

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

Özlem ÖZGEZMEZ¹
Gül DENKTAŞ ŞAKAR²

ÖZET

Kruvaziyer turizm, ülkelerin turizm gelirleri açısından önemli bir girdi sağlayan faaliyet alanına dönüşmüştür. Kruvaziyer turizmin önem kazanması, çeşitli makro çevre faktörlerinin etkisinin yanısıra, kruvaziyer işletmelerin mikro çevrelerinde yaşanan değişimlerin de etkisiyle gerçekleşmiştir. Özellikle pazarlama alanında kruvaziyer işletmelerin kendilerini mevcut ve/veya potansiyel müşterilere tanıtmada reklamlar önemli bir rol oynamaktadır. Bu çalışmanın amacı, belirlenen kruvaziyer işletmelerin sosyal medyada yer alan reklamlarının değerlendirilmesini 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 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 alguları ve değerlendirmeleri yazın taramasından elde edilen değişkenler çerçevesinde tespit edilmiştir. Bu noktadan hareketle çalışmada, deniz turizmi faaliyetleri içerisinde oldukça önemli bir paya sahip olan kruvaziyer turizmin ve dolayısıyla kruvaziyer turizm işletmelerinin hedef müşterilerine ulaşmada kullandıkları reklamların ne derecede etkili kullanıldığı da tartışılmaktadır. Çalışma, kruvaziyer işletmelerin sosyal medya ve web siteleri üzerinden verdikleri reklam

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Deniz Turizmi Yüksek Lisans Programı, İzmir, ozlemozgezmez@gmail.com

² Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, Denizcilik Fakültesi, İzmir, gul.denktas@deu.edu.tr

mesajlarının hedef kitleler tarafından nasıl algılandığının belirlenmesine katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Kruvaziyer turizm, pazarlama iletişimi, reklam, sosyal medya, tüketici algısı.*

A STUDY ON INVESTIGATING THE CONSUMER PERCEPTIONS REGARDING THE ADVERTISEMENTS OF CRUISE SHIPPING COMPANIES IN SOCIAL MEDIA

ABSTRACT

Cruise tourism has become an important input in terms of tourism revenues of the countries. Increasing importance of cruise tourism has been possible not only with the impact of macro environmental factors, but also with the impact of micro environmental factors. Advertisements play a crucial role for cruise shipping companies to promote themselves to their existing and/or potential customers. The purpose of this study is to investigate the perceptions of the potential consumers regarding the advertisements of selected cruise shipping companies that take place in social media according to the certain variables. The study consists of two main stages. In the first stage of the study, advertising concept within the scope of marketing communication and advertising activities of cruise shipping companies were explained and discussed. Then, selected advertisements from social media, were viewed by the sample of the study. After that, their perceptions and evaluations were identified within the scope of variables that were extracted from the literature review. Hence, it was also discussed how effective the advertisements were utilized as an important element of marketing communication that was being used to reach target customers by cruise tourism and thereby cruise shipping companies, and also taking a considerable share among marine tourism activities. This study contributes to reflect how the messages of advertisements that the cruise shipping companies provide on social media and web sites, are perceived by target market.

Keywords: *Cruise tourism, marketing communication, advertising, social media, consumer perception.*

1. PAZARLAMA İLETİŞİMİ 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 sunulmasını içeren bir süreçtir (Odabaşı, 1995: 24). Reklam, işletmelerin pazarlama karması bileşenlerinden biri olan tutundurma bileşeni içerisinde yer almaktadır. Tutundurma kavramı, bir ürün ya da hizmetin hedef kitlelere duyurulması, bilgilendirilmesi, benimsetilmesi için iletişim ve satış yoluyla yapılan çalışmaları içeren bir kavram olarak değerlendirilmektedir (Babacan, 2015: 22). Reklamın yanı sıra tutundurma karması içerisinde yer alan bileşenler, kişisel satış, satış tutundurma, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama olarak belirtilmektedir (Kotler ve Keller, 2012: 500).

“Reklam, malların, hizmetlerin veya fikirlerin geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla bir ücret karşılığında, kişisel olmayan bir biçimde sunulması” (Akat, 1997: 17) olarak tanımlanmaktadır. Oluç (1990: 3) reklamı *“bir ürünün ya da hizmetin, bir kurumun, bir kişinin ya da bir fikrin, kimliği belli sorumlusu tarafından, tarifesi önceden belirlenmiş bir bedel ödenerek kitle iletişim araçları ile kamuya olumlu bir şekilde tanıtılıp benimsetilmesi”* olarak tanımlamıştır. Amerikan Pazarlama Birliği ise reklamı *“birey, işletme veya bir kurum tarafından bedeli ödenmiş ya da tahsis edilmiş bir süre ya da yer içinde bir duyurunun ya da ikna edici bir mesajın yerleştirilmesi”* olarak tanımlamıştır (AMA, 2015). Kişiler, gerek ürünün nitelikleri gerekse markaya ilişkin bilgileri, başta reklam olmak üzere çeşitli bilgi kaynaklarından edinmektedir. Bilgiyi, kişisel değer ve inanç sisteminde değerlendiren birey, belirli tutumlar geliştirerek, tercihini belirlemekte ve satın alma davranışında bulunmaktadır (Güneri, 1998). Reklam mesajlarını hedef kitlelere ulaştıracak iletişim kanalları çok çeşitli olmakla beraber, başlıca 5 grupta toplanmaktadır. Bunlar; 1) Radyo ve TV gibi göze ve kulağa hitabeden araçlar, 2) Gazete ve dergi gibi yazılı basın araçları, 3) Posta reklam araçları (postaya gönderilen broşür, katalog vb.), 4) Açık hava reklam araçları (Afiş ve panolar), 5) İnternet olarak belirtilebilir (Mucuk, 2007: 218).

Bir iletişim süreci içerisinde reklam değerlendirildiğinde, kaynaktan reklam veren kişi ya da kurumların oluşturduğu verici; iletinin aktarıldığı kişi ya da seçilmiş hedef kitleyi oluşturan alıcı; alıcı ve verici arasındaki reklam iletişi ve bu iletinin aktarımındaki yardımcı konumundaki kitle iletişim araçları bulunmaktadır (Küçükdoğan, 1999: 327). Bunların yanı sıra kod, geri bildirim ve gürültü gibi unsurlar da bir iletişim sürecindeki ana bileşenler olarak görülmektedir (Kotler ve Keller, 2012: 502). Kaynak, reklamın içeriğini sözlü veya sözsüz olarak kodlayıp hedefe gönderen kişi, grup, araç veya kurum olarak adlandırılırken, hedef (alıcı) kodu alıp çözümleyen birimdir. Kodlar, dil, resim, çeşitli simgeler veya

eylemler olarak belirtilmektedir. Geribildirim ise mesajı alan tarafın tepkisini olumlu veya olumsuz olarak bildirmesi olarak tanımlanmaktadır (Babacan, 2015: 36).

Mesajın, alıcının ilgisini ve dikkatini çekebilmesi için gerekli değişkenlerin planlanarak tasarlanması, yani 'uygun mesaj seçimi' reklam iletişiminin ilk aşamasıdır. Bu aşamada neyin söyleneceği, yani söylenen şeyin içeriği ve nasıl söyleneceği yani mesajın yapısı, mesajın sembolik olarak ifade şekli belirlenir (Tek, 1997: 716). Reklam mesajı, hedef kitlede daha önceden belirlenmiş ve tanımlanmış bir tepkiyi uyandırması beklenen bir uyarıdır ve reklamda söylenen, dinlenen ve görülen her şeydir. Kişinin bu uyarıcıları yorumlaması algılama ve öğrenme süreçlerine bağlıdır. Reklamlarda kullanılan kelimeler, sözcükler, resimler, semboller, renkler, görüntüler ve diğer özellikler reklam mesajıdır. Reklamlarda istenilen amaca ulaşmak için kullanılan kelimelerin, resimlerin, sembollerin amaca uygun olarak ve ulaşılması istenilen hedef kitleye göre seçilmesi, başarı ya da başarısızlık üzerinde etkilidir (Güz, 1998: 201). Mesajlar, reklam veren üretici işletmelerin hedef tüketicilerine söylemek, anlatmak ve göstermek istedikleri sözlü ya da görsel ifadelerdir. Bunlar, konunun uzmanı olan reklamcılar tarafından pek çok kriter göz önüne alınarak hazırlanırlar ve kitle iletişim araçlarıyla tüketiciye iletilirler (Göksel vd. 1997: 153).

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). Model dört aşamadan oluşmaktadır (Karabulut, 1989: 12). AIDA modelinin içeriğini de oluşturan bu özellikler 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). AIDA modelinin daha da kapsamlı hale getirilmesiyle ortaya çıkan NAIDAS(Need-Attention-Interest-Desire-Action-Satisfaction) modelinde AIDA modelinden farklı olarak tanıtım çabalarına başlamadan önce tüketicinin gereksinimleri (N) ortaya konulmakta ve satın alma sonrası davranışında tüketicinin tatmin (S) düzeyi ele alınmaktadır (Aktuğlu, 2006: 6). AIDA'dan sonra geliştirilen pek çok model, bu dizesel yapıyı temel almaktadır. Örneğin Robert Lavidge ve Gary Steiner'in modelinde aşamalar Awareness (Farkındalık), Knowledge (Kavrama), Liking (Beğenme), Preference (Tercih Etme), Conviction (İkna) ve Purchase

(Satin Alma) olarak belirlenmiştir (Batra vd. 1995: 131). Bu modellere benzer bir diğer model ise Russel Colley tarafından geliştirilen DAGMAR (Defining Advertising Goals for Advertising Results) Modelidir. DAGMAR Modeli'nde özellikle reklam üzerinde durulmakta ve ölçülebilir reklam sonuçlarına ulaşabilmek için reklam amaçlarının belirlenmesine yönelmektedir (Aktuğlu, 2006: 6).

2. KRUVAZİYER İŞLETMELERDE REKLAM

Kruvaziyer turizm basit anlamda “*deniz yoluyla çeşitli limanlara uğrayarak keyif amaçlı seyahat*” (Dowling, 2006:3) olarak tanımlanır. Turistik faaliyetler içerisinde deniz turizminin alt bir alanı olarak değerlendirilen kruvaziyer turizmde liman ziyaretleri, şehir gezileri ve alışverişten oluşan aktiviteler vardır. Bu aktivitelere yönelik bilgilerin kruvaziyer işletmelerinin mevcut ve/veya potansiyel müşterilerine duyurulmasında pazarlama faaliyetleri önemli bir rol oynamaktadır. Pazarlama karması içerisinde tutundurmanın bir bileşeni olarak ifade edilen reklamlar da kruvaziyer işletmelerin müşterilerine ulaştırılmasında etkili bir araç olarak görülmektedir. Kruvaziyer işletmelerin hizmetleri ile ilgili sundukları reklamlar turistik reklam faaliyetleri altında değerlendirilmektedir. Turistik reklamcılık, “*tatil yapabilecek parası ve zamanı olduğu halde henüz karar vermemiş olan insanlara hitap ederek onları gezi yapmak için belirli bir yere göndermek amacıyla, bir ülkenin veya bir yörenin turistik zenginliklerini tanıtarak ilgi uyandırmak ve talebi artırmak için sarf edilen çabalar*” olarak tanımlanmaktadır (Sezgin ve Acar, 1983: 113). Kruvaziyer işletmelerin de dâhil olduğu turizm işletmeleri yaptıkları reklamlar ile kendi özel ürün ve hizmetlerini ve bunları satın almaya ikna etmeyi amaçlamaktadırlar. İnternetin yaygınlaşması ve maliyetinin düşük olması ile birlikte sosyal ağlar üzerinden yapılan reklamların varlığının arttığı görülmektedir.

Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğe sahip siteler müşteriden müşteriye elektronik pazarlamanın etkili bir formudur. Bu siteler, bir ürün veya hizmet hakkında bir fikri olan bazı kişilerin kendi görüş inancı ve deneyimlerini başka insanlarla paylaşmasıyla, ağızdan ağıza pazarlamanın elektronik ortamdaki karşılığını oluştururlar (Ahuja vd. 2007).

Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğe sahip olan sosyal medya ve sanal topluluklar (YouTube, MySpace, Facebook) bir gazeteci, muhabir, üretici, etkileyici, sosyal danışman veya pazarlama öncüsü olmayı herkese için mümkün kılmıştır ki bu durum turizm ve seyahat endüstrisi için korkutucu bir gelişme olmuştur. Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğe

sahip siteler, müşterilerin bloglara, sanal topluluklara, çevrimiçi oyunlara, uydu radyoları ve videolarına dâhil olmalarına fırsat verir. Kişilerin sahip olduğu akıllı telefonlar da her yerde iletişim kurabilmeye olanak sağlar ve bu durum kullanıcı içerikli yorumların yapılabilmesini ve bu yorumların artmasına sebep olur (Alikılıç, 2008:1064). Dolayısıyla Kullanıcılar ilgilendikleri herhangi bir konuya daha fazla katılımcı olduklarını hissetmeye başlamışlardır sonuç olarak hareketlilik ve sosyalleşme sağlayacak büyük bir araç bulmuşlardır (Dickey ve Sullivan, 2007: 10).

Facebook, Twitter, Friendfeed, Flickr, bloglar gibi birçok sosyal paylaşım ağının bir bütünü olarak adlandırılan sosyal medya kavramı işletmelerin son yıllarda oldukça önem verdiği alanlardan biridir. Bu ağlar içerisinde en önemlilerinden biri olan Facebook, pazarlama aracı olarak çeşitli şekillerde kullanılmakta olan bir sosyal medya ağıdır. İşletmeler, Facebook'ta yer alan kişilerle arkadaş olabilmekte ve onlara herhangi bir etkinlik veya önemli bir konuda özel mesajlar gönderebilmektedir (Schmidt vd. 2011: 39-40). Bununla birlikte, ürünler /hizmetler ya da uyguladıkları kampanyalar hakkında üyelerden geribildirim alabilmektedirler. Çevrimiçi (online) reklamların, özellikle de Facebook reklamlarının, diğer geleneksel reklamlara göre daha kısa sürede etkili olabilmesinde, sadece reklamın sayfada görülmesi değil, aynı zamanda kişilerin hangi arkadaşlarının reklamı yapılan ürünü kullandığı veya sayfayı beğendiğini görerek reklamı yapılan konuda güvenilir kaynaktan referans alabilmelerini sağlaması rol oynamaktadır. Bu yöntem herhangi bir reklam sloganından daha fazla etkiye sahip olabilmektedir. Bu da reklamı yapılan ürün veya sayfanın tıklanma oranını artırabilmekte ve ayrıca Facebook'daki "sosyal izlenimler"nin etkisi kullanılarak hedefe ulaşma süresi kısalabilmektedir (Chan, 2011: 361-368).

Çevrimiçi (online) reklamcılık, internet aracılığıyla işletmeler tarafından müşterileri bir ürün veya hizmet hakkında bilgilendirmek amacıyla tasarlanmış olan herhangi bir ticari içerik türüdür ve herhangi bir kanal üzerinden (örn. video klibi, basılı veya sesli), herhangi bir türde (örn. bir e-mail mesajı veya interaktif bir oyun) iletilebilmekte ve istenilen herhangi bir derinlikte bilgi sunabilmektedir (Schlosser vd. 1999: 36). Çevrimiçi reklamların amacı, marka bilinirliği yaratmak, tüketicilere ürünler, hizmetler ve işletmeler hakkında bilgi vermek ve elektronik ortamda satış geliştirmektir (Şahin, 2006: 121-122). Özellikle turizm sektöründe internet, turistler için seyahat kararında önemli bir bilgi kaynağı olmaya başlamıştır. Ana olarak, internetin potansiyel alıcının bulunduğu her yere rahatlıkla ulaşılabilmesi, erişim kolaylığının olması ve maliyetinin nispeten düşük olması, seyahat işletmeleri ve

özelde kruvaziyer işletmeler için önemli bir alan olarak görülmeye başlamıştır. Kruvaziyer işletmelerin sunmuş oldukları hizmet paketlerinin fiyatlarının düşmesine bağlı olarak, öğrenciler ve genç beyaz yakalı çalışanların kruvaziyer seyahatleri tercih ettiği bilinmektedir (Adweek, 2015). Özellikle eğitim-öğretim döneminin sonu, resmi ve dini tatil vb. gibi tatil dönemlerinde uygulanan özel teklifler ve promosyonlar hedef müşterileri çekmede etkili olurken, internetin kullanımı ile birlikte potansiyel ve genç müşterilerin bilgilendirilmesi ve seyahat paketi almaya teşvik edilmesi kolaylaşmaktadır. Bu tür demografik özellikleri olan mevcut ya da potansiyel müşteri gruplarının sosyal ağları da çok aktif bir şekilde kullanan bireyler olduğu düşünüldüğünde, kruvaziyer işletmelerin sosyal ağlarda yer alan reklamları da önemli ölçüde kullanmaya başlaması söz konusu olmaktadır.

Sosyal ağlarda gösterilmek üzere kruvaziyer reklamların hazırlanması ve belirli sayıdaki gruplar için özel tekliflerin sunulması kruvaziyer işletmeler açısından oldukça maliyet etkin olarak değerlendirilebilir. 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. 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 yaşatan bu uygulama ile potansiyel müşterilere bir kruvaziyer seyahate çıkma hissi anlatılmaya çalışılmaktadır (Mediapost, 2015).

Kruvaziyer işletmelerin destinasyonlarına yönelik pazarlama faaliyetlerinin yanı sıra, hedefledikleri müşteri özelliklerinin de değiştiği belirtilmektedir. Carnival Cruises "millennial" olarak adlandırılan ilgili nesildeki bireyleri kısa süreli geziler ve daha uygun fiyat seçenekleri ile kruvaziyer hizmetlerini satın almaya 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. Kruvaziyer işletmelerin 2008 yılından itibaren ilk defa televizyon reklamlarına ağırlık verdiği ve bu sayede medyanın da desteği ile talebin arttırılmasının beklendiği belirtilmiştir. Son dönemde, Carnival Cruise Lines, Princess Cruises ve Celebrity Cruises işletmeleri televizyon reklamlarına 60 milyon dolardan fazla yatırım yapmıştır (Travelweekly, 2015). Bu durum özellikle kruvaziyer işletmelere yönelik talebin yüksek olduğu dönemlerde bile risk olarak algılanmaktadır ve dergi, billboard, radyo ve çevrimiçi reklamların kullanımı işletmelerin pazarlama faaliyetleri açısından daha uygun görülmektedir (Travelweekly, 2015).

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, hizmet kültürü ve içsel pazarlama gibi alanlarda kruvaziyer işletmelere veya yolculara yönelik çalışmalar olduğu gözlenmektedir. Marti (1993) Karayipler’de hizmet veren beş ana kruvaziyer işletmesinin broşürlerini içerik analizi yöntemini kullanarak incelemiş ve ana olarak marka karakterinin bu tür broşürlerde yer almadığını belirlemiştir. Zafar vd. (2002), Singapur’daki kruvaziyer işletmelerin seyahat paketlerinden yola çıkarak ülke menşei ve marka etkisini kruvaziyer yolculara yönelik gerçekleştirilen bir çalışma ile incelemişlerdir. Miller ve Grazer (2003) kruvaziyer işletmelerin finansal kayıplarının müşteri şikâyetlerine etkisini analiz ederek, işletmelerin müşteri şikâyetlerine doğru bir şekilde cevap verememelerinin oldukça önemli finansal kayıplara yol açtığını ve bu durumun da marka bağlılığını olumsuz ölçüde etkilediğini tespit etmişlerdir. Marti (2005) bir başka çalışmada kruvaziyer işletmelerin kullandıkları logoların müşteriler tarafından ne kadar tanındığını analiz etmiştir. Kwornik (2006) ise Carnival Cruise Lines işletmesini vaka çalışması olarak incelemiş ve marka açısından işletmeyi değerlendirmiştir. Petrick vd. (2007) kruvaziyer yolcuların karar verme süreçlerini inceledikleri çalışmalarında, ana olarak karmaşık karar verme sürecinden geçen ve markaya bağlı müşterilerin var olduğunu tespit etmişlerdir. Kwornik (2008) bir başka çalışmada kruvaziyer gemilerin hizmet çevresinin müşterilerin duyguları ve davranışları üzerindeki etkisini keşifsel bir çalışma ile analiz etmiştir. Meng vd. (2011) ise Tay turistlerin kruvaziyer imajı, algılanan değer, tatmin ve kruvaziyer hizmet satın alma sonrası niyetleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Kruvaziyer işletmelerde marka ile ilgili bir başka çalışmada kruvaziyer sektöründe marka prestijini arttırmaya yönelik hangi stratejilerin yer alması gerektiğine yönelik değerlendirmelerde bulunulmuştur (Hwang ve Han, 2014). Yerel yazında ise ağırlıklı olarak kruvaziyer yolcuların liman

alanında satın alma tercihleri (Dikeç vd. 2014) ve kruvaziyer seyahat tercih etme nedenleri ile satın alma sıklıkları arasındaki ilişkinin (Arlı, 2014) incelendiği görülmektedir. Atlay Işık ve Cerit (2015) ise çalışmalarında kruvaziyer liman işletmelerindeki içsel pazarlama uygulamalarının hizmet kültürünün geliştirilmesindeki etkisini incelemişlerdir.

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. Bu noktadan hareketle, seçilen üç kruvaziyer işletmesinin sosyal medyada yer alan reklamlarının incelendiği bu çalışmaya yönelik araştırma süreci ve yöntemi bir sonraki bölümde incelenecektir.

3. ARAŞTIRMA TASARIMI VE YÖNTEM

Çalışma, nitel, keşifsel ve kısmen nicel bir desende oluşturulmuş ve yürütülmüştür. Nitel araştırmalarda gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemleri kullanılır ve algılar ile olaylar doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmaya çalışılır (Yıldırım ve Şimşek, 2005). Çalışma, görüşme formundaki ifadelerin Likert tipi ölçek 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. Multimedya videolar, ikna edici mesajların sunumunu artıran hareketli görüntü ve nesnelere. Online Yayıncılar Derneği'ne göre kısa videolar %82 oranında marka farkındalığı sağlamakta ve çevrimiçi video reklamlarında markanın avantajı %67 oranında artmaktadır. Multimedya her türlü ses video ve animasyonu içerebilmektedir (Akkaya, 2013). Belirtilen sebeplere ek olarak kruvaziyer işletmelerin ilgili hesaplarında oldukça yoğun bir şekilde video reklamlarına yer vermeleri de çalışmada video reklamlarının kullanılmasında önemli bir etken olmuştur.

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. Yapılan değerlendirmeler sonucunda Instagram ve Twitter'da ilgili işletmelerin kendilerinin açtığı ya da başkaları tarafından açılan çeşitli hesapları olduğu görülmüştür. 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. Seçilen üç kruvaziyer işletmesine ait belirlenen reklamlar çalışmanın katılımcılarına izlettirilmiştir. 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. Bu sayılara göre ilk üç işletme seçilmiştir. 12.01.2016 tarihi itibarıyla Z işletmesinin Facebook Türkiye sayfası 66.665 kişi, X işletmesinin Facebook Türkiye sayfası 3.694.315 kişi ve Y işletmesinin Facebook Türkiye sayfası 21.898 kişi tarafından beğenilmektedir. Beğeni sayılarından görüldüğü gibi en fazla beğeni X işletmesine aittir. Reklam videolarının seçim kriterleri işletmelerin videoları paylaşımlarından sonra izleyenler tarafından beğenme ve görüntülenme sayısı dikkate alınarak çalışmaya dâhil edilmiştir. Bu sayılar X işletmesinin video reklamı için; 299 beğenme - 3.530 görüntülenme, Y işletmesinin video reklamı için; 41 beğenme 1.010 görüntülenme, Z işletmesinin video reklamı için ise; 22 beğenme olarak belirlenmiştir. Z işletmesinin video reklamının görüntülenme sayısına ulaşamamıştır. Bu durum, 2014 Eylül dönemi içerisinde Facebook'ta görüntülenme sayısı bilgisinin verilmemesi ile açıklanabilmektedir. Ayrıca Z işletmesinin en son paylaştığı video reklamı olduğu için de bu reklam seçilmiştir. Reklamların seçiminde süre açısından birbirine benzer reklamların kullanılmasına dikkat edilmiştir. Y işletmesinin reklamının diğer iki işletmenin reklamına göre daha uzun olması sebebiyle reklamın sadece geminin nehirde seyir halinde görüntüsünün yer aldığı ilk 3 dakikası katılımcılara seyrettirilmemiştir ve bu şekilde de reklam süreleri açısından benzerlik elde edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca sadece kruvaziyer geminin destinasyonuna odaklanan reklamlar kapsam dışında bırakılmış, hem destinasyon hem de geminin özelliklerinin vurgulandığı reklamlara öncelik verilmiştir.

Çalışmanın örnekleminin belirlenmesinde nitel araştırmalarda yaygın bir şekilde kullanılan yargısal örnekleme ve kolay ulaşılabilir örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Ayrıca evrenin sınırlarının ve evrene üye olanların kesin olarak belirlenemediği durumlarda kullanılan bir yöntem olmasından dolayı kartopu örnekleme yöntemi de seçilmiştir.

(Altunışık vd. 2002: 64). Nitel araştırmacılar da olasılıklı olmayan amaçlı örneklem yöntemini kullanma eğilimi yoğun bir şekilde görüldüğü için, görüşme yapılacak bireylerin seçiminde, evreni temsil etme güçlerinden çok araştırma konusuyla doğrudan ilgili olup olmadıklarına bakılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 107). Dolayısıyla çalışmada yazarların ankete cevap verecek olan kişilere kolay ulaşabilmesi açısından kolay örnekleme ve kartopu örnekleme yöntemi seçilmiştir ve kruvaziyer seyahatin genel hatlarıyla neleri içerdiği hakkında fikir sahibi olan ve daha önce kruvaziyer seyahate hiç katılmamış olan katılımcıların yer almasına önem verilmiştir. Bunun ana sebebi, seyahat ettikleri işletmenin reklamına karşı objektif bir değerlendirme imkânının tam anlamıyla mümkün olamaması ihtimalidir. Çalışmada toplam 25 katılımcı yer almaktadır. Katılımcıların profiline yönelik bilgiler Tablo 1’de gösterilmektedir. Çalışmanın her bir katılımcı ile yüz yüze gerçekleştirilen kısmı reklamların izlenme süresi de dâhil olmak üzere 20 dakika ile 40 dakika arası sürmüştür.

Çalışmada nitel araştırmalarda yaygın olarak kullanılan mülakat tekniği kullanılmıştır. Araştırmalarda yaygın kullanılan veri toplama tekniklerinden biri olan görüşme ya da mülakat; önceden hazırlanmış soruları sorduğu ve karşısındaki kişinin sorulara yanıtlar verdiği amaçlı bir söyleşidir (Kuş, 2003: 50). 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. Bu kısımda katılımcıların yaşı, cinsiyeti, medeni hali, eğitim durumu ve çalışma durumuna yönelik sorular bulunmaktadır. 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. 7’li Likert tipi ölçeğin kullanıldığı görüşme formunda, cevaplandırılan ifadeler katılımcıların katılım dereceleri belirlenmiştir, sunulan ifadeler ne derece katılıp katılmadıklarına yönelik cevap vermeleri istenmiştir. Olney vd. (1991: 446) çalışmasında kullandığı “reklam içeriği” değişkenleri mevcut çalışmaya uyarlanmıştır. Olney vd. (1991: 446) çalışmalarında detaylı olarak reklam içeriği değişkenlerini sıralamışlardır. Bunlardan bir kısmı kalite, güzellik, korku, ürün özellikleri, keyif alma, konfor, estetik, içerik, emniyet, işletme imajı, duygusal özellikler, fiyat ya da değer, üstün tasarım, sağlıklı yaşam vb. gibi reklam içeriğinde olması gereken değişkenleri içermektedir. Olney vd. (1991) çalışmasındaki tüm değişkenler incelendikten sonra kruvaziyer turizm reklam içeriğine uygun olan değişkenler yazarlar tarafından belirlenmiş ve soru formuna eklenmiştir. 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. 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. Görüşmeler, 07.12.2015-23.12.2015 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. 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.

4. ÇALIŞMANIN BULGULARI

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’de değerlendirilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

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

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri (Devamı)

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: İşletmelerin Reklamlarına İlişkin Değerlendirmeler

İfadeler	X Firması		Y Firması		Z Firması	
	Ort.*	SS**	Ort.*	SS**	Ort.*	SS**
Reklam duygusal cazibe unsurlarını (bağlılık, ait olma, özgürlük vb.) içermektedir.	3,4800	2,3120	5,6000	1,3230	5,6000	1,5000
Reklam rasyonel/akılcı cazibe unsurlarını (fiyat-kalite uyumu, yolcu sayısı vb.) içermektedir.	4,2800	1,9690	4,4800	2,1430	4,5200	1,8060
Reklam, sunulan hizmetin özelliklerini tam olarak yansıtmaktadır. (cevabınız olumlu/olumsuz ise neden? Hangi bilgiler yeterlidir?)	3,9200	1,9560	5,600	1,5000	5,1200	1,4240
Reklam, gerçeğe dayanan bilgi içermektedir. (cevabınız olumlu/olumsuz ise neden?)	4,5200	1,7590	5,5600	1,3560	5,1200	1,4810
Reklam, şirket imajını yansıtmaktadır.	4,4400	1,9170	5,6400	1,4110	5,2800	1,5680
Reklam, üst düzey tasarım içermektedir.	4,5600	2,2930	5,8000	1,3840	5,2400	1,4510
Reklam, estetik öğeleri barındırmaktadır.	4,2000	2,2550	6,0000	1,5000	5,8400	1,4630
Reklam, yaşamdan bir kesit içermektedir.	2,6000	1,6070	5,7200	1,5140	5,2800	1,6960
Bu reklamı izlemek eğlenceliydi.	3,5600	2,2380	5,7200	1,4580	5,6000	1,4430
Bu reklam verilen hizmete karşı beni meraklandırdı.	4,000	2,2550	5,8400	1,4340	5,2800	1,8150

* Ort.: Ortalama **SS.: Standart Sapma

Ankette sorulan üçüncü ve dördüncü sorular açık uçlu şekilde de sorulmuştur. X işletmesi için sorulan üçüncü soruya verilen açık uçlu cevaplar değerlendirildiğinde; reklamın sanal ortamda hazırlanmış olduğu, gerçekçi görünmediği, hizmetlerle ilgili bilgilerin yeterli bir şekilde yansıtılmadığı şeklinde görüşler belirtildiği saptanmıştır. Dördüncü soruya verilen açık uçlu cevaplar değerlendirildiğinde ise; katılımcıların çoğu reklamda sayısal bilgilerin vurgulanması nedeniyle reklamın gerçeğe dayanan bilgi içerdiğini düşünmüşlerdir. Y işletmesi için sorulan üçüncü soruya verilen açık uçlu cevaplar değerlendirildiğinde; katılımcılar, reklamda detaylı anlatımın olduğunu, gemide alınan hizmetlerin tam anlamıyla anlatıldığını, aktivitelerin yeterli bir şekilde gösterilmiş olduğunu belirtmişlerdir. Y işletmesi için sorulan dördüncü soruya verilen açık uçlu cevaplar değerlendirildiğinde ise; katılımcılar, reklamda gerçek kişilerin kullanılması ve gerçek yaşamdan alınmış sahnelerin gösterilmesi nedeniyle, reklamın gerçeğe dayanan bilgi içerdiğini düşünmüşlerdir.

Katılımcıların Z işletmesi için sorulan üçüncü soruya verdikleri açık uçlu cevaplar değerlendirildiğinde ise; hizmetlerin detaylı bir şekilde gösterilmiş olduğu, sunulan hizmetin özelliklerinin tam olarak yansıtıldığı şeklinde görüşler belirtildiği saptanmıştır. Z işletmesi için sorulan dördüncü soruya verilen açık uçlu cevaplar değerlendirildiğinde ise; katılımcılar, gerçek bir destinasyonun olması, gerçek kişilerin gösterilmesi ve gerçek yaşantının var olduğu hissini verilmesi nedeniyle reklamın gerçeğe dayanan bilgi içerdiğini düşünmüşlerdir.

Anket sorularının yanı sıra katılımcılara, izledikleri reklam videolarını değerlendirmeleri için açık uçlu sorular da sorulmuştur. Katılımcılar, ‘ İzlediğiniz reklamda en çok ilginizi çeken şey nedir?’ sorusuna X 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 katılımcının çok ilgisini çekmiş ve su parkının çok eğlenceli görüldüğünü vurgulamışlardır. Reklamda geminin gerçek görüntülerinin değil sanal gösteriminin olması dört katılımcının ilgisini çekmiş ve bunun eksik özellik olduğunu belirtmişlerdir. Y işletmesi 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 katılımcıların

ilgisini çekmiştir. Z işletmesi 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 katılımcıların ilgisini çekmiş bulunmaktadır.

‘Reklamı izledikten sonra kruvaziyer tatilde bulunmak istediniz mi? Neden?’ Sorusuna verilen cevaplar her işletme için ayrı ayrı değerlendirilmiştir. X işletmesinin reklamı için; katılımcıların çoğu (17 kişi) kruvaziyer tatilde bulunmak istediklerini belirtmişlerdir. Dinlenme ve eğlenme ihtiyacı duyduklarını, daha önce böyle bir tatilde bulunmadıklarından farklı bir tatil yaşama istediği hissetmelerini, geminin yüzen bir otel gibi olmasını, istedikleri her şeyin gemide var olmasını buna neden olarak göstermişlerdir. Bu reklamı izledikten sonra kruvaziyer tatilinde bulunmak istemeyen beş katılımcı, reklamın ilgilerini çekmemesini ve onları heyecanlandırmamasını neden olarak göstermişlerdir. Diğer üç kişiden biri sadece tasarımdan bahsedildiği için reklamın kendisini etkilememesini, diğeri kalabalık bir ortamda tatil yapmak istememesini, bir diğeri ise gemide bir yere kapanıp kalmış hissi yarattığı için bu tatilde bulunmak istememesini neden olarak göstermiştir. Y işletmesinin reklamı için; Katılımcıların büyük kısmı (23 kişi) bu reklamı izledikten sonra kruvaziyer tatilinde bulunmak istediklerini belirtmişlerdir. Gemide çok eğlenceli ve bol aktiviteli vakit geçireceklerini hissetmelerini, reklamdan çok etkilenmelerini, benzersiz bir deneyim yaşayacaklarını hissetmelerini, otellerden daha lüks görünmesini, reklamın çok gerçekçi olmasını ve istenilen her şeyin gemide bulunmasını buna neden olarak göstermişlerdir. Katılımcılardan iki kişi ise bu reklamı izledikten sonra kruvaziyer tatilinde bulunmak istemediklerini dile getirmişlerdir. Kapalı kalmış hissini ve çok kalabalık yerde tatil yapmama isteklerini neden olarak göstermişlerdir. Z işletmesinin reklamı için ise; Katılımcıların çoğu (23 kişi) bu reklamı izledikten sonra kruvaziyer tatilinde bulunmak istediklerini belirtmişlerdir. Keyifli, ferah bir tatil geçirme hissini, kalite ve çeşitliliğin reklamda açıkça gösterilmesini, tam anlamıyla eğlenceli ve lüks bir tatil olmasını, reklamın çok başarılı ve etkili bulunmasını buna neden olarak göstermişlerdir. Katılımcılardan iki kişi ise bu reklamı izledikten sonra kruvaziyer tatilinde bulunmak istemediklerini dile getirmişlerdir. Kapalı kalmış hissini ve çok kalabalık yerde tatil yapmama isteklerini neden olarak göstermişlerdir.

‘İzlediğiniz bu reklamda edindiğiniz bilgilerle farklı markalar arasında karşılaştırma yapabilir misiniz?’ sorusuna ise X işletmesi için; 15 kişi hayır, sekiz kişi evet, iki kişi “kısmen yapabilirim” yanıtını vermiştir. Y işletmesi için; sekiz kişi hayır, çoğu (17 kişi) “evet, yapabilirim” yanıtını vermiştir. Z işletmesi için ise; altı kişi hayır, 18kişi evet, bir kişi “belki yapabilirim” yanıtını vermiştir.

‘Sosyal medyada reklamı yapılan bu ürün/hizmetin aldatıcı ya da yanıltıcı olduğunun düşünüyor musunuz?’ sorusuna ise X işletmesi için; 17 kişi hayır, 8 kişi evet yanıtını vermiştir. Y işletmesi için; katılımcıların çoğu (19 kişi) hayır, altı kişi evet yanıtını vermiştir. Z işletmesi için ise; 17 kişi hayır, yedi kişi evet, bir kişi belki yanıtını vermiştir.

‘Bu reklamı başkalarına önerir misiniz? Sosyal medyada paylaşır mısınız?’ sorusuna X işletmesi için; 10 kişi paylaşmam ve önermem, 14 kişi paylaşırım ve öneririm, bir kişi ise “kararsızım” yanıtını vermiştir. Y işletmesi için; altı kişi paylaşmam ve önermem, 18 kişi paylaşırım ve öneririm, bir kişi ise “kararsızım” yanıtını vermiştir. Z işletmesi için ise; 6 kişi hayır, 17 kişi evet (evet diyen bir kişi öneririm ama paylaşmam şeklinde cevap vermiştir), iki kişi ise “belki /kararsızım” yanıtını vermiştir.

‘Bu reklamda sizce başka hangi unsurlar olmalıydı?’ sorusu sorulduğunda X işletmesi için; gerçek görüntülerin ve gerçek kişilerin, destinasyon ve fiyat bilgisinin, hareketli müzik ve seslendirmelerin, anne - çocuk kullanımının ve mizah unsurlarının yer almasının gerektiği belirtilmiştir. Y işletmesi için; anne çocuk 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. Bunun yanında, ‘çok yeterli bir reklamdı başka bir unsura gerek yoktu’ ve ‘reklam biraz daha kısa olmalıydı’ şeklinde yanıtlarda verilmiştir. Z işletmesi için ise; 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 katılımcıların çoğu tarafından ‘çok yeterli bir reklamdı başka bir unsura gerek yoktu’ yanıtı da verilmiştir.

5. SONUÇ

Araştırmaya katılanların çoğunun ifadelerine göre izledikleri reklamlardan sonra Y ve Z işletmeleriyle kruvaziyer tatilde bulunmak istedikleri belirlenmiştir. Ayrıca, X işletmesinin reklamını izledikten sonra farklı markalar arasında karşılaştırma yapamayacağını ifade ettikleri görülürken, izledikleri reklamlar içerisinde edinilen bilgilerle farklı markalar arasında en çok karşılaştırma yapılabilen reklamın Z işletmesine ait olduğunu ifade ettikleri saptanmıştır. Ayrıca katılımcıların çoğu sosyal paylaşım sitesinde paylaşılan bu reklamların aldatıcı ve yanıltıcı olmadığını düşündükleri görülmüştür. İzlenen reklamların başkalarına önerilme ve sosyal medyada paylaşılma isteklerine bakıldığında ise katılımcıların çoğu öncelikle Y işletmesi, Z işletmesi son olarak ise X işletmesinin reklamlarını başkalarına önerebileceklerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların çoğunun her üç işletmeye de ait reklam videosunda fiyat bilgisinin olmayışını eksik unsur olarak gördükleri ayrıca Z işletmesinin reklamı için kullanılan görsellerin çok yeterli olduğunu başka unsura gerek olmadığını belirttikleri saptanmıştır.

6. ÇALIŞMANIN KATKILARI, KISITLARI VE GELECEK ÇALIŞMALAR İÇİN ÖNERİLER

Çalışmada belirli kısıtlar bulunmaktadır. Bunlardan ilki, belirli bir zaman aralığında çalışmanın gerçekleştirilmiş olması ve buna bağlı olarak da katılımcı sayısının kısıtlı olmasıdır. Daha önce belirtildiği gibi 20 katılımcı ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilirken, 5 adet katılımcı ile e-posta yolu ile cevaplar elde edilmiştir. 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 gerçekleştirilmemiştir. 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 çalışmalarda çalışmada kullanılan veya kullanılmayan kruvaziyer işletmelere yönelik nitel ve nicel çalışmalar gerçekleştirilebilir. Çalışmada yer alan ve katılımcıların izledikleri reklamları değerlendirdikleri ifadeler artırılarak 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 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. 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.

KAYNAKLAR

Ahuja, R.D., Michels, T.A., Walker, M.M. ve Weissbuch, M. (2007). Teen perceptions of disclosure in buzz marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 24, 151-159.

Akat, Ö. (1997). *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*. Bursa: Ekin Yayınları.

Akkaya, D.T. (2013). *Sosyal medya reklamlarında tüketici algılarının tutum, davranış ve satın alma niyeti üzerine etkisi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trakya.

Aktuğlu, I.K. (2006). Tüketicinin bilgilendirilmesi sürecinde reklam etiği. *Küresel İletişim Dergisi*, 2, 1-20.

Alıklılıç, Ö. (2008). User generated content in tourism marketing. *Journal of Yasar University*, 3(9), 1061-1080.

Altunışık, R., Coşkun, R., Yıldırım, E. ve Bayraktaroğlu, S. (2002). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.

Arlı, E. (2014). Türk kruvaziyer turistlerin kruvaziyer seyahatini tercih etme nedenleri ile satın alma sıklıkları arasındaki ilişkinin incelenmesi. 2. *Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, İzmir, Türkiye.

Atlay Işık, D. ve Cerit, A.G. (2015). Hizmet işletmelerinde hizmet kültürünün oluşturulmasında içsel pazarlamanın rolü: Kruvaziyer turizmden bir örnek olay. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2), 61-77.

Babacan, M. (2015). *Nedir Bu Reklam?* İstanbul: Beta Yayınları.

Batra, R., Myers, J.G. ve Aaker, D. (1995). *Advertising Management*. New Jersey: Prentice Hall.

Chan, C. (2011). Using online advertising to increase the impact of a library Facebook page. *Library Management*, 32(4/5), 361-370.

Dikeç, G., Bayar, Y. ve Cerit, A.G. (2014). Kruvaziyer yolcuların liman alanında satın alma davranışlarına ilişkin bir araştırma. 2. *Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, İzmir, Türkiye.

Dickey, J. ve Sullivan, J. (2007). Generational shift in media habits. *MediaWeek*, 17,7.

Dowling, R.K. (2006). The Cruising Industry in Cruise Ship Tourism, R.K. Dowling (Ed.) *The Cruising Industry in Cruise Ship Tourism*, pp. 3-17. Oxfordshire: CABI Publishing.

Göksel, A. B., Kocabaş, F. ve Elden, M. (1997). *Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam*, İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.

Güneri, B. (1998). Reklam aracılığıyla tüketici zihnine girilmesi. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 69, 43.

Güz, H. (1998). Reklamlarda ikna stratejileri, *Doktora Tezi*, Gazi Üniversitesi, Ankara.

Howard, Daniel J. ve Thomas, E Barry (1990). The evaluative consequences of experiencing unexpected favorable events. *Journal of Marketing Research*, 27, 51-60.

Hwang, J. ve Han, H. (2014). Examining strategies for maximizing and utilizing brand prestige in the luxury cruise industry. *Tourism Management*, 40, 244-259.

İslamoğlu, A.H. (2006). *Pazarlama Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayınları.

Karabulut, M. (1989). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını.

Kotler, P. ve Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*, 14th edition, Essex: Pearson Education Limited.

Kuş, E. (2003). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Teknikleri Nitel mi, Nicel mi?* Ankara: Anı Yayıncılık.

Küçükdoğan, R. (1999). Reklam iletişimi açısından hedef kitle çözümlemesi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 9, 319-341.

Kwortnik, R. (2006). Carnival cruise lines, burnishing the brand. *Cornell Hospitality Quarterly*, 47(3), 286-300.

Kwortnik, R. (2008). Shipscape influence on the leisure cruise experience. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2(4), 289 – 311.

Marti, B.E. (1993). Cruise line brochures: A comparative analysis of lines providing caribbean service. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(1), 31-52.

Marti, B.E. (2005) Cruise line logo recognition. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 18(1), 25-:31

Meng, S., Liang, G. ve Yang, S. (2011). The relationships of cruise image, perceived value, satisfaction, and post-purchase behavioral intention on taiwanese tourist. *African Journal of Business Management*, 5(1), 19-29.

Miller, A. ve Grazer, W. (2003). Complaint behavior as a factor in cruise line losses: An analysis of brand loyalty. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 15(1), 77-91.

Mucuk, İ. (2007). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Odabaşı, Y. (1995) *Pazarlama İletişimi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.

Olney, T.j., Holbrook, M.B.,ve Batra, R. (1991). Consumer responses to advertising: The effects of ad content, emotions, and attitude toward the ad on viewing time. *Journal of Consumer Research*, 17(4),440-453

Oluç, M. (1990). Reklam (Advertisement). *Pazarlama Dünyası*, 4(20).

Oluç, M. (2006). *Temel Pazarlama Kavramları*, Beta: İstanbul.

Petrick, J.F., Li, R.,ve Park, S., (2007). Cruise passengers decision making processes. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 23(1), 1-14

Schlosser, Ann E., Shavitt, S. ve Kanfer, A. (1999). Survey of internet users attitudes toward internet advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 13(3), 34-54.

Schmidt, Stacy M.P. ve Ralph, David, L. (2011). Social media: More available marketing tools. *The Business Review, Cambridge*, 18(2), 37-43.

Sezgin, O.M. ve Acar, Y. (1983). *Turizm-Tanıtma-Pazarlama-Ekonomi*. Ankara: Baştem Yayınları.

Şahin, A. (2006). İnternet reklamlarının pazarlama etiği açısından değerlendirilmesi: Mersin Üniversitesi öğrencileri üzerinde yapılan pilot bir çalışma. *Öneri Dergisi*, 7(25),119-130.

Tek, Ö. (1997). *Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Cem Matbacılık.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayınları.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (6. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Zafar, A. Johnson, J.P., Pei, C., Tan Wai, I. & Fang Ang Kah Hui, (2002). Country-of-origin and brand effects on consumers evaluations of cruise lines. *International Marketing Review*, 19(3),279 – 302.

İnternet Kaynakları

Adweek. (2015). *Cruise Lines Want a New Kind of Passenger: Millennials*. <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/cruise-lines-want-new-kind-passenger-millennials-159702>, Erişim Tarihi: 14.12.2015.

AMA(2015).*Dictionary*.<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>. Erişim Tarihi: 09.12.2015.

Mediapost. (2015). *Carnival Launches Mobile Ads Via Facebook*. <http://www.mediapost.com/publications/article/264336/carnivallaunches-mobile-ads-via-facebook.html>, Erişim Tarihi: 09.12.2015.

Travelweekly. (2015). *Cruise Lines Back on the Tube with New Advertising Efforts*. <http://www.travelweekly.com/Cruise-Travel/Cruise-lines-back-on-the-tube-with-new-advertising-efforts>, Erişim Tarihi:10.12.2015.