

4. Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu
“Küresel Eğilimler-Yerel Etkiler”
23-24 ŞUBAT 2018 - İZMİR

**MARİNA WEB SİTELERİ ETKİN KULLANILIYOR MU?
BULGULAR VE DEĞERLENDİRMELER**
¹Ö. Devrim YILMAZ, ²Efe Can SERÇEK

ÖZET

Turizm sektörü ve deniz turizminin vazgeçilmez bir bileşeni olan marina işletmeciliği Dünya’da ve Türkiye’de hızla gelişim göstermekte ve ekonomik getiri yanında turistik ürün çeşitliliği ile ülkelere rekabet üstünlüğü de sağlamaktadır. Ancak, sahip olduğu kıyı ve iklim özellikleri ile Türkiye’nin rakip ülkelerle kıyaslandığında marina işletmeciliği alanında hedeflenen noktada olmadığı görülmektedir. Çok yönlü bir alan olmasına rağmen akademik açıdan sınırlı sayıda çalışmaya konu olan marinaların özellikle tanıtım ve pazarlama açısından incelenmesi ve eksiklerin giderilmesi gereklidir. Çünkü rekabetin giderek arttığı günümüzde çalışma alanı ne olursa olsun tüm işletmeler buldukları sektörde varlıklarını sürdürebilmek ve rekabet üstünlüğüne sahip olabilmek için sundukları ürün ve hizmetler hakkındaki bilgileri mevcut ve potansiyel tüketicilerine hızlı ve etkin biçimde iletme çabasıdır. İşletme ve tüketici arasında kurulan bu iletişim çok yönlü olmakla birlikte tanıtım ve pazarlama çalışmaları açısından büyük önem taşımaktadır.

Ülkemizdeki marinalar son yıllarda sayıca artmakla birlikte uluslararası alanda yeterince tanıtılmamaktadır. Bu durumun sebeplerinden biri de marina yönetimlerinin pazarlama araçlarını etkin kullanamamasıdır. Günümüzde başarılı işletmelerin tanıtım ve pazarlama açısından interneti etkili bir kitle iletişim aracı olarak kullandığı görülmektedir. Ancak temel konu işletmelerin bir web sitesine sahip olup-olmaması değil, sayfa aracılığı ile tüketicilerine hangi bilgileri, nasıl iletmiştir. Bununla birlikte işletmelerin web sitelerinde hangi bilgilere yer vermesi gerektiğine yönelik standart bir değerlendirme kriteri de bulunmamaktadır. Ayrıca marinalarda etkin web sitesi kullanımı konusunda da henüz bir çalışma yürütülmemiştir. Bu nedenle çalışmanın temel amacı alandaki bu eksikliği gidermek ve işletmecilere yol göstermek açısından Türkiye’de faaliyet gösteren

¹ Doç.Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, İzmir devrim.yilmaz@deu.edu.tr

² Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Tezli Yüksek Lisans Programı, İzmir efe.sercek@gmail.com

marinalara ait web sitelerini içerik analizi yöntemi ile değerlendirmek ve yetersizlikleri belirlemektir. Araştırmanın evrenini Türkiye’de faaliyet gösteren marinalar oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında marina web siteleri belirlenen değerlendirme kriterleri açısından içerik analizi yöntemi ile incelenmektedir. Elde edilen sonuçlarla marina yönetimlerine öneriler sunulmaktadır.

Anahtar Sözcükler: İçerik analizi, Marina, Web sitesi

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 marınacılık 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 bağlana yeri olarak sınıflandırılmıştır. Kara ve denizdeki toplam bağlama kapasitesi 28,361’dir (DTO, 2017: 211). Bu kapasitenin 2023 hedefleri kapsamında artırılması 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 imkana sahip, yeni inşa edilmiş ve dünya standartlarında olduğu belirtmektedir. Gerek sunulan hizmet kalitesi gerekse de fiyat politikaları bakımından bu bölgedeki marinaların 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 gözlemlenmiş olup, çalışmalara ilişkin bulgular Tablo 1’de özetlenmektedir.

Tablo 1: Web Sitesi İçeriğine İlişkin Geçmiş Çalışmalar

<i>Yazar</i>	<i>Bulgular</i>
Dreze ve Zufryden (1997)	İnternet kullanıcılarının sabırsız olmalarından dolayı uzun indirme (download) sürelerinin web sitesinin çekiciliği üzerinde olumsuz etkiye sahip olduğu belirtilmektedir.
Liu ve Arnett (2000)	Bir web sitesinin başarılı olmasının; “web sitesinde sunulan hizmetin ve bilginin kalitesi (güncel, doğru ve tutarlı olması, vb.)”, “kullanım kolaylığı ve kontrol”, “heyecan uyandırıcı ve eğlenceli olması”, “sistem dizayn kalitesi (hızlı erişim ve güvenlik)” olmak üzere 4 ana faktöre bağlı olduğu belirlenmiştir.
Cox ve Dale (2002)	İyi bir web sitesi tasarımı için ana kriterleri; (1) web sitesi dizaynı ile sağlanan kullanım kolaylığı, (2) web sitesinin müşteride uyandırdığı güven hissi, (3) web sitesinin ürün veya hizmetleri çevrimiçi bir şekilde sunabilmesi, (4) web sitesinin müşterisi ile bütünleşmesi ve sadakat uyandırması olarak tanımlamıştır.
Palmer (2002)	Geniş bilgi içeriğine sahip olan web sitelerinin diğerlerine kıyasla daha başarılı olduğu; dizayn, kullanılabilirlik ve görsel zenginliğin web sitesi başarısıyla yakından ilişkili olduğu belirtilmektedir.
Muyll vd. (2004)	Çalışmada her sektörden web sitesi için WUS (Web site user satisfaction) adı verilen web sitesi kullanıcı memnuniyeti değerlendirme yönteminin kullanılabilirliğinden bahsedilmektedir. Bu değerlendirmede kullanıcı memnuniyetini etkileyen unsurlar sırasıyla; “web sitesindeki bilgilerin site ile ilgili ve doğru olması”, “bilgilerin anlaşılabilirliği”, “kullanım kolaylığı”, “giriş yönlendirmesi”, “web sitesinin yapısı”, “hyperlink (bağlantı) kullanımları”, “web sitesinin hızı”, “sayfa düzeni”, “dil seçenekleri” olarak belirlenmekte ve bu unsurların web sitesinin başarısını etkileyen başlıca faktörler olduğu vurgulanmaktadır.

Rosen ve Purinton (2004)	Web sitesi dizaynında “sade” bir tasarımın tüketiciye daha çekici gözükmesinin yanında, sitenin daha hızlı yüklenmesini de sağladığı belirtilmektedir. Sabırsız olan internet kullanıcılarının ilgisini çekmek için web sitelerinin sadece 10 saniyesi olduğu hatırlatılmakta ve web sitesinin rakiplerinden gözle görülür şekilde farklı ve kendine özgü olmasının gerekliliği de vurgulanmaktadır.
Iwardeen vd. (2004)	İnternet kullanıcılarının “hızlı erişim”, “web sitesinde kolay gezinme”, “kolay üyelik adımları” ve “satın alma işleminden önce alınan ürünlerin tamamının gösterilmesi” olgularına önem verdikleri belirtilmektedir.
Auger (2005)	İnteraktifliğin müşteriler ve işletme arasındaki iletişimi artırarak web sitelerini daha kullanışlı ve değerli yaptığı belirtilmekle birlikte karmaşık web site dizaynlarının ilk aşamada müşterileri etkileyebileceği fakat müşterilerin web sitesine alışmaları durumunda sıradanlaşmış etkisini yitirebileceği öne sürülmektedir.
Taylor ve England (2006)	Web sitesi dizaynının sade olmasının gerekliliği vurgulanmaktadır.
Geissler vd. (2006)	Ana sayfada sunulan çok fazla miktarda bilgi ve görselin tüketicilerin kendilerini yorgun ve kaybolmuş hissetmesine yol açtığı fakat tüketicilerin web sitesinde aradıklarını bulmalarına yarayan bağlantıların varlığından ise memnun kaldıkları belirtilmektedir.
Ho ve Lee (2007)	“Web sitesinin işlevselliği (fonksiyonların düzgün çalışıyor olması ve aranılan bilgiye kolayca ulaşılması)” ve “müşteri ilişkileri (çevrimiçi destek hattı)” web sitesi kalitesini belirlemede iki önemli faktör olarak belirlenmiştir.
Schmidt vd. (2009)	Web sitesi kullanıcılarının estetik olgusuna önem verdiği belirtilmekte ve kullanıcıların daha estetik bir arayüz için teknik özelliklerden ödün verdikleri vurgulanmaktadır.
Flavian vd. (2009)	Web sitesi dizaynının ve estetik görünüşün tüketicide uyandıracığı ilk izlenimin oldukça önemli olduğu belirtilmektedir. “Sade ve anlaşılır bir tasarım”, “güncel, doğru ve tutarlı bilgi içeriği”, “arama butonu” ve “yüklenme süresinin kısa olması” web kullanıcılarının ilgisini çeken diğer faktörler olarak sıralanmaktadır.
Küster ve Vila (2011)	Küçük ve orta ölçekli işletmelerin web sayfa dizaynlarında kullanıcıların yoğunlukla “web sayfasında sunulan bilgi içeriğinin kalitesine” ve “web sayfasının güvenliğine” dikkat ettikleri tespit edilmiştir. Buna karşın, kullanıcıların “kullanım kolaylığı”, “müşteri hizmetleri”, “farklı dil seçenekleri” ve “site hızı” gibi olgulara diğer 2 faktör kadar önem vermedikleri belirtilmektedir.
Cebi (2013)	Web sitelerinde en önemli özellik “teknik yeterlik” olarak belirtilmekte; bunun yanı sıra “gizlilik”, “güvenilirlik” ve “web sitesinin itibarı”ise diğer önemli alt nitelikler olarak sıralanmaktadır.

Kaynak: Yazarlar tarafından hazırlanmıştır.

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 günümüzde dizayn ve estetik olgusunun ön plana çıktığı görülmektedir. Güvenlik kavramının ise değişmeden süregelen bir kalite algı standardı olarak önemini koruduğu görülmektedir. 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.

Tablo 1'de görüldüğü gibi; 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 literatür taramasında Tablo 1'e ek olarak; 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 çalışma haricinde marina web

sitelerinin içeriklerine ilişkin yerli ve yabancı yazında herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. İlgili çalışmada; Türkiye'deki marinaların hizmet kalitelerini web sitelerinde ne derece yansıttıkları SERVQUAL ölçeği ile incelenmiş olup çalışmaya dahil olan marinaların web siteleri aracılığıyla kendilerini yeterli derecede ifade edemedikleri sonucuna varılmıştır.

Bu çalışmada; marina web sitelerinin içeriklerine ilişkin alandaki eksikliğin giderilmesi gerektiği kabul edilmiş 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. 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 dahil 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 herhangi bir çalışma bulunmamasından 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.

Araştırmanın evrenini Türkiye'de faaliyet gösteren ve aktif kullanımda web sitesi olan tüm marina işletmeleri oluşturmaktadır. Deniz Ticaret Odası verilerine göre Türkiye'de 2017 yılı itibariyle 84 adet marina faaliyet göstermektedir (DTO, 2017: 211). Çalışmada olasılığa

dayalı olmayan bir örnekleme çeşidi olan kota örnekleme uygulanmış olup Marmara, Ege ve Akdeniz bölgelerinin her birinden 3'er adet olmak üzere toplamda 9 adet marina web sitesi değerlendirmeye alınmıştır. Örnekleme dahil 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 tanıtırması örnekleme sayısının belirlenmesinde etkili olmuştur. Örnekleme dahil edilen marinalar ve içerik analizinde kullanılan kısaltmalar Tablo 2'de gösterilmektedir. Marina web siteleri değerlendirme ölçütlerini içeren içerik analizine ait sonuçlar ise Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 2: Örnekleme Dahil Edilen Marina İşletmeleri

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

Kaynak: Yazarlar tarafından hazırlanmıştır.

Tablo 3: Marina Web Siteleri İçerik Analizi Sonuçları

Özellik var: 1 / Özellik yok: 0	<i>Marmara Bölgesi Marinaları</i>			<i>Ege Bölgesi Marinaları</i>			<i>Akdeniz Bölgesi Marinaları</i>		
DEĞERLENDİRME ÖLÇÜTLERİ	<i>ATM</i>	<i>WIM</i>	<i>MIM</i>	<i>DMD</i>	<i>PMY</i>	<i>CSM</i>	<i>ALM</i>	<i>MEM</i>	<i>SFM</i>
<i>Kullanım Kolaylığı</i>	<i>ATM</i>	<i>WIM</i>	<i>MIM</i>	<i>DMD</i>	<i>PMY</i>	<i>CSM</i>	<i>ALM</i>	<i>MEM</i>	<i>SFM</i>
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
<i>Kurumsal Bilgi</i>	<i>ATM</i>	<i>WIM</i>	<i>MIM</i>	<i>DMD</i>	<i>PMY</i>	<i>CSM</i>	<i>ALM</i>	<i>MEM</i>	<i>SFM</i>
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 Variş 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.									

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 3’te 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. 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 bulduran 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. Örnekleme dahil edilen 9 marından 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.

Değerlendirme ölçütlerinde yer verilen kriterler bağlamında daha detaylı inceleme yapıldığında; karşılaştırılan web sitelerinin hepsinin “kullanım kolaylığı” kriterlerinin %50 veya daha fazlasını karşıladığı görülmektedir. Örnekleme dahilindeki 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 Marina’sın ilgili kriterlerin %77’sini karşılayarak örneklem 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 paylaşılmasıdır. Örneklem dahilindeki 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 paylaşılması 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 buldukları 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; örneklem dahilindeki marina web siteleri genel anlamda kullanıcı 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 örneklem dahilindeki 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 bilinirliğinin 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 orjinallğine göre değerlendirirken; iş ile ilgili bilgi (araştırma, ürün ve hizmetler hakkında bilgi) edinme amacıyla olan kullanıcılar web sitelerinin kullanılabilirliğine 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

- Auger, P. (2005) "The Impact of Interactivity and Design Sophistication on the Performance of Commercial Web Sites for Small Businesses". *Journal of Small Business Management*, 43 (2): 119-137.
- Baierova, P., Tate, M. & Hope, B. (2003) "The Impact of Purpose for Web Use on User Preferences for Web Design Features". 7th Pacific Asia Conference on Information Systems. 10-13 July 2003. Adelaide, South Australia. pp: 1853-1872.
- Buhalis, D. (1998) "Strategic Use of Information Technologies in the Tourism Industry". *Tourism Management*, 19(5): 409-421.
- Candemir, A., Zalluhoğlu, A. E. ve Karşlı, C. (2015) "Türkiye Marinalarının Web Sitelerinin SERVQUAL Ölçeği İle Değerlendirilmesi". 2. Ulusal Liman Kongresi. 5-6 Kasım 2015. Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

- Cebi, S. (2013) "A Quality Evaluation Model for the Design Quality of Online Shopping Websites". *Electronic Commerce Research and Applications*, 12: 124-135.
- Cox, J. & Dale, B. G. (2002) "Key Quality Factors in Web Site Design and Use: An Examination". *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(7): 862-888.
- Deng, L. & 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. & 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. & Zufryden, F. (1997) "Testing Web Site Design and Promotional Content". *Journal of Advertising Research*, March - April. 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. & 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. & 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. & 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. & 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. & Lambert, C., U. (2001) "Adaptation of An Information Quality Framework to Measure Customer's Behavioral Intentions to Use Lodging Web Sites". *Hospitality Management*, 20: 129-146.
- Jeong, M., Oh, H. & Gregorie, M. (2003) "Conceptualizing Web Site Quality and It's Consequences in the Lodging Industry". *Hospitality Management*, 22: 161-175.
- Liu, C. & Arnett, K. P. (2000) "Exploring the Factors Associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce". *Information Management*, 38: 23-33.
- Muyllé, S., Moenaert, R. & Despontin, M. (2004) "The Conceptualization and Empirical Validation of Web Site User Satisfaction". *Information & Management*, 41: 543-560.
- Palmer, J. W. (2002) "Web Site Usability, Design, and Performance Metrics". *Information System Research*, 13(2): 151-167.

- Rosen, D. E. & Purinton, E. (2004) "Web Site Design: Viewing the Web as A Cognitive Landscape". *Journal of Business Research*, 57: 787-794.
- Sarı, Y. ve Kozak M. (2005) "Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi". *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 9: 248-271.
- Schmidt, K. E., Liu, Y. & Sridharan, S. (2009) "Webpage Aesthetics, Performance and Usability: Design Variables and Their Effects". *Ergonomics*, 52(6): 631-643.
- Schmidt, S., Cantalops, A. S. & 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. & England, D. (2006) "Internet Marketing: Web Site Navigational Design Issues". *Marketing Intelligence & Planning*, 24(1): 77-85.
- Udo, G. J., Bagchi, K. K. & 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

- Internet Live Stats. (2017). <http://www.internetlvestats.com/> Erişim Tarihi: 17.11.2017
- Deniz Ticaret Odası (DTO). (2017). *Türkiye'deki Marinalar* http://www.denizticaretodasi.org.tr/Shared%20Documents/sector_raporu/2016_sektor_tr.pdf Erişim Tarihi: 21.10.2017