

5. Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu

“Dijital Dönüşüm”

28-29 ŞUBAT 2020 – İZMİR

doi: 10.18872/0.2020.31

BİR DİJİTAL PAZARLAMA ARACI OLARAK ÇEVİRİMİÇİ MARİNA HABERLERİNİN ANALİZİ

¹Serim PAKER, ²Neslihan PAKER

ÖZET

Dijital pazarlama araçları hem yaygınlık, etkinlik, hem de çeşitlilik bağlamında hızlı bir gelişim sergilemektedir. Televizyon, radyo, gazete, dergi gibi geleneksel medya araçları dijital pazarlamanın internet, mobil cihazlar ve uygulamalar, sosyal medya, kullanıcı tarafından yaratılan haber ağları, çevrim içi haber kanalları gibi araçlarının gerisinde kalmaktadır. Dijital pazarlama marınacılık sektöründe de etkin kullanılması gereken bir araç olmaya devam etmektedir. Çevrim içi haber kanalları sektörel haber oluşturma kaynakları arasında en üst sıralarda yer almakta olup, denizcilik alanında da yaygın olarak kullanılmaktadır. Araştırmanın konusunu oluşturan marınacılık sektörü ile ilgili haberlerin yaygın olarak yer verdiği, haber portalı dışında sektöre yönelik yaklaşık kırk bin üyelik bir e-posta haber ağını kullanması ve son iki yılda yükselişini sürdürmesi gerekçeleri ile www.virahaber.com çevrim içi sektörel haber sitesi, araştırmaya veri kaynağı olarak seçilmiştir. Genellikle ortak içeriğe sahip olan haber portalı ve e-posta haberleri iki yıl zaman aralığında taranmış ve marınaların konu edildiği 102 habere ulaşılmıştır. İçeriğinde marina ve marınacılık bulunan haberler özenle incelenmiş, iki yazar tarafından dokuz ana 32 alt kod elde edilmiştir. Değerlendiriciler Arası Güvenilirlik (DAG) Cohen Kappa yaklaşımı ile değerlendirilmiş, kappa değeri %82,1 olarak ölçülmüştür. Elde edilen veri, nitel veri analizinde yaygın kullanılan yazılımlardan olan MaxQda yazılımının 18.1.1 sürümü ile analiz edilmiştir. Taranan haberlerde en çok kullanılan marina haberi 13 haber ile fuara katılım olurken, 10 haberle eğlence haberleri ve sekiz haberle sportif yat yarışları haberleri takip etmektedir. İçerik analizi sonucu oluşturulmuş kavram haritaları ve sözcük bulutları üzerinden incelenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Marina, dijital pazarlama, deniz turizmi

¹ Dr. Öğretim Üyesi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Denizcilik Fakültesi, İzmir
serim.paker@deu.edu.tr.

² Öğretim Görevlisi, Dr. İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu, Lojistik Bölümü,
İzmir neslihan.paker@kavram.edu.tr

1. GİRİŞ

Pazarlamanın tutundurma alt karma araçlarından biri olan halkla ilişkiler; bir kurum, kuruluş veya kişi hakkında iyi imaj yaratmak ve onu korumayı hedeflemektedir (Kotler ve Keller, 2012: 549; Rakic ve Rakic, 2014:192). Bu hedefi gerçekleştirmek için ise radyo, televizyon, yazılı basın gibi medya araçlarını aktif bir şekilde kullanarak “kuruluşun kendisi veya pazarlama karması hakkında fiili ve potansiyel alıcılarını bilgi vermeyi, hatırlatma yapmayı ve ikna etmeyi” konu edinmektedir (Tek ve Özgül, 2013:577). Günümüzde, internetin yaygın kullanımıyla, müşterilerin ürün ve hizmetlere dair bilgi edinme alışkanlıkları da değişmeye başlamış ve bu değişim işletmelerin tutundurma araçları arasında geleneksel medyanın yanı sıra dijital medya araçlarını dahil etmesini gerektirmiştir. Dolayısıyla gerek işletmelere gerekse müşterilere sundukları birçok avantaj sayesinde, dijital gazete, dijital dergi, sosyal paylaşım ağları gibi birçok dijital kanal işletmelerin pazarlamasında yaygın bir şekilde kullanılmaktadır.

Deniz turizminin önemli işletmelerinden biri olan marinalar da diğer işletmeler gibi hedef pazarlarına kendilerini tanıtmada konusunda çeşitli tutundurma araçları kullanmaktadır. Ancak marina yazınında, dijital pazarlamayı konu alan çalışmalara dair bir boşluk olduğu görülmektedir. Bu çalışma, bir dijital pazarlama aracı olarak marinalara dair çevrim içi haberleri analiz etmek ve marina tutundurması konusunda öneriler sunmak suretiyle, ilgili yazına katkıda bulunmayı hedeflemektedir. Çalışmanın örneklemini marina sektörüne dair yaygın bir haber portalı olan www.virahaber.com'un Temmuz 2017-Temmuz 2019 döneminde çıkan marınacılık haberleridir. Elde edilen veriler, iki yazar tarafından içerik analizi kullanılmak suretiyle değerlendirilmiş ve böylece araştırmanın güvenilirliği artırılmıştır. Araştırma sonuçları marinaların en çok sektörel fuarlara katılımı dolayısıyla çevrim içi haberlere konu edinildiğini göstermektedir.

2. DİJİTAL PAZARLAMA, DİJİTAL MEDYA VE ÇEVİRİM İÇİ HABERLER

Hedef pazarlarına ulaşmak için dijital pazarlamayı kullanan şirket sayısı gün geçtikçe artmaktadır (Smith, 2011:489); “çünkü artık karşımızda dijital bir tüketici vardır” (Alan, Kabadayı ve Erişke, 2018: 494). Dijital pazarlama; “firmaların müşterileri ve ortakları ile birlikte tüm paydaşları için değer yarattığı, yaratılan değeri ulaştırdığı ve sürdürdüğü, onlarla iletişim kurduğu uyarlanabilir ve teknoloji etkin bir süreç” (Kannan ve Li, 2017: 23) olarak tanımlanmaktadır. Dijital medya ise; bilgileri

dijital formatlarda yayan elektronik ortamı, yani; bilgisayarlar, cep telefonları, akıllı telefonlar veya dijital dış mekân işaretleri gibi diğer dijital cihazlar aracılığıyla kullanılabilen tüm ortamları içermektedir (Smith, 2011:490). Dijital medyada; dijital gazeteler, dijital dergiler, dijital radyo ve televizyon, dijital müşterilerin iletişimleri gibi kanallar bulunmaktadır (Rakic ve Rakic, 2014:191).

Winter ve Alpar (2018:79)'a göre, 1990'ların ikinci yarısından itibaren, medya endüstrisi eski müşterileri kaybetmeden yeni müşterilere ulaşmanın bir yolu olarak dijital medya araçlarından biri olan çevrim içi haber dağıtım kanallarına yönelmişlerdir. Ancak, haberlere hızlı ve ücretsiz ulaşmaya hemen alışan müşteriler habere ulaşma alışkanlıklarını değiştirerek, çevrim içi dünyaya daha fazla eğilim göstermeye başlamışlar ve bu da medya endüstrisinin yüzünü internet tabanlı haberciliğe döndürmeye mecbur bırakmıştır. Çevrim içi medyanın geleneksel medyanın yerine geçerek, onun üzerinde olumsuz etki yaratacağı yazında tartışılan konulardan biridir. Hatta kimi araştırmacılar, çevrim içi medyanın sadece basılı yayın değil televizyon için bile bir tehdit olabileceğini belirtmişlerdir (Chen ve Corkindale, 2008: 286). Çevrim içi haberlerin geleneksel medyanın yerini alacağını savunan Mitchelstein ve Boczkowski (2010: 1087-1088)'a göre, bunun arkasında yatan sebep müşterinin özel veya güncel habere ulaşma arzusuyla sıkı bir bağ içerisinde. Yazarlar, ayrıca, genelde daha genç neslin çevrim içi haberlere daha yakın olduğu belirtmiş, gelir ve eğitim düzeyinin çevrim içi haberlere eğilimle pozitif bir ilişki içeride olduğuna değinmiştir. Ancak yapılan bazı araştırma sonuçları, çevrim içi haberlerin geleneksel haber kaynaklarının yerini almak yerine genişletilmiş bir kaynak olarak geleneksel kitle iletişim araçlarını desteklediğini göstermektedir (Chan ve Leung, 2005:376). Dahası, bu iki kanalın birlikte kullanılması müşterinin şirket için yaşam boyu değerinin artmasını sağlamaktadır. Bu durumun tek istisnası ekonomik seviyesi oldukça düşük müşterilerdir, sonuçlar onlar için bu paralelliği göstermemektedir (Winter ve Alpar, 2018:90).

Dijital medyanın bir pazarlama aracı olarak tercih edilmesini işletme ve müşteri yönlü olmak üzere iki alt başlık altında değerlendirmek mümkündür. İşletmeler dijital medya sayesinde; müşterilerle ve diğer aktörlerle daha hızlı ve daha etkili iletişim ve etkileşimler için uygun bir ortam yaratmakta (Rakic ve Rakic, 2014:193), daha büyük kitlelere daha uygun maliyetlerle ve neredeyse limitsiz haber alanı kullanarak ulaşabilmektedir (Rowley, 2008: 530). Ayrıca, işletmeler dijital pazarlama araçlarını kullanarak hedeflerine ne ölçüde ulaşabildiklerini ölçebilmekte ve hedef kitlelerine dönük iletişimi sağlayabilmektedirler (Alan, Kabadayı ve Erişke, 2018: 494). Müşteriler ise; sadece yönlendirilmedikleri, çift yönlü iletişim mümkün olduğu için söz sahibi oldukları ve böylece daha fazla kontrol edebildikleri medya tüketimi taleplerini dijital medya sayesinde karşılayabilmektedirler (Mangold ve

Faulds, 2009:360). Lin ve Jeffres (2001: 555)'e göre, dijital medyanın bu yönü onu yazılı basından üstün kılan özelliklerinden biridir (Lin ve Jeffres, 2001: 555). Ayrıca çevrim içi haber medyası müşterilerine kolay ulaşım ve hiperlinkleme yoluyla çapraz referans verme imkânı sağlamakta ve multimedya özellikleri sunabilmektedir (Chan ve Leung, 2005:362).

3. MARİNALARIN TUTUNDURMASINDA KULLANILAN ARAÇLAR VE MEDYA

Marina; “1928’de Amerikan Ulusal Tekne ve Motor İmalatçıları Birliği (National Association of Engine & Boat Manufacturers) tarafından eğlence ve gezi amaçlı tekneler için yapılmış modern su kenarı tesisleri olarak tanımlanmıştır” (Sarı, 2013:4). Türk dil kurumu ise “marina” sözcüğünü yat limanı olarak tanımlamaktadır (TDK, 2019). 2017 yılı sonu itibariyle Türkiye’de ile 83 adet 28,361 toplam bağlama kapasitesine sahip yat bağlama yeri bulunmaktadır. (İMEAK DTO, 2019: 225)

Paker’in (2015) yaptığı araştırma sonuçlarına göre, yatçıların marina tercihlerinde en çok kullandıkları bilgi kaynağının; arkadaş ve çevre tavsiyesi ve marinayla doğrudan iletişim sonrasında internet kaynaklarının kullanımı olduğu görülmektedir. Heron ve Juju (2012), bir marinanın; büyük tekne şovlarına katılması, internet kaynaklarını ve web sitesini etkin bir şekilde yönetmesi, haber bülteni ve bloglar kanalıyla kendini tanıtmayı, sosyal medyada yer alması, dergilere reklam vermesi, müşteri etkinliklerinin organizasyonu ve özel promosyonlar sunması yoluyla marinayı mümkün olan her yerde tanıtmasının marinaya çok büyük avantajlar yaratacağının altını çizmektedir. Ryan ve Jones (2009:179)’a göre geleneksel medya gibi, çevrim içi basın bültenleri de mutlaka şirket hakkında öne çıkan, ilgi çekici, haber değeri taşıyan hikâyelerden oluşmalıdır. Heron ve Juju (2012:105), marinaların medyada yer almak için kullanabileceği haber başlıklarını aşağıdaki gibi özetlemektedir:

- Clean Marina (*Temiz Marina*) statüsü, Altın Çıpa veya Mavi Bayrak ödülü
- Tesislerin genişletilmesi
- Uluslararası yat charter şirketi ile bağlantıyı duyurmak
- Boat Show (Tekne Şovları) gibi etkinlikler
- Restoranda olağandışı temalı akşamlar veya marinanın mutfağı için bir ödül
- Marina yönetim ekibine kıdemli bir üyenin atanması.
- Çalışanlarının aldığı prestijli bir ödül

4. ARAŞTIRMA TASARIMI VE YÖNTEM

Araştırmada ikincil veri kullanılmıştır. İkincil veri farklı amaçlar için veya araştırmacının dışındaki başka kişilerce toplanmış veriler olup, başka araştırma sorularının oluşturulması veya mevcut araştırmanın genişletilmesi için kullanılabilir. İkincil veri kullanımı araştırmacıya zaman ve para tasarrufu gibi avantajlar sağlamaktadır (Given, 2008: 803).

Araştırma verilerini elde etmek için www.virahaber.com haber sitesinden:

- a- İçinde marina veya ‘yat limanı’ sözcükleri geçen
- b- Marinacılık ile doğrudan ilgili olan
- c- Temmuz 2017 – Temmuz 2019 tarihleri arasında yayımlanmış

kriterlerini karşılayan haberler indirilmiş, derlenmiştir. Elde edilen haber sayısı 102 adet olup, güvenilirliği artırmak için araştırmanın iki yazarı tarafından bağımsız olarak analiz edilmiştir. Araştırmanın ikinci yazarı kodlama tablosunu, kodların hiyerarşik ilişkisini ve kodlara dair anahtar kelimeleri belirlemiş ve birinci yazara önermiştir. Açık kodlama (open coding) olarak adlandırılan bu aşamada 13 ana kod ve 35 alt kod elde edilmiştir. 1.yazar görüşmelere dair pilot kodlama yapmış ve sonuçlarını 2.yazarla tartışmıştır. Bu n aşama sonrasında, 3 alt ve 4 ana kod iptal edilmiş, bazı anahtar kelimeler ise düzeltilmiştir. Eksenel kodlama (axial coding) olarak isimlendirilen bu süreç sonunda 9 ana 32 alt kod elde edilmiş ve kod tablosu nihai şekline ulaşmıştır. Nihai kodlama tablosunu dikkate alarak ikinci yazar 102 haber başlığını kodlamıştır. Birinci yazar hemfikir veya hemfikir değil şeklinde 1.yazarın yaptığı kodlamaları nominal sistemle değerlendirmiş, mutabık olmadığı kodlara dair önerisini belirtmiştir. Bu süreç sonrasında, değerlendiriciler arası güvenilirlik (DAG) Cohen Kappa yaklaşımı ile değerlendirilmiş, kappa değeri %82,1 olarak lclmüştr. Bu katsayı yazında kabul gören seviyenin üstünde olduğu için (Lacy ve Riffe, 1997: 964), araştırma sonuçları güvenilirdir. Araştırma için kodlar belirlenirken kodlayıcılar arasında uzlaşmaya varılamayan  kod araştırmadan çıkartılmıştır. Elde edilen veri, nitel veri analizinde yaygın kullanılan yazılımlardan olan MaxQda yazılımının 18.1.1 sürümü ile analiz edilmiştir.

Kohen Kappa tabloları (Cohen 1960:46) aşağıda verilmiştir.

		1. Kodlayıcı		
		0	1	
2. Kodlayıcı	0	23 (2. Kodlayıcı ile hemfikir, ilk version ile hemfikir değil)	3 (ilk version ile hemfikir – 2. Kodlayıcı ile hemfikir değil)	26
	1	4 (ilk version ile de 2. Kodlayıcı ile de hemfikir değil)	71 (hem ilk version hem de 2. Kodlayıcı ile hemfikir)	75
		27	74	101

P₀	93,1%
P_c	61,3%
P_{c1}	6,9%
P_{c2}	54,4%
KAPPA*	82,1%

$$* Kappa \cong \frac{P_0 - P_c}{1 - P_c} = 1 - \frac{1 - P_0}{1 - P_c}$$

5. BULGULAR VE TARTIŞMA

Veriler sözcük frekansları, alt kod analizleri ve iki vaka analizi gibi çeşitli içerik analizi yöntemleri ile incelenmiştir.

5.1. Sözcük frekansları

Veri seti incelenip, hariç listesi ve sözcük grupları oluşturulduktan sonra elde edilen sözcük sayım tablosundaki frekansı en yüksek kelimeler aşağıdaki gibidir:

Sözcük	Frekans	%
Marina	240	8,76
Teos	60	2,19
Yat	43	1,57
Etkinlik	39	1,42
Çeşme	28	1,02

Yalıkavak	28	1,02
Boat	22	0,80
Fuar	22	0,80
Proje	22	0,80
Setur	22	0,80
Ödül	19	0,69

Haberlerde en çok geçen kelimeler arasında Teos, Çeşme ve Yalıkavak marinalarının adları olduğu görülmektedir. Dolayısı ile bu marinaların çevrim içi haberlere en çok konu olan marinalar olduğu anlaşılmaktadır.

5.2. Kod Tablosu

İçerik analizi sonuçlarına göre elde edilen 9 ana kod aşağıdaki gibi olup, ilk sıralarda etkinlik, promosyon ve marina çekim unsurlarına dair haberler yer almaktadır. Taranan haberlerde en çok kullanılan marina haberi ise; 13 haber ile fuara katılım olurken, onu 10 haberle eğlence haberleri ve sekiz haberle sportif yat yarışları haberleri takip etmektedir.

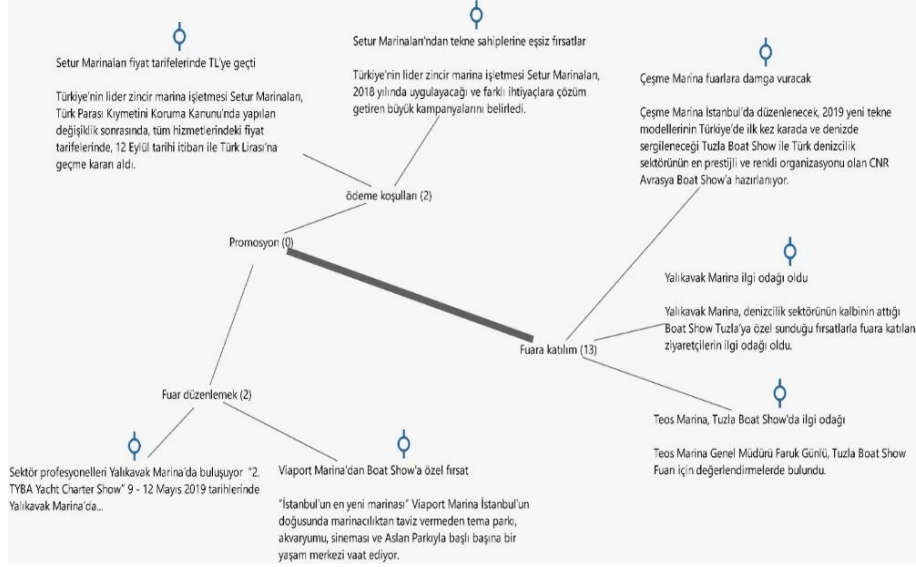
Ana Kod	Kod Sayısı	Kod %
Etkinlik	30	29,41
Promosyon	17	16,67
Marina Çekim Unsurları	16	15,69
Ödül Proje	15	14,71
Yatırım	12	11,76
Marina emniyeti	7	6,86
Stratejik İşbirliği	2	1,96
Sorunlar	2	1,96
Sektörel Konular	1	0,98
Toplam	102	100

5.3. Alt Kod Analizi

Çalışmaya konu olan kodlardan bazıları kod-alt kod-bölümler modeli ile incelenmiştir.

Promosyon kodu analiz edildiğinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

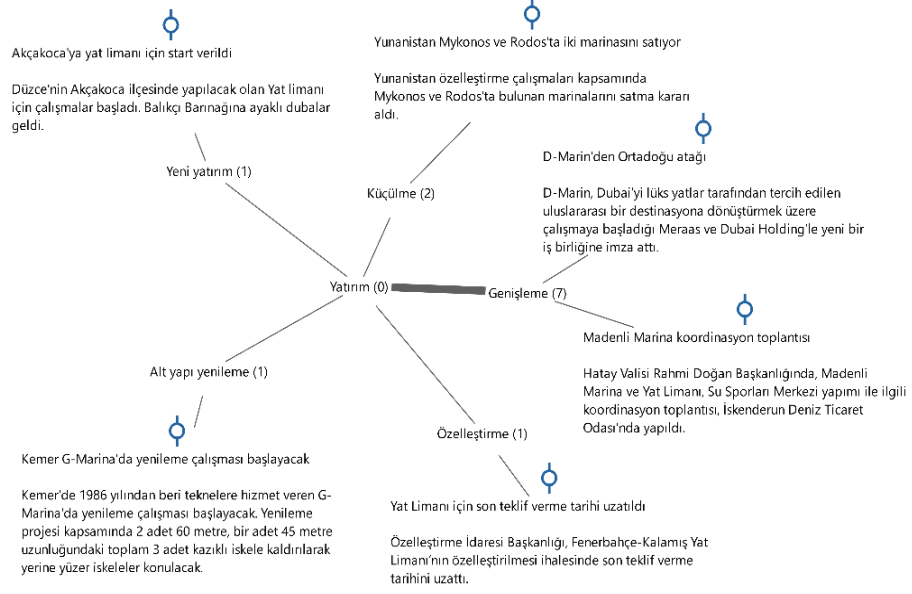
PROMOSYON Kod-Alt kod-Bölümler Modeli



Promosyon kodunun alt kodları ödeme koşulları (2 haber), fuara katılım (13 haber), fuar düzenlemek (2 haber) olarak gözlenmiştir. Yukarıda haberlerden seçkiler alıntılanmıştır.

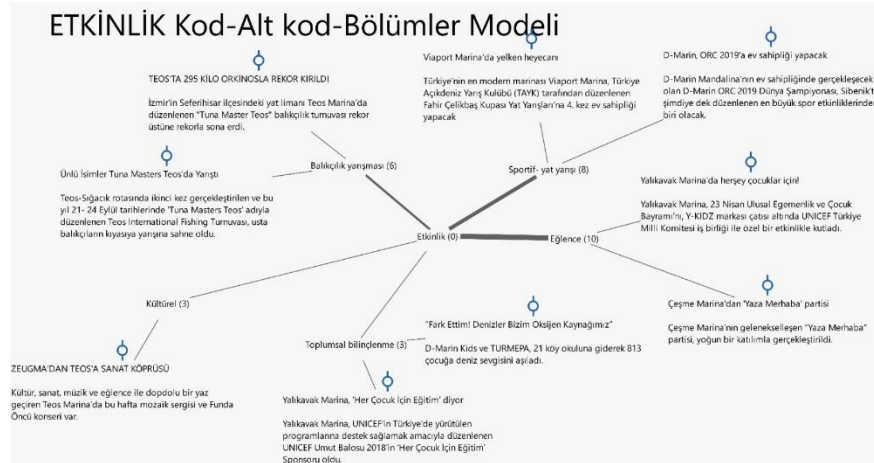
Yatırım kodu analiz edildiğinde ise aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

YATIRIM Kod-Alt kod-Bölümler Modeli



Yatırım kodunun alt kodları özelleştirme (1 haber), yeni yatırım (1 haber), küçülme (2 haber), genişleme (7 haber) ve alt yapı yenileme (1 haber) olarak gözlenmiştir. Yukarıda haberlerden seçkiler alıntılanmıştır.

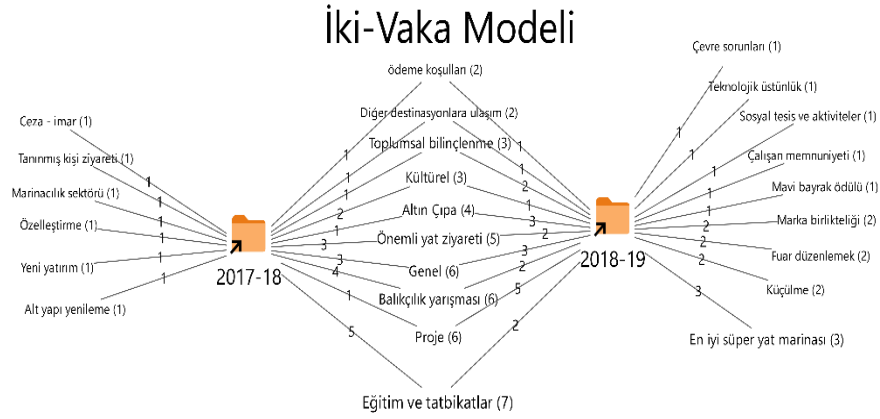
Etkinlik kodu analiz edildiğinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:



Etkinlik kodunun alt kodları toplumsal bilinçlenme (3 haber), sportif – yat yarışı (8 haber), kültürel (3 haber), eğlence (10 haber), balıkçılık yarışması (6 haber) olarak gözlenmiştir. Yukarıda haberlerden seçkiler alıntılanmıştır.

5.4. İki vaka modeli analizi

İki vaka modeli analizi ile incelenen birinci yıl haberleri ve ikinci yıl haberleri karşılaştırıldıklarında aşağıdaki özet tablo elde edilmiştir:



İki vaka modeli bize ödeme koşulları, diğer destinasyonlara ulaşım, toplumsal bilinçlenme, kültürel, altın çıpa, önemli yat ziyareti, balıkçılık yarışması, genel, proje, eğitim ve tatbikatlar ile ilgili haberlerin incelenen her iki yılda da haber konusu olduklarını göstermektedir. Ceza-imar, tanınmış kişi ziyareti, marinacılık sektörü, yeni yatırım, alt yapı yenileme, özelleştirme haberleri sadece 2017-2018 haberlerinde yer bulmuştur. Sadece yakın tarihli marina haberlerinde ise marka birlikteliği, en iyi süper yat marinası ödülü gibi başlıklar görülmektedir. Model incelendiğinde marina haber trendleri hakkında genel fikir edinilebilmektedir.

6. SONUÇLAR VE UYGULAYICILARA ÖNERİLER

Araştırma sonuçlarına göre marinaların çevrim içi haberlere konu olduğu başlıklar, Heron ve Juju (2012:105)'nin önerdiği başlıklarla büyük ölçüde paralellik göstermektedir. Örneğin; fuara katılım, marina düzenlenen parti, konser gibi eğlence etkinlikleri, altın çıpa ve mavi bayrak ödülleri sahiplikleri, marina yatırımları, marina çalışanlarına verilen

prestijli ödüller gibi haberler söz konusu yazarlar tarafından da medyada ilgi çekmek için kullanılması gereken başlıklardır. Ayrıca, haber gruplarına bakıldığında yat ve balıkçılık yarışları, eğitim ve tatbikatlar, projeler, stratejik marka iş birlikleri, fiyat promosyonları da sıklıkla çevrim içi haberlere konu edinilmiştir.

Kiani (1998: 190) bir şirketin potansiyel ve mevcut müşterilerinin sıklıkla ziyaret etmesi muhtemel bir haber kanalını seçmesinin önemli olduğunu altını çizmektedir. Araştırma örnekleminin elde edildiği www.virahaber.com denizcilik sektörünün sıklıkla başvurduğu çevrim içi haber kaynaklarından birisidir. Bunun dışında denizhaber.com, denizhaber.com.tr, 7deniz.net ve kaptanhaber.com da denizcilik sektörünün aktif haber kanalları arasındadır. Marina yöneticilerine kurumsal imajlarını güçlendirmek, bilinirliklerini artırmak, pazarlama karmaları hakkında hedef kitlelerine güncel bilgiler vermek gibi faydalar yaratabilmek için özellikle bu haber başlıklarını bahsi geçen haber kanallarında kullanmaları önerilmektedir. Ayrıca, haber başlıklarının okunma sayısı, haber yorumlarının analizi de haberlerin etkinlik ölçümü için tavsiye edilmektedir.

Çalışma bize çevrim içi haber kaynaklarının, dijital pazarlama çerçevesinde kullanımına dair ipuçları vermiştir. İleride yapılacak çalışmalarda ulusal ve uluslararası dijital haber kaynaklarının sayısı artırılarak yapılacak karşılaştırmalı analizler ve ağ istatistikleri ile haberlere ulaşan sayıları ile sektörün çevrim içi haber kullanımına ışık tutulabilecektir.

KAYNAKÇA

- Alan, A.K., Kabadayı, E.T. ve Erişke, T. (2018) “İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması”. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 17, Sayı 66. s: 493-504.
- Chan, J.K-C. ve Leung,L. (2005) “Lifestyles, reliance on Traditional News Media and Online News Adoption”. New Media and Society, Cilt 7, Sayı 3. s:357-382.
- Chen ve Corkindale (2008) “Towards an Understanding of the Behavioral Intention to Use Online News Services”. Internet Research, Cilt 18, Sayı 3. s:286-312.
- Cohen, J. (1960). “A Coefficient of Agreement for Nominal Scales”. Educational and Psychological Measurement, Cilt 20, Sayı 1. s: 37-46.

- Given, L.M. (2008). *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods*. Sage Publications, Inc.
- Heron, R. ve Juju, W. (2012). *The Marina: Sustainable Solutions for a Profitable Business*.
- İMEAK Deniz Ticaret Odası. (2019). *Deniz Sektörü Raporu*, https://www.denizticaretodasi.org.tr/Media/SharedDocuments/sektorraporu/2019_sektor_tr.pdf Erişim Tarihi: 05.01.2020.
- Kannan, P.K. ve Li.H. (2017) “Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda”. *International Journal of Research in Marketing*, Sayı 34. s: 22-45.
- Kiani,G.R. (1998). “Marketing Opportunities in The Digital World”. *Internet Research*, Cilt 8, Sayı 2. s:185-194.
- Kotler, P. ve Keller, K.L. (2013). *Marketing Management*. 14th Edition. England: Pearson Education Limited
- Lacy, S. ve Riffe, D. (1997). “Sampling Error and Selecting Intercoder Reliability Samples for Nominal Content Categories”. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Cilt 73, Sayı 4. s: 963-973.
- Lin, C.A. ve Jeffres, L.W. (2001) “Comparin distinctions and Similarities Across Websites of Newspapers, Radio Stations, and Television Stations” *J&MC Quarterly*, Cilt 78, Sayı 3. s:555-573.
- Mangold, W.G. ve Faulds, D.J. (2009) “Social media: The new hybrid element of the promotion mix”. *Business Horizons*, Sayı 52. s:357-365.
- Mitchelstein, E. ve Boczkowski, P.J. (2010) “Online News Consumption Research: An Assessment of Past Work and an Agenda for the Future”. *New Media and Society*, Cilt 12, Sayı 7, s: 1085-1102.
- Paker, N. (2015). “Market Segmentation Analysis Based On Yachters’ Marina Expectations: A Study On Marinas Located in İzmir and Aydın”. Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

- Rakic ve Rakic (2014) “Integrated Marketing Communications Paradigm In Digital Environment: The Five Pillars Of Integration”. Megatrend revija, Cilt 11, Sayı 1. s:187-204.
- Rowley, J. (2008) “Understanding Digital Content Marketing”. Journal of Marketing Management, Cilt 24, Sayı 5-6, s:517-540.
- Ryan,D. ve Jones,C. (2009). “Understanding Digital Marketing, Kogan Page Limited Yayınları, Amerika Birleşik Devletleri.
- Sarı, F.Ö. (2013). Marina İşletmeciliği. Nobel Yayıncılık: Ankara.
- Smith, K.T. (2011) “ Digital Marketing Strategies That Millenials Find Appealing Motivating, Or Just Annoying” . Journal of Strategic Marketing, Cilt 19, Sayı 6, s: 489-499.
- TDK. (2019). *Sözlük*, <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 03.10.2019
- Tek, Ö. ve Özgül, E. (2013). Modern Pazarlama İlkeleri (4th ed.). Birleşik Matbaacılık, İzmir.
- Vira Haber (2019). *Sektörel Haber Sitesi*, www.virahaber.com Erişim Tarihi: 31.07.2019
- Winter,P. ve Alpar, P. (2018) “On the Relationship Between Print and Mobile Channels for Newspapers”. Sayı 28, s: 79-92.