlikleri, marina işletmelerine ek gelir kaynakları yaratabilir. Müşterilerin seyahat planlamalarına yardımcı olmak amacıyla, web sitelerinde iklim bilgisi ve hava durumu güncellemelerine daha fazla yer verilmelidir. Bu durum, marinalardaki kullanıcı deneyimini iyileştirir ve marina müşterilerine değerli bilgiler sunar. Ayrıca, marina haber bültenlerinin düşük oranda olması, bilgi akışının ve müşteri iletişiminin zayıf olduğuna işaret etmektedir. Marina işletmeleri, haber bültenleri aracılığıyla müşterilerini güncel tutmalı, özel etkinlikler, yeni hizmetler ve kampanyalar hakkında bilgi vermelidir. Bu, müşteri sadakatini ve marka bağlılığını artıracaktır.

Diğer web sitelerine yapılan yönlendirmeler de müşteri deneyimini zenginleştirir. İşletmeler, müşterilerine daha fazla kaynak ve bilgi sunmak amacıyla diğer web sitelerine yapılan bağlantıları artırmalıdır. Bu bağlantılar, güvenilir bilgi kaynakları, bölgesel turistik rehberler ve kültürel etkinlikler gibi çeşitli konuları kapsayabilir. Ayrıca, marina işletmeleri, arama motoru optimizasyonu (SEO) ve içerik pazarlaması stratejileri ile web sitelerinin görünürlüğünü artırmalıdır. İyi yapılandırılmış ve bilgi dolu içerikler, web sitelerine daha fazla ziyaretçi çekerek, markanın dijital varlığını güçlendirir. Sonuç olarak, marina web sitelerinde diğer web sitelerine yapılan bağlantıların ve ilgili içeriklerin oranı artırılmalı, bu alanlarda daha stratejik ve kullanıcı odaklı yaklaşımlar benimsenmelidir. Bu sayede, marina işletmeleri, müşteri memnuniyetini ve marka bağlılığını artırabilir ve sektörde daha güçlü bir konum elde edebilirler.

Marinaların web sitelerindeki dil seçeneklerinin zenginliği, küresel yatçı turistlere hitap eden işletmeler için kritik bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır (Hacia ve Lapko, 2023: 156). Bu tür çok dillilik, farklı milletlerden gelen müşterilerin marina hizmetlerinden kolayca yararlanabilmesini sağlamakta ve kullanıcı deneyimini iyileştirmektedir.

Yüksek gelir düzeyine sahip müşteri profiline sahip olsalar dahi, yatçılar marinaların web sitelerinde hizmet fiyatlandırmaları konusunda şeffaflık beklemektedirler. Bağlama ücreti, çekme-atma ve diğer hizmetlerin fiyatlandırma politikalarının açıkça belirtilmesi, müşteri memnuniyetini artırmakta ve güven sağlamaktadır. Dolayısıyla, marinaların hem çok dilli web siteleri sunması hem de fiyatlandırma bilgilerini şeffaf bir şekilde paylaşması, müşteri çekme ve elde tutma açısından önemli stratejiler olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda literatürde yapılmış olan bazı çalışmaların sonuçlarının (Benevolo ve Spinelli 2018b; Yılmaz ve Serçek, 2019), bu araştırmanın sonuçlarıyla örtüştüğü görülmektedir.

Öneriler

Bu noktadan hareketle marina işletmelerinin web sitelerindeki "Sunduğu Hizmetlerin Detayları" ve "Etkileşimli (İnteraktif) İçerik" kategorilerinin, günümüzde hızla gelişen dijital pazarlama unsurları

içerisinde, marinalardaki kullanıcı deneyimini geliştirmek ve müşteri memnuniyetini artırmak için kritik bir rol oynamaktadır. Bu sonuçlara dayanarak aşağıdaki öneriler sunulmuştur:

Fiyat Bilgilerinin Belirtilmesi: Fiyat bilgilerini web sitelerinde daha belirgin hale getirmek, müşterilerin karar verme süreçlerini kolaylaştırır. Şeffaf fiyatlandırma, müşterilerin güvenini kazanmak için önemlidir ve potansiyel müşterilerin rakip işletmelere yönelmesini engeller.

Hizmet Detaylarının Genişletilmesi: Web sitelerinde sundukları hizmetlerin detaylarını daha geniş bir şekilde açıklamak, müşterilerin daha bilinçli kararlar vermesine yardımcı olur. Bu, marinanın sunduğu tüm olanakları ve avantajları vurgulamak için önemlidir.

Üyelik Sistemi Geliştirme: Üyelik sistemlerini teşvik etmek, sadık müşteri kitlesi oluşturmanın etkili bir yolu olabilir. Üyelik sistemleri, müşterilere özel avantajlar sunarak onları bağlı kılar ve tekrar eden iş fırsatları yaratır.

Hizmet Çeşitliliğinin Artırılması: Marinanın sunduğu hizmetlerin çeşitliliğini artırmak ve bu hizmetleri web sitesinde ayrıntılı bir şekilde tanıtmak, müşteri memnuniyetini artırabilir. Örneğin, su sporları, yemek ve konaklama seçenekleri gibi ek hizmetlerin tanıtılması müşteriler için çekici olabilir.

Kurumsal Tarihçenin Vurgulanması: Marina işletmeleri, web sitelerinde kuruluş tarihlerini, gelişim süreçlerini ve önemli kilometre taşlarını ayrıntılı bir şekilde anlatan bölümler oluşturmalıdır. Bu, müşterilere işletmenin deneyimi ve güvenilirliği hakkında bilgi vererek marka algısını olumlu yönde etkileyecektir.

Mobil Uygulama Entegrasyonu: Mobil uygulamaların geliştirilmesi ve kullanımı, müşterilere daha kişiselleştirilmiş hizmetler sunar. Mobil uygulamalar, kullanıcıların kolayca erişim sağlayabileceği ve anlık bildirimlerle iletişimde kalabileceği bir platform sunar.

İnteraktif İçerik Çeşitliliği: Marina işletmeleri, web sitelerinde çeşitli interaktif içerik öğelerine yer vererek müşteri etkileşimini artırmalıdır. Sanal turlar, canlı sohbet desteği, etkinlik takvimleri ve blog yazıları gibi içerikler, kullanıcıların ilgisini çekebilir ve siteyi daha çekici hale getirebilir. Ayrıca, canlı hava durumu bilgisi ve gerçek zamanlı marina doluluk durumu gibi bilgiler de eklenebilir.

Dijital İçerik ve Görsellerin Artırılması: Foto galerilerin yanı sıra, video turlar ve sanal gezintiler eklemek, potansiyel müşterilerin marinayı daha iyi tanınmasına ve marinanın cazibesini artırmasına yardımcı olabilir.

Dijital Pazarlama Stratejileri: Dijital pazarlama stratejilerini güncelleyerek ve geliştirilerek interaktif içeriklerin daha etkili kullanımı sağlanabilir. SEO (Searching Engine Optimization) optimizasyonu, sosyal medya entegrasyonu ve kullanıcı geri bildirimlerine dayalı içerik oluşturma gibi stratejiler, web sitesi trafiğini ve kullanıcı etkileşimini artırabilir.

Müşteri Geri Bildirimlerine Yer Verilmesi: Web sitelerinde müşteri geri bildirimlerine ve değerlendirmelere yer vermek, yeni müşterilere güvenilirlik sağlamak açısından faydalı olacaktır. Bu geri bildirimler, aynı zamanda hizmet kalitesini sürekli iyileştirmek için değerli bilgiler sunar.

Sonuç olarak, marina işletmelerinin web sitelerinde interaktif içeriklerin daha geniş bir yelpazede ve daha yüksek oranlarda yer alması, müşteri memnuniyetini ve bağlılığını artırmada önemli bir rol oynayacaktır. Yukarıda belirtilen öneriler, marina işletmelerinin hizmet kalitesini ve müşteri deneyimini geliştirmeye yönelik değerli stratejiler sunmaktadır. Bu yaklaşımlar, marina işletmelerinin rekabet gücünü artırarak daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşmasına yardımcı olabilir.

Araştırma Kısıtları

Bu çalışma, bazı sınırlamalara sahiptir. İlk olarak, yalnızca web sitelerine odaklanılmış olup, analiz sosyal medya ve diğer dijital iletişim kanallarını içermemektedir. Bu, marina işletmelerinin genel dijital varlıklarının tam bir değerlendirmesini engelleyebilir. İkincisi, web sitelerinin kalitesini değerlendirmek için uzman görüşlerine dayalı bir yaklaşım benimsenmiştir. Bu durum, gerçek kullanıcıların memnuniyetine dair doğrudan bilgi sağlamamaktadır. Gelecek araştırmalar, kullanıcı deneyimlerini daha iyi yansıtmak adına, gerçek kullanıcıların değerlendirmelerini de içeren bir analiz yapmalıdır. Ayrıca, dünya genelindeki deniz turizmi destinasyonlarının karşılaştırmalı analizleri, marina işletmelerinin web pazarlaması ve iletişimi hakkında daha kapsamlı bilgiler sağlayabilir. Bu tür genişletilmiş çalışmalar, sektördeki en iyi uygulamaların belirlenmesine ve uygulanmasına katkıda bulunabilir.

Kaynakça

- Alkahtani, S. J. H., Xia, J. C., Veenendaaland, B., Caulfield, C., ve Hughes, M. (2015). Building a conceptual framework for determining individual differences of accessibility to tourist attractions. *Tourism Management Perspectives*, 16, 28-42.
- Alnıpak, S., ve Duygun, A. (2018). Türkiye'deki konteyner limanlarının web sitelerinin içerik analizi. *İş, Güç: Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 20(2), 61-74.
- Bayrakçı, O. (2022). *Dijitalleşmeye sosyal bakış*. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Benevolo, C., ve Spinelli, R. (2018a). Evaluating the quality of web communication in nautical tourism: A suggested approach. *Tourism and Hospitality Research*, 18(2), 229-241.
- Benevolo, C., ve Spinelli, R. (2018b). The quality of web communication by Italian tourist ports. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 66(1), 52-62.
- Benevolo, C., ve Spinelli, R. (2019). The use of websites by Mediterranean tourist ports. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(2), 190-204.
- Dalgın, T., ve Karadağ, L. (2013). Restoran işletmeleri web sitelerinin içerik analizi: Marmaris-Bodrum örneği. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2), 133-150.
- 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.
- Deniz Ticaret Odası. (2023). <https://www.denizticaretodasi.org.tr/tr/sayfalar/deniz-turizmi-calisma-grubu>, Erişim Tarihi: 15.04.2024.
- Deniz Ticaret Odası. (2024). https://www.denizticaretodasi.org.tr/media/SharedDocuments/sectorraporu/2023/DenizcilikSektor_Raporu%202022_21.08.2023_web.pdf, Erişim Tarihi: 16.04.2024.
- Diakomihalis, M. (2007). Greek maritime tourism: Evolution, structures and prospects. In *Research in Transportation Economics*, 21, 419-455.
- Esmer, S. (2020). *Deniz Taşımacılığı ve Lojistiği*. Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Favro, S., Kovacic, M., ve Grzetic, Z. (2008). Nautical tourism: The basis of systematic development. *Pomorstvo*, 22(1), 31-51.
- Gonzalez, Y. E. L., Gonzalez, C. J. L., ve Ledesma, J. L. (2015). Highlights of consumption and satisfaction in nautical tourism: A comparative study of visitors to the Canary Islands and Morocco. *Gestion y Ambiente*, 18(1), 129-145.
- Hacia, E., ve Lapko, A. (2023). Websites as a tool for communicating with tourists – The example of yacht marinas on the Polish Baltic coast. *Acta Scientiarum Polonorum Administratio Locorum*, 22(2), 153-167.
- Khanom, M. T. (2023). Using social media marketing in the digital era: A necessity or a choice. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, 12(3), 88-98.
- Kozak, M., Bigné, E., ve Andreu, L. (2005). Satisfaction and destination loyalty: A comparison between non-repeat and repeat tourists. *Journal of Quality Assurance in Hospitality ve Tourism*, 5(1), 43-59.
- Krishnamoorthy, M. D., SP, M. S., ve Immanuel, M. (2020). Marketing 4.0: Impacts of Technological Developments on Marketing Activities. *Solid State Technology*, 2362-2367.
- Lee, K. M., ve Yoo, S. H. (2016). Public's willingness to pay for a marina port in Korea: A contingent valuation study. *Ocean Coastal Management*, 119, 119-127.
- Marangoz, M., ve Özberk, T. M. İ. (2021). Türkiye'de marina işletmeciliği ve müşterilerin marina tercihini etkileyen faktörler: Kavramsal bir çalışma. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, (2021/Özel Sayı), 160-177.
- Marina World. (2023). <https://www.yumpu.com/en/document/read/68020101/2023-may-june-marina-world>, Erişim Tarihi: 01.05.2024.

- Milta Bodrum Marina. (2024). <http://www.miltabodrummarina.com/#!/marina-hakkinda-539>, Erişim Tarihi: 15.04.2024.
- Muslu, A. (2017). Yaşanabilir kıyı kentleri için marinaların yönetim ve organizasyonunun önemi. *Kent Akademisi*, 10(30), 123-138.
- Orams, M. (1999). *Marine Tourism: Development, impacts and management*. London: Routledge.
- Özberk, T. M. İ. (2023). Marina müşterilerinin tercihini etkileyen faktörlerin memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkisi: Muğla örneği (Yayınlanmış Doktora Tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Resmi Gazete. (2009). Deniz Turizmi Yönetmeliği. <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/3.5.200915212.pdf>, Erişim Tarihi: 02.03.2024.
- Schmidt, S., Cantalops, 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.
- TYHA. (2003). *A code of practice for the design, construction and operation of coastal and inland marinas and yacht harbours*. Ashford, England: The Yacht Harbour Association Ltd.
- 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.
- Yang, C. M., Lai, C. C., ve Li, J. (2014). Assessing fishing port locations for adaptation into yacht marinas in Taiwan. *Journal of Marine Science and Technology*, 22(5), 612-627.
- Yılmaz, Ö. D., ve Serçek, E. C. (2019). Marina Web Siteleri Etkin Kullanılıyor Mu? Bulgular ve Değerlendirmeler. *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi*, 11, 53-72.
- WTO (Dünya Turizm Örgütü). (2020). Tourism and COVID-19: UNWTO briefing note 1. UNWTO, Madrid.