

KRUVAZİYER İŞLETMELERİN SOSYAL MEDYADAKİ REKLAMLARI İLE İLGİLİ TÜKETİCİ ALGILARININ İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ÇALIŞMA



3. ULUSAL
DENİZ TURİZMİ
SEMPOZYUMU
—2016—

Özlem ÖZGEZMEZ
Doç. Dr. Gül DENKTAŞ ŞAKAR

Çalışmanın Amacı

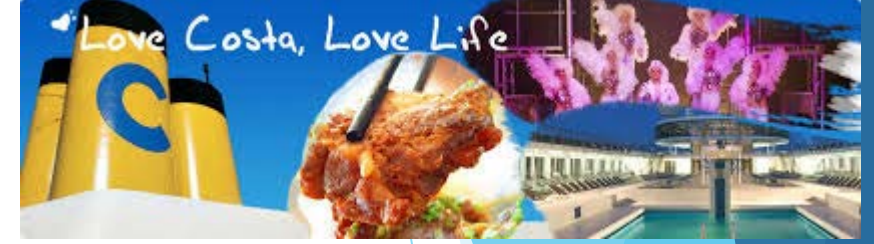
- ▶ Belirlenen kruvaziyer işletmelerin sosyal medyada yer alan reklamlarının değerlendirmesini belirli değişkenler çerçevesinde gerçekleştirerek, potansiyel tüketicilerin bu reklamlara yönelik algılarını incelemektir.
- ▶ Çalışma iki ana aşamadan oluşmaktadır.
- ▶ İlk olarak yazın taraması kapsamında pazarlama iletişimi kavramı içerisinde reklam konusu ve çalışmanın uygulama alanı itibariyle kruvaziyer işletmelerde reklam faaliyetleri açıklanmış ve incelenmiştir.
- ▶ Çalışmanın ikinci aşamasında ise, seçilmiş olan ve sosyal medyada yer alan reklamlar, belirlenen örneklem çerçevesinde seçilen kişilere izlettirilmiş ve onların algıları ve değerlendirmeleri yazın taramasından elde edilen değişkenler çerçevesinde tespit edilmiştir.
- ▶ Çalışmanın kruvaziyer işletmelerin sosyal medya ve web siteleri üzerinden verdikleri reklamlardaki mesajların hedef kitlelerine ulaşmasında kullanılan bileşenlerin ve oluşan farklılıklarının anlaşılmasına katkı sağlaması ve farkındalık uyandırması beklenmektedir.

Pazarlama İletişimi ve Reklam

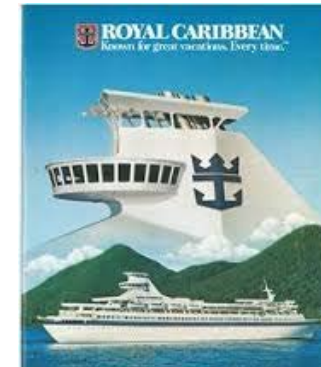
- ▶ Bütünleşik pazarlama iletişimi, işletmenin piyasaya sunduğu ürünleri ve bunların sağlayacağı yararları, ilişkide bulunduğu veya bulunabileceği hedeflere anlatabilmek amacıyla gerçekleştirdiği ve sistematik bir şekilde ele alınan iletişim çabalarının tümü biçiminde tanımlanmaktadır.
- ▶ Bu açıdan bakıldığında pazarlama iletişimi kavramı, tutundurma ya da satış çabaları, satış tutundurma (promosyon) kavramlarından daha geniş bir anlam kapsayan ve ürün kavramının, kuruluş kişiliğinin tüketicilere sunuluşunu içeren bir süreçtir (Odabaşı, 1995: 24). Reklam, işletmelerin pazarlama karması bileşenlerinden biri olan tutundurma bileşeni içerisinde yer almaktadır.
- ▶ Oluç (1990: 3) reklamı “**bir ürünün ya da hizmetin, bir kurumun, bir kişinin ya da bir fikrin, kimliği belli sorumlusu tarafından, tarifi önceden belirlenmiş bir bedel ödenerek kitle iletişim araçları ile kamuya olumlu bir şekilde tanıtılıp benimsetilmesi**” olarak tanımlamıştır.

- ▶ Bir reklamın yaratılmasında reklamın ana olarak şu görevleri yerine getirmesi beklenmektedir: (1) dikkat ve ilgiyi kazanmalı (2) bilgilendirmeli ve ikna etmeli (3) sonunda satın alma eylemine yönleltmelidir.
- ▶ Hedef kitlede reklam amaçları doğrultusunda tutum ve davranışlar yaratmayı amaçlayan reklam mesajlarına ilişkin stratejilerin en erken modeli, Lewis tarafından çizilen **AIDA** modelidir (Howard ve Barry 1990: 121).
 - A (attention-dikkat),
 - I (interest-ilgi),
 - D (Desire-arzu) ve
 - A (Action-eylem) olarak ifade edilmektedir.
- ▶ Reklamların planlanmasında AIDA modelinin önemli ölçüde kılavuzluk etmesi de söz konusudur (Oluç, 2006: 491).
- ▶ Robert Lavidge ve Gary Steiner'ın modelinde aşamalar:
- ▶ Awareness (Farkındalık),
- ▶ Knowledge (Kavrama),
- ▶ Liking (Beğenme),
- ▶ Preference (Tercih Etme),
- ▶ Conviction (İkna) ve
- ▶ Purchase (Satın Alma)

Kruvaziyer İşletmelerde Reklam



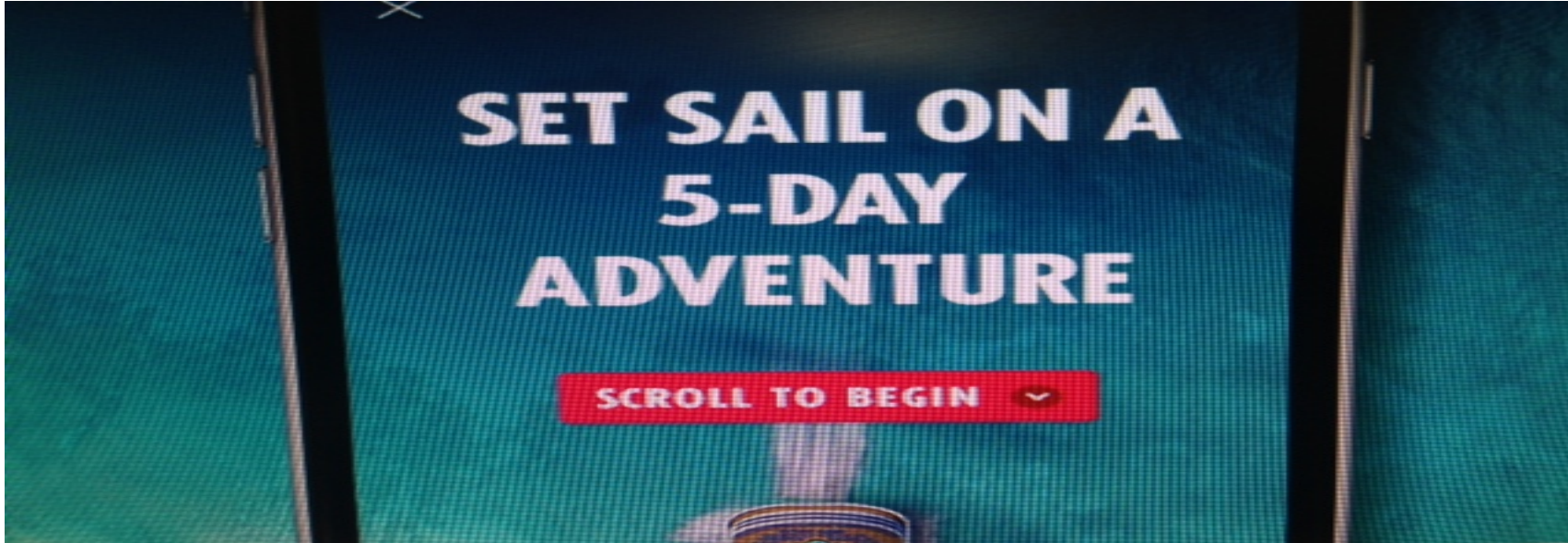
- Pazarlama karması içerisinde tutundurmanın bir bileşeni olarak ifade edilen reklamlar kruvaziyer işletmelerin müşterilerine ulaşmada etkin bir araç olarak görülmektedir. Kruvaziyer işletmelerin hizmetleri ile ilgili sundukları reklamlar turistik reklam faaliyetleri altında değerlendirilmektedir.
- İnternetin yaygınlaşması ve maliyetinin düşük olması ile birlikte sosyal ağlar üzerinden yapılan reklamların varlığının arttığı görülmektedir.



- ▶ Carnival Cruise Lines, müşterilerinin kruvaziyer seyahatindeki çeşitli unsurlar ile ilgili önceden deneyim yaşamaları için **mobil bir reklam birimi** oluşturmaktadır.
- ▶ Facebook'ta bu alanda yer alan beta testine katılan tek kruvaziyer işletmesi olan Carnival Cruise Lines, Arnold Worldwide reklam ajansı ile işbirliği yaparak potansiyel müşterilerin seyahat tutkularına yönelik uygulamalar geliştirmeyi hedeflemektedir (Mediapost, 2015).



- ▶ İçeriğinde metin, resimler, videolar ve GIF'leri barındıran bu uygulama ile kullanıcıya gitmeyi düşündüğü kruvaziyer seyahat ile ilgili tüm unsurlar yansıtılmaktadır.
- ▶ Aynı zamanda çoklu destinasyonlara yönelik de bilgiler sağlayan bu uygulama ile aynı birimi kullanarak bir limandan diğer limana da geçişler yapabilmek mümkün olmaktadır. Cep telefonunun yönünün değiştirilerek kullanıcının uygulama içinde hareketinin mümkün olması (tilt-to-pan) özelliği ile scuba dalışlarda kullanıcılara gerçeğe çok yakın deneyimler yaşıatan bu uygulama ile potansiyel müşterilere bir kruvaziyer seyahate çıkma hissi anlatılmaya çalışılmaktadır (Mediapost, 2015).



- ▶ Carnival Cruises “millennial” (milenyum jenerasyonu) olarak adlandırılan ilgili nesildeki bireyleri kısa süreli geziler ve daha uygun fiyat seçenekleri ile kruvaziyer hizmetlerini satın alamaya teşvik etmektedir.
- ▶ Örnek olarak, Carnival Cruises, “Pack N Go” hizmet paketiyle üç ya da beş günlük Baja ve Karayipler kruvaziyer turlarını iç kabinde yaklaşık olarak gecelik 33 dolara satışa sunmuştur (Adweek, 2015).
- ▶ Bu durum, kruvaziyer işletmelerin sosyal medyayı daha yoğun bir şekilde kullanarak, geleneksel olarak hedeflediği müşteri özelliklerinin dışına çıkıp, müşteri portföyünü genişletme anlamında stratejiler izlediğini de göstermektedir (Travelweekly, 2015).



Araştırma Tasarım ve Yöntem

- ▶ Çalışma, nitel, keşifsel ve kısmen nicel bir desende oluşturulmuş ve yürütülmüştür.
- ▶ Çalışma, görüşme formundaki ifadelerin Likert ölçeği ile katılımcılara sunulması, değerlendirmelerin de ortalama ve standart sapma değerleri ile ifade edilmesi açısından kısmen nicel olarak değerlendirilmektedir.
- ▶ Çalışmada ilk aşamada çalışmanın amacına uygun olarak kruvaziyer işletmelerin reklamlarına yönelik incelemeler gerçekleştirilmiştir. Bu incelemelerde video reklamlar incelenmiştir.
- ▶ **Online Yayıncılar Derneği'ne göre kısa videolar %82 oranında marka farkındalığı sağlamakta ve çevrimiçi video reklamlarında markanın avantajı %67 oranında artmaktadır.**

- İlk aşamada kruvaziyer işletmelerin en yaygın olarak kullanılan sosyal medya araçlarından Facebook, Twitter, Instagram'da bulunan hesapları incelenmiş ve ilgili yerlerdeki video reklamları çalışmanın amaçları doğrultusunda yazarlar tarafından değerlendirilmiştir.
- Instagram ve Twitter'da video reklamlarından ziyade kruvaziyer seyahat veya gemilere yönelik bilgilendirme ve fotoğraf olduğu tespit edildiğinden dolayı işletmelerin oldukça fazla sayıda video reklamının yer aldığı Facebook hesapları ana inceleme alanı olarak belirlenmiştir.

- ▶ Çalışmaya dâhil edilen üç işletme Facebook kullanım yoğunluğu dikkate alınarak seçilmiştir.
- ▶ Söz konusu işletmelerin sosyal medya hesapları incelendiğinde hesaplarının Facebook kullanan kişiler tarafından yapılan beğeni sayıları dikkate alınmıştır.
- ▶ Reklam videolarının seçim kriterleri işletmelerin videoları paylaşımlarından sonra izleyenler tarafından beğenme ve görüntülenme sayısı dikkate alınarak çalışmaya dâhil edilmiştir.

İşletme	Beğeni (12.01.2016 itibariyle)	Seçilen Video Beğeni (12.01.2016 itibariyle)
Costa Cruises Türkiye Facebook sayfası	66.665 kişi	-----
MSC Cruises Türkiye Facebook sayfası	3.694.315	299 beğenme - 3.530 görüntülenme
Royal Caribbean Türkiye Facebook sayfası	21.898	41 beğenme 1.010 görüntülenme

Örneklem

- ▶ Çalışmanın örnekleminin belirlenmesinde nitel araştırmalarda yaygın bir şekilde kullanılan yargısal örnekleme ve kolay ulaşılabilir örnekleme yöntemi tercih edilmiştir.
- ▶ Çalışmada özellikle daha önce kruvaziyer seyahate katılmamış olan katılımcıların yer almasına önem verilmiştir. Bunun ana sebebi, seyahat ettikleri işletmenin reklamına karşı objektif bir değerlendirme imkanının tam anlamıyla mümkün olamaması ihtimalidir.
- ▶ Çalışmanın her bir katılımcı ile yüz yüze gerçekleştirilen kısmı reklamların izlenme süresi de dahil olmak üzere 20 dakika ile 40 dakika arası sürmüştür.

Veri Toplama Aracı

- ▶ Çalışmada nitel araştırmalarda yaygın olarak kullanılan mülakat tekniği kullanılmıştır.
- ▶ Veri toplama aracı olarak görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme formundaki sorular ana olarak üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik bilgilerini öğrenmeye yönelik bir kısım yer almaktadır.
- ▶ Görüşme formunun ikinci bölümünde katılımcılardan izledikleri reklamları ayrı ayrı değerlendirmeleri istenmiştir ve değerlendirmelerini yapabilmeleri için oluşturulan ifadeler detaylı bir şekilde gerçekleştirilen yazın taraması sonucunda elde edilmiştir. **Olnay vd. (1991:446) çalışmasında kullandığı “reklam içeriği” değişkenleri mevcut çalışmaya uyarlanmıştır.** Bununla birlikte reklamların ana olarak ne gibi özellikler taşıması gerektiğine yönelik ilgili çalışmalardan (Güz, 1998; İslamoğlu, 2006) elde edilen bilgiler doğrultusunda ifadeler son haline getirilmiştir.
- ▶ 7’li Likert ölçeğinin uygulandığı bu kısımda, katılımcılarda sunulan ifadelere ne derece katılıp katılmadıklarına yönelik cevap vermeleri istenmiştir.

- ▶ Görüşme formunun son kısmında ise katılımcılara 6 adet açık uçlu soru sorulmuştur.
- ▶ Açık uçlu sorular ile görüşme formunun ikinci kısmında yer alan ifadelerin dışında katılımcıların eklemek istedikleri fikirlerin olabildiğince ayrıntılı olarak değerlendirilmesi hedeflenmiştir.
- ▶ Araştırmacılar tarafından veriler önce bilgisayar ortamında yazılı hale getirilmiştir. İfadeler SPSS 15.0 paket programı ile analiz edilmiştir. Katılımcıların her bir soruya verdiği cevaplar benzerlikleri bakımından gruplandırılarak yorumlanmıştır.

Çalışmanın Bulguları

► Katılımcıların demografik özelliklerinin dağılımı Tablo 1’de verilmektedir. Katılımcıların büyük bölümü (%60) 32-41 yaş grubundadır ve kadınlar (%52) çoğunluktadır. Medeni hale göre dağılım değerlendirildiğinde evlilerin (%60) çoğunlukta olduğu saptanmıştır. Katılımcılar arasında üniversite eğitimi alanlarının oranının (%76) yüksek olduğu görülmektedir. Çalışma durumları incelendiğinde ise çoğunluğun (%88) iş hayatında aktif rol aldığı görülmektedir.

► Katılımcıların görüşme formunda yer alan çeşitli soruları 1’den 7’ye kadar değerlendirmeleri istenmiş (1. Hiç katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Biraz katılmıyorum, 4. Kararsızım, 5. Biraz katılıyorum, 6. Katılıyorum, 7. Tamamen katılıyorum), verdikleri yanıtlar her bir kruvaziyer işletmesi için Tablo 2, Tablo 3 ve Tablo 4’te ayrı ayrı değerlendirilmiştir.

Demografik Bilgiler		n	%
Yaş	22-31	7	28
	32-41	15	60
	42-51	2	8
	52-61	1	4
	Toplam	25	100
Cinsiyet	Kadın	13	52
	Erkek	12	48
	Toplam	25	100
Medeni Hal	Bekâr	10	40
	Evli	15	60
	Toplam	25	100
Eğitim Durumu	Lise	1	4
	Üniversite	19	76
	Yüksek lisans	3	12
	Doktora	2	8
	Toplam	25	100
Çalışma Durumu	Çalışmıyor	3	12
	Çalışıyor	22	88
	Toplam	25	100

Tablo 2: MSC Cruises Reklamına İlişkin Değerlendirme

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
1. Reklam duygusal cazibe unsurlarını (bağlılık, ait olma, özgürlük vb.) içermektedir.	3,48	2,312
2. Reklam rasyonel/akılcı cazibe unsurlarını (fiyat-kalite uyumu, yolcu sayısı vb.) içermektedir.	4,28	1,969
3. Reklam, sunulan hizmetin özelliklerini tam olarak yansıtmaktadır. (cevabınız olumlu/olumsuz ise neden? Hangi bilgiler yeterlidir?)	3,92	1,956
4. Reklam, gerçeğe dayanan bilgi içermektedir. (cevabınız olumlu/olumsuz ise neden?)	4,52	1,759
5. Reklam, şirket imajını yansıtmaktadır.	4,44	1,917
6. Reklam, üst düzey tasarım içermektedir.	4,56	2,293
7. Reklam, estetik öğeleri barındırmaktadır.	4,20	2,255
8. Reklam, yaşamdan bir kesit içermektedir.	2,60	1,607
9. Bu reklamı izlemek eğlenceliydi.	3,56	2,238
10. Bu reklam verilen hizmete karşı beni meraklandırdı.	4,00	2,255

Tablo 3: Royal Caribbean Reklamına İlişkin Değerlendirme

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
1. Reklam duygusal cazibe unsurlarını (bağlılık, ait olma, özgürlük vb.) içermektedir.	5,60	1,323
2. Reklam rasyonel/akılcı cazibe unsurlarını (fiyat-kalite uyumu, yolcu sayısı vb.) içermektedir.	4,48	2,143
3. Reklam, sunulan hizmetin özelliklerini tam olarak yansıtmaktadır. (cevabınız olumlu/olumsuz ise neden? Hangi bilgiler yeterlidir?)	5,60	1,500
4. Reklam, gerçeğe dayanan bilgi içermektedir. (cevabınız olumlu/olumsuz ise neden?)	5,56	1,356
5. Reklam, şirket imajını yansıtmaktadır.	5,64	1,411
6. Reklam, üst düzey tasarım içermektedir.	5,80	1,384
7. Reklam, estetik öğeleri barındırmaktadır.	6,00	1,500
8. Reklam, yaşamdan bir kesit içermektedir.	5,72	1,514
9. Bu reklamı izlemek eğlenceliydi.	5,72	1,458
10. Bu reklam verilen hizmete karşı beni meraklandırdı.	5,84	1,434

Tablo 4: Costa Cruises Reklamına İlişkin Değerlendirme

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
1. Reklam duygusal cazibe unsurlarını (bağlılık, ait olma, özgürlük vb.) içermektedir.	5,60	1,500
2. Reklam rasyonel/akılcı cazibe unsurlarını (fiyat-kalite uyumu, yolcu sayısı vb.) içermektedir.	4,52	1,806
3. Reklam, sunulan hizmetin özelliklerini tam olarak yansıtmaktadır. (cevabınız olumlu/olumsuz ise neden? Hangi bilgiler yeterlidir?)	5,12	1,424
4. Reklam, gerçeğe dayanan bilgi içermektedir.(cevabınız olumlu/olumsuz ise neden?)	5,12	1,481
5. Reklam, şirket imajını yansıtmaktadır.	5,28	1,568
6. Reklam, üst düzey tasarım içermektedir.	5,24	1,451
7. Reklam, estetik öğeleri barındırmaktadır.	5,84	1,463
8. Reklam, yaşamdan bir kesit içermektedir.	5,28	1,696
9. Bu reklamı izlemek eğlenceliydi.	5,60	1,443
10. Bu reklam verilen hizmete karşı beni meraklandırdı.	5,28	1,815

- ▶ Ankette sorulan üçüncü ve dördüncü sorular açık uçlu şekilde de sorulmuştur. Üçüncü soruya (Reklam sunulan hizmetin özelliklerini tam olarak yansıtmaktadır.(cevabınız olumlu / olumsuz ise neden?) verilen açık uçlu cevaplar değerlendirildiğinde ise;
- ▶ MSC Cruises işletmesi için; reklamın sanal ortamda hazırlanmış olduğu, gerçekçi görünmediği, hizmetlerle ilgili bilgilerin yeterli bir şekilde yansıtılmadığı şeklinde görüşler belirtildiği saptanmıştır.
- ▶ Royal Caribbean işletmesi için; katılımcılar, reklamda detaylı anlatımın olduğunu, gemide alınan hizmetlerin tam anlamıyla anlatıldığını, aktivitelerin yeterli bir şekilde gösterilmiş olduğunu belirtmişlerdir.
- ▶ Costa Cruises işletmesi için ise; sorulan üçüncü soruya verilen açık uçlu cevaplar değerlendirildiğinde; hizmetlerin detaylı bir şekilde gösterilmiş olduğu, sunulan hizmetin özelliklerinin tam olarak yansıtıldığı şeklinde görüşler belirtildiği saptanmıştır.

Dördüncü soruya (Reklam gerçeğe dayanan bilgiler içermektedir. (cevabınız olumlu / olumsuz ise neden?) verilen açık uçlu cevaplar değerlendirildiğinde ise;

- ▶ MSC Cruises işletmesi için; katılımcılarımızın çoğu reklamda **sayısal bilgilerin vurgulanması** nedeniyle reklamın gerçeğe dayanan bilgi içerdiğini düşünmüşlerdir.
- ▶ Royal Caribbean işletmesi için; katılımcılar, reklamda gerçek kişilerin kullanılması ve **gerçek yaşamdan alınmış sahnelerin gösterilmesi** nedeniyle, reklamın gerçeğe dayanan bilgi içerdiğini düşünmüşlerdir.
- ▶ Costa Cruises işletmesi için ise; katılımcılar, **gerçek bir destinasyonun olması**, gerçek kişilerin gösterilmesi ve gerçek yaşantının var olduğu hissinin verilmesi nedeniyle reklamın gerçeğe dayanan bilgi içerdiğini düşünmüşlerdir.

Anket sorularının yanısıra katılımcılarımıza, izledikleri reklam videolarını değerlendirmeleri için açık uçlu sorular da sorulmuştur. Katılımcılarımız ‘İzlediğiniz reklamda en çok ilginizi çeken şey nedir?’ sorusuna

- MSC Cruises işletmesinin Türkiye Facebook sayfasında paylaştığı reklam videosu için; geminin tasarım ve mimarisi, geminin özellikleri, büyük ve ihtişamlı görünmesi, taşıdığı yolcu sayısının çokluğu, odaların deniz manzaralı olması şeklinde cevaplar vermişlerdir. Reklamda geminin en üst kısmında yer alan su parkı ise, üç (%12) katılımcımızın çok ilgisini çekmiş ve su parkının çok eğlenceli görüldüğünü vurgulamışlardır. Reklamda geminin gerçek görüntülerinin değil sanal gösteriminin olması dört (%16) katılımcımızın ilgisi çekmiş ve bunun eksik özellik olduğunu belirtmişlerdir.





- Royal Caribbean Türkiye Facebook sayfasında paylaştığı reklam videosunda ise; gemide gerçekleşen çeşitli aktiviteler, sunulan farklı ve lüks hizmetler, lüks yaşam tarzının olması, geminin büyüklüğü, robot bar, su parkının dizaynı, denizde seyahat halindeyken 5 yıldızlı otel hizmeti sunması ve Amerika'nın simgesi özgürlük anıtı katılımcılarımızın ilgisini çekmiştir.





- Costa Cruises Türkiye Facebook sayfasında paylaştığı reklam videosunda ise; Geminin iç tasarımı, ışıklandırması, lüks görünümü, aile ve insan temasının yeterli olarak vurgulanması, reklamın ayrıntılı olarak gemideki yaşamı göstermesi, kaliteli seyahat hissi, sunulan hizmetler ve romantik seyahat hissi vermesi katılımcılarımızın ilgisini çekmiş bulunmaktadır.



‘Reklamı izledikten sonra kruvaziyer tatilde bulunmak istediniz mi? Neden?’

Sorusuna verilen cevaplar her işletme için ayrı ayrı değerlendirilmiştir.

MSC Cruises işletmesinin reklamı için: 17 (%68) kişi kruvaziyer tatilde bulunmak istediklerini belirtmiştir.

▪Dinlenme ve eğlenme ihtiyacı

▪Daha önce böyle bir tatilde bulunmadıklarından farklı bir tatil yaşama isteği,

▪Geminin yüzen bir otel gibi olması,

▪Her imkanın gemide var olması.

Sekiz (%32) kişi ise bu reklamı izledikten sonra kruvaziyer tatilinde bulunmak istemediklerini dile getirdiler.

▪reklamın ilgilerini çekmemesi, heyecanlandırmaması,

▪sadece tasarımdan bahsedilmesi,

▪gemide bir yere kapanıp kalmış hissini yaratılması

Royal Caribbean reklamı için: 23 (%92) kişi bu reklamı izledikten sonra kruvaziyer tatilinde bulunmak istediklerini belirtmişlerdir.

▪Gemide çok eğlenceli ve bol aktiviteli vakit geçireceğini hissetme,

▪reklamdan çok etkilenmelerini,

▪benzersiz bir deneyim yaşayacaklarını hissetmelerini,

▪otellerden daha lüks görünmesini,

▪istenilen her şeyin gemide bulunması.

iki (%8) kişi ise bu reklamı izledikten sonra kruvaziyer tatilinde bulunmak istemediklerini dile getirdiler.

▪Kapalı kalmış hissi,

▪çok kalabalık yerde tatil yapmama istekleri

Costa Cruises işletmesinin reklamı için: 23 (%92) kişi bu reklamı izledikten sonra kruvaziyer tatilinde bulunmak istediklerini belirtmişlerdir.

▪Keyifli, ferah bir tatil geçirme hissi,

▪kalite ve çeşitliliğin reklamda açıkça gösterilmesi,

▪tam anlamıyla eğlenceli ve lüks bir tatil olması,

▪reklamın çok başarılı ve etkili bulunması.

iki (%8) kişi ise bu reklamı izledikten sonra kruvaziyer tatilinde bulunmak istemediklerini dile getirdiler.

▪Kapalı kalmış hissi,

▪çok kalabalık yerde tatil yapmama istekleri

‘İzlediğiniz bu reklamda edindiğiniz bilgilerle farklı markalar arasında karşılaştırma yapabilir misiniz?’ sorusuna

- MSC Cruises işletmesi için; sekiz (%32) kişi evet,
- Royal Caribbean işletmesi için; 17 (%68) kişi “evet, yapabilirim” yanıtını vermiştir.
- Costa Cruises işletmesi için ise; 18 (% 72) kişi evet, yanıtını vermiştir.

‘Sosyal medyada reklamı yapılan bu ürün/hizmetin aldatıcı ya da yanıltıcı olduğunun düşünüyor musunuz?’ sorusuna ise MSC Cruises işletmesi için; sekiz (%32) kişi evet yanıtını vermiştir. Royal Caribbean işletmesi için; altı (%24) kişi evet yanıtını vermiştir. Costa Cruises işletmesi için ise; yedi (%28) kişi evet, yanıtını vermiştir.

‘Bu reklamı başkalarına önerir misiniz? Sosyal medyada paylaşıyor mısınız?’ sorusuna:

- ▶ MSC Cruises işletmesi için; 10 (%40) kişi paylaşmam ve önermem, 14 (%56) kişi paylaşıyorum ve öneririm, bir (%4) kişi ise “kararsızım” yanıtını vermiştir.
- ▶ Royal Caribbean işletmesi için; altı (%24) kişi paylaşmam ve önermem, 18 (%72) kişi paylaşıyorum ve öneririm, bir (%4) kişi ise “kararsızım” yanıtını vermiştir.
- ▶ Costa Cruises için ise; 6 (%24) kişi hayır, 17 (%68) kişi evet (evet diyen bir kişi öneririm ama paylaşmam dedi), iki (%8) kişi “belki /kararsızım” yanıtını vermiştir.

‘Bu reklamda sizce başka hangi unsurlar olmalıydı?’ sorusu sorulduğunda;

MSC Cruises için;

- gerçek görüntülerin ve gerçek kişilerin,
 - destinasyon ve fiyat bilgisi,
 - hareketli müzik ve seslendirmeler,
 - anne - çocuk unsurları kullanımı,
 - mizah kullanımının
- yer almasının gerektiği belirtilmiştir.

Royal Caribbean için;

- anne çocuk unsuru kullanımı,
 - mizah kullanımı,
 - fiyat bilgisi,
 - ünlü kişi kullanımı,
 - restoran ve mutfak hakkında gerçek görüntülerin yer alması,
 - yolcu kapasitesi ve personel sayısının paylaşılması gibi unsurların da yer alması gerektiği belirtilmiştir.
- Ayrıca reklam biraz daha kısa olmalıydı’ şeklinde yanıtlarda verilmiştir.

Costa Cruises için;

destinasyonun daha çok ön planda tutulduğu bunun yerine geminin imkân ve özelliklerinden daha çok söz edilmesi gerektiği, geminin taşıdığı yolcu sayısı bilgilerinin verilmesi gerektiği belirtilirken katılımcılarımızın çoğu tarafından ‘çok yeterli bir reklamdı başka bir unsura gerek yoktu’ yanıtı da verilmiştir.

- Katılımcıların çoğu sosyal paylaşım sitesinde paylaşılan bu reklamların aldatıcı ve yanıltıcı olmadığını düşündükleri görülmüştür.
- İzlenilen reklamların başkalarına önerilme ve sosyal medyada paylaşılma isteklerine bakıldığında ise katılımcılarımızın çoğu öncelikle Royal Caribbean, Costa Cruises son olarak ise MSC Cruises işletmesinin reklamlarını başkalarına önerebileceklerini ifade etmişlerdir.
- Katılımcıların çoğunun her üç işletmeye de ait reklam videosunda **fiyat bilgisinin olmayışını eksik unsur** olarak gördükleri ayrıca Costa Cruises işletmesinin reklamı için kullanılan görsellerin çok yeterli olduğunu başka unsura gerek olmadığını belirtmişlerdir.

Çalışmanın Kısıtları

- ▶ Belirli bir zaman aralığında çalışmanın gerçekleştirilmiş olması ve buna bağlı olarak da katılımcı sayısının kısıtlı olması,
- ▶ 20 katılımcı ile yazarlar birebir iletişimde olarak soruları yönelterek ve gerektiğinde belirli yerlerde açıklamalarda bulunarak süreçte yer alırken, 5 katılımcı ile birebir ve yüz yüze araştırma süreci gerçekleştirilmemesi,
- ▶ Ayrıca çalışmada üç adet kruvaziyer işletmesinin yazarlar tarafından seçilen üç adet video reklamı değerlendirilmiş ve incelenmiştir. İşletmelerin Facebook hesaplarında yer alan diğer reklamlar çalışmanın kapsamı dışında bırakılmıştır.

Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

- ▶ Gelecek çalışmalarda çalışmada kullanılan veya kullanılmayan kruvaziyer işletmelere yönelik nitel ve nicel çalışmalar gerçekleştirilebilir.
- ▶ Çalışmada yer alan ve katılımcıların izledikleri reklamları değerlendirdikleri ifadeler arttırılarak detaylı bir anket formu oluşturulabilir ve kapsamlı bir örneklem çerçevesinde katılımcıların demografik özellikleri ile reklamlara yönelik değerlendirmeleri arasında ilişkiler kurulabilir.
- ▶ Nitel çalışmalar açısından odak grup çalışmaları katılımcılara toplu halde ilgili reklamların izlettirilip belirlenen değişkenler çerçevesinde reklamların analiz edilmesi de gelecek çalışmalar için öneriler arasında sayılabilir.
- ▶ Çalışmada katılımcıların özellikle daha önce kruvaziyer hizmet satın almayan taraflar olmasına dikkat edilmiştir. Bunun ana amacı, katılımcıların daha önce kruvaziyer seyahat ile ilgili birebir tecrübesi olmadan reklamın zihinlerinde nasıl bir etki ve algı yarattığına dair bir değerlendirmeyi elde etmektir. Bu sebepten, daha önce kruvaziyer seyahat satın alanlar ve almayanlar arasındaki farklılıklar da gelecek çalışmalarda incelenebilir.

Çalışmanın Katkıları

- ▶ Çalışmanın uygulayıcılara katkıları değerlendirildiğinde, kruvaziyer işletmeleri potansiyel müşterilerin bakış açısıyla pazara sunacakları reklamların oluşturulması, yeniden yapılandırılması, anlaşılması ve sunulmasına yönelik öngörüler elde edebilirler.
- ▶ Müşterilerin kruvaziyer seyahat satın alma tercihlerinde reklamların önemli bir rol oynadığı düşünüldüğünde, potansiyel müşterilerin reklamı seyrederken hangi konulardan sıkıldığı, neleri ilgi çekici bulduğu ve hangi unsurların eklenmesi gerektiğine dair görüşleri işletmelerin pazarlama stratejileri açısından belirleyici olabilmektedir.
- ▶ Kruvaziyer turizm ile ilgili yapılan çalışmalar, pazarlama yazını ve aynı zamanda pazarlama iletişimi yazını ile birlikte incelendiğinde, karar verme süreci, ülke menşei ve marka etkileri, gemi ortamının yolculardaki etkisi vb. gibi alanlarda kruvaziyer işletmelere veya yolculara yönelik çalışmalar olduğu gözlenmektedir.
- ▶ Gerek uluslararası gerekse de yerel yazın taramasında görüldüğü gibi kruvaziyer işletmelerin reklamlarına ya da genel anlamıyla pazarlama iletişimine yönelik çalışmalar oldukça kısıtlı sayıdadır. Ağırlıklı olarak çalışmaların marka ve satın alma davranışı üzerinde odaklandığı düşünüldüğünde, özellikle artan sosyal medya kullanımı ve değişen müşteri profili ile birlikte pazarlama iletişimi kapsamında kruvaziyer işletmelerin ve müşterilerinin incelendiği çalışmalara da ihtiyaç duyulmaktadır.

- Çalışmanın bilime katkısı değerlendirildiğinde, kruvaziyer işletmelerin reklamlarının pazarlama açısından ve belirli değişkenlere göre incelendiği çalışmalar ilgili yazında yok denecek kadar azdır. **Özellikle uluslararası yazında kruvaziyer işletmelerin broşürlerinin, logolarının vb. incelendiği tespit edilmiştir, fakat doğrudan video reklamlarının analiz edildiği çalışmalara rastlanmamıştır.** Bu yönüyle çalışma, kruvaziyer işletmelerin potansiyel müşterilerine ulaştığı sosyal medya araçlarının en önemlilerinden biri olan Facebook'ta yer alan ve belirlenmiş reklamları pazarlama iletişimi yazınındaki değişkenler çerçevesinde inceleyen ilk çalışma olmuştur.

İlginiz İçin Teşekkür Ederiz

Çalışmada incelenen reklamlara aşağıdaki linklerden ulaşılabilir.

<https://www.facebook.com/msccruisesturkey/videos/vb.154787161301543/800263150087271/?type=2&theater>

<https://www.facebook.com/CostaCruisesTR/videos/vb.111854898992284/318943948283377/?type=2&theater>

<https://www.facebook.com/royalcaribbeanturkiye/videos/vb.170125716385165/841097095954687/?type=2&theater>