

DENİZ TURİZMİNDE E-TİCARET VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMALARI

¹Bariş BOZKURT

ÖZET

Günümüzde, teknolojide yaşanan hızlı gelişmeler, işletmeleri değişime yönlendirmektedir. İnternet, bilgiye kolay ve hızlı ulaşabilmeyi sağlamakla birlikte yine aynı hızla bilginin tüketilmesine de neden olmaktadır. TÜİK verilerine göre, Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı %92.50, Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı %69.50 olup her geçen yıl bu değer yükselmektedir. Ayrıca kullanıcıların internet ve sosyal medyada geçirdikleri süre, televizyon başında geçirdikleri süreden her geçen gün artmakta olduğundan İnternet ve Sosyal Medya yeni yüzyılın en büyük iletişim ve reklam araçlarının başında gelmektedir. Bu noktada Deniz Turizm işletmeleri pazarlama süreçlerini yeniden yapılandırmak durumundadırlar.

Bu çalışmanın amacı, İnternet üzerinde, E-ticaret sitelerinin ve Sosyal medya ağlarının pazarlama aracı olarak, Deniz Turizm sektöründe kullanımını ortaya koymak ve işletmeleri, bu fırsatları değerlendirme ve çözüm yollarının araştırılması hususunda yönlendirmektir. Araştırmada Deniz Turizm İşletmelerinin web siteleri ve Sosyal Medya üyelikleri incelenmiş ve içerik analiz yöntemi kullanılarak sonuçlara ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: E-Ticaret, Pazarlama, Reklam, Sosyal Medya

1. GİRİŞ

1.1. Pazarlama

Firmaların, hangi malların veya hizmetlerin müşterilerinin ilgisini çekeceğini tayin etmeleri ve satış stratejileri belirlemeleri sürecidir. Pazarlama süreci, bir bütünleştirilmiş süreç olup bunun vasıtasıyla firmalar müşterileri için değer yaratmakta ve bunun karşılığında müşterilerden değer kapabilmek için güçlü müşteri ilişkileri kurmaktadır. (Philip Kotler, *Principles Of Marketing*, 2008: 17)

Pazarlama; örgüt ve paydaşlarına fayda sağlayacak şekilde, müşteriler, iş ortakları ve toplum için değer yaratmaya, iletmeye ve

müşteri ilişkilerini yönetmeye yönelik bir süreçtir. (AMA: American Marketing Association -APB: Amerikan Pazarlama Birliği)

McKenna R ise pazarlama prensiplerinden birincisini `Pazarlama her şey, her şey de pazarlamadır` olarak tanımlamıştır. (Harvard Business Review , 1991: 69)

1.2. Sosyal Medya

Sosyal medyaya dair farklı kaynaklarda birçok tanım yapılmıştır. Buna dair, “Wikipedia” isimli internet sayfasındaki tanım şöyledir; “Çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan medya sistemidir. Ayrıca sosyal medya; kişilerin internet üzerinde birbirleriyle yaptığı diyaloglar ve paylaşımların bütünüdür. Sosyal medya aynı zamanda "Kullanıcıların Ürettiği İçerik" ve "Müşterilerin Ürettiği Medya" kavramlarını da ortaya çıkarmış, bu yapıyla da ticari plandaki anlamını kazanmıştır.

Sosyal medya herhangi bir sosyal pozisyonu fark etmeksizin isteyen her ferdin, paylaşmak istediği her türlü veriyi internet platformları üzerinden yayınlatabilmesidir. Sosyal Medya kullanımı internet teknolojilerindeki hızlı gelişmelere paralel olarak artmaktadır.

Sosyal Medya, kişinin kendisinin ürettiği içeriği, yayınladığı ve paylaştığı her türlü platformun genel adıdır. Klasik medyadan en büyük farkı, karşılıklı bir iletişimin söz konusu olmasıdır. Kişilerin birbirleriyle, kurumların kişilerle doğrudan iletişim kurabildiği ve geri dönüş alabildiği bir platformdur. (Trendweek, 2010)

Andreas Kaplan ve Michael Haenlein’e göre ise sosyal medya; “Web 2.0 üzerinde ideolojik ve teknolojik içeriklerin, yapılanmaların kullanıcı merkezli bir şekilde üretilmesine ve geliştirilmesine izin veren internet tabanlı uygulamaların bütünüdür”. (Kaplan ve Haenlein, 2010: 59–68)

En yalın anlatımla sosyal medya, bireylerin internet üzerinden yer ve zaman sınırlaması olmaksızın fikirlerini ve görüşlerini belirtmelerine olanak sağlayan, internetin sunduğu multimedya özelliklerini sınırsız bir şekilde kullanım imkânı tanıyan, aynı zamanda başka bireyler ile karşılıklı görüş alışverişine ve paylaşımına dayalı bir interaktif ortamın varlığını hayata geçiren, bir geniş tabanlı platform olarak tanımlanabilir. (Bulunmaz, 2011:19)

Yeni kişilerle tanışmak, yeni dostluklar kurmak gibi avantajları, yeni bir kitle iletişim aracı olması, sosyal ağları farklı bir boyuta taşımakta, sosyal medyayı hayatın merkezine daha fazla yaklaştırmaktadır. Online sosyal ağların sosyal hayatı küçülttüğünden ziyade, etkileşim ve paylaşımı artırdığı için kişileri daha sosyal bir canlıya dönüştürdüğü söylenebilir. Sosyal medya ortamlarının geniş

kitleler arasındaki kapsamlı etkileşim sağlaması bu mecraların farklı amaçlara yönelik olarak kullanılması sonucunu da çıkarmıştır. Sosyal ağlardaki değişim ve gelişim sosyal medya mecralarının pazarlama amacına uygun olarak da kullanılmasına imkân tanımaktadır. Sosyal medyanın bu özelliğini fark eden kurumlar da bu durumu dikkate almış ve pazarlama yöntemlerinde yenilenmeye gitmişlerdir.

2. PAZARLAMADA YENİ YAKLAŞIMLAR

Pazarlamada yeni yaklaşımlarla ilgili olarak yapılan değerlendirmelerde, pazarlama faaliyetinin işlevselliğine yönelik olarak ortaya çıkmış birçok kavram vardır. Bu bağlamda değişik isimler altında çeşitli yaklaşımlar bulunmaktadır. Bunlar arasında, bire-bir pazarlama, müsaadeye bağlı (permission marketing) pazarlama, müşteri odaklı (customer oriented marketing) pazarlama, esnek (adaptive marketing) pazarlama, mikro (micro marketing) pazarlama, ilişkisel (relationship marketing) pazarlama, kitlesel bireyselleştirme (mass customization), etkinlik pazarlaması (event marketing), bulaşıcı pazarlama (viral marketing) veritabanlı pazarlama, tavsiye pazarlama (word of mouth), vb. sayılabilir. Bazı yaklaşımlarda bu kavramların pazarlama olarak ifade edilmesi pazarlama kavramının genel çerçevesine uygun bulunmamaktadır. Ancak, pazarlama tekniği olarak da ifade edebileceğimiz bu kavramların hepsinin ortak dayanak noktası, pazar ve müşteri odaklı olmalarıdır (Kaşlı, İlban ve Şahin, 2012).

2.1. Geleneksel Pazarlama`dan İnternet Pazarlamasına Geçiş

Pazarlama içeriğinde yönlendirme, bir firmanın sağladığı mala veya hizmete karşı, özellikle müşterileri ve nihai kullanıcıları ile ilişkili olarak gösterdiği algılamalar ve davranışlarla ilgilidir. Tarih boyunca pazarlama, müşterilerin zevklerinin hızla değişmesi dolayısıyla dikkat çekecek şekilde gelişme göstermiştir.

Son yıllarda bilgisayar kullanımının yaygınlaşması ve internetin çok popüler bir iletişim aracı olarak kullanılışı dolayısıyla diğer bir pazarlama biçiminin daha ortaya çıktığı söylenebilir. Bu yeni durum genellikle internet pazarlaması olarak anılmakta ve e-pazarlama, çevrimiçi pazarlama, arama aracı pazarlaması, masaüstü reklamlama veya internet sosyal ilişkiler pazarlaması gibi değişik isimler de verilebilmektedir. Bu pazarlama yöntemi gerçek ve potansiyel müşterileri daha detaylı şekilde tanımlayarak pazarlamayı şahısleştirilmiş pazarlama, hatta teke-teke pazarlama olarak da tasvir edebilmektedir.

Tablo 1: TUIK Bilgi Teknolojileri Kullanım İstatistiği

| Bilgi Toplumu İstatistikleri, 2015 Information Society Statistics, 2004-2014 | % |
|---|-------------|
| | 2015 |
| Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı ICT Usage in Enterprises | |
| Bilgisayar Kullanımı - Computer Usage | 95.2 |
| İnternet Erişimi - Internet Access | 92.5 |
| Web Sitesi Sahipliği - Having Website | 65.5 |
| Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı ICT Usage in Households and Individuals | |
| Bilgisayar Kullanımı (Toplam)- Computer Usage (Total) | 54.8 |
| Erkek - Male | 64.0 |
| Kadın - Female | 45.6 |
| İnternet Kullanımı (Toplam) - Internet Usage (Total) | 55.9 |
| Erkek - Male | 65.8 |
| Kadın - Female | 46.1 |
| Hanelerde İnternet erişimi - Households with access to the Internet | 69.5 |

Teknoloji ve buna bağlı olarak globalleşerek değişen dünyada kaçınılmaz olarak pazarlama şekli ve yöntemleri de hızla değişmektedir. Geleneksel pazarlama anlayışı özellikle internetin hareket kabiliyetini artırması ve çeşitlendirmesi ile günümüz mobil teknolojilerinin sunduğu hız ve ulaşılabilirliğe bağlı olarak değişmeye başlamıştır. Bundan on yıl öncesine göre günümüzde tamamen yeni kavramlar, teknikler ve mecralar ortaya çıkmıştır. Sosyal medya mecraları bunların en etkin ve yaygın olanlarından birisidir.

İşletme, kendi çıkarları ile tüketici çıkarlarını uygun bir denge içinde tutarak varlığını sürdürebilir. Bunun için de, stratejik planlama ve stratejik pazarlama planlaması çalışmaları ile tüketici ihtiyaçlarını pazarda doğan fırsatları ve riskleri etkin bir biçimde izleyip değerlendirmesini bilmelidir (Mucuk, 2002: 9).

Sosyal medya tam da bu noktada dikkate alınması gereken bir sürecin parçası olmaktadır.

Sosyal medya, firmaların kurumsal iletişim mesajlarını yayabildikleri ve kriz yönetimi, etkinlik yönetimi, kamuoyu oluşturma, paydaşlarla işbirliği gibi uygulama alanlarını destekleyebildikleri en yeni iletişim kanallarıdır. Sosyal medya kanallarının ölçülebilir ve izlenebilir olması, hızlı bilgi paylaşımı ve yayımına olanak vermesi örgütlerin hedef kitleleriyle iletişiminde aranan önemli özellikler arasındadır.

2.2. Sosyal Medya Ve Pazarlama

Pazarlama bölümü çalışanlarının tutundurma faaliyetleri çerçevesinde en çok önem verdikleri konulardan birisi potansiyel/mevcut müşterileri ile yer ve zaman kısıtları olmadan iletişim kurabilmek ve bilinirliklerini arttırmaktır (Barutçu, 2011: 8). Bu amaçlara ulaşmada en etkin kullanılabilecek araçlardan biri de sosyal medyadır. Sosyal medya bireylerin video, fotoğraf, görüntü, yazı, karikatür, fikir, dedikodu, haberler gibi içerikleri paylaşmak için kullandığı çevrimiçi (online) kaynaklardır ve bu kaynaklar blogları, sosyal ağları, mesaj panolarını, podcastleri ve wikileri içermektedir. Sosyal medya uygulamalarının yaygın örnekleri; Instagram ve Flickr (çevrimiçi fotoğraf paylaşım sitesi), Wikipedia (bilgi, referans), Facebook ve Myspace (sosyal ağ), Twitter (mikro blog), del.icio.us (işaretleme, etiketleme) ve World of WarCraft (çevrimiçi oyun) tır (Drury, 2008). Bireylerin, politikacıların, kamu ve özel kuruluşlarının ve sivil toplum örgütlerinin de yer almasının kaçınılmaz olduğu bu platformlar, olumlu veya olumsuz pek çok farklı amaca hizmet etmektedir.

Ancak Sosyal medya tek başına bir pazarlama amacı olmaktan çok, kurumların değişen şartlara göre geliştirdikleri pazarlama alanlarından sadece birisidir. Sosyal medya diğer pazarlama yöntemleri ile bütünüleyici ve destekleyici olarak varlık gösterir.

Sosyal medyada pazarlama, pazar ve müşteri odağında etkinlik kazanma temel aracı olarak ortaya çıkmıştır ve her geçen gün daha etkin olarak varlığını hissettirmektedir. Sosyal medyayı diğer pazarlama yaklaşımlarından ayıran en önemli özelliklerinden birisi, diğer tüm yöntemlerdeki karakteristik birçok özelliği içinde barındırmasıdır.

Geleneksel pazarlama araçları olan; televizyon, açık hava yöntemleri, yüz-yüze pazarlama vb. den sonra ortaya çıkan ve tüm dünyayı bir pazar hâline getiren internet ağı, son yıllarda yaygınlaşan ve etkisini günden güne artıran bir mecra olup, teknolojik ilerlemeler sosyal medyayı önlenemez bir şekilde ön plana çıkarmaktadır.

İnternet pazarlama yönteminde, müşteri interaktif olarak, ürün hakkında daha detaylı bilgiye sahip olabilir. Posta, telefon ve yazışmadan veya iletişimden doğabilecek masraflar sıfır veya sıfıra yakındır. E-pazarlama dünya pazarına açılma ve keşfetme fırsatı sunar. Reklamların

maliyeti düşük ve etkilidir. Devamlı değiştirebilir ve ölçüm alınabilir. Sınır ötesi müşterilere sahip olunabilir.

İşletmeler, online kataloglarına sınırsız sayıda ürün koyabilir ve çıkartabilirler. Kupon ve promosyon (ücretsiz ürün, yazılım ve düşük fiyatlı satışlar) sunarak satışlarını artırabilirler. Marka oluşturabilir ve küresel hale getirebilirler. Sayfalarında reklam yayınlayarak gelir elde edebilir, reklamlarını test edebilirler. (Mestçi, 2012)

Sosyal medya araçları da esasen internet imkânlarının kullanılması ile ortaya çıkmışsa da bunun mobil ortamlara hızlı adaptasyonu sosyal medyayı bir adım öteye taşımıştır. Klasik internet ortamı yukarıda sayılan avantajları sağlarken, sosyal medya ortamı bunlara ilave olarak müşteri ile daha samimi bir iletişim sağlar.

3. TURİZMDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Bilindięi üzere; turizm bir hizmet endüstrisidir. Dolayısıyla turizm ürünleri fiziksel ürünlerden farklı niteliklere sahiptirler. Bu anlamda farklı kişilerin deneyimlerinden ve tavsiyelerinden etkilenilmesi daha fazla olmaktadır. Ayrıca turizmde itibar amaçlı tüketim de oldukça yaygındır. Turistik ürünler duygulara hitap etmekte ve sübjektif değerlendirmeye tabi olmaktadır. Dolayısıyla; kullanıcılar tarafından deneyimlerin paylaşılması ve başkalarının da tavsiye edilmesi tüketiciler tarafından daha güvenilir bulunmaktadır. Turizm endüstrisinde yer alan işletmeler tarafından hazırlanan web siteleri ya da tanıtım broşürlerinden ziyade, ürünleri kullanmış olan diğer kişilerin yorum ve değerlendirmeleri turistik ürünü satın alacak potansiyel tüketiciler üzerinde daha etkili olmaktadır. Diğer bir deyişle; geleneksel medyada ürünün tanıtımı profesyoneller tarafından gerçekleştirilirken, sosyal medyada aynı ilgi alanına sahip farklı kullanıcıların oluşturduğu ağlar üzerinden gerçekleştirilmektedir. Kullanıcıların deneyimlerinden daha doğru bilgi edinildiğinden hareketle, sosyal medya turizm tüketicileri açısından daha tercih edilir bir yöntem olmaktadır. Özellikle gençlerin yaşamında önemli bir yer tutmaya başlayan sosyal medyada edinilen arkadaşlıklar, tatil seçiminde etkili olmakta, paylaşılan bilgiler ciddiye alınmakta ve tatil tercihleri buna göre yapılmaktadır. Ayrıca bu araçların benimsenmesi turizm web sitelerinin durumunun geliştirilmesi için oldukça önemlidir (Milano, 2011: 2). Siber seyahat eden on kişiden dokuzu, turizm ürünleri ve hizmetleri (otel, restoran ve destinasyonlar) hakkında çevrimiçi görüşleri okumakta ve bunlara inanmaktadırlar. Bu seyahat deneyimi oluşum süreci üç evrede incelenmektedir (Milano, 2011: 4);

- Ön deneyim; seyahat etmeden önce diğer insanların seyahat hikâyeleri üzerine kurulu olan deneyim,

- Seyahat veya konaklama sırasında deneyim; günümüzde mobil uygulamalar vasıtasıyla giderek artan bir şekilde gerçek zamanlı paylaşılan deneyim,

- Deneyim sonrası; yorum, değerlendirme, duyguları yayma şeklinde ortaya çıkan sonuç.

Turizm deneyimlerinin paylaşıldığı sosyal medya siteleri incelendiğinde; Martin Verdon-Roe'ye göre tripadvisor, şu an dünyanın en büyük kullanıcı kitlesi tarafından oluşturulmuş, seyahat içeriğine sahip içerik ve satış sitesidir. Tripadvisor'un 35.3 milyon tekil ziyaretçisi vardır. Ziyaretçilerin tripadvisor'u kullanmaktaki temel amacı "ilham almaktır". Kitlelerin bilgeliğini kullanmak üzere ziyaretçiler seyahatleri konusunda başkalarından ilham almak için siteyi ziyaret edip bu şekilde nereye gideceklerine karar vermektedirler. Bir başka istatistiğe göre; nereye gitmek istediğini belirlemiş olan ve o yer hakkında bilgi almak için tripadvisor'ı ziyaret eden kişilerin %47'si araştırdığı yerden vazgeçip, başka bir yere gitmeye karar verebilmektedir (Bozatl, 2011).

Oteller, hava yolu firmaları ve milyar dolarlık seyahat endüstrisinin diğer segmentleri sosyal medyayı gittikçe daha çok kullanıp, markalarının bilinirliğini artırmak için Facebook ve Twitter gibi siteleri kullanmaktadırlar. Hava yolu firmaları, Youtube'da tanıtım filmleri yayınlayıp sosyal paylaşım ağlarında cazip uçuş teklifleri sunmaktadırlar. Sosyal medya artık bir seyahatin her noktasında kullanılabilir. Artık seyahat eden bir kişi rezervasyon yaptırmaktan, yemek yiyeceği restorana kadar internet üzerinden her şeyi planlayabilmektedir. Örneğin; Delta Hava Yolları'nın biletleri Facebook üzerinden alınabilmektedir. Marriott Zincir Otelleri müşterilerini bilgilendirmek için Marriott Courtyard Facebook sayfası oluşturmuştur. Hyatt, Hilton gibi beş yıldızlı otellerin Twitter'daki takipçi sayısı her geçen gün artmaktadır. Washington'daki The Ritz-Carlton otelinin mutfağındaki bir şef, müşterilerle iletişimi Twitter üzerinden kurmakta, onlara bu mevsim menüde neler istediklerini sormakta ya da o güne ait özel yemeklerden bahsetmektedir. Hatta yarışmalar düzenleyip kazanana bedava akşam yemeği dahi sunmaktadır. Sosyal medya mecralarının turizm sektöründe kullanımlarına verilebilecek bir diğer örnek ise; Morgan Hotel'dir. Otel; Twitter ve Facebook kullanıcılarını müşteri olarak kazanmak, müşterisi olan kullanıcıları elinde tutmak ve satışlarını arttırmak için Foursquare'ı kullanmaktadır. Foursquare üzerinden otellerin bulunduğu şehirlerdeki hava limanlarına check-in yapan kullanıcılara son dakika fırsatlarını göndererek onları otelde konaklamaya davet etmektedir. Örneklerden de görüldüğü üzere; turizm sektörünün tüm paydaşları sosyal medyayı gittikçe daha çok kullanmakta özellikle Facebook ve Twitter'dan oldukça etkin bir biçimde faydalanmaktadırlar (Bozatl, 2011).

4. DENİZ TURİZMİ TANITIMI

Denizde deniz araçları ile yapılan, turizm amaçlı meslek faaliyetleri ile onu doğrudan destekleyen diğer meslek faaliyetleri “Deniz Turizmi” olarak tanımlanmaktadır.

Üç tarafı denizlerle çevrili olan Türkiye’de Deniz Turizmi, talebin en yüksek olduğu turizm dallarından birisidir.

Ülkemizde Deniz Turizmi gelirleri, turizm gelirlerinin yaklaşık %20’sini oluşturmaktadır.

Yine çok eski yıllarda başlayan dalış turizmi, teknolojik gelişmeye paralel olarak su üstü sporlarının da eklenmesiyle önemli bir turizm sektörü haline gelmiştir. Günümüzde tekneler ise, özellikle turizm merkezlerimizde sayıları binlerle ifade edilen bir filo oluşturmuştur.

Tüm bu sektörlerin, özellikle Antalya, Muğla (Fethiye, Marmaris, Bodrum) ve İzmir sahil şeridinde hızla gelişimi sonucunda yürürlükteki Yat Turizmi Yönetmeliği’nin sektörün ihtiyaçlarına cevap veremeyecek hale gelmesi sebebiyle Deniz Turizmi Sektörü, Kültür ve Turizm Bakanlığı ile işbirliği içinde hazırlanmış olduğu 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu’nun Deniz Turizmi ile ilgili maddelerinde yapılması istenen değişiklik taslağı 13 Ocak 2007 Tarihli Resmi Gazete’de Yayınlanarak yürürlüğe girmiştir.

Turizm Teşvik Kanunu İle;

1- “Yat Turizmi” olan sektörün adı “Deniz Turizmi” olarak değişmiş ve genişlemiştir.

2- “Kruvaziyer Gemileri” ve “Kruvaziyer Limanları” kanun kapsamına alınmıştır.

3- “Günümüz Gezi Tekneciliği” Kanun kapsamına girmiştir.

4/8/1983 Tarih ve 18125 Sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren “Yat Turizmi Yönetmeliği” günümüzde Deniz Turizmi’nin hızlı gelişimi ve meslek dallarının çeşitlenmesi ve bahse konu Turizm Teşvik Kanununun değişmesi sonucu yetersiz kalması sebebiyle Kültür ve Turizm Bakanlığı koordinasyonunda kamu ve sektör temsilcilerince “Deniz Turizmi Yönetmelik Taslağı” çalışmaları tamamlanarak “Deniz Turizmi Yönetmeliği 24.07.2009 Tarih ve 27298 (Asıl) Sayılı Resmi Gazete ’de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir.

4.1. Deniz Turizm Araçları

Deniz turizmi araçları 24 Temmuz 2009 tarih ve 27298 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan Deniz Turizmi Yönetmeliği’nde şu şekilde tanımlanmıştır;

Deniz turizmi araçları, Deniz turizmi hizmetinde gezi, spor, eğlence amaçlı, denize elverişlilik belgesine sahip, gerçek ve tüzel

kişilere ait özel ve ticari yatları, kruvaziyer gemileri, günübirlik gezi teknelerini, yüzer otel, yüzer lokanta, su üstünde veya su altında hareket etme kabiliyetine sahip araçlar ile diğer deniz turizmi araçlarını kapsar.

Ayrıca yine aynı yönetmelik bu araçları şu başlıklar altında listelemiştir.

- Kruvaziyer gemiler
- Yatlar
- Günübirlik gezi tekneleri

4.2. Deniz Turizm İşletmeleri İnternet Siteleri ve Sosyal Medya Üyelikleri

Arama motorlarında anahtar olarak yukarıda belirtilen kelimelere odaklanılmış ve en üst sıralarda gelen firmaların internet siteleri ve sosyal medya üyelikleri incelenmiştir.

Tablo 2: İnternet Siteleri Ziyaret İstatistiği

| | Anahtar Kelime | Rank In Country | Country | Global Rank | Bounce Rate % | Page View Per Visitor | Daily Time On site (Minute) |
|--|-------------------------|-----------------|----------|-------------|---------------|-----------------------|-----------------------------|
| www.google.com | | 1 | 1 | ABD | 20.20 | 20.06 | 18.42 |
| www.facebook.com | | 2 | 2 | ABD | 28.30 | 12.24 | 21.06 |
| www.youtube.com | | 3 | 3 | ABD | 33.20 | 9.64 | 19.2 |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| www.setur.com.tr | Gemi Turu | 2090 | Turkiye | 147711 | 34.20 | 4.4 | 6.1 |
| www.etstur.com | Gemi Turu | 355 | Turkiye | 23029 | 28.20 | 4.55 | 5.14 |
| www.jollytur.com | Gemi Turu | 900 | Turkiye | 63380 | 25.30 | 4.14 | 4.15 |
| | | | | | | | |
| www.gemiturlari.com | Kruvaziyer Gemi Turlari | 56449 | Turkiye | 2612100 | 13.30 | 4.3 | 4.58 |
| www.cruisesinturkey.com | Kruvaziyer Gemi Turlari | 69398 | Turkiye | 1929307 | 57.70 | 1.8 | 2.15 |
| | | | | | | | |
| www.msccruises.com | Cruises to Turkey | 33754 | Arjantin | 138306 | 45.80 | 2.5 | 4.05 |
| www.princess.com | Cruises to Turkey | 2724 | ABD | 10270 | 24.80 | 5.47 | 8.44 |
| www.royalcaribbean.com | Cruises to Turkey | 1618 | ABD | 7037 | 20.20 | 8.45 | 10.13 |
| | | | | | | | |
| www.bogazturu.com | Yat Turu | 66555 | Turkiye | 2161585 | 11.10 | 2.5 | 1.52 |
| www.albatrosyachting.com | Mavi Yolculuk Turlari | 55387 | Turkiye | 1643776 | 18.20 | 5.6 | 6.57 |
| www.eceyachting.com | Mavi Yolculuk Turlari | 28130 | Turkiye | 1053181 | 70.40 | 2 | 2.12 |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| www.expedia.com | Crusie Book | 159 | ABD | 535 | 22.50 | 5 | 7.35 |
| | | | | | | | |
| www.cruise critic.com | Cruise Price | 1760 | ABD | 6357 | 33.30 | 5.56 | 8.51 |
| www.skyscanner.com | Fligh Ticket | 1995 | ABD | 5542 | 21.80 | 4.96 | 5.22 |
| www.skyscanner.com.tr | Ucak Bileti | 394 | Tur | 19613 | 21.00 | 4.33 | 4.24 |
| | | | | | | | |
| www.booking.com | Otel | 117 | ABD | 472 | 25.50 | 6.25 | 8.09 |
| www.yemeksepeti.com | Yemek | 67 | Tur | 3740 | 10.10 | 6.17 | 7.31 |

Bounce Rate: Siteye giren kullanicılardan, yalnızca 1 sayfa görüntüleyerek çıkanların oranı.

Page view per visitor: Siteye giren kullanicılarn ortalama görüntüledikleri sayfa sayısı.

Daily time on site: Siteye giren kullanicılarn ortalama geçirdikleri süre (dakika)

Tablo 3: Sosyal Medya Takipçi Rakamları

| | Facebook | Twitter | Instagram |
|--|-------------|---------|-----------|
| www.google.com | 20M | 13M | 1.1M |
| www.facebook.com | 170M | 14M | 1.4M |
| www.youtube.com | 81M | 58M | 2.2M |
| | | | |
| www.setur.com.tr | 124,080 | 8,642 | 6,631 |
| www.etstur.com | 978,867 | 50,100 | 59,600 |
| www.jollytur.com | 530,807 | 39,000 | 23,600 |
| | | | |
| www.gemiturlari.com | 940 | 70 | YOK |
| www.cruisesinturkey.com | Gizli Hesap | 33 | 80 |
| | | | |
| www.msccruises.com | 3,684,000 | 25,278 | 38,600 |
| www.princess.com | 1,745,000 | 104,649 | 62,000 |
| www.royalcaribbean.com | 3,218,000 | 161,428 | 191,000 |
| | | | |
| www.bogazturu.com | 14,234 | 1,574 | YOK |
| www.albatrosyachting.com | YOK | 292 | YOK |
| www.eceyachting.com | YOK | YOK | YOK |
| | | | |
| www.expedia.com | 5.6M | 337,080 | 59,900 |
| | | | |
| www.cruisecritic.com | 182,800 | 66,154 | 2,635 |
| www.skyscanner.com | 6.6M | 145,257 | 29,300 |
| www.booking.com | 4.3M | 86,933 | 21,500 |
| www.yemeksepeti.com | 416,000 | 62,670 | 16,800 |

Görülmektedir ki, Ülkemizde Kurvaziyer gemi turları çoğunlukla seyahat acenteleri tarafından satılmakta olup bu sayede belirli bir kullanıcı kitlesine ulaşabilmektedir. Ayrıca yabancı firmaların kendi İnternet sitelerinden de satın alma yapılabilmektedir.

Yukarıdaki tablolardan da anlaşılacağı üzere bazı münferit girişimler olsa da bu İnternet siteleri ve Sosyal medya kullanımları yetersiz düzeyde olup yüksek değerler yaratamamıştır. Yat ve gezi

tekneleri için ise internet üzerinde ortak bir satış kanalının olmadığı anlaşılmaktadır.

Öte yandan küçük ve münferit işletmelerin bu kanalları kendi başlarına kullanmaları, dar bir kitleye hitap edeceğinden pazarın tamamını büyütme pe katkıları olmayacaktır.

5. SONUÇ

Yukarıdaki nedenlerle ortak bir müşteri kitlesi oluşturmak ve pazarın değerini yükseltmek, fiyat ve kalite dengesini daha yukarıda tutmak amacıyla; satış, rezervasyon, değerlendirme vb. işlemlerin yapılabileceği ortak, küresel bir internet sitesi kurulması hususu sektör temsilcileri ve girişimciler tarafından daha detaylı olarak araştırılmalıdır. Kurulan bu internet satış platformu, sosyal medya kanalları yoğun olarak kullanılarak geniş kitlelere ulaştırılmalıdır.

Hem işletmeler hem de hitap ettikleri hedef kitle kullanıcıları tarafından ülkemizde ve tüm dünyada yoğun olarak kullanılan Booking.com, Yemeksepeti.com, SkyScanner.com, bu sitelere örnek olarak verilebilir. Bu kanallar münferit işletmeciler için faydalı olduğu gibi ziyaretçilere de oldukça güvenli seçenekler sunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Ateş, A. ve Esmer, S. (2011) “Veri Zarflama Analizi ile Türkiye’deki Konteyner Terminallerinin Etkinlik Ölçümü”. 12. Uluslararası Ekonometri, Yöneylem Araştırması ve İstatistik Sempozyumu. 26-29 Mayıs 2011. Pamukkale Üniversitesi, Denizli.
- Aytaç Mestçi, “İnternette pazarlama – e-pazarlama” (11 Temmuz 2008) <http://www.aytacmestci.com/internette-pazarlama-%E2%80%93-e-pazarlama/> Erişim Tarihi: 31.12.2015
- Barutçu, S. (2011). Mobil Viral Pazarlama, İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 2013: 5-14.
- Blog, Sosyal Paylaşım Sitelerinin tanımı, <http://www.socialmediatr.com/blog/sosyal-paylasim-sitelerinin-tanimi/> Erişim Tarihi: 31.12.2015
- Bulunmaz Barış “Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı Ve FIAT Örneği”, *Global Media Journal Turkish Edition* 2.3:19-50 (2011)
- Deniz Turizmi Çalışma Grubu, <http://www.denizticaretodasi.org.tr> Erişim Tarihi: 01.02.2015
- Deniz Turizmi Yönetmeliği, 24.07.2009 tarih ve 27298 sayılı Resmi Gazete
- İsmet Mucuk, *Temel Pazarlama Bilgileri*, (İstanbul: Türkmen Kitapevi,2002) 9.
- Kaplan Andreas M. ve Haenlein Michael, Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business Horizons* Jan.-Feb. 2010: 59–68
- Kaşlı Mehmet, İlban Mehmet Oğuzhan ve Şahin Bayram, “Modern Pazarlama Stratejileri: Ab Ve Türk Turizmi” *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* 8.27 (Kış 2009)
- Milano R., Baggio R. ve Piattelli R., (2011), “The Effects Of Online Social Media On Tourism Websites”, 18th International Conference on Information Technology and Travel & Tourism, Austria.
- Nedim Kaya, ‘Pazarlamada Sosyal medya Kullanımı’ <https://nedimkaya.wordpress.com/2012-2/2012-pazarlamada-sosyal-medya-kullanimi/>
- Onat Ferah, “Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme” *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Güz 2010: 2
- Onat, F. ve Aşman, A. Ö., ‘Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirmesi’, *Journal of Yasar University*, 3(9), 1111-1143, 2008.

- Sosyal Medya Pazarlama, *MoreClick İnteraktif Pazarlama*, 30 Ocak 2012
<http://www.moreclick.com/sosyal-medya-pazarlama.php> Erişim
Tarihi: 31.12.2015
- Trendweek, “Sosyal Medya Nedir?”, 1 Şubat 2010,
<http://www.trendweek.com/sosyal-medya-nedir/> Erişim
Tarihi: 31.12.2015
- Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı. (2012). *Deniz çevresi*
<http://www.denizcilik.gov.tr/dm/beb/denizcevresi.aspx> Erişim
Tarihi: 08.02.2013
- Uner, M. (2009) “*Pazarlama Karmasi Paradigmasında Pazarlama Tanımı*”. PI, Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, 2009/03
Web Analytics Toolkit <http://www.alexacom> Erişim Tarihi:
31.12.2015