

GOOGLE ANALİTİK VE TURİZM ENDÜSTRİSİNDE UYGULAMALARI

Google Analytics and Its Applications in Tourism Industry

* Güntekin Şimşek



Yayın Bilgileri

Geliş Tarihi: 19.05.2020

Kabul tarihi: 07.8.2020

Yayın tarihi: 30.10.2019

Yazar Bilgileri

ORCID:

* 0000-0003-3068-8267

Email:

* gsimsek@adu.edu.tr

ÖZET

Turistik işletmeye ait bir web sitesi, tasarım ve sunum olarak işletmenin imajını yansıtan unsurlar arasında yer almaktadır ve ziyaretçi davranışını izleme ve veri toplama açısından çok önemlidir. Bir turistik işletme Google Analitik yardımı ile kendi web siteleri üzerinden elde etmiş olduğu veri doğrultusunda web sitesi üzerinden yansıtmıŐ olduğu imajı güçlendirmek ve farklılaŐtırmak için deėiŐiklik yapma veya geliŐtirme yoluna gidebilir. Güçlü bir imaja sahip olan ve kiŐiye özel hizmet sunabilen bir turistik işletme, kısa sürede daha rekabet edebilir ve kar edebilir noktaya gelecektir. Turizm endüstrisinde faaliyet gösteren birçok işletmenin sahip olduğu ve aktif olarak hizmet sunduğu web sitelerinin Google Analitik ile bağlantısı olmasına rağmen elde ettikleri veri yüzeysel olarak değerlendirilmekte veya hiçbir Şekilde değerlendirilmemektedir. Hatta birçok turizm işletmesi için potansiyel müşteri bilgisi niteliğindeki bu verinin nasıl değerlendirileceği, işletme yöneticileri tarafından bilinmemektedir. Çalışmada literatür taraması yapılmıŐ olup internette yeralan başarı bulgularına yer verilmiŐdir. Çalışmanın amacı bu alanda farkındalık yaratmak olur, literatüre katkı sağlamaktadır. Bu çalışmada turizm endüstrisinde faaliyet gösteren işletmelerin web analitik yöntemlerini kullanarak elde edebilecekleri baŐarılar değerlendirilecek ve Google Analitik üzerinden elde edebilecekleri verinin yorumlanması doğrultusunda alabilecekleri kararlar ve bu kararların işletmeye olası faydaları ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: E-Turizm, Google Analitik, Veri Analizi, Web Analitik.

ABSTRACT

A touristic website with its style of design and presentation is among the elements that are reflecting the image of the business, and it has special importance in terms of monitoring visitor behaviour and collecting data. A tourism business may make improvement or make changes to differentiate and strengthen its image reflected through the website in accordance with the data obtained via Google Analytics. A touristic business that provides personalized service to tourists and has a strong image will have better level of being more competitive and profitable. Even though many businesses operating in the tourism industry use actively a linked web sites to Google Analytics in aim to collect data, the obtained data evaluates superficially, or it is never evaluated. Even this data provides potential customer information to tourism business, it is not known how to evaluate this data by managers of businesses. In the study, a literature review was made and the findings of success on the internet were included. The aim of the study is to raise awareness in this area and to make contribution to the literature. This study, discuss the successes of the businesses operating in the tourism industry by using the web analytical methods. And the decisions they can take by interpreting the data they can obtain through Google Analytics and the possible benefits of these decisions to the business are discussed.

Keywords: Data Analytics, E-Tourism, Google Analytics, Web Analytics.



1. GİRİŞ

Günümüzde işletmeler için tanıtım, pazarlama, satış amaçlı birçok veri elde etme yönteminin mevcut olmasıyla birlikte internet platformlarında da veri elde etme amaçlı kullanılan bilgisayar ve internet uygulamaları mevcuttur. İşletmeler için önemli internet uygulamalarından biri olan Google Analitik üzerinden web trafiğinin izlenmesi, hizmet sunulan kitlenin ziyaret esnasındaki davranış verisinin toplanması çok önemlidir. Zira toplanan bu trafik ve davranış verisi birçok boyutta değerlendirilmeye olanak sağlamaktadır. Bu değerlendirmeler başta ekonomik açıdan olmak üzere elektronik ticaret yapan işletmeler için büyük öneme sahiptir. Bu durum, turizm endüstrisinde faaliyet gösteren işletmeler açısından daha önemlidir. Bir turistik işletme, kendi web sitesi üzerinden elde etmiş olduğu ziyaretçi verisini analiz ederek karlılığını arttırabilir veya turistik tüketicilere kişiselleştirilmiş mal ve hizmetler sunmak için daha rasyonel kararlar alabilir.

İşletmeler gerek karlarını arttırmak, gerek sunmuş oldukları hizmetin veya malların kalitesini arttırmak için değişimlere uyum sağlamaya çalışmaktadır. İşletmelerin yaşam döngülerini uzatabilmesi açısından, bu uyumun özümsemesi önem arz etmektedir. İşletmeler dijital platformlardaki değişimleri özümseme yoluna gitmekte ve bu alandaki değişimleri yakından takip etmektedir. Dijital platformlarda yaşanan değişimlerden birisi de işletmelerin web sitesi sahibi olmaya yönelik faaliyetlerinin yaygınlaşmasıdır. Önemli bir iletişim aracı olan web siteleri, işletmelerin imajı üzerinde etkisi olduğu bilinmekle işletmelerin bu imaja olumlu yönde katkı sağlayacak kararları hayata geçirmesi söz konusudur. Web' in gelişmeye başladığı 1990'lı yıllarda webde temel olarak sadece gezinilmekte ve bu gezinme sonucunda kullanıcının bırakmış olduğu veriye ulaşmak mümkün olamamaktaydı (Reader Dijital Books).

Web analitik araçlarının gelişimiyle bu veri elde edilerek yorumlanmış ve web analitik yöntemlerinin dijital platformda yer edinmesinin temelini oluşturmuştur. Gün geçtikçe geliştirilmekte olan web analitik araçları, başta kar amacı güden işletmeler olmak üzere çoğu web sitesi sahibi tarafından kullanarak veri toplamak için kullanılmakta ve bu veri doğrultusunda web siteleri iyileştirilerek bu iletişim aracından en iyi şekilde yararlanabilecekleri stratejileri hayata geçireme yoluna gitmişlerdir. Bilgiye dönüştürülen bu veri, belirli stratejiler doğrultusunda işletmelerin kararlar almasına yardımcı olmaktadır.

Çalışma, turizm endüstrisinde internet sayfalarının kullanımına yönelik kaynaklar içermekle birlikte, internet sayfalarının web analitik aracı kullanılması suretiyle yapılabilecek iyileştirmelere değenmiştir. Google Analitik web aracının turizm paydaşları tarafından yeterince yaygın olmadığı ve gerekli önemin verilmediği düşünülmekte olupbu çalışmanın yapılması kararlaştırılmıştır. Bununla birlikte, web analitik aracı olan Google Analitik aracılığıyla internet sayfasından elde edilen verilerin takibiyle ile başarı elde etmiş ve başarıları yayınlanmış turizm firmaları web kaynak taraması yöntemiyle elde edilerek eklenmiştir. Google Akademik internet sayfasında “Google Analytics” ve “Turizm” anahtar kelimeleri taratıldığında, bu anlamda yayınlanmış akademik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Yüksek Öğretim Kurumu (YÖK) Ulusal Tez Merkezi internet sayfasında yine sözü edilen anahtar kelimeler taratılmış olup, bu alanda çalışmaya rastlanmamıştır. Bu sebeplerden, çalışmanın literatüre turizmde google analitik aracıyla ilgili başlangıç aşamasında katkısı olacağı düşünülmektedir.

2. TURİZM ENDÜSTRİSİ VE TEKNOLOJİ



Google Analitik ve Turizm Endüstrisinde Uygulamaları
Güntekin Şimşek

Turizm endüstrisindeki hizmetlerin soyut özelliği, müşterilerin onları satın almadan önce detaylı bir şekilde bilgi edinmek istemelerini gerektirmektedir. Çünkü müşteriler bir turistik ürünü onu görmeden satın almak durumunda kalırlar (Sarı ve Kozak, 2005: 257). İnternet ile birlikte dünyanın her yerindeki seyahat destinasyonları ile ilgili oldukça kapsamlı bilgilere erişebilme imkânı elde edilmiştir. Aynı zamanda internet ile birlikte hızlı ve kolay bir şekilde rezervasyon yapma imkânı da doğmuştur. Bu noktadan bakıldığı zaman, müşterilerin yedi gün 24 saat boyunca ulaşabileceği, geniş ve güncel bilgiler alabileceği internet hizmetlerinin önemi daha net görülmektedir (Ataman, 2007: 67)

3. TURİZM ENDÜSTRİSİNDE İNTERNET HİZMETLERİ KULLANIMI

Sanal ortamlarda gerçekleştirilen satın alma süreci; gereksinimin belirmesi, bilgi arama, seçenekleri değerlendirme, satın alma kararını verme, hazırlık yapma ve karar sonrası değerlendirme olup belirtilen süreçlerin tamamı çevrimiçi olarak elektronik ortamlarda gerçekleştirilmektedir. İnternet, turistik satın alma karar sürecinin bilgi arama aşamasında turistlerin yoğun olarak kullandığı bir araçtır. Ayman (2011), “yerli turistlerin internet ortamındaki şikayetlerinin satın alma kararlarına etkileri” başlıklı çalışmada turizm işletmelerine yönelik şikayet ve yorum web sitelerini ve bu sitelerdeki şikayet ve değerlendirmeleri, turistlerin nihai satın alma kararını vermesinde önemli bir kaynak olarak gördükleri sonucuna ulaşmıştır.

Fiziksel mağazaların aksine sanal mağazalarda turistler bir ara yüz ile iletişim halinde bulunurlar. Bu yüzden turistler sanal mağazalarda daha fazla güvenliğe ihtiyaç duymaktadır (Wolfenbarger ve Gilly, 2003). Bu anlamda web sitelerinin sundukları ara yüzlerin kullanımı kolay ve güvenilir olacak şekilde tasarlanması gerektiği söylenebilir.

Turizm endüstrisinde ağızdan ağıza iletişim örneklerine rastlanmaktadır. Sanal ortamda ağızdan ağıza iletişimin turistler üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır (Fong ve Burton, 2006). Bu amaçla internette yeralan blogların, forum sitelerinin, turistlerin deneyimlerini paylaştığı web sitelerinin (örn. Sikayetvar.com, Tripadvisor.com) turistlerin satın alma sürecinde önem taşıdığı söylenebilir.

4. TURİZM ENDÜSTRİSİNDE WEB SİTESİ KULLANIMININ ÖNEMİ

Tüketiciler, bir web sitesine erişim sağladıklarında ihtiyaçlarına dair mal ve hizmetlere ulaşmak için arama yaparlar. Böylece, farklı ürünler hakkında da bilgi sahibi olabilirler ve bu durum tüketiciler adına yeni ihtiyaçların meydana gelmesine yol açabilir. Dolayısıyla, tüketiciler bir web sitesini ziyaret ettiklerinde yalnızca bir mal veya hizmeti satın alma amacı taşırken, farklı mal ve hizmetleri satın alarak alışverişlerini sonlandırabilirler. Bu durum, tüketicilere yönelik hazırlanan web sitelerinin, tüketicilerin satın almayı düşündükleri mal ve hizmetlerin yanı sıra ihtiyaç duyabilecekleri mal ve hizmetleri de satın alabilmelerine imkân tanıyan başarılı bir navigasyonun, yani site haritasının kurgulanması gerektiği söylenebilir (Web Sitesi Haritası, 2016: eticaret.com).

Yaşadığımız dönemde oldukça gelişmiş olan ve gelişmeye devam eden web sitesi oluşturma yazılım teknolojileri, turizm işletmelerine dinamik ve etkileşimli web siteleri kurma imkânı vermektedir. Bu şekilde turizm işletmeleri internet aracılığı ile sadece tanıtım faaliyetleri değil, satış, dağıtım ve müşteri ilişkileri gibi pazarlama faaliyetlerini de yürütebilmektedir (Sarı ve Kozak, 2005).

Karaosmanoğlu, Acar ve Uray (2016), web sitesinin kaliteli bir site olarak değerlendirilebilmesi için sahip olması gereken özellikleri, teknik yeterlik, özgün içerik,



Google Analitik ve Turizm Endüstrisinde Uygulamaları
Güntekin Şimşek

bilgi kalitesi, güvenlik, etkileşirlik ve cevap verirlilik şeklinde ele almıştır. Çalışmaları sonucunda, elektronik ortamda tüketici odaklı marka değerinin, web sitelerinin işlevsel özelliklerine dayalı kalite düzeyi algısı ile doğrudan ilişkili olduğu bulunmuştur.

Elektronik ticaret yapan işletmeler için ve doğal olarak sanal organizasyonlar için web sitesi tüketiciler ile iletişime geçilen en önemli faaliyet alanıdır. Tüketiciler için sanal işletmelerin mağazası web siteleridir. Bu sebeple buradaki ara yüzün iyi tasarlanması gerekmektedir. Güreş, Arslan ve Yalçın (2013), Türk havayolu işletmelerinin web sitelerini değerlendirmeye yönelik yaptıkları araştırmada, iyi tasarlanmış bir web sitesinin etkin hizmet sunumunda ve pazar payının artırılmasında son derece önemli bir yeri olduğu sonucuna ulaşmışlardır. İşletmeler için temel soru web sitesini ziyaret eden bir tüketicinin tekrar ziyaret edip etmeyeceğidir. Bu sebeple web sitesinin kalitesi büyük önem taşımaktadır (Loiacono, Watson ve Goodhue, 2002). İyi tasarlanmış bir web sitesi tüketicilerde işlevsel ve faydalı olduğu imajı uyandırmaktadır. Böylece, tüketiciler işletmenin sunmuş olduğu ürün veya hizmetlerin de farkına varabilmektedir (Barnes ve Vidgen, 2002).

Tüketicilere doğrudan satış yapan ve birçok seyahat acentesinin ürününü toplayarak elektronik ortamda tüketicilere sunan tatil.com, tatilsepeti.com ve gruppal.com gibi sitelerin en önemli varlıkları başından beri web siteleridir. Web sitesi oluşturulurken veya yenilenirken dikkat edilmesi gereken en önemli husus hangi alanda faaliyet gösteriliyorsa ona uygun yapıda bir site oluşturulması ve en önemlisi tüketicilerin ihtiyaç ve taleplerine göre bunun sağlanmasıdır (E-turizm Nedir?, 2016: tursab.org.tr).

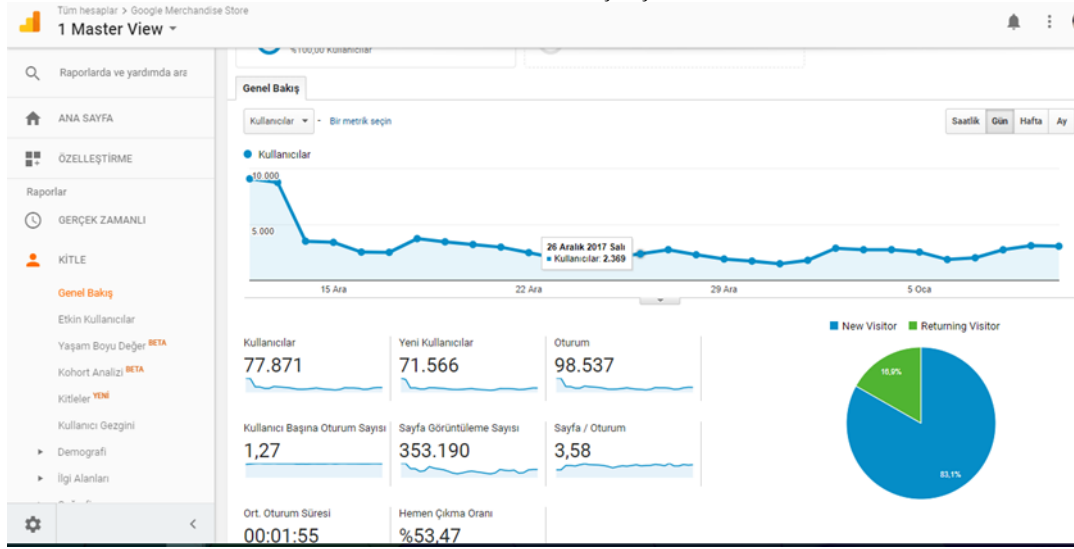
5. İNTERNETTE BİLGİ İZİ SÜRME - WEB ANALİTİK

İnternet faaliyetleri arkada iz bırakan faaliyetlerdir. İnternette bilgi tüketimi ve web sitesi ziyaretlerinde kişiler istemli veya istemsiz iz bırakabilmektedirler. Ayrıca ziyaret ettikleri web sitelerinde arka planda çalışan özel yazılımlar ziyaretçilerin farklı bilgilerini toplayabilmektedirler. Web analitik, e-ticaret açısından değerlendirildiğinde çevrimiçi müşterilerin davranışlarını anlayarak, işletme tarafından oluşturulan web stratejisi doğrultusunda sonuca ulaşmak için etkili eylemler tasarlamak için kullanılır (Nakatani ve Ta-Tao, 2011: 172). Birçok kurum ve kuruluş gerçekleştirmiş oldukları faaliyetlerin yanında tamamlayıcı görev gören bir web sitesine sahiptir ancak bu kurumlardan çok azı web sitelerinin ne kadar başarılı oldukları bilmektedir (Phippen, Sheppard ve Furnell, 2004: 284). Bu başarıyı boyutunun ölçülebilir hale gelmesini sağlamak için web analitik araçları kullanılması gereklidir. Web Analitik Araçları, web sitesinde tıklanma akışını izleyerek kullanıcıların web sitesinde nasıl gezindiklerinin yollarını izler. Web sitesindeki akışlar ve gezinme yolları web analitik araçları tarafından işlenerek anlamlı bilgiler halinde bir platforma aktarılır ve bu platform üzerinden belirli bir arayüz aracılığıyla sunulur (Şekil 1).

Webde etkili olabilmek için kurumun talebini karşılayabilecek bir yaklaşım olan web analitik (Nakatani ve Ta-Tao, 2011: 172), birçok endüstride olduğu gibi turizm endüstrisinde de kullanılmaktadır. Ücretsiz ve çalışma prensibi açısından popüler dolaylı popüler olan web analitik araçlarından birisi Google Analitik'tir.



Google Analitik ve Turizm Endüstrisinde Uygulamaları
Güntekin Şimşek



Şekil 1. Google Analitik Arayüzü

2011 yılında Nakatani ve Chuang tarafından yayınlanmış olan bir çalışmada kurumların ihtiyaçları doğrultusunda seçebilecekleri en uygun web analitik aracını belirlemek üzere “Analitik Hiyerarşi Süreci” adındaki model geliştirilmiştir. Modeli oluşturma sürecinde kullanılan çerçeveler iki farklı boyutta olmak toplam 7 ana kriter altında ele alınmıştır. İlk boyutun ana kriterleri web analitik aracının kabiliyetine göre oluşturulmuştur. Bu kriterler; 1- veri toplama kabiliyeti, 2- veri işleme ve analiz kapasitesi, 3- veri sunma kabiliyeti ve 4- veri kalitesi ve bütünleşme kalitesidir. Risk ve maliyet göz önüne alınarak belirlenen diğer boyut olan yönetim boyutunun ana-kriterleri ise üç kriter göz önünde bulundurularak oluşturulmuştur. Bunlar; sistem ve veri yönetimi, maliyet yönetimi ve risk yönetimidir. Bu kriterlere göre beş grubun toplam üç grubunda en popüler ve en uygun uygulamanın birçok açıdan Google Analitik olduğu tespit edilmiştir. (Nakatani ve Ta-Tao, 2011: 177). Web analitik araçları kalitatif ve kantitatif ölçüm yapabilme özelliklerine göre ikiye ayrılmaktadırlar. Google Analitik sayısal veri sunduğundan niceleyici web analitik araçtır.

5.1. Google Analitik (Analytics)

Google Analitik, her boyutta şirket için uygun kurumsal özellikler sunan etkili bir web sitesi analiz aracıdır. Google Analitik aynı zamanda, web site ziyaretçilerinin ziyaretlerinin tamamının izlenerek bir web sitesi aracılığıyla nasıl bir etkileşimde bulduklarını da gösterir (Reklam Yatırım). Bu etkileşimin tespitlerinden yola çıkarak düzenli olarak kontrol edilip raporlanması sonucunda işletmeler için büyük değere sahip veri elde edebilir ve istatistik oluşturabilmektedirler. Ziyaretçi istatistiklerini ölçmek, web sitesi sahipleri için temel bir etkinlik olmakla birlikte, bu analitik yöntemleri yakın geçmişe kadar oldukça sınırlı, zor ve pahalı bir etkinlikti. Bu anlamda Google Analitik’in en önemli özelliği ölçümleri ücretsiz bir şekilde yapmasıdır (Pakkala, Presser ve Christensen, 2012: 504). Google Analitik kullanıcı paneli aracılığıyla oluşturulan ve web sitesine yerleştirilen bir kod parçacığı sayesinde çekilen verinin web sitesi hakkında önemli bilgiler elde edilmesi sağlanmaktadır. Google Analitik, bir web sitesi üzerinden yapılan satışları ve dönüşümleri ölçmenin yanında, ziyaretçilerin web sitesini nasıl kullandıkları, web sitesinde nasıl davrandıkları, web sitesine nasıl geldikleri ile ilgili bilgiler sunar (Google). Bu bilgiler farklı biçimde



*Google Analitik ve Turizm Endüstrisinde Uygulamaları
Güntekin Şimşek*

değerlendirilerek bazı yargılara ulaşılmasını sağlar. Örneğin, bir web sitesine gelen trafiğin büyük bir kısmının direk trafik olması web sitesinin veya web sitenin ait olduğu işletmenin tanınırlığının iyi olduğunu, webe gelen kitleler üzerinde etkili bir marka bilinci oluşturulmuş olduğunu ve bu çerçevede dahilinde iyi bir tutundurma stratejisinin izlenmiş olduğunu gösterebilir.

Web sitesine gelen ziyaretçi trafiğinin büyük çoğunluğunun sosyal medyadan olması, işletmenin sosyal medyayı web sitesini tanıtımına yönelik çok iyi bir strateji izlemiş olduğunu gösterebilir. Bununla birlikte web sitesini mobil telefonları ile erişen ziyaretçilerin web sitesinde kalma süresinin çok düşük olduğu tespit edilebilir. Bu tespit doğrultusunda mobil telefonları ile siteye yapılan ziyaretlerde siteden kaynaklanan bir sorun olduğu yargısına varılabilir. Bununla birlikte Google Analitik'in sunmuş olduğu verinin karşılaştırılmasıyla, farklı sonuçlara varmak mümkündür.

Google Analitik'in sunmuş olduğu veri miktar ve çeşidinin çok olması, verinin farklı amaçlar doğrultusunda kullanılarak işlenebilmesine yarar sağlar. Google Analytics ile elde edilen veri yorumlanarak bilgiye çevrilebilir ve bir web sitesi üzerinden daha iyi bir kullanıcı deneyiminin sunulabilmesinin, arama motorlarında daha üst çıkmak için Arama Motoru Optimizasyonunun (SEO) etkili bir şekilde uygulanarak arama motorlarında üst sıralarda yer alabilmenin avantajlarından yararlanılmasını sağlayabilir. Bununla birlikte web sitesi üzerinden ulaşılması istenen amaçlar doğrultusunda, web sitesi üzerinde değişikliğe gidilerek yeni stratejiler geliştirilerek dönüşüm oranı arttırılabilir veya huni yöntemi uygulanarak veri analiz edilebilir ve kullanıcıların bir web sitesini terk etme oranlarında olan anormallik düzenlenebilir. Örneğin, bir e-ticaret web sitesinin Amerika Birleşik Devletleri'nden çok fazla trafik almasına rağmen satın alma oranının düşük olduğunun tespiti yapılabilir. Bu tespitin neticesinde bu soruna ilişkin araştırmalar yapıldığında, Amerika Birleşik Devletleri'nde yaygın olarak kullanılan bir kredi kartı türü olan American Express'in yaygın olarak kullanıldığı tespit edilerek, web sitesinde kullanılan ödeme sisteminin bu kart türü aracılığıyla yapılan ödemeleri kabul etmediğinden dolayı olduğu ortaya çıkarılabilir.

5.2. Google Analitik (Analytics) Kullanım Alanlarına İlişkin Örnekler

Google Analitik'in gerek dijital pazarlama gerek web sitesinin görsel bakımdan düzenlemesi açısından birçok kullanım alanı bulunmaktadır. Bu kullanım alanlarından bazıları kullanıcı deneyiminin arttırılmasına, arama motorlarında üst sıralara çıkma ve dönüşüm oranını arttırmaya yöneliktir.

Kullanıcı Deneyimi (User Experience - UX): Web sitesini ziyaret eden kullanıcıların web sitesi üzerindeki ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak, web sitesinde önem verdikleri değerleri, yetkinlikleri ve sınırlılıkları, hakkında derin bilgiye sahip olmaya odaklanmaktır. Kullanıcı deneyimi uygulamaları, web sitesinde yer alan ürün veya hizmet ile olan etkileşiminin sonucunda etkileşimin kalitesine geliştirmeyi desteklemektir (User Experience Basics). Kullanıcı deneyiminin kalitesinin belirlenmesinde 7 temel ölçüt oluşturularak bu ölçütler üzerine kurulmuştur. Bunlar; kullanılabilirlik, kullanılabilirlik, arzu edilebilirlik, erişilebilirlik, güvenilirlik, bulunabilirlik ve değerlidir. Google Analitik üzerinden elde edilen verilere göre bir kullanıcının web sitesini tekrar ziyaret etmemesinin en temel sebebi arasında web sitesinde yaşamış olduğu kötü kullanıcı deneyimidir (Clifton, 2010: 216).



Google Analitik ve Turizm Endüstrisinde Uygulamaları
Güntekin Şimşek

Kullanıcının web sitesini tekrar ziyaret etmemesinden dolayı bir anormal durumun olduğu Google Analitik sayesinde tespit edilebilir. Bu tespit doğrultusunda iyileştirmeler yapılabilmekte ve ilerleyen zamanlarda aynı anormal durumdan kullanıcı kaybetme ihtimali ortadan kaldırılabilir.

Arama Motoru Optimizasyonu: Google Analitik'in kullanıldığı bir diğer önemli alan arama motoru optimizasyonu(SEO) iyileştirmeleridir. SEO turizm işletmeleri tarafından önemli olmakla birlikte, işletmelerin dijital platformlarda rekabet ettiği bir unsur haline gelmiştir. "SEO", İngilizce dilinde yer alan "Search Engine Optimization" (Arama Motoru Optimizasyonu), cümlesinin bir kısaltmasıdır. SEO işlemleri ile arama motorları, web sitelerinin daha kolay okunmasını ve daha kolay bir şekilde taraması için yapılan teknik kriter düzenlemelerdir. SEO, bir web sitesi hakkında arama motorları için yapılan tüm iyileştirme çalışmaları olarak tanımlanabilir. Arama motoru optimizasyonu yani SEO ile en temel amaç web sitesinin değerini artırarak arama motorunda daha üst sıralara çıkılmasının ve dolayısı ile site ziyaretçi sayısının artırılmasıdır (Seo Hocası). Google Analitik'te bir web sitesinin arama motorlarından ne kadar trafik elde ettiği tespit edilebilir. Arama motorlarından fazla trafik gelmemesi SEO durumumuzun kötü olduğunu göstermekle birlikte potansiyel trafik kaybı olur (Yoast, 2017). Potansiyel trafik kaybı ise web sitelerindeki dönüşüm oranında düşüşe neden olabilir.

Dönüşüm: Web sitesi bulunan bir işletmenin başarısı için önemli olan, çevrimiçi veya çevrimdışı tamamlanan etkinliklerdir. Bu etkinliklere e-posta bültenlerine kaydolma işleminin tamamlanması (Hedef dönüşüm) veya satın alma işlemleri örnek olarak verilebilir (Google). Dönüşüm işletmenin webdeki amaçlarıdır ve bu amaçlar; müşterinin bir ürünü satın alması, bültene kaydolması, işletmeyi telefonla araması veya işletmeye ait olan uygulamayı indirmesi gibi işlemleri gerçekleştirip gerçekleştirmediği olarak görülebilir. Bir diğer deyişle, işletme tarafından değerli olarak tanımlanan bir işlemin, müşteri tarafından gerçekleştirilmiş olması dönüşüm adı verilir (Google). Funnel veya huni ile dönüşüm oranı, Google Analitik aracılığıyla belirlenebilir (Şekil 2) ve belirlenmiş olan bir amaç doğrultusunda web sitesi üzerinde stratejik değişiklikler yapılabilir. Örneğin bir turizm endüstrisinde yer alan bir konaklama işletmesinin web sitesine gelen ziyaretçilerden en az %20'sinin rezervasyon yapması amacıyla stratejik çalışmalar yapılması doğrultusunda kararlar alınmasını sağlayabilir.



*Google Analitik ve Turizm Endüstrisinde Uygulamaları
Güntekin Şimşek*



Şekil 2. Huni (Funnel) Yöntemi

5.3. Google Analitik İçerikleri

Google Analitik tarafından 5 ana başlık altında web site ile alakalı raporlar sunulmaktadır (Tablo 1). Bu 5 başlık; gerçek zamanlı sunulan veri, kitle, edinme, kullanıcı davranışı ve dönüşüm ile ilgilidir. Bu verilerin alt başlıkları aşağıda yer alan tabloda verilmiş olup, Google Analitik'in sunmuş olduğu bu veriler turizm endüstrisinde yer alan bir seyahat acentesi açısından anlam ifade edecek bir şekilde değerlendirilecektir.

Tablo 1. Google Analitik Kullanıcı Panelinde Sunulan Veri Kategorileri

Gerçek Zamanlı	Kitle	Edinme	Davranış	Dönüşüm
Genel Bakış	Genel Bakış	Genel Bakış	Genel Bakış	Hedefler
Yerler	Etkin Kullanıcılar	Tüm Trafik	Davranış Akışı	E-Ticaret
Trafik Kaynakları	Yaşam Boyu Değer	Adwords	Site İçeriği	Çok Kanallı Huniler
İçerik	Kohort Analizi	Search Console	Site Hızı	İlişkilendirme
Etkinlikler	Kitleler	Sosyal	Site Arama	
Dönüşümler	Kullanıcı Gezgini	Kampanyalar	Etkinlikler	
	Demografi		Yayıncı	
	İlgi Alanları		Denemeler	
	Coğrafi			
	Davranış			
	Teknoloji			
	Mobil			
	Özel			
	Karşılaştırma			
	Kullanıcı Akışı			

Kaynak: Google Analytics



*Google Analitik ve Turizm Endüstrisinde Uygulamaları
Güntekin Şimşek*

Gerçek zamanlı: Bir seyahat acentesi gerçek zamanlı kategorisinden sitesine gelen ziyaretçileri görüntüleyerek, o an kullanıcıların hangi ülkeden hangi cihazlarla hangi Web sayfasında gezindiğini görüntüleyebilir. Gerçek zamanlı bölümünden bir seyahat acentesi o an sağlamış olduğu dönüşümleri görüntüleyerek, satmış olduğu bir turun operasyonunu gerçekleştirmesi ile ilgili çok hızlı bir şekilde kararlar alabilir.

Kitle: Bir seyahat acentesi kitlesini görüntüleyebilir. Bu başlık altında sunulan verilerin coğrafi kısmı incelenecek olunursa, bir acentenin doğru stratejiler izlemesi için yararlı olur. Örneğin, Rusya pazarı ile ilişkileri olan bir seyahat acentesi, web sayfasının Rusça olmasına rağmen, Rusya'dan çok fazla trafik almadığını görebilir. Anlamli veriler elde eden bu seyahat acentesi araştırma yaparak, Rusya'da en yaygın olarak kullanılan Yandex arama motoruna Web sayfasını dizine eklenmemiş olduğu tespit edilebilir. Sözü edilen bu arama motoruna uygun optimizasyonlar yapılmamış olduğunu da tespit ederek web sayfasının Rusya'da en fazla kullanılan arama motoru dizinine ekleme kararının alınmasının yanı sıra, bu arama motoruna göre optimizasyon yapılarak en üst sıralara yerleşme kararlarını hayata geçirebilir. Sözü edilen seyahat acentesi Google Analitik izleme kodunu yerleştirdikten sonra, anlamli veriler kazanmaya başlar. Ancak belirli bir süre sonra, siteyi mobil cihazları ile ziyaret eden kitlenin her hangi bir ürün tur satın almadığını tespit edebilir. Bu durumu araştırma kararı alan seyahat acentesi yetkilileri, web sayfasının mobil ile uyumsuz olmasından dolayı bu sorunun kaynaklanmış olduğunu fark ederek, web sitesini mobil uyumlu yaparak mobil cihazlardan gelen potansiyel müşterilerinden dönüşüm elde etme ihtimali arttırabilir.

Edinme, Tüm trafik: Bir seyahat acentesi Web sayfalarına gelen ziyaretçilerini hangi yoldan kazandığı ile ilgili olarak veriyi görüntüleyerek, belirli hedefler doğrultusunda stratejiler geliştirebilir. Örneğin bir web sayfasına sosyal medya aracılığıyla gelen trafik artırılmak istenmektedir. Buna bağlı olarak stratejiler geliştiren acente, sosyal medyada bulunan kitlesini arttırmak sosyal medya reklamcılığı yapabilir veya Web sitesi bağlantısını sosyal medya sürekli olarak aktif olarak paylaşabilir veya yer almamış olduğu sosyal medya platformlarında profiller açabilir.

Davranış - Davranış Akışı: Sözü edilen acente buradan kullanıcıların Web sitesini gezinirken nasıl bir yol izlemiş olduklarını görüntüleyerek hangi Web sayfasından hangi Web sayfasına doğru akıldığını görüntüleyerek, kullanıcıların Web sitesinde nasıl gezindiği bilgisini elde edebilir.

6. GOOGLE ANALİTİK BAŞARI HİKÂYELERİ İLE İLGİLİ BULGULAR

Google Analytics ile başarı elde etmiş ve farklı endüstrilerden seçilen işletmelerin başarıları Google tarafından “Başarı Hikâyeleri (Success Stories)” başlığı adı altında bir web sayfasında toplanmıştır. Bu web sayfasında Google’ın veri elde etme ürünlerini kullanarak başarı elde etmiş olan işletmelerin başarı öyküleri raporlanmıştır. Bu raporlara web sitesinde yer alan filtre özelliği kullanılarak bu web sitesi üzerinden ürün kategorisinde “Analitik”, endüstri kategorisinden seçilmek istenen endüstride yer alan işletmelerin raporlarına ulaşılabilir. Aşağıda turizm endüstrisinde “Google Analytics” veya “Google Analytics 360” aracını kullanarak elde edilen 3 başarı örneğinin bulguları yer almaktadır.

Global Tech Led Örneği: Ana merkezi Amerika Birleşik Devletleri Florida’da bulunan Global Tech LED işletmesi ticari ve endüstriyel işletmeler yönelik LED aydınlatma ışıkları üretmektedir. Global Tech Led web sitesi ile ilgili olarak 2 hedef belirlemiştir. İlk hedef,



*Google Analitik ve Turizm Endüstrisinde Uygulamaları
Güntekin Şimşek*

web sitesine gelen yüksek kaliteli trafiğin geri getirilmesidir. İkinci hedef, web sitesinde bulunan ürünlere ilgi duyan müşterilerin satışı gerçekleştirmeleri için odaklanmaktır. Bu iki amaca yönelik 3 tane yaklaşım belirlenmiştir. Bu yaklaşımların devreye sokulması ardından Google Analitik aracı ile takibi sağlanmış ve bazı sonuçlar elde edilmiştir. Web sitesine gelen trafik oranında yeni marketlerinde dahil olmasıyla %100'ün üzerinde bir oranda artış olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Google'ın dijital pazarlama aracı olan Google Adwords üzerinden yapılan dijital pazarlama stratejilerinde olumlu aktiviteler gözlemlenmiştir (Google).

Aida Cruises Örneği: Almanya merkezli “Aida cruises” modern yaşam kültürünün kurvaziyeri olarak marketin lideridir. Aida Cruises müşterilerinin çevrimiçi seyahatleri ile ilgili olarak müşterilerinin nasıl kazanıldığı, nasıl davrandığı ve ne zaman dönüştürüldüğü ile ilgili olarak daha fazla bilgi elde etmek istemiştir. Aida Cruises Google Analytics 360 Suite kullanmıştır. Aida Cruises'e ait olan www.aida.de adlı web sitesi üzerinden bazı amaçlar belirleyerek Google Analitik'i bu amaç doğrultusunda kullanmaya başlamış ve veri toplamıştır. Bu amaçlar; 1. Müşterilerin Web sitesindeki Çevrimiçi Yolculuğunu anlamak, 2. Ölçeklenebilir dinamik bir raporlama ve analiz ortamı oluşturmak, 3. Daha iyi kararlar alabilmek için şirketteki tüm ekiplerin verilere erişim sağlamaktır. Bu doğrultuda hareket eden Aida Cruises bazı sonuçlar elde etmiştir. Bu sonuçlar; 1. Google Analitik programına daha hassas veriler göndermek için oluşturulan etiketlerin üzerinde uğraşılan gün sayısı; 21 günden tek bir güne düşürmüştür. 2. Google Analitik sayesinde kurvaziyer ile ilgili tarih ve destinasyonlar ile ilgili olarak gerçek zamanlı görüşler elde edilebilmiştir. 3. Daha iyi karar vermek için tüm şirket çapında, merkezi veri analizi sistemi kurulabilmiştir (Google Analytics 360, 2016).

Fairmont Hotels & Resorts Örneği: Fairmont Hotels, sosyal medya pazarlama stratejilerini en yararlı şekilde optimize etmek için Google Analitik'in gücünden yararlanmaktadır. www.fairmont.com web sitesine sahip olan Fairmont otel zinciri, sosyal medya pazarlaması aracılığıyla web sitesine yönelen ziyaretçiler ile ilgili daha iyi bir bilgi kazanmak ve sosyal medya pazarlamasını iyi şekilde optimize etmek amacıyla Google Analitik'ten yararlanmıştır. Twitter kampanyası performansını izlemek için farklı değişkenler kullanarak elde edilmiş olan farklı veriyi değerlendirmek ve kullanıcı davranışını ve dönüşüm verisini ölçmek içinse gelişmiş segmentler kullanma yaklaşımıyla hareket ederek sonuçlar elde etmiştir. Google Analitik'teki segmentler sosyal medya üzerinden gelen ziyaretçileri filtreleyerek sadece sosyal medya üzerinden gelen ziyaretçilerin davranışlar izlenebilmiştir. Bu amaç doğrultusunda sosyal medya kampanyalarının etkinliğine ilişkin bilgiler ve sosyal medya üzerinden gelen ziyaretçileri hakkında gelişmiş bir anlayış sağlamıştır (Google).

7. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırma literatür taraması metodolojisiyle gerçekleştirilmiş olup, turizm endüstrisinde Google Analitik aracının kullanım yaygınlığı, kullanımının sonuçları web taraması yapılmak suretiyle gerçekleştirilmiştir.

8. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME



Google Analitik ve Turizm Endüstrisinde Uygulamaları
Güntekin Şimşek

Bu çalışma ile turizm endüstrisinde yer alan işletmeler için web sitesi üzerinden elde edilen veri ile sahip olunan bilginin önemine değinilmiştir. Günümüzde ticaretin ve kurum imajının önemli unsuru olan web sitelerinin önemi çoğu işletme tarafından yeterince bilinmemektedir. Stratejik ve geleceğe dönük kararlar almak için veriler basit bir yöntem olan izleme kodunun web sitesine eklenerek web analitik aracı olan Google Analitik ile ücretsiz bir şekilde elde edilebilmektedir. Bir web sitesinin kurum açısından ne kadar başarılı, verimli ve etkin olduğu bilmenin bir yolu, web analitik aracı kullanarak bu verilerin yorumlanmasına bağlıdır.

Google Analitik'in etkin kullanımı ile bir destinasyonun paydaşlarının da destinasyon ile ilgili olarak geleceğe yönelik sunulan turistik hizmetlerin çeşitliliği ve kalitesinin artırılması için kararlar alınmasını sağlayabilir. Bir destinasyona ait olan ve Google Analitik kodu bulunan bir web sitesi ile destinasyona ilgi duyan insanların çoğunlukla hangi ülkelere ait olduğu tespit edilerek, bu ülke insanların ilgi duyacağı kültürel etkinlikler düzenlenerek turist deneyiminin kalitesi artırabilir.

Google Analitik sayesinde etkin tanıtım kampanyaları, web sitelerinde önemli değişiklikler yapma yoluna gidilebilir. Bu durum gelir ve dönüşüm oranında artışı da getirebilir. Kampanyaların etkinliği Google Analitik sayesinde ölçülebilir ve A-B testleri hayata geçirilerek hangi seçeneğin daha etkin olduğu tespit edilerek yüksek oranda verimlilik sağlanabilir. Örneğin aynı ürünün farklı açıdan çekilmiş 2 ayrı fotoğrafı dönüşümlü olarak web sitesi ziyaretçilerine gösterilebilir ve Google Analitik sayesinde elde edilen veri ile hangisi üzerinden daha fazla satış olduğu öğrenilebilir. Bu durum Google Analitik sayesinde uzun vadede geliş artışı fırsatını yaratabilir. Böylece A-B testleri ile en etkin tanıtım faaliyetleri belirlenmiş olabilir.

Google Analitik sayesinde daha geniş pazarlara hitap etme adına yeni stratejilerin hayata geçirilmesi yoluna gidilebilir. Google Analitik üzerinden web sitesine gelen kullanıcıların siteyi ziyaret etmiş oldukları coğrafyanın özellikleri belirlenerek, başka coğrafyalara web siteyi tanıtmak adına yeni stratejiler belirlenebilir. Böylece ulaşılan pazarlar genişletilebilir. Örneğin, Google Analitik ile tespit edilen Rusya'dan çok fazla kullanıcının web sitesini az sayıda ziyaret ettiği verisi tespit edilebilir. Bu durum Google arama motoru yerine Rusya'da yaygın olarak kullanılan Yandex arama motorundan kaynaklanıyor olabilir. Bu durumda işletme Yandex arama motoruna yönelik, arama motoru pazarlamasına yönelik yeni dijital pazarlama stratejileri geliştirilebilir. Google Analitik ile bir ziyaretçinin web sitesine kaç kere geldiği tespit edilebilir. Tekrar ziyarette bulunan müşterilerin kaçınıcı seferde alışveriş işlemini gerçekleştirdiğine yönelik anlamlı bir veri elde edilebilir. Bunun neticesince ziyaretçilerin neden belirli bir aşamada satın alma işlemini gerçekleştirdiğine yönelik araştırmalar yapılarak bu aşamalara yönelik dijital pazarlama stratejileri belirlenebilir.

Günümüzde çoğu işletme web sitesine sahip olmasına web sitesinin ne kadar başarı gösterdiğine ve web sitesinden kaynaklanan problemler neticesinde kaybedilen potansiyel müşterinin sayısının nedeni bilmemektedir. Sürekli olarak değişen teknoloji ve dijital platformu yakında takip edilmesi gerekmekte, web sitesi ziyaretçi verisinin iyi bir şekilde değerlendirilmesi geleceğe yönelik uzun vadeli olumlu pazarlama stratejileri geliştirebilmek adına önemlidir.



KAYNAKÇA

- Adwords Yardım. <https://support.google.com/adwords/answer/1722022?hl=tr> [Erişim Tarihi: 11.11.2019]
- Ataman, C. (2007). Seyahat Acenta Yöneticisi Bakış Açısıyla İnternet Üzerinde Pazarlamanın Üstün, Zayıf Yanları ve Bunlara Yönelik Stratejiler: İzmir İli Uygulaması, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın, Türkiye.
- Aymankuy, Ş. (2011). Yerli Turistlerin İnternet Ortamındaki Şikayetlerinin Satın Alma Kararlarına Etkileri, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14(25), s. 218-238.
- Barnes, S.J. & Vidgen, R.T. (2002). An Integrative approach to the Assesment of E-Commerce Quality, Journal of Electronic Commerce Research, 3(3), s. 114-127.
- Clifton, B. (2010). Advanced Web Metrics with Google Analytics (2 b.). Indiana: Wiley Publishing Inc.
- E-TURİZM NEDİR? (2018). http://www.tursab.org.tr/tr/tursab/komiteler/e-turizm-ve-turizm-muhasebesi-komitesi/e-turizm-e-ticaret-nedir_10648.html, [Erişim Tarihi: 02.11.2019]
- FONG, J. & Burton, S. (2006). Online Word-of-Mouth: A Comparison of American and Chinese Discussion Boards, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 18(2), 146-156.
- GOOGLE ANALYTICS 360. (2016). The Google Analytics 360 Suite offers AIDA Cruises insights and efficiencies at scale. https://services.google.com/fh/files/misc/ga360_aidacruises_case_study_v5.pdf [Erişim Tarihi: 05.11.2019]
- GOOGLEDÖNÜŞÜM. (2018). <https://support.google.com/analytics/answer/6086209?hl=tr> [Erişim Tarihi: 09.11.2019]
- GOOGLE. (2018). Fairmont Hotels harness the power of Google Analytics to optimize socialmediamarketing. <https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/tr/analytics/customers/pdfs/fairmont-raffles-hotels-international.pdf> [Erişim Tarihi: 20.11.2019]
- GOOGLE. (2018). Google Analytics Solutions. tarihinde Google: <https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/en/us/analytics/customer/s/pdfs/global-tech-led.pdf> [Erişim Tarihi: 30.11.2019]
- GOOGLE. (2018). Google Analytics, https://www.google.com/intl/tr_ALL/analytics/features/index.html [Erişim Tarihi: 12.11.2019]
- Güçer, E. (2004). Türkiye'deki Turizm Eğitimi ile Avrupa Birliği Üyesi Ülkelerdeki Turizm Eğitiminin Karşılaştırılması ve Sektörün Turizm Eğitiminden Beklentileri. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara, Türkiye.
- Güreş, N. Arslan, S., ve Yalçın, R. (2013). Türk Havayolu İşletmelerinin Web Sitelerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6(1), 173.



Google Analitik ve Turizm Endüstrisinde Uygulamaları
Güntekin Şimşek

- Karaosmanoğlu, E., Nacar, R. ve Uray, N. (2016). Websiteleri Firmalara Ne Kazandırabilir? Websitesi Kalitesi, Tüketici-Odaklı Marka Değeri ve Satın Alma Eğilimi Arasındaki İlişki. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1).
- Kuom, M. ve Oertel, B. (1999), Virtual Travel Agencies. *Netnomics*, 1(2), 225-235.
- Loiacono, E. T., Watson, R. T. & Goodhue, D. L. (2002). WebQual: A Measure of Website Quality. *Marketing Theory and Applications*, 13(3), 432-438.
- Nakatanı, K., & Ta-Tao, C. (2011). A Web Analytics Tool Selection Method: An Analytical Hierarchy Process Approach. *Internet Research*, 21(2), 171-186. doi:10.1108/10662241111123757
- Ogra, A. (2014). Tourism Web Analytics -A Case Study of Garhwal and Kumaon Regions of Uttarakhand, India.
- Pakkala, H., Presser, K., & Christensen, T. (2012). Using Google Analytics to measure visitor statistics: The case of food composition websites. *International Journal of Information Management*(32), 504–512.
- Phippen, A., Sheppard, L., & Furnell, S. (2004). A practical evaluation of web analytics. *Internet Research*, 14(4), 284-293. doi:10.1108/10662240410555306
- READER DİJİTAL BOOKS. (2018). Historia y Evolución de la Analítica Web. Reader Dijital Books: <http://reader.digitalbooks.pro/book/preview/28696/content0011.xhtml> [Erişim Tarihi: 27.11.2019]
- Reklam Yatırım (2018). www.reklamyatirim.com, <https://www.reklamyatirim.com/Hizmetlerimiz/TagManagerAnalytics> [Erişim Tarihi: 22.11.2019]
- Rızaoğlu, B. (2013). Turizm Davranışı, Detay Yayıncılık, 3. Baskı, Ankara, Türkiye.
- Sarı, Y. ve Kozak, M. (2005). Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi. *Akdeniz İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9, 248-271.
- SEO HOCASI. (2018). <https://www.seohocasi.com>: <https://www.seohocasi.com/seo-nedir/seo-nedir/> [Erişim Tarihi: 12.11.2019]
- Stamboulis, Y., & Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, 35-43.
- User Experience Basics. (2018). Usability: <https://www.usability.gov/what-and-why/user-experience.html> [Erişim Tarihi: 09.11.2018]
- Web Sitesi Haritası. (2018). <http://www.eticaret.com/blog/basarili-bir-web-sitesi-haritasi-e-ticaret-sitenizin-karligini-nasil-artirabilir/> [Erişim Tarihi: 20.11.2018]
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, Measuring And Predicting Etail Quality, *Journal of Retailing*, 79(3), 183-198.
- YOAST (2018). Tracking your SEO with Google Analytics: a how-to: <https://yoast.com/tracking-seo-google-analytics/> [Erişim Tarihi: 09.11.2018]