

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/325586496>

# TÜRKİYE'DEKİ KONTEYNER LİMANLARININ WEB SİTELERİNİN İÇERİK ANALİZİ

Article in ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources · May 2018

DOI: 10.4026/isguc.431027

CITATIONS

3

READS

158

2 authors:



**Serdar Alnıpak**  
Nişantaşı University

36 PUBLICATIONS 44 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)



**Adnan Duygun**  
Gelisim Üniversitesi

27 PUBLICATIONS 108 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)

# TÜRKİYE'DEKİ KONTEYNER LİMANLARININ WEB SİTELERİNİN İÇERİK ANALİZİ

*Serdar ALNİPAK<sup>1</sup>*

*Adnan DUYGUN<sup>2</sup>*

## ÖZET

Tuluslararası ticarete ana taşımacılık türü olan deniz taşımacılığının başlangıç ve bitiş noktaları limanlardır. Limanların en önemli türlerinden birisini oluşturan konteyner limanları rekabetin yoğun olarak yaşandığı yerlerdir. Dolayısıyla yoğun rekabet yaşanan tüm sektörlerde etkin olarak faydalanılan internet ve web siteleri, konteyner limanlarında da kullanılmaktadır. Bu bağlamda; tanıtım, hizmet pazarlaması, ödeme vb. gibi pek çok amaç için kullanılan sitelerde bulunması gereken içerik, görsellik, kullanım kolaylığı ve etkileşimli uygulamalara yönelik ölçütlerin belirlenmesi önemlidir. Bu amaçla; akademik literatür incelenmiş ve limanlarda çalışan uzmanlar ile odak grup görüşmeleri yapılarak konteyner limanlarının web sitelerinde bulunması gereken ölçütler belirlenmiştir. Bu ölçütler; kategoriler, alt kategoriler ve onlara bağlı değişkenler şeklinde ifade edilmiştir. Literatür açısından ilk kez geniş kapsamlı olarak belirlenen bu kategori ve değişkenler baz alınarak, içerik analizi yöntemi ile deniz ticareti istatistiklerine göre 2015 yılında Türkiye'de en çok üretim yapan konteyner limanlarının web siteleri analiz edilmiş, özellikle müşteri ilişkileri ve pazarlama faaliyetleri açısından web sitelerini ne derece etkin kullandıkları incelenmiştir. Araştırma sonucunda web siteleri incelenen konteyner liman işletmelerinin, genel olarak web sitelerini orta düzeyde etkin kullandıkları belirlenmiş ve etkinliğin artırılması için yapılması gerekenlerle ilgili tavsiyelerde bulunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** *Konteyner Limanı, Web Sitesi, İçerik Analizi, Müşteri İlişkileri, Pazarlama Faaliyetleri*

1 Dr. Öğr. Üyesi, Yalova Üniversitesi, Yalova Meslek Yüksekokulu, Motorlu Araçlar ve Ulaştırma Teknolojisi Bölümü, Deniz Ulaştırma ve İşletme Programı, serdara76@yahoo.com

2 Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Havacılık Yönetimi Bölümü, aduygun@gelisim.edu.tr

## CONTENT ANALYSIS OF WEB SITES OF CONTAINER PORTS IN TURKEY

### ABSTRACT

The starting and ending points of maritime transport, which is the main transport type in international trade, are ports. Container terminals, which form one of the most important types of ports, are places where competition is intensively experienced. Therefore, internet and websites which are utilized effectively in all sectors where intense competition is taking place are also used in container ports. In this context; it is important to determine the criterias for content, visuality, ease of use, and interactive applications that must be found in the sites which are used for many purposes such as promotion, service marketing, payment, etc. For this purpose; the academic literature was examined and focus group meetings were held with port experts to determine the criterias that should be found on the websites of the container ports. These criterias are stated as categories, subcategories, and variables related to them. According to the content analysis method, the websites of the container ports that produced the most in Turkey in 2015, were analyzed based on these categories and variables which are widely determined for the first time in terms of literature, especially how effectively they use websites in terms of customer relationships and marketing activities. According to this research, it has been determined that these container ports use websites at a medium-level effectiveness and some recommendations have been made about what to do to increase this level.

**Keywords:** *Container Port, Website, Content Analysis, Customer Relations, Marketing Activities.*

# 1. GİRİŞ

Limanlar, uluslararası lojistik zincirinde önemli bir ulaştırma altyapısı olarak yer alan, yüklerin taşıma türünün değiştirildiği hizmet işletmeleridir. Yeni müşteri elde etmek, mevcut müşterileri elde tutmak ve bilgilendirmek, limanların faaliyet gösterdikleri bölgeye olan ekonomik ve sosyal katkıları yerel halka anlatmak veya hatırlatmak, lojistik sektörüyle bilgi paylaşımını sağlamak gibi amaçlar, limanların önde gelen amaçları arasındadır (Esmer, 2011: 1).

Dünya konteyner taşımacılığı pazarı yoğun bir rekabeti bünyesinde barındırmaktadır. 2014 yılında ilk 100 konteyner limanının elleçleme istatistikleri incelendiğinde bir önceki yıla göre %5'lik büyüme gerçekleştiği görülmektedir. Bu limanlar dünya çapında sefer yapan binlerce gemiyi kendilerine çekmek için yeni hizmetler üretmekte, müşteri beklentilerini araştırmakta ve bu doğrultuda pazarlama faaliyetleri yürütmektedir (Vural vd., 2015: 2). Tüm bu sayılanları yapmak zorunluluk haline gelmiştir. Dolayısıyla, konteyner liman işletmeciliğinde, rekabet sadece bölgesel değil dünya çapında da yoğun olarak yaşanmaktadır. Rekabetin bu derecede yoğun yaşandığı konteyner liman işletmeciliği hizmet temelli bir sektördür ve limanlarda sunulan başlıca hizmetler; güvenilirlik, kaliteli servis, rekabetçi fiyatlar, bilgi teknolojileri, profesyonel yönetim vb'dir (Branch, 1998: 32).

Bu bağlamda bilgi teknolojileri söz konusu olduğunda ilk akla gelen teknoloji internet teknolojisidir. Limanlar bu teknolojiden pek çok alanda faydalanmakla beraber web siteleri kullanım sıklığı açısından en önde gelmektedir. Bunun nedeni ise web sitelerinin limanlar açısından iletişim, tanıtım, bilgi verme, pazarlama, işlem yapma vb. konularda en etkili araçlardan biri olmasıdır. Bu bağlamda konteyner limanları için web sitelerinde bulunması gereken öğelerin tespit edilmesi önem arz etmektedir. Bu çalışmada ilk olarak literatür taraması kapsamında konteyner limanlarında web sitelerinin kullanım amaçları, faydaları ve içerikleri incelenmiştir. Literatür taramasını takiben çalışmanın metodolojisi açıklanmış, ardından çalışmanın bulguları ve son olarak da, çalışmanın sonuçları ve öneriler sunulmuştur.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

Tüm sektörler için etkin internet kullanımı işletmelere pek çok faydalar sağlamaktadır. Bu faydalar genel olarak aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir: (Ellinger vd., 2003: 199)

- Karlılığın artması
- Yeni pazarlara kolay ulaşım
- Müşteri hizmetlerinin iyileştirilmesi
- Ürün/hizmetlerin hızlı dağıtımı
- Tedarik zincirindeki diğer üyelerle etkin iletişim

İşletmelerin internet kullanımında ilk akla gelen araç web siteleridir. İşletmeler için artık neredeyse vazgeçilmez hale gelen internet ve web siteleri, işletme ve müşterileri arasında kurulan bağların bir bölümünü oluşturmaktadır (Candemir vd., 2015: 6). İşletmeler web siteleri aracılığıyla müşteri memnuniyet seviyelerini artırarak rekabet üstünlüğü elde edebilmektedirler. Bunun için ise web siteleri üzerinden müşterilere sunulan ürün ve hizmetlerle ilgili müşteri beklentileri anlaşılmalı ve web siteleri onların bakış açısı ile ele alınmalıdır (Kocabulut ve Albayrak, 2017:293-294).

Web sitesinin amacı sadece tanıtım olabileceği gibi, en ileri seviyede e-uygulamaların kullanıldığı alım satım veya diğer etkileşimli işlemlerin gerçekleştirileceği bir platform sağlamak da olabilmektedir (Özmen, 2009: 165). Bunun için web sitelerinin içerik ve görsellikleri de önem arz etmektedir. Web sitelerinde içerik olarak; metin, tablo, resim, şekil, animasyon, form, ses ve video gibi unsurlar kullanılabilir (Koloğlu, 2015: 53). Web sitelerinde görsellik ise metinlerin, kullanılan renklerin, grafik, şekil ve animasyonların kullanımını ve web sitesi sayfalarının çözünürlüğünü ifade etmektedir (Koloğlu, 2015: 54).

Ellinger vd. (2003: 200) tarafından yapılan çalışmada, web sitelerinin işletmelere sunduğu fırsatlar 4 seviyede incelenmiştir. Bunlar; pazarlama seviyesi, yayınlama/açıklama seviyesi, işlem yapma seviyesi ve etkileşimli/interaktif seviyedir. Pazarlama seviyesi en basit anlatımla internetin temel işletme bilgilerinin duyurulması için reklam panosu olarak kullanılmasıdır. Yayınlama/açıklama seviyesi işletmeye ait spesifik bilgilerin (fiyat, insan kaynakları etik kuralları vb.) internet kullanılarak yayınlanmasıdır. Çoğunlukla tanıtım amaçlı broşür benzeri bir yapıdadır. İşlem yapma seviyesi; müşteri ve diğer paydaşlarla intranet vb. vasıtası ile iki yönlü bilgi akışının sağlanması, iş ile ilgili bazı temel işlemlerin yapılması vb. süreçleri kapsamaktadır. Bunlar için en temel örnekler; online sipariş verme, sevkiyat takibi ve satın alma gibi işlemlerdir. Etkileşimli/interaktif seviye; internetin kullanılarak işe ait tüm işlemlerin yürütülmesidir. Bu seviyede tedarik zincirinde görünürlük sağlanmaktadır. Arka ve ön sistemlerde sıkı bir entegrasyon bulunmaktadır. Müşteri ve diğer paydaşlarla kağıtsız olarak işlem yapılması olanaklıdır. Gerçek zamanlı sevkiyat görünürlüğü, paydaşlarla işbirliği içinde planlama ve tam zamanında envanter yönetimi, bu seviyede sağlanabilmektedir. Tüm bu seviyelerin kullanımı, limanlar için de pek çok fırsat sunmaktadır.

Web sitelerinin limanlarda ilk kez kullanımı 1997 yılında Hamburg limanında olmuştur (Cahoon, 2007: 151). Web sitelerinin limanlarda yoğun kullanımının en temel sebeplerinden birisi pazarlama faaliyetleridir. Hizmet açısından kendine has özelliklere sahip olan liman işletmelerinde pazarlama faaliyetleri; yeni müşteri elde etmek, mevcut müşterileri elde tutmak ve bilgilendirmek, limanların faaliyet gösterdikleri bölgeye olan ekonomik ve sosyal katkıları yerel halka anlatmak veya hatırlatmak, lojistik sektörüyle bilgi paylaşımını sağlamak gibi amaçlar taşımaktadır (Esmer, 2011: 1). Limanlar da bu kapsamda çağdaş pazarlama anlayışı çerçevesinde müşterilerine sundukları hizmetlerle ilgili bilgi sağlamak ve bu hizmetlerle ilgili pazarlama iletişim faaliyetlerini gerçekleştirmek durumundadırlar. Türkiye'de faaliyet gösteren 45 liman üzerinde yapılan bir çalışmada, limanların tamamının pazarlama faaliyetleri açısından web sitelerinden faydalandığı tespit edilmiştir (Esmer, 2011: 6).

Limanlarda web sitelerinin kullanımı ve içerik analizi incelemelerine yönelik akademik literatür incelendiğinde pek çok çalışmanın pazarlama iletişimine yönelik olarak yapıldığı görülmektedir. Yakın tarihte yapılan bazı önemli çalışmalardan örnek vermek mümkündür. Örneğin; Çavuşoğlu ve Denктаş Şakar (2013: 37) çalışmalarında, ESPO (European Sea Ports Organization) üyesi limanların pazarlama iletişimlerinde intermodal yönlü olma özelliklerini, web sitelerinde ne derecede kullandıklarına yönelik içerik analizi yapmışlardır. Vural vd. (2015: 1), Türkiye konteyner limanlarını pazar yönlülüğe yönelik faktörleri ve pazar yönlülüğün önündeki engelleri incelemişlerdir. Santos vd. (2016: 2935) ise yaptıkları çalışmada, 186 Avrupa limanına ait web sitelerini, kurumsal sürdürülebilirlik ile ilgili bilgi paylaşımlarına yönelik olarak içerik analizi yöntemiyle değerlendirmişlerdir. Son olarak; Duygun ve Alnıpak (2016: 178) yaptıkları çalışmada, pazarlama iletişim aracı olarak Türkiye'de yük taşımacılığı yapan işletmelerin web sitelerini, içerik analizi yöntemiyle irdelemişlerdir.

### 3. METODOLOJİ

Bu araştırmanın amacı, deniz taşımacılığında büyük önem arz eden konteyner liman işletmeciliği alanında yayınlanan, "Deniz Ticareti 2015 İstatistikleri" raporuna göre en fazla üretimi yapan ve toplam üretimin yaklaşık %90'ını oluşturan Türkiye'deki 10 limanın web sitelerinin içeriklerinin etkinliğini, belirlenen ölçütler çerçevesinde analiz etmek ve değerlendirmektir. Bu ölçütler; akademik literatür taramasına ve konunun uzmanı liman çalışanları ile gerçekleştirilen odak grup görüşmelerine dayanarak, kategoriler, alt kategoriler ve onlara bağlı değişkenler şeklinde belirlenmiştir.

Kategoriler belirlenirken 2003 yılında Ellinger vd. tarafından yapılan çalışma temel alınmıştır. Buna göre belirlenen kategoriler; site dizaynı, enformasyonel içerik ve etkileşimli/interaktif içeriktir. Site dizaynı; kullanıcıların web sitelerini ne kadar kolay kullanabildiğini, sitelerin kullanıcı dostu olup olmadığını belirleyen değişkenleri içermektedir. Bu konuya yönelik olarak işletmelerin sitelerine "sıkça sorulan sorular", "yardım butonu", "arama motoru" vb. kolaylıkları sunup sunmadığı dikkate alınmaktadır (Ellinger vd., 2003: 204). Enformasyonel içerik kavramı bir sitenin temel hedefi olan bilgi sağlama hedefini ne ölçüde sağladığını tanımlamaktadır. Huizingh (2000: 124) yaptığı çalışmada, bu bilgileri işletmeler için üç başlığa ayırmıştır. Bunlar; temel kurumsal bilgiler, ürün/hizmetlere yönelik bilgiler ve ticarî olmayan bilgiler şeklinde sıralanmaktadır. Kurumsal bilgiler işletmenin iletişim bilgileri, çalışma saatleri vb. bilgilerden oluşmaktadır. Ürün/hizmetlere yönelik bilgiler kullanılan ekipman bilgileri, terminal bilgileri ve sundukları hizmetlerin içeriklerine yönelik bilgilerdir. Ticarî olmayan bilgiler ise diğer sitelere linkler, alınan ödüller, kuruma ait finansal bilgiler vb. şeklindedir. Etkileşimli/interaktif içerik ise hem işletmeye hem de müşterilere önemli değerler katan bilgileri içermektedir. Online sipariş takibi, taşımaya dair doküman paylaşımı, navlun hesaplama, yük takibi vb. bilgiler, etkileşimli/interaktif içeriğe örnek olarak verilebilir (Ellinger vd., 2003: 214).

Kategoriler, alt kategoriler ve onlara bağlı değişkenler; Ellinger vd. (2003: 206-214)'nin, Çavuşoğlu ve Denктаş Şakar (2013: 49-51)'in ve Duygun ve Alnıpak (2016: 184-186)'in akademik çalışmalarına ve konunun uzmanı liman çalışanları ile yapılan odak grup görüşmelerine dayanarak belirlenmiştir.

Odak grup görüşmeleri, katılımcıların belli bir konu hakkındaki bakış açısı, deneyim, eğilim, düşünce, görüş, algı, duygu, tutum ve davranışlarına dair bilgi toplamak amacıyla düzenlenen grup tartışmalarıdır (Kitzinger, 1994: 103; Çokluk vd., 2011: 98). Odak grup görüşmesi için konunun uzmanı liman çalışanlarından oluşan 8 kişilik bir grup oluşturulmuştur. Gruba, limanların web sitelerinde yer alması gereken kategori, bunlara bağlı alt kategori ve değişkenlerin neler olduğu sorulmuştur. Ortaya

çıkan sonuçlar, literatür çalışmalarında yer alan kategori, alt kategori ve değişkenlerle birleştirilerek, Tablo 1'de de yer alan nihai sonuçlara ulaşılmıştır.

**Tablo 1:** Konteyner Limanları Web Sitelerinin İçerik Analizinde Kullanılan Kategoriler, Alt Kategoriler ve Değişkenler

| KATEGORİLER                           | DEĞİŞKENLER   |  |
|---------------------------------------|---|--|
| <b>Site Dizaynı</b>                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Tüm siteye erişim için müşterinin hesap (account) açma gerekliliği</li> <li>Sitenin güvenlik/gizlilik politikaları</li> <li>Sık sorulan sorular</li> <li>Site içi arama motoru</li> <li>Site haritası</li> <li>İşe yönelik gerekli dokümanların mevcudiyeti</li> <li>İki veya üstü dil seçeneği</li> </ul>   |  |
| <b>Enformasyonel İçerik</b>           | <b>Alt Kategori: Kurumsal Bilgi</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Misyon, vizyon ve değerler</li> <li>İrtibat ve ulaşım bilgisi (<i>Telefon, fax, mail, google map, adres vb.</i>)</li> <li>Çalışma saatleri</li> <li>Limana ait istatistikler (<i>Elleçleme istatistikleri, finansal bilgiler vb.</i>)</li> <li>Çevre, iş sağlığı ve güvenliği politikaları (<i>Atık toplama, rüzgar enerjisi kullanımı, yeşil liman, ISPS kod, tehlikeli maddeler vb.</i>)</li> <li>Art alan ve ön alan erişilebilirliği ve bağlantıları (<i>Limana konumu özellikleri, demiryolu ve karayolu bağlantıları vb.</i>)</li> <li>İnsan kaynakları</li> <li>Duyurular, olaylar ve haberler</li> <li>Slogan</li> <li>Logo</li> <li>Video galerisi</li> <li>Fotoğraf galerisi</li> <li>Hakkımızda/tarihçe</li> <li>Sosyal sorumluluk</li> <li>Sosyal medya (<i>Twitter, instagram, facebook, youtube vb.</i>)</li> <li>Referanslar</li> <li>Yönetim kurulu</li> <li>Organizasyon şeması</li> <li>Ortaklar/iştirakçiler</li> <li>Bilgi teknolojileri (<i>Terminal işletim sistemi, NAVIS, RFID, CCTV vb.</i>)</li> <li>Online kurum gazetesi/dergisi</li> </ul> |
|                                       | <b>Alt Kategori: Hizmetlere Yönelik Bilgi</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Özel tekliflere yönelik bilgilendirme (<i>Promosyon, indirim vb.</i>)</li> <li>Teknik özellikler (<i>Toplam liman sahası, terminal sayısı, rıhtım sayısı, rıhtım derinliği, depolama sahaları ve özellikleri vb.</i>)</li> <li>Ekipmanlar (<i>SSG, RTG, MHC vb. sayıları ve özellikleri</i>)</li> <li>Limana hizmetleri (<i>Yükleme, boşaltma, aktarma CFS, denetleme, soğutma, pilotaj, römorkaj vb.</i>)</li> <li>Limana hizmetlerinde görevli personel bilgileri (<i>Ad, soyad, iletişim bilgileri vb.</i>)</li> <li>Tarifeler</li> </ul>  |
|                                       | <b>Alt Kategori: Diğer Sitelere Linkler</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Ödüller, başarı belgeleri vb. için link</li> <li>Tedarik zincirindeki diğer işletmelere link (<i>Hizmet sağlayıcılar, acenteler, taşıyıcılar vb.</i>)</li> <li>Sektörel örgüt ve birliklere link (<i>İlgili Bakanlıklar, TURKLİM, DTO vb.</i>)</li> </ul>   |
| <b>Etkileşimli/ İnteraktif İçerik</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Online müşteri hizmetleri/desteği</li> <li>Direkt online yük durumu sorgulama</li> <li>Direkt online dış araç plaka sorgulama</li> <li>Hesap makinesi (<i>Ardıye hesaplama, kur çevirici, toplam hizmet bedeli hesaplama vb.</i>)</li> <li>Güncel hava durumu, su derinliği, akıntı bilgileri, rüzgar, görüş seviyesi vb.</li> <li>Güncel çalışma programı (<i>Gemi varış/kalkış programı, rıhtım doluluğu, rıhtım planı vb.</i>)</li> </ul> |  |

**Kaynak:** Ellinger vd., 2003; Çavuşoğlu ve Denktaş Şakar, 2013, Duygun ve Alnıpak 2016 ve Odak Grup Görüşmeleri

Tablo 1'de görüldüğü üzere, belirlenen kategoriler, alt kategoriler ve değişkenler doğrultusunda, 2015 yılında en çok üretim yapan konteyner limanları, 05 Ağustos 2016 – 20 Ağustos 2016 tarihleri arasında ziyaret edilmiştir. Limanların web siteleri belirlenen kategori ve değişkenlere dayanılarak, gerek site içi arama motoru vasıtasıyla gerekse de tek tek web sitesindeki her sayfa incelenerek analiz edilmiştir.

Web sitelerine ilişkin değerlendirme yapılırken ise içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi nitel bir araştırma yöntemi olarak ifade edilmektedir. Benzer veriler belirli kavramlar çerçevesinde bir araya getirilip, okuyucuların anlayabileceği tarzda düzenlenmekte ve yorumlanmaktadır (Usta, 2007: 250). Başka bir ifadeyle; içerik analizi, bir metindeki değişkenleri ölçmek amacıyla, sistematik, tarafsız ve sayısal olarak yapılan analizi ifade etmektedir. İçerik analizinde amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. İçerik analizinde veriler kavramsallaştırılır, organize edilir, sistematik bir şekilde kodlanarak sayısallaştırılır. Örneklem seçildikten sonra kategorilerin frekansları belirlenmekte, daha sonra değerlendirme, çıkarımda bulunma ve yorumlama aşamasına gelmektedir (Çavuşoğlu ve Denктаş Şakar, 2013: 47). Özetlemek gerekirse; içerik analizi, "mesaj değeri taşıyan her türlü verinin bir amaç doğrultusunda taranması, kategorilere ayrılması, özetlenmesi ve bulguların araştırma amacı doğrultusunda analiz edilmesi ve yorumlanması işlemlerini içeren bilimsel bir araştırma yöntemidir" (Başfıncı, 2008: 53).

#### 4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu bölümde belirlenen kategoriler, alt kategoriler ve değişkenlere göre konteyner limanlarının web sitelerinin içerik analizinden elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Web sitelerinin içerik analizinde kullanılan kategoriler; daha önce de belirtildiği üzere site dizaynı, enformasyonel içerik ve etkileşimli/interaktif içeriktir. Enformasyonel içeriğe ait alt kategoriler ise kurumsal bilgi, hizmetlere yönelik bilgi ve diğer sitelere linkler şeklindedir. Kategoriler, alt kategoriler ve onlara bağlı değişkenler incelenmiş ve ardından kodlama işlemi yapılmıştır. Tüm bu işlemlerin ardından, son olarak belirlenen kategoriler, alt kategoriler ve değişkenlere bağlı olarak, incelenen web sitelerinin etkinlik değerlendirmesi yapılmıştır.

##### 4.1. Site Dizaynına Ait Bulgular

Site dizaynı kategorisine ait değişkenler; Tablo 2'de de görüldüğü üzere, tüm siteye erişim için müşterinin hesap açma gerekliliği, sitenin güvenlik/gizlilik politikaları, sık sorulan sorular, site içi arama motoru, site haritası, İşe yönelik gerekli dokümanların mevcudiyeti ve son olarak iki veya üstü dil seçeneği şeklindedir.

**Tablo 2:** Site Dizaynı Kategorisine Ait Değişkenler

| Değişkenler  | Var               | Yok               |
|--|-------------------|-------------------|
| Tüm siteye erişim için müşterinin hesap açma gerekliliği | 9 (%90)           | 1 (%1)            |
| Sitenin güvenlik/gizlilik politikaları                   | 2 (%20)           | 8 (%80)           |
| Sık sorulan sorular                                      | 4 (%40)           | 6 (%60)           |
| Site içi arama motoru                                    | 2 (%20)           | 8 (%80)           |
| Site haritası  | 2 (%20)           | 8 (%80)           |
| İşe yönelik gerekli dokümanların mevcudiyeti             | 8 (%80)           | 2 (%20)           |
| İki veya üstü yabancı dil seçeneği                       | 0 (%0)            | 10 (%100)         |
| <b>Toplam sayı ve ortalama</b>                           | <b>27 (%38,6)</b> | <b>43 (%61,4)</b> |



Tablo 2'deki site dizaynı kategorisine ait değişkenler incelendiğinde; tüm siteye erişim için müşterinin hesap açma gerekliliğinin %90 oranında yer aldığı, iki veya üstü yabancı dil seçeneğinin ise incelenen web sitelerinin hiçbirinde yer almadığı görülmektedir. Site dizaynı açısından, ortalama değerlere bakıldığında ise işletmelerin web sitelerini %38,6 oranında etkin kullandıkları tespit edilmiştir.

#### 4.2. Enformasyonel İçeriğe Ait Bulgular

Bu kategoriye ait üç alt kategori bulunmaktadır. Bunlar; kurumsal bilgi, hizmetlere yönelik bilgi ve diğer sitelere linklerdir. Alt kategorilere ait değişkenler ile ilgili sonuçlar Tablo 3, 4, ve 5'te görülmektedir. Tablo 3'te de gösterildiği üzere, enformasyonel içerik kategorisinde yer alan kurumsal bilgi alt kategorisine ait değişkenler; misyon, vizyon ve değerler, irtibat ve ulaşım bilgisi, çalışma saatleri, limana ait istatistikler ile çevre, iş sağlığı ve güvenliği politikaları, art alan ve ön alan erişilebilirliği ve bağlantıları, insan kaynakları, duyurular, olaylar ve haberler, slogan, logo, video galerisi, fotoğraf galerisi, hakkımızda/tarihçe, sosyal sorumluluk, sosyal medya, referanslar, yönetim kurulu, organizasyon şeması, ortaklar/iştirakçiler, bilgi teknolojileri ve online kurum gazetesi/dergisi olarak sıralanmaktadır.

**Tablo 3:** Enformasyonel İçerik Kategorisinde Yer Alan Kurumsal Bilgi Alt Kategorisine Ait Değişkenler

| Değişkenler  | Var                | Yok               |
|--|--------------------|-------------------|
| Misyon, vizyon ve değerler                           | 7 (%70)            | 3 (%30)           |
| İrtibat ve ulaşım bilgisi                            | 10 (%100)          | 0 (%0)            |
| Çalışma saatleri                                     | 10 (%100)          | 0 (%0)            |
| Limana ait istatistikler                             | 8 (%80)            | 2 (%20)           |
| Çevre, iş sağlığı ve güvenliği politikaları          | 8 (%80)            | 2 (%20)           |
| Art alan ve ön alan erişilebilirliği ve bağlantıları | 6 (%60)            | 4 (%40)           |
| İnsan kaynakları                                     | 6 (%60)            | 4 (%40)           |
| Duyurular, olaylar ve haberler                       | 10 (%100)          | 0 (%0)            |
| Slogan   | 4 (%40)            | 6 (%60)           |
| Logo   | 9 (%90)            | 1 (%10)           |
| Video galerisi                                       | 6 (%60)            | 4 (%40)           |
| Fotoğraf galerisi                                    | 8 (%80)            | 2 (%20)           |
| Hakkımızda/tarihçe                                   | 9 (%90)            | 1 (%10)           |
| Sosyal sorumluluk                                    | 2 (%20)            | 8 (%80)           |
| Sosyal medya   | 4 (%40)            | 6 (%60)           |
| Referanslar  | 4 (%40)            | 6 (%60)           |
| Yönetim kurulu                                       | 5 (%50)            | 5 (%50)           |
| Organizasyon şeması                                  | 0 (%0)             | 10 (%100)         |
| Ortaklar/iştirakçiler                                | 8 (%80)            | 2 (%20)           |
| Bilgi teknolojileri                                  | 5 (%50)            | 5 (%50)           |
| Online kurum gazetesi/dergisi                        | 2 (%20)            | 8 (%80)           |
| <b>Toplam sayı ve ortalama</b>                       | <b>131 (%62,4)</b> | <b>79 (%37,6)</b> |

Tablo 3'teki enformasyonel içerik kategorisinde yer alan kurumsal bilgi alt kategorisine ait değişkenler incelendiğinde; irtibat ve ulaşım bilgisi, çalışma saatleri ve son olarak da duyurular, olaylar ve haberlerin incelenen web sitelerinin tamamında; diğer bir ifadeyle %100 oranında yer aldığı, organizasyon şemasının ise hiçbir liman işletmesine ait web sitesinde yer almadığı görülmektedir. Enformasyonel içerik kategorisinde yer alan kurumsal bilgi alt kategorisi açısından, ortalama değerlere bakıldığında ise işletmelerin web sitelerini %62,4 oranında etkin kullandıkları tespit edilmiştir.

Tablo 4'te görüleceği üzere, enformasyonel içerik kategorisinde yer alan hizmetlere yönelik bilgi alt kategorisine ait değişkenler; özel tekliflere yönelik bilgilendirme, teknik özellikler, ekipmanlar, liman hizmetleri, liman hizmetlerinde görevli personel bilgileri ve tarifeler şeklinde sıralanmaktadır.

**Tablo 4:** *Enformasyonel İçerik Kategorisinde Yer Alan Hizmetlere Yönelik Bilgi Alt Kategorisine Ait Değişkenler*

| Değişkenler                                    | Var               | Yok               |
|--|-------------------|-------------------|
| Özel tekliflere yönelik bilgilendirme          | 2 (%20)           | 8 (%80)           |
| Teknik özellikler                              | 10 (%100)         | 0 (%0)            |
| Ekipmanlar                                     | 10 (%100)         | 0 (%0)            |
| Liman hizmetleri                               | 10 (%100)         | 0 (%0)            |
| Liman hizmetlerinde görevli personel bilgileri | 3 (%30)           | 7 (%70)           |
| Tarifeler                                      | 7 (%70)           | 3 (%30)           |
| <b>Toplam sayı ve ortalama</b>                 | <b>42 (%70,0)</b> | <b>18 (%30,0)</b> |

Tablo 4'teki enformasyonel içerik kategorisinde yer alan hizmetlere yönelik bilgi alt kategorisine ait değişkenler incelendiğinde; teknik özellikler, ekipmanlar ve liman hizmetlerinin analizi yapılan web sitelerinin tamamında; başka bir deyişle %100 oranında yer aldığı, özel tekliflere yönelik bilgilendirmenin %20 oranında, liman hizmetlerinde görevli personel bilgilerinin ise %30 oranında yer aldığı görülmektedir. Enformasyonel içerik kategorisinde yer alan hizmetlere yönelik bilgi alt kategorisi açısından, ortalama değerlere bakıldığında ise işletmelerin web sitelerini %70 oranında etkin kullandıkları belirlenmiştir.

Tablo 5'te görüldüğü üzere, enformasyonel içerik kategorisinde yer alan diğer sitelere linkler alt kategorisine ait değişkenler; ödüller, başarı belgeleri vb. için link, tedarik zincirindeki diğer işletmelere link ve sektörel örgüt ve birliklere link şeklinde ifade edilmektedir.

**Tablo 5:** *Enformasyonel İçerik Kategorisinde Yer Alan Diğer Sitelere Linkler Alt Kategorisine Ait Değişkenler*

| Değişkenler                                 | Var               | Yok               |
|---|-------------------|-------------------|
| Ödüller, başarı belgeleri vb. için link     | 5 (%50)           | 5 (%50)           |
| Tedarik zincirindeki diğer işletmelere link | 5 (%50)           | 5 (%50)           |
| Sektörel örgüt ve birliklere link           | 4 (%40)           | 6 (%60)           |
| <b>Toplam sayı ve ortalama</b>              | <b>14 (%46,7)</b> | <b>16 (%53,3)</b> |

Tablo 5'teki enformasyonel içerik kategorisinde yer alan diğer sitelere linkler alt kategorisine ait değişkenler incelendiğinde; ödüller, başarı belgeleri vb. için link ile tedarik zincirindeki diğer işletmelere link değişkenlerinin %50 oranında, son olarak da sektörel örgüt ve birliklere link değişkeninin %40 oranında yer aldığı görülmektedir. Enformasyonel içerik kategorisinde yer alan diğer sitelere linkler alt kategorisi açısından, ortalama değerlere bakıldığında ise işletmelerin web sitelerini %46,7 oranında etkin kullandıkları belirlenmiştir.

### 4.3. Etkileşimli/İnteraktif İçeriğe Ait Bulgular

Tablo 6'da da görüldüğü üzere, etkileşimli/interaktif içerik kategorisinde yer alan değişkenler; online müşteri hizmetleri/desteği, direkt online yük durumu sorgulama, direkt online dış araç plaka sorgulama, hesap makinesi, güncel hava durumu, su derinliği, akıntı bilgileri, rüzgar, görüş seviyesi vb. ve son olarak da güncel çalışma programı olarak sıralanmaktadır.

Tablo 6'daki etkileşimli/interaktif içerik kategorisine ait değişkenler incelendiğinde; online müşteri hizmetleri/desteğinin %70, direkt online yük durumu sorgulama, hesap makinesi ve güncel çalışma programının %60, güncel hava durumu, su derinliği, akıntı bilgileri, rüzgar, görüş seviyesi vb. bilgilerin

%50 ve son olarak da direkt online dış araç plaka sorgulamanın ise %20 oranında yer aldığı görülmektedir. Etkileşimli/interaktif içerik açısından, ortalama değerlere bakıldığında ise işletmelerin web sitelerini %53,3 oranında etkin kullandıkları tespit edilmiştir.

**Tablo 6:** Etkileşimli/İnteraktif İçerik Kategorisine Ait Değişkenler

| Değişkenler  | Var               | Yok               |
|--|-------------------|-------------------|
| Online müşteri hizmetleri/desteği  | 7 (%70)           | 3 (%30)           |
| Direkt online yük durumu sorgulama   | 6 (%60)           | 4 (%40)           |
| Direkt online dış araç plaka sorgulama   | 2 (%20)           | 8 (%80)           |
| Hesap makinesi   | 6 (%60)           | 4 (%40)           |
| Güncel hava durumu, su derinliği, akıntı bilgileri, rüzgar, görüş seviyesi vb. | 5 (%50)           | 5 (%50)           |
| Güncel çalışma programı  | 6 (%60)           | 4 (%40)           |
| <b>Toplam sayı ve ortalama</b>   | <b>32 (%53,3)</b> | <b>28 (%46,7)</b> |

## 5. WEB SİTELERİNİN ETKİNLİĞİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Bu araştırmada; daha önce de ifade edildiği üzere, deniz taşımacılığında büyük önem taşıyan ve konteyner liman işletmeciliği alanında yayınlanan, "Deniz Ticareti 2015 İstatistikleri" raporuna göre en fazla üretimi yapan ve toplam üretimin yaklaşık %90'ını oluşturan Türkiye'deki 10 limanın web sitelerini ne derece etkin kullanıp kullanmadıklarına yönelik içerik analizi yapılmıştır.

Etkinlik değerlendirmesinde kullanılan kategoriler; site dizaynı, enformasyonel içerik ve etkileşimli/interaktif içeriktir. Ortalama % değerlere göre web sitelerinin etkinliği ölçmede kullanılmak üzere, daha önce 2016 yılında Duygun ve Alnıpak'ın bir başka çalışmasında da kullanılan benzer bir skala kullanılmış ve bu çalışmaya uyarlanmıştır (Duygun ve Alnıpak, 2016: 186). Skalada yer alan tüm kategori ve alt kategorilerin eşit ağırlıkta öneme sahip olduğu varsayımı ile hesaplamalar yapılmıştır. Skala göre etkinlik düzeyleri şu şekilde ifade edilebilmektedir:

- %0 – %20,0 arası etkisiz düzey
- %20,1 – %40 arası düşük düzeyde etkinlik
- %40,1 – %60 arası orta düzeyde etkinlik
- %60,1 – %80 arası yüksek düzeyde etkinlik
- %80,1 – %100 arası ise çok yüksek düzeyde etkinlik

**Tablo 7:** Web Sitelerinin Etkinlik Sonuçları

| Kategoriler                                     | %           | Sonuç                        |
|---|-------------|------------------------------|
| Site dizaynı                                    | 38,6        | Düşük düzeyde etkinlik       |
| Enformasyonel içerik                            |             |                              |
| - Kurumsal bilgi                                | 62,4        | Yüksek düzeyde etkinlik      |
| - Hizmetlere yönelik bilgi                      | 70          | Yüksek düzeyde etkinlik      |
| - Diğer sitelere linkler                        | 46,7        | Orta düzeyde etkinlik        |
| <b>Enformasyonel içeriğe yönelik ortalama %</b> | <b>59,7</b> | <b>Orta düzeyde etkinlik</b> |
| Etkileşimli/interaktif içerik                   | 53,3        | Orta düzeyde etkinlik        |
| <b>Genel ortalama %</b>                         | <b>50,5</b> | <b>Orta düzeyde etkinlik</b> |

Tablo 7'ye göre içerik analizi yapılan web sitelerinin etkinliği site dizaynı açısından düşük düzeyde kalırken, enformasyonel içerik ile etkileşimli/interaktif içeriğe yönelik etkinlik ise orta düzeydedir. Enformasyonel içerik kategorisinin alt kategorileri incelendiğinde ise kurumsal bilgi ile hizmetlere yönelik bilginin yüksek düzeyde, diğer sitelere linklerin ise orta düzeyde etkinliğe sahip olduğu görülmektedir.

Son olarak, genel ortalama değere bakılarak, Türkiye'deki liman işletmelerinin web sitelerinin etkinliğinin %50,5 oranı ile orta düzeyde olduğunu söylemek mümkündür.

## 6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Literatürde konteyner limanlarının web sitelerinin içeriğinde olması gereken ölçütlere yönelik geniş kapsamlı bir araştırma bulunmamaktadır. Daha önce de belirtildiği üzere; bu araştırmalarda genellikle pazarlama iletişimi gibi spesifik bir konuya yönelik olarak içerik analizi yapılmıştır. Bu araştırmada ise belirlenen ölçütler, öncelikle kategoriler ve onlara bağlı değişkenler şeklinde ifade edilmiş, ardından konteyner limanlarına ait web sitelerinin tüm içeriğine yönelik olarak içerik analizi yapılmıştır.

Araştırma kapsamında; "Deniz Ticareti 2015 İstatistikleri" raporuna göre en fazla üretimi yapan ve toplam üretimin yaklaşık %90'ını oluşturan Türkiye'deki 10 limanın web sitelerini ne derece etkin kullanıp kullanmadıklarına yönelik içerik analizi yapılmıştır. Araştırma sonucunda, Türkiye'deki liman işletmelerinin web sitelerinin etkinliğinin %50,5 oranı ile orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir. İçerik analizine ait kategoriler incelendiğinde ise özellikle müşteri ilişkileri açısından pazarlama faaliyetlerine yönelik olarak, ulaşılan sonuçları ve sonuçlara bağlı önerileri şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Web sitelerinin, site dizaynlarının %38,6 oranı ile düşük düzeyde etkin olduğu belirlenmiştir. Bunun başlıca nedeni olarak, hiçbir web sitesinde iki veya üstü yabancı dil seçeneğinin olmaması, sitenin güvenlik/gizlilik politikaları, site içi arama motoru ve site haritasına ise %20'şer oranında yer verilmesi gösterilebilir. Özellikle iki veya üstü yabancı dil seçeneğinin hiçbir limanın web sitesinde olmaması üzerinde durulması gereken bir konudur. Uluslararası ticarete, liman işletmelerinin önemi düşünüldüğünde özellikle ticaret yapılan ülkelerin dil seçeneklerinin web sitelerinde olmasının yararlı olabileceği söylenebilir. Sayılan değişkenlerin web sitelerinin içeriklerine eklenmesi ile birlikte site dizaynlarının etkinliklerinin daha da artacağını ve web sitelerini ziyaret eden mevcut ve potansiyel müşterilerin web sitelerini kullanırken özellikle site içerisinde aradıklarını bulma konusunda kolaylıklar yaşayacağını ifade etmek mümkündür.
- Enformasyonel içerik kategorisine ait etkinlik %59,7 oranı ile orta düzey olarak hesaplanmıştır. Bu kategoriye ait üç alt kategori bulunmaktadır. Bunlar; kurumsal bilgi, hizmetlere yönelik bilgi ve diğer sitelere linklerdir. Enformasyonel içerik kategorisiyle ilgili alt kategorilere ait sonuç ve öneriler aşağıdaki gibi ifade edilebilir:
  - o Kurumsal bilgi alt kategorisinin %62,4 oranı ile yüksek düzeyde etkin olduğu tespit edilmiştir. Etkinliği düşüren başlıca değişkenler; incelenen web sitelerinin hiçbirinde organizasyon şemasına yer verilmemesi, sosyal sorumluluk ile ilgili bilgilere %20 ve son olarak da online kurum gazetesi/dergisine de %20 oranında yer verilmesidir. Bahsedilen değişkenlere web sitelerinde yer verilmesiyle birlikte, web sitelerinin etkinliğinin artacağını söylemek yerinde olacaktır. Sosyal sorumluluk projeleri ya da faaliyetleri ile ilgili bilgilere %20 oranında yer verilmesi düşündürücüdür. Bunun nedeni ise ya işletmelerin bu tip proje veya faaliyetlere web sitelerinde yer vermemesi ya da bu tip proje veya faaliyetlerde bulunmamasıdır. Sosyal paydaşlar ile özellikle de müşterilerle ilişkilerin kuvvetlendirilmesi açısından bu tip proje veya faaliyetlere önem verilmesi tavsiye edilebilir. Ayrıca; web sitelerinde kurum gazetesi/dergisi çıkarıp yayınlamak da yine hem mevcut hem de potansiyel müşterilerle olan ilişkiler açısından müşterileri yapılan faaliyet ve işler hakkında bilgilendirmek adına yararlı olacaktır.

- o Hizmetlere yönelik bilgi alt kategorisinin %70 oranı ile yüksek düzeyde etkin olduğu belirlenmiştir. Etkinliği düşüren değişkenler; %20 oranı ile özel tekliflere yönelik bilgilendirme ve %30 oranı ile liman hizmetlerinde görevli personel bilgileridir. Aslında site dizaynı kategorisinde yer alan tüm siteye erişim için müşterinin hesap açma gerekliliğinin %90 oranında olduğu düşünüldüğünde, yukarıda bahsedilen etkinliği düşürdüğü tespit edilen değişkenlerin, müşterilere özel olarak sunulduğunu varsaymak olasıdır. Eğer durum böyle ise hizmetlere yönelik bilgi alt kategorisinin çok yüksek düzeyde olması da mümkündür. Yoksa durum böyle değilse; hizmetlere yönelik bilgi alt kategorisinin çok yüksek düzeyde etkinliğe sahip olması için bahsedilen bilgilerin müşterilere özel olarak verilmesi gerekmektedir.
- o Diğer sitelere linkler alt kategorisinin %46,7 ile orta düzeyde etkin olduğu saptanmıştır. Bu alt kategorideki etkinliği artırmak adına özellikle %40 oranında etkinliğe sahip olduğu belirlenen sektörel örgüt ve birliklere linklerin, incelenen web sitelerinin tamamına konulmasında fayda bulunmaktadır. Bu durumda hem bu alt kategoriye ait etkinlik artacak hem de mevcut ve potansiyel müşterilerin ilgilendikleri konularla ilgili başka sitelerden daha detaylı bilgi almalarına olanak sağlanacaktır. Ayrıca, diğer sitelere linkler alt kategorisinin %46,7 oranında etkinliğe sahip olması, enformasyonel içerik kategorisine ait genel etkinlikle ilgili ortalamayı da düşürerek, enformasyonel içerik kategorisinin çok az bir farkla orta düzeyde etkinlikte kalmasına sebep olmuştur. Özellikle bu alt kategorinin etkinliğinin artırılması, enformasyonel içerik kategorisinin de etkinliğini artıracaktır.
- İncelenen son kategori olan; etkileşimli/interaktif içerik kategorisinin %53,3 oranı ile orta düzeyde etkinliğe sahip olduğu görülmüştür. Etkinliği özellikle düşüren değişkenin ise %20 oranı ile direkt online dış araç plaka sorgulaması olduğu belirlenmiştir. Bunu genel olarak, müşterilerin araçlarının limana giriş yapıp yapmadıklarını göremedikleri şeklinde yorumlamak mümkündür. Daha önce de değinildiği gibi, site dizaynı kategorisinde yer alan tüm siteye erişim için müşterinin hesap açma gerekliliğinin %90 oranında olduğu düşünüldüğünde, müşterilerin araçlarını kendi özel hesaplarından takip etme olasılıkları mevcuttur. Eğer böyle bir durum mevcut değilse bu konuyla ilgili gerekli düzenlemelerin yapılarak müşterilerin bu konu hakkında bilgilendirilmesi, müşteri ilişkileri açısından önem taşımaktadır.

İncelenen web sitelerinden elde edilen sonuçlara göre limanların web sitelerinin etkinliğini artırmak adına, üzerinde durulması gereken iki temel konu olduğu ortaya çıkmaktadır. Birincisi, müşteri beklenti ve istekleri de dikkate alınarak, limanların web site dizaynlarının yeniden şekillendirilmesinde fayda olduğu, ikincisi ise müşterilere yardımcı olabilecek linklerin limanların web sitelerine konulmasının yerinde bir karar olacağıdır.

Ayrıca, hem mevcut hem de potansiyel müşterilerle olan ilişkileri geliştirmek ve müşterileri bilgilendirmek adına, liman işletmelerinin web sitelerinde bulunması tavsiye edilen unsurları da ifade etmek de yarar bulunmaktadır. Bunlar:

- Limandaki gümrükleme süreçlerine yönelik bilgilendirme
- Limanın yeni proje ve yatırımları hakkında bilgilendirme
- Rıhtım ve depo alanlarında gerçek zamanlı kamera bağlantısı sağlama
- Limanın sunduğu katma değerli hizmetler hakkında bilgilendirme
- İntermodaliteye yönelik verilen hizmetlerin vurgulanması
- Site üzerinde yönetici mesajı, yatırımcı ilişkileri vb. bilgilerin sunulması

- Mevcut ise limanın ana taşıma koridorlarına ve üretim merkezlerine yakınlığı vurgulanarak, diğer limanlara oranla limanın rekabetçi özelliklerine katkı sağlanması
- Mevcut ise kullanılan ileri teknolojiler ve sunulan yenilikçi çözüm ve hizmetler hakkında hem yazılı hem de görsel (video, fotoğraf vb.) bilgilendirmelerin yapılması
- Liman yöneticilerinin üzerinde durması gereken konulardan biri olarak, potansiyel müşterilerin özellikle neden kendilerini seçmeleri gerektiğine dair ikna edici bilgilendirme mesajlarının bulunması

Son olarak; bu araştırmada belirlenen kategori, alt kategori ve değişkenlerin, konteyner liman işletmeciliği alanında yapılacak sektörel ve akademik çalışmalara yön vermesi açısından faydalı olabileceği düşünülmektedir. Geniş kapsamlı olarak yapılmış bu araştırma doğrultusunda yurt dışındaki limanların web sitelerinin içerik analizlerini yapmak ve Türkiye'deki limanlarla da karşılaştırmak da mümkün olacaktır.

## KAYNAKÇA

- Başfıncı, Ç. Ş. (2008). Bir Pazarlama İletişim Medyası Olarak Web Ortamında İçerik Analizi Yapmanın Güçlükleri ve Olası Çözüm Önerileri, *Yönetim*, Yıl: 19, Sayı: 61, Ekim, 52-71.
- Branch, A. (1998). *Maritime Economics: Management and Marketing*, 3rd ed., Routledge, England.
- Cahoon, S. (2007). Marketing Communications for Seaports: A Matter of Survival and Growth, *Maritime Policy & Management*, Vol.34, No.2, 151-168.
- Candemir, A., Zalluhoğlu, A. E., & Karlı, C. (2015). Türkiye Marinalarının Web Sitelerinin SERVQUAL Ölçeği İle Değerlendirilmesi, *II. Ulusal Liman Kongresi*, İzmir, Erişim Tarihi: 11.07.2016, <http://ulk2015.deu.edu.tr/0027.pdf>
- Çavuşoğlu, D., & Denkaş Şakar, G. (2013). İntermal Limanlar Ve Pazarlama İletişimi: Liman Web Sitelerinin İçerik Analizi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi*, Cilt: 5 Sayı: 2, 37-55.
- Çokluk, Ö., Yılmaz, K., & Oğuz, E. (2011). Nitel Bir Görüşme Yöntemi: Odak Grup Görüşmesi, *Kuramsal Eğitimbilim*, 4 (1), 95-107.
- Duygun, A., & Alnıpak, S. (2016). Pazarlama İletişim Aracı Olarak Web Sitelerinin Değerlendirilmesi: Türkiye'de Yük Taşımacılığı Yapan Firmalar Üzerine Bir Araştırma, *15. Ulusal İşletmecilik Kongresi*, 15. Ulusal İşletmecilik Bildiriler Kitabı, 26-28 Mayıs 2016, İstanbul, 178-190.
- Ellinger, A. E., Lynch, D. F., Andzulis, J. K., & Smith, R. J. (2003). B-to-B E-Commerce: A Content Analytical Assessment of Motor Carrier Websites, *Journal of Business Logistics*, Vol. 24, No.1, 199-220.
- Erişim Tarihi: 05.08.2016, <http://www.marport.com.tr/anasayfa.html>.
- Erişim Tarihi: 06.08.2016, <http://www.mersinport.com.tr>.
- Erişim Tarihi: 10.08.2016, <http://www.kumport.com.tr>.
- Erişim Tarihi: 11.08.2016, <http://www.alsancaklimani.gov.tr>.
- Erişim Tarihi: 12.08.2016, <http://www.evyapport.com>.
- Erişim Tarihi: 14.08.2016, <http://www.yilport.com>.
- Erişim Tarihi: 15.08.2016, <http://www.gemport.com.tr>.
- Erişim Tarihi: 17.08.2016, <http://www.mardas.com.tr/LimanIsletme/default.aspx?lang=tr>.
- Erişim Tarihi: 18.08.2016, <http://www.egegubre.com.tr>.
- Erişim Tarihi: 20.08.2016, <http://www.nemport.com.tr>.
- Esmer, S. (2011). Liman İşletmelerinde Pazarlama İletişimi, *10. Ulusal İşletmecilik Kongresi*, 5-7 Mayıs, 2011, Kuşadası, İzmir, Erişim Tarihi: 14.07.2016, <http://www.soneresmer.com/downloads/puplications/e3.pdf>.
- Huizingh, E. K. R. E. (2000). The content and design of web sites: an empirical study, *Information & Management*, Volume 37, Issue 3, 123-134.
- Kitzinger, J. (1994). The methodology of Focus Groups: the importance of interaction between research participants, *Sociology of Health & Illness*, Vol. 16, No. 1, 103-121.
- Kocabulut, Ö. & Albayrak, T. (2017). Web Sitesi Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 28, Sayı 2, 293-303.
- Koloğlu, T. F. (2015). Web Tasarımında İşlem Basamakları ve Renk Seçimlerinde Bilinmesi Gerekenler, *Küresel Mühendislik Çalışmaları Dergisi*, Cilt:2, Sayı:2, 51-61.
- Özmen, Ş. (2009). *E-Ticaret Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Santos, S., Rodrigues, L. L., & Branco, M. C. (2016). Online Sustainability Communication Practices of European Seaports, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 112, 2935-2942.
- T.C. Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı (2016). *Deniz Ticareti 2015 İstatistikleri*, Erişim Tarihi: 05.05.2016, [http://www.ubak.gov.tr/BLSM\\_WIYS/DTGM/tr/Kitaplar/20161116\\_165220\\_64032\\_1\\_64480.pdf](http://www.ubak.gov.tr/BLSM_WIYS/DTGM/tr/Kitaplar/20161116_165220_64032_1_64480.pdf).
- Usta, R. (2007). Türkiye'deki En Büyük 100 Sanayi İşletmesinin Web Sitelerinin Pazarlama İletişimi Yönünden İncelenmesi, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 21, Sayı 2, 243-260.
- Vural, C. A., Göçer, A., & Deveci, D.A. (2015). Türkiye Limanlarında Pazar Yönlülük: İtici Güçler Ve Engeller, *II. Ulusal Liman Kongresi*, İzmir, Erişim Tarihi: 11.07.2016, <http://ulk2015.deu.edu.tr/0046.pdf>.