

YAT LİMANLARINDA BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİM FAALİYETLERİ ve İSTANBUL YAT LİMANLARININ WEB SİTELERİ ANALİZİ

Birsen KOLDEMİR¹, Güzide Öncü E. PEKTAŞ²

ÖZET

Bütünleşik pazarlama iletişimi pazarlama yönetiminin temel unsurlarından birini oluşturmaktadır. Müşteri ve işletme arasındaki ilişkinin oluşmasında çok önemli bir rolü vardır. Bütünleşik pazarlama iletişimi işletmelerin pazarlama karması faaliyetlerinden özellikle tutundurma kaleminin oluşmasında ve bu ilişkinin sağlamlığında da önemli bir etkiye sahiptir.

Limanlar da çağdaş pazarlama faaliyetlerini ve etkili pazarlama iletişim faaliyetlerini kullanmalıdırlar. Yoğun rekabet ortamında limanlar da müşterilerine en iyi hizmet kalitesini sunmak için farklı pazarlama kanalları aranmalı ve bulmalıdırlar. Limanlar bu çabalarını gerçekleştirirken de kendilerini farklılaştırmayı ve iletişimi en iyi şekilde kullanmayı amaçlamalıdırlar.

İstanbul bilindiği gibi Türkiye'nin incisi ve en önemli denizcilik merkezidir. İstanbul'un yat limanları da buna paralel olarak denizcilik alanında önem arz etmektedir. Çalışmada İstanbul'da bulunan 7 yat limanının hedef pazardaki pazarlama iletişim araçlarını, web sitelerini ve bu sitelerde sunulan hizmetlerin içeriğinin karşılaştırmalı olarak analizi yapılmıştır. Bütünleşik pazarlama iletişimlerini nasıl ve ne şekilde kullanıyorlar sorusu bütünleşik pazarlama iletişim araçları araştırılarak ve birbirleri ile karşılaştırılarak cevaplanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın hem özel sektör hem de akademik literatüre katkı yapacağı düşüncesi ile önem arz ettiği düşünülmektedir.

Anahtar Sözcükler: Bütünleşik pazarlama iletişimi, hizmet kalitesi, yat limanı.

¹Yrd. Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi, Deniz Ulaştırma İşletme Mühendisliği , İstanbul, birsenkoldemir@yahoo.com

²Yrd. Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi, Deniz Ulaştırma İşletme Mühendisliği , İstanbul, guzideoncum@hotmail.com.

1. GİRİŞ

Yoğun kent yaşamının getirdiği baskıyla, insanların deniz ve doğa özelemlerinin giderek artması, aktif uğraşlarda bulunma isteği, standart yaşama olan tepkisi, ekonomik refah düzeyinin yükselmesi ve teknolojik gelişmeler, yatçılık ve ona bağlı olarak da yat limanı (marina) endüstrisini hızla geliştirmiştir. Ülkemizin bulunduğu coğrafi konum, doğası ve iklimi başka sektörlerde olduğu gibi deniz turizmi alanında uluslararası pazarlardaki önem ve çekiciliğini arttırmaktadır. Yatçılık ve yat turizmi son yıllarda hızlı bir gelişme sergilemekle birlikte, katma değeri yüksek turizm aktivitelerinden olan deniz turizminin, mevcut potansiyeli dikkate alındığında, bölgesinde bu konuda önde gelen ülkelerle kıyaslandığında, yeterli pay alamadığı sonucuna varılmıştır. Dünyada olduğu gibi ülkemizde de büyüme ve gelişme gösteren deniz turizminin ana unsuru olan yatçılık ve buna bağlı olarak gelişen yat limanı işletmeciliğine (marinacılık) Türkiye penceresinden bakıldığında; alt ve üst yapı yatırımlarının eksikliği ile konu hakkındaki ilgili mevzuatın geç çıkmasından dolayı gelişim diğer ülkelere göre daha geç başlamıştır (Deniz Ticareti Genel Müdürlüğü: 2013).

Bu olumsuzluklara rağmen son yıllarda özel sektörün yat limanlarına yatırım yapması ülkemizdeki marina sayısının hızla artmasını sağlamıştır. Türkiye’de 2004 yılında Deniz Turizm Birliği ve Deniz Ticaret Odaları tarafından hazırlanan “Turkish Marinas 2004” kataloğunda 31 adet belgeli ve belge almak üzere olan ana, tali ve bağlama yeri olarak geçen marinalar (yat limanları) yer almaktadır (Eriş, 2007:40). Ülkemiz kıyılarında 2002 sonu itibariyle 25 adet marina varken, 2011 Yılı sonu itibariyle bu rakam 46 adete (6’sı Belediyelere ait Belgesiz Yat Limanı) ulaşarak 8 yılda %94’lük bir artış sağlanmıştır. 46 marinanın 40 adedi Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan Turizm İşletme Belgeli Yat Limanları, Turizm İşletme Belgeli Yat Çekek Yerleri, Turizm Yatırımı Belgeli Yat Limanları, Turizm Yatırımı Belgeli Yat Limanlarından oluşmaktadır, 6’sı Belediyelere ait Belgesiz Yat Limanıdır. 1 adedi İstanbul’da (Haliç Yat Limanı) olan devam eden yat limanı projeleri 5 adet olup, 1 adedi İstanbul’da (Silivri Yat Limanı) olan ihale edilecek yat limanı sayısı 7’dir (Deniz Sektörü Raporu, 2013).

İstanbul’da hizmet veren marinalar incelendiğinde 3’ü Avrupa yakasında 3’ü Asya Yakasında olmak üzere, Kültür ve Turizm Bakanlığı onaylı 6 adet marina deniz turizmine hizmet vermektedir. (Deniz Sektörü Raporu, 2013) Ayrıca İstanbul Büyükşehir Belediyesi bünyesindeki İspark tarafından işletilen 2 adet tekne park ile yatlara imkânlar ölçüsünde hizmet sunulmaktadır (İstmarin teknepark, 2015).

Marinalardan hizmet alanlar orta üstü gelir düzeyine sahiptirler, bu nedenle ki; marinadan beklenen hizmet de üst düzey hizmettir. Hizmet kalitesi ön planda tutulan bir sektör olduğundan, ticari limanlara

göre verdikleri hizmet çeşitliliği ve kalitesi yönünden çok büyük farklılık göstermektedir. Standart bir yat limanında liman hizmetleri yanında, bakım ve onarım hizmetleri, sosyal hizmetler ve ön büro hizmetleri gibi insan ve tekne odaklı çok çeşitli hizmetler verilmektedir. Artan yat limanı sayısı ve hizmet çeşitliliği karşısında marinalarda mevcut müşterisinin bir sonraki tercihinde yine kendisinin tercih edilirliliğini sağlamak, ilk kez kullanacak olan yada başka marina kullanıcılarını kendilerine çekmek için pazarlama tekniklerini kullanmaları gerekmektedir. Artan rekabet ile sadece marina hizmeti vermek değil bunu yanında müşteri memnuniyetini de sağlamaları gerekmektedir. Marinalarında klasik pazarlama yerine müşterinin istek ve ihtiyaçlarını daha iyi karşılamak için tutundurma kalemlerinin çok iyi kullanıldığı bütünsel pazarlama anlayışı ile pazarlanması gerektiğine vurgu yapılır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Bütünsel Pazarlama İletişim Kavramı

21.yy'ın modern çağındaki değişen tüketici istek ve ihtiyaçlarını daha iyi anlayabilmek ayrıca işletmelerin marka bilinirliğini, marka imajını, marka sadakatini ve pazarlama adına rekabette iletişime birçok konuda başarı sağlayabilmek güçleşmiştir. İşletmelerim bu zor pazar yapısında ilerleyebilmelerinde ve yer edinebilmelerinde bütünsel pazarlama iletişim faaliyetleri çok önem kazanmıştır. Reklam, halkla ilişkiler, sponsorluk, promosyon, satış teşviki, doğrudan pazarlama gibi geleneksel iletişim kanallarına birde sosyal medya gibi iletişim kanalı eklenmiştir.

Konu ile ilgili çalışan akademisyenler, "Bütünsel Pazarlama İletişimi" kavramını tercih etmektedir. Bütünsel pazarlama iletişimi, müşteri ile başlamakta ve etkili iletişim programları doğrultusunda gereken form ve metotları belirlemektedir. Amaç, davranışı doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemektir.

İlk başlarda bazı firmalar sadece reklamı kullanırken, bazı firmalar halkla ilişkileri, bazıları ise sponsorluğu kullanmıştır. Ancak zamanla görülmüştür ki, her bir iletişim yöntemi farklı farklı ihtiyaçlara cevap vermekte ve tek başına kullanılan iletişim yöntemleri istenilen etkiyi oluşturmada yetersiz kalmaktadır. Böylece, iletişim yöntemlerinin birkaçı ya da daha fazlasının bir arada kullanılması durumu söz konusu olmuştur. İletişim yöntemlerinin bir bütün olarak kullanıldığında yarattığı sinerjik etkinin tek başına herhangi bir iletişim yönteminin elde edebileceği sonuçlardan daha etkili olabildiğinin anlaşılması, yatırım/geri dönüş oranı açısından çok daha verimli sonuçlar vermesi ve artan reklam maliyetleri bir iletişim bütünlüğüne gidilmesine öncülük etmiştir. Bu

iletişim bütünlüğünün adı ise *bütünleşik pazarlama iletişimi* olmuştur (Taşdemir, 2011: 646).

Rekabetin artması ile işletmelerin kendi içindeki yarışlarında, reklam maliyetlerinin artması, halkla ilişkilerin her sektörde başarılı olamaması ve bunların yanında teknolojinin artması ile müşterinin daha iyi tanınması ve elde tutulması kaçınılmaz olmuştur. Bütünleşik pazarlama iletişim uygulayıcıları, yeni ürünlerle ilgili müşterileri bilgilendirmede ürün veya hizmetleri harekete geçirmede, satışları arttırmada vb. birçok pazarlama amacının gerçekleştirilmesinde sosyal medya araçlarından faydalanabilmektedir (Taşdemir, 2011:646). Artık geleneksel medya araçlarına sosyal medya iletişim kanalı ile çok daha farklı bir bütünleşik pazarlama iletişiminden bahsedilebilir. Gıda, tekstil, ilaç, inşaat, teknoloji gibi üretim sektöründen, finans, haberleşme, ulaştırma, eğitim gibi hizmet sektörüne kadar her türlü sektör sosyal medyayı çok yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Burada amaç büyük, orta ve küçük ölçekteki tüm girişimcilerin yarattıkları faaliyetleri tanıtımını, dolayısıyla pazarlamasını sağlamaktır.

Pickton&Broderick'e (2005) göre ise bütünleşik pazarlama iletişimi, önceden tespit edilmiş ürün ve kurumsal pazarlama iletişimi hedeflerine ulaşmada, pazarlama iletişimi çabalarında en büyük ekonomikliği, verimliliği, etkinliği, gelişmeyi ve birlikteliği sağlayacak biçimde seçilmiş hedef kitlelere yönelik tüm pazarlama iletişimi uygulamalarının, medyanın, mesajların ve tutundurma araçlarının analizinde, planlamasında, uygulanmasında ve denetiminde kullanılan bir süreçtir. Bu anlamda bütünleşik pazarlama iletişimi hem bir süreç, hem de bir konsept (kavram) niteliği taşımaktadır. Bu nedenle bütünleşik pazarlama iletişimi; pazarlama iletişiminde ait bütün çabaların bir 'disiplini', 'orkestrasyonu', 'tek sesliliği', 'uyumu', 'bütünleşmesi' gibi çeşitli kavramlar ile de ifade edilmektedir (Çalık ve diğerleri, 2013:140).

Amerikan reklam ajansları Birliğine göre bütünleşik pazarlama iletişimi; reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme ve doğrudan pazarlama gibi çeşitli iletişim yöntemlerinin stratejik rolünü değerlendiren ve tüm bu disiplinleri açık, tutarlı ve süreklilik arz eden bir periyotta en yüksek iletişim etkisi sağlamak üzere, kapsamlı bir planla birleştirilerek katma değer yaratan faaliyetler bütünü ifade eden pazarlama iletişimi planlama konseptidir(Taşdemir, 2011: 648).

2.2.Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Önemi ve Özellikleri

Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı, kitlesel pazarlama ve diğer pazarlama yaklaşımlarının 90'lı yıllardaki yetersizliğine bir alternatif olarak geliştirilmiş ve günümüz pazarlarında başarılı olabilmek için uygulanması zorunlu hale gelmiştir. Bütünleşik pazarlama iletişimi,

pazarlamaya farklı bir açı kazandırmaktadır. Tüketicilerin müşteri olarak tanımlandığı ve tüm pazarlama planlarının merkezinde tüketicilerin yer aldığı bu yaklaşım, tüketiciyi satın almaya doğru davranışsal olarak harekete geçirmeyi ve müşteri sadakati oluşturmayı amaçlamaktadır (Yılmaz, 2006:55). İşletmelerin varoluş amaçlarının altında yatan en önemli nedenlerden biri de müşteri sadakatini gerçekleştirmek ve bu amaca hizmet etmektir.

3. ARAŞTIRMA BÖLÜMÜ

3.1. Araştırmanın Çerçevesi

Araştırmada İstanbul il sınırları içinde faaliyet gösteren 6 marina ve 2 teknepark incelenmiştir. Araştırmanın amacı çalışmaya konu marinaların bütünleşik pazarlama iletişim kanallarını nasıl kullandıkları ve bu çerçevede web sitelerinin analizidir. Araştırma tekniği olarak söz konusu marinaların web sitelerinde sunulan bilgiler değerlendirilmiş, yüz yüze ve telefon görüşmeleri yapılarak çalışma içeriği paylaşılmış, marinalar ile ilgili eksik bilgiler tamamlanmaya çalışılmıştır. Araştırmada ana kütlenin az sayıda olması nedeniyle ana kütlenin tamamı incelenmiş, çalışma süresi boyunca web sayfalarındaki değişiklikler ayrıca izlenmiştir.

Araştırmaya konu olan marinaların hizmet sundukları yıllar arasında oldukça fazla farklılıklar göstermektedir. Bu dezavantajı ortadan kaldırmak için marinalar yönetici kadrosunu deneyimli elemanlardan seçmeyi tercih etmişlerdir. Hizmet sektöründe müşterilerin geçmiş deneyimleri ve olumlu düşünceleri daha sonra ki tercihlerine ve başkalarının yapacakları tercihlere çok çabuk yansıdığından, yeni hizmet veren marinalar verdikleri iyi hizmet çerçevesinde güvenilirliğini ve tercih edilirliliğini artıracaktır. Pazarlama içinde günümüz teknolojileri ve medya kullanılarak çok geniş kitlelere ulaşılmasını sağlamak mümkün olabilmektedir. Bunların dışında web sayfası oluşturarak verilen hizmetleri müşterilerin bilgisine sunmak ve sosyal medya kanalıyla marina müşterileri ile iletişim sağlamak amaçlanmaktadır.

Araştırmaya konu olan 6 marinanın kendilerine ait web site adresleri mevcut olup, 2 teknoparkın ise 1 adet web site adresi bulunmaktadır. Web siteleri çeşitli tarihlerde ziyaret edilmiştir, ancak güncel veri olması açısından son olarak 24.08.2015 tarihinde Tablo 1'deki veriler tekrar gözden geçirilmiştir. Tablo 1'de İstanbul'un Büyükçekmece ile Tuzla ilçeleri arasında bulunan İstanbul Yat Limanları yine bu ilçe sıralamasına göre batıdan doğuya buldukları koordinatlara göre sıralanmıştır.

Tablo 1:İstanbul Marinalarının Web Sitesi Adresleri

İstanbul Marinaları	Web siteleri
Güzelce Marina-Büyükçekmece	http://www.guzelcemarina.com/
West İstanbul Marina-Beylikdüzü	http://www.westistanbulmarina.com/
Ataköy Marina-Ataköy	http://www.atakoymarina.com.tr/
Setur Kalamış Marina-Kalamış	http://www.seturmarinas.com/tr/marinalar/kalamis-fenerbahce-marina
Marintürk İstanbul City Port-Pendik	http://www.marinturk.com.tr/
Viaport Marina-Tuzla	http://www.viaportmarina.com/marina/index.html
İstmarinPark- İstinye-Tarabya	http://www.istmarin.com.tr/

Ayrıca sitede; farklı dil seçenekleri, arama kutusu, sosyal medya linkleri fiyat sunumları, verilen hizmetlere kaç adımda ulaşıldığı, yerleşim planının ve panoramik tur seçeneklerinin, youtube tanıtım videosunun var olup-olmadığı incelenmiş, Tablo3’de veriler sunulmuştur.

Çalışmada web sitelerinin tanıtım amaçlı kullanımına ve kurumsal web sitelerinin kıyaslanmasına yönelik (Yurdakul ve diğerleri 2007:122, Morkoç ve diğerleri, 2013:329) çalışmalarda öne çıkan kıyaslama başlıkları göz önüne alınarak marinalar özelinde yat kullanıcılarının ihtiyacı olabilecek bilgilerin aktarılma düzeyi, marinaların senkronize iletişim kullanıp kullanmadıkları ve sosyal ağlardan yararlanma düzeyleri incelemeye alınmıştır.

3.2. İstanbul Yat Limanları

İstanbul tarih boyunca fetihlerle fatihlerine, Haliç’teki kapanlarıyla tacirlere, Anadolu ve Rumeli fenerlerine selam vererek Karadeniz’e açılan denizcilere kucak açmıştır. İstanbul’da son 30 yıldır da kültürümüzü, tarihimizi görmek isteyen ve eşsiz İstanbul Boğazını ziyarete gelen yatçılara yat limanlarıyla hizmet verilmektedir. Özel sektör tarafından işletilen ve kalite anlayışını ön planda tutan İstanbul yat limanları, ulaşım arterlerine, havaalanlarına ve eğlence merkezlerine kolay ulaşılabilir mevkilerde kurulmuşlardır. İstanbul’da Kültür ve Turizm Bakanlığı onaylı, Deniz Turizmi Yönetmeliğine uygun 6 adet marina liman hizmetleri, bakım onarım hizmetleri, sosyal hizmetler ve ön büro hizmetleri ile deniz turizmine hizmet vermektedir. Avrupa yakasında Ataköy Marina-Ataköy, Güzelce Marina-Büyükçekmece, West İstanbul Marina-Beylikdüzü olmak üzere 3, Anadolu yakasında SeturKalamış Marina-Kalamış, Viaport Marina-Tuzla, Marintürk İstanbul City Port-Pendik olmak üzere 3 marina bulunmaktadır. İstanbul

Yat limanları Karadeniz'e açılmak isteyenler için eşsiz bir uğrak merkezi olması yanında, teknelerin kışı geçirebileceği çok uygun bir bölgededir.

Diğer yandan İstanbul Büyükşehir Belediyesi bünyesinde İspark tarafından işletilen 2 adet tekne park ile yatlarla imkânlar ölçüsünde hizmet sunulmaktadır. İstMarin Tekne Park İşletmeleri İspark Otopark İşletmeleri A.Ş. Tarafından İşletilmektedir. Yat Turizm Yönetmeliğinde belirtilen teknelere kısa(5 saatten kısa) ve uzun (24'er saatlik) süreli olarak, yatların Tekne park'ına giriş, bağlama, kalkış, güvenlik, bakım ve onarım ile Tekne park' dan çıkış hizmetleri verilmektedir. Ayrıca, bu hizmetlerinin yanı sıra su ve elektrik servis panosu (pedestal) tahsisi, telefon, faks, internet bağlantısı, data hattı gibi hizmetler ile teknenin Tekne Park dışından herhangi bir nedenle çekilerek yedeklenmesi, dalgıçlık hizmeti, sintine, pis su boşaltma hizmeti, otopark hizmeti olanaklar nispetinde verilebilir (istmarin/isletme-yonetmeliği,2014).

3.3. İstanbul Yat Limanlarının Bpi Açısından Karşılaştırılması

İngilizce Integrated Marketing Communication (IMC) olarak isimlendirilmiş ancak ülkemizdeki akademisyenlerce "Bütünleşik Pazarlama İletişimi" olarak kullanılmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi aslında pazarlamanın 3.P'si olan Promotion yani Tutundurmanın alt kalemlerinin bütünüdür ifade eder. En temel 6 pazarlama iletişim kalemleri; Kişisel Satış, Satış Tutundurma, Doğrudan Pazarlama, satın alma noktasında reklam faaliyetleri (POP Reklam), Reklam, Halkla İlişkiler bazı kaynaklarda Sponsorluk, Müşteri İlişkileri Yönetimi yani CRM ve Sosyal Medya da bütünleşik pazarlamaya konu olabilmektedir.

Yat limanları hizmet türüne girmesinden ötürü çalışmada sadece 5 bütünleşik pazarlama kalemini ele alacağız. Reklam faaliyetleri; hem ürün hem de hizmet pazarlamasında çok yaygın olarak kullanılan bir pazarlama faaliyetidir. Satış geliştirme; daha çok promosyon faaliyetleri, hediyeler, çekilişler gibi müşterinin satışlarını hareketlendirmek için kullanılan bir pazarlama faaliyetidir. Doğrudan satış ise; içinde özellikle internet, mobil pazarlama, katalog ile pazarlama, telefonla satış gibi faaliyetleri kapsar. Kişisel satış ise müşteri ile yüz yüze yapılan satış türüdür. Genellikle müşteriler aranır bulunur ve onların ayağına gidilir. Halkla ilişkiler ise; işletme ve hedef kitle arasında köprü görevi görmek amacıyla tanıtım, sosyal çalışmalar, kampanyalar, marka ile ilgili birçok faaliyeti kapsamaktadır. Çalışmada bütünleşik pazarlama faaliyetlerinden

hizmet türüne giren yat liman örneğinde en yaygın olarak kullanılan BPİ faaliyetlerini reklam, doğrudan pazarlama ve halkla ilişkiler olarak sıralamaya koyulabilir (Eriş, 2007:47). Kişisel satış yat liman hizmet türünde kullanımı çok zayıf olan bir faaliyettir. Satış geliştirme ise daha çok fiyat indirimlerini ve satışı arttırmak için kampanya çalışmalarını kapsamaktadır. Tablo 2’de İstanbul’da faaliyet gösteren 7 marinanın bütünleşik pazarlama faaliyetlerince karşılaştırması yer almaktadır

Tablo 2: İstanbul Yat Limanlarının BPİ Açısından Karşılaştırılması

İstanbul Marinaları	Bütünleşik Pazarlama İletişim Faaliyetleri				
	Reklam	Satış geliştirme	Doğrudan pazarlama	Kişisel satış	Halkla ilişkiler
Güzelce Marina-Büyükçekmece	Var	Yok	Var	Yok	Var
West İstanbul Marina-Beylikdüzü	Var	Yok	Var	Yok	Var
Ataköy Marina-Ataköy	Var	Yok	Var	Yok	Var
Setur Kalamış Marina-Kalamış	Var	Var	Var	Yok	Var
Marintürk İstanbul City Port-Pendik	Var	Var	Var	Yok	Var
Viaport Marina-Tuzla	Var	Yok	Var	Yok	Var
İstmarin Park-İstinye-Tarabya	Var	Yok	Yok	Yok	Var

Ayrıca İstanbul marinalarında yapılan bütünleşik pazarlama faaliyetlerinden web sitelerine yansıtılanlar incelenmiş, güncel örnekler aşağıda verilmiş olup, web sayfası görüntüleri Resim.1 ‘de yer almaktadır.

İstanbul yat limanlarının BPİ Örnekleri:

- ✓ Marintürk İstanbul CitPort’ta Çekme-Atma hizmeti alacak teknelere 3 gün ücretsiz karapark ve %20 indirim, ayrıca ilave karapark hizmetinede% 10 indirim. 11-15.03.15 tarihleri arası.
- ✓ Marintürk İstanbul City Port Kupası Yelken Yarışları 18.5.2013
- ✓ Marintürk İstanbul City Port Kupası Denizci Kahvesi Marintürk İstanbul Tekne Mutfağı 6.10.2013
- ✓ Marintürk Model Yelken Etkinliği 18.8.2013

- ✓ Marinturk İstanbul Gazozuna Kapışalım Yelken Etkinliği 12.10.2013
- ✓ WestIstanbul Marina Yelken dergisi.
- ✓ İstpark İstanbul Boat Show'da, 2014 yılı etkinliği.



Resim 1: Web Sitelerinden BPİ örnekleri

3.4 İstanbul Yat Limanlarının Web Siteleri Açısından Karşılaştırılması

Bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişme, ürünün global ölçekte tanınırlığını ve kolay ulaşılabilirliğini sağlamaktadır. İnternetin çok yaygın olarak kullanımı ulaşılabilirliği daha da hızlandırmış ve bir tercih sebebi olmasını sağlamıştır. İşletmeler, müşterilerine kendilerini daha iyi tanıtmak, verdikleri hizmetlerdeki çeşitliliği göstermek, görsel yönden cazibeli yanlarını sergilemek ve pazar paylarını artırabilmek için web sitelerini kullanmaktadırlar. Bu faktörler göz önünde bulundurularak 7 marina web sitesi incelenmiştir. Marinaların uluslararası hizmet verdiği göz önüne alındığında Türk ve yabancı uyruklu vatandaşlar için web sitelerinin çoklu dil desteği olması değerlendirilmiştir. İşletmelerin web siteleri üzerinde arama motorunun olması ve verdikleri hizmetler içerisinde kullanıcının arama yapabilmesinin sağlanması da önemli bir özelliktir.

Yatçılara ve yatlara verilen hizmetlerin sitede yer alması kullanıcının ihtiyaçları açısından çok önemli olup, bu bağlantılara çok kısa yolla, az adımda ulaşılması gerekir. Web sitesi üzerinde verilen hizmetlerin ücretlerine ulaşılabilir olması müşterinin marinayı öncelikli olarak tercih etme sebebi olabilmektedir. Sosyal bir platform olarak kullanılan Twitter ve Facebook gibi iletişim teknolojileri, kullanıcılarının

oldukça yoğun kullandıkları sosyal medya hesapları olup geri bildirim kolaylığı da sağlamaktadır. Pazarlama sektörünün sıkça kullandığı bir başka teknoloji yöntemi ise; arama motorlarına yüklenebilen tanıtım amaçlı video görüntüleridir. Youtube gibi dünya çapında kullanılan ve videoların arandığı bir arama motoru olduğundan burada tanıtım videolarının bulunması olumlu görülmektedir. Bu faktörler göz önünde bulundurularak İstanbul'daki yat limanlarının web siteleri incelenmiş ve elde edilen veriler Tablo 3'de gösterilmiştir.

Tablo 3: İstanbul Yat Limanlarının Web siteleri Açısından Karşılaştırılması

	Dil Çevirileri	Arama Kutusu	Verilen Hizmetlere Kaç adımda Ulaşılabildiği	Fiyatlar	Yerleşme Planı	Sosyal medya	Youtube Videosu
Güzelce Marina-Büyükçekmece	TR-ING	Yok	1	Yok	Yok	Facebook: Aktif değil Twitter: Aktif değil	Yok
West İst. Marina-Beylikdüzü	TR-ING-RUSCA	Yok	2	Var	Var	Facebook: Aktif Twitter: Aktif	Var
Ataköy Marina-Ataköy	TR-ING	Yok	1	Yok	Var	Yok	Yok
Setur Kalamış Marina-Kalamış	TR-ING	Var	3	Yok	Var	Yok	Var
Marintürk İst. City Port-Pendik	TR-ING	Yok	2	Yok	Var	Facebook: Aktif Twitter: Aktif	Var
Viaport Marina-Tuzla	TR-ING	Yok	Yok	Yok	Yok	Facebook: Aktif Twitter: aktif	Var
İstmarin Park-İstinye-Tarayba	TR-ING	Yok	1	Var	Yok	Facebook: Aktif Twitter: Aktif	Var

4.SONUÇ VE ÖNERİLER

İstanbul'daki araştırmaya konu olan yat limanlarının BPI karşılaştırmalarında, reklam faaliyetlerini daha çok web sitelerinden duyurarak ve denizcilik ile ilgili fuar ve organizasyon çalışmaları üzerinden gerçekleştirdikleri görülmektedir. Satış geliştirme faaliyetlerini çok az yat limanı uygulamaktadır. Bu durum; eski müşterilerine belli bir indirim veya şu hizmeti alana şu hizmet indirimli şeklinde olmaktadır. Kişisel satış hemen hemen hiç yapılmamaktadır. Doğrudan pazarlama

faaliyeti ise özellikle web siteleri üzerinden, belirli denizcilik form ve sitelerinde yapılmaktadır. Halkla ilişkiler ise yat limanı dergileri, çeşitli konferans ve sektör toplantıları, yarışmalar, fuar organizasyonları, yelken yarışmaları gibi çeşitli halkla ilişkiler faaliyetleri ile yapılmaktadır. Bu 7 yat limanından reklam ve satış geliştirme faaliyetlerini en az yapan yat limanının Ataköy Marina olup, satış geliştirme ve halkla ilişkiler faaliyetlerini en çok yapan yat limanının ise Marinturk İstanbul City Port'dur.

İstanbul'daki ilgili yat limanının web siteleri karşılaştırmalarında, bütünleşik pazarlama faaliyetlerinden satış geliştirme faaliyetleri en çok yapan Marinturk İstanbul City Port'dur. Web sitesi tasarımı, fotoğraf çekimlerinin ve site görünümünün en iyi yapan site ise Ataköy Marina'dır. Dil çevirileri olarak tüm marinaların sitelerinde denizcilik sektörünün ortak dili olan İngilizce yer almaktadır. Ayrıca West İstanbul Marina'da Rusça dil çevirisi de yer almaktadır. Arama kutusunun Kalamış Marina haricinde olmayışı dikkat çekicidir. Ayrıca, verilen hizmetlere 2 adımdan fazla adımla ulaşılabilmesi dezavantaj olarak görülmekte olup, 1 adımda ulaşılan marinalar Ataköy Marina ve İstmarinPark'tır. Verilen hizmetlerin fiyatlarına sadece West İstanbul Marina ve İstmarin Park web sitelerinde ulaşılabilmiştir. Yerleşim planları açısından web siteleri incelendiğinde ise, West İstanbul Marina, Ataköy Marina, Setur Kalamış Marina ve Marintürk İstanbul City Port'da olduğu gözlemlenmiştir.

Marinaların Facebook ve Twitter gibi sosyal platformları bazılarında var olmasına rağmen etkin kullanmadıkları tespit edilmiştir. Youtube videosunun Ataköy Marina ve Güzelce Marina'da olmadığı, diğerlerinin ise 1-2 videolarının olduğu gözlemlenmiştir. Marinturk İstanbul City Port ve Ataköy marinalarının ise web site görsel tasarımının ve rahat erişilebilirlik açısından en iyi iki sırada yer aldığını gözlemlenmiştir.

Tüm marinaların Rusça ve İspanyolca dil çevirilerini ve aramada kolaylık sağlayıcı olan arama kutusunu web sitelerine ilave etmeleri kullanıcı açısından kolaylık sağlayacaktır. Marina'da verilen hizmetlerin neler olduğuna dair bilgilere ulaşılabilirliği kolay sağlayabilmek için mümkün mertebe adım sayısının 1 adıma indirilmesi kullanıcı açısından yararlı olacaktır. Verilen hizmetlerin fiyatlarının web sitesinde güncel olarak yer alması yat sahiplerinin tercihini etkileyecektir. Yerleşim planının web sitesinde olması müşteriler açısından olumlu algılanmakta olup, web sitesinde yerleşim planı olmayan marinaların yerleşim planlarını paylaşmaları gerekmektedir. Marinaların youtube videolarını arama motoruna yüklemelerinin gerçek durumlarının görselleştirilmesi ve erişilebilirlik açısından yararlı olacaktır.

KAYNAKÇA

Ataköy Marina, www.atakoymarina.com.tr/Erişim Tarihi: 24.08.2015

Çalık, M. Altunışık, R. ve Sütütemiz, N. (2013). '*Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Marka Performansı ve Pazar Performansı İlişkisinin İncelenmesi*', Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Int. Journal of Management Economics and Business, Vol. 9, No. 19.

Deniz Sektörü Raporu 2013, Deniz Ticaret Odası, (2014). İstanbul ve Marmara, Ege, Akdeniz, Karadeniz Bölgeleri Deniz Ticaret Odası, İstanbul.

Deniz Ticareti Genel Müdürlüğü,(2013), Ülkemizde Yat Limanı(Marina) İşletmeciliği Raporu, Ankara. T.C. Ulaştırma, Denizcilik Haberleşme Bakanlığı. http://www.kugm.gov.tr/BLSM_WIYS/DTGM/tr/Analizler/20131122_161054_64032_1_64480.pdfErişim Tarihi: 24.08.2015

Eriş, E.D. (2007). '*Uluslararası Pazarlarda Türk Marinalarının Çekiciliği ve Pazarlama Stratejileri*', Ege Bakış Dergisi, 7 (1), 37-55. İzmir.

Güzelce Marina, www.guzelcemarina.com/Erişim Tarihi: 24.08.2015

İstanbul Büyükşehir Belediyesi, İspark Otopark İşletmeleri A.Ş, İstmarin Tekne Park İşletme Yönetmeliği (01.01.2014), www.istmarin.com.tr/isletme-yonetmeli/Erişim Tarihi: 24.08.2015

Kültür ve Turizm Bakanlığı, Deniz Turizmi Yönetmeliği, 24,07,2009 tarihli Resmi Gazete, <http://teftis.kulturturizm.gov.tr/TR,14610/deniz-turizmi-yonetmeli>.htmlErişim Tarihi: 29.06.2015

Marintürk Marina, [/www.marinturk.com.tr](http://www.marinturk.com.tr)/Erişim Tarihi: 24.08.2015.

Morkoç D. ve Doğan, M. (2013). '*Web Sitelerinin Tanıtım Amaçlı Kullanımı: Turizm Eğitimi Veren Bölümler Üzerine Bir Araştırma*', 14. Ulusal Turizm Kongresi, 324-342

Setur Marina, www.seturmarinas.com/tr/marinalar/kalamis-fenerbahce-marinaErişim Tarihi: 24.08.2015

Taşdemir E. (2011). *Bütünleşik Pazarlama İletişim Temelinde Sosyal Medya*, e-Journal of New World Sciences Academy, Vol:6, Number: 3, ArticleNumber: 4C0114.

Viaport Marina, www.viaportmarina.com/marina/index.htmlErişim Tarihi: 24.08.2015

Westistanbul Marina, www.westistanbulmarina.com/ Erişim Tarihi: 24.08.2015

Yılmaz Y. (2006). '*Pazarlama İletişiminde Bütünleştirici Bir Boyut: Bütünleşik Pazarlama İletişimi*', Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, www.e-sosder.com ISSN:1304-0278.

Yurdakul, N.Y. ve Öksüz, B. (2007). '*Hastanelerde bir tanıtım aracı olarak Web Siteleri: İzmir İli Eğitim Hastaneleri ve Özel Hastanelerin Kurumsal Web Sitelerinin Kıyaslamalı Analizi*', Selçuk İletişim, 5, 1: 118-134