



## Dijital İletişim ve Dijital Pazarlamanın Amatör Denizcilerin Marina Tercihleri Üzerindeki Etkisi

### *The Effect of Digital Communications and Digital Marketing on the Marina Preferences of Amateur Seaman*

Yasemin NEMLİOĞLU<sup>1</sup>, Aybige ARSLAN<sup>2</sup>

#### Özet

Dijitalleşmenin ve teknoloji kullanımının kişiye özel hale geldiği ve toplum geneline yayıldığı günümüzde, işletmelerin iletişim ve pazarlama stratejilerini kişisel ve kitle iletişim araçlarını kullanacak şekilde geliştirmeleri gerekmektedir. İşletmelerin dijital iletişimin avantajlarından yararlanmaları için öncelikle müşteri özelliklerini, gereksinimlerini, istek ve beklentilerini iyi tanımlamaları ve bu yönde dijital pazarlama stratejileri oluşturmaları gerekmektedir. Hizmet ve denizcilik sektörlerinde faaliyet gösteren marina işletmelerinin de pazarlama stratejilerini geliştirerek ve dönüştürerek dijital platformlar üzerinden sunmaları gerekli hale gelmiştir. Bu çalışmada dijital iletişim ve pazarlama kavramlarının marina işletmelerinin pazarlama yapıları üzerindeki etkisini ve önemini belirlemek amaçlanmaktadır. Bu amaçla marina işletmelerinin hedef kitlesi olan amatör denizcilerle sosyal medya uygulamaları hakkında anket çalışması yapılmıştır. Örneklemdeki 276 amatör denizciyle yapılan anket çalışmasından elde edilen veriler yapısal eşitlik modellemesinde SPSS, AMOS istatistik programları ile analiz edilerek değerlendirilmiştir. Sonuçlara göre katılımcıların sosyal medya uygulamalarından "Instagram" uygulamasını en etkin olarak kullandıkları belirlenmiştir. Katılımcıların hizmet satın alma kararı, bilgi edinme, şikayet paylaşımı üzerinde "Instagram" sosyal medya uygulamasının istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkisinin olduğu belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital İletişim, Dijital Pazarlama, Marina İşletmeleri, Amatör Denizcilik, Sosyal Medya Uygulamaları

#### Abstract

Nowadays world, where digitalization and technology use have become personal and spread throughout the society, businesses need to develop their communication and marketing strategies in a way to use personal and mass media. In order to benefit from the advantages of digital communication, businesses first define their customer characteristics, needs, wishes and expectations and create various digital marketing strategies in this direction. It has become necessary for marina businesses operating in the service and maritime sectors to develop and transform their marketing strategies and present them through digital platforms. In this study, it is aimed to determine the effect and importance of digital communication and marketing concepts on the marketing structures of marina businesses. For this purpose, a survey was conducted with amateur seaman, who are the target customers of marina businesses, about social media applications. The data obtained

<sup>1,2</sup> İstanbul Üniversitesi, Deniz Bilimleri ve İşletmeciliği Enstitüsü, İstanbul

#### ORCID:

Y.N.: 0000-0003-2533-8078

A.A.: 0009-0002-2310-8789

#### Corresponding Author:

Yasemin NEMLİOĞLU

#### Email:

yasemin.nemlioglukoca@istanbul.edu.tr

**Citation:** Nemlioğlu, Y., Arslan A. (2023). Dijital iletişim ve dijital pazarlamanın amatör denizcilerin marina tercihleri üzerindeki etkisi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 13 (3): 627-646.

**Submitted:** 05.07.2023

**Accepted:** 30.09.2023

*from the survey conducted with 276 amateur seamen in sample were analyzed and evaluated by SPSS, AMOS in structural equation modeling statistical programs. According to the results it was determined that amateur seaman used the "Instagram" application most effectively, among the social media applications. It was determined that the "Instagram" social media application had a statistically significant and positive effect on the service purchase decision of the participants, obtaining information, and sharing complaints.*

**Keywords:** Digital Communication, Digital Marketing, Marine Business, Amateur Seaman, Social Media Applications

### 1. GİRİŞ

Teknolojik gelişmeler, internetin günlük yaşamda ve kişisel faaliyetlerde yoğun olarak kullanılması, iletişim araçlarının dijitalleşmesi ve küreselleşmesi, toplumlar arasında kültürel alışverişin gelişmesi pek çok yeniliği ve değişimi beraberinde getirmiştir. Akıllı telefonlar ile mobil uygulamaların kullanımının artması ve insan yaşamının vazgeçilmez bir parçası olması, tüketici olarak tüm insanların her türlü ürüne ulaşabildiği, her türlü bilgi ve görüşün paylaşıldığı çeşitli dijital iletişim alanlarını yaratmıştır. Yaşanan teknolojik gelişme pazar payını artırmak ve sürdürülebilirliği sağlamak isteyen işletmeleri yeni stratejiler oluşturmaya zorlamaktadır. Bu stratejilerin oluşturulması ve uygulanması işletmelerin dış dünyaya ve müşteriye açılan kapıları olan pazarlama bölümleri için de büyük önem kazanmaktadır. Bu ortamda geleneksel araçlar olan gazete, radyo, televizyon gibi kitlesel iletişim araçları iletişim faaliyetlerinde yetersiz kalmakta, işletmeleri çeşitli dijital iletişim platformlarında pazarlama faaliyetleri için stratejiler oluşturmaya yöneltmektedir. Dijitalleşme sadece tüketicilerin yaşamını kolaylaştıran ve ulaşılabilirliği sağlayan bir araç değil, aynı zamanda işletmeler için geleneksel pazarlamaya göre daha az maliyetle daha büyük kitlelere ulaşma ve müşteri profillerini daha iyi tanıma olanağı sunan bir yapı yaratmaktadır. Bu nedenle günümüzde hizmet sektöründe doğrudan son kullanıcı erişimi sağlayan dijital iletişim ve pazarlama daha fazla alanda kullanılmaya başlamıştır. Hizmet ve denizcilik sektörlerinin birleşme alanında faaliyet gösteren marina işletmeleri, dijital platformlarla aracısız, en hızlı ve kolay yoldan, müşterilerine tanıtım yapabilmeye, iletişime geçme ve hizmet verebilme, işletmenin tanınırlığını artırma, yeni müşteri kazanma ve pazarlarını genişletebilme olanağı kazanmaktadır. Aynı zamanda uluslararası işletmeler olan marinalar sosyal medya platformları üzerinden dünyanın farklı bölgelerinde yer alan müşterilerine, zaman ve yer kısıtı olmaksızın sınırsız şekilde ve en hızlı yoldan güncel bilgi akışı sağlamaktadır.

Dijital medya araçlarından önemli bir kullanıcı kitlesine sahip olan sosyal medya platformları giderek daha etkin olarak kullanılmaktadır. Bu düşünceden yola çıkarak bu çalışmada dijital iletişim kavramının marina işletmelerinin pazarlama yapıları üzerindeki etkisini ve önemini belirlemek amaçlanmaktadır. Literatürde Türkiye’de bu konuda az sayıda çalışmanın bulunması ve analizlerin yetersiz kalması, araştırmanın örnekleme olarak seçilen amatör denizciler üzerine literatürde bir çalışmaya rastlanmaması nedeniyle, elde edilen sonuçlarla alana katkı sağlanabileceği düşünülmektedir. Özellikle Türkiye’de resmi bir proje olarak yürütülen amatör denizcilik ve bu proje sonrasında ortaya çıkan marina gereksinimi, marina işletmelerinin pazarlama ve faaliyetlerini potansiyel/var olan müşterilerini daha iyi tanıma, bu özelliklere/gereksinimlere göre planlama ve değiştirmeye zorunlu kılmaktadır. Bu çalışma, Türkiye’deki marina işletmelerinin sosyal medya uygulamaları üzerinden dijital iletişim faaliyetlerinin, amatör denizcilerin görüşleri üzerinden analiz edilmesi üzerine oluşturulmuştur. Çalışmada genel olarak dijital pazarlamanın ve sosyal medya uygulamalarının amatör denizcilerin marina tercihleri üzerinde etkili olduğu varsayılmaktadır. Sonuçta yer alan değerlendirmelere bağlı olarak marina işletmelerinin dijital pazarlama stratejilerini şekillendirmelerinde etkili olacağı düşünülmektedir. Çalışma sonuçlarından elde edilen bilgiler doğrultusunda marina işletmeleri dijital iletişim ve pazarlama olanaklarından yararlanmak üzere stratejilerini geliştirebilecek,

özellikle dijital-sosyal medya uygulamalarını etkin ve verimli kullanarak geleneksel pazarlamaya göre daha az maliyetle müşterilerine hizmet sunabilecektir.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Pazarlama ve Bütünleşik Pazarlama

Pazarlama, gelişen ve değişen toplumsal yapı ve teknolojik gelişmeler ile dinamik bir özellik gösteren satış süreci ve dağıtım üzerinden reklam ile bağdaştırılan faaliyetlerin birleşimi olarak tanımlanabilir. Amerikan Pazarlama Birliği (AMA, 2004) 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. Bilge ve Göksu'ya (2010) göre hedef kitlenin istek ve gereksinimlerine göre üretim sağlanması, müşteriye sunulması, ürün ya da hizmetin müşteri tarafından satın alınmasını sağlayacak reklam faaliyetlerinin ve ayrıca ürünün satın alınmasından sonra müşteri memnuniyetini sağlayacak faaliyetlerin planlanması pazarlamanın içeriğini oluşturur. Odabaşı ve Oyman'a (2007) göre ise, pazarlama bir ürün ya da hizmetin tüketiciler tarafından fark edilmesi ve satın alınması kararlarını etkileyen tüm faaliyetlerdir. Pazarlama ürün, fiyat, dağıtım/yer ve tutundurma bileşenleri üzerinden, hizmet sektöründe bunlara ek olarak insanlar, fiziksel tesisler ve süreçler araçlarının işletmelerin hedef pazarlarından istenilen talebi almak için yaptıkları uygulamalardır. Gazete, broşür, dergi gibi basın araçları, radyo, televizyon, promosyonlar gibi kitle iletişim araçları ile yapılan kitle pazarlaması, geleneksel pazarlamayı oluşturur (Balta Peltekoğlu, 2007). Bu araçlar ile ürün ya da hizmet, reklam kampanyaları ile kitlelere doğrudan tanıtım yoluyla ulaştırılmaktadır. Ürün ya da hizmet sunan işletmeler, işletme stratejilerine ve bütçelerine göre geleneksel pazarlama türlerinden birini ya da birkaçını kullanmaktadır. Reklam bütçesi yüksek olan bir işletme televizyon ile geniş kitlelere ulaşma yolunda pazarlama faaliyetlerine yönelmekte ya da televizyon reklamlarını destekler nitelikte diğer geleneksel pazarlama türlerini kullanmaktadır. Reklam bütçesi düşük olan küçük işletmeler ise maliyeti kısmen daha düşük olan yerel gazete, radyo gibi yayınlar üzerinden reklamlarla kitlelere yönelik pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmektedir (Yoluk, 2020).

Bütünleşik pazarlama ise, pazarlama faaliyetlerinin merkezine üretici-tüketici iletişimini ana unsur olarak yerleştirmektedir (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2015). Modern pazarlamanın iletişim şekli olarak bütünleşik pazarlama iletişimi, işletmelerin sunduğu ürün ya da hizmetlerle ilgili mevcut ve potansiyel müşterilerle kurmuş olduğu iletişim çabalarının tümünü oluşturmaktadır. Burada amaç, hedef müşterilere işletmeler hakkında bilgi vermek, diğer işletmeler ile olan farklılıkları ortaya koymak ve mevcut müşteri kitlesinin bağlılığını ve işletmeye olan güvenini artırmaktır. Tüketici üzerine yoğunlaşan bütünleşik pazarlama iletişimi, müşterilerin satın alma davranışlarını etkilemeye odaklanmaktadır (Büyükbaykal, 2001). Ürün ve marka farkındalığı oluşturmak, satışları ve karı artırmak, işletme/şirketin ve ürün/hizmetlerin tanınmasını sağlamak, işletme/ şirketin ve ürün/hizmetlerin imajını geliştirmek, mevcut ve potansiyel müşterilerin tutum ve davranışlarını işletme/şirket lehinde etkilemek, müşterilerin güvenini kazanmak, belirli aralıklar ile hatırlatmalar yaparak şirket-müşteri iletişimini güncel tutmak ve yeni ürün/hizmetler sunmak bütünleşik pazarlamanın amaçları arasında yer almaktadır (Tayfur, 2017). Bütünleşik pazarlama duyurum, halkla ilişkiler, satış özendirme, yüz yüze iletişim (müşteri ziyaretleri), kulaktan kulağa iletişim (ağızdan ağıza pazarlama), e-posta, web sitesi ve blog oluşturma, mobil teknoloji araçlarıyla iletişim olarak sağlanmaktadır (Yükselen, 2013).

### 2.2. Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Uygulamaları

Teknolojik gelişmelerle altyapı sistemlerinin tüm dünyaya yayılmasıyla internet, dijital ve mobil araçlar günlük yaşamda ve faaliyetlerde vazgeçilmez bir araç olarak kullanılmaya başlamıştır. Temelde insanların gereksinim ve isteklerini karşılamak ve insan yaşamını

kolaylaştırmak için geliştirilen bu araçlar her alanda değişimi beraberinde getirmiştir. Dijital pazarlama ajansı We Are Social, Hootsuite ile hazırladığı “Digital in 2021 Global Overview” raporuna göre, dünyada 4,6 milyar insan internet kullanmakta, 4,2 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Ayrıca bu sayı bir önceki yıla göre %13 oranında artış göstermiş ve yaklaşık yarım milyar yeni sosyal medya kullanıcısı sisteme katılmıştır (Wearesocial, 2021). Dünya nüfusunun yarısından fazlası dijital araçlar, internet ve sosyal medya kullanmakta ve bu sayı gün geçtikçe artmaktadır. Bu durum insanların yaşam biçimleri ve iletişim biçimlerini değiştirmiş, özellikle ürüne ulaşma, satın alma, kullanma ve geri dönüşümde yapısal uygulama ve kullanım farklılıkları yaratmıştır. Dijital sistemlerde müşteriler yatay topluluk ağlarıyla sosyal olarak birbirine bağlıdır. Bu topluluk ve ağlar müşteriler tarafından oluşturulur ve sınırları kendileri tarafından belirlenir. Markalar ya da işletmeler bu ağlara giriş yaparak pazarlama faaliyetlerini yürütürler ve bu durum müşterilerle işletmeler arasında da yatay bir ilişki oluşturur. İşletmelerin satış ve pazarlama paradigmasını değiştirerek, her iki tarafın da etkin katılımının artırılmasıyla şeffaf bir ticarileştirme ortya koyması gerekmektedir (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2016). Dolayısıyla işletmeler, tüketicilerin kararlarını etkileyebilmek ve farkındalık yaratmak için iletişim ve pazarlama yöntemlerini değiştirmeye ve geliştirmeye yönelmiştir. Yeni ürün ve hizmetlere ulaşılabilirlik, çift taraflı yüksek etkileşim, ürün ve hizmetler hakkında açık ve doğru bilgilendirme, kolay karşılaştırma, zaman sınırı olmaksızın erişebilirlik, açık fiyatlandırma, anlık satın alma kolaylıkları dijital pazarlamanın avantajları arasındadır (Yasmin, Tasneem ve Fatema, 2015). Dijitalleşme, ürün/hizmet sunan taraflarla tüketici arasında daha hızlı ve kolay iletişim kurulmasına olanak sağlamakta; işletmelerin ürün/hizmetlerini dijital pazarlamayla geniş kitlelere en az maliyetle en hızlı yolla ulaştırmada önemli bir kanal oluşturmaktadır. Dijital pazarlama var olan ve potansiyel müşterilerle iletişimde dijital kanallardan en iyi şekilde yararlanmayı ve ilişkileri geliştirmeyi amaçlarken, dijital pazarlama stratejisinin oluşturulması iletişimin etkinliğinde oldukça önemli hale gelmektedir (Ryan, 2014). Bununla birlikte büyüyen pazar hacmi ve müşterilerin internet kullanımındaki artış, işletmeler için doğru pazarlama stratejilerinin belirlemesini zorunlu hale getirmektedir. Dijital pazarlama stratejisi seçimi hedeflenen kitleye, etkileşim kanallarına, müşterileri aktifleştirecek uygulamalara, değeri olan ve sürekli içerik üretimi ve dağıtımına odaklanan pazarlama şartlarına bağlı olarak değişirken, dijital pazarlama araçları içinde sosyal medya uygulamaları işletmeler tarafından en verimli kanal olarak görülmektedir (Saçan ve Eran, 2022).

Geleneksel pazarlama en yaygın pazarlama biçimi olmakla birlikte, teknolojinin bireysel kullanımının artmasıyla birlikte yerini dijital pazarlama öğelerine bırakmaktadır. Özellikle işletmeler açısından bakıldığında geleneksel pazarlama uzun süreli ve yüksek maliyetli uygulamalar kullanırken, hedef kitle olan müşterilerle kurulan tek yönlü iletişim interaktif sonuçlar alınmasını engellemektedir. Geleneksel pazarlamada ürün ve hizmetlerle ilgili tanıtımlarla müşteri pasif durumdadır, dijital pazarlamada ise hem bilgi verilirken hem de müşteriden geri bildirim alınabilmektedir (Koçak Alan, Tümer Kabadayı ve Erişke, 2018). İçerik ve uygulama açısından bakıldığında geleneksel pazarlama kanalları, tek taraflı iletişim sağlamaktadır ve gerçek zamanlı geri dönüş yaratamamaktadır. Dijitalleşmenin yaşamın her alanına girdiği günümüzde geleneksel pazarlama kanalları yetersiz kalmakta, yerini müşteri ve işletmeler/şirketler arasında çift yönlü iletişimin kurulmasını sağlayan ve gerçek zamanlı geri dönüş sağlama olanağı veren dijital pazarlamaya bırakmaktadır. Bu anlamda internet ve çeşitli dijital platformlar üzerinden erişim ve uygulama sağlanan dijital pazarlama her sektörün ilgilenmesi gereken yeni bir pazarlama yöntemidir. Dijital pazarlama televizyon, radyo, dergi gibi geleneksel medyadan farklı yöntemlerle, ürünü/hizmeti ve markayı desteklemek ve tanıtmak amacıyla internet, mobil uygulamalar ve diğer interaktif platformları kullanarak ticari çalışmalarını sürdürmektedir. Online pazarlama, e-pazarlama ve web pazarlama öğelerini içeren dijital pazarlama,

pazarlama iletişim faaliyetlerinin internet, akıllı telefonlar ve diğer etkileşimli elektronik araçlar üzerinden sürdürülmesidir (Chaffey ve Smith, 2013). Dijital pazarlama süreçlerinde radyo, televizyon, gazete gibi geleneksel pazarlama yöntemlerinin tersine, tüketiciler ile sürdürülebilir bir iletişim ve etkileşim sağlanmaktadır. En hızlı ve kolay yoldan gereksinimlerini ve isteklerini karşılamak ve bunu güvenilir bir şekilde yapmak isteyen tüketiciler üzerinde dijital pazarlama gelişime açık bir pazarlama yöntemi olarak etkili olmaktadır. İşletmeler/şirketler de tüketicilere en güvenilir, en hızlı ve en uygun ücret/fiyat ile ürün/hizmet vermek için çeşitli stratejiler oluşturmaktadır. Bu kapsamda belirlenen hedeflere ulaşılması için en az maliyetle, en etkin faaliyetlerle rekabet gücünü yükseltecek ve potansiyel müşterilerini birer sadık müşteri haline getirebilecek, marka bilinirliğini artıracak dijital pazarlama stratejileri oluşturulması gerekmektedir. Dijital pazarlamada işletmelerin kullandığı başlıca iletişim araçları şunlardır;

- Arama Motoru Optimizasyonu (Search Engine Optimization/SEO)
- Arama Motoru Pazarlaması (Search Engine Marketing/SEM)
- 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) (zer, Tatar ve Esmer, 2018).

Dijital pazarlama süreçleri, hedef kitleyi markanın/ürünün web sitesine çekmeyi sağlayacak Elde Et (Acquire); markanın web sitesine çekilen müşteriyi hedeflenen amaca yönelik faaliyetlerde bulunmasını sağlayacak Kazan (Convert); daha önceki adımlardaki çalışmaların değerlendirildiği ve müşterilerin beklentilerinin lldğ l ve Optimize Et (Measure ve Optimize); müşterileri daimi ve sadık müşteriler haline getirebilecek Sahip ık ve Byt (Retain ve Grow) alışmalarıyla yürütülmektedir (Smith, 2011). Bu alışmalar ise tüm insanların en kolay ve hızlı şekilde dijital platformlara ulaşımını sağlayan mobil araçlar ve bu araçlar ile kullanılan sosyal medya uygulamalarıyla yapılmaktadır. Mobil pazarlama ve sosyal medya pazarlaması birbirini tamamlayan unsurlar halinde, günümüzde dijital pazarlamanın ana unsurlarını oluşturmaktadır. Sosyal medya uygulamalarında, hedef kitleyle (hem mevcut hem de yeni takipçiler) iletişim sıklığını içeren Etkileşim, haber ve bilgi akışlarında marka/ürüne ulaşım sıklığını içeren Erişim, hedef kitleden müşteriye dönüşüm sıklığını içeren Dönüşüm sayıları üzerinden performans ölümü yapılabilmektedir (Sherman, 2019). Mobil pazarlama ve sosyal medya pazarlama uygulamalarıyla SMS/MMS kampanyaları, e-posta ile ürün satış, reklam, güncellemeler, bilgilendirmeler ile sipariş edilen ürün takibi, iadesi, satış sonrası hizmetler gibi konularda hem işletmelere hem de tüketicilere kolaylıklar sağlanmaktadır. İşletmelere daha az maliyetle daha büyük kitlelere ulaşma olanağı sağlayan bu uygulamalarla aynı zamanda, tüketicilerin gereksinim ve isteklerine yönelik bilgilere de en kısa ve doğru yoldan ulaşma olanağı sağlanmaktadır. Genel olarak sosyal medya pazarlaması müşterilerle iletişimde düşük maliyetli ve etkileşimli bir iletişim aracı olarak rekabet üstünlüğü yaratmakta, işletmelerin tanıtımında etkili olarak müşteri sayısının artışına katkı sağlamakta, pazar alanlarını genişletmekte, pazarlama masraflarını azaltarak karlılığı artırmaktadır (Karabulut ve Bulut, 2017). İşletmeler sosyal medya pazarlama faaliyetlerini etkin bir biçimde sürdürmek için bazı araçlar kullanmaktadırlar. Bunlar; sosyal medya takip, sosyal imleme ve etiketleme, sosyal lmleme ve raporlama, sosyal müşteri ilişkileri yönetimi ve blog pazarlamasıdır (Koçak Alan, Tümer Kabadayı ve Erişke, 2018). Bu araçlar ise farklı uygulamalar ile sürdürülmektedir. Günümüzde sosyal medya iletişim alanında, insanlar tarafından en çok tercih edilen Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, WhatsApp ve Snapchat

gibi uygulamalar kullanılmaktadır. We Are Social'ın 2021 (Wearesocial, 2021) raporuna göre sosyal medya platformlarında en çok kullanılan sosyal medya uygulamaları arasında ilk sırada Facebook, ikinci sırada YouTube ve üçüncü sırada Instagram bulunmaktadır. Mesajlaşma uygulamalarında ise WhatsApp ilk sırada yer almaktadır. Yine aynı rapora göre Türkiye'de %94,5 oran ile 1. sırada YouTube, %89,5 oran ile 2. sırada Instagram ve %79 oranı ile 3. sırada Facebook uygulaması en çok kullanılan sosyal medya platformlarıdır. Gülsever ve Kaya'nın (2022) Instagram uygulaması üzerine yaptıkları araştırmada, kişilerin turizm ile ilgili faaliyetlerini en fazla bu uygulamadan paylaştıkları ve kurumsal takipleri en fazla bu uygulamadan yaptıkları vurgulanmaktadır. İşletmelerin sosyal medya hesapları üzerinden gerçekleştirmiş oldukları iletişimle markaya olan farkındalık ve bağlılık da artmaktadır (Keşaplı, 2017).

Dijital pazarlama kanallarından olan sosyal medya uygulamaları turizm sektöründe farklı etkileşimler yaratarak, turizm pazarlamasına yeni bir boyut getirmiştir. Sosyal medya uygulamalarında paylaşılan bilgiler ve deneyimler turistlerin gezi kararlarını etkilemekte ve potansiyel turistlerin gezi planlamalarında başvurulan ana bilgi kaynağı olabilmektedir (Gretzel ve Yoo, 2008). Turistler destinasyon seçimi, konaklama, turistik faaliyetler vb. konularda diğer turistlerin deneyim güvenmekte; gezi planlama ve sonrası deneyimlerin paylaşımında sosyal medya uygulamaları kullanılmaktadır. Sosyal medya platformları destinasyonun tanıtımına ve ziyaret sayılarına doğrudan katkı sağlamakta ve turizm pazarlamasında etkin bir iletişim aracı olarak görülmektedir. Dolayısıyla dijital pazarlamanın turizm işletmeleri tarafından daha fazla önemsenmesi zorunluluğu ortaya çıkmakta, aktif pazarlama ve iletişim aracı olarak görülen sosyal medya uygulamalarının kullanılması stratejik planlamayı gerektirmektedir (Mkwizu, 2019).

### 2.3. Marina İşletmeleri ve Amatör Denizcilik

Germen dillerinde avcı tekneleri anlamında kullanılan "jaght", "jacht" ve daha sonra İngilizce "yatch" sözcüğü, günümüzde gezi, tatil, spor ve rekreasyonel faaliyetler için kullanılan deniz aracını tanımlamaktadır. Deniz Turizmi Yönetmeliği'nin 23/1 maddesinde Yat "Gezi, spor ve eğlence amacıyla deniz turizmi ticaretinde kullanılmaya uygun, taşıdığı yolcu sayısı on ikiyi geçmeyen, yük, yolcu ve balıkçı gemisi niteliğinde olmayan, kamarası, tuvaleti ve mutfuğu olan, kabotaj seferinde yüz mille sınırlı, en yakın karadan yirmi milden fazla uzaklaşmamak koşulu ile taşıdığı yolcu sayısı otuz altıyı geçmeyen, tonilato belgesinde yat olduğu belirtilen deniz turizmi araçları" olarak tanımlanmaktadır (Resmi Gazete Tarih: 24/7/2009, No: 27298). İnsanların modern çalışma ve şehir hayatının dışında kendine ve ailelerine zaman ayırma istekleri, doğada ve denizde geçirebilecekleri turizm faaliyetlerine yönelmelerine neden olmuştur. Bu faaliyetlerden biri olan yat turizmi, elverişli konum, iklim ve bitki örtüsü, doğal ve kültürel özellikler, eğlence ve dinlenme, spor ve diğer çekici unsurlarla insanlara farklı turistik olanaklar sunmaktadır. Dolayısıyla hem insan hem de yatlara hizmet sunan marina işletmelerinin oluşturduğu yat turizmi, ülke için önemli bir gelir yaratmakta ve özellikle deniz turizmine özelliklere sahip kıyı ülkeleri için büyük ekonomik gelir elde etme olanağı yaratmaktadır.

Bu çalışmada "yat limanı" yerine uluslararası alanda geçerli olan "marina" ifadesi kullanılmaktadır. Uluslararası Deniz Endüstrisi Birlikleri Konseyi'ne (ICOMIA, 2005) göre marina, devlet ya da özel işletmeciler tarafından tekne ve tekne sahiplerine hem denizde hem karada çeşitli hizmetleri belirli bir bedel karşılığında veren tesis ve işletmelerdir. 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 ya da birden fazlasını sunan kıyı tesislerini oluşturmaktadır (Atlay Işık ve Cerit, 2008). Deniz Turizmi Yönetmeliği'nin 9/1 maddesinde yat limanları "5. 6. ve 7. Maddelerdeki niteliklere haiz, yatların bağlanabilecekleri ve yatçıların yatlarından yürüyerek çıkabilmelerine olanak sağlayan rıhtım veya iskelelere sahip, dinlenme, konaklama ve alışveriş gibi sosyal tesisler ile yatlara bakım, onarım, karaya çekme ve

teknik hizmetlerin de sunulabildiği deniz turizmi tesisleridir" şeklinde tanımlanmaktadır (Resmi Gazete Tarih: 24/7/2009, No: 27298). Aynı yönetmeliğin 5. 6. ve 7. Maddelerinde deniz turizmi tesislerinin sahip laması gereken özellikleri navigasyon, emniyet ve ilk yardım, donanım, alt ve üst yapı, ulaşım bağlantıları, büro ve yönetim üniteleri, dinlenme/yeme-içme ve satış alanları, akaryakıt ve atık alanları olarak belirlenmiştir. Yat limanı ve marina işletmelerinde temelde yatların barınması ve seyir dışındaki sürelerde korunması amacıyla hizmet sunulmaktadır. Bu kapsamda yatlara marina sahası içinde navigasyon, manevra, yanaşma, bağlanma, karaya çekilme, temizlik, bakım-onarım, elektrik-su, yakıt tedariki, yedek parça, atık alımı gibi teknik hizmetler verilmektedir. Temel hizmetlerin yanında yat sahibi, yolcu ve mürettebata yönelik sunulan destekleyici hizmetler ise konaklama, dinlenme, ilk yardım, yeme-içme, spor ve eğlence, ulaşım, alış-veriş gibi sosyo-kültürel faaliyetleri içermektedir.

Türkiye, yatçılık faaliyetlerine elverişli konumu ve iklim koşullarıyla 1960'lı yıllardan itibaren yat turizmi ve marina işletmeleri için önemli bir destinasyon haline gelmiştir. İlk marina işletmeleri bir kamu iktisadi teşebbüsü olan Turban Turizm A. Ş. tarafından 1970'li yıllarda başlamıştır. İlk faaliyete geçen marinalar Kuşadası, Bodrum ve Kemer'de olup, bu marinalar genelde Yunanistan üzerinden Türkiye'ye gelen teknelere hizmet vermekteydi. Türkiye'de ilk özel marina ise 1974 yılında açılan Çeşme Altın Yunus yat limanı işletmesidir. Günümüzde ise Türkiye kıyılarında kamu ve özel sektöre ait işletilmekte olan 62 adet yat limanı bulunmaktadır ve bunun 56 adedi nitelikli yat bağlama tesisidir, bu işletmelere ait yat bağlama kapasitesi ise 18.545 adettir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan İşletme ve Yatırım Belgeli yat limanları ve çekek yerleri sayısı 37 olup, kara ve denizde toplam kapasite 15.150 adet yattır (Deniz Ticaret Odası, 2022).

Amatör denizcilik, en genel anlamıyla deniz severlerin denizle ilgili uğraşlarını kapsayan ticari olmayan, sportif ve sosyo-kültürel faaliyetlerdir. Türkiye'deki amatör denizcilikle ilgili en önemli oluşum Amatör Denizcilik Federasyonu'dur. Deniz turizm sektöründe "amatör denizci" ilgili yönetmelikle belirlenen Amatör Denizcilik Belgesi'ne (ADB) sahip kişileri ifade etmektedir. ADB, kişilerin ticari amaç olmaksızın özel tekneleri kullanabilmeleri için "Özel Teknelerin Donatımı ve Özel Tekneleri Kullanacak Kişilerin Yeterlikleri Hakkında Yönetmelik" gereğince aranan şartları yerine getirmesi kaydıyla sahip olabilecekleri belgedir. Özel Tekne ise ticari amaç olmaksızın gezi, eğlence, spor ve amatör balıkçılık faaliyetlerinde kullanılan, ulusal standartlara göre ölçüldüğünde boyu 2,5 metreden küçük ve 24 metreden büyük olmayan, mülkiyeti gerçek kişilere ya da faaliyet konusu su sporları olan dernek/vakıflara ait teknelerle, bu şartlardan bir ya da birkaçına sahip olmamakla birlikte, ruhsat cinsi özel tekne olarak belirtilen Bağlama Kütüğü Ruhsatnamesi almış teknelerdir. ADB'ne sahip olmak için;

- Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olmak,
- 15 yaşını bitirmiş olmak ve 18 yaşından küçük olanlar için noter onaylı muvafakatnameyi sunmak,
- Belirtilen sağlık şartlarını taşıdığını sınava başvuru sırasında belgelemek,
- İdare tarafından elektronik ortamda verilen uzaktan teorik eğitim programını tamamlamak,
- İdare tarafından belirlenen uygulama eğitimini tamamlamak,
- Teorik ve uygulama eğitimi sonrası online sistem üzerinden yapılacak sınavda başarılı olmak, şartları aranmaktadır (Resmi Gazete Tarih: 18/01/2023, No: 32077).

Türkiye amatör denizcilik son dönemde devlet desteğinin de artmasıyla daha fazla ilgi görmekte, amatör denizci sayısında ve özel teknelerin kullanımında büyük artış görülmektedir. 2018 yılında Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı tarafından halkın denizciliğe ve denizcilik kültürüne ilgisini ve sevgisini arttırmak amacıyla başlatılan "Hedef 2023: Bir Milyon Amatör Denizci" projesi bu alandaki çalışmaları da hızlandırmıştır (UAB, 2023). Mazmanoğlu ve Altınağaç (2020)

yaptıkları çalışmada bu proje kapsamında ADB alınmasıyla insanların denize ilgisi ve tekne kullanımına olan ilgi arttığını, eski katılımcıların yeni kişileri yönlendirdiğini ortaya koymuşlardır. Dolayısıyla amatör denizcilerin sayısındaki bu artış marina ve tekne bağlama alanlarına duyulan gereksinimi de arttırmakta, amatör denizcilerin marina seçimlerinde belirli özellikler öne çıkmaktadır. Marina işletmeleri, müşterilerine kendilerini daha iyi tanıtmak, verdikleri hizmetlerdeki çeşitliliği göstermek, rekabette güçlü yanlarını sergilemek ve pazar paylarını artırabilmek için dijital iletişim alanlarını ve dijital pazarlama unsurlarını kullanmaktadırlar. Koldemir ve Pektaş (2015) İstanbul'daki marinaların web siteleri üzerine yaptıkları araştırmada, marinaların reklam ve pazarlama faaliyetlerini daha çok web sitelerinden gerçekleştirdiklerini, sosyal medya uygulamalarını etkin olarak kullanmadıklarını belirtirken, müşterilerin bilgiye erişilebilirliği ve kolaylığı açısından marinalara bu uygulamaların kullanımını tavsiye etmektedir. Yılmaz ve Serçek (2019) marinaların web sitelerinin kullanımına yönelik yaptıkları araştırmalarında web sitelerinin etkin bir şekilde kullanılmadığına dikkat çekerek, sosyal medya hesaplarının sadece duyuruları ve etkinlikleri paylaşmak amacıyla kullanıldığını, müşterilerle aktif bir iletişimden söz edilemediğini, web sitelerinin kullanılabilirliğine ve içerik kalitesine önem verilmesinin marina işletmelerinin pazarlama faaliyetlerine katkı sunacağını belirtmektedir. Paker ve Paker (2020) yatçıların marina tercihlerinde arkadaş çevresinden ve marinayla ilgili internet kaynaklarından alınan bilgilerin etkili olduğunu belirtirken, yaptıkları araştırmada dijital pazarlama aracı olarak çevrimiçi haber uygulamalarının marina işletmelerinin bilinirliklerinde ve tercih edilmelerinde etkili olduğunu, bu nedenle marina işletmelerinin dijital medya araçlarının kullanımına önem vermelerini tavsiye etmektedir. Candemir, Zalluhoğlu ve Karslı (2015) yaptıkları çalışmada Türkiye'deki marinaların hizmet ve faaliyetlerini müşterilerine web siteleri aracılığıyla yeterli derecede aktaramadıklarını belirtmektedir. Bu çalışmalarda da görüldüğü üzere marinaların dijital pazarlama konusunda eksiklikleri bulunmakla birlikte, müşterilerinin beklentilerine ve dijital medya araçlarının kullanımına yönelik eksikliklerinin belirlenmesi ve farkındalıklarının artırılması gerekmektedir. Yapılacak çalışmalarla bu eksikliklerin belirlenmesi sonrasında giderilmesi üzerine strateji geliştirmeleri sağlanarak Türkiye'nin yatçılık ve marina işletmeleri sektöründe ilerlemesi sağlanabilir.

### 3. ARAŞTIRMANIN AMACI, ÖNEMİ ve YÖNTEMİ

Araştırmanın amacı, marina işletmelerinin hedef pazarlarından biri olan amatör denizcilerin marina tercihlerinde dijital pazarlamanın önemli alt boyutlarından biri olan sosyal medya uygulamalarının etkinlik düzeyinin belirlenmesidir. Araştırmanın hedef pazarların hizmet satın alma kararları üzerindeki etkinliğini ortaya koyması açısından marina işletmelerine dijital pazarlama stratejilerini şekillendirmede yol göstereceği, ayrıca Türkiye'de bu konuda az sayıda çalışmanın bulunması ve analizlerin yetersiz kalması nedeniyle literatüre katkı sağlanabileceği düşünülmektedir. Araştırmanın amaçlarını gerçekleştirmek üzere nicel veri toplama yönteminden yararlanılmış ve tesadüfi olmayan kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen amatör denizcilerden verilerin alınmasında anket yöntemi kullanılmıştır. Anket sorularının hazırlanmasında literatürden, alan uzmanları ve akademisyenlerin görüşlerinden yararlanılmıştır. Araştırmanın amacını gerçekleştirmek üzere analizler için gerekli olan veri toplama ve uygulama Aralık 2021-Şubat 2022 tarihleri arasında yapılmıştır. İlk aşamada 21 amatör denizciye uygulanan ön-test sonucunda ölçek maddelerinin güvenilirliği belirlenmiştir. Veri toplama amacıyla çevrimiçi anket yoluyla 349 amatör denizciye ulaşılmıştır. Anketler 285 adet gönüllü olarak doldurulmuştur ve anketin yanıtlanma oranı %81,6'dır. Yanıtlanan anketlerden 9 adeti geçersiz sayılarak toplam 276 adet olarak değerlendirilmiştir. Araştırma ölçeğinin dağılım, güvenilirlik ve geçerlik analizleri ile hipotezler için faktör analizi ve regresyon analizlerinin birleşiminden oluşan, genellikle gözlenen ve örtük değişkenleri içeren modellerin test edilmesinde kullanılan yapısal eşitlik modellemesi analizleri kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesinin temel amacı; ölçeklerin yapısını veri ile



doğrulamak ve bir veya birden fazla bağımsız değişken ile bir veya birden fazla bağımlı değişken arasındaki ilişkiler dizisini test etmektir. Yapısal eşitlik modellemesi analizleri SPSS ve AMOS paket programıyla test edilmiştir.

Araştırmanın rneklemi olarak seçilen amatör denizciler üzerine literatürde bir çalışmaya rastlanmaması nedeniyle hipotezler farklı alanlarda yapılan çalışmalar incelenerek çıkarım yoluyla oluşturulmuştur. Çalışmada genel olarak dijital pazarlamanın ve sosyal medya uygulamalarının amatör denizcilerin marina tercihleri üzerinde etkili olduğu varsayılmaktadır. Hipotezlerin geliştirilmesinde zer, Tatar ve Esmer (2018), Karabulut ve Bulut (2017), Koldemir ve Pektaş (2015), Parker ve Parker (2020), Yılmaz ve Serçek (2019) alışmalarından yararlanılmıştır. Örneklem üzerinden marina tercihlerinde dijital pazarlama araçlarının etkinlik düzeyinin belirlenmesine yönelik oluşturulan hipotezler şunlardır:

- **H1:** Araştırmaya konu olan dijital pazarlama stratejilerinin anlamlı açıklama düzeyi vardır.
- **H2:** Dijital pazarlama, amatör denizcilerin marina işletmelerinden hizmet satın alma kararları üzerinde geleneksel pazarlamaya göre daha fazla etkilidir.
- **H3:** Dijital-Sosyal medya uygulamaları, amatör denizcilerin marina işletmeleri tarafından sunulan hizmetlere yönelik olumlu bilgi paylaşımı davranışları üzerinde etkilidir.
- **H4:** Dijital-Sosyal medya uygulamaları amatör denizcilerin marina işletmeleri tarafından sunulan hizmetlere yönelik olumsuz bilgi paylaşımı davranışları üzerinde etkilidir.
- **H5:** Dijital-Sosyal medya uygulamaları amatör denizcilerin marina işletmeleri tarafından sunulan hizmetlere yönelik şikayet paylaşımı davranışları üzerinde etkilidir.
- **H6:** Dijital pazarlama stratejileri marina işletmelerinin marka yaratma olgusu üzerinde etkilidir.

Çalışmada kullanılan yöntem ve analizler şunlardır;

- Dijital-sosyal medya uygulamalarına ilişkin ölçek maddelerinin güvenirlik analizi (SPSS)
- Dijital-sosyal medya uygulamalarına ilişkin ölçek maddelerinin geçerlik analizi (AMOS)
- Açımlayıcı faktör analizi (KMO ve Barlett Küresellik testi)
- Dijital-sosyal medya uygulamalarına ilişkin ölçek maddelerinin doğrulayıcı faktör analizi (Path Diyagramı)
- Hipotezlere ilişkin regresyon analizi (AMOS).

## 4. BULGULAR

### 4.1. Demografik Bilgiler

Tablo 1. Demografik Özellikler

	Frekans (n)	Yüzde (%)
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	60	21,1
Erkek	220	77,2
<b>Yaş</b>		
18-25	2	0,7
26-35	10	3,5
36-45	30	10,5
46-55	88	30,9
56 ve üzeri	53	53,0
<b>Medeni Durum</b>		
Bekar	54	18,9
Evli	225	81,1
<b>Eğitim Durumu</b>		
Ortaokul	5	1,8
Lise	23	8,1
Lisans	151	53
Yüksek Lisans	82	28,8
Doktora	19	6,7
<b>Meslek</b>		
Akademisyenlik	7	2,5
Denizcilik	3	1,1
Güzel Sanatlar	5	1,8
Hukuk	9	3,2
İş İnsanı	64	22,5
Mimar-Mühendislik	70	24,6
Öğretmenlik	9	3,2
Sağlık	37	13,0
Serbest Meslek	45	15,8
Diğer	22	7,7

Tablo 1’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan 276 amatör denizcinin %77,2’si erkek, %21,1’i kadındır; erkeklerin ve kadınların amatör denizcilik faaliyetlerine katılım oranının genel olarak toplumda denizciliğe yönelik “erkek işi” şeklinde cinsiyet temelli bakış açısından kaynaklandığı düşünülmektedir. Katılımcıların %53 oranında “56 ve üzeri yaş grubunda” yer aldığı görülürken, denizle ilgili hobi ve uğraşların emeklilik döneminde tercih edildiği anlaşılmaktadır. Katılımcıların %81,1’i evli, %18,9’u bekar olup, araştırmaya katılanların eğitim oranları değerlendirildiğinde çoğunluğun %53 oranıyla lisans eğitimine sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların yaklaşık %24,6’sı mimar-mühendis ve %22,5’i iş insanı meslek grubundadır. Buradan denizcilik ve yatçılıkla uğraşanların genellikle yüksek eğitilmiş ve yüksek gelir düzeyine sahip kişiler olduğu sonucuna ulaşılabilir.

### 4.2. Dijital-Sosyal Medya Uygulamalarına İlişkin Ölçek Maddelerinin Güvenirlik Analizi

Dijital pazarlama araçları içerisinde önemli bir yer tutan ve araştırmaya konu olan sosyal medya uygulamalarının pazarlama faaliyetleri üzerindeki etkinlik düzeyini belirlemek üzere kullanılan 10 maddelik Likert tipi ölçek maddelerinin (Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp, YouTube, İnternet Forumları, Bloglar, LinkedIn, Pinterest, E-Posta grupları) güvenilirliğini test

etmek üzere SPSS programıyla Cronbach Alfa analizi uygulanmıştır. Ölçeğin güvenilirliğine ait Cronbach's Alfa değerleri 0,881'dir ve bu değer ilgili araştırma sorularının yüksek güvenilirlikte olduğunu ve istatistiksel olarak analiz edilebileceğini göstermektedir.

#### 4.3. Dijital-Sosyal Medya Uygulamalarına İlişkin Ölçek Maddelerinin Geçerlik Analizi

Dijital pazarlama araçlarından sosyal medya uygulamalarının pazarlama faaliyetleri üzerindeki etkinlik düzeyini belirlemek üzere kullanılan ölçek maddelerinin geçerliğini (uygunluk) test etmek üzere açımlayıcı faktör analizi Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett Küresellik testi ve doğrulayıcı faktör analizi (Path Diyagramı) uygulanmıştır. Örneklem verilerinin, faktör analizi için uygun olup olmadığı KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) katsayısı ve Barlett Küresellik Testi ile açıklanmaktadır (Büyüköztürk, 2007). Bu çerçevede, Barlett Küresellik testi sonucunun anlamlı ve KMO değerinin 0,50'den büyük çıkması beklenmektedir. Literatüre göre KMO değeri 0,60/orta, 0,70/iyi, 0,80/çok iyi, 0,90/mükemmel olarak kabul edilmektedir (Bryman ve Cramer, 1999). Barlett Küresellik 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). Barlett Küresellik testi sonucu ve KMO değeri Tablo 2'de sunulmuştur.

**Tablo 2.** KMO ve Barlett Küresellik testi

Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) Katsayısı		0,849
Barlett Küresellik Testi	Ki-Kare Değeri	1421,539
	Df	45
	p (p<0,05)	0,000

Dijital-sosyal medya uygulamalarının marına işletmelerinin pazarlama faaliyetlerine yönelik etkinlik düzeyini belirlemede kullanılan maddeler için yapılan açımlayıcı faktör analizinde KMO değeri 0,849 olarak belirlenmiş ve mükemmel yakın değerde olduğu sonucuna varılmıştır. Barlett Küresellik Testi df: 45, Anlamlılık: 0,000 olarak belirlenmiştir. Bu değerler kullanılan ilgili maddelerin istatistiksel olarak analiz için anlamlı ve geçerli olduğunu göstermektedir.

#### 4.4. Dijital-Sosyal Medya Uygulamalarına İlişkin Ölçek Maddelerinin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi, değişkenler arasındaki ilişkiye ait daha önceden saptanan bir ilişkinin doğruluğunun test edilmesine yöneliktir. 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, 2007). Araştırmada kullanılan sosyal medya uygulamalarına ilişkin maddelerin geçerliğini test etmek üzere doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 3'te verilmiştir.

**Tablo 3.** Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri Sonuçları

	Sonuç	Ölçüt
CMIN/df	3,840	CMIN/df ≤ 5
CFI <sup>1</sup>	0,938	. 90 ≤ CFI ≤ . 95
NFI <sup>1</sup>	0,919	. 90 ≤ NFI ≤ . 95
TLI <sup>1</sup>	0,904	90 ≤ TLI ≤ . 95
RMSEA <sup>2</sup>	0,102	. 05 ≤ RMSEA ≤ . 10
Standardized RMR <sup>3</sup>	0,064	. 05 ≤ SRMR ≤ . 10
IFI <sup>1</sup>	0,939	. 90 ≤ IFI ≤ . 95

**Kaynak:** <sup>1</sup>Bentler ve Bonett, 1980; <sup>2</sup>Kline, 2005; <sup>3</sup>Browne ve Cudeck, 1993.

## Dijital İletişim ve Dijital Pazarlamanın Amatör Denizcilerin Marina Tercihleri Üzerindeki Etkisi

Tablo 3'te görüldüğü üzere, çalışmada elde edilen uyum indekslerinin kabul edilebilir sınırlar içinde yer aldığı ve çalışmaya konu olan dijital-sosyal medya uygulamalarına ilişkin ölçek maddelerin geçerli olduğu ve analiz edilebileceği anlaşılmaktadır. Ayrıca; ankette kullanılan dijital-sosyal medya uygulamalarına 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 gösterdiğini ifade etmektedir.

### 4.5. Dijital-Sosyal Medya Uygulamalarının Açıklama ve Tahmin Düzeyi

Araştırmaya konu olan dijital-sosyal medya uygulamalarının açıklama ve tahmin düzeyi analiz sonuçları Tablo 4'te verilmektedir.

**Tablo 4.** Açıklama ve Tahmin Düzeyi

			Estimate	S.E.	C. R.	P	Standardized Regression Weights	Squared Multiple Correlations
Instagram	<---	F1	1,000	,800	11,247	***	,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
Internet Forum	<---	F1	,864	,109	7,919	***	,560	,313
Internet Blogları	<---	F1	,951	,107	8,886	***	,641	,410
Linkedin	<---	F1	,767	,089	8,659	***	,626	,392
Pinterest	<---	F1	,718	,090	7,984	***	,565	,319
E-posta grupları	<---	F1	,816	,104	7,823	***	,563	,316

P: \*\*\*<0,001 Güven aralığı

Tablo 4 incelediğinde; araştırmaya konu olan dijital-sosyal medya uygulamalarının anlamlı açıklama ve tahmin düzeyine sahip oldukları görülmektedir.

### 4.6. Dijital Pazarlamanın Geleneksel Pazarlamaya Göre Hizmet Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkinliği

Dijital pazarlamanın amatör denizcilerin marina işletmelerinden hizmet satın alma kararları üzerinde geleneksel pazarlamaya göre daha fazla etkili olup olmadığını belirlemek üzere yapılan tanımlayıcı istatistik test sonuçları Tablo 5'te verilmektedir.

**Tablo 5.** Hizmet Satın Alma Kararlarında Dijital Pazarlamanın Geleneksel Pazarlamaya Göre Etkinliği

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	31	11,2
Katılmıyorum	35	12,7
Kararsızım	99	35,9
Katılıyorum	83	30,1
Kesinlikle Katılıyorum	28	10,1
Toplam	276	100,0

Tablo 5'te görüldüğü üzere katılımcıların %40,2'si marina işletmelerinden hizmet satın alma kararları üzerinde dijital pazarlamanın geleneksel pazarlamaya göre daha fazla etkili olduğunu düşünürken, %23,9'u tersini düşünmektedir. Katılımcıların %35,9'u ise kararsız olduğunu ifade etmiştir.

**Tablo 6.** Hizmet Satın Alma Kararlarında Dijital Pazarlamanın Geleneksel Pazarlamaya Göre Etkinliği

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Toler.	VIF
(Constant)	2,418	0,266		9,107	0,000		
<b>Instagram</b>	<b>0,238</b>	<b>0,084</b>	<b>0,235</b>	<b>2,815</b>	<b>0,005</b>	0,501	1,996
Facebook	0,050	0,087	0,049	0,581	0,562	0,496	2,017
Twitter	-0,147	0,089	-0,143	-1,656	0,099	0,464	2,155
WhatsApp	0,023	0,072	0,025	0,323	0,747	0,587	1,704
YouTube	0,101	0,089	0,101	1,139	0,256	0,443	2,259
Internet Forum	0,075	0,105	0,073	0,719	0,473	0,336	2,974
Bloglar	-0,171	0,108	-0,159	-1,581	0,115	0,345	2,899
Linkedin	-0,060	0,120	-0,046	-0,502	0,616	0,407	2,458
Pinterest	0,047	0,112	0,037	0,420	0,675	0,444	2,254
E-Posta Grupları	0,050	0,082	0,046	0,617	0,538	0,636	1,573
Bağımlı Değişken (Y): Hizmet Satın Alma Kararı R= 0,279; R <sup>2</sup> = 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

Hizmet satın alma kararlarında dijital pazarlamanın geleneksel pazarlamaya göre etkinliğinin belirlendiği analiz sonuçları Tablo 6'da verilmektedir. X1: Instagram X2: Facebook X3: Twitter X4: WhatsApp X5: YouTube X6: Internet Forum X7: Bloglar X8: LinkedIn X9: Pinterest X10: E-Posta Grupları olmak üzere Tablo 6'daki sırasıyla araştırmaya konu olan dijital-sosyal medya uygulamalarından; Instagram'ın hizmet satın alma kararı üzerinde geleneksel pazarlamaya göre anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu görülmektedir. Dolayısıyla H<sub>2</sub> 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 olarak algılanması ve hizmet satın alma kararları üzerinde de etkili olması dikkat çekicidir. Ek olarak regresyon analizi yapılan bağımsız değişkenler arasında çoklu bağıntı sorununun olmadığı görülmektedir. Bağımsız değişkenler arasındaki çoklu bağıntının olması, regresyon modellerini önemli düzeyde etkileyebilecek ciddi bir sorundur. VIF (Varyans Enflasyon Faktörü) ise regresyon analizinde çoklu bağlantıyı ölçer. VIF değerinin 10'dan büyük olması, 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).

#### 4.7. Dijital-Sosyal Medya Uygulamaları Üzerinden Olumlu Bilgi Paylaşımı

Anketi yanıtlayan amatör denizcilerin "bir marina işletmesine yönelik olumlu düşüncelerimi dijital sosyal medya uygulamaları üzerinden diğer amatör denizci arkadaşlarla paylaşırım" önermesine yönelik yanıtları Tablo 7'de yer almaktadır.

**Tablo 7.** Dijital-Sosyal Medya Uygulamaların Üzerinden Olumlu Bilgi Paylaşma Davranışı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	16	5,8
Katılmıyorum	30	10,9
Kararsızım	26	9,4
Katılıyorum	157	56,9
Kesinlikle Katılıyorum	47	17,0
Toplam	276	100,0

Tablo 7’de görüldüğü üzere katılımcıların %73,9’u bir marina işletmesine yönelik olumlu düşüncelerini dijital-sosyal medya uygulamaları üzerinden diğer amatör denizci arkadaşlar ile paylaştığını ifade ederken, %16,7’si ise tersini düşünmektedir. Katılımcıların %9,4’ü ise kararsız olduğunu belirtmiştir.

**Tablo 8.** Dijital-Sosyal Medya Uygulamalarının Olumlu Bilgi Paylaşımı Üzerindeki Etkisi-Regresyon Analizi

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,611	0,244		10,719	0,000
<b>Instagram</b>	<b>0,238</b>	<b>0,077</b>	<b>0,250</b>	<b>3,075</b>	<b>0,002</b>
Facebook	0,006	0,080	0,006	0,079	0,937
Twitter	-0,090	0,082	-0,093	-1,107	0,269
WhatsApp	0,003	0,066	0,003	0,038	0,970
YouTube	0,130	0,081	0,138	1,603	0,110
Internet Forum	0,157	0,096	0,161	1,626	0,105
Bloglar	-0,218	0,099	-0,214	-2,190	0,029
Linkedin	0,038	0,110	0,031	0,342	0,732
Pinterest	-0,161	0,103	-0,135	-1,567	0,118
<b>E-Posta Grupları</b>	<b>0,167</b>	<b>0,075</b>	<b>0,160</b>	<b>2,220</b>	<b>0,027</b>

Bağımlı Değişken (Y): Olumlu Düşünce Paylaşımı  
R= 0,354; R<sup>2</sup>= 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

Dijital-Sosyal medya uygulamalarının olumlu bilgi paylaşımı üzerindeki etkisinin belirlendiği analiz sonuçları Tablo 8’de verilmektedir. X1: Instagram X2: Facebook X3: Twitter X4: WhatsApp X5: YouTube X6: Internet Forum X7: Bloglar X8: Linkedin X9: Pinterest X10: E-Posta Grupları olmak üzere Tablo 8’deki sırasıyla araştırmaya konu olan Dijital-Sosyal Medya Uygulamalarından; Instagram ve E-posta gruplarının amatör denizcilerin bir marina işletmesine yönelik olumlu bilgi paylaşımı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu görülmektedir. H<sub>3</sub> hipotezi Instagram ve E-posta grupları değişkenleri için kabul edilir. Bu bağlamda dijital-sosyal medya uygulamalarının geleneksel kulaktan kulağa pazarlama iletişimini dijitalleşme ve teknolojinin kullanımıyla değişime uğrattığı söylenebilir.

#### 4.8. Dijital-Sosyal Medya Uygulamaları Üzerinden Olumsuz Bilgi Paylaşımı

Anketi yanıtlayan amatör denizcilerin “bir marina işletmesine yönelik olumsuz düşüncelerimi dijital sosyal medya uygulamaları üzerinden diğer amatör denizci arkadaşlarla paylaşırım” önermesine yönelik yanıtları Tablo 9’da yer almaktadır.

**Tablo 9.** Dijital-Sosyal Medya Uygulamalarından Olumsuz Bilgi Paylaşma Davranışı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	8	2,9
Katılmıyorum	22	8,0
Kararsızım	24	8,7
Katılıyorum	155	56,1
Kesinlikle Katılıyorum	67	24,3
Toplam	276	100,0

Tablo 9’da görüldüğü üzere anketi yanıtlayan amatör denizcilerin %80,4’ ü bir marina işletmesine yönelik olumsuz düşüncelerini dijital-sosyal medya uygulamaları üzerinden diğer amatör denizci arkadaşlar ile paylaştığını ifade ederken, %10,9’i tersini düşünmektedir. Katılımcıların %8,7’si ise kararsız olduğunu belirtmiştir.

**Tablo 10.** Dijital-Sosyal Medya Uygulamalarının Olumsuz Bilgi Paylaşımı Üzerindeki Etkisi-Regresyon Analizi

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,131	0,223		14,072	0,000
<b>Instagram</b>	<b>0,184</b>	<b>0,071</b>	<b>0,214</b>	<b>2,597</b>	<b>0,010</b>
Facebook	0,004	0,073	0,005	0,060	0,952
Twitter	0,005	0,074	0,006	0,068	0,946
WhatsApp	-0,058	0,060	-0,074	-0,971	0,333
YouTube	0,102	0,074	0,120	1,370	0,172
Internet Forum	0,129	0,088	0,148	1,465	0,144
Bloglar	-0,106	0,091	-0,116	-1,170	0,243
Linkedin	-0,097	0,101	-0,088	-0,963	0,337
Pinterest	-0,099	0,094	-0,093	-1,056	0,292
E-Posta Grupları	0,113	0,069	0,121	1,650	0,100
Bağımlı Değişken (Y): Olumsuz Bilgi Paylaşımı R= 0,310; R <sup>2</sup> = 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

Dijital-Sosyal medya uygulamalarının olumsuz bilgi paylaşımı üzerindeki etkisinin belirlendiği analiz sonuçları Tablo 10’da verilmektedir. X1: Instagram X2: Facebook X3: Twitter X4: WhatsApp X5: YouTube X6: Internet Forum X7: Bloglar X8: Linkedin X9: Pinterest X10: E-Posta Grupları olmak üzere Tablo 10’daki sırasıyla araştırmaya konu olan Dijital-Sosyal Medya Uygulamalarından; Instagram’ın olumsuz bilgi paylaşımı üzerinde de anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu görülmektedir. H<sub>4</sub> hipotezi Instagram değişkeni için kabul edilir. Bu bağlamda amatör denizcilerin dijital iletişimde sosyal medya platformlarından Instagramı olumlu bilgi paylaşımında olduğu gibi, olumsuz bilgi paylaşımında da öncelikli tercih ettikleri görülmektedir.

#### 4.9. Dijital-Sosyal Medya Uygulamaları Üzerinden Şikayet Paylaşımı

Anketi yanıtlayan amatör denizcilerin “bir marina işletmesinin taahhüt ettiği hizmeti yerine getirmemesi durumunda şikayetlerini dijital sosyal medya uygulamaları üzerinden diğer amatör denizci arkadaşlarla paylaşırım” önermesine yönelik yanıtları Tablo 11’de yer almaktadır.

**Tablo 11.** Amatör Denizcilerin Şikayet Paylaşımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	13	4,7
Katılmıyorum	18	6,5
Kararsızım	19	6,9
Katılıyorum	150	54,4
Kesinlikle Katılıyorum	76	27,5
Toplam	276	100,0

Tablo 11’de görüldüğü üzere anketi yanıtlayan amatör denizcilerin %81,9’u marina işletmesinin taahhüt ettiği hizmeti yerine getirmemesi durumunda şikayetlerini dijital sosyal medya uygulamaları üzerinden diğer amatör denizci arkadaşlarla paylaştıklarını ifade ederken, %11,2’si ise tersini düşünmektedir. Katılımcıların %6,9’u ise kararsız olduğunu belirtmiştir.

**Tablo 12.** Amatör Denizcilerin Şikayet Paylaşımı-Regresyon Analizi

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,207	0,237		13,527	0,000
<b>Instagram</b>	<b>0,235</b>	<b>0,075</b>	<b>0,256</b>	<b>3,111</b>	<b>0,002</b>
Facebook	0,004	0,077	0,004	0,053	0,958
Twitter	-0,021	0,079	-0,022	-0,259	0,796
WhatsApp	-0,045	0,064	-0,053	-0,698	0,486
YouTube	0,130	0,079	0,144	1,638	0,103
Internet Forum	0,119	0,094	0,128	1,275	0,204
Bloglar	-0,110	0,097	-0,113	-1,139	0,256
Linkedin	-0,090	0,107	-0,077	-0,839	0,402
Pinterest	-0,064	0,100	-0,057	-0,645	0,519
E-Posta Grupları	0,007	0,073	0,007	0,098	0,922
Bağımlı Değişken (Y): Şikayet Paylaşımı R= 0,313; R <sup>2</sup> = 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: E-Posta Grupları olmak üzere Tablo 12’deki sırasıyla araştırmaya konu olan Dijital-Sosyal Medya Uygulamalarından; Instagram’ın anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu görülmektedir. H<sub>5</sub> hipotezi Instagram değişkeni için kabul edilir. Bu bağlamda amatör denizcilerin dijital iletişimde sosyal medya platformlarından Instagramı bilgi paylaşımında olduğu gibi şikayet paylaşımında da öncelikli tercih ettikleri görülmektedir.

#### 4.10. Dijital Pazarlama Stratejilerinin Marka Yaratma Üzerindeki Etkisi

Anketi yanıtlayan amatör denizcilerin “Dijital-Sosyal medya uygulamalarının bir marina işletmesinin marka yaratması konusunda etkili olduğunu düşünmekteyim” önermesine yönelik yanıtları Tablo 13’te yer almaktadır.



**Tablo 13.** Dijital Pazarlama Stratejilerinin Marka Yaratma Üzerindeki Etkisi

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	20	7,2
Katılmıyorum	17	6,2
Kararsızım	45	16,3
Katılıyorum	158	57,3
Kesinlikle Katılıyorum	36	13,0
Toplam	276	100,0

Tablo 13'te görüldüğü üzere anketi yanıtlayan amatör denizcilerin %70,3'ü dijital pazarlama araçlarından dijital-sosyal medya uygulamalarının bir marina işletmesinin marka yaratması konusunda etkili olduğunu düşünmekte, %13,4'ü ise tersini düşünmektedir. Katılımcıların %16,3'ü ise kararsız olduğunu ifade etmiştir.

**Tablo 14.** Dijital Pazarlama Stratejilerinin Marka Yaratma Üzerindeki Etkisi-Regresyon Analizi

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,555	0,237		10,779	0,000
<b>Instagram</b>	<b>0,194</b>	<b>0,075</b>	<b>0,211</b>	<b>2,578</b>	<b>0,010</b>
Facebook	0,046	0,077	0,049	0,599	0,549
Twitter	-0,117	0,079	-0,125	-1,469	0,143
WhatsApp	-0,034	0,064	-0,040	-,524	0,601
<b>YouTube</b>	<b>0,162</b>	<b>0,079</b>	<b>0,178</b>	<b>2,043</b>	<b>0,042</b>
Internet Forum	0,116	0,094	0,124	1,243	0,215
Bloglar	-0,171	0,097	-0,174	-1,769	0,078
Linkedin	0,016	0,107	0,014	0,150	0,881
Pinterest	0,017	0,100	0,015	0,170	0,865
E-Posta Grupları	0,092	0,073	0,091	1,255	0,211

Bağımlı Değişken (Y): Marka Yaratma  
R= 0,334; R<sup>2</sup>= 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: E-Posta Grupları olmak üzere Tablo 14'teki sırasıyla araştırmaya konu olan Dijital-Sosyal Medya Uygulamalarından; Instagram ve YouTube'un marina işletmelerinin marka yaratması konusunda anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu görülmektedir. H<sub>0</sub> hipotezi Instagram ve YouTube değişkenleri için kabul edilir.

## SONUÇ

Dijital medya araçları olarak adlandırılan ve dijital medyanın temel bileşeni olarak belirtilen sosyal medya platformları, günümüzde en etkin olarak kullanılan iletişim araçları haline gelmiştir. Bu araçlar işletmeler için daha az maliyetli ve küçük işletmelere de pazar payı yaratan interaktif pazarlama alanları oluşturmaktadır. Dijital pazarlamanın ve araçlarının geleneksel pazarlamaya göre daha az maliyetli, daha çok ulaşılabilir, ölçülebilir ve etkin olduğu açıktır. Çoğu işletme gibi deniz turizmi işletmeleri de sosyal medya kullanımını içeren iletişim ve pazarlama stratejileri oluşturmak ve geliştirmek için, dijital pazarlamayı daha etkin şekilde kullanmaya çalışmaktadır.

Marina işletmelerinin en önemli hedef pazarlarından biri olan amatör denizcilerin marina tercihlerinde dijital-sosyal medya uygulamalarının etkisini ortaya koymak amacıyla hazırlanan bu

çalışmada önce kavramlarla ilgili bilgiler verilmiş, daha sonra amatör denizcilere uygulanmış olan anket çalışmasından elde edilen verilerin analiziyle sonuçlar ve hipotezler değerlendirilmiştir. Sonuçlara göre, amatör denizcilerin dijital-sosyal medya uygulamalarının etkinliğine yönelik farkındalık düzeyleri yüksektir. Dolayısıyla marina işletmelerinin bu durumu dikkate alarak mevcut ve potansiyel müşterilerini sosyal medya platformlarına çekebilecek dijital iletişim ve pazarlama stratejileri geliştirmeleri önerilmektedir.

Çalışma sonucunda amatör denizcilerin en etkin olarak Instagram uygulamasını kullandığı, amatör denizcilerin marina işletmelerinden hizmet satın alma kararları üzerinde dijital-sosyal medya uygulamalarından Instagram'ın istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Yine Instagram'ın amatör denizcilerin marina işletmeleri tarafından sunulan hizmetlere yönelik olumlu, olumsuz ve şikayet paylaşım davranışlarında anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Marina işletmelerinin dijital-sosyal medya uygulamalarının bu etkisini göz önüne alarak iletişim ve pazarlama faaliyetlerini ve stratejilerini oluşturmaları önerilmektedir. Instagram'ın en etkin dijital-sosyal medya aracı olduğu ve marina işletmelerinin bu platform üzerinden gerçekleştirecekleri iletişim ve pazarlama stratejilerine daha fazla önem vermeleri, rakiplerini takip etmeleri, analiz etmeleri ve potansiyel/mevcut müşterilerinin paylaşımlarını titizlikle izlemeleri önerilmektedir. İşletmenin hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve bağlılığının arttırılmasında da dijital-sosyal medya uygulamalarının önemli olduğu, bu durumun fırsata çevrilmesi ve rakiplere göre daha üst düzeyde hizmet sunulması ve müşteri memnuniyetinin sağlanması olasıdır. Ayrıca marinasının hizmetlerinden memnun olan müşterilerin olumlu bilgi paylaşımlarıyla işletmenin savunucusu ve tavsiyecisi haline gelmesi, dolayısıyla daha fazla kitleye ulaşılabilmesi söz konusudur. Bununla birlikte en küçük olumsuz düşüncenin bile kolayca dijital-sosyal medya uygulamalarıyla diğer müşterilere yayılımı işletmelerin imajlarını kolayca zedeleyebilecek bir unsurdur. Marinaların pazarlama bölümlerinin sosyal medya üzerinden işletmeleri için yapılan yorumları takip etmeleri, olumlu görüşleri teşekkürle ödüllendirmeleri, olumsuz görüşlerin kaynağını araştırıp çözüm üretmeleri önerilmektedir.

Çalışmada dijital pazarlama stratejilerinin marina işletmesinin marka oluşturması üzerinde de etkili olduğunu belirlenmiş, yine dijital-sosyal medya uygulamalarından Instagram'ın ilk sırada olduğu gözlemlenmiştir. Instagram uygulamasının görsel paylaşımlar ve bu paylaşımları güncel bir şekilde paylaşma esasına dayalı olması, insanların bu platformu daha çok tercih etmesine neden olmaktadır. Amatör denizciler de bu uygulama üzerinden hizmet almak istedikleri işletme hakkında, marinaya gitmeden tek bağlantıyla bilgi, görsel ve diğer kullanıcıların paylaşımlarına ulaşabilmekte ve marina işletmesiyle birebir iletişim kurabilmektedir. Dolayısıyla marina işletmelerinin, Instagram hesaplarını güncel tutmaları, hesaplarında etkinliklerini ve müşteri beğenilerini içeren paylaşımlarda bulunmaları, reklam verme, müşteri beğeni ve yorumlarına geri dönüş yapma, ziyaretçi soru ve görüşlerine en kısa sürede geri dönüş sağlama, bu paylaşımların devamlılık gösterdiği bir hesap yönetimi geliştirmeleri önerilmektedir. Ayrıca, günümüzde marka oluşturma maliyetlerinin, elde edilen marka prestiji ve imajının sosyal medya uygulamaları üzerinden yapılan olumsuz bilgiler nedeniyle zedelenebileceği ya da olumlu bilgi paylaşımlarıyla rekabet avantajı sağlayabileceği de görülmektedir. Sosyal medya üzerinden işletmelere, mal ve hizmetlere yönelik olumlu ve/ya da olumsuz paylaşımların geleneksel marka oluşturma stratejilerinin önüne geçtiği düşünülmektedir. Bu da dijital pazarlamanın önemini bir kez daha ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak; iletişim ve pazarlama faaliyetleri, işletmelerin marka bilinirliğini oluşturmada, rekabet avantajı sağlamada, verilen hizmetin hedef kitleye duyurulmasında ve sunulmasında en önemli unsurlardan biridir. Hedef kitleye ulaşmada müşterinin kullandığı iletişim kanalları doğru

şekilde analiz edilmeli ve bu sonuçlarına göre iletişim ve pazarlama stratejileri oluşturulmalıdır. Günümüzde geleneksel pazarlama yöntemlerine göre dijital pazarlama hem hizmet veren, hem de hizmet alan taraflar için çeşitli avantajlar yaratmaktadır. Dijital pazarlama stratejileri işletmelere hedef kitlelerine en hızlı ve en az maliyetle ulaşma olanağı vermektedir. Bu bağlamda marina işletmeleri bu olanaklardan yararlanmak için dijital iletişim ve pazarlama stratejilerini geliştirmeye önem vermeli, özellikle dijital-sosyal medya uygulamalarını etkin ve verimli bir şekilde kullanmalı ve müşterilerine sunmalıdır. Geleneksel pazarlamaya göre daha az maliyetle dijital-sosyal medya uygulamaları üzerinden gerçekleştirilecek olan tutundurma faaliyetleri, marina işletmelerinin hizmetlerinin duyurulmasına, tercih edilebilirliğine ve rekabet avantajının artırılmasına yardımcı olacaktır.

## KAYNAKÇA

- Altındal, M. (2013). Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri. Akademik Bilişim Konferansı, Akdeniz Üniversitesi, 23-25.
- Atlay Işık, D. & Cerit, G. A. (2008). Yacht Tourism Education: A Study on Curriculums. International Maritime Lecturers Association (IMLA) 16th Conference on MET Kongre Kitabı.
- Balta Peltekoğlu, F. (2007). *Halkla İlişkiler Nedir*, Beta Yayınları.
- Bentler, P. M. & Bonett, D. G. (1980). Significance Tests and Goodness of Fit in The Analysis of Covariance Structures. *Psychological Bulletin*, 88, 588-606.
- Bilge, A. & Göksu N. (2010). *Tüketici Davranışları, Özbaran Ofset Matbaacılık*.
- Bryman, A. & Cramer, D. (1999). *Quantitative Data Analysis with SPSS Release 8 for Windows*, Routledge.
- Büyükbaykal, G. (2001). Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Başlıca Özellikleri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 11, 321-326.
- Büyüköztürk, Ş. (2007). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Pegem Akademi.
- Candemir, A., Zalluhoğlu A.E. & Karşlı, C. (2015). Türkiye Marinalarının Web Sitelerinin SERVQUAL Ölçeği ile Değerlendirilmesi. II. Ulusal Liman Kongre Kitabı.
- Chaffey, D. & Smith, P. R. (2013). *E-Marketing Excellence*, Routledge.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*, Pegem Akademi.
- Deniz Ticaret Odası Denizcilik Sektör Raporu 2021, (2022). <https://www.denizticaretodasi.org.tr/tr/yayinlarimiz/sectorraporu> adresinden 15 Ekim 2022 tarihinde alınmıştır.
- Deniz Turizmi Yönetmeliği, Resmi Gazete Tarih: 24/7/2009, No: 27298.
- Elden, M., Ulukök, Ö. & Yeygel, S. (2015). *Şimdi Reklamlar*, İletişim Yayıncılık.
- Gretzel, U. & Yoo, K. (2008). Use and Impact of Online Travel Reviews. P. O'Connor, W. Hopken & U. Gretzel (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*, 35-46.
- Gülsever, K. & Kaya, M. (2022). UNESCO Dünya Miras Listesinde Türkiye: Instagram Fotoğrafları Üzerine Bir Karma Yöntem Araştırması. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 12 (3), 486-508.
- ICOMIA, International Council of Marine Industry Associations, Icomia Library. (2005). Recreational Boating Definitions, <https://www.icomia.org/content/definitions-recreational-boating-facilities-terms> adresinden 15 Ekim 2022 tarihinde alınmıştır.
- Karabulut, M. Ş. & Bulut, E. (2017). Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Sosyal Medya Pazarlamasına Bakışı: Sinop İlinde Bir Araştırma. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 7 (1),70-88.
- Keşaplı, O. (2017). İşletmelerin Sosyal Medya Hesapları Üzerinden Kurmuş Oldukları İletişiminin Marka Değeri Üzerine Etkisi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 7 (2), 653-668.

## Dijital İletişim ve Dijital Pazarlamanın Amatör Denizcilerin Marina Tercihleri Üzerindeki Etkisi

- Kline, R. B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, The Guilford Press.
- Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E. & Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17 (66), 493-504.
- Koldemir, B. & Pektaş, G. Ö. (2015). Yat Limanlarında Bütünleşik Pazarlama İletişim Faaliyetleri ve İstanbul Yat Limanlarının Web Siteleri Analizi. II. Ulusal Liman Kongre Kitabı.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Mazmanoğlu, A. & Altınağaç, U., (2020). Çanakkale’de Amatör Denizciliğe İlgi Düzeyinin Tespiti, *COMU Journal of Marine Sciences and Fisheries*, 3 (2), 130-135.
- Mkwizu, K. H. (2019). Digital Marketing and Tourism: Opportunities for Africa. *International Hospitality Review*, 34 (1), 5-12.
- Montgomery, D.C., Peck, E.A. & Vining, G.G. (2013). *Doğrusal Regresyon Analizine Giriş*, (Çev. Erar, M. A.), Nobel Akademik Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. & Oyman, M. (2007). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Mediacat Yayınları.
- Öndoğan, A. G. (2021). *Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kurumsal İtibara Etkisi*, Hiper Yayınları.
- Özel Teknelerin Donatımı ve Özel Tekneleri Kullanacak Kişilerin Yeterlikleri Hakkında Yönetmelik, Resmi Gazete Tarih: 18/01/2023, No: 32077.
- Özer, M. B., Tatar, V. & Esmer, S. (2018). Limanlar İçin Dijital Pazarlamanın Önemi: Hopa Limanı Sosyal Medya Yönetim Analizi. *Asos Journal Dergisi*, 86, 293-311.
- Parker, S. & Parker, N. (2020). Bir Dijital Pazarlama Aracı Olarak Çevrimiçi Marina Haberlerinin Analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi*, UDTS 2020 Özel Sayı, 59-72.
- Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*, Kogan Page Publishing.
- Saçan B. C. & Eren T. (2022). Dijital Pazarlama Strateji Seçimi: Swot Analizi ve Çok Ölçütlü Karar Verme Yöntemleri. *Politeknik Dergisi*, 25 (4), 1411-1421.
- Sherman (2019). Lyfemarketing Blog, Social Media You Should Not Ignore. <https://www.lyfemarketing.com/blog/social-media-kpis/> adresinden 10 Ekim 2022 tarihinde alınmıştır.
- Smith, K. T. (2011). Digital Marketing Strategies That Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19 (6), 489-499.
- Tayfur, G. (2017). *Medya Planlama ve Satın Alma*, Eğitim Yayınevi.
- UAB, (2023). <https://denizcilik.uab.gov.tr/1-milyon-amator-denizci-projesi> adresinden 07 Eylül 2023 tarihinde alınmıştır.
- Wearesocial, (2021). <https://wearesocial-cn.s3.cn-north-1.amazonaws.com.cn/common/digital2021/digital-2021-global.pdf> adresinden 13 Kasım 2022 tarihinde alınmıştır.
- Yasmin, A., Tasneem, S. & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1 (5), 69-80.
- Yılmaz, Ö. D. & Serçek, E. C. (2019). Marina Web Siteleri Etkin Kullanılıyor Mu? Bulgular ve Değerlendirmeler. *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi*, UDTS 2018 Özel Sayı, 53-71.
- Yoluk, Ö. (2020). <https://omeryoluk.com/geleneksel-pazarlama-nedir/> adresinden 15 Eylül 2022 tarihinde alınmıştır.
- Yükselen, C. (2013). *Pazarlama Müşterinizle İletişiminizi Güçlendirin*, İSMMMO Yayınları.