

T. C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
DENİZ BİLİMLERİ ve İŞLETMECİLİĞİ ENSTİTÜSÜ

**DİJİTAL PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN AMATÖR
DENİZCİLERİN MARİNA TERCİHİ ÜZERİNDEKİ
ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Aybige ARSLAN
Deniz İşletmeciliği Ana Bilim Dalı

Danışman
Prof. Dr. Erdal ARLI

EYLÜL, 2021

T. C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
DENİZ BİLİMLERİ VE İŞLETMECİLİĞİ ENSTİTÜSÜ

AYBİGE ARSLAN tarafından hazırlanmış ve sunulmuş “DİJİTAL PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN AMATÖR DENİZCİLERİN MARİNA TERCİHİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ” başlıklı tez Deniz İşletmeciliği Ana Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Erdal ARLI

Jüri Üyesi
Doç. Dr. Fatma Yasemin NEMLİOĞLU KOCA

Jüri Üyesi
Dr. Öğr. Üyesi Tülay ÇOKACAR

Jüri Üyesi
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Sıtkı SAYGILI

Jüri Üyesi
Dr. Öğr. Üyesi Tayfun ACARER

Tez Savunma Tarihi: 31/08/2021

ETİK BEYAN

İstanbul Üniversitesi Deniz Bilimleri ve İşletmeciliği Enstitüsü Tez Yazım Kılavuzkurallarına uygun olarak hazırladığım “*DİJİTAL PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN AMATÖR DENİZCİLERİN MARİNA TERCİHİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ*” başlıklı *YÜKSEK LİSANS* tez çalışmasında bilimsel etik ve akademik kurallara riayet ettiğimi;

- Çalışma konusunun özgün olduğunu,
- Tez içinde sunduğum tüm veri ve belgeleri bilimsel etik ve ahlak kuralları çerçevesinde elde ettiğimi,
- Çalışmanın bulgularında tahrifat yapmadığımı ve yanlış davranmadığımı,
- Tez kapsamında yararlandığım tüm eserlere ve doğrudan veya dolaylı olarak kullandığım her alıntıya atıfta bulunduğumu,
- Yararlandığım tüm eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu,
- Kullandığım veri ve belgelerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı,
- Patent ve telif haklarını ihlal etmediğimi

bildirir, aksinin vuku bulması durumunda yasal sonuç/sonuçları ve aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabul ettiğimi beyan ederim.

31.08.2021

Aybige ARSLAN

ÖNSÖZ

Dijital dönüşüm hayatın hemen hemen her alanında gelişim göstermeye devam etmektedir. Eğitimden sağlığa, üretimden hizmete tüm sektörlerde dijitalleşmeye gidilmektedir. Dijitalleşme, işletmelere para ve zaman tasarrufu sağladığı gibi müşteri odaklı bir hizmet anlayışı geliştirmelerine ve bu anlayışla marka bilinirliklerini, satış ve karlarını artırmalarına olanak sağlamaktadır. Bu çalışmada marina işletmelerinin dijital pazarlama stratejilerinin hedef pazar grupları arasında yer alan amatör denizcilerin marina tercihleri üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Yüksek lisans eğitimim süresince üzerimde emeği olan İstanbul Üniversitesi Deniz İşletmeciliği Anabilim Dalı'nın değerli öğretim üyelerine ve tez çalışmam sürecinde yardım ve katkılarıyla bana yol gösteren değerli danışman hocam Sayın Prof. Dr. Erdal Arlı'ya ve çalışma anketinin yayılmasına destek olan amatör denizci Gülümser Özharar'a sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum. Ayrıca hayatın her alanında maddi ve manevi desteklerini benden hiçbir zaman eksik etmeyen çok değerli aileme her zaman yanımda oldukları için minnettarım.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ	i
İÇİNDEKİLER	ii
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
TABLolar LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
KISALTMA LİSTESİ	x
1. GİRİŞ	1
2. MATERYAL VE METOT	3
2.1. Pazarlama Kavramının Tanımı	4
2.1.1. Pazarlama karması bileşenleri	5
2.1.1.1. Ürün (product)	5
2.1.1.2. Fiyat (price)	6
2.1.1.3. Dağıtım/Yer (place)	6
2.1.1.4. Tutundurma (promotion)	6
2.2. Bütünleşik Pazarlama İletişimi	7
2.2.1. Bütünleşik pazarlama iletişimin amaçları	7
2.2.2. Bütünleşik pazarlama iletişim araçları	7
2.2.3. Pazarlama kavramının önemi	8
2.2.4. Pazarlamanın tarihsel gelişimi	8
2.2.4.1. Basit ticaret dönemi	8
2.2.4.2. Üretim dönemi	8
2.2.4.3. Satış dönemi	9
2.2.4.4. Pazarlama departmanı dönemi	9
2.2.4.5. Pazarlama şirketi dönemi	9
2.2.4.6. İlişkisel pazarlama dönemi (1990-2010)	10
2.2.4.7. Sosyal medya ve mobil pazarlama dönemi (2010-günümüz)	10
2.3. Geleneksel Pazarlama	10
2.4. Dijital Pazarlama	11
2.5. Geleneksel Pazarlama ile Dijital Pazarlama Karşılaştırması	12
2.6. Dijital Pazarlama Unsurları	15
2.6.1. Elde et (acquire)	15
2.6.2. Kazan (convert)	15
2.6.3. Ölç ve optimize et (measure&optimize)	15
2.6.4. Sahip çık ve büyüt (retain&grow)	16
2.7. Dijital Pazarlama Stratejileri	16
2.7.1. Çekme stratejisi	16
2.7.2. İtme stratejisi	16
2.8. Dijital Pazarlama Yöntemleri ve Araçları	17

2.8.1. SEO (arama motoru optimizasyonu) ve SEM (arama motoru pazarlamacılığı)	17
2.8.2. Görüntülü reklamcılık (display advertising/marketing)	18
2.8.3. Satış ortaklığı (affiliate marketing)	18
2.8.4. İçerik pazarlaması (content marketing)	19
2.8.5. Mobil pazarlaması (mobile marketing)	19
2.8.6. E-posta pazarlaması (e-post marketing)	19
2.8.7. Viral pazarlama	20
2.8.8. Sosyal medya pazarlaması.....	20
2.8.8.1. Facebook.....	23
2.8.8.2. YouTube	25
2.8.8.3. Instagram	27
2.8.8.4. Twitter	29
2.8.8.5. LinkedIn.....	29
2.8.8.6. Pinterest	30
2.8.8.7. WhatsApp	30
2.9. Dijital Pazarlama Ölçümlemesi (Metrikleri).....	30
2.9.1. Web sitesine katılım	31
2.9.2. Web sitesi trafik kaynakları.....	32
2.9.3. Marka bilinirliği ölçümü	33
2.9.4. Sosyal medya temel performans göstergeleri.....	34
2.9.5. Etkileşim.....	34
2.9.5.1. Tıklama	34
2.9.5.2. Beğeniler.....	34
2.9.5.3. Paylaşımlar	34
2.9.5.4. Yorumlar.....	35
2.9.5.5. Bahsedilme oranı	35
2.9.5.6. Profil ziyaretleri.....	35
2.9.5.7. Aktif takipçi sayısı.....	35
2.9.6. Erişim	35
2.9.6.1. Takipçi veya hayran sayısı	35
2.9.6.2. Gösterim sayısı	36
2.9.6.3. Trafik verileri.....	36
2.9.7. Dönüşümler	36
2.9.7.1. Doğrudan satış sayısı	36
2.9.7.2. Dolaylı satış sayısı	36
2.9.7.3. Olası satış sayısı.....	37
2.9.8. Ödemeli reklamcılık modelleri ile ölçümleme	37
2.9.8.1. Tıklama başına ödeme- cost per click (CPC)- pay per click (PPC).....	37
2.9.8.2. Gösterim başına ödeme- cost per mile (CPM)	37
2.9.8.3. Kayıt başına maliyet- cost per lead (CPL).....	37
2.9.8.4. Eylem başına maliyet- cost per action (CPA).....	37
2.9.8.5. Tıklanma oranı- conversion through rate (CTR).....	38
2.9.8.6. Satış başına ödeme- cost per sale (CPS).....	38

2.9.8.7. Yükleme başına maliyet- cost per install (CPI).....	38
2.9.9. Mobil trafik hacmi.....	38
2.10. Dijital Pazarlamanın Avantajları.....	38
2.11. Dijital Pazarlamanın Dezavantajları	40
2.12. Yat Turizmi ve Amatör Denizcilik	41
2.12.1. Deniz işletmeciliği kavramı.....	41
2.12.2. Deniz işletmeciliğindeki yeri bakımından deniz turizmi	41
2.12.2.1. Türkiye’de deniz turizmi	43
2.12.3. Yat turizmi.....	45
2.12.3.1. Yat ve yatçılığın tarihsel gelişimi	45
2.12.3.2. Dünya’da yat turizmi	47
2.12.3.3. Türkiye’de yat turizmi	52
2.12.4. Yat turizminin önemi.....	62
2.12.5. Yatçılık ile ilgili genel kavramlar	63
2.12.6. Yatların sınıflandırılması.....	65
2.12.6.1. Kullanım amaçlarına göre yatlar	66
2.12.7. Yat limanı (marina) işletmeleri	67
2.12.7.1. Liman tanımı ve türleri	67
2.12.7.1.1. Yat limanı tanımı	68
2.12.7.1.2. Yat limanlarının sınıflandırılması	70
2.12.8. Yat limanı (marina) işletmeleri	75
2.12.8.1. Bulunduğu yer-konuma göre yat limanı işletmeleri	76
2.12.8.2. Hizmet türlerine göre yat liman işletmeleri	76
2.12.8.3. Özel-Kamu yönetim şekillerine göre yat limanı işletmeleri.....	76
2.12.9. Amatör denizcilik	77
2.12.9.1. Türkiye’deki amatör denizcilik ile ilgili önemli kurum, kuruluş ve federasyonlar	79
2.12.9.1.1. Amatör denizcilik federasyonu	79
2.12.9.1.2. Türkiye Yelken Federasyonu (TYF).....	80
2.12.9.1.3. Gökova Yelken Kulübü Derneği.....	81
2.12.9.1.4. İstanbul Yelken Kulübü	81
2.12.9.1.5. Gökova Yelken Akademisi	82
2.12.9.1.6. Denizlerdeyiz Amatör Denizcilik Derneği (DADD)	83
2.12.10. Amatör denizcilik faaliyetleri.....	83
2.12.10.1. Karadeniz yat rallisi (KAYRA).....	83
2.12.10.2. Marmara yat rallisi (MAYRA).....	85
2.12.10.3. Doğu Akdeniz yat rallisi (EMYR)	86
2.12.10.4. Ege Yat Rallisi.....	87
2.12.10.5. Regatta	88
2.12.10.6. Bodrum kupası (The Bodrum Cup) uluslararası yelkenli yat yarışı.....	89
2.12.11. Türkiye’de amatör denizciliğin öncü isimleri	89
2.12.11.1. Sadun Boro	89
2.12.11.2. Halikarnas Balıkçısı.....	92

2.12.11.3. Osman Atasoy.....	93
3. BULGULAR VE ANALİZ.....	96
3.1. Araştırmanın Hipotezleri.....	96
3.2. Demografik Veriler.....	97
3.3. Dijital Pazarlama Araçlarına (Sosyal Medya) İlişkin Ölçek Maddelerinin Güvenirlik Analizi.....	98
3.4. Dijital Pazarlama Araçlarına (Sosyal Medya) İlişkin Ölçek Maddelerinin Geçerlik Analizi.....	99
3.5. Dijital pazarlama araçlarına (Sosyal Medya) İlişkin Ölçek Maddelerinin Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	100
3.6. Dijital Pazarlama Araçlarının (Sosyal Medya) Açıklama ve Tahmin Düzeyi.....	102
3.7. Dijital Pazarlama Araçlarının (Sosyal Medya) Geleneksel Pazarlamaya Kıyasla Hizmet Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi.....	104
3.8. Dijital Pazarlama Araçları (Sosyal Medya) Üzerinden Olumlu Bilgi Paylaşımı.....	106
3.9. Sosyal Medya Araçları Üzerinden Olumsuz Bilgi Paylaşımı.....	108
3.10. Sosyal Medya Araçları Üzerinden Şikayet Paylaşımı.....	110
3.11. Sosyal Medya Araçlarının Marka Yaratma Üzerindeki Etkisi.....	112
4. TARTIŞMA VE SONUÇLAR.....	114
4.1. Literatür Taraması.....	117
KAYNAKÇA.....	121
EKLER.....	134
ÖZGEÇMİŞ.....	135

ÖZET

DİJİTAL PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN AMATÖR DENİZCİLERİN MARİNA TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Aybige ARSLAN

Hayatın her alanında dijitalleşmeye gidildiği bu dönemde işletmelerin pazarlama stratejilerini bu yönde geliştirmeleri kaçınılmaz bir hale gelmiştir. Dijital pazarlama ile işletmeler az maliyetle büyük kitlelere ulaşabilmekte, bilinirliklerini ve kazançlarını artırmaktadır. İşletmelerin dijital pazarlamanın avantajlarını kazanca çevirmek için öncelikle müşteri profilini, istek ve ihtiyaçlarını, beklentilerini iyi tanımlamaları gerekmektedir. Bu yönde de çeşitli dijital pazarlama stratejilerin oluşturulması gerekmektedir. Marina işletmelerinin gelişen ve değişen bu konjonktür içerisinde pazarlama stratejilerini dijital platformlar üzerinden geliştirerek ve dönüştürerek oluşturmaları gerekli hale gelmiştir. Bu yüksek lisans tez çalışmasında önce dijital pazarlama, yat turizmi, marina işletmeciliği ve amatör denizcilik ile ilgili teorik bilgiler verilmiş, dijital pazarlama kavramının marina işletmeleri üzerindeki önemini ortaya koymak amacı ile marina işletmelerinin hedef kitlesi olan amatör denizciler ile anket çalışması yapılmıştır. Daha sonra 276 amatör denizciye yapılan anket sonuçları SPSS, AMOS YEM istatistik programları ile analiz edilerek değerlendirilmiş ve marina işletmelerine öneriler ile sonlandırılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların yaklaşık %74' ü bir marina işletmesine yönelik olumlu düşüncelerini, yaklaşık %80'i de olumsuz düşüncelerini sosyal medya araçları ile paylaştığını ifade etmektedir. İlave olarak hipotezlere ilişkin yapılan SPSS regresyon analizlerinde; bağımlı değişkenlerden hizmet satın alma kararı, olumlu, olumsuz bilgi, şikayet paylaşımı üzerinde Instagram bağımsız değişkeninin istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkisinin olduğu dikkat çekici sonuçlar içerisinde yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Pazarlama, Dijital Pazarlama Stratejileri, Marina İşletmeleri, Amatör Denizciler

ABSTRACT

THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES ON MARINA PREFERENCES OF AMATEUR SAILORS

Aybige ARSLAN

In this period of digitalization in all areas of life, it has become inevitable for businesses to develop their marketing strategies in this direction. With digital marketing, businesses can reach large masses at low cost and increase their awareness and earnings. In order to turn the advantages of digital marketing into profit, businesses must first define their customer profile, wishes and needs, and expectations well. In this direction, it is necessary to create various digital marketing strategies. It creates digital marketing strategies by developing and transforming the marketing strategies of marina businesses in this developing and changing structure through digital platforms. In this master's thesis, first of all, theoretical information about digital marketing, maritime tourism and amateur maritime was given and a survey was conducted with amateur sailors in order to reveal the importance of the maritime sector. Afterwards, the results of the survey made to 276 amateur sailors were analyzed and explained with SPSS, AMOS YEM statistical programs and concluded with suggestions to marina enterprises. According to the results obtained, approximately 74% of the participants state that they share their positive thoughts about a marina operation, and approximately 80% of them share their negative thoughts with social media tools. In addition, in SPSS regression analyzes regarding the hypotheses; It is noteworthy that the Instagram independent variable has a statistically significant and positive effect on the decision to purchase service, positive and negative information and complaint sharing among the dependent variables.

Keywords: Digital Marketing, Digital Marketing Strategies, Marine Business, Amateur Sailors

TABLO LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1. Geleneksel pazarlama ve dijital pazarlama karşılaştırması.....	13
Tablo 2. Türkiye limanlarına gelen sarı bayraklı yat sayısı.....	57
Tablo 3. Türkiye limanlarına gelen sarı bayraklı yolcu sayısı.....	57
Tablo 4. Türkiye’de yer alan yat limanları.....	59
Tablo 5. Deniz turizmi yönetmeliği.....	72
Tablo 6. Ticari yat işletmeciliği ile amatör denizcilik karşılaştırması.....	78
Tablo 7. Demografik özelliklerle.....	97
Tablo 8. Dijital pazarlama araçları maddeleri güvenilirlik analizi.....	99
Tablo 9. KMO and Bartlett’s geçerlilik testi.....	100
Tablo 10. Doğrulayıcı faktör analizi uyum indeksleri sonuçları	102
Tablo 11. Açıklama ve tahmin düzeyi.....	103
Tablo 12. Dijital pazarlamanın geleneksel pazarlamaya kıyasla etkinliği.....	104
Tablo 13. Dijital pazarlama araçlarının hizmet satın alma kararı üzerindeki etkisi	105
Tablo 14. Dijital sosyal medya araçlarından olumlu bilgi paylaşma davranışı.....	106
Tablo 15. Sosyal medya araçlarının olumlu bilgi paylaşımı üzerindeki etkisi-regresyon analizi.	107
Tablo 16. Dijital sosyal medya araçlarından olumsuz bilgi paylaşma davranışı.....	108
Tablo 17. Sosyal medya araçlarının olumsuz bilgi paylaşımı üzerindeki etkisi-regresyon analizi.....	109
Tablo 18. Amatör denizcilerin şikayet bilgi paylaşımı.....	110
Tablo 19. Amatör denizcilerin şikayet bilgi paylaşımı-regresyon analizi.....	111
Tablo 20. Dijital-sosyal medya araçlarının marka yaratma üzerindeki etkisi ..	112
Tablo 21. Sosyal Medya Araçlarının Marka Yaratma Üzerindeki Etkisi-Regresyon Analizi.....	113
Tablo 22. Denizcilik sektöründe dijitalleşme ile ilgili literatür taraması.....	118

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1. We are social digital 2021 raporu: dünya genelinde en çok kullanılan sosyal platform istatistikleri.....	21
Şekil 2. We are social digital 2021 Türkiye raporu: Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformları.	22
Şekil 3. Milta Bodrum marina Facebook hesabı sayfası.....	24
Şekil 4. Milta Bodrum marina’nın Facebook hesabındaki etkinlik paylaşımı.....	25
Şekil 5. D-MarinYouTube hesabı	26
Şekil 6. Çeşme Marina’nın Instagram hesabı	28
Şekil 7. Çeşme Marina’nın Instagram hesabı	29
Şekil 8. Deniz turizmi	43
Şekil 9. Karayip bölgesi	49
Şekil 10. Akdeniz’e kıyısı olan ülkeler.....	49
Şekil 11. Dünya yat turizmi bölgeleri haritası	50
Şekil 12. Türkiye yat limanları haritası.....	58
Şekil 13. Örnek yat limanı/Yalıkavak Marina	69
Şekil 14. ADF logosu.....	79
Şekil 15. Türkiye Yelken Federasyonu logosu	80
Şekil 16. Gökova Yelken Akademisi kurucusu Cumhuriyet Gökova ve eşi Maisa Gökova.....	82
Şekil 17. Denizlerdeyiz Amatör Denizcilik Derneği logosu.....	83
Şekil 18. 1997 yılı Karadeniz yat rallisi organizasyonu afişi	84
Şekil 19. 2011 Marmara yat ralli rotası (MAYRA)	85
Şekil 20. 2012 yılı Doğu Akdeniz yat rallisi afişi.....	86
Şekil 21. 2010 yılı 5. uluslararası Ege yat rallisi rotası.....	86
Şekil 22. Regatta Barcolana	86
Şekil 23. American Hospital The Bodrum Cup	90
Şekil 24. Sadun ve Oda Boro ile kedileri Miço	91
Şekil 25. Hürriyet Gazetesi	92
Şekil 26. Sadun Boro ve Kısmet adlı gemisi	93
Şekil 27. Halikarnas Balıkçısı.....	94
Şekil 28. Osman Atasoy.....	95
Şekil 29. Osman Atasoy ve Sibel Karasu Güney Kutbu Antartika’da.....	96
Şekil 30. Doğrulamalı faktör analizi	101

KISALTMA LİSTESİ

A. B. D.	: Amerika Birleşik Devletleri
ADB	: Amatör Denizcilik Belgesi
ADF	: Amatör Denizcilik Federasyonu
AMA	: American Marketing Association
BTK	: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu
CFI	: Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)
CPA	: Cost per Action (Eylem Başına Ödeme)
CPC	: Cost per (Tıklama Başına Ödeme)
CPL	: Cost per Lead (Kayıt Başına Maliyet)
CPM	: Cost per Mile (Gösterim Başına Ödeme)
CTO	: Caribbean Tourism Organisation (Karayipler Turizm Örgütü)
CTR	: Conversion Through Rate (Tıklanma Oranı)
DADD	: Denizlerdeyiz Amatör Denizcilik Derneği
df.	: Degree of freedom (Serbestlik Derecesi)
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
DTO	: Deniz Ticaret Odası
EMYR	: East Mediterranean Yacht Rally (Doğu Akdeniz Yat Rallisi)
FEE	: Foundation for Environmental Education (Uluslararası Çevre Eğitim Vakfı)
Google Ads	: Google Adwords (Google Reklamlar)
H	: Hipotez
ICOMIA	: International Council of Marine Industry Associations (Uluslararası Deniz Endüstrisi Birlikleri Konseyi)
IMI	: International Marina Institute (Uluslararası Marina Enstitüsü)
ISSA	: International Sailing Schools Association (Uluslararası Yelken Okulları Birliği)
KAYRA	: Karadeniz Yat Rallisi
K. K. T. C.	: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
KÖİ	: Kamu Özel İş Birliği
KPIs	: Key Performance Indicators (Temel Performans Göstergesi)
MAYRA	: Marmara Yat Rallisi
MMS	: Multimedia Messaging Service (Mobil Çoklu Ortam Mesajlaşma Hizmeti)
ÖTB	: Özel Tekne Belgesi
PPC	: Pay Per Click (Tıklama Başına Ödeme)
RMR	: Root Mean Square Residual
RMSEA	: Root Mean Square Error of Approximation
SEM	: Search Engine Marketing (Arama Motoru Pazarlaması)
SEO	: Search Engine Optimization (Arama Motoru Optimizasyonu)
Sig.	: Significance (Önem)
SMS	: Short Message Service (Kısa Mesaj Servisi)
TDK	: Türk Dil Kurumu
TUYEP	: Türkiye Ulusal Yelken Eğitim Programı

TÜRÇEV	: Türkiye Çevre Eğitim Vakfı
TV	: Televizyon
TYF	: Türkiye Yelken Federasyonu
UAB	: Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı
URL	: Uniform Resource Loader (Tekdüzen Kaynak Bulucu)
vb.	: ve benzeri
vd.	: ve diğerleri
WEB	: World Wide Web (Dünya Çapında Ağ)
WEB 2.0	: İkinci Nesil Web Hizmetleri
YEM	: Yapısal Eşitlik Modellemesi



1. GİRİŞ

Teknolojik gelişmeler, internetin hayatımıza girmesi, küreselleşme ile iletişimin araçlarının gelişmesi pek çok yeniliği beraberinde getirmiştir. Bu yenilikler arasında yer alan akıllı telefonlar ile mobil uygulamaların hemen hemen her insan tarafından kullanılması ve hayatın vazgeçilmez bir parçası olması, tüketicinin her türlü bilgiye ulaşabileceği bir kütüphane, satın almak istediği her türlü ürünün bulunduğu bir alışveriş merkezi, her türlü bilgi ve görüşün paylaşıldığı, insanların sanal ortamlarda sosyalleştiği çeşitli dijital alanlar yaratmıştır. Yaşanan her gelişme piyasada yer alan pastadan payını almak isteyen işletmeleri firma sürdürülebilirliği adına yeni stratejiler oluşturmaya zorunlu kılmaktadır. Bu stratejilerin uygulanması şüphesiz pazarlama departmanları için de önem arz etmektedir. Oluşan bu konjonktürde geleneksel pazarlama araçları olan gazete, radyo, TV vb. kitlesel iletişim araçları pazarlama faaliyetlerinde yetersiz kalmakta, işletmeleri çeşitli dijital platformlarda pazarlama stratejileri oluşturmaya yöneltmektedir. Dijitalleşme sadece tüketicilerin hayatını kolaylaştırmamakta, aynı zamanda işletmeler için geleneksel pazarlamaya göre daha az maliyetle daha çok kitlelere ulaşma ve müşteri profillerini daha iyi tanıma olanağı sunmaktadır. Bu nedenle günümüzde hemen hemen her sektör dijital pazarlama stratejileri geliştirmeye yönelmiştir. Bu işletmeler arasında yer alan marina işletmeleri, dijital platformlar ile en hızlı ve kolay yoldan hizmet tanıtımı yapabilme ve müşteriler ile iletişime geçebilme, yeni müşteriler kazanma, işletmenin tanınırlığını artırma olanağı sunmaktadır. Ayrıca uluslararası bir merkez olan marinalar sosyal medya platformları üzerinden dünyanın değişik yerlerinde yer alan marina müşterilerine, zaman ve yer kısıtı olmaksızın en hızlı yoldan güncel bilgi akışı sağlamaktadır. Dijital pazarlamanın tüm bu avantajları marina işletmelerini dijital pazarlama stratejileri oluşturmaya ve geliştirmeye teşvik etmektedir.

Dijital medya araçlarından önemli bir kullanıcı kitlesine sahip olan sosyal medya platformları en etkin dijital pazarlama araçlarından biridir. Marina işletmelerinin sosyal medya araçları üzerinden dijital pazarlama stratejileri etkinliğini, amatör denizcilerin görüşleri üzerinden

analiz etme üzerine oluşturulmuş bu tez çalışmasının, marina işletmelerinin dijital pazarlama stratejilerini şekillendirmeleri adına rehber oluşturması düşünülmektedir.



2. MATERYAL VE METOT

İnsanların istek ve ihtiyaçlarına göre hayatı daha kolay bir şekilde sürdürebilmek adına her geçen gün yeni teknolojik gelişmeler yaşanmaktadır. Bu gelişmeler arasında yer alan dijitalleşme ve internetin yaygın bir şekilde kullanımı yeni dinamikleri beraberinde getirmiştir. Bu dinamikler, marka sahiplerini ve işletmeleri etkilemekte ve bu değişen yapıya uygun yeni pazarlama strateji ve politikaları geliştirmek zorunda bırakmaktadır. Dijital pazarlamanın önem kazandığı günümüzde her sektörden işletmenin kullandığı dijital pazarlama stratejilerinin marina işletmeleri için de önemi artarak devam etmektedir.

Bu bağlamda araştırmamızın amacı; marina işletmelerinin hedef pazarlarından biri olan amatör denizcilerin marina tercihlerinde ve diğer davranışsal niyetleri üzerinde dijital pazarlama stratejilerinin önemli alt boyutlarından biri olan sosyal medya araçlarının etkinlik düzeyinin ortaya konulmasıdır. Araştırma sonuçlarının marina yöneticilerine ve pazarlama müdürlerine/sorumlularına dijital pazarlama stratejilerini şekillendirme adına yol göstereceği, hedef pazarların hizmet satın alma kararları ve diğer davranışsal niyetleri üzerindeki etkinliğini ortaya koyması açısından da literatüre katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

Araştırmanın amaçlarını gerçekleştirmek üzere nicel araştırma yönteminden yararlanılmış ve anket tekniği kullanılmıştır. Literatürde yapılan çalışmalara ek olarak danışman, üç akademisyen ve altı uzman görüşlerine başvurularak beşli likert ölçekli anket soruları düzenlenmiştir. Düzenlenen sorular için tekrar uzman görüşleri alınmış ve ölçek maddelerinin araştırmanın amacını yansıttığı ifade edilmiştir.

İlk aşamada 21 amatör denizciye ön-test uygulanmıştır. Ön test sonucunda ölçek maddelerinin araştırmanın amacını yansıttığı ve anlaşılması güç maddelerin bulunmadığı belirlenmiştir.

Veri toplama 16/10/2020 (7:18:24)- 28/11/2020 (9:49:32) tarihleri arasında Google Form URL erişim linki ile WhatsApp yoluyla gerçekleştirilmiştir. Tüm amatör denizcilere zaman ve

maliyet kısıtlarına bağılı ulaşma güçlüğü sebebiyle anketi yanıtlamaya istekli ve gönüllü 285 amatör denizciden geri dönüş elde edilmiştir. Anketlerden 9 tanesi eksik doldurulduğundan çıkarılmış ve 276 anket değerlendirilmeye alınmıştır. Veri toplama işleminde; cevaplayıcılar tesadüfi olmayan, kartopu örnekleme ve kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Araştırma ölçeğinin normal dağılım, güvenilirlik ve geçerlik analizleri AMOS YEM ve SPSS paket programı ile hipotezler AMOS YEM ve SPSS regresyon analiziyle test edilmiştir.

Literatürde marina işletmeciliğinin ve deniz işletmeciliğinin diğer alanlarına ilişkin dijital pazarlamanın irdelendiği çalışmaların çok sınırlı olması çalışmamızın literatürde önemli bir boşluk olduğunu göstermesi açısından önem arz etmektedir. Araştırmanın kapsamı dijital pazarlama faaliyetlerinden sosyal medya araçları esas alınarak gerçekleştirilmiştir. Benzer araştırmanın diğer dijital pazarlama faaliyetlerinden SEO-arama motoru optimizasyonu, Google+, işletmelerin internet siteleri vb. gibi üzerine gerçekleştirilmesi ayrıca amatör denizciler dışında yabancı tekneler, ticari tekneler ve deniz işletmeciliğinin diğer alanlarında etkinlik gösteren işletme müşterilerine uygulanması ve sonuçların karşılaştırılması önerilir.

2.1. Pazarlama Kavramının Tanımı

Gelişen ve değişen sosyo-kültürel yapı ve teknoloji ile pazarlama kavramının tanımı pek çok kez yapılmıştır. Pazarlama bilimi, dinamik bir özellik gösteren, değişime ve gelişime açık bir bilim dalını oluşturmaktadır (<https://sistem.nevsehir.edu.tr/bizdosyalar/9f901c33f25d77f51183773e84a6d406/Pazarlama%20Kavram%C4%B1%20ve%20Modern%20Pazarlama.pdf>, Erişim Tarihi: 09.10.2020).

Pazarlama tanımı için iki temel paradigma vardır. Bunlar “pazarlama karması paradigması” ve “ilişkisel pazarlama paradigması”dır. Pazarlama karması paradigması Anglo-Sakson yaklaşımı olarak ve ilişkisel pazarlama paradigması Alp-Germen yaklaşımı olarak adlandırılmıştır (Erdoğan ve İşlek, 2013). Pazarlama karması paradigmasının en önemli savunucularından olan Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) (American Marketing Association), pazarlamayı; *“kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimi yaratabilmek için mal, hizmet ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtım ve tutundurulmasına yönelik planlama ve uygulama süreci”* olarak tanımlamaktadır (Üner, 2003).

Pazarlama kavramı için çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Pazarlama kavramını bir satış süreci ve dağıtım üzerinden tanımlandığı veya reklam ile bağdaştırılan bir kavram olarak ele alındığı gözlenmiştir. Bu tanımlara ek olarak, pazarlama kavramını sadece satış veya sadece reklam üzerinden değil, tüm bu faaliyetlerin birleşimi olarak da tanımlamalar yapılmaktadır. Hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarına göre üretim sağlanması, bunların müşterilere sunulması, ürün veya hizmetin reklamının müşteri tarafından satın alınmasını sağlayacak faaliyetlerin tümünü içermekte olduğu ve ayrıca satın alımından sonra müşteri memnuniyetini ölçme faaliyetlerinin hepsini kapsayan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Bilge ve Göksu, 2010).

Bir başka tanım ile pazarlama, bir ürün veya hizmetin tüketiciler tarafından fark edilip tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen pazarlama yöneticilerinin yerine getirdikleri tüm eylem olarak ifade edilmiştir (Odabaşı ve Oyman, 2007).

2.1.1. Pazarlama karması bileşenleri

Pazarlama karması, ürün veya hizmet sunan işletmelerin, hedef pazarlarından istenilen talebi almak için oluşturulan, kontrol edilebilir bir bileşimdir. Üretici işletmeler, ürün (product), fiyat (price), dağıtım/yer (place) ve tutundurma (promotion) bileşenleri üzerinden adlandırılan 4P yaklaşımını kullanmaktadır. Hizmet sektöründe ise bu 4P yaklaşımına ek olarak, insanlar (people), fiziksel tesisler (physical facilities) ve süreçler (processes) araçlarının bileşime eklenmesi ile 7P yaklaşımı uygulanmaktadır (Ivy, 2008).

2.1.1.1. Ürün (Product)

Ürün, pazarlama karmasında yer alan öncül değişkendir. Ürünün öncül değişken olması, onun diğer pazarlama karması değişkenleri üzerindeki etkisi ile açıklanabilmektedir. Ürün, işletmelerin veya kar amaçlı olmayan örgütlerin hedef kitleye arz ettikleri tüm sunumları oluşturmaktadır (Tenekecioğlu, 2004). Ürün sadece elle tutulan ve gözle görülen somut nesneler değil, bir işletmenin müşterilerine sunmuş olduğu tüm hizmetlerde ürün olarak nitelendirilmektedir. Örneğin bir otelin müşterilerine vermiş olduğu çeşitli faaliyetleri; müşterilere somut olarak bir ürün sunmaz fakat müşterinin eğlenme ve keyif alma gibi soyut isteklerini karşılamaktadır (Karalar, 2004).

2.1.1.2. Fiyat (Price)

Fiyat, müşterilerin aldıkları ürün veya hizmet bedeli olarak hizmet suna taraf ile üreticiye ödediği para miktarına karşılık gelmektedir (Karalar, 2004). Fiyatlandırma, piyasadaki fiyat dalgalanmalarına paralel olarak ürünün maliyeti, reklam ve pazarlama giderleri vb. giderlere göre en doğru şekilde parasal değerinin belirlenmesidir (Koyun, 2018).

2.1.1.3. Dağıtım/Yer (Place)

Dağıtım/ Yer, fiziksel dağıtım kanalları ile ürünün müşterilere taşıma, depolama ve bilgi işlemi ögelerinden meydana gelmektedir (Kaya, 1989; Karahan, 2003). İşletmelerin muhatap oldukları imalatçılar, toptancılar, perakendeciler ve tüketiciler ile oluşan dağıtım sistemi içerisinde hangi işletmeler ile beraber çalışacağı, nasıl bir dağıtım politikası izleyeceği, sektöre, ürüne göre belirlenmektedir (İnan, 2019).

2.1.1.4. Tutundurma (Promotion)

Tutundurma, ürün veya hizmetin mevcut veya potansiyel müşterilere duyurulması yani tanıtımının yapılması olarak tanımlanmıştır (Arlı, 2018).

Zamanla değişen toplumsal yapı ile birlikte tüketicilerin istek ve ihtiyaçları da bu yönde değişim göstermiştir. Bu da pazarlama stratejilerini bu değişimlere göre şekillenmiştir. 1990'lı yıllarda tutundurma kavramının alanı, “Bütünleşik Pazarlama İletişimi” adı altında kapsamını genişletmiştir. Ürünün “hizmet” olduğu, pazarlama karmasında temel pazarlama karması olan 4P yaklaşımın ek olarak, insanlar, pazarlama karmasında üretici ve tüketici olarak yer alan, hem çalışanlardan hem müşterilerden oluşmaktadır. Booms ve Bitner'in hizmet pazarlama karmasında, insanlar, ürün veya hizmetin ticaretine doğrudan veya dolaylı olarak dahil olan kitleyi ifade etmektedir”. Fiziksel Kanıtlar/ ortam, hizmet sektöründe hizmetin verildiği yer ile müşteri arasındaki etkileşimini kolaylaştıran somut bir bileşendir. Bunlar, işletmenin logoları, broşürler, web sitesi, kartvizitler vb. fiziksel kanıt örnek oluşturmaktadır (Koyun, 2018). Diğer bir pazarlama bileşeni olan süreçler (processes) bileşeni ile hizmetin aynı süre zarfında üretilmesi ve tüketilmesini engellemek için, önceden planlanmış bir şekilde hizmet akışının devam etmesine olanak sağlamaktadır (Eser ve Sümer, 2006).

2.2. Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Bütünleşik pazarlama, pazarlama faaliyetlerinin merkezine üretici- tüketici iletişimini ana unsur olarak yerleştirmektedir (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2015). Pazarlama iletişimi; diğer bir adı ile modern pazarlamanın iletişim şekli olan bütünleşik pazarlama iletişimi, işletmelerin sunduğu ürün veya hizmetlerle ilgili mevcut ve potansiyel müşterilerle kurmuş olduğu iletişim çabalarının tümünü oluşturmaktadır. Bu çabalar ile hedef müşterilere işletmeler hakkında bilgi vermek, diğer işletmeler ile olan farklılıkları ortaya koymak ve mevcut müşteri kitlenizin bağlılık ve işletmeye olan güvenlerini arttırıcı faaliyetler toplamı pazarlama iletişiminin temellerini oluşturmaktadır (Yükselen, 2013). Tüketici üzerine yoğunlaşan bütünleşik pazarlama iletişimi, müşterilerin satın alma davranışlarını etkilemeye odaklanmaktadır (Büyükbaykal, 2001).

2.2.1. Bütünleşik pazarlama iletişimin amaçları

- Ürün ve marka farkındalığı oluşturmak,
- Satış ve karı artırmak,
- İşletme/ Firmanın ve ürün/hizmetlerinin tanınmasını sağlamak,
- İşletme/ Firmanın ve ürün/hizmetlerinin imajını geliştirmek,
- Mevcut ve potansiyel müşterilerin tutum ve davranışlarını işletme/firma lehinde etkilemek,
- Hedef kitleye işletme/firma ve ürün/hizmet hakkında bilgi vermek,
- Müşterilerin güvenini kazanmak,
- Belirli aralıklar ile hatırlatmalar yaparak firma-müşteri iletişimini güncel tutmak ve yeni ürün/hizmetler sunmak (Tayfur, 2017).

2.2.2. Bütünleşik pazarlama iletişim araçları

- Duyurum
- Halkla ilişkiler
- Satış özendirme
- Yüz yüze iletişim (müşteri ziyaretleri)
- Kulaktan kulağa iletişim (ağızdan ağıza pazarlama)
- E-posta
- Blog oluşturma

- Web sitesi
- Mobil teknoloji araçlarıyla iletişim (Yükselen, 2013).

2.2.3. Pazarlama kavramının önemi

Pazarlama faaliyetleri, ürün veya hizmete yönelik talep ve marka oluşturma, işletmelerin piyasada rekabet etme gücünü, işletme itibarını arttırmayı sağlayan bir araçtır. Pazarlama, tüm işletme sahiplerinin rekabet koşulları altında tutunmasını hatta bu rekabet koşulları altında lider olmasını sağlayacaktır. Bu nedenle pazarlama faaliyetleri işletmelerin önem verdiği ve vermesi gerektiği bir alanı oluşturmaktadır.

İnsanların istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve hizmet üretimi, pazarlama ile “pazar”ı oluşturan insan topluluğuna dağıtılır. Pazarlama işlevinin bireysel seçeneklerin, yaşam kalitesini oluşturma, tüketimin oluşması, tüketicinin doyumunun sağlanması ile ilgili unsurlar olduğu görüşleri bulunmaktadır. Pazarlama bu işlevlerin her birine farklı oranlarda karşılık vermektedir (Bilge ve Göksu, 2010).

2.2.4. Pazarlamanın tarihsel gelişimi

Steven White (2010)’a göre; İkinci Dünya Savaşı sonrasında günümüze dek pazarlama kavramı yirmi yılda bir döngüsel değişim ve gelişim göstermiştir. Bu gelişim ve değişimler, pazarlamayı beş klasik ve iki yeni olmak üzere yedi döneme ayırmıştır.

2.2.4.1. Basit ticaret dönemi

Sanayi Devrimi Öncesi, her şeyin ev tezgahlarında elle yapıldığı, örgütlenmenin olmadığı, sınırlı sayıda üretimin olduğu, sömürgecilik faaliyetlerinin yaşandığı, ürün ve malların zamanı yönettiği “basit ticaret dönemi” olarak bilinmektedir. Basit ticaret dönemi, yerini sanayi devrimi ile birlikte “üretim dönemine” bırakmıştır.

2.2.4.2. Üretim dönemi

1860'lardan 1920'lerdeki pazarlama anlayışını oluşturan üretim dönemi, Sanayi devrimi ile başlamıştır. Avrupa da Fransız İhtilali ile değişen toplumsal yapı ile köyler şehirlere göçleri başlatmıştır. Bu da istihdam edilecek insan sayısının çoğaldığına işaret etmektedir. Buharlı makinanın icadı ile başlayan süreçte, Avrupa’da ilk dokuma fabrikaları kurulmaya başlamıştır. Fabrikalar ile seri üretimi geçilmiş ve bu da ürün çeşitliliğini arttırmıştır.

(www.mehmetsaruhan.com/2015/pazarlama/marka/pazarlamanin-tarihsel-gelisimi/).

Erişim Tarihi: 15.10.2020).

Bu dönem de talep, arzdan fazla olduğu için “Ne üretirsem onu satarım” mottosu üzerinden üretimler gerçekleştirilmiştir. Bu döneme damga vurmuş isim olan Henry Ford ile Fordist üretim anlayışı oluşmuştur. Ford ile başlayan üretim bandı teknolojisi ile daha az emek ve zaman harcanarak seri üretim başlamıştır). (www.mehmetakpınar.com/pazarlamanin-tarihsel-gelisimi/ Erişim Tarihi: 15.10.2020

2.2.4.3. Satış dönemi

1920-1940 arası dönemi oluşturan satış dönemi, üretim döneminde başlayan seri üretim ile birlikte tüketicilerin talepleri doygunluğa ulaşmış olması ve 1929 yılında Büyük Buhran olarak adlandırılan ekonomik krizin oluşması ile işletmeler artık kolay ürün satamaz olmuştur. Her işletme kendi ürününün satışı için birbiri ile piyasa rekabetine başlamıştır. Bu rekabet beraberinde fiyat düşüşlerini getirmiştir. Firmalar piyasada rekabet etmek için ucuz mal satımı ile kendi ürünlerinin satışını arttırmaya yönelik faaliyetlerde bulunmuşlardır. Bu da pazara en ucuz ürün sunan şirketin kazançlı çıkmasına olanak sağlamıştır. Daha ucuz ve daha çok ürün satışı için firmalar, maliyet kısıtlamasına gitmiştir. Düşük maliyetlerle, ucuz ürünler ile daha çok ürün satma stratejisi bu dönemde oluşmuştur (www.mehmetsaruhan.com/2015/pazarlama/marka/pazarlamanin-tarihsel-gelisimi/. Erişim Tarihi: 15.10.2020).

2.2.4.4. Pazarlama departmanı dönemi

Satış dönemindeki satış odaklı stratejilerin yetersiz kalması ve başarısızlığa uğraması ile işletmeler müşteri istek ve ihtiyaçlarını göz önüne alacak stratejiler geliştirmeye teşvik etmiştir. Bu stratejileri uygulamak için de pazarlama departmanları oluşturulmuştur. Böylece pazarlamanın önemine bu dönemde farkına varılmıştır. Bu farkındalığı, “büyük uyanış” olarak nitelendiren White, işin var olma nedeninin pazarlama varlığı ile doğrudan bağlantılı olduğunu vurgulamıştır. 1940’lardan, 1960’lara kadar devam etmiştir (White, 2010).

2.2.4.5. Pazarlama şirketi dönemi

1960’lardan sonra oluşan ve 90’lara kadar devam eden “pazarlama şirketi çağı” yani “müşteri” odaklı bir pazarlama kavramı oluşmuştur. Pazarlama faaliyetleri ayrı ayrı faaliyetler

altında değil de, tüm çalışanların doğrudan veya dolaylı olarak pazarlamaya katıldığı bir dönem olmuştur (White, 2010).

2.2.4.6. İlişkisel pazarlama dönemi (1990-2010)

1990'lı yıllarda post modern pazarlama dönemi başlamıştır. Bu dönemde hem alıcının hem satıcının yararının gözetildiği, alıcı ve satıcı arasında karşılıklı bir etkileşimin önem arz ettiği bir dönem olmuştur. Müşterilere kendilerini özel hissettirecek kişiselleştirilmiş seri üretime geçilmiştir. İşletmeler, kaliteli, müşteri odaklı, hizmet kalitesini önemseyen, müşterilerin değişen tüketim eğilimlerini takip eden, gelecekte oluşabilecek değişim ve gelişmelere hızlıca ayak uydurabilen bir pazar anlayışı oluşmuştur (Tekin vd., 2014).

2.2.4.7. Sosyal medya ve mobil pazarlama dönemi (2010- Günümüz)

İnternet kullanımının hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmesi ile akıllı telefonların hayatımıza girmesi, gelişen mobil pazarlama ve sosyal medya pazarlaması günümüz için işletmelerin pazarlama faaliyetlerini geliştirmeye ve değiştirmeye teşvik etmiştir. İnternet üzerinden pazarlama olgusunun değişimi beraberinde işletmelere yeni avantajlar getirmiştir. Mobil pazarlama ve sosyal medya pazarlamasını günümüzde birbirini tamamlayan unsurlardır. İşletmeler, mobil pazarlama ile SMS/MMS kampanyaları, e-posta ile ürün satış, reklam, güncelleme hakkında bilgiler ile sipariş edilen ürün takibi vb. konularda hem işletmelere hem de tüketicilere kolaylıklar sağlamaktadır. İşletmeler açısından daha az maliyetle daha büyük kitlelere ulaşma olanağı vermiştir. Ayrıca tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin ne şekilde ve doğrultuda olduğu ile ilgili bilgilere sosyal medyalar üzerinden en kısa ve doğru yoldan ulaşma olanağı sağlamıştır.

2.3. Geleneksel Pazarlama

Kitlesel iletişim araçları ile yapılan kitle pazarlaması, geleneksel pazarlamayı oluşturmaktadır. Gazete, dergi vb. basın araçları, radyo, TV, promosyonlar geleneksel pazarlamada kullanılan kitlesel araçlardır (Peltekoğlu, 2007). Bu araçlar ile ürün veya hizmetin reklam kampanyaları kitleler ile buluşturulmaktadır.

Geleneksel pazarlama broşür, dergi, gazete vb. basılı yayınlar üzerinden, televizyonlarda verilen reklamlar ile doğrudan posta ve telefon ile yapılan tanıtım, reklam ile yapılan kitle pazarlamasını oluşturmaktadır. Ürün veya hizmet sunan işletmeler, işletme stratejilerine, bütçelerine göre geleneksel pazarlama türlerinden birini veya birkaçını kullanmaktadır. Reklam

bütçesi yüksek olan bir işletme televizyon ile geniş kitlelere ulaşma yolunda pazarlama faaliyetleri yöneltmekte veya televizyon reklamlarını destekler nitelikte diğer geleneksel pazarlama türlerini de kullanmaktadır. Reklam bütçesi düşük olan küçük işletmeler ise maliyeti kısmen daha düşük olan yerel gazete, radyo reklamlar gibi yayınlar üzerinden kitleler ile pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmektedir (Yoluk, 2019).

2.4. Dijital Pazarlama

Teknolojik gelişmeler ile birlikte internetin hayatımızın her alanında vazgeçilmez bir unsur olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu gelişmeler insanların ihtiyaç ve isteklerini karşılamak ve insan yaşamını kolaylaştırmak için geliştirilen bir dizi çalışmalar sonucudur. Her bir yenilik ve gelişme yeni bir çağı beraberinde getirmiştir. Günümüz dijital çağında, dijital pazarlama ajansı We Are Social, Hootsuite iş birliği ile hazırladığı “Digital in 2021 Global Overview” raporuna göre; şu anda 4.66 milyar insanın interneti kullanmakta olduğu, 4.20 milyar sosyal medya kullanıcısının olduğu ve bu sayının geçen yıla göre %13 oranında artış gösterdiği tespit edilmiştir. Bu da 2021 yılı başında yaklaşık yarım milyar yeni sosyal medya kullanıcısının sisteme dahil olduğunu göstermektedir. Araştırma sonuçlarına göre tipik bir sosyal medya kullanıcısı her gün 2 saat 25 dakika sosyal medyada zaman geçirmektedir.

Araştırma raporlarına göre; dünya nüfusunun yarısından fazlası dijital araçlar, internet ve sosyal medya kullanmakta ve bu sayı gün geçtikçe artış göstermektedir.

İnsanlar zamanlarını dijital dünyada daha fazla harcar hale gelmiştir. Tüm bu gelişmeler ile birlikte yaşam tarzımız değişmiş; alışveriş, satış ve satın alma şekillerinde de pek çok yeniliği beraberinde getirmiştir (Girgin, 2019). İşletmeler, tüketicilerin kararlarını etkileyebilmek ve farkındalık yaratmak için değişen ve gelişen zaman koşullarına uymak zorunda kalmıştır. Yaşanan gelişmeler işletmelerin pazarlama yöntemlerini değiştirmeye ve geliştirmeye yöneltmiştir. Bu gelişmeler arasında yer alan dijital pazarlama her sektörün ilgilenmesi gereken yeni bir pazarlama yöntemini oluşturmaktadır. Dijital pazarlama, Altındal (2013) tarafından şu şekilde tanımlanmıştır: *“Bir firmanın veya markanın dijital ortamdaki pazarlama sürecine verilen addır. Dijital pazarlama TV, radyo, dergi gibi geleneksel medyadan uzak yöntemlerle, markayı ve işi desteklemek ve tanıtmak amacıyla internet, mobil ve diğer interaktif platformları kullanarak ticari çalışmaları*

sürdürmektedir. Dijital pazarlama aynı zamanda interaktif pazarlama, online pazarlama, e-marketing ve web pazarlama”.

Kısaca dijital pazarlama, pazarlama iletişim faaliyetlerinin internet, akıllı telefonlar ve diğer etkileşimli elektronik araçlar üzerinden yapılan faaliyetleri oluşturmaktadır (Chaffey ve Smith, 2013).

Radyo, televizyon, yazılı basın, billboard gibi geleneksel pazarlama araçları, dijital pazarlama kanalları içinde yer almamaktadır. Geleneksel pazarlama kanalları, tek taraflı iletişim sağlamaktadır ve gerçek zamanlı geri dönüş imkanına sahip değildir. Hayatın her alanında dijitalleşmenin yaşandığı günümüzde bu faktörler yetersiz kalmakta, bu da beraberinde geleneksel pazarlama kanallarının eski popülerliğini yitirmesine neden olmaktadır. İnternet ve çeşitli dijital platformlar “gerçek zamanlı” olarak anında geri dönüş sağlama olanağı vermekte, müşteri ve işletmeler/firmalar arasında karşılıklı bir çift yönlü iletişimin kurulmasını sağlamaktadır (Akadal, 2019). Dijital pazarlama, günümüzün en etkili ve gelişime açık bir pazarlama yöntemini oluşturmaktadır. Radyo, televizyon, gazete gibi geleneksel pazarlama yöntemlerinin tersine tüketici ile sürdürülebilir bir iletişim ve etkileşim sağlamaktadır. Tüketiciler, en hızlı ve zahmetsiz yoldan ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak ister ve bunu güvenilir bir şekilde yapmak istemektedir. İşletmeler veya firmalar, tüketicilere en güvenilir, en hızlı ve en uygun ücret/fiyat ile hizmet vermek için çeşitli stratejiler oluşturmaktadır. Bu stratejilerin arasında yer alan dijital pazarlama stratejilerinin belirlenen hedeflere ulaşması için en az maliyetle, en etkin faaliyetler ile rakiplerinden üstün, potansiyel müşterilerini birer sadık müşteri haline getirebilecek, marka bilinirliğini artıracak dijital pazarlama faaliyetleri oluşturulması gerekmektedir.

2.5. Geleneksel Pazarlama ile Dijital Pazarlama Karşılaştırması

Bilgi teknolojisinde yaşanan gelişmeler ile birlikte internetin hayatın hemen hemen her alanında kullanılan bir merkez olması, işletmelerin pazarlama stratejilerini şekillendiren önemli araçlardan biri olmuştur. Bilgi teknolojisi ile dijitalleşme, pazarlama alanında yer edinmiş yeni bir pazarlama kültü oluşturmuştur. Dijital pazarlama olan bu kült ile pazarlama alanında yeni pazarlama stratejileri oluşmuş ve şekillenmiştir. Broşür, gazete, televizyon gibi geleneksel pazarlama araçları ile kitlesel tanıtım ve reklam üzerinden yapılan geleneksel pazarlama etkinliğini

yitirmiştir. Yerine, dijital pazarlama ile müşterilere etkin ve bireysel müşteri taleplerini karşılayan bir pazarlama anlayışı oluşmuştur.

Tablo 1.'de, Mathur ve Arora (2020)'e göre geleneksel pazarlama ile dijital pazarlama karşılaştırmasına yer verilmiştir.

Tablo 1. Geleneksel pazarlama ve dijital pazarlama karşılaştırması

	Geleneksel Pazarlama	Dijital Pazarlama
Anlam	Geleneksel pazarlama, şirketler tarafından yıllardır kullanılan ve kanıtlanmış bir başarı oranına sahip her türlü promosyon, reklam veya kampanya anlamına gelir.	Dijital pazarlama, pazarlamanın müşterilerin özellikleri ve davranışları hakkındaki dijital verilerle birlikte web, e-posta, T. V. ve kablosuz medya gibi elektronik ortamlar kullanılarak yönetilmesi ve yürütülmesidir.
Bilgiye Erişim	Müşteri, kolay başvuru için broşür, el ilanı şeklinde basılı kopyaları saklayabilir ve başkalarına aktarabilir.	Bilgiler yalnızca çevrimiçi olarak mevcut olduğundan ve istedikleri zaman göz atabilecekleri için müşteriler basılı kopyalara erişemezler.
Tasarruf ve Maliyet	Basılı reklamlar şeklindeki geleneksel pazarlama, maliyetli bir girişimdir ve bunun için ayrı bir bütçe ayrılmalıdır. Yani pahalı bir pazarlama şeklidir.	Sosyal medya web sitelerinin kullanımı herhangi bir maliyet içermediğinden, dijital pazarlama uygun maliyetlidir. Ücretli reklamların verildiği yerlerde çok az harcama gerektirir, ancak yine de geleneksel pazarlamadan çok daha ucuzdur.

Sonuçların Ölçümü	Rekabetçi ve karlı kalabilmek için, işletmelerin müşterilerin davranışları, beklentileri, ihtiyaçları ve istekleri hakkında bilgi toplaması ve harmanlaması çok önemlidir. Ancak istenen sonuçları elde etmek için, pazarlamacıların verileri analiz etmek ve yorumlamak ve kesin sonuçlar vermek üzere istatistikçiler tutması gerekir. Sonuç çok gerçekçi olmayabilir ve önyargılı olabilir.	Geleneksel pazarlamanın aksine, dijital pazarlama, ürünlerinin ve kampanyalarının başarısı hakkındaki çevrimiçi bilgilere kolay erişim sağlar. Tıklama başına ödeme, google analizleri gibi araçlar, kampanyanın etkinliğini ölçmek için kullanılabilir.
Kapsam/Etkinlik Alanı	Geleneksel pazarlama stratejilerinin kapsamı, belirli bir bölgede ve ayrıca belirli bir zamanda bulunan uzmanlaşmış bir müşteri grubuyla sınırlıdır.	Dijital pazarlamada bölge, zaman veya yer açısından böyle bir kısıtlama yoktur.
Hedef Kitle	Geleneksel pazarlama, her gün internete erişimi olmayan insanlarda daha başarılı olduğunu kanıtlıyor. Başka bir deyişle, tüketiciler internet'i pratikte ulaşamayacak durumda buluyor.	Dijital pazarlama, düzenli olarak internete erişimi kolay olan müşteriler için oldukça uygundur.
7/24 Ulaşılabilirlik	Geleneksel pazarlama, müşterilerin ürünleri tezgahından satın almak için fiziksel bir satış noktasına ihtiyaç	Dijital pazarlamada tüketiciler, farklı işletme firmaları tarafından sunulan ürünlere 7/24 erişime

	duymaları nedeniyle fiziksel ürünler 24 saat erişim sağlamaz.	sahiptir. Tek ihtiyaçları olan internet bağlantısıdır.
--	---	--

2.6. Dijital Pazarlama Unsurları

Dijital pazarlama süreci dört temel adım ile yürütülmektedir. Bunlar; elde et (acquire), kazan (convert), ölç-optimize et (measure&optimize), sahip çık ve büyüt (retain&grow).

2.6.1. Elde et (Acquire)

Hedef kitleyi, markanın web sitesine çekmek için yapılan çalışmalardır. Bu çalışmalar arama motoru optimizasyonu (SEO), arama motoru reklamları (PPC), e-posta pazarlaması, sosyal medya pazarlaması (social media marketing), gelir ortaklığı (affiliate marketing), interaktif karşılaştırma (interactive comparison), reklam ortaklığı (advertising partnership), viral pazarlama, içerik üretme, online müşteri ilişkileri, influencer pazarlaması, inbound pazarlaması gibi belli konular bu aşamada planlanmakta ve böylelikle dijital alandaki müşteriler, marka web sitesine veya satış veya reklamı yapılan sayfaya dikkat çekmektedir.

2.6.2. Kazan (Convert)

Markanın web sitesine çekilen müşteriyi, markanın hedeflediği amaca yönelik faaliyetlerde bulunmasını sağlamaktır. Markanın istenilen hedefi satış yapmak, web sitesi ziyaretçi sayısını artırmak, markanın en çok göz gezdirilen ürünlerini belirleme gibi hedeflerden oluşmaktadır. Bu hedeflere ulaşmak için içerik yönetimi, kişiselleştirme, müşteri karar destek mekanizmasının güçlendirilmesi, site içindeki aramaların güçlendirilmesi, ödeme seçeneklerinin çoğaltılması ve güvenli hale gelmesi müşteri kazanımı için bazı çalışmalardır (<https://www.pandoraajans.com.tr/?/blog/dijital-pazarlamanin-4-temel-adimi>. Erişim Tarihi: 06.12.2020).

2.6.3. Ölç ve optimize et (Measure&Optimize)

Bu adımda, elde et ve kazan kısımlarında yapılan çalışmalar değerlendirilmektedir. Marka sahibinin rakiplerine karşı olan başarısının ölçümü yapılır. Hangi noktalarda iyi veya kötü, hangi

noktalarda doğru veya yanlış yapıldığının tespiti ile web sitesi performans analizi yapılır. Müşteri istek ve görüşlerini tespit etmek için online paneller ve anketler yapılabilir ve buna göre gereken geliştirmeler yapılabilir (Smith, 2011).

2.6.4. Sahip çık ve büyüt (Retain & Grow)

Hedef kitleyi markanın web sitesine çektikten sonra marka hedeflerine yönelik faaliyetlerin başarılı olup olmadığını ölçümlenir ve müşterileri birer daimi ve sadık müşteriler haline getirebilecek çalışmalar amaçlanmaktadır (Bayrak, 2019). Bu çalışmalar için online itibar yönetimi ve doğru zamanda doğru kitleye yönelik planlamaların yapılması gerekmektedir. Bu planlamaların yapılması için müşterilere yönelik sadakat programları uygulanması, müşteri ile iletişimin güçlendirilmesi, e-posta pazarlama işlemlerinin güvenilir ve hızlı bir şekilde yapılması, dinamik fiyatlandırma stratejileri uygulanması ve reklamının iyi yapılması gerekmektedir (Webtures,2019).

2.7. Dijital Pazarlama Stratejileri

Dijital pazarlama faaliyetlerinde uygulanan stratejiler, iki başlık altında ele alınmaktadır. Bunlar itme stratejisi ve çekme stratejisinden oluşmaktadır.

2.7.1. Çekme stratejisi

Çekme stratejisinde hedeflenen reklam veren tarafından oluşturulmuş olan içeriklerin müşterinin izni olarak kendisine ulaştırılmasıdır. Çekme stratejisinden verim alınabilmesi için doğru zamanda, mikro segmentte uygun içerik oluşturularak, doğru alana müşteriye çekmek gerekmektedir (Güleryüz, 2019). Amaç reklam verilen ürün veya hizmeti satın alınımını sağlamaktır. Bu amaca ulaşmak için reklam verenler çeşitli kampanyalar, indirim, promosyon vb. yöntemler kullanmaktadır. Reklam verenler, ürün veya hizmet sorgulamasında tüketiciler tarafından en çok tercih edilen arama motorları, e-mailler üzerinden geliştirmeler yapmaktadır. Bunun için arama motoru pazarlaması ve arama motoru optimizasyonu en çok tercih edilen dijital pazarlama çekme araçlarıdır (Parlak, 2018).

2.7.2. İtme stratejisi

İtme stratejisinde amaç çekme stratejisinin aksine, ürün veya hizmet içeriğini müşterinin izni olmadan, müşterinin önüne itmeye, satın alınımını zorlama eğiliminden oluşmaktadır. İtme stratejisi ile amaç satış promosyonları, fiyat indirimleri, kuponlar vb. araçlar ile satışları, pazar

payını artırmak ve potansiyel müşterileri, müşterilere dönüştürmektir (Koyun, 2020). Çekme stratejisinde olduğu gibi web sayfalarındaki banner reklamlar, e-postalar, metin mesajları vb. yöntemler kullanılmaktadır (Karaçay, 2020).

2.8. Dijital Pazarlama Yöntemleri ve Araçları

Dijitalleşme, ürün veya hizmet sunan taraflar ile tüketici arasında daha hızlı ve kolay iletişim kurulmasına olanak sağlamaktadır. Üretici veya hizmet sunan tarafların ürün veya hizmetlerini dijital pazarlama ile geniş kitlelere en az maliyetle en hızlı yol ile ulaştırma da marka sahiplerinin önem verdiği bir kazanç aracını oluşturmaktadır.

Dijital pazarlamada işletmelerin kullanıldığı başlıca iletişim araçları;

- SEO (Arama Motoru Optimizasyonu) ve SEM (Arama Motoru Pazarlaması)
- Görüntülü Reklamcılık (Display Advertising/Marketing)
- Satış Ortaklığı (Affiliate Marketing)
- İçerik Pazarlaması (Content Marketing)
- Mobil Pazarlama (Mobile Marketing)
- E-Posta Pazarlaması (E-Mail Marketing)
- Viral Pazarlama
- Sosyal Medya Pazarlaması
- PPC Reklam (Pay Per Click) (Özer, Tatar ve Esmer, 2018).

2.8.1. SEO (arama motoru optimizasyonu) ve SEM (arama motoru pazarlamacılığı)

İşletmelerin dijital platformlarda pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmek için kullandığı iletişim araçlarından biri olan Search Engine Optimization olarak geçen İngilizce kısaltması SEO olup Türkçeye Arama Motoru Optimizasyonu olarak çevrilmiştir. İnternet sitesinin arama motorunda ücret ödmeden üst sıralarda yer almasını sağlamaktadır. Böylece arama motoru optimizasyonu (SEO) ile ürün, hizmet, bilgi vb. paylaşımların, geniş kitlelere erişim sağlanmaktadır (Gülten, 2019).

“Arama motorunda kullanıcı tarafından yazılmış olan anahtar kelimenin ilgili sayfada geçme sıklığı, hedef web sitesinin ziyaretçi trafiği, bu trafiği oluşturan ziyaretçilerin sitede

geçirdikleri ortalama süre, siteye giren kullanıcıların yüzdelik olarak hemen çıkanlarının oranı gibi temel değişkenler etrafında şekillenmektedir (Süar, 2017)''.

Search Engine Marketing İngilizce kısaltması SEM olup, Türkçe karşılığı Arama Motoru Pazarlamacılığı'dır. İnternet sitesinin arama motorunda kullanıcıların karşısına ilk sırada çıkması için arama motoruna ücret ödeyerek elde ettiği bir reklam türüdür (Süar, 2017). Kısaca SEM, arama motorları üzerinden tıklama başı maliyet üzerinden ücretli reklam verilmesi işlemidir. En popüler Arama Motoru, Pazarlamacılığı Google Ads olarak karşımıza çıkmaktadır. Hedef kitlenin belirlenmesi ile anahtar kelimeler ve müşterilerin ilgi alanlarının analizinden sonra satıcının stratejisine göre müşteriye ulaşma yolları planlanır. SEM, satıcılar için alıcılara en kolay ve en hızlı yol ile ulaşmasına olanak sağladığı gibi alıcılar içinde en kolay ve en hızlı yol ile talep ettiği hizmet veya ürünlere zahmetsizce ulaşım imkanı sağlamaktadır (Webtures, 2020).

2.8.2. Görüntülü reklamcılık (Display advertising/marketing)

Günümüzde geleneksel reklam yöntemlerinden çok, her yaştan insanın kullanmış olduğu internet üzerinden verilen reklamlar, işletmeler için kaçınılmaz bir tanıtım aracıdır. Görüntülü reklamcılık, hedef kitleye hitap edecek şekilde oluşturulan şekil ve görsellerin sosyalplatformlarda, ticari portallarda, haber sitelerinde, bloglarda, dijital dergilerde vb. alanlarda hareketli veya hareketsiz şekilde oluşturulan reklam afişleridir (Gödek, 2018).

Görüntülü reklamcılık türleri; Banner, Rich Media ve Video şeklinde oluşturulmaktadır. Banner olarak adlandırılan reklam, gazete reklamlarına benzer web adresinde yer alan sabit reklam alanlarını oluşturmaktadır. Rich Media ise hareketsiz olan banner yerine kullanılan video, gif, ses gibi metin dışı içerik türlerini oluşturmaktadır. Video içerikli reklamlar ise özellikle YouTube ile popüler hale gelen görüntü, ses ve yazı unsurlarının bir arada yer aldığı internet reklamcılığıdır (Süar, 2017).

2.8.3. Satış ortaklığı (Affiliate marketing)

İşletme veya firmalar ile kendi çaba ve network ağı ile çalışan taraf arasında yapılan bir satış ortaklığıdır. Bu satış ortaklığı, ürün sahibi veya firmalar ile satış ortaklığı yapacağı kişiler arasında komisyon karşılığında iş birliği ile oluşmaktadır. Hedef kitlelere yönelik oluşturulan bloglar üzerinden reklam yerleştirme ile veya sosyal medyalar üzerinden satış ortaklığı yaptığınız

ürünün linkini paylaşarak takipçilerinizi bu ürün alımına teşvik ederek satış oluşturmaktadır (Dokanak, 2019).

2.8.4. İçerik pazarlaması (Content marketing)

İçerik pazarlaması, hedef kitlenin istek ve beklentilerine göre ilgi çeken içeriklerin oluşturulması ve dağıtımını sağlayarak hedef kitlenin kar getirici müşteri davranışlarına yönlendirilmesine dayanan bir pazarlama çeşitidir (Pulizzi & Barnet, 2009). İçerik pazarlama, tüketiciyi satın alma baskısı altına almadan, marka farkındalığı yaratarak, müşterinin istediği ürüne yönelmesine olanak sağlamaktadır. İşletmelerin buradaki amacı satış değil, kar elde etmektir. İçeriğin esas amacı, hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarına hitap ederek, etkilemektir. Müşteri istek ve ihtiyaçlarına göre hazırlanmış olan içerikler, sosyal ağlar, bloglar, forumlar, video, e-posta vb sosyal medya araçları ile interaktif bir şekilde dağıtımı yapılmaktadır (Benli ve Karaosmanoğlu, 2017).

2.8.5. Mobil pazarlaması (Mobile marketing)

İletişim kanallarının her geçen gün geliştiği ve değiştiği günümüzde, mobil telefonlar iletişim kanallarından en çok tercih edilen ve kullanılan araç olmaktadır. Müşteriler ve firmalar arasında kurulan bağın gücü, iletişimin hangi ortamda yapıldığı ile doğrudan ilgili olmaktadır (Karaca ve Gülmez, 2010). Günümüzde tüketiciler en hızlı ve kolay yoldan zahmetsizce istek ve ihtiyaçlarını karşılamak istemektedir. Mobil cep telefonları da firma sahipleri ve işletmeciler için ürün veya hizmetin tüketici ile buluştuğu bir ortam yaratmaktadır.

Mobil pazarlama, işletmelerin veya firmaların mobil telefon aracılığı ile ürün veya hizmetlerinin, fikirlerinin tutundurulmasında interaktif bir pazarlama aracıdır (Scharl vd., 2005). Cep telefonları üzerinden yapılan reklam, satış ve tanıtımın SMS ile bilgilendirme veya SMS ile ürün paketinden çıkan şifrenin SMS ile gönderilmesi gibi faaliyetler ile müşteriler ile mobil pazarlamaya katılmış olmaktadır (Karaca ve Gülmez, 2010).

2.8.6. E-posta pazarlaması (E-post marketing)

İşletmelerin, en az maliyetle, en hızlı ve kolay yol ile hedef kitleye ulaşmasında internet kullanımı artık vazgeçilmez bir unsur olmuştur. Pazarlama faaliyetleri de gelişen teknolojiye göre değişiklik göstermeye başlamıştır. E-posta pazarlaması ile işletmeler, ürün veya hizmetleri hakkında kampanya, yeni ürün veya hizmet gelişmelerinden haberdar etme, sipariş hakkında

bilgilendirme, işletme web sitesine yönlendirme vb. durumları bildirmek için kullanılabilir. Müşterilere özel kişiselleştirilmiş tüm bu bilgi paylaşımları müşteri ile sürekli iletişim halinde kalmak için önemli bir tutundurma aracıdır (Gedik, 2020).

2.8.7. Viral pazarlama

Pazarlamanın yeni bir şekli olan viral pazarlama, ağızdan ağza elektronik pazarlama tekniğini oluşturmaktadır (Biçer ve Erciş, 2020). “Viral pazarlama, kişilerin dijital ürünleri elektronik postalarıyla başka kişilere gönderme ve onların da göndermesini teşvik etme üzerine dayalı iletişim ve dağıtım anlayışı olarak düşünülebilir” (Gülsünler, 2014). Başka bir tanıma göre viral pazarlama, “bir kişinin diğer tüketicilerle herhangi bir telefon sohbetinde, e-posta yoluyla veya online sohbet ortamında kişilerle almış oldukları ürünler hakkında sohbet etmeleridir” (Schiffman, 2004).

2.8.8. Sosyal medya pazarlaması

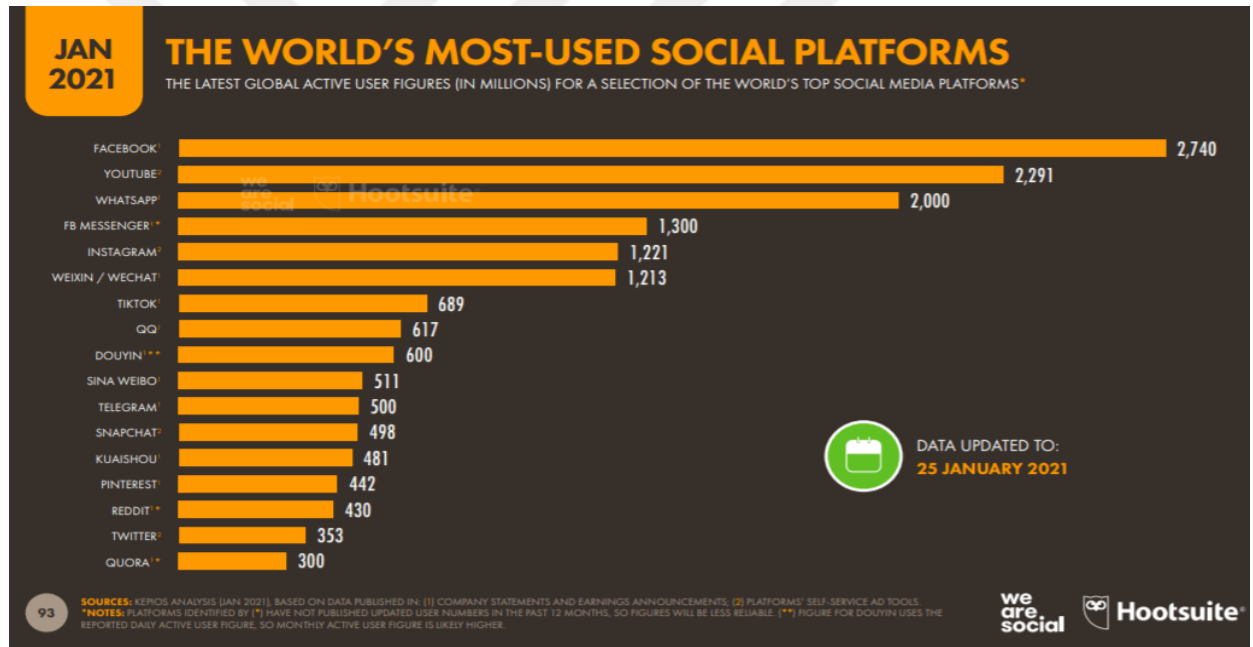
Sosyal medya, Web 2. 0 uygulamalarının üzerine kurulmuş olan, kullanıcılarının çevrimiçi bir şekilde istedikleri kişilere, ürünlere, bilgilere vb. daha birçok konuda hızlı bir şekilde ulaşma olanağı veren internet tabanlı uygulamalar bütünüdür (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Weinberg (2009)’e göre işletmelerin beş temel amaç çerçevesinde sosyal medyayı pazarlama aracı olarak kullanmaktadırlar. Bunlar;

- *Marka bilinirliği oluşturma,*
- *Markanın takipçi sayısını artırma,*
- *Markanın web sitesindeki trafiğini artırma,*
- *İşletme ile ilgili olabilecek linkleri müşterilere yollama,*
- *Müşterilerle iletişimi kurmaya yönlendirme ve kurulan bu iletişimi yönetme.*

Markalar, sosyal medya pazarlaması ile tüketicilerin ilgi alanlarına göre özel reklamlar oluşturmaktadır. Oluşturulan hedef kitlenin verileri optimize edilerek pazarlama faaliyetlerinin doğru kişilere doğru zamanda ulaştırılmasını sağlamaktadır. Bu da marka sahipleri için daha az maliyetle, daha fazla geniş kitlelere, daha verimli bir şekilde pazarlama faaliyetlerini yürütmelerine yardımcı olmaktadır (Kılıçkaya, 2018).

Digital 2021 Global Overview, Hootsuite iş birliği ile hazırladığı dünya geneli internet ve sosyal medya kullanım istatistiklerine göre; 4.6 milyar insan internet kullanmakta, 4.2 milyar sosyal medya kullanıcısı ve 5.2 milyar mobil kullanıcısının olduğu raporlanmıştır. Bu da günümüzde dünya nüfusunun %66'sının mobil kullanıcı, %59'unun internet kullanıcısı ve %53'ünün sosyal medya kullanıcısı olduğu gözlenmektedir. %13.2 (490 milyon) oran ile 2020 yılına göre en çok artış sosyal medya kullanıcı sayısında olmuştur. Günümüzde insanlar artık günde ortalama olarak 7 saate yakın internette zaman geçirmektedir. 4.3 milyar (%55.7) insan mobil üzerinden internet kullanmakta ve günde 3.5 saat mobil üzerinden internet kullanımı gerçekleştirmektedir.

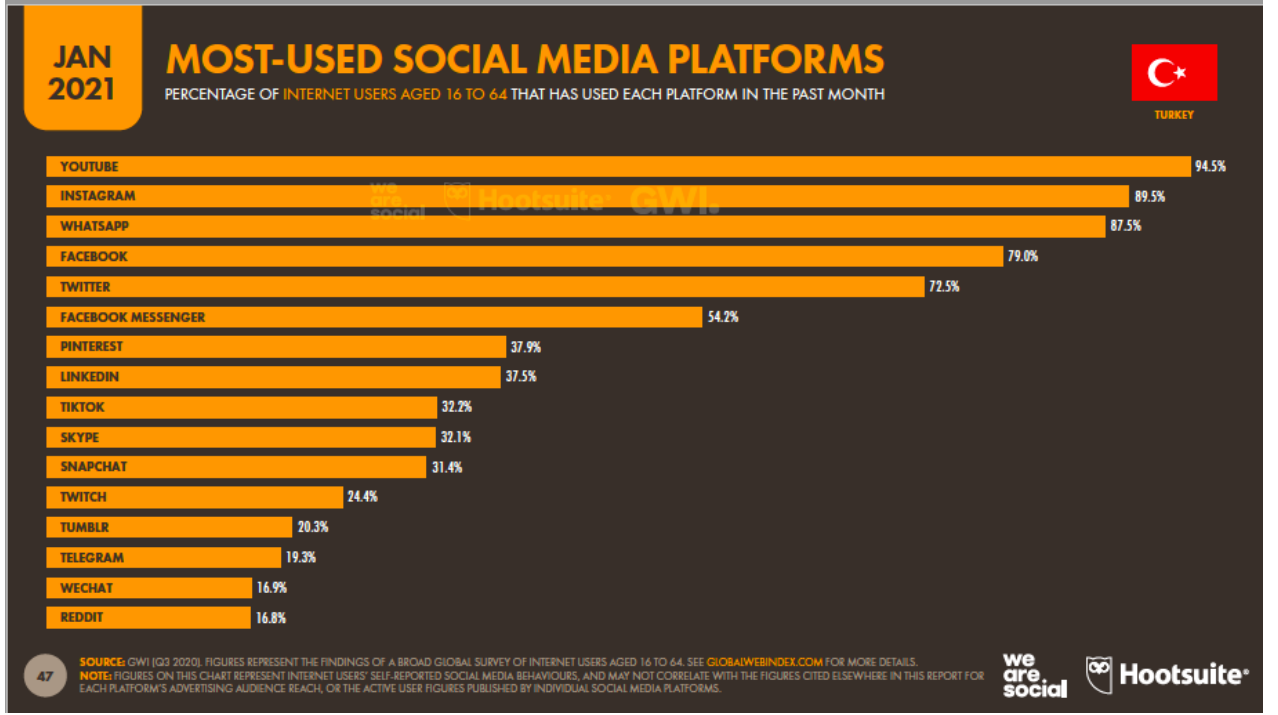


Şekil 1. We are social digital 2021 raporu: dünya genelinde en çok kullanılan sosyal platform istatistikleri.

(www.wearesocial.com/digital-2021. Erişim Tarihi: 12.05.2021).

We are social digital'ın 2021 raporuna göre (Şekil.1) sosyal medya platformlarında en çok kullanılan sosyal medya aracı olarak Facebook ilk sırada yer almakta, ikinci sırada Youtube ve

üçüncü sırada Instagram bulunmaktadır. Mesajlaşma platformlarında ise WhatsApp uygulaması ilk sırada yer almaktadır (wearesocial.com/digital-2021, 2021).



Şekil 2. We are social digital 2021 Türkiye raporu: Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformları.
(<https://gamzenurluoglu.medium.com/15-maddede-t%C3%BCrkiyenin-dijital-tablosu-we-are-social-2021-t%C3%BCrkiye-raporu-818061d64f5e> Erişim Tarihi: 01.09.2021)

We are social 2021 Türkiye Raporuna baktığımızda (Şekil 2.) %94.5 oranı ile 1. sırada YouTube uygulamasını, %89.5 oranı ile 2. sırada Instagram uygulamasını ve %79.0 oranı ile 3. sırada Facebook uygulaması en çok kullanılan sosyal medya platformları olarak görmekteyiz.

Türkiye’de telekomünikasyon sektörünü düzenleyip denetleyen kurum olan “Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu”nun (BTK) Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü 2020 yılı dördüncü çeyrek raporuna göre; 2008 yılında 6 milyon civarında olan internet abone sayısı, 2020

yılı dördüncü çeyreği itibarıyla 82,4 milyona ulaşmış olduğu analizi verilmiştir. 2020 yılı dördüncü çeyreğinde toplam internet aboneliğinde bir önceki üç aylık döneme göre yaklaşık %1,8 artış gerçekleşmiş olduğu ve internet abone sayısının artmasıyla birlikte bu genel artış eğiliminin devam ettiği belirtilmiştir. Toplam internet abone sayısının yıllık artış oranının ise %7,5 olduğu raporda yer verilmiştir (<https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/pazar-verileri/ceyrek-raporu-2020-4-ceyrek-26-03-21-kurum-disi.pdf>, Erişim Tarihi: 03.09.2021).

İnsanların zamanlarının çoğunu sosyal ortamlar üzerinde harcadığı bu dönemde, işletmeleri de sosyal medya üzerinden pazarlama stratejileri oluşturmaya ve geliştirmeye teşvik etmiştir. Sosyal medya pazarlaması, insanlar tarafından en çok tercih edilen Facebook, Instagram, Twitter ve Snapchat gibi sosyal platformlarda yer alan tüm reklam ve pazarlama faaliyetlerini oluşturmaktadır.

2.8.8.1. Facebook

2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından Harvard Üniversitesi öğrencileri için ve sonrasında ABD’de yer alan üniversitelerdeki öğrenciler arasında iletişim sağlanması amacı ile kurulmuştur. Daha sonra Facebook’un üniversiteler arası yayılımının artması ile The Facebook LLC adı altında Facebook kurumsallaşmıştır. Facebook, insanların birbirleri ile iletişim kurmasını, bilgi alışverişi yapmasını sağlayan dünya çapında kullanılan bir sosyal medya aracı haline gelmiştir (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook>, Erişim Tarihi: 19.08.2021). We Are Social Digital in 2021 raporuna göre günümüzde Facebook’un 2.18 milyar kullanıcısı bulunmaktadır (Erişim Adresi: wearesocial.com/digital-2021, Erişim Tarihi: 15.05.2021). Facebook kullanıcıları kendi profillerini oluşturduktan sonra diğer Facebook kullanıcıları ile bağ kurarak fotoğraf, video, haber, her türlü paylaşım yapma, mesajlaşma, grup kurma, etkinlik oluşturma gibi seçenek ile pek çok etkileşim kurma imkanı vermektedir. Ayrıca marka sahipleri için kendi ürün veya hizmetlerinin reklamlarını ve satışlarını yapabildiği bir ortam haline gelmiştir. Özellikle günümüzde her firmanın, işletmenin, kurumun, marka sahibinin bir Facebook hesabına sahip olması kaçınılmaz hale gelmiştir. Facebook, uluslararası bir platform oluşu ile dünyanın her ülkesinden insana veya markaya ulaşmayı sağlamakta; çeşitli görsel ve bilgi akışları ile güncel olarak insanlara bilgi sunmayı sağlayan bir platformdur.

Araştırma konumuz özelinde baktığımızda; marinalar kendi web sitelerine ek olarak en çok kullanılan sosyal medya araçlarından biri olan Facebook'da, kendi hesaplarını oluşturmaları olmazsa olmaz bir sosyal medya pazarlama araçlarından biri haline gelmiştir. Marinalar, Facebook hesapları ile marinalar, kendi işletmeleri hakkında oluşturdıkları marina içerik tanıtımları, fotoğraf ve videolar ile destekler nitelikte, marinanın kampanyalarından, etkinliklerinden vb. diğer gönderiler ile güncel olarak takipçilerine bilgi akışı sağlamaktadır. Bu da Facebook hesaplarını ziyaret eden kullanıcılara zaman ve yer tasarrufu sağlayarak en kısa sürede en kısa yoldan, gitmek istedikleri veya üyesi oldukları marina hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlamaktadır.



Şekil 3. Milta Bodrum marina Facebook hesabı sayfası

(www.facebook.com/miltabodrummarinaofficial/. Erişim Tarihi: 15.05.2021).

Şekil 3.'te Milta Bodrum Marina'nın Facebook hesabı profili görünümü verilmiştir. Sayfada marinanın harita üzerindeki konumu, çeşitli fotoğraf, video, gönderi ve etkinlik bilgilerinin dışında; kullanıcılara sayfayı kaç kişinin beğendiğini, kaç kişinin takip ettiğini, kaç kişinin bu marina hakkında yer bildirimi yaptığı gibi bilgileri de içermektedir.



Şekil 4. Milta Bodrum marina'nın Facebook hesabındaki etkinlik paylaşımı
(www.facebook.com/miltabodrummarinaofficial/. Erişim Tarihi: 15.05.2021).

Şekil 4.'te Milta Bodrum Marina'nın oluşturdukları bir etkinlik hakkında Facebook kullanıcılarına marina tarafından programlanmış olan bir etkinlik hakkında görsel paylaşılmış. Bu görsel ile takipçilere önceden bilgi verildiği görülmektedir. Marina işletmeleri bu gibi etkinlik, kampanya veya her türlü bildirimlerini maliyetsiz bir şekilde, aynı anda pek çok Facebook kullanıcısına duyuru yapılmasını sağlamaktadır.

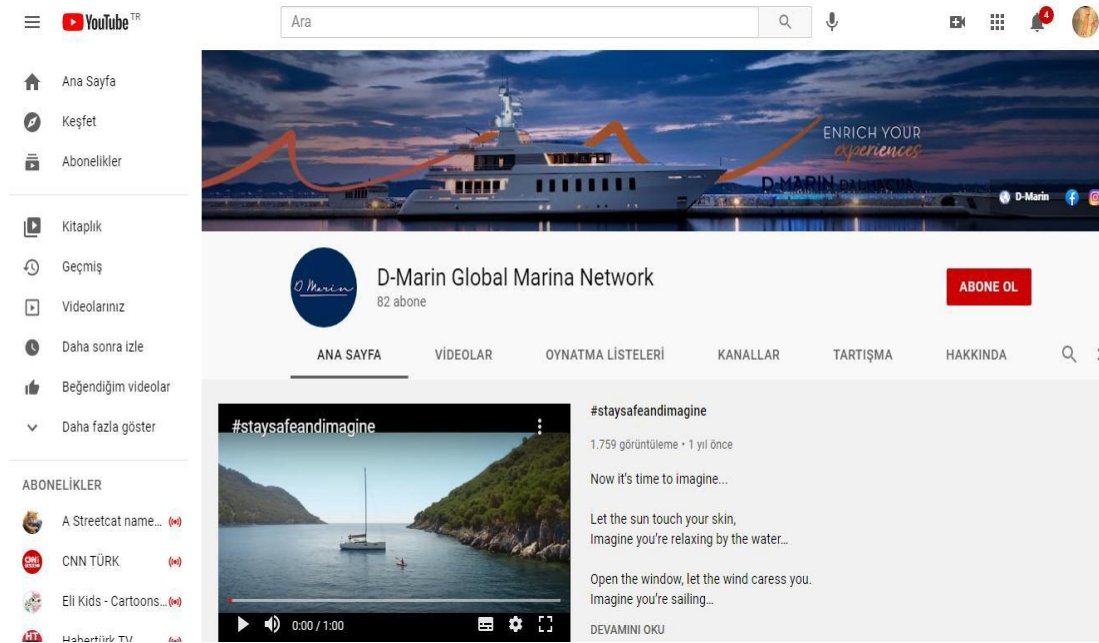
2.8.8.2. YouTube

Video paylaşım web sitesi olan YouTube, 2005 yılında ABD'de merkezli kurulmuştur. YouTube kullanıcılarına video yükleme, izleme ve paylaşma üzerine kurulmuş olan en çok kullanılan sosyal medya araçlarından biridir (<https://tr.wikipedia.org/wiki/YouTube>, 2020). We Are Social Digital in 2021 raporunda; YouTube reklam kitlesi verilerine göre YouTube'un toplam 2 milyar kullanıcıya sahip olduğu ve günlük olarak YouTube'da 1 saate 1 milyar video izlendiği belirtilmiş, ayrıca cinsiyet ve yaş istatistiklerine bakıldığında erkek kullanıcı oranının kadın kullanıcı oranından fazla olduğu ve 25-34 yaş grubunun daha fazla kullandığı sonucuna ulaşılmıştır.

(www.wearesocial.com/digital-2021. Erişim Tarihi: 15.05.2021). Böyle bir küresel video paylaşım sitesinde her tür içeriğe sahip video bulmak mümkündür; şarkı kliplerinden film paylaşımlarına, eğitici ve öğretici videolardan, haber videolarına dahil hayatın her alanına yönelik video paylaşımları bulunmaktadır.

YouTube 2014 yılından itibaren YouTube yelerine para kazandırma modeline geçmiş, ye hesap ayarlarından para kazanmayı etkin hale getirdikten sonra yüklediği videolardan izlenme başına ödeme almaktadır (Vikipedi, 2020). Ayrıca, marka sahipleri dünyanın her yerinde en çok kullanılan sosyal medya araçlarından biri olan YouTube üzerinde çeşitli reklamlar da verebilmektedir. Böylece aynı zamanda hem üyelerine hem reklam verene potansiyel bir iş sahası haline gelmiştir.

şekil 5.'te D-Marina adlı şirketin YouTube hesabı yer almaktadır. D-Marina şirketi bu hesabında D-Marin'in dünyanın çeşitli ülkelerinde yer alan marinaları hakkında video içerik ve tanıtımlarını kullanıcılara sunmaktadır.



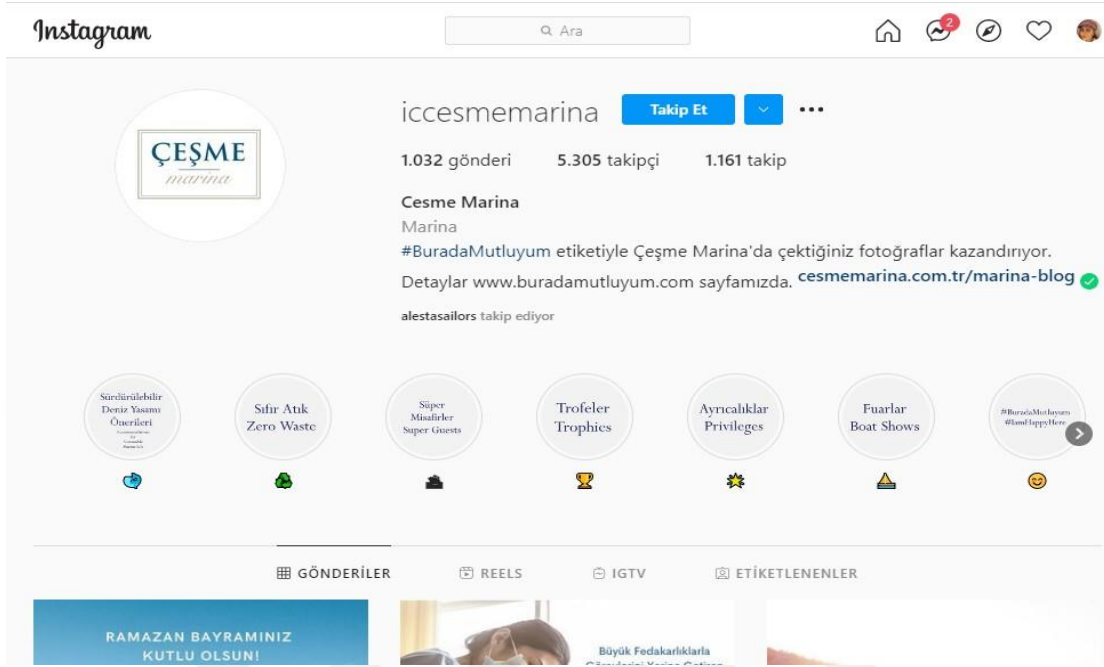
şekil 5. D-Marina YouTube hesabı

(www.youtube.com/channel/UCO0zfLdaZRqFV7nR0Xu0w/about. Erişim Tarihi: 15.05.2021).

2.8.8.3. Instagram

2010 yılında kurulmuş olan Instagram, fotoğraf ve videoların paylaşıldığı görsel paylaşım üzerine kurulu bir sosyal medya aracıdır. Kullanıcılar uygulama üzerinde çekilen fotoğraf veya video üzerinde veya uygulama dışında da çekilmiş olan fotoğraf ve video üzerinde dijital filtreleme yapma, bunları paylaşma, kaydetme olanağı vermektedir. Instagram, 2012 yılında Facebook tarafından satın alınmıştır. Satın alınmadan önce 30 milyon kullanıcıya sahip olan Instagramın (Vikipedi, 2020) günümüzde 1.22 milyar kullanıcısı bulunmaktadır. 2016 yılında Instagram Stories seçeneğinin gelmesi ile artık kullanıcılar ana sayfada 24 saat içinde silinecek olan fotoğraf ve videolar paylaşılabilir. 2020 yılında gelen canlı yayın açma özelliği ile kullanıcıların canlı yayın yapma ve bunu paylaşma imkanı da vermiştir. We Are Social Digital in 2021 raporunda Instagram kullanıcılarının cinsiyet dağılımına bakıldığında kadın kullanıcıların erkek kullanıcılardan daha fazla olduğuna, kullanıcı yaş aralığının %62 oranında 18-34 yaş grubuna mensup kullanıcılardan oluştuğu yapılan istatistiksel veriler sonucunda elde edilmiştir. Instagram reklamları hedef kitlesinin cinsiyet ve yaşa göre erişimi ise, en fazla erişimin 13-17 yaş grubu ile 55-64 yaş grubunda olduğu sonucuna ulaşılmıştır (wearesocial.com/digital-2021, 2021).

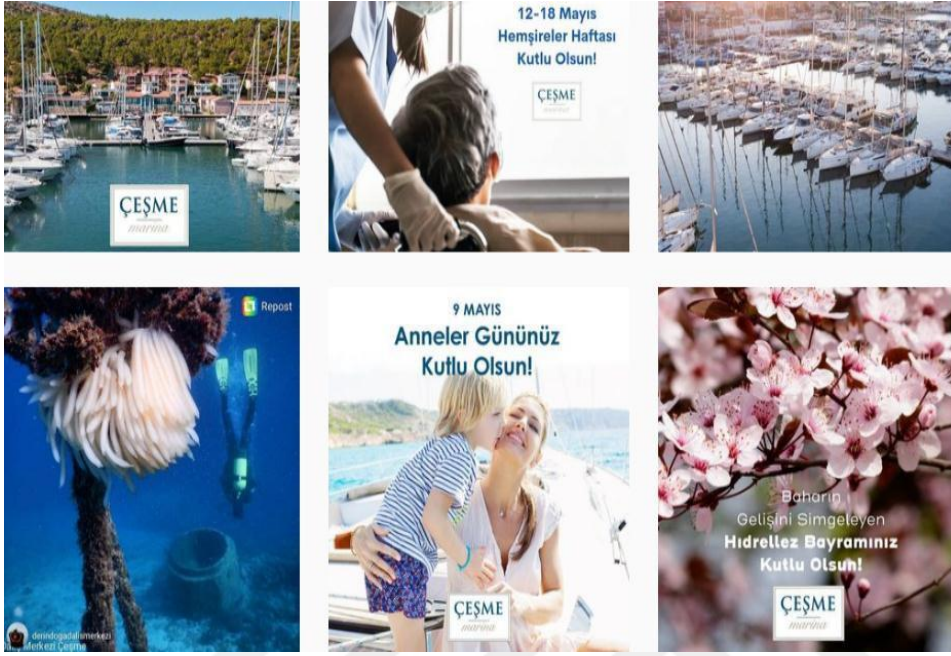
Instagram kullanıcı sayısındaki artış sonucunda işletmeler ve marka sahipleri, Instagram'ı pazarlama amaçlı bir platform olarak görmeye başlamışlardır. Marka sahipleri, Instagram üzerinden hesap açabilmekte, etiket (hashtag) kullanarak görünürlüklerini ve beğeni sayılarını arttırabilmekte, yüksek takipçisi olan hesaplara reklam verebilmekte ve takipçilerini markayla ilgili paylaşım yapmaya teşvik edebilmektedirler (Kıran, Yılmaz vd., 2019; Aslan ve Ünlü, 2016). Marina işletmeleri de kullanıcı sayısının bu kadar yüksek olduğu bir sosyal medya aracını, kendi sosyal medya pazarlama araçlarından biri olarak kullanmaları kaçınılmaz hale gelmiştir. Marina işletmeleri instegramda özel gün kutlamaları, kampanya, etkinlik vb. duyurularını fotoğraf veya video ile çeşitli paylaşımlar yaparak, instagram takipçilerine veya takipçisi olmayan diğer kullanıcılarına güncel olarak paylaşımlar sunmuş olmaktadır. Marina işletmesinin adı etiketlenerek yapılan kullanıcı paylaşımları, yer bildirimleri ile marina hakkında bilgi sahibi olmak isteyen merak eden misafirler için görseller sunmaktadır.



Şekil 6. Çeşme Marina'nın Instagram hesabı

(www.instagram.com/iccesmemarina/?hl=tr. Erişim Tarihi: 15.05.2021).

Şekil 6. ve Şekil 7.'de Çeşme Marina'nın Instagram hesabı ve hesabındaki takipçi, gönderi sayısı ve paylaşımları görülmektedir. Çeşme Marina anneler günü, bayram kutlamaları gibi özel gün kutlama paylaşımları ile takipçilerine ve meraklılarına kendi işletmelerini hatırlatmakta ve güncelliğini koruma olanağı vermektedir. Ayrıca çeşitli kampanya ve etkinlik duyurularını Instagram üzerinden paylaşarak maliyetsiz bir şekilde aynı anda birçok kişiye kendi profilleri üzerinden duyuru yapma imkanı vermektedir.



Şekil 7. Çeşme Marina'nın Instagram hesabı

(www.instagram.com/iccesmemarina/?hl=tr. Erişim Tarihi: 15.05.2021).

2.8.8.4. Twitter

2006 yılında ABD'de kurulmuş olan Twitter, “tweet” olarak adlandırılan en fazla 285 karakter uzunluğunda mesajların paylaşılabildiği küresel bir sosyal iletişim platformunu oluşturmaktadır (<https://blog.isimtescil.net/twitter-nedir-ve-nasil-kullanilir/>. Erişim Tarihi: 15.05.2021).

2.8.8.5. LinkedIn

2003 yılında ABD, Kaliforniya Merkezli kurulmuş olan LinkedIn, iş dünyasındaki kişilerin diğer kişilerle iletişim kurmasını ve bilgi alışverişi yapmasını amaçlayan profesyonel sosyal iş ağı ve sosyal paylaşım platformunu oluşturmaktadır (<https://tr.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>, 2021). We Are Social Digital in 2021 raporunda LinkedIn reklam kitlesi verilerine göre LinkedIn'in toplam kullanıcı sayısının 727.6 milyon kullanıcısı olduğu belirtilmiştir. Bu kullanıcılarının çoğunun erkek kullanıcılar tarafından oluştuğu yine raporda verilmiştir.

2.8.8.6. Pinterest

2010 yılında Amerika'da kurulmuş olan Pinterest, görüntü paylaşımı üzerine kurulu olan ve pano (tablo) sistemi ile çalışan bir sosyal ağ platformunu oluşturmaktadır. Pinterest'i diğer sosyal medya araçlarından ayıran "pinleme" özelliği ile beğenilen, daha sonra tekrar görmek istenilen ve başkalarıyla da paylaşmak istenilen göreller paylaşma olanağı vermektedir. Pinler temalarına ve konularına göre bir panoda toplanabilmektedir (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Pinterest>, 2021).

Pinterest reklam kitlesi verilerine göre toplam Pinterest kullanıcı sayısının 200,8 milyon olduğu ve daha çok kadın kullanıcıların yoğunlukta olduğu belirtilmiştir (wearesocial.com/digital-2021. Erişim Tarihi: 15.05.2021).

2.8.8.7. WhatsApp

2009 yılında Jan Koum tarafından, Amerika'da kurulmuş olan WhatsApp, akıllı telefonlar için geliştirilmiş olan mesajlaşma ve arama platformudur. Android, Black Berry, iPhone, Windows Phone ve Nokia telefonlarıyla uyumlu olan uygulama; 3G, 4G veya Wi-Fi İnternet bağlantısı aracılığıyla kullanıcıların birbirlerine fotoğraf, video, ücretsiz arama, sesli ve yazılı mesaj ve belge göndermesini sağlamaktadır (<https://tr.wikipedia.org/wiki/WhatsApp>, 2021). WhatsApp uygulaması dünya genelinde en çok kullanılan mesajlaşma platformları arasında birinci sırada, indirilen mobil uygulamalar sıralamasında üçüncü sırada yer almaktadır. We Are Social Digital'in 2021 raporu sosyal medya platformlarında aylık olarak ortalama geçirilen zaman istatistiklerine göre, dünya genelinde insanlar ayda 19,4 saat WhatsApp uygulamasında zaman geçirmektedir. Bu sonuç ile WhatsApp uygulaması, Facebook uygulamasından sonra ikinci en çok zaman geçirilen sosyal medya uygulaması konumunda yer almış olmaktadır (wearesocial.com/digital-2021. Erişim Tarihi: 15.05.2021).

2.9. Dijital Pazarlama Ölçümlemesi (Metrikleri)

Dijital pazarlama ölçümlemesi, bir işletmenin dijital pazarlama faaliyetlerindeki müşteri geri dönüşlerini gösteren verilerin performansının ölçümlemesidir. Bu ölçüm, işletmelerin performansını ölçen bir göstergedir. Bu ölçümleme ile işletmelerin güncel performans değerlendirmesi ile işletmenin gelecekte başarılı olması için performans yürütme ve uygulamada önemli araçlarını oluşturmaktadır (Flores, 2014).

İngilizce, Key Performance Indicators (KPIs) olarak geçen Temel Performans Göstergesi, kurumların performans ölçeğini oluşturmaktadır. Bu göstergeler ile işletmelerin/ firmaların etkinliğine ve başarısına dair analiz yapılmaktadır. Bu da ulaşılması istenilen hedefleri göstermektedir. Her departmanın kendine özgü hedefleri olduğu için, firmalardaki departmanlara göre temel performans göstergesi metriklerinin ayrı ayrı ele alınması gerekmektedir. Dijital pazarlama açısından temel performans göstergeleri, web sitenin günlük/aylık tıklanma sayıları, paylaşım sayıları, sitede kalma süresi, tekil izlenme oranları, sosyal medya etkileşim rakamları gibi metrikler üzerinden değerlendirilmeler yapılmaktadır. Bu metrikler ile işletme veya firmanın hedeflerine ulaşmak için dijital pazarlama kampanyasının etkinliği ölçülmektedir (İnanç, 2017).

2.9.1. Web sitesine katılım

Web sitesine katılım oranları ile siteye günlük, aylık ziyaretçi oranını, siteye kaydolun kişilerin sayısı, ziyaretçilerin web sitelerinde ne kadar zaman geçirdikleri gibi bilgilere ulaşılmaktadır. Bu bilgiler ışığında kurumun web sitesinin nasıl çalıştığına dair ölçümler elde edilmektedir.

- **Sitenin tekil ziyaretçisi sayısı:** Bir işletme veya firmanın web sitesini ilk kez ziyaret eden kişi sayısını göstermektedir.
- **Web sitesine kayıt sayısı:** Web sitesine kaç kişinin kayıt olduğunu göstermektedir. Web sahipleri tarafından ziyaretçilere ücretsiz e-kitap, tanıtım yazısı veya haber akışı aboneliği gibi ziyaretçinin iletişim bilgilerini alabileceği içerikler oluşturmak.
- **Web sitesini tekrar ziyaret eden kişi sayısı:** Ziyaretçilerin web sitesine ne kadar sıklıkla giriş yaptığı hakkında bilgi vermektedir. Web sitesi sahiplerinin ilgi çekici yenilikler ve bilgi akışı ile düzenli olarak güncellemeler yapması geri dönüş ziyaretlerini arttırılabilir.
- **Web sitesinde harcanan zaman:** Web sitesini ziyaret eden potansiyel müşterilerin site içerisinde harcadığı zamanı ifade etmektedir. Web sitesinde müşterilerin ilgisini çekecek içeriklerin oluşturulması ve sayfanın hızlı bir şekilde yükleniyor olması ziyaretçilerin web sitesinde kalma sürelerini uzatacaktır.

- **Popüler sayfalar ve gezinme yolları:** Google Analytics gibi uygulamalar ile siteyi ziyaret etme trafik modellerini izleme ve hangi site sayfalarının popüler olduğunu gösterebilmektedir (Thakur, 2015).

2.9.2. Web sitesi trafik kaynakları

Web sitesine ziyaretçi çeken web sitesi trafik kaynaklarını ölçmektedir ve bu kaynakların karşılaştırmasını yapmaktadır. Web sitesi trafiğini artırmak, çoğu dijital pazarlama stratejisinin ilk amacını oluşturmaktadır. Geleneksel pazarlamanın marka bilinirliği hedefine eşdeğer olmaktadır (Crestodina, 2020).

Doğrudan trafik, yönlendirme trafiği ve arama trafiği olmak üzere üç ana trafik kaynağı vardır. Ayrıca web sitesinde sabit olan banner reklamlar veya ücretli arama gibi kampanyalardan da trafik alınmaktadır.

- **Organik Trafik:** Google'da veya diğer arama motorlarında anahtar kelime ile arama yaptıktan sonra bir web sitesine giren ziyaretçilerin sayısını göstermektedir. Bu tür web trafiği, uzun vadede çok önemli bir ziyaret yüzdesini açıklayabilir. Daha fazla organik trafik elde etmek için arama motoru optimizasyonu (SEO) tekniklerinin uygulanması gerekir.
- **Doğrudan Trafik:** Web sitesi URL'sini doğrudan tarayıcı çubuğuna yazan kişilerden, web sitesi URL'sini favorilerine kaydeden ve buradan ulaşan kişilerden, e-posta yazılımını kullanarak dizine eklenmemiş bir belgedeki veya açık bir e-postadaki bir bağlantıya tıklayarak gelen ziyaretçileri içermektedir.

Potansiyel doğrudan trafiği kaybetmemek için site URL'lerin basit ve hatırlaması kolay olması gerekmektedir. Ayrıca, kullanıcıları gelecekteki ziyaretler için web sitesinizi yer işareti koymaya teşvik etmek gibi davetler ziyaretçi potansiyelini dinamik tutmaya yardımcı olacaktır.

- **Yönlendirme Trafiği:** Başka bir siteden, örneğin bir blog veya forum gibi bir bağlantıya tıklayarak bir web sitesine giren kişileri göstermektedir.
- **E-posta Pazarlama:** E -posta ile pazarlama kampanyaları yaparak, web sitesine e-posta mesajları ile kaç ziyaretçinin geldiğini göstermektedir.

- **Sosyal Ağlar:** Bu trafik kaynağı, bir sosyal medya gönderisine tıkladıktan sonra gelen ziyaretçileri ifade etmektedir.
- **Ücretli Medya:** Bu tür trafik, Facebook, Instagram, TikTok reklamları gibi bir sosyal ağdaki tıklama başına ödeme reklamına tıkladıktan sonra gelen ziyaretçileri ifade etmektedir. Sosyal medyalarda paylaşılan reklam ve kampanya vb. faaliyetler, web sitenize ziyaretçi çekmek için etkili bir araçtır. Sosyal platformlar, web sitenize gelen ziyaretçiler hakkında demografik bilgiler, kullanıcı ilgi alanları gibi birçok veri sağlamaktadır.
- **Ücretli Arama:** Bu kategori, Google Ads veya diğer PPC platformlarından bir reklamı tıkladıktan sonra web sitenize gelen kullanıcıları içermektedir. Bu platformlar, farklı türde reklamlar ve konumlar içermektedir. Google Ads ile arama sonuçlarına bir reklam yerleştirmek, YouTube'da bir kampanya başlatmak veya diğerlerinin yanı sıra üçüncü taraf sitelere afişler yerleştirmek gibi örnekler verilebilir.
- **Çevrimdışı Trafik:** Genellikle tüm trafik türleri dijital kanallardan gelmektedir. Fakat ziyaretçiler, web sitesine çevrimdışı bir kaynaktan gelme olasılığı da vardır. HubSpot gibi bazı web analizi programları, bu kanallar aracılığıyla sitenize ulaşan trafiği belirlemenize olanak tanımaktadır (Gonzalez, 2020).

2.9.3. Marka bilinirliği ölçümü

Marka bilinirliği metriği, markanızın sosyal medyada ve markalı aramada nasıl performans gösterdiğini izlemektedir. Marka ifadelerinin kullanım ölçümü ile çevrimiçi ortamda markanızın kaç kez bahsedildiği ölçülebilmektedir. Bu ölçüyü hesaplamak için Talkwalker gibi bir sosyal dinleme hizmetinden yararlanılabilir. Markalı arama metriği ile arama motorlarında markanızı arayan kişilerin sayısına bakmak, markanızın bilinirliği hakkında bir diğer bilgi veren metriktir. Markalı arama ölçüsü, bir markanın ana sayfasına veya ürün sayfalarına kaç organik arama ziyareti geldiği analiz edilerek derlemektedir. Bu metriği ilk ziyaret metriği, geri gelen ziyaret ölçümü ve çevrimiçi dönüşüm ölçümleriyle birlikte izlenmesi gerekmektedir (www.klipfolio.com/resources/kpi-examples/digital-marketing, Erişim Tarihi: 21.11.2020).

2.9.4. Sosyal medya temel performans göstergeleri

Sosyal medya temel performans göstergelerinin 3 temel odak alanı vardır:

Etkileşim: Hedef kitlenizle (hem mevcut hem de yeni takipçiler) ne sıklıkla etkileşim kurduğunuzu göstermektedir.

Erişim: Markanıza haber akışlarında kaç kişinin rastladığını ifade etmektedir.

Dönüşümler: Kaç kişinin ödeme yapan müşterilere dönüştüğü hakkında bilgi vermektedir.

2.9.5. Etkileşim

Sosyal medya etkileşimi hem uzun hem kısa vadeli olarak ölçebileceğiniz en önemli sosyal medya temel performans göstergelerinden biri olarak görülmektedir. Sosyal medya etkileşimi, oluşturulan marka içeriklerindedir. geniş ölçekte nasıl bir performans gösterdiğine dair bilgi vermektedir. Bu da şirket veya işletmenin sosyal medya kampanyalarını nasıl geliştirmesi hakkında fikir verecektir (Sherman, 2019).

2.9.5.1. Tıklama

Markanın sosyal medya hesapları üzerinden verilen linklerin tıklanma oranlarını göstermektedir. Sosyal medya tıklamaları, gönderinin müşteri dikkatini çeken içeriğe sahip olması insanları yayına tıklamaya ikna edecektir. Tıklanma oranları büyük performans göstergeleri değildir. Tıklanma oranı yüksek olup, beğenme ve paylaşım oranı düşük olabilir bu da güçlü bir içerik paylaşımına sahip olmadığını göstermektedir.

2.9.5.2. Beğeniler

İnsanlar da sosyal medya paylaşımlarının beğenme oranı ile doğru orantılı olarak paylaşılan ürün veya hizmeti beğenmeye iten sürü psikolojisi yer almaktadır. Bu yüzden beğenileri artıracak içerik geliştirmeleri ile daha fazla insana hitap eden paylaşımların yapılması beğenileri organik olarak artıracaktır. Beğeni oranı fazla olan markalar doğru takipçi kitlesine sahip olduğunu göstermektedir.

2.9.5.3. Paylaşımlar

Yüksek paylaşım oranına sahip bir marka insanlar tarafından tercih edildiğinin ve içerik kalitesinin büyük bir göstergesini oluşturmaktadır (Sutor, 2019).

2.9.5.4. Yorumlar

Müşteriler, ilgi çekici içerik ve ürünler üzerinde düşünür ve yorumlarını eklemek istemektedir. Paylaşım yapılan görseldeki renk-içerik uyumsuzluğu insanların olumlu yorum yapmasına engel olacaktır. Bu yüzden içerik-görsel, yazım-imla kurallarına dikkat edilmeli, olumsuz yorumlar, cevapsız bırakılmamalıdır.

2.9.5.5. Bahsedilme oranı

Sosyal platformalarda bahsedilen etiketlenen gönderiler, insanların sizin ürünleriniz veya hizmetleriniz hakkında konuştuklarını göstermektedir. Bu da insanlar üzerinde bilinirliğinizi koruduğunuzu göstermektedir.

2.9.5.6. Profil ziyaretleri

Bir işletme veya marka sahibinin paylaşımları sonucu profil ziyaretindeki ziyaretçi sayısındaki artış hem de uygun zamanda paylaşılmış bir gönderi faaliyeti yürütüldüğünün göstergesidir (Korur, 2019).

2.9.5.7. Aktif takipçi sayısı

Aktif takipçi son 30 gün içinde marka profiline giriş yapmış ve içeriğinizle etiketleme girmiş takipçilerin sayısını oluşturmaktadır. Bir markanın, beğenilerinin çokluğu veya takip eden kişilerin sayısının çokluğu, marka profilinizi her zaman ziyaret ediliyor olduğu anlamına gelmemektedir (Sukhraj, 2020).

2.9.6. Erişim

Erişim, sosyal medyada markanızın kaç kişiye ulaştığına dair bilgi veren en önemli sosyal medya metriklerinden birini ifade etmektedir. Sosyal medyadaki marka bilinirliğini artırmak için oluşturulan içeriğin insanlar tarafından farkedilmesi gerekmektedir. Sosyal medya erişim oranı, markanın pazarlama kampanyasının büyümesi için önemli bir etmendir. Dolayısıyla, marka sahipleri erişimlerini artırmaya odaklanmalıdır.

2.9.6.1. Takipçi veya hayran sayısı

Kurumun tanınırlığını ölçen takipçi ve hayran sayısı, yeteri kadar insana ulaşmış ulaşmadığı konusunda bir ölçüdür. Takipçi veya hayran sayısı, içeriğinizi görüntüleyebilecek, üzerine yorum yapabilecek, yeniden tweetleyebilecek ve sosyal çevrelerindeki diğer kişilerle paylaşabilecek toplam kişi sayısını ifade etmektedir (Sherman, 2019). Takipçi sayısındaki artış, insanlar ile erişim

seviyesinin iyi olduğuna dair bir göstergedir. Ancak eğer binlerce takipçiden çok az bir kısmı kurumun içerikleri ile etkileşime geçiyorsa çok sayıda takipçiye sahip olmak bir anlam ifade etmeyecektir (www.fundalina.com/isletmeler-icin-sosyal-medya-kpilari/. Erişim Tarihi: 22.11.2020).

2.9.6.2. Gösterim sayısı

Gösterim sayısını ölçme metriği, karmaşık ve kolay olmayan bir ölçümdür. Kurum takipçileri veya marka hayranları paylaşılan bir gönderiyi birkaç kez görebilir ve her biri bir gösterim olarak sayılmaktadır (Sherman, 2019).

2.9.6.3. Trafik verileri

Markanın sosyal medya kampanyası üzerinden kurumun web sitesine giden kullanıcıları göstermektedir (Sukhraj, 2020). Bu kullanıcı sayısı, kurum paylaşımına ilgi gösterip, daha ayrıntılı bilgi sahibi olmak isteyen takipçileri, kurum web sitesini ziyaret etmeye yönelttiğini göstermektedir. Bu metrik kurum için önemli bir kıstası oluşturmaktadır. Marka veya kurum takipçisinin birer müşteriye dönüşmesi için ilk adımı sembol etmektedir (www.fundalina.com/isletmeler-icin-sosyal-medya-kpilari/. Erişim Tarihi: 22.11.2020)

2.9.7. Dönüşümler

Markanın sosyal medya kampanyalarında başarı elde etmesi, artırdığı potansiyel müşteri veya satış sayısına bağlıdır. Birçok marka için, dönüşüm ölçümlerini anlamak, sosyal medya performansı açısından rakiplerine kıyasla nerede durduklarını görmelerini sağlamaktadır.

2.9.7.1. Doğrudan satış sayısı

Her işletme yüksek yatırım getirisi olan faaliyetlere zaman ve para harcamak istemektedir. Bu da kar sağlayan satışların elde edilmesiyle mümkün olacaktır. Sosyal medya kampanyası için harcanılan zaman ve paranın geri dönüşümü, işletmeye kar sağlayan satışlar ve bu satışların oranı ile ölçülebilmektedir

2.9.7.2. Dolaylı satış sayısı

Nitelikli potansiyel müşteriden, ödeme yapan müşteriye dönüştüğünde bu dolaylı satışları göstermektedir. Markanın sosyal medya çabaları, sonuçta müşterileri haline gelen bu tür potansiyel müşteriler oluşturmanıza yardımcı olmaktadır.

2.9.7.3. Olası satış sayısı

Henüz satışla sonuçlanmamış dönüşümler olası satış sayısı hakkında bizlere bilgi verebilmektedir. Markanın web sitesindeki formu dolduran veya e-posta bültenine kaydolun takipçilerin sayısı bir tür müşteri adayına dönüşebilir. Bu da markanın sosyal medya kampanya amacına ve bundan ne elde etmek istediğine bağlıdır (Sherman, 2019).

2.9.8. Ödemeli reklamcılık modelleri ile ölçümleme

2.9.8.1. Tıklama başına ödeme- Cost per click (CPC)- Pay per click (PPC)

Tıklama başına ödeme reklamcılığı, web sitelerine trafik çekmek amacı ile tasarlanmış bir çevrimiçi reklamcılık modelini oluşturmaktadır. Bir kullanıcı bir PPC reklamını her tıkladığında, reklam veren marka, firma, kurum ücretlendirilir, dolayısıyla tıklama başı ödeme terimi kullanılmaktadır (Brockbank, 2020).

2.9.8.2. Gösterim başına ödeme- Cost per mile (CPM)

Gösterim başına maliyet bir reklam verenin “bin” tane reklam görüntülemesi için ödeme yaptığı reklam modelini oluşturmaktadır. Mille kelimesi latince "bin" anlamına gelmektedir. Bu nedenle, bin gösterim başına maliyet, CPM olarak da kısaltılmıştır. CPM, genellikle görüntülü reklamlar, afişler, yerel reklamcılıkta kullanılmaktadır (BasuMallick, 2020).

2.9.8.3. Kayıt başına maliyet- Cost per lead (CPL)

Kayıt Başına Maliyet, reklamverenin teklifiyle ilgilenen bir potansiyel müşterinin açık bir kayıt için ücretlendirildiği bir çevrimiçi reklamcılık fiyatlandırma modelini oluşturmaktadır (Finley, 2020). Müşteri başına maliyet olarak da bilinen CPL, yeni bir müşteri adayını edinmenin maliyeti olarak ifade edilmektedir. Bu da potansiyel bir müşteri hakkında veri veya iletişim bilgileri almak anlamına gelmektedir. CPL, reklam verenlere, e-posta pazarlama kampanyalarında kullanabilecek, ürünveya hizmetleri ile ilgilenen potansiyel müşterilerin iletişim bilgilerine ulaşmalarına olanak sağlamaktadır (Martin, 2020).

2.9.8.4. Eylem başına maliyet- Cost per action (CPA)

Eylem başına maliyet, reklam verenin ürün satışı, başvuru, üyelik kaydı oluşturma vb. eylemler gerçekleştiğinde ücretlendirilmenin gerçekleştiği bir çevrimiçi reklam modelidir. Eğer bu

eylemler gerçekleşmez ise reklam veren gösterim için herhangi bir ücret ödemesi yapmamaktadır (Biçen, 2020).

2.9.8.5. Tıklanma oranı- Conversion through rate (CTR)

Tıklanma oranı, reklamın tıklama sayısının, reklam gösterilme sayısına bölünmesiyle elde edilen oranı ifade etmektedir. Bu oran, reklamverenler için gelecek reklam stratejilerini belirleme hususunda yardımcı olacaktır.

2.9.8.6. Satış başına ödeme- Cost per sale (CPS)

Satış başına ödeme, ücretlendirme ürün satışının gerçekleşmesi ile olmaktadır. Reklamı yapılan ürün veya hizmetin gösterimi ve tıklanımı ürün veya hizmetin satışı ile sonlanmış olmaktadır. Bu reklamcılık modelinin kazanımı %100 olmasada getirisi %100'dür.

2.9.8.7. Yükleme başına maliyet- Cost per install (CPI)

Yükleme başına maliyet diğer adı ile kurulum başına maliyet, reklamlar aracılığı ile mobil uygulamalar indirildiğinde ödenen ücretli reklam modelidir. Bu kampanya, marka bilinirliğini arttırmada kullanılan bir reklam aracıdır (Kösebey, 2018).

2.9.9. Mobil trafik hacmi

Reklam veren web sitesinin, müşteriler tarafından mobil telefonlar üzerinden kullanım hacmini ifade etmektedir. Reklam verenler, web sitelerinin akıllı telefonlar ile erişimin hızlı olup olmadığını, mobil telefonlar üzerinden tercih edilebilirliğini bu metrik ile ölçmektedir. Mobil web trafiğini, Google Analytics gibi uygulamalar ile mobil kullanıcıların reklamverenin web sitelerinde ne aradıklarını, hangi sayfaları sıklıkla ziyaret ettiklerini ve mobil kullanıcıların demografik bilgilerine ulaşım olanağı sağlamaktadır. Böylece reklam verenler için dijital pazarlama stratejilerini oluşturmada yardımcı bir metriği oluşturmaktadır (Devrix, 2019).

2.10. Dijital Pazarlamanın Avantajları

Dijital pazarlamanın uygulanması, işletmelerin veya şirketlerin esnek olmalarına ve gelişen değişimlere uyum sağlamalarına, müşterileriyle etkili ilişkiler kurmalarına ve onların ihtiyaçlarına ve anlayışlarına daha duyarlı olmalarına olanak sağlamaktadır. Bunlar, aşağıdaki dijital pazarlama temel yararları ile elde edilmektedir.

Düşük maliyetli ve büyük yatırım getirisine sahip olması – Dijital platformlar üzerinden yapılan pazarlama, geleneksel pazarlama yöntemlerine göre daha az maliyetlidir. Az bir maliyetle, çok daha fazla etki yaratır ve küçük yatırımlar ile önemli getiriler sağlar.

Doğru ve kolay ölçülebilir olması– Dijital kampanya ile bir reklamın nasıl performans gösterdiği modern istatistik yöntemleri ile sonuçlara anında ulaşılabilen, performans ölçümü kolaylıkla yapılmaktadır.

Marka gelişimi ve bilinirliğini artırması– İşletmeler, markasını ve itibarını oluşturmak dijital platformları kullanabilir. İyi bir web sitesiyle veya sosyal medya araçları ile marka oluşturabilir ve marka bilinirliğini artırabilir.

Yüksek düzeyde etkileşim sağlaması –Şirket ve müşteri arasında tek taraflı olmayan, interaktif bir iletişim yaratır, böylece müşteri ile bilgi arama ve alma konusundaki beklentilere daha duyarlıdır.

Pazarlama faaliyetlerinde coğrafi engelleri ve sınırlamaları kaldırması – Dijital pazarlama, hem üreticiye hem tüketiciye bulunduğu yerden bağımsız olarak iletişim kurma olanağı sağlamaktadır. Böylece dünyanın neresinde olunursa olunsun gerçek zamanlı olarak ürün veya hizmet tanıtımı ve satın alma yapılabilir.

Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine daha hızlı ve esnek yanıt verme fırsatları sunması.

Elde edilen pazarlama sonuçlarının yüksek derecede ölçülebilir olması– Dijital pazarlama sonuçları modern istatistiksel araçlar kullanılarak kolay ve doğru bir şekilde ölçümlenebilir. Böylece pazarlamacıların, tüketici davranışlarını doğru izlemelerine ve analiz etmelerine olanak tanımaktadır.

Müşteri segmentasyonunu ve hedeflemeyi kolaylaştırması – Müşterileri demografik, coğrafi, teknografik, psikografik, davranışsal bölümlendirme gibi segmentasyon türlerine gruplandırarak reklam mesajlarının doğru kitlelere kişiselleştirilerek ulaşımını sağlar.

Reklam mesajlarının kişiselleştirilmesi – Müşterilerden elde edilen çevrimiçi bilgiler sayesinde, bireysel teklifler oluşturulabilir ve böylelikle onlara değer katar ve tüketici memnuniyetini artırmak için ihtiyaç ve isteklerine olabildiğince hassas bir şekilde yanıt verir.

Tüketiciler için kolaylıklar yaratması– Dijital teknolojilerin yardımıyla, tüketiciler istedikleri ürün veya hizmet için bilgi erişimi, talep, satın alma vb. faaliyetlerin hepsini evlerinden, bulundukları her yerden kolaylıkla ve zamandan tasarruf ederek ulaşabilirler.

Ürün ve hizmet sunan tarafların sosyal ağlar aracılığıyla daha fazla tüketiciye ulaşmasını sağlaması.

Rakiplerin eylemlerinin izlenmesini ve analizini kolaylaştırması (Veleva ve Tsvetanova, 2019).

2.11. Dijital Pazarlamanın Dezavantajları

İşletmeler, dijital pazarlamanın avantajlarının yanında dezavantajlarını bilerek ve göz önünde bulundurarak stratejilerini oluşturmaları gerekmektedir. Bu dezavantajlar şöyle sıralanabilir;

Dijital pazarlama kampanyaları rakipler tarafından kopyalanabilmesi– Ticari markalar ve logolar, kurumsal kimlikler, pazar payı kazanmak için tüketicileri yanıltmak amacıyla kopyalanabilir ve bunlar tarafından kullanılabilir. Şirketin imajına ciddi şekilde zarar verebilecek ve müşteri çıkışına yol açabilecek ürünler, hizmetler veya markalar hakkındaki yanlış bilgiler yoluyla tüketicileri kolayca yönlendirebilirler.

Dijital pazarlamada yüz yüze iletişimin olmaması–Reklam verenler, genellikle tüketici ile iletişimi geleneksel tüketici psikolojisi ile yorumlamaktadır. Fakat, reklam verenler bu dijital platformdaki çevrimiçi tüketici psikolojisi hakkında gözlem yapılması gerektirmekte ve bu dijital ilişkiler üzerinden stratejiler geliştirilmelidir.

Dijital platformlarda markalara yönelik olumsuz tüketici yorumları yapılması– Alınan ürün veya hizmet hakkında yapılan olumsuz geri bildirimler, marka imajını zedeleyebilir ve müşteri kaybına neden olabilir.

Tüketici güven eksikliği yaratması– Dijital kampanyalar da müşterilerin kişisel bilgilerine ihtiyacı olan bir satış sistemi teknolojisi kullanılmaktadır. Bu da bazı müşterilerde güvensizlik yaratmaktadır.

Dijital pazarlamanın her tür ürün, hizmet ve şirket için uygun olmaması–Dijital platformlar üzerinden hedef kitleye ulaşılamayan veya dijital pazarlamanın sunduğu araçlardan

etkilenmeyen bir dizi ürün ve hizmet vardır. Bunun nedeni, bu kullanıcıların çevirimiçi olmamaları veya internetten alacakları bilgilere güvenmemeleridir.

Dijital pazarlama, internet üzerinden yapılan bir pazarlama olduğu için bağlantılarda sorunlar yaşanabilmesi- Geç yüklenen web sayfaları, bilgileri doğru bir şekilde girmeyen istatistiksel analiz araçları gibi olumsuz durumlarla karşılaşılabilir (Veleva ve Tsvetanova, 2019).

2.12. Yat Turizmi ve Amatör Denizcilik

Deniz işletmeciliğinin alt sektörlerinden biri olan yat turizmini anlamak için öncelikle deniz işletmeciliği ve deniz turizmi açıklanmış; yat turizmi, yat işletmeciliği ve yat limanı (marina) işletmeciliği alt başlıkları üzerinden ele alınmıştır. Yat turizminin ana bileşenlerini yat limanları (marina), tekne (yat), amatör denizci/ turistler olarak sıralayabiliriz. Bu bölümde de bu ana bileşenler üzerinden yat turizmi incelenmeye çalışılmıştır.

2.12.1. Deniz işletmeciliği kavramı

Deniz işletmeciliği, deniz taşımacılığı faaliyetleri içerisinde yük taşımacılığı ve elleçleme faaliyetlerine dahil olan firmaların yanı sıra özel tekne sahipliği ve turistlere yönelik bir dizi deniz turizm faaliyetlerini de kapsayan işletme yönetiminin ve dünya ticaretinin önemli bir unsurudur.

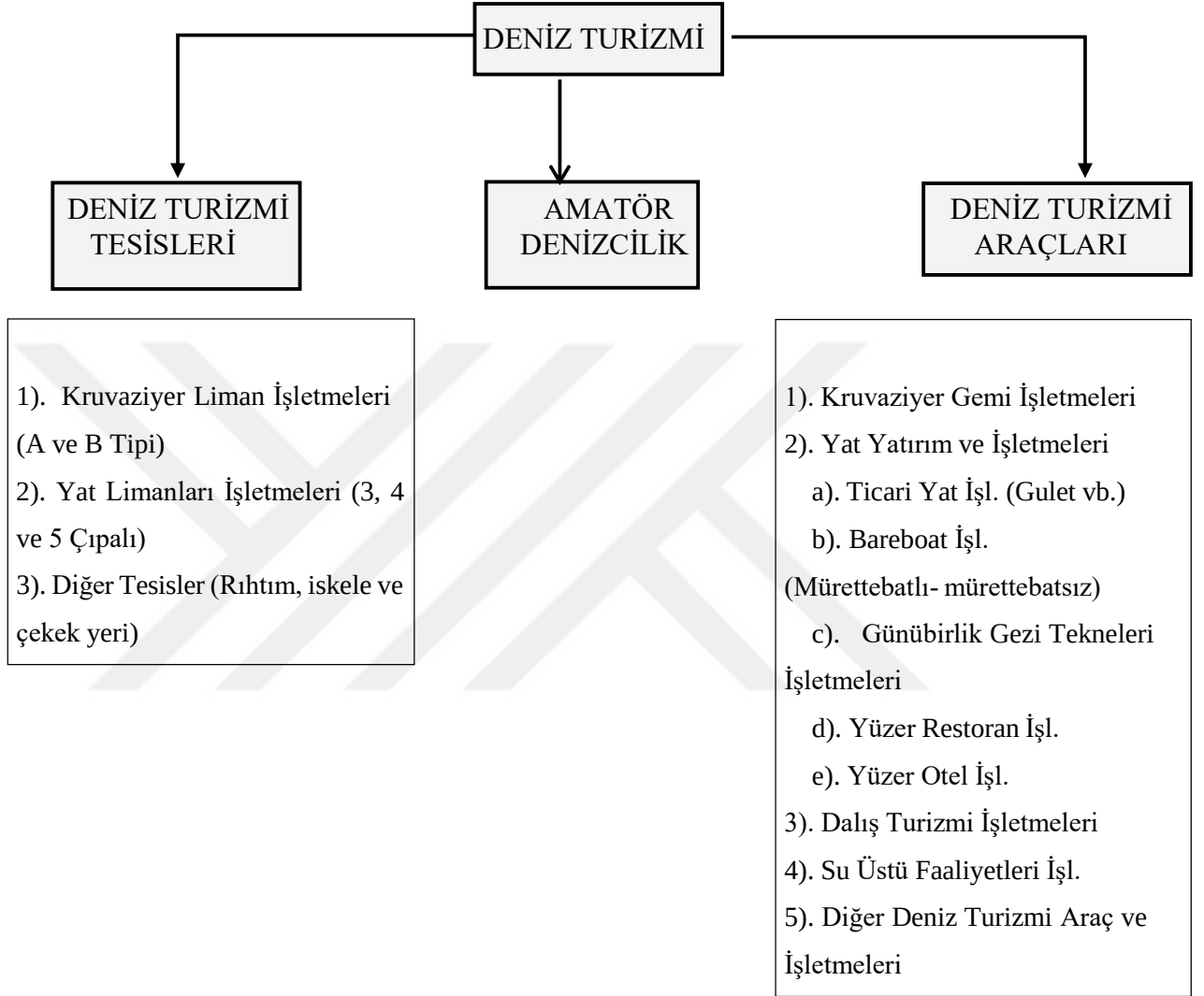
2.12.2. Deniz işletmeciliğindeki yeri bakımından deniz turizmi

Deniz işletmeciliğinin önemli alt alanlarından biri olan deniz turizmi ekonomik, sosyal ve fiziksel etkilere sahip olan bir denizcilik alanıdır. Geçmişten günümüze değin su kaynakları hem temel ihtiyaçları karşılama noktasında hem ticari ve ulaşım noktasında elzem rol üstlenmiştir. Örneğin eski medeniyetlere baktığımızda insanlar su kaynaklarına yakın yerlerde yaşam alanları oluşturmuşlardır. Örneğin Dicle ve Fırat nehirleri arasında “Bereketli Hilal” olarak adlandırılan bölgede, Mısırlıların Nil nehri boyunca, Fenikelilerin Akdeniz kıyılarında, Antik Yunan kentlerinin Ege kıyılarında yaşam alanları olarak tercih etmişlerdir. (Çakmak ve İstanbullu Dinçer, 2016). Bu su kaynakları arasında yer alan denizler ve okyanuslar deniz turizminin temel yapı taşlarını oluşturmaktadır. 1753’te İngiliz Doktor Richard Russell yayınladığı bir kitabında deniz banyosu yapmanın sağlığa iyi geldiğini açıklamıştı. İngiliz Doktor Russell denize girmenin, deniz suyu içmenin, deniz ürünleri yemenin bazı hastalıklara iyi geleceğini tespit etmiştir. Russell ile birlikte artık insanlar zevk için olmasa bile sağlık için denize girmeye başlamışlardı. Ayrıca denize girmek

için girilen yerler çok önemliydi. Güneş alan yerlerde ve açıkavada dolaşıp ata binilirse deniz banyosunun daha sağlıklı olacağı belirtilmiştir (www.ntv.com.tr/turkiye/kasinan-avrupalilar-denizi-nasil-kesfetti,WXeTDYVAekOqZwEtqYISMA. Erişim Tarihi: 20.05.2021). Sağlık için bile olsa denize girmenin artık bir moda haline geldiği ve zamanla bu modanın kendi içinde gelişmesi ile zevk ve tatil amaçlı deniz kullanımı kendini göstermiştir. Bu da beraberinde deniz turizminin oluşmasına olanak sağlamıştır. Orams (1999) göre deniz turizmi “insanların sürekli yaşadıkları yerlerden denizin ev sahipliği yaptığı (denizin içinde, üstünde, altında, kıyısında vb.) ve odağında deniz çevresine ilişkin unsurların yer aldığı rekreasyonel faaliyetlerin gerçekleştirildiği alanlara yaptıkları seyahatlerden oluşmaktadır”.

Başka bir tanımla deniz turizmi, “krvaziyer turizmi, yat ve liman işletmeciliği, günübirlik tekne turları, eğlence ağırlıklı su üstü ve su altı faaliyetleri ve dalma sporlarından oluşan ve doğrudan deniz alanı içerisinde gerçekleşen faaliyetler bütünüdür” (Yüksek, 2012). Kısaca deniz turizmi, odak noktasında deniz olan tüm faaliyetleri kapsamaktadır.

Deniz turizminin “deniz” odak noktasını belirten iki tür deniz turizmi bileşeni vardır. Bunlar “kıyı temelli bileşenler” ve “deniz temelli bileşenler”dir. Kıyı temelli bileşenler kıyıda bulunan tesislerden (kıyı otelleri, apartmanlar, villalar, restoranlar, yapay kumsallar, yapay göller ve kanallar, marinalar, iskeleler, yürüyüş yolları, su parkları, akvaryum ve müzeler) ve faaliyetlerinden (kıyıda güneşlenme, yüzme, kıyıda şnorkelle ve tüplü dalış, kıyı ve ada kampı, yaban hayatı gözlemleme) oluşmaktadır. Deniz temelli bileşenler ise deniz içerisinde ve yüzeyindeki yapay tesis (yapay adalar, sualtı gözlemleme tekneleri, yüzen platformlar) ve faaliyetleri (yüzme, su sporları, teknelerle yapılan gezi ve faaliyetler, krvaziyer seyahatları, teknelerle yapılan sportif amaçlı balıkçılık) kapsamaktadır (Gladstone, Curley ve Shokri, 2013).



Şekil 8. Deniz turizmi (Deniz Ticaret Odası, 2020).

2.12.2.1. Türkiye’de deniz turizmi

Asya ve Avrupa kıtalarını birbirine bağlayan Türkiye, medeniyetlerin kesiştiği, zengin kültürel mirasa ve doğal güzelliklere sahip önemli bir turizm merkezini oluşturmaktadır. Üç tarafı denizlerle çevrili bir yarımada ülkesi olan Türkiye, 8. 333 km’lik sahil uzunluğu ile deniz turizmine elverişli bir konumda yer almaktadır. Türkiye bulunduğu coğrafi konum itibari ile dört mevsimi

yaşayan, temiz denizleri, doğal güzellikleri, uzun sahil şeritleri, plajları, zengin miras ve kültürel yapıları ile turistler için bir cazibe merkezi olmaktadır. Türkiye’ye turizm talebi en yüksek deniz turizminde görülmekte ve turistlerin %90’nı deniz turizmi için ülkemizi ziyaret etmektedir (Kozan vd., 2014).

Türkiye’nin turizm gelirlerinin %20’si deniz turizminden oluşmaktadır. 2002 yılında; 1,9 milyar dolar olan deniz turizmi geliri, 2014 yılında 6,8 milyar dolara ulaşmıştır. Ancak 2015, 2016 ve 2017 yıllarında yaşanan küresel kriz nedeniyle; 2017 yılında 3,2 milyar dolara gerilemiştir. 2018 yılında; 5,9 milyar dolar gelire ulaşırken, 2019 yılında ise; 7,2 milyar dolar gelire ulaşmıştır. 2019 yılındaki bu artış sektörü olumlu yönde etkilemiştir. Bu artışın her geçen yıl dahada artarak devam etmesi düşünülmektedir (www.denizticaretodasi.org.tr/tr/yayinlarimiz/dergi Erişim Tarihi: 09.03. 2021)

Türkiye’nin Ege ve Akdeniz kıyılarında yat turizmine ek olarak, günübirlik gezi tekneleri etkinliklerinin, dalış turizminin, su üstü sporlarının artışı ve gelişimi gözlemlenmiştir. Bu da “Yat Turizmi” adı altında diğer sektör ve turizm etkinliklerinin gelişmesi ve yürütülmesi için dar bir alan bırakmıştır. Bu nedenle “Yat Turizmi Yönetmeliği” ilgili sektörlerin ihtiyaçlarını karşılamada yetersiz kaldığı gözlemlenmiş, 13 Ocak 2007 Tarihli Resmi Gazete’de Turizm Teşvik kanunu ile bu kapsam genişletilmiştir.

Turizm Teşvik Kanunu ile,

- 1- “Yat Turizmi” olan sektörün adı “Deniz Turizmi” olarak değişmiş ve genişlemiştir.*
- 2- ‘Kruvaziyer Gemileri ve ‘Kruvaziyer Limanları’ kanun kapsamına alınmıştır.*
- 3- ‘Günübirlik Gezi Tekneciliği’ Kanun kapsamına girmiştir.*
- 4- Yabancı bayraklı yatların (kruvaziyer gemilerin) karasularımızda kalma süreleri 2 yıldan 5 yıla çıkartılmıştır” (DTO, 2020).*

2.12.3. Yat Turizmi

2.12.3.1. Yat ve yatçılığın tarihsel gelişimi

İnsanlık tarihi kadar eski olan yatçılık, tarihte ilk Fenikeliler tarafından ağaçlardan, samanlardan sal yapımı ile başlamıştır. Pedal ve kürekler ile kullanılan kas gücüne karşılık, rüzgar gücünden yararlanılarak, Nil Nehri'nde ulaşım için yelkenlileri Mısırlıların kullanıldığı bilinmektedir. Bu gemilerin yelkenleri kare şeklindeydi. Kare yelkenler sadece rüzgarı arkataraftan alınca ilerleyebiliyordu. Bu nedenle uygun rüzgarı bulmak için yelkenliler kıyıda bekliyordu. Arap denizciler “Latin Yelken” adı ile üçgen yelkeni geliştirdiler. Üçgen yelken, kareyelken gibi rüzgarı sadece arkadan değil her yönden kullanabilme özelliğine sahipti. Böylece artıkyelkenlilerin hareket etmek için kıyıda veya denizde rüzgarın arkadan gelmesini beklemelerine gerek kalmamıştı. Üçgen yelken gemilerin daha hızlı gitmelerine ve sıklıkla denize açılmalarına olanak sağlamıştır. Flemenkçe “izlemek, kovalamak” anlamına gelen “jaghen” kelimesi, 16. yüzyılsonunda “jaght” kelimesi olarak; “ticari, askeri ve balıkçılık” için kullanılan “hızlı ve hafif tekne” anlamında kullanılmıştır (Boğaziçi Üniversitesi Yelken Takımı, 2011). Bu kavram, “bir krallıktandiğerine yolculuk eden prens, diplomat gibi önemli kişileri taşıyan tekne” anlamı ile İngilizceye “yatch” olarak çevrilmiştir (<http://www.webstersdictionary1828.com/Dictionary/Yacht>, Erişim Tarihi 19.08.2021)

16. yüzyıl sonuna kadar sadece ticari, balıkçılık ve askeri olarak kullanılan yelkenli gemilerin hobi amaçlı amatör denizcilik faaliyetleri olarak kullanımı 17. yüzyılda Hollanda'da başlamıştır. 1660 yılında Hollanda tarafından İngiltere Kralı II. Charles'e “Mary” adlı bir yat hediye edilmesi ile İngiltere'de de yelkencilik faaliyetleri gelişmiştir. Akdeniz ülkeleri ve Osmanlı İmparatorluğu'nda yelkenliler ticari, balıkçılık ve askeri alanlarda kullanılıyordu, o zamanlar için henüz sosyal anlamda özel gezi amaçlı yelkenli kullanımından söz etmek pek mümkün olmamıştır (Atmaca, 2015).

1720'de İrlanda'da “Cork Water Club” adı ile tarihteki ilk yat kulübü kuruldu. 1773 ve 1775'de ise İngiltere'de The Star Cross Yacht Club ve The Cumberland Fleet adı ile (sonra adı Royal Thames Yacht Club şeklinde değişmiştir) kurulmuştur. 1851'de America adlı yelkenli New

York Yacht Club flamasıyla Amerika Kupası yarışına katılmıştır (Ercanik, 2003). İngiltere’de başlayan Sanayi Devrimi ile birlikte 19. Yüzyılda kömür ile çalışan buharlı gemiler kullanılmaya başlamıştır. Yelkenli gemiler bir süre daha kullanılsa da, ticari anlamda veya ulaşımında her türlü hava koşulunda denize açılabilen buharlı gemilerin kullanımı yaygınlaşmıştır (Özdemir, 2018).

Yelkenli kullanımının günümüz “yatçılık” kavramına uygun olarak; gezi ve spor amaçlı kullanımının 18. Yüzyılda Hollanda, İngiltere, İrlanda ve Amerika’da özellikle aristokrat sınıf ile başlamış olduğu söylenmektedir.

1890 yılında yelken üretiminde, genişlikleri daraltılmış olan ilk alüminyum yat gövdeli tekneler üretilmiştir. 19. Yüzyılda belirli bir standart yat modeli ile üretimler olmasa da daha sonralar bu alanda uzmanlaşmış kişilerin yetişmesi ile bugünün modern yatlarının ilk örnekleri üretilmeye başlamıştır (Özer, 1990: 20-21). Yat yapımı maliyet isteyen bir üretime sahiptir. Sadece yat yapım maliyeti de değil, yat satın alma ve yat bakım-koruma giderleri de yüksektir. Bu da yatçılığın, toplumdaki yüksek gelir seviyesine sahip insanların tekelinde olduğu gerçeğini gözler önüne sermektedir. Normal gelir seviyesine sahip insanların da yatçılık faaliyetlerinden yararlanmaları “yat kiralama” (Yacht Charter) seçeneğini doğurmuştur. Böylelikle tekne sahibi olmayan insanların da yat kullanma ve yat ile seyahat etme fırsatı doğmuştur. Ayrıca yatlarını belirli bir süre için kullanan yatçılar, kullanmadıkları süre için yatlarını kiraya vererek gelir elde etmeye başlamışlardır. Bu da beraberinde yat limanlarının kurulmasına ve tekne kiralama acentelerinin oluşmasına ve hızla artış göstermesine neden olmuştur. İlk kiralama faaliyetleri İngiltere’de başlamış ve devamında İtalya, Fransa, Yunanistan ve Yugoslavya gibi Akdeniz’deyer alan ülkelerde charter faaliyetlerinin uygulanması ile başlamıştır (Sülkü, 1988).

19. Yüzyılda özellikle Akdeniz’in uygun iklim ve rüzgarlarına hakim kıyılarına sahip Fransa ve İtalya kıyıları, yat turizminin önde gelen destinasyon merkezleri haline gelmiştir (Erkan, 2003). Fransa’da devlet, yat turizminden döviz elde etme politikaları geliştirmiştir. Yat kiralamaya olan ilginin artması ile birlikte Avrupa ülkeleri, Fransa’nın benimsediği bu politikaları kendi ülkelerinde uygulayarak döviz elde etmek için milli yat politikaları uygulamaya başlamışlardır. Amerika Birleşik Devletleri (ABD) de, oluşan bu yat piyasasından pay almak için Avrupa’ya alternatif olarak dört mevsim elverişli bir iklime sahip olan Karayip Adaları’nı yat turizmine sunmuştur (Ercanik, 2003).

Yat turizmi için uygun coğrafi koşul ve yerlere sahip olan ülkeler, bu turizm faaliyetinden gelir elde etmek için yat limanı yatırımlarını devlet tarafından sübvans ederek, yatırımcılara ucuz kredi imkanları ile destek sağlamaktadır. İlk yatçılık faaliyetleri belirli bir bütçeye sahip insanların hobi, spor, gezi amaçlı kullandığı bir turizm dalı iken, yat kiralama usulü ile yat sahibi olmadan da yat faaliyetlerine katılan insanların sayısı artmıştır (www.dogaka.gov.tr/assets/upload/dosyalar/wwwdogakagovtr_870_ai0k53ul_hatay-kiyi-bolgelerinin-on-fizibilite-raporu. pdf. Erişim Tarihi:12.12.2020)

2.12.3.2. Dünya’da yat turizmi

İletişim ve ulaşım araçları, gelişen teknoloji ile birlikte her geçen gün kendini geliştirmektedir. Önceleri insanların ihtiyaçlarını karşılamak üzere geliştirilen araçlar, günümüzde zevk ve konforun ihtiyaçla birleştiği yenilikler üzerinden devam etmektedir. Deniz araçları, ilkel zamanlarda ulaşım ve taşımacılık ihtiyaçları için kullanılırken günümüzde ulaşım ve taşımacılık dışında tatil, gezi ve spor gibi sosyal faaliyetler içinde kullanılmaktadır.

İnsanların denizaşırı yeni yerler görme isteği, bu yerlerin sahip olduğu elverişli konum, iklim ve bitki örtüsü, doğal güzellikleri ve kültürel mirasları, diğer seyahat edilebilecek destinasyonlara yakın olması yatçılar için cazibe unsuru oluşturmaktadır. Tüm bu etmenlere sahip ülkeler de, dünya piyasasında giderek artan yat turizminden pay almak için yat turizmine yönelik yatırımlar oluşturmaya ve geliştirmeye çalışmaktadır (Sevinç ve Güzel, 2016).

Yat turizmi, dünyada özellikle iki bölgede etkin olarak yapılmaktadır. Bu önemli iki merkez, Akdeniz ve Karayipler’dir. Bu bölgelerin yatçılar için destinasyon merkezleri olarak seçilmesinin nedenleri; ılıman iklim ve yatçılığa elverişli rüzgar yapısı ile pek çok doğal güzelliklere ve tarihsel zenginliklere sahip olması gösterilebilir. Akdeniz ve Karayipler coğrafi konumları itibari ile birbirlerine rakip gösterilemezler. Örneğin; Akdeniz’de kış mevsimi görülürken, Karayipler’de sezon canlanmaya başlamaktadır. Ayrıca bölgelerin turist profilleri de farklıdır. Karayip Adalarına gelen turistlerin büyük çoğunluğunu Kuzey Amerika’dan gelenler oluştururken, Akdeniz’de yer alan destinasyonlara gelen turistler ise genellikle Kuzey ve Orta Avrupa’dan gelen turistlerden oluşmaktadır (Kalemdaroğlu, 2004).

Karayip bölgesi

Karayıpler, Karayip Denizi'ni, adalarını ve kıyılarını kapsayan bölgeyi oluşturmaktadır. Bu adalar, Florida'nın güneyinden başlayarak bir kıvrım oluşturarak Güney Amerika'da Venezuela'nın kuzey batısına kadar uzanmaktadır. Yaklaşık 7.000 ada, adacık ve kayalık barındıran yirmi beş ülkeden oluşmaktadır (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Karayıpler>, 2021).

Karayıpler, beyaz kumları, cam mavisi renginde denizi, tropikal iklimi, doğal güzellikleri ile turistler için bir cazibe merkezi haline gelmiştir. Bölgenin adaları, eskiden sömürge bölgesi olmasından dolayı içerisinde pek çok kültürü barındırmaktadır. Birbirinden farklı kültürlerle sahip olan İngiliz, Fransız, Afrika, Kızılderili hatta Çin ve Hint mutfaklarına Karayıplerde rastlamak mümkündür (www.altinay.com/atlas-okyanusunda-bir-cennet-karayip-adalari/, 2021). Birbirlerine çok yakın olan farklı kültürlerle sahip adaları, bölgenin korunaklı koyları, ılıman iklimi yatçılar için gözde bir merkezi oluşturmaktadır.



Şekil 9. Karayip bölgesi

(www.businessinsider.com/best-caribbean-islands-chart-2014-12. Erişim Tarihi: 19.02.2021).

Şekil 9.'deki görselde verildiği üzere Karayip Bölgesi'nin sahip olduğu başlıca adaları; Anguilla, Antigua, Aruba, Bahamas, Barbados, Bermuda, Bonaire, Birleşik Krallık Virgin Adaları, Cancun, Cayman Adası, Cozumel, Curacao, Dominik, Dominik Cumhuriyeti, Grenada,

Guadeloupe, Jamaika, Porto Riko, St. Kitts ve Nevis, St. Lucia, St. Maorten, St. Martin, St. Vincent, Trinidad ve Tobago, Turks ve Caicos Adaları'dır.

Karayip Turizm Örgütü (Caribbean Tourism Organisation) tarafından Karayip bölgesinin yatçılık için kaynak pazarları olarak sırasıyla A. B. D., Birleşik Krallık, Fransa, Almanya, İtalya, İskandinav Ülkeleri, Yeni Zelanda ve Avustralya gösterilirken; gelişmekte olan pazarlar olarak Rusya, Çin ve Japonya gösterilmiştir (Atlay Işık, 2010; Caribbean Tourism Organisation-CTO, 2008).

Akdeniz bölgesi

Akdeniz ılımlı rüzgarları, korunaklı doğal koyları, koyların sıklığı, seyir mevsiminin coğrafi konumu itibari ile uzunluğu (Kalemdaroğlu, 2004) ve turistik açıdan önemli kültürel, tarihimiraslara ev sahipliği yapan ülkelere kıyısı olması yatçılık faaliyetlerinin yapılabilmesi için uygun zemini hazırlamış olmaktadır. Küresel turizm istatistikleri coğrafi olarak en hızlı büyüyen pazarın Akdeniz, turizmin en hızlı büyüyen alt dalının ise deniz turizmi olduğunu göstermektedir. Akdeniz'de dolaşan toplam yat sayısı günümüzde yaklaşık bir milyona ulaşmaktadır (DTO, 2019).

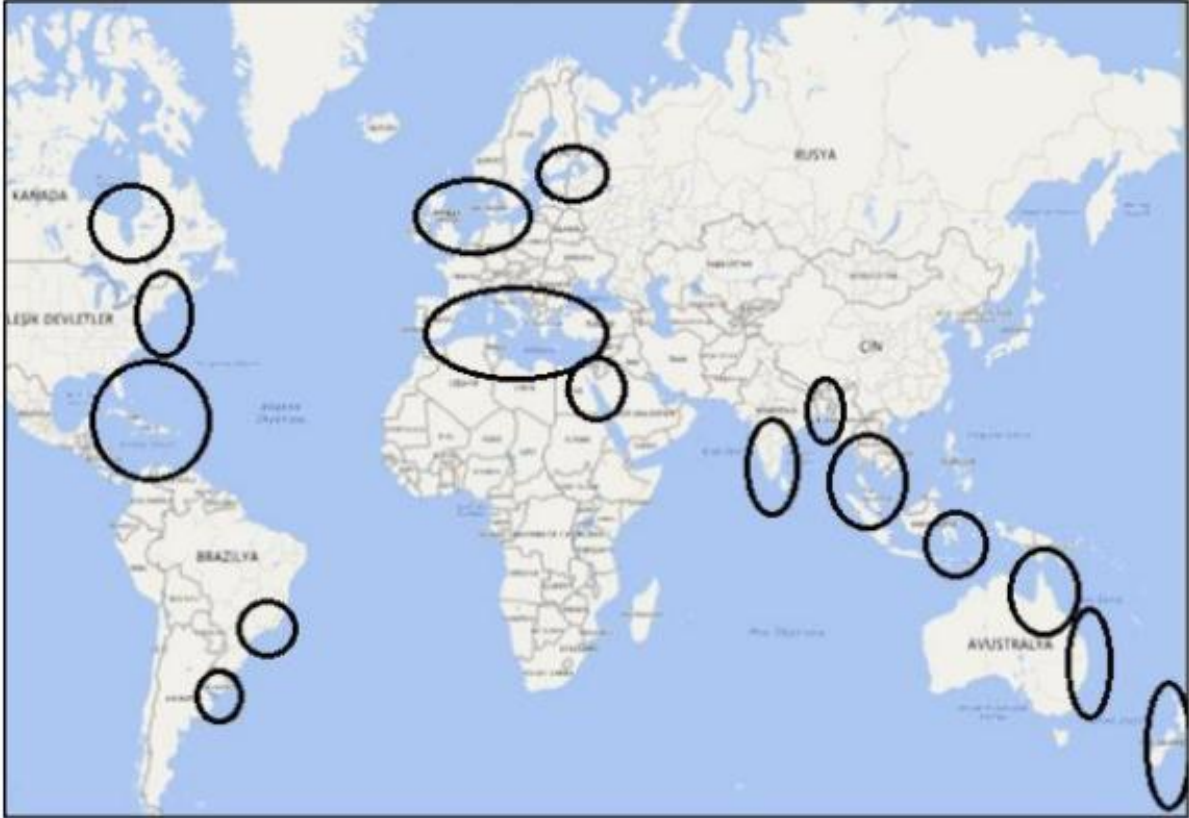


Şekil 10. Akdeniz'e kıyısı olan ülkeler

(www.blogarti.com/akdenize-kiyisi-olan-ulkeler-ve-iller.html. Erişim Tarihi: 19.02.2021).

Şekil 10.'da görüldüğü üzere, Akdeniz'e kıyısı olan 22 ülke bulunmaktadır. Bu ülkelerin 6'sı Asya, 5'i Afrika, 11'i Avrupa kıtasında yer almaktadır. Akdeniz Havzasına kıyısı olan bu ülkeler; Arnavutluk, Bosna-Hersek, Cezayir, Fas, Fransa, Filistin, Güney Kıbrıs Rum Yönetimi, Hırvatistan, İspanya, İsrail, İtalya, Karadağ, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti, Libya, Lübnan, Malta, Mısır, Monako, Slovenya, Suriye, Tunus, Türkiye, Yunanistan'dır.

Dünya'daki deniz turizminin %70'i Avrupa ülkelerinde gerçekleşmektedir. Avrupa, 70.000 km'lik kıyı şeridi, 27.000 km'lik su yolu ile 7.75 milyon rıhtımla 4.500'den fazla marinaya sahiptir (Ivanić, Hadžić ve Mohović, 2018). Akdeniz'in önemli bir merkezi olan Avrupa ülkelerinden özellikle İspanya, Fransa, İtalya ve Yugoslavya kıyıları zengin yat limanlarına ev sahipliği yapmaktadır (Kalemdaroğlu, 2004).



Şekil 11. Dünya yat turizmi bölgeleri haritası
(Işık, vd., 2010).

Dünyada yatçılık merkezleri olarak Akdeniz ve Karayip bölgeleri en popüler merkezler olarak biliniyor olsada, Şekil 11.'da verildiği üzere dünyanın farklı yerlerinde bulundukları coğrafi konum ve mevsimlere göre şekillenen farklı sezonlara sahip popüler yatçılık bölgeleri de bulunmaktadır. Bu bölgeleri Güner (1995) şu şekilde sıralamıştır:

Kuzey Amerika: - Alaska: Valdez ve Juneau Bölgeleri (Sezon: Haziran- Eylül)

- Kanada: Büyük Esir Gölü (Sezon: Haziran- Eylül)

Orta Amerika: - Karayip Denizindeki Bahama Adaları, Büyük ve Küçük Antiller ve Virgin Adaları (Sezon: Kasım- Temmuz, Yüksek Sezon: 1 Mayıs- 15 Aralık)

Güney Amerika: - Rio de Janeiro (Bütün yıl, Yüksek Sezon: Aralık- Mart)

Avrupa: - Norveç: Güney ve Batı Norveç Kıyıları (Sezon: Haziran- Ağustos)

- İsveç: Stockholm Adaları ve İsveç'in Batı kıyıları (Sezon: Mayıs- Eylül)

- Danimarka: Limfjord Bölgesi, Göller ve Su Yolları (Sezon: Mayıs-Eylül)

- Hollanda: Ijsselmeer Gölü- Zuiser Zee Bölgesi (Sezon: Mayıs- Eylül)

- İngiltere: Deyon ve Cornyall Kıyıları, Wight Adası, Solent Kıyıları Kanal Adaları, Milford Kıyıları, Güney Batı İrlanda Kıyıları, Herbridges Adaları (Sezon: Mayıs- Eylül)

- İskoçya: İskoçya'nın Batı Kıyıları (Sezon: Nisan- Ekim)

- Fransa: Korsika ve Akdeniz Kıyıları (Sezon: Nisan- Ekim)

- İspanya: Galicia Kıyıları (Sezon: Mayıs- Ekim), Cebelitarık ve Akdeniz Kıyıları (Bütün yıl, yüksek sezon: Haziran- Eylül)

- İtalya: Adriyatik Kıyıları, Sardunya ve Elba Adası Kıyıları, Tireniyen Denizi Kıyıları (Sezon: Nisan- Ekim)

- Yugoslavya: Adriyatik Kıyıları (Sezon: Nisan- Ekim)

- Yunanistan: Adriyatik Kıyıları ve Ege Denizindeki Adalar (Sezon: Nisan- Ekim)

- Türkiye: Güney Ege Denizi Kıyıları ve Akdeniz Kıyıları (Sezon: Nisan- Ekim)

Afrika: - Kanarya Adaları (Bütün Yıl)

Asya: - Güney Tayland Kıyıları (Bütün yıl, yüksek sezon: Ekim- Şubat)

- Malezya Kıyıları- Penang (Bütün yıl, yüksek sezon: Ekim- Mayıs)

Güney Pasifik: - Avustralya Kıyıları- Whit Sunday Adaları (Bütün yıl, yüksek sezon: Mayıs- Ekim)

-Yeni Zelenda Adaları (Sezon: Aralık- Ocak)

- Fiji Kıyıları (Bütün yıl, yüksek sezon: Mayıs- Ekim)

- Tonga Adaları (Bütün yıl)

2.12.3.3. Türkiye’de yat turizmi

Üç tarafı denizlerle çevrili olan bir yarımada ülkesi olan Türkiye, turizm sektöründe en yüksek olduğu turizm dallarından biri deniz turizmidir. Öyle ki ülkemizde deniz turizminden elde edilen gelir, turizm gelirlerinin %20’sini oluşturmaktadır (Bozkurt, 2016).

Deniz turizm dallarından biri olan yat turizmi, dünya geneline göre Türkiye’de önemi geç anlaşılan bir turizm dalı olmuştur. Ülkemizde 1960’ı yıllarda yatçılık ile ilgili faaliyetlere ancak başlanmıştır. Bu dönemde “Halikarnas Balıkçısı” olarak bilinen ünlü yazar “Cevat Şakir Kabaağaçlı” ve arkadaşları balıkçı tekneleri ile ilk mavi yolculukları adı ile literatüre geçen seyahatlere başlatmışlardır (Narin, 2000).

1967 yılında Bakanlıklar Arası Yat Limanlarını Planlama Tetkik Komisyonu Kurulması ile yatçılık ile ilgili ilk resmi çalışmalar başlamıştır. 1968-1972 yıllarını kapsayan İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı ile Ulaştırma Bakanlığı tarafından yat limanlarının inşası, işletilmesi ve yat liman zincirlerinin oluşturulması planlanmıştır.

Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1973-1977), Turizm ve Tanıtma Bakanlığı ile Ulaştırma Bakanlığı iş birliği ile yat limanlarının ve yat yanaşma yerlerini işletilmesi kararlaştırılmıştır (Arat, 2006).

İlk marinacılık faaliyetleri ise 1970 yılında Turban Turizm A. Ş. tarafından başlamıştır. İlk faaliyete geçen marinalar Kuşadası, Bodrum ve Kemer’de olup, 1974 yılında ise ilk özel sektör marinası olan Çeşme Altinyunus Marinası faaliyete geçmiştir (Eriş, 2007). Ülkemize gelen ilk tekneler, Yunanistan üzerinden güneybirlik turlar ile Bodrum, Çeşme, Marmaris, Datça ve Ege’de yer alan diğer limanlara uğruyorlardı (Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği, 2007). Yunan tur operatörleri paket tur programlarına Türkiye’yi de dahil etmişlerdir (Özer, 1990).

Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1978-1983), 1982 yılında yürürlüğe giren Turizm Teşvik Yasası’nın 815 Sayılı Kabotaj Yasası’nda yapılan değişiklik ile yabancı yatların gezi ve spor amaçlarıyla Türk karasularında seyretmelerine ve limanlarına uğramalarına ve Yunanistan’da etkinlik gösteren yabancı bayraklı yat işletmelerinin, yatları ile birlikte Türkiye’ye yerleşmelerine

izin verilmiştir. Bu kanun değişikliği ile ülkemizde yat turizmi ivme kazanmış ve yerli yat işletmeciliğinin uluslararası standartları yakalayacak düzeye ulaşmasına olanak tanımıştır (Yılmaz ve Tükeltürk, 2014).

Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1985-1989), devlet yat turizmi dahil, turizm sektöründe alt yapı ve üst yapının geliştirileceğine, özellikle devlet tarafından işletmecilik eğitimi konularını destekleneceğine ve yabancı sermayenin de teşvik edileceğine değinilmiştir (Akça, 2016).

Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı (1990-1994), turizm yatırımlarının özendirilmesine ve daha cazip hale getirecek teşvik politikaları geliştirilmese, Türkiye kıyılarını sosyal, ekonomik ve çevresel özelliklerini, mevcut liman kapasitelerini ve sektörel gelişmeye uygun kıyı kesimlerinin potansiyellerini belirleyecek bir çalışma gerçekleştirilmesi planlanmıştır (www.sbb.gov.tr/kalkinma-planlari/, Erişim Tarihi: 22.02.2021).

Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1996 – 2000), deniz turizmi ile ilgili faaliyetlerin koordinasyonu ve sağlıklı bir yapıya kavuşturulabilmesi için “Deniz Turizmi Birliği Kanunu” çıkarılacağı ve bu kanun ile Doğu Akdeniz’e yönelmekte olan uluslararası yat trafiğinin getireceği faaliyetlerin sağlıklı bir yapıya kavuşturulması amaçlanmıştır (www.sbb.gov.tr/kalkinma-planlari/, Erişim Tarihi: 22.02.2021).

Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (2001- 2005), deniz turizmi ile ilgili faaliyetlerin eş güdümü ve sağlıklı bir yapıya kavuşturulması için “Deniz Turizmi Birliği Kanun Tasarısı” çalışmaları tamamlanacağı ve Yat Turizmi Yönetmeliği’nin yeniden düzenleneceği belirtilmiştir (www.sbb.gov.tr/kalkinma-planlari/, Erişim Tarihi: 22.02.2021).

Dokuzuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı (2007-2013), “Yat Turizmi Yönetmeliği” güncellenerek “Deniz Turizmi Yönetmeliği” haline getirilmiş, deniz turizminin gelişmesine yönelik önerilerde bulunulmuştur. Mevcut yat limanlarının modern yatçılığa uygun hale getirilmesi ve bu limanların mega yatları ağırlayabilecek koşul ve durumlara sahip hale gelmesi, Karadeniz Bölgesi balıkçı barınaklarının yatları da kabul edebilir hale getirilmesi önerileri getirilmiştir (www.sbb.gov.tr/kalkinma-planlari/, Erişim Tarihi: 22.02.2021).

Onuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı (2014-2018), çevreye duyarlı ve sorumlu turizm anlayışı kapsamında sürdürülebilir turizm uygulamaları geliştirilmesine öncelik verilmiş, turizmin

sosyo-kültürel ve çevresel olumsuzlukları azaltılması planlanmıştır (www.sbb.gov.tr/kalkinma-planlari/, Erişim Tarihi: 22.02.2021).

Onbirinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (2019-2023), turizmin tanıtımı ve yatırımların artırılması için özel sektörün finansman temininde ve karar süreçlerinde yer aldığı Türkiye “Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı” kurulacağı ve turizm değerlerimizi destinasyon bazında gruplandırarak tanıtımının yapılacağı belirtilmiştir (www.sbb.gov.tr/kalkinma-planlari/, Erişim Tarihi: 22.02.2021).

Deniz turizmine katkı sağlamak üzere, talebe ve doğal özelliklere uygun yat limanlarının yapılabilmesi halinde Kamu Özel İş Birliği (KÖİ) modeli ile hayata geçirilmesine, plan döneminde başlanacak yat limanı yatırımları ile yat bağlama kapasitesinde yaklaşık 4.500 yatlık kapasite artışı amaçlanmıştır.

Kıyı alanlarını koruma-kullanma dengesi dikkate alınarak turizm sektörünün talepleri entegre bir şekilde bütünleşik yönetimi ve planlamasının yapılacağı, sürdürülebilir turizm anlayışı çerçevesinde; çevreye duyarlı turizm tesislerinin sayısının artırılması, niteliklerinin geliştirilmesine yönelik mevzuat düzenlemesinin yapılacağı ve turizmde dijitalleşme oranları ve sektörün dijitalleşme konusuna yatkınlığı araştırmasının yapılacağı belirtilmiştir. Ayrıca Amatör denizciliğin gelişmesini teşvik edici uygulamalar yetersiz kaldığından üç tarafı denizlerle çevrili ülkemizde yat/tekne sahipliğinin düşük düzeylerde olduğu belirtilmiştir (www.sbb.gov.tr/kalkinma-planlari/, Erişim Tarihi: 22.02.2021).

2023 Hedefleri doğrultusunda deniz turizm ile ilgili belirlenen stratejiler:

- “Yat Turizmi Yönetmeliği’nce sektörden tahsil edilen gelirlerin sektörün altyapısını geliştirmek ve fuarlarda kullanılmak üzere sektöre aktarılması hedeflenecektir.
- Yat kulüplerinin gelişmesi teşvik edilerek devre mülk yat sisteminin (çok sahipli yatlar) kurulabilmesine olanak sağlanacaktır.
- Denizde hareket kabiliyetleri ağırlıklı olarak yelkene bağlı ve spor amaçlı yatların vergiden muaf tutulması, motorlu yatlardan ise sigorta poliçelerindeki değer üzerinden vergi alınması yönünde düzenlemelere gidilecektir.
- Yatların pis suları, sintine suları ve katı atıklarının verileceği kabul tesisleri ve yüzer toplama sistemlerine yönelik teknik standartlar ve ölçütler belirlenecektir.

- Deniz turizmi potansiyelinin yüksek olduğu yörelerde deniz turizminin gelişimini olumsuz yönde etkileyen koruma statüleri yeniden gözden geçirilecektir.
- Avrupa ve Amerika'ya yat ihraç eden bir ülke konumundaki ülkemizdeki bankaların, geleneksel tersanelerin sipariş sırasında peşin ödenen meblağ için teminat vermelerine yönelik düzenlemeler yapılacaktır.
- Yat turizmi alanında çalışan veya ihtiyaç duyulan personel eğitilmesi, bu amaçla kıyı bölgelerimizde deniz turizmi dalında meslek edinmeyi olanaklı kılacak kısa 41 süreli kursların açılması sağlanacaktır. Turizm meslek liseleri ve yüksek okullarda deniz turizmine yönelik derslerin konulması, öğrencilere yat limanları ve yatışletme şirketlerinde staj olanağının sağlanması, staj ve eğitim alanlara gemi adamı belgesinin verilmesi sağlanacaktır.
- Mevcut balıkçı barınaklarının yatlara hizmet verebilmesi amacıyla yasal ve idari önlemler alınacaktır.
- Tanıtım faaliyetleri geliştirilerek, Akdeniz çanağındaki yat ve kruvaziyer turizminden daha yüksek pay alınması sağlanacak ve deniz turizmi ile ilgili yatırımların daha çekici hale getirilmesi sağlanacaktır” (https://www.kuzka.gov.tr/dosya/turizm_stratejisi_2023.pdf Erişim Tarihi: 22.02.2021).

Türkiye konumu itibari ile iklim koşulları ve üç tarafı denizlerle çevrili bir yarımada ülkesi olması yat turizmi için önemli bir destinasyon merkezi haline gelmesinde yer alan çeşitli avantajları beraberinde getirmektedir. Ülkemizde yatçılık sektörünün gelişmesini sağlayan avantajları sıralayacak olursak (Eriş, 2007):

- Türkiye coğrafi konumu itibari ile yatçılığa uygun bir ılıman iklime sahiptir.
- Özellikle Ege Bölgesinde dağların denizlere dik uzanması sonucu girintili çıkıntılı bir kıyıya sahiptir ve birçok korunaklı doğal koy ve limanlar bulunmaktadır.
- Birçok antik ve doğal limanları ile kültürel mirasa ev sahipliği yapmaktadır.
- Türkiye'nin limanları, şehir merkezine yakın ve ulaşım ağlarına kolaylıkla erişilebilecek yapıdadır.
- Limanların kültürel yapılara, eğlence olanaklarına yakınlığı, limanlarda sunulan hizmet zenginliği, konuksever güleryüzlü çalışanlar ve alt yapının yeni olması önemli unsurlardır.
- Batı Akdeniz'deki yat turizmindeki yüksek fiyatlar ve insanların yeni yerler keşfetme isteği yatçıların, Doğu Akdeniz'e olan ilgisini artırmıştır. Ayrıca Türkiye'nin özel

konumunun avantajlarının yanında son yıllarda özellikle Batı Akdeniz'deki deniz kirliliği ve fiyat artışları da yatçıların Doğu Akdeniz'e olan seyahatlerini artırmıştır (UAB, 2010).

Ülkemiz Akdeniz'de en önemli yedi yat charter rotasında yer almaktadır. Bunlar;

- Güney Fransa (Monaco, Cannes)
- İtalya ve Sardinia
- İspanya ve Blear Adaları (İbiza, Mallorca, Minorca)
- Malta ve Sicilya
- Hırvatistan ve Montenegro
- Yunanistan ve Adaları (Santorini, Mykanos)
- Türkiye ve güney sahilleri (Bodrum, Marmaris, Fethiye ve Antalya)'dan oluşmaktadır (DTO, 2019).

Akdeniz Havzasının önemli bir destinasyon merkezi olan ülkemiz, 8.333 kilometrekarelik kıyı uzunluğu ile yat turizminde önde olan İtalya, İspanya, Hırvatistan'dan daha uzun bir kıyı şeridine sahip olduğu halde, yat bağlama yeri ve kapasitesi olarak bu sayı yetersiz kalmaktadır. 6.500 km kıyı uzunluğuna sahip İtalya'nın kıyılarında 379 yat limanı, 4.964 km kıyı uzunluğuna sahip İspanya'da 356 yat limanı, 5.835 km kıyı uzunluğuna sahip Hırvatistan'da ise 159 adet yat limanı varken, Türkiye'de 83 adet yat bağlama yeri, 28.361 adet toplam (kara+deniz) bağlama kapasitesi bulunmaktadır. Turizm 2023 Hedefleri doğrultusunda yeni yatırımlar ile bu rakamların artırılması planlanmaktadır.

Ülkemizin karasularına dış ülke karasularından gelen yerli ve yabancı sarı bayraklı yat sayısı ve yolcu sayısının yıllara göre dağılımı 2. ve 3.'te verilmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığının Yat İstatistiklerine göre derlenip oluşturulmuş olan 2. ve 3.'te verildiği üzere, genel itibari ile toplamda yıllara göre sarı bayraklı yat ve yolcu sayısında düzenli bir artış gözlenmektedir.

Tablo 2. Türkiye limanlarına gelen sarı bayraklı yat sayısı

Yıllar	Ticari+Özel Yerli Yat Sayısı	Ticari+Özel Yabancı Yat Sayısı	Toplam
2015	2. 768	7. 814	10. 582
2016	3. 774	7. 857	11. 631
2017	5. 595	5. 059	10. 654
2018	4. 495	3. 891	8. 386
2019	4. 705	4. 542	9. 247

(www.yigm.ktb.gov.tr/TR-201146/deniz-turizmi-tesisleri-ve-araclari-istatistikleri.html. Erişim Tarihi: 20.02.2021).

Tablo 3. Türkiye limanlarına gelen sarı bayraklı yolcu sayısı

Yıllar	Ticari+Özel Yerli Yolcu Sayısı	Ticari+Özel Yabancı Yolcu Sayısı	Toplam
2015	14. 164	15. 976	30. 140
2016	14. 690	11. 777	26. 467
2017	18. 200	17. 590	35. 790
2018	14. 365	17. 847	32. 212
2019	13. 937	20. 373	34. 310

(www.yigm.ktb.gov.tr/TR-201146/deniz-turizmi-tesisleri-ve-araclari-istatistikleri.html. Erişim Tarihi: 26.02.2021).



Şekil 12. Türkiye yat limanları haritası
(DTO 2020. Erişim Tarihi: 26.02.2021).

Ülkemiz sadece Akdeniz Havzasına kıyısı olan bir ülke değil, aynı zamanda Ege Denizi'ne ve Karadeniz'e kıyısı bulunmaktadır. Ayrıca bir iç deniz olan Marmara Denizi'ne sahiptir. Türkiye'nin konumu itibarı ile yatçılık sektörü için doğal bir fabrika olan denizlerle çevrili olması, farklı bölgelerde yer alan birçok destinasyon merkezleri oluşmasına olanak sağlamaktadır. Şekil 12.'de Türkiye haritası üzerinde Türkiye'de yer alan yat limanları verilmiştir.

Ülkemizde faaliyette olan yat limanı, yat yanaşma yeri veya iskele yerleri bölgelere göre ayrılarak Tablo 5.'de verilmiştir. Ülkemizde en fazla yat limanı deniz turizminin hareketli olduğu Ege Bölgesi kıyılarında yer almaktadır. Bulundukları coğrafi konum, iklim yapısı, ülkeler arası gezintiler için birbirine yakın ülke kıyılarının bulunması; Ege ve Akdeniz Bölgesi'nde yat turizminin işlevsel olarak varolma nedenleri olarak gösterilebilir. Marmara Bölgesi'nde özellikle Boğazlar ve adalar yelken sporları için ideal koşullara sahiptir. Kültür turizminin önemli merkezlerinden biri olan İstanbul, aynı zamanda yatçılar içinde görülesi önemli bir dünya şehridir.

Karadeniz Bölgesi’nde ise iklim ve hava koşulları, morfolojik yapısı, yaz mevsiminin kısa oluşu vb. yat turizminin oluşmasında ve gelişmesindeki engeller olarak gösterilebilir. Bu nedenle henüz Karadeniz kıyılarımızda bir yat limanı bulunmamaktadır. Trabzon’da bulunan “Trabzon Yat Limanı” ise Trabzon Spor’a kiralanmış fakat günümüzde liman atıl durumdadır (Şenbursa, 2020).

Tablo 4. Türkiye’de yer alan yat limanları

TÜRKİYE’DE YER ALAN YAT LİMANLARI					
EGE BÖLGESİ		AKDENİZ BÖLGESİ		MARMARA BÖLGESİ	
Marina Adı	Bulunduğu Yer	Marina Adı	Bulunduğu Yer	Marina Adı	Bulunduğu Yer
Aganlar Marina- Yat Çekme Yeri	Bodrum/ MUĞLA	Alanya Marina	Alanya/ ANTALYA	Ataköy Marina	Bakırköy/ İSTANBUL
Alaçatı Yat Limanı	Çeşme/ İZMİR	Antalya Kaleiçi Yat Limanı*	ANTALYA	Bozcaada Marina	Bozcaada/ ÇANAKKALE
Albatros Marina	Marmaris/ MUĞLA	G-Marina Kemer	Kemer/ ANTALYA	Çanakkale Belediye Yat Limanı	ÇANAKKALE
Burhaniye Yat Limanı	Burhaniye/ BALIKESİR	Kaş Belediye Yat Limanı*	Kaş/ ANTALYA	Güzelce Marina	Büyükçekmece/ İSTANBUL
Bodrum Belediye Liman İşletmesi*	Bodrum/ MUĞLA	Kumkuyu Marina	Erdemli/ MERSİN	İstmarin İstinye Tekne Park	Sarıyer/ İSTANBUL
Club Marina Göcek	Fethiye/ MUĞLA	Mersin Marina	Yenişehir/ MERSİN	İstmarin Tarabya Tekne Park	Sarıyer/ İSTANBUL
D-Marın Didim	Didim/ AYDIN	Setur Antalya Marina	ANTALYA	Kıyı İstanbul Marina	Büyükçekmece/ İSTANBUL

D-Marin Göcek	Göcek/ Fethiye/ MUĞLA	Setur Fikine Marina	Finike/ ANTALYA	Marintürk İstanbul City Port	Pendik/İstanbul
D-Marin Turgutreis	Turgutreis/ Bodrum/ MUĞLA			Setur Kalamış Fenerbahçe	Kalamış/İSTAN BUL
Ecesaray Marina	Fethiye/ MUĞLA			Setur Yalova Marina	Merkez/ YALOVA
Ege Yat	Milas/ MUĞLA			Viaport Tuzla Marina	Tuzla/ İSTANBUL
Fethiye Belediyesi Yat İşletmesi*	Fethiye/ MUĞLA				
Foça Marina	Foça/ İZMİR				
Global Sailing Marinette	Marmaris/ MUĞLA				
Göcek Belediye Marina*	Fethiye/ MUĞLA				
Gökova Ören Marina	Milas/ MUĞLA				
IC Çeşme Marina	Çeşme/ İZMİR				
Levent Marina	Üçkuyular/ İZMİR				
Mandalıya Marina	Milas/ MUĞLA				
Marintürk Göcek Exclusive	Fethiye/ MUĞLA				

Marintürk Göcek Village Port	Fethiye/ MUĞLA				
Marmaris Adaköy Marina	Marmaris/ MUĞLA				
Marmaris Yat Marina	Marmaris/ MUĞLA				
Martı Marina	Marmaris/ MUĞLA				
Milta Bodrum Marina	Bodrum/ MUĞLA				
My Marina Yatch Club	Köyceğiz/ MUĞLA				
Netsel Marmaris Marina	Marmaris/ MUĞLA				
Port Alaçatı Marina	Çeşme/ İZMİR				
Port Iasos Marina	Milas/ MUĞLA				
Setur Altinyunus Marina	Çeşme/ İZMİR				
Setur Ayvalık Marina	Ayvalık/ BALIKESİR				
Setur Kuşadası Marina	Kuşadası/ AYDIN				
Scopea Marina	Fethiye/ MUĞLA				
Teos Marina	Seferihisar/ İZMİR				

Yalıkavak Marina	Bodrum/MUĞLA				
Yat Lift	Bodrum/MUĞLA				

(Göbel, 2018'den derlenerek araştırmacı tarafından oluşturulmuştur).

** Belediyelere ait yat limanları*

2.12.4. Yat turizminin önemi

İnsanlar, şehir hayatının karmaşa ve kalabalığından uzak, sevdikleri ile yalnız olarak doğada zaman geçirebilecekleri tatil türlerine yönelmeye başlamışlardır. Bu tatil türlerinden biri olan yat turizmi, hem yatçılar hem yat işletmeleri, hem de o ülke için önemli bir gelir oluşturmakta ve aynı zamanda o ülkenin tanıtımına öncülük etmektedir. Özellikle deniz turizminden büyük bir ekonomik gelir elde etmeye uygun coğrafi konum, iklim vb. koşullara sahip kıyı ülkeleri için, bu sektörün önemi artmaktadır.

Yat turizmi, kişilere özel hizmet ve alanlara sahip, lüks ve konforlu yüzen oteller olarak nitelendirilmektedir. Yat turizm sektörü için bu yüzen otellerin öznesi konumunda olan yatçılar, genellikle gelir seviyesi yüksek olan müşterilerden oluşmaktadır. Bu müşteriler özellikle gelişmekte olan ülkelerde önemli bir döviz, gelir yaratma ve yatırım kaynağını oluşturmaktadır (Özer, 1990). Yat turizmi sadece yatçıların seyahatleri ile oluşan bir turizm çeşidi değil, aynı zamanda yat yönetimi, yat yapımı ve yat limanının; yat ve yatçı ile bir araya geldiği bir turizm türünü oluşturmaktadır. Bu turizm türü yat işletmelerine, yat limanlarına, bölge işletmelerine, vergi ve harcamalar ile ülke ekonomilerine büyük katkı sağlamaktadır (Sevinç ve Güzel, 2016).

Yat turizminde, yatçı turistlerin beklenti ve ihtiyaçlarının eksiksiz bir şekilde karşılanması, talep edilen ürün ve hizmetlerin üretilmesi, pazarlanması ve tüm bunların sürekliliğinin sağlanması yat turizminin temel amacını oluşturmaktadır. Bu arzın oluşması için öncelikle altyapı ve üstyapı yatırımlarının yapılması için belirli bir sermayeye sahip olunması gerekmektedir. Altyapı ve üstyapıların geliştirilmesi yat turizm arzını artıracak gibi o bölge halkında ihtiyaçlarının karşılanmasına olanak sağlayacaktır (Özer, 1990).

2.12.5. Yatçılık ile ilgili genel kavramlar

24. 07. 2009 tarih ve 27298 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan Deniz Turizmi Yönetmeliği'nde md. 23/1'de "yat" kavramı, md. 4'de "yatçı" ve "yolcu" kavramları şu şekilde tanımlanmıştır:

- **Yatçı:** Mürettebat ve diğer hizmet personeli dışında gezi, spor, eğlence amacıyla yatta bulunan kişilerdir.
- **Yolcu:** Ticari olarak kullanılan bir deniz turizmi aracında, gemi adamı ve görevli diğer personel ile sahibi, işletmecisi veya bunların temsilcileri dışında gezi, eğlence ve spor hizmetlerini belli bir ücret karşılığında alan kişileri ifade eder.
- **Yat:** Yatlar, gezi, spor ve eğlence amacıyla deniz turizmi ticaretinde kullanılmaya uygun, taşıdığı yolcu sayısı onikiyi geçmeyen, yük, yolcu ve balıkçı gemisi niteliğinde olmayan, kamarası, tuvaleti ve mutfaklı olan deniz aracıdır. Kabotaj seferinde yüz mille sınırlı, en yakın karadan yirmi milden fazla uzaklaşmamak koşulu ile taşıdığı yolcu sayısı otuzaltıyı geçmeyen, tonilato belgesinde yat olduğu belirtilen deniz turizmi araçları da bu kapsamdadır.
- **Yatçılık:** Gezi ve spor amacı ile yat turlarına katılan "yat turistlerinin" ve kendi yatına sahip veya kiraladığı yatı kullanabilen "yatçı turistlerin" turistik faaliyetlerinin tümü olarak tanımlanmıştır (Sevinç ve Güzel, 2016).
- **Mürettebat:** Seyahate fiilen katılan ve yat kullanan, yat turizmine katılan turistlere hizmet veren kişilerdir.
- **Bandıra:** Bir geminin bağlı (kayıtlı) olduğu ülkenin bayrağıdır.
- **Liman:** Gemilerin veya deniz araçlarının yanaşıp, gemilerini bağlayabileceği veya su alanlarına demirleyebileceği alanlara sahip olan, gemiden karaya karadan gemiye, karadan gemiye yük veya insan nakli, ticari malların karada muhafazası için tesisleri ve imkanları bulunan sınırlandırılmış kara ve deniz alanlarıdır (Altınçubuk, 1989).
- **Yat Limanı (Marina):** Yat sözcüğü İngilizceden ve tamlananı liman ise Rumcadan Türkçeye geçmiş, Marina sözcüğü ise İtalyancadan Türkçeye geçmiştir (İstanbulu

Dinçer, 2007). Yat limanı, “Küçük teknelerin ve yatların barınabilmeleri için özel bir mendirekle çevrilen veya bir liman içinde ayrılan deniz alanı, marina” (TDK, 2020).

- **Ana Yat Limanı:** Ana yat limanları, dalga etkisinden uzak kapalı bir alanı kapsayan büyük çapta, kışlama ve bakım/onarım imkanlarının yanında, tali yat limanı şartlarına ilave olarak aşağıdaki özellikleri taşıyan yat limanlarıdır (Yat Turizm Yönetmeliği, 1983).
- **Tali Yat Limanları:** Tabii veya yapılmış kapalı bir su alanına sahip olan, daha uzun süreli kalış ve onarım imkanları yanında aşağıdaki özelliklere sahip yat limanlarıdır (Yat Turizm Yönetmeliği, 1983).
- **Güzergah:** Yat kayıt belgesinde yatın gideceği belirtilen yat limanı, koy vb. yerlerdir.
- **Seyir İzin Belgesi (Transit Log):** Seyir İzin Belgesi, Türk karasularına giren veya çıkan yerli ticaret ve yabancı bayraklı yatların almak zorunda oldukları izin belgesini oluşturmaktadır. Deniz Turizm Yönetmeliği (2009) Transitlog:

“Türk bayraklı deniz turizmi araçları ile yabancı limanlardan gelen veya Türkiye’de kışlayan yabancı bayraklı deniz araçlarının vardıkları ilk Türk limanında veya kışlamak üzere kaldıkları son bağlama yerinde yapacakları araç, personel, yolcu ve sefer ile ilgili beyan ve işlemlerin yer aldığı, ayrıca liman seferi dışında yapacakları yolculuğa müsaade edildiğini gösteren, liman çıkış belgesi yerine de geçen belge olarak tanımlanmıştır. Ayrıca Türk bayraklı özel deniz araçları Türk limanları arasında yapacakları seferlerde seyir izin belgesi kullanmaları gerekmektedir” olarak tanımlanmıştır.

Transitlog, Türkiye karasularındaki yatların hareketliliğini ve yoğunluğunu göstermektedir. “Türk bayraklı özel tekneler”, Özel Tekne Belgesi (ÖTB) sahibi ise sadece yurtdışı çıkışları için ‘seyir izin belgesi’ alması gerekmektedir. Bunun dışında Türk karasularında ve uluslararası sularda ‘seyir izin belgesi’ alması zorunlu değildir. “Türk bayraklı ticari tekneler”in ise seyir izin belgesi almak zorundadır. Tekne bir kiralama (charter) işletmesine ait ise her kontrat değişiminde belgenin yenilenmesi gerekir. Teknenin seyir izin belgesinde adı olmayan yolcu, o teknede bulunamaz. Bu aynı zamanda teknenin 3. şahıs mali mesuliyet sigortasının geçerliliği için de yararlıdır. Ayrıca yabancı bayraklı teknelerin “seyir izin belgesi” nin süresi 1 yıldır. Her yıl seyir izin belgesini yenilemek şartı ile yabancı bayraklı tekneler, 5 yıl boyunca Türkiye’de

konaklayabilmektedir. Bu 5 yıllık süre Bakanlık izni ile de uzatılabilir. (<https://yelkenokulu.com/mevzuat/transit-log-belgesi/>, 2020).

- **Sarı Bayrak (Q Flag):** Yabancı bir ülkenin karasularından başka bir ülke karasularına giriş yapan yatların, toka etmek zorunda olduğu bayraktır. Sarı bayrak, gemide herhangi bir bulaşıcı hastalık veya ölüm olmadığını ve limana yanaşmak için izin istiyorum anlamına gelmektedir. Gerekli sağlık denetimleri bitmeden sarı bayrak, arya edilmez (indirilmez).
- **Türk Limanları Arasında Seyir Esasları:** 24. 07. 2009 tarih ve 27298 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan Deniz Turizmi Yönetmeliği Madde 42:

(1) Hudut giriş işlemini tamamlamış Türk ve yabancı bayraklı deniz turizmi araçları, Türk karasuları ve limanları arasında liman başkanlığının onayı ile serbestçe dolaşabilir.

(2) Hudut giriş işlemini tamamlamış yabancı bayraklı özel deniz araçları Türkiye'ye girişte Türk liman ve karasularında yapacakları seyirleri, güzergâhlarını seyir izin belgesi üzerinde belirterek serbestçe seyredebilir. Türk bayraklı özel deniz araçları Türk limanları arasında yapacakları seferlerde seyir izin belgesi kullanmaz.

(3) Kruvaziyer gemiler dışında Bakanlıktan belgeli Türk ve yabancı bayraklı deniz turizmi araçları, Türk karasularında her ticari seferin sonuna kadar geçerli olmak üzere seyir izin belgesi ile seyreder. Kruvaziyer gemiler, seyir izin işlemleri açısından diğer gemilerin tabi oldukları işlemlere tabidir.

(4) Seyir izin belgesinin deniz turizmi araçları sahipleri veya kaptanları tarafından doğru ve noksansız bir biçimde doldurularak imzalanması ve süresi içerisinde deniz turizmi aracında bulundurulması zorunludur.

(5) Kaptanın, seyir izin belgesinin sefer süresince deniz turizmi aracında kalan nüshasını liman başkanlığına teslim etmesi ile sefer tamamlanmış olur.

(6) Türk Boğazlarından geçişler bakımından 1936 tarihli Montrö Boğazlar Rejimi Sözleşmesi ile 8/10/1998 tarihli ve 98/11860 sayılı Bakanlar Kurulu Kararıyla kabul edilen Türk Boğazları Deniz Trafik Düzeni Tüzüğü hükümleri saklıdır.

(7) Seferini tamamlayan deniz turizmi araçları, sefer bittikten en geç oniki saat içinde liman başkanlığına bildirimde bulunurlar.

(8) Deniz turizmi tesislerinde kışlayan yabancı bayraklı deniz turizmi araçlarının seyir izin belgeleri kışlama süresince geçerlidir.

2.12.6. Yatların sınıflandırılması

Flemenkce “jaghen”, “jaght” ve daha sonra İngilizce kullanımı olan “yatch” olarak kullanılan “yat” kavramı, ilk önceleri Hollandalılar tarafından korsan avlamak için kullanılan deniz

araçlarından; gezi, spor ve rekreasyonel faaliyetler için kullanılan bir deniz aracına evrilmiştir. Günümüzde lüks bir tekne türü olan yatlar kullanım amaçlarına, yapım malzemelerine ve türlerine göre çeşitli sınıflara ayrılmaktadır.

2.12.6.1. Kullanım amaçlarına göre yatlar

Yatlar, gezi, eğlence ve spor gibi çeşitli faaliyetler için kullanılabileceği gibi, gelir elde etmek amacı ile ticari olarakta kullanılmaktadır. Dolayısı ile kullanım amaçlarına göre yatları “özel yat” ve “ticari yat” olarak iki sınıfta incelenmektedir.

Özel yatlar

Özel yatlar, yat türünde inşa edilmiş kamara, tuvalet, mutfak gibi alanlara sahip olantaşıdığı yolcu sayısı on ikiyi geçmemek üzere, sadece gezi ve spor amacı ile kullanılan, tonilato (ölçme) belgesinde özel yat olduğu belirtilen tekneleri oluşturmaktadır.

Özel teknelerle ilgili usul ve esaslar, 2 Mart 2008 tarihli, 26804 sayılı, T. C. Resmi Gazete’de “*Özel Teknelerin Donatımı ve Kullanacak Kişilerin Yeterlikleri Hakkında Yönetmelik*” adlı başlık altında açıklanmıştır. Buna göre; özel tekneleri kullanım hakkı, en az “Amatör Denizcilik Belgesine” sahip kişiler tarafından olabilir. Amatör denizcilik belgesine sahip olmayan kişiler ise, ancak “motoru on beygir gücünden az olan özel tekneleri, sadece kürekle yürütülen motorsuz tekneleri, kanoları/ kayakları ve spor amaçlı tekneleri” kullanılabilir olduğu belirtilmiştir.

Özel Teknelerin Donatımı ve Kullanacak Kişilerin Yeterlikleri Hakkında Yönetmelik’de özel tekne tanım, kapsam ve usulleri şu şekilde belirtilmiştir:

Madde 4:

(ç)Özel Tekne: Ticari amaç olmaksızın münhasıran gezi, eğlence, spor ve amatör balıkçılık gibi faaliyetlerde kullanılan, ulusal standarda göre ölçüldüğünde boyu (LH) 2.5 metreden küçük ve 24 metreden büyük olmayan, mülkiyeti gerçek kişilere veya faaliyet konusu su sporları olan dernek veya vakıflara ait tekneler ile bu şartlardan bir veya birkaçını haiz olmamakla birlikte, bağlama kütüğüne kayıtlı olup özel tekne ruhsatnamesi almış olan teknelerini, ifade etmektedir.

Madde 7:

(3) Özel tekneler, bölge, mesafe ve zaman sınırı olmaksızın, en az ADB veya gemici ve üstü yeterlik belgesi sahibi bir kişinin sevk ve idaresinde seyreder.

Ancak, 16 yaşından küçük ADB sahibi kişiler, boyu 7 metreden, sürati saatte 7 deniz milinden fazla olan özel tekneleri sevk ve idare edemezler.

(4) Özel tekneler, çıkarılacak Tebliğde şekli belirtilen yetki yazısı ile, sahipleri tarafından başkalarına geçici olarak verilebilir. Dernek veya vakıflara ait özel tekneler ancak üye ve sporcuları tarafından yetki yazısı ile kullanılabilir.

(5) Motoru on beygir gücünden az özel tekneleri, sadece kürekle yürütülen motorsuz tekneleri, kanolar/kayaklar ile ulusal ve uluslararası yarış sınıfı (kürek sporu tekneleri ile Optimist, Laser, Fin, 420, 470, Pirat, Dragon, Wind Surf gibi yelken sporu tekneleri) spor amaçlı tekneleri kullananlarda ADB aranmaz.

(6) Özel tekneler çıkarılacak Tebliğ ile belirlenen asgari emniyet teçhizatı ve deniz kirliliğini önleyici teçhizat listesine göre donatılır.

(7) Özel teknelerde seyirde en çok 12 kişi bulunur (T. C. Resmi Gazete 2 Mart 2008 tarihli, 26804 sayılı'den alınmıştır).

Ticari yatlar

Ticari Yatlar özel yatlardaki teknik özelliklere sahip olmakla birlikte taşıdığı yolcu sayısı otuzaltıyı geçmemek üzere yolcu, yük ve balıkçı gemisi niteliğinde olmayan ve tonilato (ölçme) belgesinde ticari yat olduğu belirtilmiş olan gemilerdir (Demiroğlu, 2007). Ticari yatlar, yat işletmeleri tarafından mürettebatlı veya mürettebatsız (bareboat) olarak, günlük veya haftalık olacak şekilde, belirli bir ücret karşılığında kiralandırılmaktadır. Bu uygulama ile yat sahibi olmayan kişilere yattan yararlanma imkanı sağlanmış olmakta, bu da yat turizmine olan katılımı artırmaktadır.

2.12.7. Yat limanı (Marina) işletmeleri

2.12.7.1. Liman tanımı ve türleri

Limanlar, gemi ve yolcular için bir uğrak noktası olan, gemileri dalga, fırtına vb. çevresel etkenlerden koruyan bir sığınak olan, yolcuların gemiden karaya veya karadan gemiye naklinin yapıldığı, malların gemilere yüklenip boşaltıldığı, insanlar ve mallar için içerisinde çeşitli tesisler ve olanaklar barındıran, sınırlandırılmış bir alan olarak tanımlanmaktadır (Öncü, 2010).

Limanların temel işlevleri;

- Olumsuz hava ve deniz koşullarda gemilere barınak işlevi,

- Yük ve yolcu elleçleme,
 - Gemilere destekleyici hizmetler verme (gemilere kumanya, gemi yakıtı, temiz su tedariki),
 - Endüstriyel gelişim için bir s,
 - Farklı ulaştırma modlarının keşişim noktası,
- Limanlar verdikleri hizmet ve yk türlerine göre çeşitli sınıflara ayrılmıştır. Başlıca Liman Türleri (zmen ve Bahadır, 2028);
- Konteyner Limanı,
 - Kruvaziyer Limanı,
 - Yat Limanları, Marinalar,
 - Kuru-Dökme Yük Limanları,
 - Sıvı Yük, Akaryakıt ve LNG Limanları,
 - Balıkçı Limanları,
 - Askeri Limanlar,
 - Çok Amaçlı Limanlar.

2.12.7.1.1. Yat limanı tanımı

Yat limanı olarak adlandırılan “marina” kavramı, eski ingilizcede deniz, okyanus, gl, vb. su alanlarını nitelemek için kullanılan “mere” kavramı diğerk dillerle şekillenerek “deniz ile ilgili”, “denizcilik” anlamlarını taşıyan eski Fransızca da “marin” ve Latince “marinus” kavramlarına dönüşmüş ve 1800'lere gelindiğinde İşpanyolca “deniz kenarında dinlenme yeri”, İtalyancada “kıyı, sahil” anlamında ve en son olarak 1930'larda Amerikan İngilizcesinde günümüz en temel anlamı ile “yat ve küçük teknelerin bağılandığı liman” anlamına gelen “marina” kavramı kullanılmaya başlamıştır (akmak ve İştanbullu Dinçer, 2016). Türk Dil Kurumu (2020) göre de “marina” kavramının Türkçe karşılığı “yat limanı” olarak verilmiştir. Günümüzde de Türkiye’de birçok özel işletme, uluslararası olarak kullanılan “marina” kavramını kullanmayı tercih etmektedir (akmak ve İştanbullu Dinçer, 2016). Bu alışma içerisinde marina kelimesi yerine, zaman zaman yat limanı ifadesi kullanılmıştır.

Uluslararası Deniz Endüstrisi Birlikleri Konseyi (International Council of Marine Industry Associations, ICOMIA)’nin tanımına göre marina, devlet veya özel işletmeciler tarafından tekne

ve tekne sahiplerine hem denizde hem karada çeşitli hizmetleri belirli bir bedel karşılığında veren tesislerdir. Marinalar, denizde palamar, demirleme, tekne yanaştırma vb. hizmetler ile karada; çekek yeri, elektrik- su, akaryakıt çamaşır, bulaşık, atık su alımı, otopark, güvenlik vs. hizmetlerden bir veya birden fazlasını sunan kıyı tesislerini oluşturmaktadır (Atlay Işık ve Cerit, 2008). Şekil 13.'de örnek bir yat limanı görseli verilmiştir.



Şekil 13. Örnek yat limanı/Yalıkavak Marina (Bodrum)

(www.ulasimonline.com/mobi/limanlar/110868/yalikavak-marina-turkiyenin-gururu-oldu.html.

Erişim Tarihi: 26.02.2021).

24. 07. 2009 tarih ve 27298 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanan Deniz Turizmi Yönetmeliği’nin 9/1 maddesinde; “yat limanlarının 5. Maddedeki niteliklere sahip, yatların bağlanabilecekleri iskelelere, dinlenme, konaklama ve alışveriş gibi sosyal tesisler ile yatların bakım, onarım hizmetisunan ve benzeri birimlere sahip deniz turizmi tesisleri olarak” tanımlanmıştır. Yine aynı tarih ve sayılı Deniz Turizmi Yönetmeliği’nde atıfta bulunulan 5. Maddede belirtilen nitelikler; deniz turizmi tesislerinde bulunması gereken faaliyet alanları ve verilmesi gereken hizmetler belirtilmiştir (Altınkaya ve Atik, 2016).

Yat limanı ve yat işletmeleri tarafından verilen hizmetler; çekirdek hizmet, kolaylaştırıcı hizmet, destekleyici hizmet olmak üzere üç sınıfa ayrılmaktadır (Atlay Işık, 2010). Yat limanlarında çekirdek hizmetler; yatların barınma ve kışlaması için temel hizmetlerden oluşmaktadır. Kolaylaştırıcı hizmetler, yatlara yat bakım-onarımı, elektrik-su, yakıt tedarigi sağlama hizmetlerinden oluşmaktadır. Destekleyici hizmetler ise yatçılara dinlenme-konaklama, yeme-içme, tuvalet-banyo, çamaşırhane gibi temel ihtiyaçlarını karşılayacak, aynı zamanda spor salonu, tenis kortu, çocuk oyun alanları bu ve benzeri faaliyetleri barındıran sosyal-kültürel tesisleri sağlama hizmetleridir.

Yat işletmelerinde ise yat kiralama çekirdek hizmet, yatların bakımı, temizliği, yat seyahatleri için gerekli mürettebat ve personelin karşılanması vb. hizmetler kolaylaştırıcı hizmetler olarak ve çeşitli su sporları, gezi faaliyetleri, havalanına müşteri ulaşımının sağlanması gibi destekleyici hizmetleri oluşturmaktadır (Atlay Işık, 2010).

2.12.7.1.2. Yat limanlarının sınıflandırılması

Yat limanlarını üç konu başlığı üzerinden sınıflandırabiliriz. Bunlar “mavi bayrak” sahibi olma, “altın çıpa” gibi ödüllere sahip olma ve Deniz Turizmi Yönetmeliği’ndeki çıpa ölçütü ile yat limanlarıbelirli ayırt edici özellikler üzerinden değerlendirilebilir (Atlay Işık, Parker ve Şengönül, 2016).

Mavi bayrak, ilk olarak Avrupa Topluluğu tarafından göl ve deniz sularının yüzmek için temiz ve kaliteli oluşunu belirleyen mikrobiyolojik parametreler üzerinden zorunlu hükümler ortaya koymuştur. Bu hükümleri karşılayan plaj ve marinalara mavi bayrak adıyla ödül verilmektedir. 11 Avrupa Topluluğu ülkesinde uygulanmaya başlayan bu kampanya, Avrupa Topluluğu dışında yer alan ülkelerde uygulanmaya başlaması ile Uluslararası Çevre Eğitim Vakfı (FEE) adı altında uluslararası bir proje olmuştur. Türkiye’de de 1993 yılında bu proje ile ilgili çalışmalara başlanmış ve Türkiye Çevre Eğitim Vakfı (TÜRÇEV) kurulmuştur. Mavi Bayrak Projesi, Kültür Turizm Bakanlığı ve Sağlık Bakanlığının teknik destekleri ile birlikte TÜRÇEV tarafından yürütülmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020).

Plaj ve Marinalar için 4 temel uyulması gereken mavi bayrak kriterleri 4 temel başlık üzerinden belirlenmiştir. Bunlar;

1. Yüzme amacıyla kullanılan suyun niteliği.

2. Çevresel eğitim ve bilgilendirme çalışmalarının yönlendirilmesi.
3. Plaj düzeni ve emniyetinin sağlanması.
4. Çevre Yönetimi.

Bu kriterleri taşıyan marina ve plajlara 1 yıl süreyle Mavi Bayrak ödülü verilmektedir. 2020 yılında Uluslararası Çevre Eğitim Vakfı'na yapılan değerlendirmeler sonucunda Türkiye 486 plajı mavi bayrak sahibidir. Bu sayı ile Türkiye, Dünya'da 3. Sırada yer almaktadır. Ayrıca 22 marina ve 7 yat da Mavi Bayrak ile ödüllendirilmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020). Mavi bayrak ödülü sahibi olan marina ve plajlar, hem yerli hem yabancı turistler tarafından tercih edilebilir bir öncülük sağlamaktadır. Uluslararası alanda bir kalite standartı olarak mavi bayraklı plaj ve marinalar, müşterilere bu yerleri ziyaret etmeleri için güven vermekte ve bölge deniz turizminin artmasını sağlamaktadır.

Altın çıpa (gold anchor) ödülü, merkezi İngiltere'de olan Yat Limanları Birliği (The Yacht Harbour Association) tarafından belirli kriterleri taşıyan marinalara verilen ödüldür. Marinaların kalite standartlarını ölçen bir sertifika olan altın çıpa ödülü (Muslu, 2017), otel sınıflandırılmasında kullanılan "yıldız" derecesi gibi marinaların hizmet kalitesine ve barındırdığı olanak ve özelliklerine göre 3, 4, 5 Altın Çıpa ve 5 Altın Çıpa Platin şeklinde ödüllendirilmektedir. Bu sertifikaya sahip olan marinalar sağladıkları olanak ve özellikleri ile hizmet kalitesini belgelendirmiş olmaktadır.

Yat Birliği (The Yacht Harbour Association) Tarafından "5 Altın Çıpalı" ödülü verilen limanlarımız (DTO, 2019):

- Ataköy Marina – Ataköy/ İstanbul
- West İstanbul Marina – Beylikdüzü/ İstanbul
- Setur Antalya Marina–Konyaaltı/ Antalya
- D-Marin Turgutreis Marina –Bodrum/ Muğla
- D-Marin Didim Marina –Didim/ Aydın
- D-Marin Göcek Marina–Fethiye/ Muğla
- Ece Saray Marina– Fethiye/ Muğla
- Kemer Türkiz- Kemer/ Antalya

- G-Marina–Kemer/ Antalya
- Karpaz Gate Marina – KKTC
- Martı Marina–Marmaris/ Muğla
- Marmaris Yat Marin–Marmaris/ Muğla
- MiltaBodrum Marina–Bodrum/ Muğla
- Yalıkavak Marina – Bodrum/ Muğla
- Teos Marina –Seferihisar/ İzmir

Ayrıca Yat Limanları Birliği (The Yacht Harbour Association) tarafından verilen altın çıpa ödülllerinden “5 Altın Çıpa Platin” ödülünü ülkemizde ilk alan Bodrum Yalıkavak Marina olmuştur. Ayrıca Yalıkavak Marina “2020 En İyi Uluslararası Marina” ve “2018/2019 Dünyanın En İyi Süper Yat Marinası” olarak seçilmiştir (www.thecruiselife.com.tr/yalikavak-marina-ya-5-altin-cipa-platin-odulu/33357/. Erişim Tarihi: 20. 06.2021).

Türkiye’de, Deniz Turizmi Yönetmeliği’nde belirtilen çıpa ölçütleri ile yat limanlarını sınıflandırmıştır. 24. 07. 2009 tarih ve 27298 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanan Deniz Turizmi Yönetmeliği’nin 9/2 maddesinde ve yönetmelikte yer alan deniz turizm tesisi olma maddelerinin yer aldığı md. 6 ve md. 7’deki özellikleri taşımakla birlikte, üç çıpalı yat limanları, dört çıpalı yat limanları, beş çıpalı yat limanları olarak üçe ayırmış ve bu limanların ne tür nitelikler taşıması gerektiği belirtilmiştir. Bu çıpa ölçütleri ile marinaların barındırdıkları olanaklar, hizmet türleri ve kaliteleri hakkında müşteriler için bilgi ve güven aşlamakta ve marinalara da prestij kazandırmaktadır (Atlay Işık vd., 2016).

Tablo 5. Deniz turizmi yönetmeliği

Alt Yapı Nitelikleri	Üst Yapı Nitelikleri
Madde 6 - Deniz turizmi tesislerinde aşağıda belirtilen alt yapı nitelikleri aranır: a) Deniz araçlarının düzenli ve emniyetli bir şekilde yanaşabileceği ve bağlanabileceği, işletme	Madde 7 - (1) Deniz turizmi tesislerinde aşağıda belirtilen üst yapı nitelikleri aranır: a) Deniz turizmi tesislerine emniyetli ve kontrollü giriş sistemi. b) Ön büro ve yönetim ünitesi. c)

niteliğine uygun rıhtım ve iskeleler. b) Denizcilik mevzuatına uygun denizden emniyetli yaklaşma ve girişi sağlayacak fenerler ve her türlü işaretler. c) Deniz turizmi tesislerinin tüm üniteleri ile çevre, iskele, rıhtım dâhil sahanın sağlıklı ve emniyetli aydınlatılmasını sağlayan sistem ve jeneratör. ç) Tesis kapasitesi ile orantılı temiz su deposu, araç bağlama yerlerine de hizmet veren sağlığa uygun, kullanma suyu ve devamlı sıcak su hizmeti sağlayan tesisat. d) Tesisin tüm sahası içinde yangın ihbar ve ikaz sistemleri ile yangın istasyonu ve yangın söndürme cihazlarından oluşan yangın önleme istasyonları. e) Atık kabul lisans belgesi olmayan tesislerde, sintine suyu, slaç, atık yağ, çöp ve pis su gibi katı ve sıvı atıkların 2872 sayılı Çevre Kanunu ve ilgili yönetmeliklerine uygun şekilde bertarafı, hizmete uygun kapalı depolama ve arıtma tesisatı. f) Kara park sahası, iskele, rıhtım ve yüzer iskeleler üzerinde, uygun mesafelere konan, deniz turizmi araçlarının içme ve kullanma suyu, televizyon, telefon ve elektrik ihtiyacını karşılayan deniz araçlarına doğrudan hizmet sağlayan kutular. g) Bedensel engellilere de hizmet verecek şekilde bağlama kapasitesinin %10'u kadar otopark. ğ) Dahili ve harici telefon, faks, post cihazı, data, internet, haberleşme sistemleri, denizde seyreden araçlar ile haberleşme ve arama kurtarma için uygun frekanslarda çalışabilecek çok kanallı VHF bantlarına haiz telsiz alıcı verici cihazları. h) Bağlama yerlerine de hizmet verecek şekilde düzenlenen ambulans, itfaiye araçları, çöp kamyonu ve genel araçların geçmesine uygun tesis içi araç yolları. ı) Gürültü azaltılmasına ilişkin yapı ve sistem.	Dinlenme ihtiyaçlarının karşılandığı bir salon. ç) Yeme, içme ünitesi. d) Kadın ve erkekler için yeterli sayıda duş ve tuvalet. e) Gümrüklü veya gümrüksüz satış ünitesi. f) İlk yardım malzeme ve gereçleri bulunan dolap. g) Deniz turizmi tesisi ve deniz turizmi araçlarında çalışan personel için yeme, içme, duş, tuvalet ve dinlenme yeri. ğ) Akaryakıt ikmal imkânı veren sistem veya ünite. h) Deniz araçları için emanet ve malzeme depoları. ı) Spor tesisleri. i) Limana emniyetli giriş ve çıkışları sağlayan ve kılavuzluk hizmeti verebilen palamar botu. j) Denizden yangına ilk müdahaleyi yapabilen yangın söndürme botu veya yangın söndürme sistemi. k) Bakanlar Kurulu kararı ile deniz hudut kapısı olarak belirlenen deniz turizmi tesislerinde, hudut giriş ve çıkış işlemlerini yapmaya yetkili kamu birimleri için kamu hizmet binası.
--	---

Madde 9 – (1) Yat limanları; 5 inci maddedeki niteliklere sahip, yatların bağlanabilecekleri ve yatçılarıyatlarından yürüyerek çıkabilmelerine olanak sağlayan iskelelere, dinlenme, konaklama ve alışveriş gibi sosyal tesisler ile yatlara bakım, onarım, karaya çekme ve teknik hizmet sunan birimlere sahip deniz turizmi tesisleridir.

Md. 9 – (2) a) Üç Çıpalı Yat Limanı; 6 ncı ve 7 nci maddelerde yer alan niteliklerin yanısıra aşağıda belirtilen nitelikleri de taşır: 1) Satış üniteleri. 2) Kadın ve erkek yatçılar için bağlama kapasitesinin en az % 5’i kadar duş ve tuvalet. 3) Çamaşır ve bulaşık yıkama yerleri. 4) Yatçıların dinlenmelerini ve bir arada bulunmalarını sağlayan sosyal tesis. 5) Bedensel engelliler için tuvalet ve özel düzenlemeler.	b) Dört Çıpalı Yat Limanları; üç çıpalı yat limanları için aranan şartların yanısıra aşağıda belirtilen nitelikleri taşır: 1) Lokanta veya kafeterya. 2) Kadın ve erkek yatçılar için bağlama kapasitesinin en az %10’u kadar duş ve tuvalet. 3) Kuru temizleme hizmeti. 4) Yat çekek alanı ve vinç sistemleri. 5) Bakım onarım hizmeti. 6) Yatçı eşya depoları. 7) Bağlama kapasitesinin en az %20’si kadar otopark alanı veya otopark hizmeti. 8) Tenis kortu. 9) Yüzme havuzu, plaj yeri. 10) Aletli jimnastik, masaj, sauna, hamam imkânlarının sağlandığı üniteler.	c) Beş Çıpalı Yat Limanları; dört çıpalı yat limanları için aranan şartların yanısıra aşağıda belirtilen nitelikleri taşır: 1) Helikopter pisti. 2) Banka hizmetleri ünitesi. 3) Revir. 4) Sergi, konser, eğlence mekânları. 5) Toplantı salonu. 6) En az iki tenis kortu. 7) Bağlama kapasitesinin en az %30’u kadar otopark.
---	---	--

(T. C. Resmi Gazete, 24 Temmuz 2009, sayı 27298 Deniz Turizm Yönetmeliği).

Tablo 5.'de 24. 07. 2009 tarih ve 27298 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan Deniz Turizmi Yönetmeliği'ne göre bir yat limanında belirtilen md. 6 ve md. 7 de belirtilen alt yapı ve üst yapılara sahip olmakla beraber md. 9 da belirtilen niteliklere göre limanlar üç, dört ve beş çıpalı olarak ayrılmıştır. Yönetmelikte yer alan md. 9'daki niteliklere baktığımızda dört çıpalı marinalarda üç çıpalı marinadan farklı olarak lokanta-kafeterya, tenis kortu, yüzme havuzu, spor salonu vb. sosyal tesisler bulunmaktadır. Beş çıpalı marinalarda ise dört çıpalı marinalarda olan özellikleri taşımakla birlikte, dört çıpalı marinalarda olmayan helikopter pisti, bankamatikler, sergi, toplantı salonları, revir ile en az iki adet tenis kortu yer almaktadır.

2.12.8. Yat limanı (Marina) işletmeleri

Yat limanı işletmeleri, yatlara denizde ve karada güvenli bir biçimde barınma hizmeti veren ve ayrıca yat sahiplerine çeşitli sosyal yaşam tesisleri ile hizmet veren işletmelerdir (Sevinç ve Güzel, 2016).

Literatüre bakıldığında Yat limanı (marina) işletmeciliğini konularına göre farklı şekillerde sınıflara ayırdığı gözlenmiştir. Uluslararası Marina Enstitüsü (International Marina Institute- IMI) yat limanını işleten sektöre ve konularına göre 5 başlık ile sınıflandırmıştır. Bunlar; liman otoriteleri, özel yat limanları, belediye yat limanları, iskeleler ve tatil destinasyonu yat limanları olarak. Ronald (1996), yat limanlarını amaçlarına (ticari, yerleşim ve karma amaçlı) ve özel- kamu yönetim şekillerine göre ele almıştır. Özer Sarı (2013), yat limanlarını konumuna, yönetim durumuna, kara-su ilişkisine ve hizmet amaçlarına göre sınıflandırmıştır. Balcı (2010), marina işletmelerini yatırımcı ve işletmecisine göre vefiziksel özellikleri ve verdikleri hizmete göre iki kısımda ele almıştır. T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı ise ana yat limanı, tali yat limanı, 3, 4 ve 5 çıpalı yat limanı, yat yanaşma ve çekek yeri, rıhtım ve iskele olarak sınıflandırılmıştır. Literatürdeki marina sınıflandırmalarını temelde yer-konum, verilen hizmete, işletmeciliğini üstlenen sektöre göre sınıflandırmıştır. Bunlar;

- Bulunduğu Yer-Konuma Göre Yat Limanı İşletmeleri,
- Hizmet Türlerine Göre Yat Limanı İşletmeleri,
- Özel-Kamu Yönetim Şekillerine Göre Yat Limanı İşletmeleri.

2.12.8.1. Bulunduğu yer-konuma göre yat limanı işletmeleri

Konumlarına göre yat limanları deniz ve içsu (nehir, göl, vb.) diğer adıyla tatlı su kıyılarında yer almaktadır. Yat limanları çoğunlukla deniz kenarlarında olsada dünyada çoğu ülkede iç sularda (deniz, nehir, göl, baraj gölleri, kanallar) da yat limanları inşa edilmiştir. İç su kıyılarında yapılı olan bu marinalara, Amerika, İngiltere, Avustralya, Hollanda gibi içsuyollarının ulaşma açık, uygun coğrafi, fiziki yapıya sahip ülke kıyılarında rastlamak mümkündür. Bu ülkelerde özellikle tatlı su kıyılarında da rekreasyonel faaliyetlerle yat turizmini geliştirmek istemektedirler (Çakmak ve İstanbullu Dinçer, 2016). Bu içsuyollarında yapılabilecek eğlence ve spor faaliyetlerini şöyle sıralayabiliriz; yelken sporu, kürek sporu, kano, su kayağı, motorbot ve gemi gezileri, kuş gözlemciliği, olta ile balık tutma, yüzme, sualtı sporları vb. faaliyetler (Adie, 1984). Türkiye içsularda yer alan bir yat limanı henüz bulunmamaktadır. Ülkemizde ve dünya genelinde de çoğunlukla deniz kıyısında yat limanları konumlandırılmıştır.

2.12.8.2. Hizmet türlerine göre yat liman işletmeleri

Yat işletmeleri hizmet sektöründe yer alan turizm işletmeleridir. Bu işletmeler, verdikleri hizmetlere göre konumlandırılmakta veya inşa edilmektedir. Örneğin, tekneleri karaya çekme, bakım ve onarımının yapılması için gerekli araçlara sahip olan “çekek yerleri” olan liman işletmeleri bulunmaktadır. Teknelere ve yatçılara sadece kışlama ve konaklama olanağı veren liman işletmeleri olabileceği gibi içerisinde yüzme havuzu, tenis kortları, spor salonu, anfi- tiyatro, restoran gibi çeşitli sosyal tesisler ve konaklama imkanı sağlayan küçük bir tatil köyü hizmetleri gibi hizmet veren liman işletmeleride bulunmaktadır. Bu hizmet çeşitliliğini ve kalitesini gösteren 3, 4 ve 5 çapalı liman derecelendirilmeleri yapılmaktadır (Sarı, 2011).

2.12.8.3. Özel-Kamu yönetim şekillerine göre yat limanı işletmeleri

Yat limanları, özel sektör ve kamu sektörü tarafından işletilmektedir. Yatırımları devlet tarafından yapılan ve mülkiyeti kamuya ait olan yat limanları, bulundukları belediyelerin veya muhtarlıkların yönetimi altındadır.

Türkiye’de 1976 yılında ilk yat işletmesi, devlet tarafından yapılan Kuşadası Yat Limanı ile başlamıştır. 1978 yılında ise Koç Grubu tarafından ilk özel sektör yat işletmesi olan Altın Yunus Limanı kurulmuştur (<https://turizmguzel.com/haber/yat-cenneti-olduk-h2382.html>, 27.02.2021).

Mülkiyeti gerçek veya tüzel kişiye ait olan veya karma olarak adlandırılan ve mülkiyetleri farklı kişi veya kamuya ait olan fakat yatırımları özel sektör tarafından yapılan yat işletmeleri, özel sektöre ait yat işletmeleridir. Bir yat limanı projesi yüksek maliyet ve teknolojik araçlar gerektirir. Bunun karşılanması için kimi özel sektörler, devlet ile iş birliği modeli olan yap-işlet-devret modeli ile de yat limanı projelerini gerçekleştirmektedir (Çakmak ve İstanbullu Dinçer, 2016).

Onbirinci (2019-2023) Kalkınma Planı ile deniz turizmini geliştirme ve artırma politikaları geliştirilmiştir. Kamu Özel İş birliği Modeli (KÖİ) ile yat limanı projelerinin uygulanması ile yat bağlama kapasitesinde 4 bin 500 yatlık bir artışın gerçekleşeceği öngörülmektedir (www.denizhaber.com/guncel/11kalkinma-planinda-denizcileri-igilendiren-onemli-basliklar-h79121.html Erişim Tarihi: 02.05.2021)

2.12.9. Amatör denizcilik

Amatör denizciliği anlamak için öncelikle amatör kelimesinin anlamını bilerek başlamak amatör denizciliği daha iyi anlamamıza katkı sağlayacaktır. “Amatör” kelimesi, Fransızca “seven, sevgilisi” anlamına gelen “amateur” kelimesinden dilimize geçmiştir. Amatör kelimesinin dilimiz anlamı ile karşılığı “Bir işi para kazanmak için değil, yalnız zevki için yapan, hevesli, meraklı (kimse), profesyonel karşıtı. Bir işi meslek veya alan uzmanı olmadan yapan (TDK, 2020)”.

Amatör denizcilik, en genel anlamı ile deniz severlerin, hobi olarak deniz ile ilgilendikleri alanı ifade etmektedir. Deniz turizm sektöründe kullanılan “amatör denizci” ifadesi ise, en temel anlamı ile Amatör Denizcilik Belgesine (ADB) sahip kişileri ifade etmektedir.

Amatör denizcilik belgesi, kişilerin denizde spor ve gezi amacıyla tekne kullanabilmeleri için sahip olmaları gereken bir ehliyettir. Eğer kullanılacak tekne motorunun gücü on beygirden az, kürek ile yürütülen motorsuz tekne/kano/kayıklar kullanımı ve spor amaçlı tekneler için amatör denizci belgesine sahip olma şartı aranmamaktadır.

Amatör denizcilik belgesine sahip olmak için, Özel Teknelerin Donatımı ve Kullanacak Kişilerin Yeterlikleri Hakkında Yönetmelik’deki Üçüncü Bölümünde yer alan Amatör Denizci Belgesi Alma Şartlarını taşımak gerekmektedir.

Yönetmelikte belirtilen şartlar;

- 14 yaşını bitirmiş olmak,

- Resmi veya özel sağlık kuruluşlarından "Amatör Denizci Belgesi Alabilir" raporunu almak,
- T. C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı, Deniz ve İçsular Düzenleme Genel Müdürlüğü tarafından düzenlenen uzaktan eğitim programını tamamlamak ve sonrasında yine bakanlık tarafından yapılan sınavdan başarı ile geçmek.

Yönetmelikte belirtilmiş olan yukardaki şartları sağlayanadaylar, boyu 24 metreye kadar olan tekneleri, herhangi bir gelir elde etme amacı olmaksızın; spor ve gezi amaçlı, ulusal veya uluslararası sularda tekne kullanma hakkı kazanmaktadır (T. C. Resmi Gazete, 2 Mart 2008 tarihli, 26804 sayılı).

Bir ülkede Amatör Denizcilik faaliyetlerinin gelişmesi, o ülkenin ticari denizciliğinin de gelişmesine katkı sağlamaktadır.

Tablo 6.'da Marina işletmelerinin mevcut ve potansiyel müşterileri olan amatör denizcilerin, amatör olarak ilgilendikleri denizcilik ile ticari yat işletmeciliğı karşılaştırılması tablo şeklinde verilmiştir.

Tablo 6. Ticari yat işletmeciliğı ile amatör denizcilik karşılaştırması

Ticari Yat İşletmeciliğı	Amatör Denizcilik
Ticari maliyet çoğunlukla ön planda olur.	Maliyet özellikle gelir düzeyi yüksek tekneciler için önemli olmayabilir.
Karlılık, rekabet stratejileri ve hedef pazara yönelik pazarlama stratejileri temel ilkeler arasında yer alır.	Teknede dinlenme, eğlence, tatil ve sportif faaliyetler ön plandadır.
Kriz ortamlarından daha çok etkilenir.	Teknede konaklamak bir yaşam tarzıdır.
Marina işletmelerinin sunduğı hizmetler tercih üzerinde çok etkili olmayabilir.	Marina işletmelerinin sunduğı hizmetler tercih üzerinde etkilidir.

Çoğunlukla turist yoğunluğunun bulunduğu marina bölgeleri tercih edilir.	Marina işletmeleri tarafından sunulan genel hizmetlere ilave olarak ekstra hizmetler daha önemlidir.
İstihdama doğrudan katkı sağlar.	Sosyal faaliyetler daha yoğundur (Ralliler, yelken yarışları, klupler vb. gibi)
Kooperatifleşme ve dernekleşme önemlidir.	

(Tablo 6. yazar tarafından oluşturulmuştur).

2.12.9.1. Türkiye’deki amatör denizcilik ile ilgili önemli kurum, kuruluş ve federasyonlar

2.12.9.1.1. Amatör denizcilik federasyonu



Şekil 14. ADF logosu

(www.adf.org.tr. Erişim Tarihi: 23.03.2021).

Amatör Denizcilik Federasyonu (ADF) (Şekil 14.) su üstü ve sualtında yapılan tüm spor ve spor dışında çeşitli etkinlikler koordine eden 8 kurucu dernek tarafından Aralık 2002 tarihinde kurulmuştur. Merkezi İstanbul olan Amatör Denizcilik Federasyon’u deniz ve iç suların

kullanımında herhangi bir maddi karşılık beklemezsiniz, amatör denizciliği sevdirmek ve gelişmesine katkı sağlamak, teşvik etmek amacı ile çalışmalar yürütmektedir (www.adf.org.tr. Erişim Tarihi: 23. 03. 2021).

Amatör Denizcilik Federasyon'u çatısı altında yer alan dernekler:

1. Amasra Yelken Kulübü Derneği,
2. Ankara Yelken Kulübü Derneği,
3. Ataköy Marina Yacht Club Derneği,
4. Balıkadamlar Spor Kulübü Derneği,
5. Bodrum Yelken İhtisas Kulübü Derneği,
6. Ege Açıkdeniz Yarış Kulübü Derneği,
7. Kemer Yat ve Yelken Kulübü Derneği,
8. Türkiye Açık Deniz Yarış Kulübü Derneği.

2.12.9.1.2. Türkiye Yelken Federasyonu (TYF)



Şekil 15. Türkiye Yelken Federasyonu logosu

(www.tyf.org.tr. Erişim Tarihi: 23.03.2021).

1952 yılında kurulmuş olan federasyon (Şekil 15.) ülkemizde Gençlik ve Spor Bakanlığı, Spor Genel Müdürlüğü bünyesindeki yelken sporunun kural ve geleneklerini düzenlemektedir.

Yelken sporunu tanıtmayı, geliştirmeyi ve yaygınlaştırmayı amaçlayan federasyon, yelken okulları açmakta, çeşitli sporcu, Milli Takım ve yarış, eēitim kampları düzenlemekte, eēitim seminerleri yapmakta ve uluslararası arenada ülkemizi temsil etmektedir (www.tyf.org.tr/sayfalar/tarihce. Erişim Tarihi: 25.03.2021). Türkiye Yelken Federasyonu tarafından oluşturulan Milli Eēitim Bakanlığı onaylı Türkiye Ulusal Yelken Eēitim Programı (TUYEP) yelkene başlangıç ve yetiştirme programı ile ocuk, genç her yaştan insana eēitimler verilmektedir (www.tyf.org.tr. Erişim Tarihi: 25.03.2021).

2.12.9.1.3. Gökova Yelken Kulübü Derneēi

Gökova Yelken Kulübü, denizci olan Haluk Karamanoēlu tarafından 1988 yılında aile fertleri ile birlikte ‘‘Deriska’’ adlı tekne ile beş yıl boyunca dünya turu sonrasında kurulmuştur (Vikipedi. Erişim Tarihi: 25.03.2021). Gökova Körfezi’nin Karacasēt Köyü sınırları içersinde yer alan Gökova Yelken Kulübü, Global Sailing tesislerinde çalışmalarını yürütmektedir. Türkiye’de Optimist, Laser, 420 ve 470 branşlarında yarış yetiştirme konusunda önemli başarılarla ulaşmıştır (www.oggusto.com/spor/turkiye-nin-en-iyi-yelken-kulupleri. Erişim Tarihi: 25.03.2021).

2.12.9.1.4. İştambul Yelken Kulübü

2 şubat 1952 tarihinde dört Türk yelkenci; Behzat Baydar, Burhan Kunt, şeref Birgen, Harun Ulman tarafından ilk yelken ihtisas kulübü olarak Kadıköy Fenerbahçe Burnu’nda ‘‘İştambul Yelken Kulübü’’ adı ile kurulmuştur. Kulübün kurucularından Baydar, Birgen ve Ulman 1936 yılında Berlin Olimpiyatları Oyunlarında ülkemizi temsil etmiş olan ilk Türk yelkencilerdir (www.istanbulyelken.org.tr/kurumsal/5-2/. Erişim Tarihi: 25.03.2021). İştambul Yelken Kulübü, Türk spor tarihinde 1960 Roma, 1964 Tokyo, 1988 Seul, 1994 Atlanta, 2000 Sidney, 2004 Atina ve 2008 Pekin Olimpiyat Oyunları’na en fazla katılımı saēlayan sporcuları yetiştiren ana yelken kulübüdür (www.oggusto.com/spor/turkiye-nin-en-iyi-yelken-kulupleri. Erişim Tarihi: 25.03.2021).

2.12.9.1.5. Gökova Yelken Akademisi



Şekil 16. Gökova Yelken Akademisi kurucusu Cumhuri Gökova ve eşi Maisa Gökova (www.gokovaworldtour.com/about. Erişim Tarihi: 25.03.2020).

Gökova Yelken Akademisi, 1988 yılında Türk yelkenciliğinde "Hocaların Hocası" olarak anılan Cumhuri Gökova (Şekil 16.) tarafından kurulmuş olan bir aile şirkettir. Gökova Akademisi, Uluslararası Yelken Okulları Birliği (International Sailing Schools Association/ ISSA) tarafından 2015 yılının 'Avrupa Eğitim Merkezi' olarak seçilmiştir. Marmaris'te kurulmuş olan Akademi, temel yelken kursu eğitimleri, astro navigasyon eğitimi vermekle birlikte, amatör ve profesyonel lisansları ve kaptanlık belgelerini kapsayacak şekilde eğitimler vermektedir (www.gokovayelkenakademisi.com. Erişim Tarihi: 26.03.2021).

2.12.9.1.6. Denizlerdeyiz Amatör Denizcilik Derneği (DADD)



Şekil 17. Denizlerdeyiz Amatör Denizcilik Derneği logosu

(www.denizlerdeyiz.org. Erişim Tarihi: 26.03.2021).

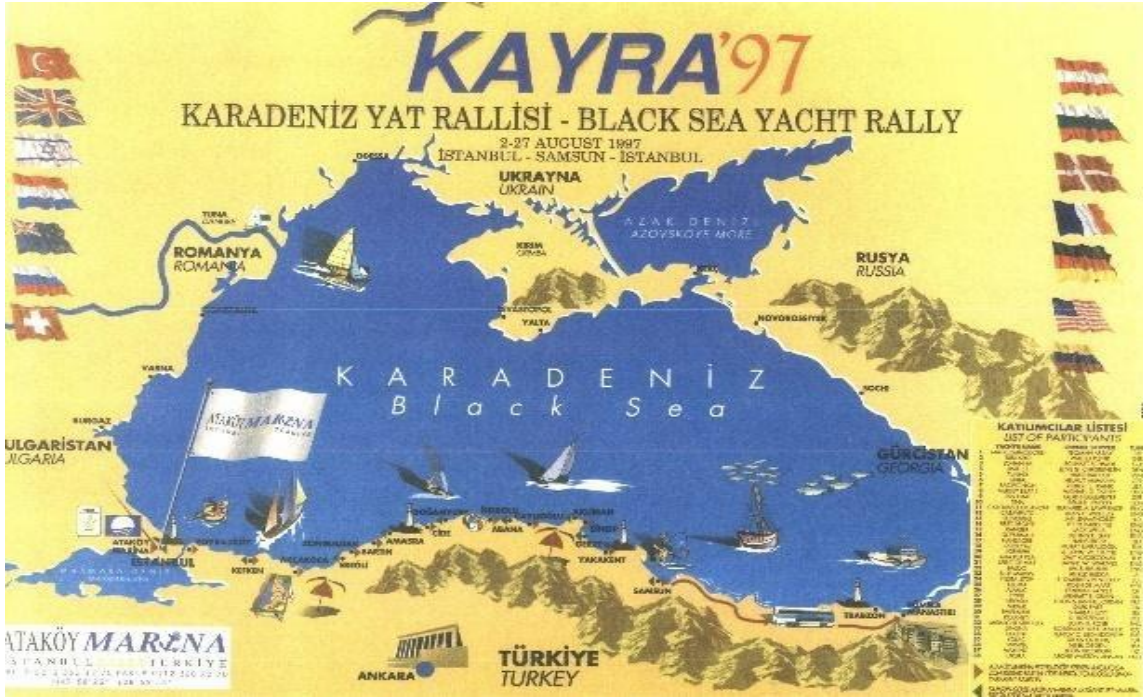
Denizlerdeyiz Amatör Denizciler Derneği kısaltılmış hali ile “DADD” (Şekil 17.) 26 Mart 2017 tarihinde kurulmuştur. DADD, insanlara denizi, denizciliği sevdirmeye amacı ile amatör denizcilik faaliyetlerinin gelişmesine katkıda bulunmayı, sosyal ve kültürel hizmetler vererek, çeşitli organizasyonlar ile denizciliği aşılamayı hedeflemişlerdir. Bu yönde DADDanma Sadun Boro 2017/2018 DADDralli Karadeniz 2017/2018 etkinlikleri, Kuzey Ege Üye Gezisi 2017, DADDkutlama 30 Ağustos Zafer Bayramı- Orhaniye (2017), DADD ralli Ege 2018, DADDralli Akdeniz 2019 gibi çeşitli etkinlikler ile her yıl farklı konularda atölye çalışmaları ve boatshowlar düzenlenmektedir (www.denizlerdeyiz.org/ Erişim Tarihi: 29.03.2021).

2.12.10. Amatör denizcilik faaliyetleri

2.12.10.1. Karadeniz yat rallisi (KAYRA)

Uluslararası Karadeniz Yat Rallisi ilk defa 1997 yılında İstanbul Ataköy Marin Yat Club’de başlamıştır. 3 Ağustos ve 26 Ağustos 1997 tarihleri arasında gerçekleşmiş olan ralliye 14 ülkeden 38 yat katılım göstermiştir (hurriyet.com.tr/karadenizde-yat-rallisi-3925474. Erişim Tarihi: 29.03.2021). Şekil 16.’da verildiği üzere rallinin gidiş rotası Poyrazköy’den başlayıp sırası

ile Kefken, Akçakoca, Zonguldak, Bartın, Cide, İnebolu, Çaylıoğlu, Sinop, Yakakent ve Samsun da noktalanmış ve dönüş rotası da Gerze, Hamsilos-Aklıman, Abana, Doğanyurt, Amasra, Ereğli, Kefken noktalarına uğranmış ve Ataköy Marina’da son bulmuştur (Çerçi, 1997).



Şekil 18. 1997 yılı Karadeniz yat rallisi organizasyonu afişi
(www.sypetunia.com/dosyalar/kayra. Erişim Tarihi: 29.03.2021).

Karadeniz Yat Rallisi kısaltılmış adı KAYRA organizasyonu, ülke ekonomisine olan katkısının yanı sıra Karadeniz kıyılarının tanıtımı ve amatör denizcilik faaliyetlerinin Karadeniz sularında uygulanabilirliği açısından önemli bir organizasyon olmuştur (www.turmarin.com.tr/blog/genel/karadenizde-uluslararası-yat-rallisi/ Erişim Tarihi: 29. 03. 2021).

1997 yılında başlayan Karadeniz Yat Rallisi, 1998, 1999, 2001, 2004 yıllarında ve en son 2019 KAYRA organizasyonu ile 100’den fazla farklı ülke katılımı ile günümüze kadar devam etmekte dir. Denizlerdeyiz Amatör Denizciler Derneği’nce (DADD) düzenlenmiş olan 2019 Karadeniz Yat Rallisi, "Argonotların İzinde Altın Postun Peşinde" sloganıyla Amazon kadınlarının yaşadığı ve Herkül’ün altın postunun geçtiği mitolojik öykülerin izinde, arkeolojik kalıntıların

gezileri ve yerel halk ile farklı kùltùrlere sahip amatùr denizcilerin buluştuğu rota boyunca; Yunanistan'dan başlayıp Gùrcistan'ın liman kenti olan Poti'de sona ermiştir. (www.denizhaber.net/karadeniz-yat-rallisine-katilan-yatlar-20-temmuzda-hopaporta-demir-atacak-haber-89442.htm. Erişim Tarihi: 29.03.2021).

2.12.10.2. Marmara yat rallisi (MAYRA)

1998 yılından günümüze değin Marmara Deniz'inde Marmara Yat Rallisi yapılmaktadır. Marmara Deniz'inde yat turizmini canlandırmayı, Marmara Denizi'nin limanlarının ve beldelerinin, varolan güzelliğlerinin tanıtılması ile Marmara Deniz'inin yeniden canlanması amacı ile her yıl yapılmaktadır (www.hurriyet.com.tr/sporarena/verstappen-hamilton-kapismasi-4-viraj-tsunoda-surprizi-ve-mick-schumacher-41776925 (Erişim Tarihi: 29.03.2021). şekil 19.'da verildiği üzere 2013 MAYRA İstanbul Pendik Marina'dan başlayıp, Çanakkale Boğaz'ından geçip Edirne'nin Enez Limanına uğrayıp Gökçeada'da son bulmuştur. Ayrıca rota boyunca Edirne ve Gelibolu limanlarında turistik yerlere geziler düzenlenmiştir (www.milliyet.com.tr/yazarlar/meric-koyatasi/ege-sahane-ama-marmara-yi-da-atlamayin-1717344?sessionid=2 (Erişim Tarihi: 29.03.2021).



şekil 19. 2011 Marmara yat ralli rotası (MAYRA)
(www.milliyet.com.tr/yazarlar/meric-koyatasi/ege-sahane-ama-marmara-yi-da-atlamayin-1717344?sessionid=2 . Erişim Tarihi: 29.03.2021).

2.12.10.3. Doğu Akdeniz yat rallisi (EMYR)

İlk olarak 1990 yılında düzenlenmiş olan Doğu Akdeniz Yat Rallisi, 17 yatın katılımı ile başladığı ralliye günümüzde yüzden fazla yat katılımı ile devam etmektedir. Doğu Akdeniz Yat Rallisi, İngilizcesi “Eastern Mediterranean Yacht Rally” baş harfleri ile oluşan kısaltması EMYR, Ataköy Marina'dan başlayıp İsrail'de son bulmuştur (Şekil 20.) (<https://www.emyr.org/>, Erişim Tarihi: 29.03.2021). “Amatör denizciler için, amatörlük ilkeleri uyarınca düzenlenen EMYR, resmi bir organizasyon veya bir yarış değildir. EMYR'in amacı, Doğu Akdeniz'e kıyısı olan ülkelerin uluslararası yat turizmine açılmamış bölge ve limanlarını bir toplu geziyle yatçılara tanıtmaktır” (www.7deniz.net/m-haber-12989.html Erişim Tarihi: 29.03.2021).



Şekil 9. 2012 yılı Doğu Akdeniz yat rallisi afişi

(www.turksail.com/genel-haberler/7729-dou-akdeniz-yat-rallisi-stanbuldan-balayacak, Erişim Tarihi: 29.03.2021).

2.12.10.4. Ege Yat Rallisi

İlki 2000 yılında düzenlenen Ege Yat Rallisi, 2000 yılından beri her iki yılda bir Setur Marina tarafından organize edilmektedir. Dünyanın farklı yerlerinden gelen amatör denizcilerden oluşan Uluslararası Ege Yat Rallisi, amatör denizciliğin gelişmesini, Ege Deniz'inin iki önemli ülkesi olan Türkiye ve Yunanistan arasındaki ilişkilerini destekler nitelikte, iki yöre halkının sosyal ve kültürel ilişkilerini geliştirmeyi, Ege sularında uluslararası güven ve dostluk ortamı tahsis edecek denizcilik faaliyetlerinin yürütülmesi amacı ile oluşturulan yapıcı bir organizasyonu oluşturmaktadır. Şekil 21.'de verilen Ege Yat Rallisi rotası ile görüldüğü üzere bir tarafı Anadolu topraklarının yer aldığı diğer tarafında Yunan adalarının yer aldığı uluslararası bir deniz alanına sahip Ege Deniz'inde, Kuşadası'ndan başlayıp Yunanistan'ın Samos, Leros, Simi, Rodos adalarını ziyaret ederek Marmaris'te noktalanın bir rota oluşturulmuştur (www.turksail.com/genel-haberler/3874-ege-yat-rallisi-18-temmuzda-demir-alyor. Erişim Tarihi: 01.04.2021).



Şekil 21. 2010 yılı 5. uluslararası Ege yat rallisi rotası

(www.turksail.com/genel-haberler/3874-ege-yat-rallisi-18-temmuzda-demir-alıyor. Erişim Tarihi: 29.03.2021).

2.12.10.5. Regatta

İtalyanca *Regatta*, bir veya bir dizi tekne yarışına verilen ad olarak kullanılmaktadır. Regatta yarışları özellikle ahşap yatlar (gulet) ile motorlu-motorsuz tekneler arasında yapılmaktadır. Bu organizasyonlar, sadece yarış olarak değil aynı zamanda yarış öncesi ve sonrasında verilen açık hava müzik konserleri, denizcilik fuarları, gastronomik sunumlar (www.sailingeurope.com/blog/regatta-barcolana. Erişim Tarihi: 29.03.2021) gibi birçok etkinlik ile festivalleri de kapsamaktadır. Regatta etkinlikleri çoğunlukla amatör denizciler ile yapılan yarışlardan oluşmakta, profesyonel yarışlar genellikle regatta olarak adlandırılmamaktadır (Vikipedi, 2021). 2000 tekne ile dünyanın en büyük yelken yarışlarından biri olan Regatta Barcolana (Şekil 22.) 1969 yılından beri her yıl İtalya'daki Trieste Körfezinde yapılan uluslararası yelken festivalidir (tr.wikipedia.org/wiki/Barcolana_regatta, 2021).



Şekil 22. Regatta Barcolana

(www.sailingeurope.com/blog/regatta-barcolana. Erişim Tarihi: 29.03.2021).

2.12.10.6. Bodrum Kupası (The Bodrum Cup) Uluslararası Yelkenli Yat Yarışı



Şekil 23. American Hospital The Bodrum Cup

(www.robreport.com.tr/american-hospital-the-bodrum-cup-basliyor. Erişim Tarihi: 29.03.2021).

Bodrum Kupası, 1989 yılında Era Bodrum Yelken Kulübü tarafından başlatılmış ve günümüze kadar devame eden, yatların konuklarıyla birlikte yarışabildiği regattalardan birisini oluşturmaktadır (www.bodrumcup.com/. Erişim Tarihi: 29.03.2021). Bodrum Kupası yarışlarına Şekil 23.'deki görselde görüldüğü üzere genellikle klasik ve ahşap yatlar ile yapılmakta, sadece yarış değil aynı zamanda konser ve çeşitli etkinlikler ile oluşturulmaktadır (robreport.com.tr/american-hospital-the-bodrum-cup-basliyor/ Erişim Tarihi: 29.03.2021).

2.12.11. Türkiye’de amatör denizciliğin öncü isimleri

2.12.11.1. Sadun Boro

Yelkenlisi ile dünya turu yapan ilk Türk amatör denizcidir. 1965- 1968 yılları arasında, 10,5 metrelik “Kısmet” adlı teknesi ile eşi Oda Boro ve kedileri Miço ile birlikte dünya turu yapmışlardır (Şekil 24.). Sadun Boro, bu dünya seyahatini “Pupa Yelken” adlı kitabında kaleme almıştır. “Vira Demir” adlı kitabında kıyılarımıza ait detaylı bir seyir rehberi özelliğine sahiptir.

Sadun Boro'nın yapmış olduğu seyahatler insanlara örnek olmuş, insanların denizciliğe olan merakı artmış, Türk amatör denizciliğe gelişme göstermiştir (sadunboro.com, 2021).



Şekil 24. Sadun ve Oda Boro ile kedileri Miço

(www.istanbulgercegi.com/sadunboronun-esi-hayatini-kaybetti-219570.html. Erişim Tarihi: 13.03.2021).



Şekil 25. Hürriyet Gazetesi

(www.yesilgazete.org/sadun-boro-bir-hayalin-pesinden-gitmek/ Erişim Tarihi: 13.03.2021).

Sadun Boro ve eşi Oda Boro ile 1965-1968 yılları arasında yelkenli teknesi ile yaptıkları dünya turunu, Sadun Boro'nun kendisi tarafından kaleme alınan "seyir günlükleri" olarak Hürriyet gazetesinde (Şekil 25.) seri olarak yayınlanmış ve halk tarafından büyük ilgi görmüştür (sadunboro.com, 2021). Boro, insanların gözünde o zaman şartlarında zor görünen yelkenli ile okyanusları geçerek uzak yolculuklar yapmanın imkansız olmadığını göstermiştir. Amatör denizcilikte önemli bir rol model olmuştur. "Vira Demir" adlı kitabı ile İstanbul kıyılarından İskenderun kıyılarına kadar koy haritalarını, limanların derinliklerini, tehlikeli sığlıkları, rüzgarları, konaklanabilecek koyları, antik kentlerin hikayelerini anlatmış, yolculuk güzergahında yer alan bölgelerdeki yöresel yemekler hakkında ve daha pek çok denizcilikle ilgili yararlı bilgi ve terimler vermiş olduğu bir rehber kitabıdır. Boro, bu eseri ile birçok denizcinin kıyılarımızda daha güvenle seyir yapmalarına olanak sağlamıştır (Köyatası, 2012). Yelkenli teknesi ile dünya turu yapan ilk Türk amatör denizci olan Sadun Boro, 87 yaşında, 5 Haziran 2015'de vefat etmiştir (Kırış, 2019).



Şekil 26. Sadun Boro ve Kısmet adlı gemisi

(www.tr.pinterest.com/barutberge/sadun-boro. Erişim Tarihi: 13.03.2021).

2.12.11.2. Halikarnas Balıkçısı

Asıl adı Cevat Şakir Kabaağaçlı olan Halikarnas Balıkçısı (Şekil 27.), babasının görevi gereği 1890 yılında Girit’de doğmuş, beş yaşında İstanbul Büyükdada yerleşmişlerdir. Türk Edebiyatında deniz öyküleri ile tanınan Cevat Şakir Bodrum ile özdeşleşmiştir. Bodrum’un antik çağdaki ismi olan “Halikarnassos /Halikarnas”adını kullanarak, “Halikarnas Balıkçısı” takma adı ile yazılar yazmaya başlamıştır (www.biyografi.info, 2021). Cevat Şakir’in denize olan tutkusu onu deniz ile ilgili eserler yazmasına öncülük etmiştir. Deniz savaşlarını anlatan tarihi romanlar, Ege ve Akdeniz kıyı ve açıklarında denize bağlı olaylar yazmıştır. Cevat Şakir Kabaağaçlı ve arkadaşları Bedri Rahmi Eyüboğlu, Azra Erhat ile kasaba tekneleriyle Bodrum’dan Gökova’ya turlar yapmaya başlamışlardır. Bu yolculukların adı daha sonraları “Mavi Tur” veya “Mavi Yolculuk” olarak literatürümüze geçmiştir (www.medium.com/mavitur/tarih, 2019).



Şekil 27. Halikarnas Balıkçısı
(www.indyturk.com. Erişim Tarihi: 13.03.2021).

2.12.11.3. Osman Atasoy

1957’de İstanbul’da doğmuş olan Osman Atasoy, Galatasaray ve Fenerbahçe Spor Kulüplerinde kürek ve yelken yapmış. “Poyraz” adlı altı metrelik yelkenli sandalı ile Marmara ve Ege’yi dolaşmıştır. Osman Atasoy, 1992 yılında eşi Zuhal Atasoy ile birlikte “Uzaklar” adlı 8,5 metrelik yelkenlisi ile dünya turu yapmıştır. “Uzaklar” dünya turu yapan ikinci Türk bayraklı tekne ve en küçük Türk teknesidir. Osman Atasoy, beş yıl sürmüş olan dünya turunu "Uzaklar, Atasoylar'ın Dünya Seyahati" adlı kitabında kaleme almıştır (https://tr.wikipedia.org/wiki/Osman_Atasoy, Erişim Tarihi: 13.03.2021).



Şekil 28. Osman Atasoy

(<https://www.osmanatasoy.org/osman-atasoy.html>. Erişim Tarihi: 13.03.2021).

Ekim 2008'de dalgış ve sualtı eğitmeni olan Sibel Karasu ile birlikte yapımını Deniz Ticaret Odası'nın üstlendiği Şekil 28.'deki görsel de verilen "Uzaklar 2" adlı yeni bir yelkenli ile Güney Amerikanın en güney ucunda yer alan Horn Burnu'nu geçmek üzere yeni bir seyahate çıkmışlardır (turksail. com, 2012). Mart 2011'de "Yedi Denizlerin Everest"i olarak bilinen Horn Burnundan dönmeye başarmışlardır. Horn Burnu fenerine Türk bayrağını asmışlardır ve dönüş yolunda yönlerini bu sefer Güney Kutbu Antarktika'ya çevirmişlerdir. Atasoy ve Karasu, Güney Kutbu Antarktika'ya giden ilk Türk denizciler olarak tarihe geçmişlerdir (Şekil 29.). Antarktika yolculuğu 23 Mart 2012'de, Arjantin'in en güney ucundaki Ushuaia Limanı'nda sona ermiştir (www.milliyet.com.tr/gundem/14-metrelik-yelkenli-ile-4-yilda-devri-alem-1634945, Erişim Tarihi: 13.03.2021). Osman Atasoy ve Sibel Karasu'nun 2008 yılının Ekim ayında Horn Burnu'na ulaşmayı hedefleyen rotalarına, Güney Kutbu Antarktika'yı da ekledikleri dünya turları, Atasoy ve Karasu tarafından belgesel olarak çekilmiştir. "Uzaklar Antarktika" adlı bu belgesel yapımı, TRT Türk Televizyon kanalında bölümler halinde yayınlanmıştır (www.turksail.com. Erişim Tarihi: 13.03.2021).



Şekil 29. Osman Atasoy ve Sibel Karasu Güney Kutbu Antartika’da
([www.facebook.com/Osman Atasoy Resmi Sayfası](https://www.facebook.com/OsmanAtasoyResmiSayfası). Erişim Tarihi: 13.03.2021).

3. BULGULAR ve ANALİZ

Bu bölümde araştırma örneklemini olan amatör denizcilerin anket sorularına verdikleri yanıtların normal dağılım, geçerlik, güvenirlik, hipotez testleri, frekans ve yüzde dağılımları verilmiş ve yorumlanmıştır. Analizler doğrultusunda ulaşılan bulguları daha sistematik bir yapıda sunabilmek için:

- Dijital Pazarlama Araçlarına (Dijital-Sosyal Medya) İlişkin Ölçek Maddelerinin Güvenirlik Analizi
- Dijital Pazarlama Araçlarına (Sosyal Medya) İlişkin Ölçek Maddelerinin Geçerlik Analizi (Uygunluk Testi) (AMOS)
 - Açımlayıcı Faktör Analizi (KMO ve Barlett's testi)
 - Dijital Pazarlama Araçlarına (Sosyal Medya) İlişkin Ölçek Maddelerinin Doğrulayıcı Yapısal Eşitlik Modeli (Path Diyagramı)
- Her bir hipotez için oluşturulan regresyon analizi için AMOS YEM programı ile test edilen sonuçlar
- 5'li likert ölçekli tanımlayıcı istatistik ve hipotez test sonuçları verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmaya katılan amatör denizcilerin dijital pazarlama araçlarından sosyal medya araçlarına yönelik algılamaları doğrultusunda oluşturulan hipotezler aşağıda sıralanmıştır.

H₁: Araştırmaya konu olan sosyal medya araçlarının anlamlı açıklama düzeyi vardır.

H₂: Dijital pazarlama faaliyetlerinin geleneksel pazarlamaya kıyasla amatör denizcilerin marina işletmelerinden hizmet satın alma kararı üzerinde etkisi vardır.

H₃: Dijital-sosyal medya araçlarının amatör denizcilerin marina işletmeleri tarafından sunulan hizmetlere yönelik olumlu bilgi paylaşımı davranışları üzerinde etkisi vardır.

H4: Dijital-sosyal medya araçlarının amatör denizcilerin marina işletmeleri tarafından sunulan hizmetlere yönelik olumsuz bilgi paylaşımı davranışları üzerinde etkisi vardır.

H5: Dijital-sosyal medya araçlarının amatör denizcilerin marinalardan sunulan hizmetlere yönelik şikayet paylaşımı davranışları üzerinde etkisi vardır.

H6: Dijital-sosyal medya araçlarının marina işletmelerinin marka yaratma olgusu üzerinde etkisi vardır.

3.2. Demografik Veriler

Araştırmaya toplam 285 amatör denizci katılmış olup, hipotez testleri için uygun ve doğru yanıtlanmış 276 katılımcının anketleri değerlendirmeye alınmıştır. Katılımcıların %77.2 erkek, %21.1'i kadındır. Katılımcıların çoğunluğu “56 ve üzeri yaş grubunda” (%53) yer almaktadır. Katılımcıların %81'i evli, %19'u bekar olup, araştırmaya katılanların eğitim oranları değerlendirildiğinde çoğunluğun lisans eğitimine (%53) sahip olduğu gözlenmiştir. Ayrıca katılımcıların yaklaşık %70'i Mühendis-Mimar meslek grubundadır. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 7.'de yer almaktadır.

Tablo 7. Demografik özellikler

<i>Cinsiyet</i>	<i>Frekans</i>	<i>%</i>
Kadın	60	21,1
Erkek	220	77,2
<i>Yaş</i>	<i>Frekans</i>	<i>%</i>
18-25	2	,7
26-35	10	3,5
36-45	30	10,5
46-55	88	30,9
56 ve üzeri	53	53
<i>Medeni Durum</i>	<i>Frekans</i>	<i>%</i>
Bekar	54	18,9

Evli	225	78,9
<i>Eğitim Durumu</i>	<i>Frekans</i>	<i>%</i>
Ortaokul	5	1,8
Lise	23	8,1
Lisans	151	53
Yüksek Lisans	82	28,8
Doktora	19	6,7
<i>Meslek</i>	<i>Frekans</i>	<i>%</i>
Akademisyen	7	2,5
Denizci	3	1,1
Diğer Sosyal ve Beşeri Bilimler	22	7,7
Güzel Sanatlar	5	1,8
Hukuk	9	3,2
İş İnsanı	64	22,5
Mimar-Mühendis	70	24,6
Öğretmen	9	3,2
Sağlık	37	13,0
Serbest Meslek	45	15,8

3.3. Dijital Pazarlama Araçlarına (Sosyal Medya) İlişkin Ölçek Maddelerinin Güvenirlik Analizi

Dijital pazarlama araçları içerisinde önemli bir yer tutan ve araştırmamıza konu olan sosyal medya araçlarının pazarlama faaliyetleri üzerindeki etkinlik düzeyini belirlemek üzere kullanılan ölçek maddelerinin (**Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp, YouTube, Internet Forumları, Bloglar, LinkedIn, Pinterest, Mail grupları**) güvenilirliğini test etmek üzere 10 maddelik likert tipli ölçeğe SPSS programı ile Cronbach Alfa analizi uygulanmış.

Güvenilirlik analizi, anket çalışmalarında ölçek maddelerinin korelasyonları üzerinden ölçeğin içsel tutarlılığını değerlendirmek için kullanılan bir istatistiksel analiz tekniğidir. (<https://www.istmer.com/spss-guvenilirlik-analizi/>, Erişim Tarihi: 01.09.2021)

Maddelerin iç tutarlılığının bir ölçüsü olan Cronbach alfa katsayısı, ölçekte bulunan maddelerin homojen yapısını açıklamak veya sorgulamak üzere kullanılır. Cronbach alfa likert tipli ölçeklerde sıklıkla kullanılmaktadır.

Cronbach alfa aşağıdaki gibi ifade edilmektedir:

$0 < R_2 < 0.40$ ise güvenilir değil

$0.40 < R_2 < 0.60$ ise düşük güvenilirlikte

$0.60 < R_2 < 0.80$ ise oldukça güvenilir

$0.80 < R_2 < 1.00$ ise yüksek güvenilirlikte (Yıldız ve Uzunsakal, 2018) olduğunu göstermektedir.

Tablo 8. Dijital pazarlama araçları maddeleri güvenilirlik analizi

Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
,881	10

Tablo 8.'de görüldüğü üzere sosyal medya araçlarının pazarlama faaliyetleri üzerindeki etkinlik düzeyini belirlemek üzere kullanılan 10 maddelik ölçeğin Cronbach alpha güvenilirliği %88,1 bulunmuştur. Bu güvenilirlik değerinin oldukça yeterli olduğu görülmektedir. Bu sonuç ilgili araştırma sorularının yüksek güvenilirlikte olduğunu ve istatistiksel olarak analiz edilebileceğini göstermektedir.

3.4. Dijital Pazarlama Araçlarına (Sosyal Medya) İlişkin Ölçek Maddelerinin Geçerlik (Uygunluk) Analizi

Dijital pazarlama faaliyetlerinden sosyal medya araçlarının pazarlama faaliyetleri üzerindeki etkinlik düzeyini belirlemek üzere kullanılan ölçek maddelerinin geçerliğini

(uygunluluk) test etmek üzere Açıklayıcı faktör analizi olan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Küresellik testi ve Doğrulayıcı Yapısal Eşitlik Modeli (Path Diyagramı) ile yapılmıştır.

Örneklem grubundan gelen verilerin faktör analizi için uygun olup olmadığı KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) katsayısı ve Bartlett testi ile açıklanmaktadır (Büyüköztürk, 2007). Bu çerçevede, Bartlett testi sonucunun anlamlı çıkması ve KMO değerinin 0,50'den büyük çıkması beklenmektedir. İlgili literatüre göre KMO değeri 0,60 orta, 0,70 iyi, 0,80 çok iyi, 0,90 mükemmel olarak kabul edilmektedir (Bryman &Cramer, 1999). Bartlett testi sonucu ve KMO değeri Tablo 9.'da sunulmuştur.

Tablo 9. KMO and Bartlett's geçerlik testi

Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) Örneklem Ölçüm Değer Yeterliği		,849
Bartlett'in Küresellik Testi	Ki-Kare Değeri	1421,539
	Df	45
	p (p<0,05)	,000

Dijital pazarlama araçlarının marina işletmelerinin pazarlama faaliyetlerine yönelik etkinlik düzeyine ilişkin kullanılan maddeler için yapılan açıklayıcı faktör analizinde KMO değeri mükemmele yakın 0,849 değerinde olduğu sonucuna varılmıştır.

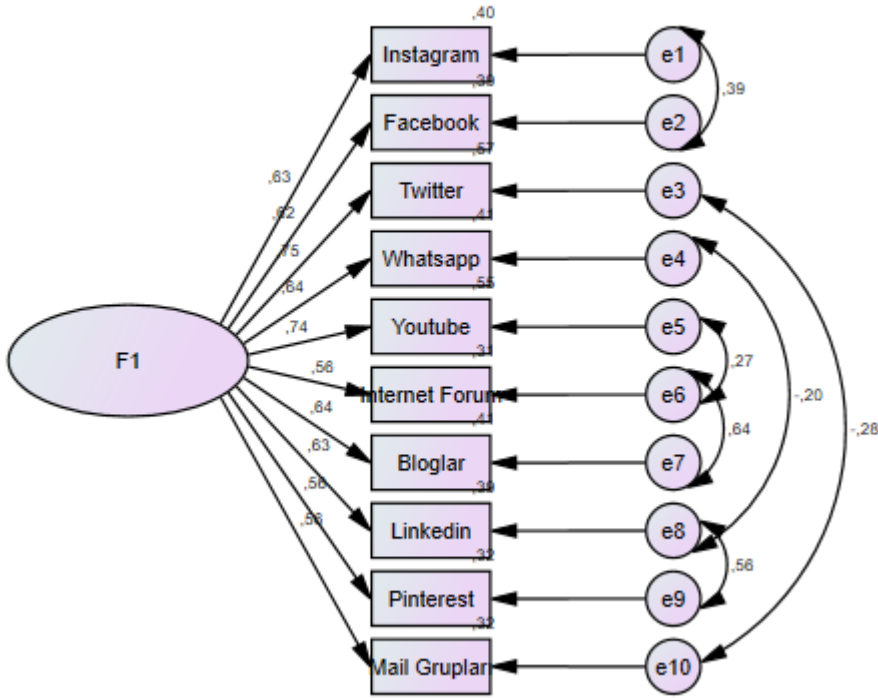
Bartlett testi değişkenler arasında yeterli düzeyde bir ilişki olup olmadığını gösterir. 0,05 anlamlılık derecesinden daha küçük bir p değeri bulunması, değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır (Kurnaz ve Yiğit, 2010). Bartlett'in Küresellik Testi df: 45, Anlamlılık: 0,000 olarak tespit edilmiştir. Bu değerler istatistiksel olarak analizde kullanılan ilgili maddelerin analiz için anlamlı ve geçerli olduğunu göstermektedir.

3.5. Dijital Pazarlama Araçlarına (Sosyal Medya) İlişkin Ölçek Maddelerinin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı Faktör Analizi (Confirmatory Factor Analysis- CFA):

“Değişkenler arasındaki ilişkiye dair daha önceden saptanan bir ilişkinin doğruluğunun test edilmesine yöneliktir. Doğrulayıcı faktör analizi, faktör yapısı ile ilgili kesin teorik bilginin var olduğu durumlarda verinin faktör yapısını doğrulayıp araştırmanın yapıldığı örnekleme de aynı sonuçları verip vermeyeceğini test eden bir yöntemdir” (Öndoğan, 2021; Büyüköztürk, 2017).

Araştırmada kullanılan sosyal medya araçlarına ilişkin maddelerin geçerliğini test etmek üzere doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.



Şekil 30. Doğrulayıcı faktör analizi

Doğrulayıcı faktör analizine yönelik uyum indeksleri ise Tablo 10.'da verilmiştir.

Tablo 10. Doğrulayıcı faktör analizi uyum indeksleri sonuçları

	Sonuç	Kabul Edilebilir Uyum Ölçütleri
CMIN/df	3,840	$CMIN/df \leq 5$
¹ CFI	,938	$.90 \leq CFI \leq .95$
¹ NFI	,919	$.90 \leq NFI \leq .95$
¹ TLI	,904	$.90 \leq TLI \leq .95$
² RMSEA	,102	$.05 \leq RMSEA \leq .10$
³ Standardized RMR	,0646	$.05 \leq SRMR \leq .10$
¹ IFI	,939	$.90 \leq IFI \leq .95$

¹(Bentler & Bonett, 1980), ²(Kline,2005)

Tablo 10.'da görüldüğü üzere, çalışmada elde edilen uyum indekslerinin kabul edilebilir sınırlar içinde yer aldığı ve çalışmaya konu olan dijital pazarlama araçlarına ilişkin ölçek maddelerin geçerli olduğu ve analiz edilebileceği anlaşılmaktadır. Ayrıca; ankette kullanılan sosyal medya araçlarına ilişkin ölçek maddeleri ile hipotez testlerinde (regresyon analizinde) kullanılan bağımlı değişkenlerin skewness (çarpıklık) (değerleri -1,317 ile +1,226 kurtosis (basıklık) değerleri ise -0,895 ile + 1,554 değerleri arasında yer almaktadır. Bu değerler verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini ifade eder.

3.6. Dijital Pazarlama Araçlarının (Sosyal Medya) Açıklama ve Tahmin Düzeyi

Araştırmamıza konu olan sosyal medya araçlarının açıklama ve tahmin düzeyi şöyledir;

Tablo 11. Açıklama ve tahmin düzeyi

			Estimate	S. E.	C. R.	P	Standardized Regression Weights	Squared Multiple Correlations
Instagram	<---	F1	1,000				,632	,399
Facebook	<---	F1	,966	,086	11,256	***	,624	,389
Twitter	<---	F1	1,178	,119	9,928	***	,754	,568
WhatsApp	<---	F1	1,099	,124	8,835	***	,639	,409
YouTube	<---	F1	1,189	,120	9,937	***	,742	,550
InternetForum	<---	F1	,864	,109	7,919	***	,560	,313
InternetBlogları	<---	F1	,951	,107	8,886	***	,641	,410
Linkedin	<---	F1	,767	,089	8,659	***	,626	,392
Pinterest	<---	F1	,718	,090	7,984	***	,565	,319
Mailgrupları	<---	F1	,816	,104	7,823	***	,563	,316

P: ***<0,001 Güven aralığı

Tablo 11. incelediğinde; araştırmaya konu olan sosyal medya araçlarının anlamlı açıklama ve tahmin düzeyine sahip oldukları görülmektedir.

3.7. Dijital Pazarlama Araçlarının (Sosyal Medya) Geleneksel Pazarlamaya Kıyasla Hizmet Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi

Dijital pazarlama araçlarının geleneksel pazarlamaya kıyasla amatör denizcilerin marina işletmelerinden hizmet satın alma davranışı üzerinde etkili olup olmadığını belirlemek üzere elde edilen tanımlayıcı istatistik ve hipotez test sonuçları şöyledir;

Tablo 12. Dijital pazarlamanın geleneksel pazarlamaya kıyasla etkinliği

	Frekans	%
Kesinlikle Katılmıyorum	31	11,2
Katılmıyorum	35	12,7
Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum	99	35,9
Katılıyorum	83	30,1
Kesinlikle Katılıyorum	28	10,1
Toplam	276	100,0

Tablo 12.'te görüldüğü üzere ankete katılmış olan katılımcıların yaklaşık %40' ı dijital pazarlama araçlarının geleneksel pazarlama faaliyetlerine kıyasla hizmet satın alma davranışları üzerinde çok etkili olduğunu düşünürken, yaklaşık %24'ü aksini düşünmektedir. Katılımcıların %36'sı ise kararsız olduğunu ifade etmiştir.

Tablo 13. Dijital pazarlama araçlarının hizmet satın alma kararı üzerindeki etkisi

Coefficients ^a							Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.		
		B	Std. Error	Beta			Toler.	VIF
1	(Constant)	2,418	,266		9,107	,000		
	Instagram	,238	,084	,235	2,815	,005	,501	1,996
	Facebook	,050	,087	,049	,581	,562	,496	2,017
	Twitter	-,147	,089	-,143	-1,656	,099	,464	2,155
	Whatsapp	,023	,072	,025	,323	,747	,587	1,704
	Youtube	,101	,089	,101	1,139	,256	,443	2,259
	Internet Forum	,075	,105	,073	,719	,473	,336	2,974
	Bloglar	-,171	,108	-,159	-1,581	,115	,345	2,899
	Linkedin	-,060	,120	-,046	-,502	,616	,407	2,458
	Pinterest	,047	,112	,037	,420	,675	,444	2,254
	Mail Grupları	,050	,082	,046	,617	,538	,636	1,573
Bağımlı Değişken (Y): Hizmet Satın Alma Kararı . R= 0,279; R ² = 0,078; ANOVA; F:2,237; Sig. 0,016 Cronbach's Alpha: 0,862								

Çoklu Regresyon Denklemi: $Y_1 = 2,418 + 0,238X_1 + 0,050X_2 - 0,147X_3 + 0,023X_4 + 0,101X_5 + 0,075X_6 - 0,171X_7 - 0,060X_8 + 0,047X_9 + 0,050X_{10}$

Y: Hizmet Satın Alma Kararı

X₁: Instagram X₂: Facebook X₃: Twitter X₄: WhatsApp X₅: Youtube X₆: Internet Forum X₇: Bloglar X₈: Linkedin X₉: Pinterest X₁₀: Mail Grupları olmak üzere Tablo 13.'deki sırasıyla araştırmaya konu olan dijital pazarlama (sosyal medya) araçlarından;

Instagram’ın geleneksel pazarlamaya kıyasla hizmet satın alma kararı üzerinde istatistiksel olarak % 95 güven aralığında anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu görülmektedir. Dolayısıyla H₂ hipotezi Instagram değişkeni için kabul edilir. Günümüzde en çok kullanılan sosyal medya platformlarından Instagram’ın marina işletmelerinin önemli hedef pazarını oluşturan amatör denizciler tarafından etkin bir dijital pazarlama aracı algılanması ve hizmet satın alma kararları üzerinde de etkili olması dikkat çekicidir.

Ek olarak Tablo 13. incelendiğinde regresyon analizini yaptığımız bağımsız değişkenler arasında çoklu bağıntı sorununun olmadığı görülmektedir. Bağımsız değişkenler arasındaki güçlü ilişkilerden dolayı ortaya çıkan istatistiksel bir sorundur. Bağımsız değişkenler arasındaki çoklu bağıntının olması, regresyon modellerini önemli düzeyde etkileyebilecek ciddi bir sorundur. VIF (Varyans Enflasyon Faktörü) ise regresyon analizinde çoklu bağlantı ciddiyetini ölçer. VIF değerinin 10’dan büyük olması, ciddi bir çoklu bağıntı sorunu olduğunu gösterir (Montgomery, Peck ve Vining, 2013). Tolerans değerlerinin 0,10’dan büyük olması, değişkenler arasında çoklu bağıntı sorununun olmadığını ortaya koyar (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012).

3.8. Dijital Pazarlama Araçları (Sosyal Medya) Üzerinden Olumlu Bilgi Paylaşımı

Anketi yanıtlayan amatör denizcilerin “bir marina işletmesine yönelik olumlu düşüncelerimi dijital medya araçlarından diğer tekneci arkadaşlarla paylaşırım” önermesine yönelik vermiş oldukları yanıtlar aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 14. Dijital-sosyal medya araçlarından olumlu bilgi paylaşma davranışı

	Frekans	%
Kesinlikle Katılmıyorum	16	5,8
Katılmıyorum	30	10,9
Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum	26	9,4
Katılıyorum	157	56,9

Kesinlikle Katılıyorum	47	17,0
Toplam	276	100,0

Tablo 14.'de görüldüğü üzere katılımcıların yaklaşık %74' ü bir marina işletmesine yönelik olumlu düşüncelerini sosyal medya araçları ile diğer tekneci arkadaşlar ile paylaştığını ifade ederken, yaklaşık %17'si ise aksini düşünmektedir. Katılımcıların %9'u ise kararsız olduğunu belirtmiştir.

Tablo 15. Sosyal medya araçlarının olumlu bilgi paylaşımı üzerindeki etkisi-regresyon analizi

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,611	,244		10,719	,000
	Instagram	,238	,077	,250	3,075	,002
	Facebook	,006	,080	,006	,079	,937
	Twitter	-,090	,082	-,093	-1,107	,269
	Whatsapp	,003	,066	,003	,038	,970
	Youtube	,130	,081	,138	1,603	,110
	Internet Forum	,157	,096	,161	1,626	,105
	Bloglar	-,218	,099	-,214	-2,190	,029
	Linkedin	,038	,110	,031	,342	,732
	Pinterest	-,161	,103	-,135	-1,567	,118
	Mail Grupları	,167	,075	,160	2,220	,027
Bağımlı Değişken (Y): Olumlu Düşünce Paylaşımı R= 0,354; R ² = 0,126; ANOVA; F:3,807; Sig. 0,000 Cronbach's Alpha: 0,864						

Çoklu Regresyon Denklemi: $Y_1=2,611+0,238X_1+0,006X_2-0,90X_3+0,003X_4+0,130X_5+0,157X_6-0,218X_7-0,038X_8-0,161X_9+0,167X_{10}$

Y: Olumlu Bilgi Paylaşımı

X₁: Instagram X₂: Facebook X₃: Twitter X₄: WhatsApp X₅: Youtube X₆: Internet Forum X₇: Bloglar X₈: Linkedin X₉: Pinterest X₁₀: Mail Grupları olmak üzere Tablo 15.' deki sırasıyla araştırmaya konu olan dijital pazarlama (sosyal medya) araçları

Tablo 15. incelendiğinde sosyal medya araçları içinde yer alan Instagram ve mail gruplarının amatör denizcilerin bir marina işletmesine yönelik olumlu bilgi paylaşımı üzerinde istatistiksel olarak %95 güven aralığında anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu görülmektedir. H₃ hipotezi Instagram ve mail grupları değişkenleri için kabul edilir. Bu bağlamda sosyal medya araçlarının geleneksel kulaktan kulağa (ağızdan ağıza) pazarlama iletişimini dijitalleşmiş boyut olarak değişime uğrattığı söylenebilir.

3.9. Sosyal Medya Araçları Üzerinden Olumsuz Bilgi Paylaşımı

Anketi yanıtlayan amatör denizcilerin “bir marina işletmesine yönelik olumsuz düşüncelerimi dijital medya araçlarından diğer tekneci arkadaşlarla paylaşırım” önermesine yönelik vermiş oldukları yanıtlar aşağıdaki tablodadır.

Tablo 16. Dijital-sosyal medya araçlarından olumsuz bilgi paylaşma davranışı

	Frekans	%
Kesinlikle Katılmıyorum	8	2,9
Katılmıyorum	22	8,0
Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum	24	8,7
Katılıyorum	155	56,1
Kesinlikle Katılıyorum	67	24,3
Toplam	276	100,0

Tablo 16.'da görüldüğü üzere anketi yanıtlayan amatör denizcilerin yaklaşık %80' i bir marina işletmesine yönelik olumsuz düşüncelerini sosyal medya araçları ile paylaşacağını ifade

ederken, yaklaşık %11'i aksini düşünmektedir. Katılımcıların %9'u ise kararsız olduğunu belirtmiştir.

Tablo 17. Sosyal medya araçlarının olumsuz bilgi paylaşımı üzerindeki etkisi-regresyon analizi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,131	,223		14,072	,000
	Instagram	,184	,071	,214	2,597	,010
	Facebook	,004	,073	,005	,060	,952
	Twitter	,005	,074	,006	,068	,946
	Whatsapp	-,058	,060	-,074	-,971	,333
	Youtube	,102	,074	,120	1,370	,172
	Internet Forumları	,129	,088	,148	1,465	,144
	Bloglar	-,106	,091	-,116	-1,170	,243
	Linkedin	-,097	,101	-,088	-,963	,337
	Pinterest	-,099	,094	-,093	-1,056	,292
	Mail Grupları	,113	,069	,121	1,650	,100
Bağımlı Değişken (Y): Olumsuz Bilgi Paylaşımı R= 0,310; R ² = 0,096; ANOVA; F:2,825; Sig. 0,000 Cronbach's Alpha: 0,864						

Çoklu Regresyon Denklemi: $Y_1 = 3,131 + 0,184X_1 + 0,004X_2 - 0,005X_3 - 0,058X_4 + 0,102X_5 + 0,129X_6 - 0,106X_7 - 0,097X_8 - 0,099X_9 + 0,113X_{10}$

Y: Olumsuz Bilgi Paylaşımı

X₁: Instagram X₂: Facebook X₃: Twitter X₄: WhatsApp X₅: Youtube X₆: Internet Forum
X₇: Bloglar X₈: Linkedin X₉: Pinterest X₁₀: Mail Grupları olmak üzere Tablo 17.'deki sırasıyla araştırmaya konu olan dijital pazarlama (sosyal medya) araçları

Tablo 17. incelendiğinde sosyal medya araçları içinde Instagram’ın dijital kulaktan kulağa pazarlama stratejileri içerisinde yer alan olumlu bilgi paylaşımında olduğu gibi olumsuz bilgi paylaşımı üzerinde de istatistiksel olarak %95 güven aralığında anlamlı (Sig.) ve pozitif bir etkisinin olduğu görülmektedir. H₄ hipotezi Instagram değişkeni için kabul edilir. Bu bağlamda amatör denizcilerin dijital kulaktan kulağa iletişimde sosyal medya platformlarından Instagramı olumlu bilgi paylaşımında olduğu gibi olumsuz bilgi paylaşımında da öncelikli tercih ettikleri söylenebilir.

3.10. Sosyal Medya Araçları Üzerinden Şikayet Paylaşımı

Anketi yanıtlayan amatör denizcilerin “bir marina işletmesinin vaad ettiği hizmeti yerine getirmemesi halinde uğradıkları haksızlığı şikayet etme davranışlarına” yönelik vermiş oldukları yanıtları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 18. Amatör denizcilerin şikayet bilgi paylaşımı

	Frekans	%
Kesinlikle Katılmıyorum	13	4,7
Katılmıyorum	18	6,5
Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum	19	6,9
Katılıyorum	150	54,4
Kesinlikle Katılıyorum	76	27,5
Toplam	276	100,0

Tablo 18.’de görüldüğü üzere katılımcıların yaklaşık %82’i marina işletmesinin vaad ettiği hizmeti yerine getirmemesi halinde uğradıkları haksızlığı şikayet etme davranışına yöneleceğini ifade ederken, yaklaşık %11’i ise aksini düşünmektedir. Katılımcıların %7’si ise kararsız olduğunu belirtmiştir.

Tablo 19. Amatör denizcilerin şikayet bilgi paylaşımı-regresyon analizi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,207	,237		13,527	,000
	Instagram	,235	,075	,256	3,111	,002
	Facebook	,004	,077	,004	,053	,958
	Twitter	-,021	,079	-,022	-,259	,796
	Whatsapp	-,045	,064	-,053	-,698	,486
	Youtube	,130	,079	,144	1,638	,103
	Internet Forum	,119	,094	,128	1,275	,204
	Bloglar	-,110	,097	-,113	-1,139	,256
	Linkedin	-,090	,107	-,077	-,839	,402
	Pinterest	-,064	,100	-,057	-,645	,519
	Mail Grupları	,007	,073	,007	,098	,922
Bağımlı Değişken (Y): Şikayet Bilgi Paylaşımı R= 0,313; R ² = 0,098; ANOVA; F:2,874; Sig. 0,002 Cronbach's Alpha: 0,864						

Çoklu Regresyon Denklemi: $Y_1 = 3,207 + 0,235X_1 + 0,004X_2 - 0,021X_3 - 0,045X_4 + 0,130X_5 + 0,119X_6 - 0,110X_7 - 0,090X_8 - 0,064X_9 + 0,007X_{10}$

Y: Şikayet Bilgi Paylaşımı

X₁: Instagram X₂: Facebook X₃: Twitter X₄: WhatsApp X₅: Youtube X₆: Internet Forum X₇: Bloglar X₈: Linkedin X₉: Pinterest X₁₀: Mail Grupları olmak üzere Tablo 19.'daki sırasıyla araştırmaya konu olan dijital pazarlama (sosyal medya) araçları.

Tablo 19.'da görüldüğü üzere amatör denizcilerin bir marina işletmesinin vaad ettiği hizmeti yerine getirmemesi halinde uğradıkları haksızlığı şikayet etme davranışı üzerinde “Instagram”ın istatistiksel olarak %95 güven aralığında anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu görülmektedir. H₅ hipotezi Instagram değişkeni için kabul edilir. Bu bağlamda Instagram’ın amatör denizcilerin kulaktan kulağa şikayet paylaşımında en etkin sosyal medya aracı olduğu söylenebilir.

3.11. Sosyal Medya Araçlarının Marka Yaratma Üzerindeki Etkisi

Anketi yanıtlayan amatör denizcilerin “dijital medya araçlarının bir marina işletmesinin marka yaratması konusunda etkisi olacağını düşünmekteyim” önermesine yönelik vermiş oldukları yanıtlar aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 20. Dijital-sosyal medya araçlarının marka yaratma üzerindeki etkisi

	Frekans	%
Kesinlikle Katılmıyorum	20	7,2
Katılmıyorum	17	6,2
Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum	45	16,3
Katılıyorum	158	57,3
Kesinlikle Katılıyorum	36	13,0
Toplam	276	100,0

Tablo 20.’de görüldüğü üzere katılımcıların yaklaşık %70’i sosyal medya araçlarının bir marina işletmesinin marka yaratması konusunda etkisi olacağını düşünmekte, yaklaşık %13’ü ise aksini düşünmektedir. Katılımcıların %16’sı ise kararsız olduğunu ifade etmiştir.

Tablo 21. Sosyal Medya Araçlarının Marka Yaratma Üzerindeki Etkisi-Regresyon Analizi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,555	,237		10,779	,000
	Instagram	,194	,075	,211	2,578	,010
	Facebook	,046	,077	,049	,599	,549
	Twitter	-,117	,079	-,125	-1,469	,143
	Whatsapp	-,034	,064	-,040	-,524	,601
	Youtube	,162	,079	,178	2,043	,042
	Internet Forum	,116	,094	,124	1,243	,215
	Bloglar	-,171	,097	-,174	-1,769	,078
	Linkedin	,016	,107	,014	,150	,881
	Pinterest	,017	,100	,015	,170	,865
	Mail Grupları	,092	,073	,091	1,255	,211
Bağımlı Değişken (Y): Marka Yaratma R= 0,334; R ² = 0,112; ANOVA; F:3,328; Sig. 0,000 Cronbach's Alpha: 0,866						

Çoklu Regresyon Denklemi: $Y_1 = 2,555 + 0,194X_1 + 0,046X_2 - 0,117X_3 - 0,034X_4 + 0,162X_5 + 0,116X_6 - 0,171X_7 + 0,016X_8 - 0,017X_9 + 0,092X_{10}$

Y: Marka Yaratma

X₁: Instagram X₂: Facebook X₃: Twitter X₄: WhatsApp X₅: Youtube X₆: Internet Forum X₇: Bloglar X₈: Linkedin X₉: Pinterest X₁₀: Mail Grupları olmak üzere Tablo 21. 'deki sırasıyla araştırmaya konu olan dijital pazarlama (sosyal medya) araçları.

Tablo 21. incelendiğinde sosyal medya araçları içinde Instagram ve YouTube platformlarının marina işletmelerinin marka yaratması konusunda istatistiksel olarak %95 güven aralığında anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu görülmektedir. H₆ hipotezi Instagram ve YouTube değişkenleri için kabul edilir.

4. TARTIŞMA VE SONUÇLAR

Günümüzde her 10 internet kullanıcısından 9'unun akıllı telefonları aracılığıyla çevrimiçi olduğu ve bir günde sosyal medyada 2 saat 25 dakika harcanıldığı düşünüldüğünde dijital dünyanın hayatımızın nasıl vazgeçilmez bir parçası haline geldiği görülmektedir (We are social report, 2021). Dijital medya araçları olarak adlandırılan ya da dijital medyanın en temel bileşeni olarak ifade edilen sosyal medya platformları, SEO (arama motoru optimizasyonu), Google Ads, web siteleri gibi dijital medya araçları ile oluşturulan pazarlama stratejilerinin günümüzde daha az maliyetli ve geleneksel pazarlama kanallarına ek olarak, küçük işletmelere de pazar payı veren interaktif pazarlama alanını oluşturmaktadır. Şüphesiz sosyal medya platformları da günümüzün en etkin kullanılan dijital pazarlama araçları haline gelmiştir. Bu da çoğu işletme gibi deniz turizmi işletmelerini de bu yönde pazarlama stratejileri oluşturmaya ve geliştirmeye teşvik etmektedir.

Marina işletmelerinin en önemli hedef pazarlarından biri olan amatör denizcilerin marina tercihleri ve diğer davranışsal niyetleri üzerinde sosyal medya araçlarının etkisini ortaya koymak amacı ile oluşturulmuş olan bu tez çalışmasında, ikincil elden veri toplama ile önce konu kavramları ile ilgili bilgiler verilmiş daha sonra amatör denizcilere uygulanmış olan anket çalışmasının sonuçları ve hipotezler analiz edilmiştir.

Tez çalışması için altı hipotez oluşturulmuş ve bu hipotez testleri için yapılan analiz sonuçları açıklanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre dijital pazarlama araçlarından sosyal medya araçlarının gizil değişkeni anlamlı düzeyde açıkladığı belirlenmiştir (H_1 hipotezi). Ayrıca ele alınan sosyal medya araçlarının tümünün anlamlı bir tahmin gücüne sahip olduğu tespit edilmiştir. Marina işletmelerinin önemli hedef pazarlarından biri olan amatör denizcilerin sosyal medya araçlarının etkinliğine yönelik farkındalık düzeylerinin yüksek olduğu söylenebilir.

H_2 hipotezi için ankete katılmış olan katılımcıların yaklaşık %40'ı dijital pazarlama araçlarının geleneksel pazarlama araçlarına kıyasla hizmet satın alma davranışları üzerinde daha

fazla etkili olduğunu düşünürken %36'sı ise kararsız olduğunu ifade etmiştir. Kararsız olarak işaretlenmiş olan %36 oranı azımsanmayacak kadar önemli bir kitleyi temsil etmektedir. Bu yüzden marina işletmelerinin bu oranı da dikkate alarak kararsız kalan müşterileri dijital pazarlama platformlarına çekebilecek stratejiler geliştirmeleri önerilir. Çünkü dijital pazarlama kanallarının geleneksel pazarlamaya kıyasla daha az maliyetli, daha çok ulaşılabilir, ölçülebilir ve etkin olduğu açıktır. Ek olarak H₂ hipotezi için amatör denizcilerin marina işletmelerinden hizmet satın alma kararları üzerinde Instagram'ın istatistiksel olarak %95 güven aralığında anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Diğer bir hipotez olan H₃ hipotezine göre ise; dijital pazarlama araçlarının amatör denizcilerin marina işletmeleri tarafından sunulan hizmetlere yönelik olumlu bilgi paylaşımı davranışları üzerinde istatistiksel olarak %95 güven aralığında anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Bu konuda katılımcıların %74'ü olumlu düşüncelerini sosyal medya platformları üzerinden diğer tekneci arkadaşları ile paylaştığını ve bu paylaşımı en çok sırası ile Instagram, internet blogları ve mail grupları üzerinden yaptığı tespit edilmiştir. %74 oranı marina işletmeleri için dikkat çekici bir çoğunluk oranıdır. Bu doğrultuda marina yöneticilerinin sosyal medya araçlarının işletmenin hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve bağlılığının paylaşılmasında önemli olduğu, sifıra yakın bir maliyetle pazarlama faaliyetinin yapılmasındaki avantajı göz önüne alınarak pazarlama stratejilerini oluşturmaları önerilmektedir. Elbette ki bu durumun fırsata çevrilmesi için rakiplere kıyasla daha üst düzeyde hizmet kalitesinin sunulması ve müşteri memnuniyetinin sağlanması esastır. Ayrıca marinasından memnun olarak ayrılmış müşteri, yaptığı olumlu bilgi paylaşımları ile daha fazla kitleye duyuru yapabilecek, işletmenin savunucusu ve tavsiyecisi haline gelecektir.

H₄ hipotezini oluşturan sosyal medya araçlarının amatör denizcilerin marina işletmeleri tarafından sunulan hizmetlere yönelik olumsuz bilgi paylaşım davranışları üzerinde de istatistiksel olarak %95 güven aralığında anlamlı bir etkisi olduğu ortaya konulmuştur. Katılımcıların %80'i olumsuz düşüncelerini sosyal medya araçları üzerinden paylaştığını belirtmiştir. En ufak bir olumsuz düşüncenin kolayca sosyal medya araçları ile diğer müşterilere yayılımı işletmelerin imajlarını kolayca zedeleyebilecek bir unsurdur. Dolayısıyla marina pazarlama müdür/sorumlularının sosyal medya üzerinden işletmeleri için yapılan yorumları takip etmeleri,

olumlu görüşleri teşekkür ile ödüllendirmeleri olumsuz görüşlerin kaynağını araştırıp çözüm üretmeleri tavsiye edilmektedir.

H₅ hipotezi olan dijital platformlardan amatör denizcilerin marinalarda sunulan hizmetlere yönelik şikayet paylaşımı davranışları üzerinde istatistiksel olarak %95 güven aralığında anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Anket yanıtlayan amatör denizcilerin %82'sinin görüşü, marina işletmesinin vaad ettiği hizmeti yerine getirmemesi halinde uğradıkları haksızlığı dijital platformlardan şikayet edebileceği yönündedir. Dolayısıyla sosyal medya araçlarından “Instagram” ın en etkin sosyal medya aracı olduğu ve marina işletmelerinin bu platform üzerinden gerçekleştirecekleri pazarlama stratejilerine daha önem vermeleri, rakiplerini de buradan takip etmeleri, analiz etmeleri ve potansiyel, mevcut ve rakip işletmelerin müşterilerinin paylaşımlarını titizlikle izlemeleri önerilir.

Son hipotez H₆ hipotezinde ise sosyal medya araçlarının marina işletmelerinin marka yaratma olgusu üzerinde istatistiksel olarak %95 güven aralığında anlamlı bir etkisi ortaya konulmuştur. Katılımcıların %70'i dijital pazarlama stratejilerinin marina işletmesinin marka oluşturması üzerinde etkisi olduğunu ifade etmiştir. Marina işletmelerinin marka oluşturmalarında hangi dijital medya aracının daha etkin olduğuna dair amatör denizcilere yöneltilen anket sonuçlarına göre ise; “Instagram” uygulamasının en etkin sosyal medya aracı olarak marka oluşturmada kullanılabileceği sonucuna ulaşılmıştır. “Instagram”ın görsel paylaşımlar üzerine kurulu bir sosyal medya aracı olması ve bu paylaşımları güncel bir şekilde paylaşma esasına dayalı olması insanları bu platformu daha çok tercih etmelerine neden olmaktadır. Amatör denizciler de hizmet almak istedikleri işletme hakkında, marinaya gitmeden tek bağlantıyla bilgi, görsel ve diğer kullanıcıların paylaşımlarına ulaşabilmekte ve marina işletmesi ile birebir iletişim kurma imkanına sahip olabilmektedir. Tüm bunların amatör denizcilerin marina tercihlerinde, “Instagram” uygulamasını daha çok tercih etmelerine neden olduğu söylenebilir. Ayrıca; günümüzde marka oluşturmak için katlanılan maliyetlerin, elde edilen marka prestiji ve imajının sosyal medya araçları üzerinden yapılan olumsuz bilgiler nedeniyle zedelenebileceği veya olumlu bilgi paylaşımlarıyla rekabet avantajı sağlayabileceği de görülmektedir. Dolayısıyla günümüzde sosyal medya üzerinden işletmelere, mal ve hizmetlere yönelik olumlu ve/veya olumsuz paylaşımların geleneksel

marka oluşturma stratejilerinin önüne geçtiği düşünölmektedir. Bu da dijital pazarlamanın önemini ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak; pazarlama faaliyetleri, işletmelerin marka bilinirliğini oluşturma da, rekabet avantajı sağlama da, verilen hizmetin hedef kitleye duyurulmasında ve sunulmasında en önemli unsurlardan birini oluşturmaktadır. Hedef kitleye ulaşmada müşterinin hangi pazarlama kanallarını kullandığı doğru bir şekilde analiz edilmeli ve bu analiz sonuçlarına göre pazarlama stratejileri oluşturulmalıdır. Günümüzde geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyasla dijital pazarlama araçları hem hizmet veren hem hizmet alan taraflar için çeşitli avantajları beraberinde getirmiştir. Dijital pazarlama stratejileri işletmelere hedef kitlelerine en hızlı ve en az maliyetle ulaşma olanağı vermektedir. Bu bağlamda marina işletmeleri bu olanaktan yararlanmak için dijital pazarlama stratejilerini geliştirmeye önem vermeli ve özellikle sosyal medya araçlarını etkin ve verimli bir şekilde kullanmalıdır.

Her yaştan insanın sosyal medya araçlarından bir veya birkaçına sahip olduğu günümüzde, sosyal medya pazarlamasına yönelik stratejiler belirlenmesi işletmelerin tercih edilebilirliğini artıracak unsurlardan birini oluşturmaktadır. Tez çalışması sonucu elde edilen veriler, amatör denizcilerin en etkin sosyal medya aracı olarak “Instagram” uygulamasını kullandıklarını göstermiştir. Dolayısıyla marina işletmeleri; “Instagram” hesaplarını güncel olarak tutmaları, Instagram hesaplarında etkinlik ve müşteri beğenilerini içeren görsel paylaşımlarda bulunmaları ve hatta instagram üzerinden reklam verme, müşteri beğeni ve yorumlarına geri dönüş yapma, ziyaretçi soru ve görüşlerine en kısa sürede geri dönüş sağlama gibi stratejilerini geliştirmeleri önerilmektedir. Ayrıca bu paylaşımların devamlılık gösterdiği bir hesap yönetim şekli geliştirmeleri tavsiye edilmektedir. Bu bağlamda; geleneksel pazarlamaya kıyasla daha az maliyetle “Instagram” üzerinden gerçekteştirilecek olan tutundurma faaliyetleri, marina işletmelerinin hizmetlerinin duyurulmasına, tercih edilebilirliğine ve rekabet avantajının arttırılmasına yardımcı olacaktır.

4. 1. Literatür Taraması

Her alanda gerçekteşen teknolojik gelişmeler sonucu dijital hayatın deniz turizmi, yat limanı ve işletmeleri üzerine olan etkisi ile ilgili çok az sayıda yerli ve yabancı bilimsel çalışmalar gözlenmiştir.

Tablo 22.'te yıllara göre sıralanmış olan deniz turizminde dijitalleşme ile ilgili bulunan araştırmalara yer verilmiştir.

Tablo 2. Denizcilik sektöründe dijitalleşme ile ilgili literatür taraması

Barış Bozkurt	<i>Deniz Turizminde E-Ticaret ve Sosyal Medya Pazarlamaları</i>	3. Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu	2016
Özlem Özgezmez, Gül Denктаş Şakar	<i>Kruvaziyer İşletmelerin Sosyal Medyadaki Reklamları İle İlgili Tüketici Algılarının İncelenmesine Yönelik bir Çalışma</i>	3. Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu	2016
Veysel Tatar, Meriç Burçin Özer, Soner Esmer	<i>Limanlar İçin Dijital Pazarlamanın Önemi: Hopa Limanı Sosyal Medya Yönetim Analizi</i>	Araştırma Makalesi	2018
Ö. Devrim Yılmaz, Efe Can Serçek	<i>Marina Web Siteleri Etkin Kullanılıyor mu? Bulgular ve Değerlendirmeler</i>	4. Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu	2018
Diaz Pranita	<i>Digitalization: The Way to Tourism Destination's Competitive Advantage (Case Study of Indonesia Marine Tourism)</i>	Araştırma Makalesi	2018
Can Atacan, Ozan Düzbastılar	<i>Deniz Turizminde Dijitalleşmenin Önemi ve Etkileri: Türkiye'nin Deniz Turizminde Dijitalleşmesine Yönelik Yaklaşımlar</i>	5. Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu	2020
Aylin Çalışkan	<i>Akıllı Liman Dönüşümünde Zorlukların Yorumlayıcı Yapısal Modelleme İle Değerlendirilmesi</i>	Araştırma Makalesi	2020
Murat Yorulmaz, Emre Patruna	<i>Liman İşletmelerinde Dijitalleşmeden Beklentiler ve Yöneticilerin Bakış Açısı</i>	Araştırma Makalesi	2021

Duygu MUKAN	<i>Yatların Sanal Gerçeklik Teknolojisi ile Pazarlanması ve Tüketici Davranışları</i>	Araştırma Makalesi	2020
Mahmut MOLLAOĞLU, Umur BUCAK, Hakan DEMİREL	<i>Endüstri 4.0'ın Kruvaziyer Turizmin Gelişimine Yönelik Olası Katkıları</i>	Araştırma Makalesi	2020

Bariş Bozkurt (2016)'nın 3. Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumunda yer alan “*Deniz Turizminde E-Ticaret ve Sosyal Medya Pazarlamaları*” başlıklı çalışmasında, e-ticaret ve sosyal medya ağlarının pazarlama aracı olarak, deniz turizmi sektöründe kullanımını ile ilgili deniz turizm işletmelerinin web siteleri ve sosyal medya üyelikleri incelenmiş, internet siteleri ve sosyal medya kullanımları yetersiz düzeyde olduğu sonucuna varılmış. Ayrıca yat ve gezi tekneleri için ise internet üzerinde ortak bir satış kanalının olmadığı gözlenmiş ve kurulacak ortak bir satış kanalı ile, sosyal medya kanalları yoğun olarak kullanılarak daha fazla geniş kitlelere ulaşım sağlanabileceği, müşteriler için güven verici bir seçenek yaratacağı belirtilmiştir.

Özlem Özgezmez, Gül Denктаş Şakar (2016)'nın 3. Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumunda yer alan “*Kruvaziyer İşletmelerin Sosyal Medyadaki Reklamları ile İlgili Tüketici Algılarının İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma*” başlıklı çalışmalarında kruvaziyer turizm işletmelerinin hedef müşterilerine ulaşmada reklamların ne derecede etkili ve ulaşılabilir olarak kullanıldığı araştırılmış. MSC Cruises R, Royal Caribbean, Costa Cruises kruvaziyer şirketlerinin üç adet video reklamlarının tüketiciler üzerindeki etkileri anket ile ölçülmüş, araştırma çalışmasının anketine 25 kişi katılmıştır. Araştırma sonucunda araştırmaya katılanların çoğu, izledikleri reklamlardan sonra Royal Caribbean ve Costa Cruises işletmeleriyle kruvaziyer tatilde bulunmak istedikleri belirtmiş, katılımcıların çoğu Royal Caribbean, Costa Cruises reklamlarını başkalarına önerebileceklerine, her üç işletmeye de ait reklam videosunda fiyat bilgisinin olmayışının eksik unsuru olarak bulduklarına, Costa Cruises işletmesinin reklamı içinkullanılan görsellerin çok yeterli olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Veysel Tatar, Meriç Burçin Özer, Soner Esmer (2018)'nin “*Limanlar İçin Dijital Pazarlamanın Önemi: Hopa Limanı Sosyal Medya Yönetim Analizi*” adlı çalışmalarında sosyal

medya uygulamalarındaki hareketliliklerinin ilgili platformlardan verileri alınarak, Hopa Limanının çalışmada belirtilen Türkiye’deki diğer 11 limanın sosyal medya kullanımı verilerinin analizi çalışması olup, analiz sonucu Hopa Limanı’nın en çok Facebook platformunda etkin olduğu, Youtube ve LinkedIn platformunda etkin olmadığı verilerine ulaşılmıştır.

Devrim Yılmaz, Efe Can Serçek (2018)’nın 4. Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumunda yer alan “*Marina Web Siteleri Etkin Kullanılıyor mu? Bulgular ve Değerlendirmeler*”adlı çalışmalarında 9 adet marina işletmelerinin web sitelerini ne denli etkin kullandıklarını, web sitelerinde yer verdikleri bilgi ve içerikler aracılığıyla kıyaslanmış olup, marina web sitelerinin genel olarak kullanışlı websiteleri olduğu, kullanıcıya sundukları içerikler bakımından birbirlerinden ayrıldıkları sonucuna varmışlardır.

Can Atacan, Ozan Düzbastılar (2020)’nın 5. Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumunda yer alan “*Deniz Turizminde Dijitalleşmenin Önemi ve Etkileri: Türkiye’nin Deniz Turizminde Dijitalleşmesine Yönelik Yaklaşımlar*” adlı çalışmalarında Türkiye’deki kruvaziyer limanlarının, ege, akdeniz ve Marmara bölgelerindeki marinaların dijital dönüşüm açısından incelemesi yapılmıştır.

Aylin Çalışkan (2020)’nin Beykoz Akademi Dergi’sinde yer alan “*Akıllı Liman Dönüşümünde Zorlukların Yorumlayıcı Yapısal Modelleme ile Değerlendirilmesi*” başlıklı çalışmada akıllı liman dönüşümünde karşılaşılabilecek zorlukları ele almıştır. Araştırma sonucunda, endüstri 4.0 hakkında bilgi eksikliklerinin, personel kaynaklı sıkıntıların ve yasal belirsizliklerin akıllı liman dönüşümündeki zorluklar olarak tespit etmiştir.

Murat Yorulmaz, Emre Patruna (2021)’nin International Journal of Management and Administration (IJMA) dergisindeki araştırma makalesinde yer alan “*Liman İşletmelerinde Dijitalleşmeden Beklentiler ve Yöneticilerin Bakış Açısı*”adlı çalışmalarında Türkiye’deki liman yöneticilerinin limanlardaki dijitalleşme ile yapılan yapılandırılmış mülakat tekniği ile limanlardaki dijitalleşmenin ne düzeyde olduğu ile ilgili analiz çalışması yapılmış ve limanlarda yeterli dijitalleşmeye gidilmediğini ve dijitalleşme ile ilgili olarak adapte olma sürecinde zorluk yaşanması vb. endişelerin oluşmasından dolayı temkinli yaklaşımlar gösterildiği sonucuna ulaşılmıştır.

KAYNAKLAR

- Adie, D. W. (1984). *Marinas: a working guide to their development and design*, 3. ed., The Architectural Press Ltd. : London, Nichols Publishing Company: New York, s. 81
- Akadal, B. (2019). *Dijital Pazarlamaya Giriş 101*, Eren Akademi.
- Akça, Y. (2016). Türkiye'nin Kalkınma Planlarında Turizm Politikası. Erişim Adresi: <https://www.avekon.org/papers/1801.pdf> (Erişim Tarihi: 02. 03. 2021)
- Altındal, M. (2013). Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri, Akademik Bilişim XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, s. 1087.
- Altinkaya, Ö. Atik, O. (2016). Türkiye'deki Yat Limanlarında Tekne Güvenliği Üzerine Bir Araştırma, III. Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu.
- Arat, E. P. (2006). Türkiye'deki Yat Turizmi ve Marinaların Pazarlama Yönünden Değerlendirilmesi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Arlı E. (2018). Deniz İşletmeciliğinde Pazarlama Bilgisi. Cinius Yayınları, İstanbul. s. 132.
- Aslan A. , Ünlü D. (2016). "Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme". Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi 3 (2), 41-65.
- Atlay Işık, D. (2010). Yat Turizminde Holistik Pazarlama ve Türkiye için Farklılaştırma Stratejileri. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- Atlay Işık, D. ve Cerit, G. A. (2008). Yacht Tourism Education: A Studyon Cirriculums. International Maritime Lecturers Association (IMLA) 16 th Conference on MET Kongre Kitabı. Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik İşletmeciliği ve YönetimiY. O. (Der.). İzmir.
- Atmaca, S. (2015). Amatör Denizci El Kitabı, Amatör Denizcilik Federasyonu (ADF) Yayınları.

- Balcı, S. S. (2011). Marinalarda Teknik ve Operasyonel Yönetim: Bilişim Sistemesinin Geliştirilmesi Üzerine Bir Uygulama. (Basılmamaış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- BasuMallick, C. (2020). What Is CPM (Cost Per Mille, Cost Per Thousand Impressions)? Erişim Adresi: <https://www.toolbox.com/marketing/programmatic-advertising/articles/what-is-cpm-cost-per-mille-cost-per-thousand-impressions/> (Erişim tarihi: 23. 11. 2020)
- Bayrak, H. (2019). Dijital Pazarlama Nedir ve Neden Önemlidir? Erişim adresi: <https://dijilopedi.com/dijital-pazarlama-nedir/> (Erişim Tarihi: 06. 12. 2020)
- Benli, T. , Karaosmanoğlu, K. (2017). Bir Pazarlama Stratejisi Olarak İçerik Pazarlaması. Mesleki Bilimler Dergisi, s. 28-37.
- Bentler, P. M. , & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. Psychological Bulletin, 88, 588-606.
- Bıçer, D. F. , Erciş A. (2020). Sosyal Medyada Viral Pazarlama (Elektronik Ağızdan Ağıza) Faaliyetlerinin Tüketici Satın Alım Niyetine Etkileri, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 24 (3) 1555-1575.
- Bilge, A. , Göksu N. (2010). Tüketici Davranışları, Özbaran Ofset Matbacılık, Ankara.
- Boğaziçi Üniversitesi Yelken Takımı (2011). Temel Yelkencilik Kursu Teorik Eğitim Kitabı. s. 5.
- Bozkurt, B. (2016). Deniz Turizminde E-Ticaret ve Sosyal Medya Pazarlamaları. III. Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu. Doi: 10. 18872/DEU. b. UDTs. 2016. 0035 (Erişim tarihi: 24. 11. 2020)
- Bryman, A. & Cramer, D. (1999). Quantitative Data Analysis with SPSS Release 8 for Windows, London and New York, Taylor & Francis e-Library, Routledge.
- Büyükbaykal, G. (2012). Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Başlıca Özellikleri. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 0 (11), s. 321.
- Büyüköztürk, Ş. (2017). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı. Ankara: Pegem Akademi.
- Caribbean Tourism Organisation-CTO, (2008), s. 62. Erişim Adresi: <https://www.onecaribbean.org/content/files/Sailing.pdf> (Erişim Tarihi: 11. 02. 2021).
- Chaffey, D. , Smith, P. R. (2013), E-Marketing Excellence. New York: Routledge.

- Crestodina, A. (2020). Complete Guide to Website Traffic Sources (Plus, 18 Tips for Increasing Website Traffic). Erişim Adresi: [https://www. orbitmedia. com/blog/website-traffic-sources/](https://www.orbitmedia.com/blog/website-traffic-sources/) (Erişim Tarihi: 21. 11. 2020).
- Çakmak, T. F. , Dinçer İstanbullu, F. (2016). Deniz Turizmi, Detay Yayıncılık. , Ankara. Çalışkan, A. (2020). “Akıllı Liman Dönüşümünde Zorlukların Yorumlayıcı Yapısal Modelleme İle Değerlendirilmesi”. Beykoz Akademi Dergisi. doi:10. 14514/BYK. m. 26515393. 2020. 8/1. 305-320
- Çerçi, T. (1997) Karadeniz'de Yat Rallisi, Hürriyet Gazetesi. Erişim Adresi: [https://www. hurriyet. com. tr/karadenizde-yat-rallisi-39254742](https://www.hurriyet.com.tr/karadenizde-yat-rallisi-39254742) (Erişim Tarihi: 29. 03. 2021).
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., Büyüköztürk, Ş. (2012). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları, 2. Baskı, Ankara: Pegem Akademi.
- Demiroğlu, O. C. (2007). Yat Evi (Dockominium) Modelini Türkiye’deki Marinalara Uygulanabilirliği, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Deniz Ticaret Odası (DTO). (2015). "Deniz turizminin, dünü, bugünü ve sürdürülebilirliği". Erişim adresi:[http://denizturizmi2016. deu. edu. tr/Bildiri-sunum/0004. pdf](http://denizturizmi2016.deu.edu.tr/Bildiri-sunum/0004.pdf) (Erişim Tarihi: 26. 12. 2020)
- Deniz Ticaret Odası (DTO). (2020). Deniz Sektörü Raporu. Erişim adresi: [https://www. denizticaretodasi. org. tr/media/SharedDocuments/sektorraporu/sektor_raporu_tr_2020. pdf](https://www.denizticaretodasi.org.tr/media/SharedDocuments/sektorraporu/sektor_raporu_tr_2020.pdf) (Erişim Tarihi: 26. 12. 2020)
- Deniz Turizmi Yönetmeliği, (2009, 24 Temmuz) (Sayı: 27298) Erişim Adresi: [https://www. resmigazete. gov. tr/eskiler/2009/07/20090724-6. htm](https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2009/07/20090724-6.htm) (Erişim Tarihi: 26. 12. 2020).
- Dokanak, Z. (2019). Affiliate Marketing Nedir? Nasıl Yapılır? Niye Önemlidir? Erişim Adresi: [https://www. brandingturkiye. com/affiliate-marketing-nedir-nasil-yapilir-niye-onemlidir/](https://www.brandingturkiye.com/affiliate-marketing-nedir-nasil-yapilir-niye-onemlidir/) (Erişim Tarihi: 21. 01. 202).
- Elden, M., Ulukök, Ö. , Yeygel, S. (2015). Şimdi Reklamlar, İletişim Yayıncılık A. Ş. , İstanbul.
- Ercanık, C. (2003). Türkiye’de Yat Turizminin Coğrafya Açısından İrdelenmesi.Coğrafya (Beşeri ve İktisadi) Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi.

- Erdoğan B. Z. , ve M. S. , İşlek. (2013). Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, Sayı: 11, Ocak 2013, ss. 117-138.
- Eriş, E. D. (2007). Uluslararası Pazarlarda Türk Marinalarının Çekiciliği ve Pazarlama Stratejileri. Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review. 7 (1) 2007: 37–55
- Erkan, K. S. , (2003). Akdeniz’de Türk Marinalarıyla Rekabet Edecek Marinaların İncelenmesi ve Sürdürülebilir Rekabetçi Üstünlüğün Bir Marina Modeli İle OrtayaKonulması, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- Eser, Z. Sümer S. , I. Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, s. 169.
- Altınçubuk, F. (1989). Liman İdare ve İşletmesi, İstanbul, Deniz Ticaret Odası, Yayın No: 12, İstanbul.
- Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu, Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu ile Turizmi Teşvik Kanunu ve Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun (2007, 13 Ocak). Resmi Gazete (Sayı: 26402). Erişim Adresi: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2007/01/20070113.htm>Erişim Tarihi: 20. 11. 2020.
- Finley, O. (2020). What is CPL? Erişim Adresi: <https://www.lemonads.com/blog/what-is-cpl/> (Erişim Tarihi: 23. 11. 2020)
- Flores, L. (2014). How To Measure Digital Marketing, s. 50.
- Fundalina, (2018). İşletmeler için Sosyal Medya KPI’ları. Erişim adresi: <https://www.fundalina.com/isletmeler-icin-sosyal-medya-kpilari/> (Erişim Tarihi: 22.11.2020)
- Gedik, Y. (2020). E-Posta Pazarlama: Teorik Bir Bakış, Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi, Cilt 3, Sayı 2, s. 477.
- Girgin, M. (2019). Pazarlama ve Veri Analitiği; Pazarlamanın Artan Önemi, Uluslararası Bankacılık, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi s. 4. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/797417> (Erişim Tarihi: 17. 11. 2020).
- Gladstone, W. , Curley, B. , Shokri, M. R. (2013). Environmental Impacts of Tourism in the Gulf and the Red Sea. Marine Pollution Bulletin, 72 (2) s. 375-388.

- Gonzalez, S. (2020). Types of Web Traffic: Sources and Explanations. Erişim Adresi: <https://www.cyberclick.net/numericalblogen/types-of-web-traffic-sources-and-explanations> (Erişim Tarihi: 21. 11. 2020).
- Göbel, A. (2018). Özel Tekne/Yat Barınma Yerlerinin ve Bağlama Sistemlerinin Kurulması ve İşletilmesine Yönelik Bir Model Önerisi. T. C. Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı, Denizcilik Uzmanlığı Tezi, Ankara. <https://www.uab.gov.tr/uploads/pages/kutuphane/ec4d4c71bb2f550.pdf>
- Gödek, S. (2018). Display (Görüntülü) Reklam Nedir? Niye Önemlidir? Erişim Adresi: <https://www.brandingturkiye.com/display-goruntulu-reklam-nedir-niye-onemlidir/> (Erişim Tarihi: 21. 10. 2020).
- Gülyüz S. S, 2019. Pazarlama, Modern Pazarlama ve Dijital Pazarlama, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gülsünler M. E. , (2014). Siyasal İletişimde Viral Pazarlama: Kuramsal Bir Çerçeve, Selçuk Üniversitesi, s. 81-82.
- Gülten, K. (2019). Uzmanından CEO, Ceres Yayınları, İstanbul, s. 15.
- Ivanić, K. , Hadžić, A. P. , Mohović, D. (2018). Nautical Tourism: Generator of Croatian Economy Development. Scientific Journal of Maritime Research 32 (2018) 59-66.
- Ivy, J., (2008). "A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing", International Journal of Educational Management, Cilt 22,Sayı: 4, s. 289.
- İnan, Ü. (2019). İşletmelerde Uygulanan Pazarlama Stratejilerinin Rekabet Gücüne Etkisi, Eğitim Yayınevi, Konya.
- İnanç, V. (2017). KPI Nedir? Erişim adresi: <https://www.mediatick.com.tr/tr/blog/kpi-nedir-onemli-kpi-lar-nelerdir> (Erişim tarihi: 21. 11. 2020)
- Kalemdaroğlu, A. E. (2004). Coğrafi Bilgi Sistemi Tabanlı Türkiye Kıyı Bölgeleri Yat Limanları Envanteri. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. İstanbul.
- Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010) Users of the World, unite! The Challenges and opportunities of Social Media, Business Horizon (53): 59-68.

- Karaca, Ş. , Gülmez M. (2010). Mobil Pazarlama: Kavramsal Bir Değerlendirme, Akademik Yaklaşımlar Dergisi, Cilt:1, Sayı:1.
- Karaçay, T. (2020). Dijital Pazarlama Stratejileri ve Araçları. Erişim adresi:<https://tonguckaracay.com/dijital-pazarlama-stratejileri-ve-araclari/> (Erişim Tarihi: 06. 12. 2020).
- Karahan A. (2003). Tedarik Zinciri Yönetiminde Dağıtım Faaliyetlerinin Optimize Edilmesine Yönelik Bir Model Tasarımı, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Kaya, İ. (1989). Bir Pazarlama Bileşeni Olarak Fiziksel Dağıtımın Önemi ve Türkiye’deki Durumu, İstanbul İ. Ü. İşletme Fakültesi Yayını.
- Kılıçkaya, G. (2018). Sosyal Medya Pazarlaması Nedir? Örnekleri ve Stratejileri Nelerdir? ErişimAdresi: <https://pazarlamaturkiye.com/sosyal-medya-pazarlamasi-nedir-ornekleri-ve-stratejileri-nelerdir/> (Erişim Tarihi: 21. 10. 2020)
- Kıran, S. , Yılmaz, C. , Emre, İ. E. (2019). Instagramda’ki Influencer’ların Takipçiler Üzerindeki Etkisi, Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi3 (2):100-111. DOI: 10. 33461/uybisbbd. 637155
- Kıyı Kanunun Uygulanmasına Dair Yönetmelik (1992, 13 Ekim). Resmi Gazete. (Sayı: 21374). Erişim Adresi: <https://www.mevzuat.gov.tr/anasayfa/MevzuatFihristDetayIframe?MevzuatTur=7&MevzuatNo=4897&MevzuatTertip=5> (Erişim Tarihi: 31.12.2020).
- Kline, R. B. (2005). Principles and practice of structuralequation modeling, (2nd ed.). New York: The GuilfordPress.
- Korur, G. (2019). Kurumsal İletişim İçin 16 KPI. Erişim Adresi:<https://medium.com/t%C3%BCrkiye/kurumsal-i%C5%9Fim-i%C3%A7in-16-kpi-361f72a9449e> (Erişim tarihi: 21. 11. 2020).
- Koyun, S. (2020). İtme Stratejisi nedir? İtme Stratejisini Yürütmenin 20 Yolu. Erişim adresi:<https://www.sezginkoyun.com/itme-stratejisi-nedir/#close> (Erişim Tarihi: 06. 12. 2020).

- Koyun, S. , (2018). Pazarlama Karması Nedir? 4P ve 7P Açıklaması. (Blog Yazısı). Erişim adresi:<https://www.sezginkoyun.com/itme-stratejisi-nedir/#close> (Erişim Tarihi: 06. 12. 2020).
- Kozan, Y. , Özdemir, S. ve Günlü, E. (2014). "Turizm yazınında deniz turizminin olgusal gelişimi". Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi, 6 (2) s. 117.
- Kösebey, T. (2018). CPM, CPC, CPL, CPA, CPS, CPI, CPO, CTR Reklam Modelleri Nedir? Erişim Adresi:<https://www.eurosoft.com.tr/cpm-cpc-cpl-cpa-cps-cpi-cpo-ctr-reklam-modelleri-nedir.html> (Erişim tarihi: 30. 11. 2020)
- Köyatası, M. (2012). Denizde Yaşamak, Yeni Başlayacaklar İçin Tekne Yaşamının Sırları. İstanbul: Naviga Yayınları. s. 42.
- Kurnaz, M. A., Yiğit, N. (2010). Physics Attitude Scale: Development, Validity and Reliability, Necatibey Eğitim Fakültesi Elektronik Fen ve Matematik Eğitimi Dergisi, Karadeniz Teknik Üniversitesi. cilt 4, sayı 1, s.40-41.
- Marsh, H. W. , Hau, K. T. , Artelt, C. , Baumert, J. , & Peschar, J. L. (2006). OECD's brief self-report measure of educational psychology's most useful affective constructs: Cross-cultural, psychometric comparisons across 25 countries. International Journal of Testing, 6 (4), 311-360.
- Martin, S. (2020). What's CPL. Erişim adresi:<https://metricool.com/whats-cpl/> (Erişim Tarihi: 23. 11. 2020)
- Mathur, V. , Arora, S. (2020). Digital Marketing, PHI Learning Yayınları, s. 13.
- Montgomery, D.C., Peck, E.A. ve Vining, G.G. (2013). Doğrusal Regresyon Analizine Giriş, (Çev. M. Aydın Erar), Beşinci Baskı, Eylül, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Muslu, A. (2017). Yaşanabilir Kıyı Kentleri İçin Marinaların Yönetim ve Organizasyonunun Önemi, Kent Akademisi, Kent Kültürü ve Yönetimi Hakemli Elektronik Dergi | Cilt: 10 Sayı: 2, ss. 123- 138. s. 133. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/409090> (Erişim Tarihi:10. 01. 2021).
- Narin, M. (2000). Türk Turizmi Açısından Yat Limanlarının Yeri ve Önemi Burhaniye/ İskele yat Limanı Örnek Çalışması. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

- Odabaşı, Y. , Oyman, M. (2007). Pazarlama İletişimi Yönetimi, Mediacat Yayınları, İstanbul, s. 35.
- Orams, M. (1999). Marine Tourism: Developments, Impacts and Maanagement, Routledge, Yayınları, Londra, s.31.
- Öncü, Z. İ. (2010). Betonarme İskelelerin Bakım, Onarım ve Güçlendirilmesi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Deniz Bilimleri ve Teknolojisi Enstitüsü, İzmir.
- Öndoğan, A. G. (2021). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kurumsal İtibara Etkisi. İstanbul: Hiperyayın.
- Özcan, C., Ayvaz , B. (2015). Çoklu Regresyon Yöntemi ile Tedarik Zinciri Performansı ve Uygulama Derecesinin İşletme Karlılığı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi Yıl: 14 Sayı: 28 s. 1-14.
- Özdemir, M. M. (2018). Denizcilikte Yelkenliden Buharlılılara Geçiş Dönemindeki Tereddütler ve Tartışmalar. Atatürk ve Türkiye Cumhuriyeti Tarihi Dergisi, I/3, ss. 111-124.
- Özer Sarı, F. (2011). Marina İşletmelerinde Hizmet Yönetimi: Yatçıların Hizmet Kalitesi Algılamaları İle Marinadan Tatminleri, Tekrar Tercih ve Tavsiye Etme Eğilimleri Arasındaki İlişkinin Analitik İncelemesi, Doktora Tezi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Sosyal Bilimler Enstitüsü , Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Özer Sarı, F. (2013). Marina İşletmeciliği, Ankara: Nobel Akademi.
- Özer, M. (1990). Türkiye’de Yat Turizmi. Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası Proje Değerlendirme Müdürlüğü.
- Özer, M. B. , Tatar, V. , Esmer, S. (2018). Limanlar İçin Dijital Pazarlamanın Önemi: Hopa Limanı Sosyal Medya Yönetim Analizi, IV. International Caucasus-Central Asia Foreign Trade and Logistic. s. 296. Erişim Adresi: https://asosjournal.com/?mod=tammetin&makaleadi=&makaleurl=1427958904_14512%20Veysel%20TATAR.pdf&key=36258 (Erişim Tarihi:22.10.2020).
- Özel Teknelerin Donatımı ile Bu Tekneleri Kullanacak Kişilerin Yeterlikleri (2008, 2 Mart). Resmi Gazete. (Sayı: 26804). Erişim Adresi: <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=12004&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5> (Erişim Tarihi: 31. 12. 2020).

- Özmen, E. ,F. ve Bahadır, A. (2018). Kruvaziyer Limanlarında Kullanım Süreci Kalite Değerlendirmesi: Alsancak Limanı Örnekleme, 4. Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumudo: 10. 18872/0. 2018. 106
- Şengönül. , Paker, N. (2016). Mürettebatlı Yat Kiralamada Sürdürülebilirliğin Sağlanması İçin Gereken Stratejik Pazarlama Kriterlerin Belirlenmesi. III. Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu ss. 125-145.
- Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489-499
- Parlak, B. (2018). Dijital Pazarlama Stratejileri ve Araçları Nelerdir? Erişim Adresi:<https://pazarlamaturkiye.com/dijital-pazarlama-stratejileri/> (Erişim Tarihi: 06. 12. 2020).
- Peltekoğlu F. B (2007). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayınları.
- Ronald, E. S. (1996). *Marinas and Their Revenue Centers*. Erişim Adresi: [http://www. icomia. org/library/library_seacr.asp](http://www.icomia.org/library/library_seacr.asp). 1-6 (Erişim Tarihi: 11. 01. 2021)
- Scharl A. , Dickinger, A. and Murphy, J. (2005), “Success Factors and Industry Difussion of Mobile Marketing”, In *Electronic Commerce Research and Applications*, Cilt. 4 (1), s. 159–173.
- Schiffman, L. , O’cass, A. , Poladino, A. , Carlson, J. , (2014). *Consumer Behavior*, Australia: Group Ply Ltd.
- Sevinç, F. ve Güzel, T. (2016). Yat Limanı İşletmelerinde Rekabet Stratejileri; Türkiye’deki Uygulamaları, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13 (1): 60-76.
- Sherman (2019). 12 Social Media KPIs You Should Not Ignore. Erişim Adresi: [https://www. lyfemarketing. com/blog/social-media-kpis/](https://www.lyfemarketing.com/blog/social-media-kpis/) (Erişim tarihi: 21. 11. 2020)
- Sukhraj, R. (2020). Social media KPIs: the 10 you really should be tracking and monitoring. Erişim adresi: [https://www. impactplus. com/blog/social-media-kpis](https://www.impactplus.com/blog/social-media-kpis) (Erişim tarihi: 22.11.2020)
- Sutor, M. (2019). The Top 14 Social Media KPIs Agencies Need To Know. Erişim Adresi: [https://www. vendasta. com/blog/social-media-kpi/](https://www.vendasta.com/blog/social-media-kpi/) (Erişim tarihi: 21. 11. 2020)
- Süar A. (2017). Sosyal Medyanın Geleneksel Reklam Araçlarına Göre Hedef Kitle Belirlemedeki Avantajları, *Online Academic Journal of Information Technology*, Cilt 8, Sayı 28, s. 28.

- Sülkü, K. (1989). Yat Turizmi, Başbakanlık D. P. T. Müsteşarlığı Uzmanlık Tezi, Ankara.
- şenbursa, N. (2020). Ordu İli Bölgesi Potansiyel Yat Limanı Projesinin Değerlendirilmesi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- T. C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı (2019). Liman Başlıkları Bazında Kruvaziyer Gemi ve Yolcu İstatistikleri ve Aylar Bazında Kruvaziyer Gemi ve Yolcu İstatistikleri. Erişim Adresi: https://atlantis.udhb.gov.tr/istatistik/istatistik_kruvaziyer.aspx (Erişim Tarihi:30. 12. 2020).
- Tayfur, G. (2017). Medya Planlama ve Satın Alma, Eğitim Yayınevi, s. 35-36.
- Tekin, M., şahin, E. , Gbenez, Y. (2014). Postmodern Pazarlama Yaklaşımıyla Modern Pazarlama Yöntemleri: Güncel şirket Uygulamaları, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Dr. Mehmet Yıldız zel Sayısı, s. 227.
- Tenekecioğlu, B. , Tokol, T. , alık, N. , Karalar, R. , Timur, N. , ztrk, A. S. (2004). Pazarlama Yönetimi. Anadolu Üniversitesi Yayını NO: 147, 2. Baskı
- Thakur, R. (2015). The 7 Most Important Digital Marketing KPI's to Track. Erişim Adresi: <https://www.linkedin.com/pulse/7-most-important-digital-marketing-kpis-track-rameshwar-thakur/> (Erişim Tarihi: 21. 11. 2020).
- Türk Dil Kurumu (2020). Erişim Adresi: <https://sozluk.gov.tr/>
- ner, Mithat M. "Pazarlama Tanımı zerine", Pİ, Cilt:4, Sayı:4, 2003.
- Veleva, S. S. , Tsvetanova, A. I. (2019). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. Erişim Adresi: <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/940/1/012065/pdf> (Erişim Tarihi: 04. 12. 2020).
- Weinberg, T. (2009). The New Community Rules: Marketing on The Social Web. California: O'Reilly Media.
- White, D.S. (2010). The Evolution of Marketing, https://nanopdf.com/download/the-evolution-of-marketing-d-steven-white_pdf. Erişim Tarihi:19. 08. 2021
- Yat Turizmi Yönetmeliği (1983). Resmi Gazete. (Sayı: 26804). Erişim Adresi: <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=12004&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5> (Erişim Tarihi: 31. 12. 2020).

- Yıldız, D., Uzunsakal, E. (2018). Alan Araştırmalarında Güvenirlilik Testlerinin Karşılaştırılması ve Tarımsal Veriler Üzerine Bir Uygulama. Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, İstatistik Bölümü. Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi, 2018, Sayı: 1.
- Yılmaz, İ. A. ve Tükeltürk, A. Ş. (2014). Türkiye'nin Yat ve Kruvaziyer Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi. II. Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu (ss. 63-80). İzmir, Türkiye.
- Yüksek, G. (2012). Turizm Ulaştırması. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Yüksel, Y. , Çelikoğlu, Y. , Çevik, E. , & Gürer, S. , (1998). Türkiye de Yatçılık ve Yat Limanları. II. Ulusal Kıyı Mühendisliği Sempozyumu (ss. 491-500). Mersin, Türkiye.
- Yükselen, C. (2013). Pazarlama Müşteriinizle İletişiminizi Güçlendirin, İSMMMO Yayınları; 155, s. 108.

İnternet Kaynakları

- <https://www.uab.gov.tr/uploads/pages/kutuphane/f5b853493827d98-5ea0417df3cba.pdf>. Erişim Tarihi: 17. 10. 2020
- <https://www.mehmetsaruhan.com/2015/pazarlama/marka/pazarlamanin-tarihsel-gelisimi/> Erişim Tarihi: 15. 10. 2020
- <https://ajansara.com/pazarlama-nedir/> Erişim Tarihi: 21. 10. 2020
- <https://mehmetakpinar.com/pazarlamanin-tarihsel-gelisimi/> Erişim Tarihi: 21. 10. 2020
- https://asosjournal.com/?mod=tammetin&makaleadi=&makaleurl=1427958904_14512%20Veysel%20TATAR.pdf&key=36258. Erişim Tarihi:22.10.2020
- <https://devrix.com/tutorial/how-to-track-website-traffic-digital-marketing-kpis/> Erişim Tarihi: 04. 12. 2020
- <https://medium.com/mavitur/tarih%C3%A7e-50f7aaf13113> Erişim Tarihi: 13. 03. 2021
- <https://omeryoluk.com/geleneksel-pazarlama-nedir/> Erişim Tarihi:03. 11. 2020
- <https://prowly.com/magazine/advantages-of-digital-marketing-over-traditional-marketing/> Erişim Tarihi: 04. 12. 2020
- https://sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/10/Altinci_Bes_Yillik_Kalkinma_Plani-1990-1994.pdf Erişim Tarihi: 02. 03. 2021
- (<https://www.denizhaber.com/guncel/11kalkinma-planinda-denizcileri-ilgilendiren-onemli-basliklar-h79121.html> 02. 05. 2021)
- <https://sistem.nevsehir.edu.tr/bizdosyalar/9f901c33f25d77f51183773e84a6d406/Pazarlama%20Kavram%C4%B1%20ve%20Modern%20Pazarlama.pdf> . Erişim Tarihi: 09.10.2020
- <https://t24.com.tr/yazarlar/talat-kiris/biz-karada-ataturk-un-denizde-sadun-boro-nun-izinden-gideriz,24326> Erişim Tarihi: 13. 03. 2021
- <https://t24.com.tr/yazarlar/talat-kiris/biz-karada-ataturk-un-denizde-sadun-boro-nun-izindengideriz,24326> Erişim Tarihi: 13. 03. 2021
- <https://www.denizticaretodasi.org.tr/tr/yayinlarimiz/dergi> Erişim Tarihi: 09. 03. 2021
- <https://tr.wikipedia.org/wiki/Giga> Erişim Tarihi: 25. 01. 2021

<https://turizmuncel.com/haber/yat-cenneti-olduk-h2382.html>. 2010. Erişim Tarihi: 13. 01. 2021

<https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>
Erişim Tarihi: 12. 05. 2021

<https://www.biyografi.info/kisi/halikarnas-balikcisi>. Erişim Tarihi: 13. 03. 2021

<https://www.brandingturkiye.com/affiliate-marketing-nedir-nasil-yapilir-niye-onemlidir/> Erişim Tarihi: 21. 10. 2020

<https://www.denizhaber.net/yat-limanlari-kamu-ozel-isbirligi-modeli-ile-insa-edilecek-haber-89441.htm> Erişim Tarihi: 13. 01. 2021

https://www.dogaka.gov.tr/assets/upload/dosyalar/wwwdogakagovtr_870_ai0k53ul_hatay-kiyi-bolgelerinin-on-fizibilite-raporu.pdf

<https://www.klipfolio.com/resources/kpi-examples/digital-marketing> Erişim Tarihi: 21. 11. 2020

https://www.kuzka.gov.tr/dosya/turizm_stratejisi_2023.pdf Erişim Tarihi: 03. 03. 2021

<https://www.milliyet.com.tr/gundem/14-metrelik-yelkenli-ile-4-yilda-devri-alem-1634945>
Erişim Tarihi: 13. 03. 2021

<https://www.milliyet.com.tr/yazarlar/meric-koyatasi/kismet-in-yolculugu-1632368> Erişim Tarihi: 13. 03. 2021

https://tr.wikipedia.org/wiki/Osman_Atasoy Erişim Tarihi: 13. 03. 2021

<https://www.thecruiseline.com.tr/yalikavak-marina-ya-5-altin-cipa-platin-odulu/33357/> Erişim Tarihi: 20. 06. 2021

<https://www.pandoraajans.com.tr/?/blog/dijital-pazarlamanin-4-temel-adimi> Erişim Tarihi: 06. 12. 2020

<https://www.emyr.org/> Erişim Tarihi: 29. 03. 2021

<https://www.sbb.gov.tr/kalkinma-planlari/> Erişim Tarihi: 02. 03. 2021

<https://cremicro.com/cpa-nedir-cost-per-action-cpa-degerini-nasil-dusururuz> Erişim Tarihi: 24. 11. 2020

<https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 02. 03. 2021

<https://www.ntv.com.tr/turkiye/kasinan-avrupalilar-denizi-nasilkesfetti,WXeTDYVAekOqZwEtqYISMA>. Erişim Tarihi: 24. 12. 2020

<https://www.sbb.gov.tr/kalkinma-planlari/> Erişim Tarihi: 22. 02. 2021

https://www.kuzka.gov.tr/dosya/turizm_stratejisi_2023.pdf Erişim Tarihi: 22.02.2021

<https://www.ntv.com.tr/turkiye/kasinan-avrupalilar-denizi-nasil-kesfetti,WXeTDYVAekOqZwEtqYISMA>. Erişim Tarihi: 20.05.2021).

<http://www.webstersdictionary1828.com/Dictionary/Yacht> Erişim Tarihi 19. 08. 2021

<https://tr.wikipedia.org/wiki/YouTube> Erişim Tarihi 19. 08. 2021

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook> Erişim Tarihi 19. 08. 2021

<https://tr.wikipedia.org/wiki/WhatsApp> Erişim Tarihi 19. 08. 2021

<https://tr.wikipedia.org/wiki/LinkedIn> Erişim Tarihi 19. 08. 2021

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Pinterest> Erişim Tarihi 19. 08. 2021

<https://gamzenurluoglu.medium.com/15-maddede-t%C3%BCrkiyenin-dijital-tablosu-we-are-social-2021-t%C3%BCrkiye-raporu-818061d64f5e> Erişim Tarihi 01. 09. 2021

<https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/pazar-verileri/ceyrek-raporu-2020-4-ceyrek-26-03-21-kurum-disi.pdf> Erişim Tarihi: 03. 09. 2021

ÖZGEÇMİŞ

Ad Soyad	: Aybige ARSLAN
Doğum tarihi	:
Doğum yeri	:
Lise	: (2007-2011) Cahit Zarifoğlu Anadolu Lisesi
Lisans	: (2011-2016) Yıldız Teknik Üniversitesi
Yüksek Lisans	: (2019-2021) İstanbul Üniversitesi
Çalıştığı kurum (lar)	: (2018- 2019) KPMG (2018-2019) HSBC (2021- devam etmekte) K1y1 İstanbul Marina.
Bilimsel etkinlikleri	: 2016 Lisans tezi, “Avrupa Birliği ve Türkiye’de Kadının Çalışma Hayatındaki Yeri” adlı bitirme tezi çalışması ile kadının çalışma hayatındaki yerinin Türkiye’de neden düşük seviyede ilerlediği ve etkileyen faktörleri ile kadın istihdamının Avrupa Birliği ve Türkiye’deki işleyişi üzerinden karşılaştırmalı bir analiz çalışması yapılmıştır.

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
DENİZ BİLİMLERİ VE İŞLETMECİLİĞİ ENSTİTÜSÜ
TEZ BENZERLİK RAPORU UYGUNLUK FORMU

ÖĞRENCİNİN ADI SOYADI :AYBİGE ARSLAN
ÖĞRENCİ NO :3001190003
ÖĞRETİM YILI :2021
ANABİLİM DALI / BİLİM DALI :DENİZ İŞLETMECİLİĞİ-DENİZ POLİTİKASI
PROGRAM TÜRÜ : YÜKSEK LİSANS X DOKTORA ☐
TEZ DANIŞMANI ÜNVANI ADI SOYADI :Prof. Dr. Erdal ARLI
II. TEZ DANIŞMANI ÜNVAN ADI SOYADI :
TEZ BAŞLIĞI :Dijital Pazarlama Stratejilerinin Amatör Denizcilerin Marina
Tercihi Üzerindeki Etkisi

DENİZ BİLİMLERİ VE İŞLETMECİLİĞİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,

Yukarıda başlığı verilen tez çalışmamın Kapak sayfası, Türkçe ve İngilizce özet, giriş ve amaç, genel bilgiler, materyal-
metot, bulgular, tartışma, sonuç ve kaynaklar bölümlerinden oluşan toplam. 132. sayfalık kısmına ilişkin, 05./08/2021 tarihinde
Deniz Bilimleri ve İşletmeciliği Enstitüsünün kullandığı TURNİTİN programı ile, *Lisansüstü Tezlere ait Benzerlik Raporlarının
Alınması ve Kullanılmasına İlişkin Uygulama Esaslarının* 5inci madde ikinci fıkrasında belirtilen filtrelemeler uygulanarak
alınmış nihai rapora göre benzerlik oranı % 16 'dır.

Tezimin benzerlik oranı, 06/122017 tarih ve 20 sayılı *Deniz Bilimleri ve İşletmeciliği Enstitüsü Yönetim Kurul Kararıyla
Tezin intihal kapsamı dışında değerlendirilmesi için kabul edilmiş olan üst sınır benzerlik oranını* aşmamaktadır.

İntihal programı ile raporlanan Tezime ait Benzerlik oranım Üst sınır benzerlik oranının altında olsa dahi aksinin tespit
edilmesi durumunda her türlü yasal sorumluluğu kabul ettiğimi ve hukuki sonuçlarına razı olduğumu beyan ederim.

Gereğini arz ederim.

İmza Aybige ARSLAN
Tarih: 11./08./2021

EK: TURNİTİN Benzerlik Nihai Raporu ilk sayfa çıktısı

DANIŞMAN ONAYI
UYGUNDUR / UYGUN DEĞİLDİR
(Ünvan, Ad Soyadı, İmza)
Prof. Dr. Erdal ARLI

İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ LİSANSÜSTÜ EĞİTİM VE ÖĞRETİM YÖNETMELİĞİ (08.09.2016/29825)

(Yüksek Lisans) MADDE 36 – (2) Tezle ilgili benzerlik ön incelemesi, danışmanın bilgisi dahilinde öğrenci ile birlikte Üniversitenin kabul ettiği yazılım programı kullanılarak yapılır. Enstitü, söz konusu teze ilişkin intihal yazılım programı nihai raporunu alarak danışmana ve jüri üyelerine gönderir. Rapordaki verilerde veya sınav jüri üyesi/üyelerinin somut kanıtlarla belgeledikleri verilere göre gerçek bir intihalin tespiti halinde; tez, gerekçesi ile birlikte, karar verilmek üzere enstitü yönetim kuruluna gönderilir.

(Doktora) MADDE 50 – (4) Öğrenci, doktora tezinin savunmasından önce tezini, düzeltme verilen tezlerde ise düzeltilmiş tezini danışmanına sunar. Tezle ilgili benzerlik ön incelemesi, danışmanın bilgisi dahilinde öğrenci ile birlikte Üniversitenin kabul ettiği yazılım programı kullanılarak yapılır. Enstitü, söz konusu teze ilişkin intihal yazılım programı nihai raporunu alarak danışmana ve jüri üyelerine gönderir. Rapordaki verilerde veya sınav jüri üyesi/üyelerinin somut kanıtlarla belgeledikleri verilere göre gerçek bir intihalin tespiti halinde; tez, gerekçesi ile birlikte, karar verilmek üzere enstitü yönetim kuruluna gönderilir

DİJİTAL PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN AMATÖR DENİZCİLERİN MARİNA TERCİHİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Yazar Aybige Arslan

Gönderim Tarihi: 05-Ağu-2021 12:06PM (UTC+0300)

Gönderim Numarası: 1627990412

Dosya adı: Aybige_ARSLAN_YL.docx (4.39M)

Kelime sayısı: 28417

Karakter sayısı: 201489

DİJİTAL PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN AMATÖR DENİZCİLERİN MARİNA TERCİHİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

ORJİNALLİK RAPORU

%**16**

BENZERLİK ENDEKSİ

%**16**

İNTERNET KAYNAKLARI

%**2**

YAYINLAR

%**8**

ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BİRİNCİL KAYNAKLAR

1	www.denizturizmbirligi.org.tr	% 2
	İnternet Kaynağı	
2	issuu.com	% 1
	İnternet Kaynağı	
3	denizturizmi2016.deu.edu.tr	% 1
	İnternet Kaynağı	
4	dergipark.org.tr	% 1
	İnternet Kaynağı	
5	acikerisim.deu.edu.tr	% 1
	İnternet Kaynağı	
6	tr.wikipedia.org	% 1
	İnternet Kaynağı	
7	Submitted to Anadolu University	% 1
	Öğrenci Ödevi	
8	www.denizticaretodasi.org.tr	% 1 < %
	İnternet Kaynağı	
9	www.turizmyabancicalismabelgesi.com	1
	İnternet Kaynağı	

Submitted to Bahcesehir University

10

Öğrenci Ödevi

<%1

dijilopedi.com

11

İnternet Kaynağı

<%1

dergipark.ulakbim.gov.tr

12

İnternet Kaynağı

<%1

docplayer.biz.tr

13

İnternet Kaynağı

<%1

www.asead.com

14

İnternet Kaynağı

<%1

www.researchgate.net

15

İnternet Kaynağı

<%1

www.oggusto.com

16

İnternet Kaynağı

<%1

Submitted to Beykent Universitesi

17

Öğrenci Ödevi

<%1

paperity.org

18

İnternet Kaynağı

<%1

Submitted to Karadeniz Teknik University

19

Öğrenci Ödevi

<%1

goodgamers.biz

20

İnternet Kaynağı

<%1

naviga.tv

21

İnternet Kaynağı

<%1

22

denizturizmi2014.deu.edu.tr

İnternet Kaynağı

<%1

23

tutad.org

İnternet Kaynağı

<%1

24

ukodlk2018.com

İnternet Kaynağı

<%1

25

[Submitted to Galatasaray University](#)

Öğrenci Ödevi

<%1

26

[Submitted to University of Birmingham](#)

Öğrenci Ödevi

<%1

27

www.yelkenokulu.com

İnternet Kaynağı

<%1

28

digilib.teiemt.gr

İnternet Kaynağı

<%1

29

besteandhsm.tr.gg

İnternet Kaynağı

<%1

30

www.idajournal.com

İnternet Kaynağı

<%1

31

yigm.ktb.gov.tr

İnternet Kaynağı

<%1

32

dergisosyalbil.selcuk.edu.tr

İnternet Kaynağı

<%1

33

www.scribd.com

İnternet Kaynağı

<%1

34

acikarsiv.ankara.edu.tr

İnternet Kaynağı

<%1

35

pt.scribd.com

İnternet Kaynağı

<%1

36

www.tuik.gov.tr

İnternet Kaynağı

<%1

37

[Submitted to The Scientific & Technological Research Council of Turkey \(TUBITAK\)](#)

Öğrenci Ödevi

<%1

38

yelkenokulu.com

İnternet Kaynağı

<%1

39

[Submitted to TechKnowledge Turkey](#)

Öğrenci Ödevi

<%1

40

ajansara.com

İnternet Kaynağı

<%1

41

acikerisim.kirklareli.edu.tr:8080

İnternet Kaynağı

<%1

42

aregem.kulturturizm.gov.tr

İnternet Kaynağı

<%1

43

mfjournal.deu.edu.tr

İnternet Kaynağı

<%1

44

openaccess.maltepe.edu.tr

İnternet Kaynağı

<%1

45

www.turkcebilgi.com

46

acikerisim.nigde.edu.tr:8080

İnternet Kaynağı

<%1

47

nek.istanbul.edu.tr:4444

İnternet Kaynağı

<%1

48

utk19.aku.edu.tr

İnternet Kaynağı

<%1

49

www.acarindex.com

İnternet Kaynağı

<%1

50

www.gundemim.net

İnternet Kaynağı

<%1

51

www.lexpera.com.tr

İnternet Kaynağı

<%1

52

Submitted to Universitas Indonesia

Öğrenci Ödevi

<%1

53

isletmecilik.org

İnternet Kaynağı

<%1

54

iibf.erciyes.edu.tr

İnternet Kaynağı

<%1

55

ticaret.edu.tr

İnternet Kaynağı

<%1

56

turizm.erciyes.edu.tr

İnternet Kaynağı

<%1

57	www.fundalina.com İnternet Kaynağı	<%1
58	Submitted to Balıkesir Üniversitesi Öğrenci Ödevi	<%1
59	es.scribd.com İnternet Kaynağı	<%1
60	repository.iainkudus.ac.id İnternet Kaynağı	<%1
61	www.osmanatasoy.org İnternet Kaynağı	<%1
62	Submitted to Istanbul Bilgi University Öğrenci Ödevi	<%1
63	omeryoluk.com İnternet Kaynağı	<%1
64	www.adf.org.tr İnternet Kaynağı	<%1
65	SÜAR, Arda. "Sosyal Medyanın Geleneksel Reklam Araçlarına Göre Hedef Kitle Belirlemedeki Avantajları", Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2017. Yayın	<%1
66	sgb.ktb.gov.tr İnternet Kaynağı	<%1
67	tr.wikisource.org İnternet Kaynağı	<%1

68

www.gemitrafik.com

İnternet Kaynağı

<%1

69

www.opet.com.tr

İnternet Kaynağı

<%1

70

Submitted to Ege Üniversitesi

Öğrenci Ödevi

<%1

71

Submitted to Marmara University

Öğrenci Ödevi

<%1

72

dergipark.gov.tr

İnternet Kaynağı

<%1

73

www.markamsen.com

İnternet Kaynağı

<%1

74

www.sondakika.com

İnternet Kaynağı

<%1

75

www.brandingturkiye.com

İnternet Kaynağı

<%1

76

avesis.ege.edu.tr

İnternet Kaynağı

<%1

77

polen.itu.edu.tr

İnternet Kaynağı

<%1

78

www.baskent.edu.tr

İnternet Kaynağı

<%1

79

www.fussilet.com

İnternet Kaynağı

<%1

80

www.gemipersoneli.com

İnternet Kaynağı

<%1

81

www.profmasaj.com

İnternet Kaynağı

<%1

82

www.turkmmo.com

İnternet Kaynağı

<%1

83

Submitted to Istanbul Aydin University

Öğrenci Ödevi

<%1

84

aregem.kultur.gov.tr

İnternet Kaynağı

<%1

85

dersnotlariaol.blogspot.com

İnternet Kaynağı

<%1

86

docs.neu.edu.tr

İnternet Kaynağı

<%1

87

tayk.org.tr

İnternet Kaynağı

<%1

88

tez.sdu.edu.tr

İnternet Kaynağı

<%1

89

webdosya.csb.gov.tr

İnternet Kaynağı

<%1

90

www.gazetesah.com

İnternet Kaynağı

<%1

91

www.google.com

İnternet Kaynağı

<%1

92	www.pazarlama.org.tr İnternet Kaynağı	<%1
93	www.yazilimer.com İnternet Kaynağı	<%1
94	1pdf.net İnternet Kaynağı	<%1
95	app.trdizin.gov.tr İnternet Kaynağı	<%1
96	eksisozluk.com İnternet Kaynağı	<%1
97	icebconference.org İnternet Kaynağı	<%1
98	kalkinmaguncesi.izka.org.tr İnternet Kaynağı	<%1
99	teknodestek.com.tr İnternet Kaynağı	<%1
100	tr.unionpedia.org İnternet Kaynağı	<%1
101	uludag.edu.tr İnternet Kaynağı	<%1
102	www.iykyelkenokulu.com İnternet Kaynağı	<%1
103	www.skb.gov.tr İnternet Kaynağı	<%1

104

www.slideshare.net

İnternet Kaynağı

<%1

105

www3.kalkinma.gov.tr

İnternet Kaynağı

<%1

106

dspace.yildiz.edu.tr

İnternet Kaynağı

<%1

107

www.denizhaber.com

İnternet Kaynağı

<%1

108

www.aysegulkara.com

İnternet Kaynağı

<%1

109

www.sureyelken.com

İnternet Kaynağı

<%1

110

www.turizmguncel.com

İnternet Kaynağı

<%1

Alıntıları çıkart

üzerinde

Eşleşmeleri çıkar

< 5 words

Bibliyografyayı Çıkart

üzerinde