



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



İrem ÖZ

KRUVAZİYER TURİZM FİRMALARININ SOSYAL MEYDA PAZARLAMASI
FAALİYETLERİNİN İNCELENMESİ

Denizcilik İşletmeleri Yönetimi Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2025



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



İrem ÖZ

KRUVAZİYER TURİZM FİRMALARININ SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI
FAALİYETLERİNİN İNCELENMESİ

Danışman

Doç. Dr. Duygu AYDIN ÜNAL

Denizcilik İşletmeleri Yönetimi Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2025

T.C.
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

İrem ÖZ'ün bu çalışması, jürimiz tarafından Denizcilik İşletmeleri Yönetimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Dr. Öğr. Üyesi Cem KARAYALCIN (İmza)

Üye (Danışman) : Doc. Dr. Duygu AYDIN ÜNAL (İmza)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Murat ATALAY (İmza)

Tez Başlığı: Kruvaziyer Turizm Firmalarının Sosyal Medya Pazarlaması Faaliyetlerinin
İncelenmesi

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 17/07/2025

Mezuniyet Tarihi : 21/08/2025

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Kruvaziyer Turizm Firmalarının Sosyal Medya Pazarlaması Faaliyetlerinin İncelenmesi” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

(İmza)

İrem ÖZ





T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



08 / 08 / 2025

TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	İrem ÖZ
Öğrenci Numarası	202252109003
Anabilim Dalı	DENİZCİLİK İŞLETMELERİ VE YÖNETİMİ
Programı	TEZLİ YÜKSEK LİSANS
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. Duygu AYDIN ÜNAL
Doktora Tez/Yüksek Lisans Tez/Dönem Projesi Başlığı	Kruvaziyer Turizm Firmalarının Sosyal Medya Pazarlaması Faaliyetlerinin İncelenmesi
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	2726852879
Rapor Tarihi	08.08.2025
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: % 13 Alıntılar dahil: % 16
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE, Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 104 sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır. Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir: (X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım. () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdelerle sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.	
Gerekçe:	
Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımca yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.	
Danışman Öğretim Üyesi Doc. Dr. Duygu AYDIN ÜNAL	

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ.....	V
TABLolar LİSTESİ.....	vi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	vii
ÖZET.....	ix
SUMMARY	x
TEŞEKKÜR	xi
ÖNSÖZ.....	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE DİJİTAL PAZARLAMA ÜZERİNE KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Sosyal Medya Kavramı	3
1.2. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi	4
1.3. Sosyal Medya Türleri ve Platformlara Genel Bakış	6
1.3.1. Sosyal Ağlar	7
1.3.2. İçerik Paylaşım Siteleri.....	7
1.3.3. Mikrobloglar.....	8
1.3.4. Tartışma Forumları.....	9
1.3.5. Mesajlaşma Uygulamaları	9
1.3.6. Kısa Video ve Sesli Sohbet Platformları	10
1.4. Sosyal Medyanın Sınıflandırılması	11
1.4.1. Sosyal Medya Kullanım Amaçları	12
1.4.2. Sosyal Medya Kullanım Verileri.....	14
1.4.2.1. Global Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı (2017–2027 Öngörülleri).....	15
1.4.2.2. En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları (2024).....	16

1.4.2.3. Favori Sosyal Medya Uygulamaları (2024)	17
1.5. Dijital Pazarlama Kavramı	19
1.5.1. Dijital Pazarlamanın Gelişim Sürecinde Altyapısal Unsurlar	19
1.5.2. Dijital Pazarlama Araçları ve Uygulama Yöntemleri	21
1.5.3. Dijital Pazarlamanın Güçlü ve Sınırlayıcı Yönleri.....	22
1.5.4. Dijital Pazarlamada Geleceğe Yönelik Eğilimler.....	23
1.6. Dijital Pazarlama Araçlarından Sosyal Medya Pazarlaması	24
1.6.1. Sosyal Medya Performans Göstergeleri (KPI'lar)	26
1.6.2. Sosyal Medyada Reklamcılık Stratejileri	27
1.6.2.1. Görsel Odaklı İçerik Üretimi	30
1.6.2.2. Influencer Pazarlaması.....	30
1.6.2.3. Veri Odaklı Kampanya Yönetimi	31
1.6.2.4. Dinamik İçerik ve Sosyal Dinleme	32
1.6.3. Sosyal Medyada Tüketici Karar Süreci: Kuramsal Modeller ve Etkileri.....	33
1.6.3.1. AIDA modeli (Dikkat- İlgi-Arzu -Eylem Süreci)	34
1.6.3.2. Planlı Davranış Kuramı (TPB)	35
1.6.3.3. eWOM (Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama)	36

İKİNCİ BÖLÜM

KRUVAZİYER TURİZM

2.1. Deniz Turizminin Kavramsal Çerçevesi	39
2.2. Kruvaziyer Turizm	41
2.3. Kruvaziyer Turizmin Tarihçesi	43
2.4. Kruvaziyer Turizmin Küresel Pazardaki Yeri ve Ekonomik Boyutu	48
2.4.1. Kruvaziyer Turizminin Ekonomik Hacmi.....	48
2.4.2. Kruvaziyer Turizm İçin COVID-19 ve Sonrası Toparlanma Süreci.....	49
2.4.3. Kruvaziyer Turizmde Gelecek Yönelimler ve Sürdürülebilirlik.....	50
2.5. Türkiye’de Kruvaziyer Turizm	52

2.5.1. Türkiye Kruvaziyer Turizminde Son Yıllardaki Gelişmeler.....	53
2.6. Kruvaziyer Turizminde Dijitalleşme.....	54
2.7. Kruvaziyer Turizminde Sosyal Medyanın Rolü	54
2.7.1. Kruvaziyer Firmalarının Sosyal Medya Stratejileri	57
2.8. Kruvaziyer Turizminde Sosyal Medya Tabanlı Tüketici Davranışları ve Örnek Uygulamalar.....	57

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KRUVAZİYER FİRMALARININ SOSYAL MEDYA PAZARLAMASINA DAYALI BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırma Yöntemi.....	60
3.2. Araştırmanın Amacı ve Soruları	60
3.3. Araştırma Deseni.....	60
3.4. Evren ve Örneklem	60
3.5. Veri Toplama Süreci	62
3.6. Değişkenlerin Tanımı.....	63
3.7. Verilerin Analizi.....	63
3.8. Geçerlik ve Güvenirlilik.....	63
3.9. Etik Hususlar.....	64
3.10. Sınırlılıklar	64
3.11. Veri Analizi ve Bulgular	64
3.11.1. Sosyal Medya Platformlarında Varlık ve Erişim Durumu	64
3.11.2. Sosyal Medya Hesaplarına Yönlendirme Oranları.....	66
3.11.3. Takipçi ve Gönderi Sayısı Analizi	68
3.11.4. Aktiflik ve Güncellik Analizi	69
3.11.5. Diğer Sosyal Medya Uygulamalarının Kullanımı.....	71
3.12. Tartışma.....	72
SONUÇ.....	75

KAYNAKÇA	78
ÖZGEÇMİŞ	92



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. 2024 Yılında Kullanıcıların Sosyal Medya Kullanım Amaçları.....	13
Şekil 1.2. Global Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı (2017–2027 Öngörülleri)	15
Şekil 1.3. En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları (2024).....	17
Şekil 1.4. Favori Sosyal Medya Uygulamaları (2024).....	18
Şekil 1.5. Toplam Reklam Harcamasında Dijitalin Payı (2017–2027 Tahmini).....	28
Şekil 1.6. Sosyal Medya Reklamcılığı Toplam Harcaması (2020–2024).....	29
Şekil 2.1. Bölgesel Pazar Dağılımı ve Yoğunlaşmalar	48
Şekil 2.2. Sektördeki Lider Firmalar	49
Şekil 2.3. Dünya Geneline Kruvaziyer Yolcu Sayıları (2019–2024)	50
Şekil 3.1. Platformlara Göre Web Sitesi Yönlendirme ve Platformda Varlık.....	66

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Yıla Göre Sıralı Literatürde Bulunan Bazı Sosyal Medya Tanımları.....	4
Tablo 1.2. Sosyal Medyanın Tarihsel Evrim Aşamaları ve Örnek Platformlar.....	6
Tablo 1.3. Sosyal Medya Platformlarının Özellikleri.....	10
Tablo 1.4. Sosyal Medya Türleri ve Örnek Platformlar.....	11
Tablo 1.5. Sosyal Medyada Tüketici Karar Sürecini Açıklayan Kuramsal Modellerin Karşılaştırması.....	38
Tablo 2.1. Kruvaziyer Gemilerinin Sınıflandırılması.....	42
Tablo 2.2. 1950–2010 Arası Kruvaziyer Turizminin Gelişim Dinamikleri.....	46
Tablo 2.3. Sosyal Medyanın Kruvaziyer Turizmine Etkilerini Ele Alan Akademik Çalışmaların Özeti.....	55
Tablo 3.1. Cruise Market Watch’e Göre Örneklemdaki Kruvaziyer Firmalarına Ait Veriler.....	61
Tablo 3.2. Kruvaziyer Firmalarının Sosyal Medya Platformlarındaki Mevcudiyeti ve Web Sitesi Yönlendirme Sayıları.....	65
Tablo 3.3. Web Sitesi Üzerinden Sosyal Medya Yönlendirme Oranı (%)	67
Tablo 3.4. Sosyal Medya Platformlarında Ortalama Takipçi ve Gönderi Sayıları.....	68
Tablo 3.5. Mart 2025 İtibarıyla Sosyal Medyada Aktif/Pasif Olan Kruvaziyer Firmaların Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı.....	70
Tablo 3.6. Mart 2025’te Yapılan Son Gönderi Haftasına Dayalı Aktivlik Sınıflandırması.....	71
Tablo 3.7. Diğer Sosyal Medya Uygulamalarının Kullanımı.....	72
Tablo 3.8. Diğer Sosyal Medya Uygulamaları İçin Web Sitesi Yönlendirme Sayısı.....	72

KISALTMALAR LİSTESİ

AI	: Artificial Intelligence (Yapay Zekâ)
AIDA	: Attention-Interest-Desire (Aksiyon modeli)
API	: Application Programming Interface (Uygulama Programlama Arayüzü)
AR	: Augmented Reality (Artırılmış Gerçeklik)
B2B	: Business-to-Business (İşletmeden İşletmeye)
BBS	: Bulletin Board System (İlan Tahtası Sistemi)
CAC	: Customer Acquisition Cost (Müşteri Edinme Maliyeti)
CLIA Birliği)	: Cruise Lines International Association (Uluslararası Kruvaziyer Hatları Birliği)
CLV	: Customer Lifetime Value (Müşteri Yaşam Boyu Değeri)
COVID-19	: Coronavirus Disease 2019 (2019 Koronavirüs Hastalığı)
CPC	: Cost Per Click (Tıklama Başına Maliyet)
CTR	: Click-Through Rate (Tıklama Oranı)
eWOM	: Electronic Word-of-Mouth (Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama)
GDPR	: General Data Protection Regulation (Genel Veri Koruma Tüzüğü)
HTML	: HyperText Markup Language (Köprü Metni Biçimlendirme Dili)
IAB	: Interactive Advertising Bureau (Dijital Reklamcılık Standartları Kuruluşu)
IoT	: Internet of Things (Nesnelerin İnterneti)
ISO Örgütü)	: International Organization for Standardization (Uluslararası Standardizasyon Örgütü)
KPI	: Key Performance Indicator (Temel Performans Göstergesi)
KVKK	: Kişisel Verileri Koruma Kanunu
LNG	: Liquefied Natural Gas (Sıvılaştırılmış Doğal Gaz)
PwC	: PricewaterhouseCoopers (Uluslararası Denetim ve Danışmanlık Şirketi)
ROAS	: Return on Ad Spend (Reklam Harcaması Getirisi)
ROI	: Return on Investment (Yatırım Getirisi)
SEM	: Search Engine Marketing (Arama Motoru Pazarlaması)
SEO	: Search Engine Optimization (Arama Motoru Optimizasyonu)

T.C.	: Türkiye Cumhuriyeti
TPB	: Theory of Planned Behavior (Planlı Davranış Kuramı)
TÜRSAB	: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
UNWTO	: United Nations World Tourism Organization (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü)
VR	: Virtual Reality (Sanal Gerçeklik)
Web 1.0	: Statik Web
Web 2.0	: Kullanıcı Katılımlı Web
Web 3.0	: Semantik Web
Web 4.0	: Nesnelerin İnterneti ve Yapay Zekâ Web'i

ÖZET

Bu yüksek lisans çalışması, kruvaziyer turizmi sektöründeki öncü firmaların sosyal medya platformlarını nasıl ve ne düzeyde kullandıklarını incelemeyi hedeflemektedir. Dijital iletişimin günümüz pazarlama stratejilerindeki önemi arttıkça, sosyal medya bu sektörde stratejik bir araç hâline gelmiştir. Araştırmaya, kruvaziyer pazarındaki yolcu taşıma hacmi, filo büyüklüğü ve pazar payı gibi ölçütler esas alınarak seçilen 49 global firma dâhil edilmiştir. Firmalara ait sosyal medya hesapları, yalnızca resmî web sitelerinde yer alan bağlantılar temel alınarak manuel biçimde toplanmış; böylece sahte, kişisel veya temsil gücü zayıf hesaplar kapsam dışı bırakılmıştır. Veriler, içerik analizi tekniği ile değerlendirilmiş; takipçi sayısı, paylaşım sıklığı, aktiflik düzeyi ve platform çeşitliliği gibi kriterler üzerinden analiz edilmiştir. Çalışmanın sonuçları, dijital mecralarda süreklilik gösteren içerik üretimi ve çoklu platform varlığının marka görünürlüğünü artırdığını ortaya koymuştur. Ayrıca, firmalar arasında sosyal medya kullanım düzeyleri ve platform tercihlerinde belirgin farklılıklar saptanmış, bu durumun stratejik iletişim planlaması açısından önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda çalışma, kruvaziyer turizmde sosyal medya tabanlı pazarlama stratejilerinin sektörel etkilerini belirleyerek firmaların dijital görünürlüklerini artırmaya yönelik sistematik öneriler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kruvaziyer turizmi, sosyal medya pazarlaması, dijital etkileşim, eWOM, tüketici davranışı

SUMMARY

AN ANALYSIS OF SOCIAL MEDIA MARKETING PRACTICES OF CRUISE TOURISM COMPANIES

This master's thesis aims to examine how and to what extent leading companies in the cruise tourism sector utilize social media platforms. As digital communication becomes increasingly crucial in contemporary marketing strategies, social media has emerged as a strategic tool within this sector. The research included 49 global cruise companies selected based on key industry metrics such as passenger capacity, fleet size, and market share. Official social media accounts were manually identified using only links provided on the companies' official websites, thereby excluding fake, personal, or unofficial accounts from the analysis. The study employed a quantitative research design, analyzing collected data through content analysis based on indicators such as follower count, posting frequency, activity level, and platform diversity. The results reveal that consistent content production and presence across multiple platforms significantly enhance consumer awareness and brand visibility. Additionally, notable differences were identified among companies regarding levels of social media usage and platform preferences, highlighting the importance of strategic communication planning. Consequently, this thesis underscores the impact of social media-based marketing strategies in cruise tourism and provides systematic recommendations for companies to enhance their digital visibility.

Key Words: Cruise tourism, social media marketing, digital engagement, eWOM, consumer behavior,

TEŞEKKÜR

Bu yüksek lisans tezinin hazırlanmasında, bilgi, deneyim ve destekleriyle katkı sunan birçok kişi ve kuruma teşekkür etmek isterim.

Öncelikle, bu sürecin her aşamasında, bilimsel rehberliği ve yapıcı geri bildirimleriyle bana yol gösteren değerli tez danışmanım Doç. Dr. Duygu Aydın Ünal'a en içten teşekkürlerimi sunarım. Gerek akademik yaklaşımı gerekse yönlendirici tavsiyeleriyle bu çalışmanın oluşmasında büyük katkı sağlamıştır. Lisans ve yüksek lisans eğitimimi sürdürdüğüm Akdeniz Üniversitesi'nin değerli akademik kadrosuna; bilgi ve deneyimlerini paylaşarak düşünsel gelişimime katkı sağladıkları için teşekkür ederim. Tez sürecinde, moral ve motivasyon kaynağım olan; bana her zaman inanan ve destekleyen sevgili aileme sonsuz teşekkür ederim. Özellikle bu sürecin zorlu dönemlerinde yanımda olan arkadaşlarıma ve çalışma sürecimde uygun ortam ve zaman sağlayan tüm kişi ve kurumlara ayrıca teşekkür ederim. Bu çalışma hem akademik hem de kişisel gelişimimde önemli bir kilometre taşı olmuştur.

ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimim süresince edindiğim bilgi ve birikimler, bu çalışmanın temelini oluşturmuştur. Dijital dönüşümün turizm sektörü üzerindeki etkileri ve özellikle sosyal medya araçlarının giderek artan stratejik rolü, araştırma konumu belirlememde etkili olmuştur. Kruvaziyer turizmi gibi özel bir alanda, bu dijital etkileşimin nasıl şekillendiğini analiz etmek, benim için hem akademik hem de kişisel açıdan değerli bir süreç olmuştur.

Araştırma ve yazım süreci zaman zaman yoğun emek ve sabır gerektirse de bu süreçte elde ettiğim kazanımlar ve gelişen bakış açım, bu tezin yalnızca bir akademik metin değil, aynı zamanda bir öğrenme ve dönüşüm yolculuğu olmasını sağlamıştır.

Bu çalışmanın, dijital pazarlama ve deniz turizm alanında yapılan araştırmalara katkı sunması, uygulayıcılara yol gösterici olması ve sektöre dair farkındalık yaratması en büyük dileğimdir.

GİRİŞ

Kitle iletişim araçlarının dijitalleşmesi, hizmet sektöründe müşteri ile kurulan ilişkileri köklü bir şekilde dönüştürmüştür. Özellikle seyahat ve turizm alanlarında sosyal medya kullanımı, yalnızca tanıtım aracı olarak değil; marka algısının yönetilmesi, hedef kitleyle karşılıklı etkileşim kurulması ve hızlı geri bildirim sağlanması açısından çok yönlü bir işlev üstlenmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010; Mangold ve Faulds, 2009). Bu durum, yüksek bütçeli, deneyim odaklı ve özel hizmet sunan kruvaziyer turizmi sektöründe dijital mecraların stratejik önemini daha da artırmıştır.

Son yıllarda dijital dönüşümün etkisiyle turizm sektörü pazarlama stratejilerini yeniden yapılandırma ihtiyacı duymuştur. Geleneksel yöntemlerin yerini giderek sosyal medya araçları almaktadır. Firmalar bu sayede tüketiciyle daha doğrudan, hızlı ve kişisel bir ilişki kurabilmektedir. Özellikle Instagram, Facebook, LinkedIn ve TikTok gibi görsel temelli ve yüksek etkileşimli platformlar, yalnızca tanıtım süreçlerinde değil; aynı zamanda müşteri sadakati oluşturma, kriz yönetimi ve marka imajı güçlendirme gibi alanlarda da yaygın şekilde kullanılmaktadır (Kietzmänn vd., 2011; Tuten ve Solomon, 2018).

Kruvaziyer firmalarının sosyal medya platformlarını nasıl kullandıkları, hangi stratejilerle hedef kitlelerine ulaştıkları ve bu faaliyetlerin sektörel rekabete nasıl yansıdığı, günümüz dijital pazarlama literatürü açısından dikkat çekici bir araştırma konusudur. Sosyal medyanın turizm pazarlamasındaki rolüyle ilgili pek çok çalışma (Satta vd., 2018; Çetinkaya, 2017) bulunmasına rağmen, kruvaziyer turizmi özelinde yürütülen kapsamlı araştırmalar sınırlıdır. Çetinkaya (2017), kruvaziyer turizmi katılımcılarının deneyim, memnuniyet ve davranışsal niyetlerini incelemiş; ancak sosyal medya stratejilerine kısıtlı biçimde ele almıştır. Satta vd. (2018) ise kruvaziyer endüstrisinde sosyal medya aracılığıyla müşteri etkileşimini irdelemiş, fakat platformlar arası karşılaştırmalı analizlere ve içerik stratejilerine odaklanmamıştır. Bu çalışma, mevcut literatürde kruvaziyer turizmi bağlamında sosyal medya stratejilerine yönelik sınırlı ampirik araştırmalardan doğan boşluğu doldurmayı amaçlayarak, çeşitli sosyal medya platformlarının bu sektörde birer pazarlama aracı olarak nasıl kullanıldığını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Araştırma kapsamında 49 global kruvaziyer firması analiz edilmiştir. Araştırmaya, Cruise Market Watch (2025) tarafından yayınlanan ve kruvaziyer firmaları pazar payı büyüklüğüne göre sıralayan listeden faydalanılmıştır. Cruise Market Watch web sitesinde yayınlanan veriler, Papathanassis (2020) ile Domènech ve Gutiérrez (2020) gibi akademik çalışmalarda güvenilir bir kaynak olarak gösterildiği için bu çalışmada da referans olarak

kullanılmıştır. Belirlenen bu firmaların yalnızca resmî web sitelerinde yer alan sosyal medya bağlantıları dikkate alınmış, böylece sahte veya kişisel hesaplar dışarıda bırakılmıştır. Takipçi kitlesi, içerik paylaşım sıklığı, platform çeşitliliği gibi değişkenler üzerinden her firmanın dijital pazarlama yaklaşımı değerlendirilmiştir.

Araştırmanın nihai amacı, kruvaziyer turizmi bağlamında sosyal medya pazarlama stratejilerinin somut verileri üzerinden değerlendirilmesidir. Bu doğrultuda süreklilik, platform çeşitliliği, web yönlendirmeleri ve platform kullanım düzeyi gibi kriterler üzerinden analiz gerçekleştirilmiştir. Firmaların sosyal medya kullanım biçimlerine dair bir değerlendirme sunulup, bu bulgular doğrultusunda sektörel gelişime yönelik çıkarımlarda bulunulmuştur.

Çalışma bu kapsamda üç ana bölüm hâlinde yapılandırılmıştır. Birinci bölümde sosyal medya ve dijital pazarlama kuramsal çerçevede ele alınmaktadır. İkinci bölümde kruvaziyer turizminin tarihsel gelişimi ve sektördeki dijitalleşme süreci incelenmektedir. Üçüncü bölümde 49 global kruvaziyer firmasına ait sosyal medya verileri analiz edilmekte; tartışma ve ardından sonuç kısmında ise araştırma sonuçları değerlendirilerek geleceğe yönelik öneriler sunulmaktadır. Bu yönüyle çalışma, kruvaziyer turizmi alanında sosyal medya stratejilerini çok platformlu bir bakış açısıyla tartışan az sayıdaki araştırmalardan biridir.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE DİJİTAL PAZARLAMA ÜZERİNE KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya; bireylerin düşüncelerini, deneyimlerini ve çeşitli içerikleri dijital ortamda paylaşabildikleri, etkileşime dayalı çevrimiçi platformlar bütünüdür ve temel bileşenleri arasında kullanıcı katılımı, geribildirim odaklılık, karşılıklı iletişim yapısı, hızlı içerik dolaşımı ve erişilebilirlik yer almaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 64; Kietzmann vd., 2011: 243).

Sosyal medya, yalnızca bireylerin iletişim kurduğu bir alan olmanın ötesine geçerek; kurumsal itibar yönetimi, müşteri ilişkileri, kriz yönetimi, eğitim, siyaset, haberleşme, eğlence ve özellikle dijital pazarlama gibi birçok alanda stratejik bir araç olarak kullanılmaktadır (Tuten ve Solomon, 2018; Kietzmann vd., 2011: 246). Kullanıcıların yalnızca içerik tüketicisi değil, aynı zamanda içerik üreticisi olduğu bu ortamlar, geleneksel medya ile dijital medya arasındaki sınırları bulanıklaştırmış; etkileşimli, dinamik ve veri odaklı bir iletişim ekosistemi yaratmıştır (Gillespie, 2014; van Dijck, 2013).

Mobil cihazların yaygınlaşması, uygulama tabanlı kullanım biçimleri ve yapay zekâ destekli algoritmalar sayesinde sosyal medya; kişiselleştirilmiş, zamandan ve mekândan bağımsız bir yapıya bürünmüştür (Smith ve Anderson, 2018). Bu dönüşüm, kullanıcıların dikkat süresi, içerik tercihi ve etkileşim biçimlerinde değişiklik yaratmış; “anlık tüketim kültürünü” pekiştirmiştir (Rosa, 2013).

Kültürel farklılıkların sosyal medya kullanım biçimleri üzerindeki etkisi de önemli bir araştırma alanı oluşturur. Batı toplumlarında bireysel ifade ve özerklik ön plandayken, Asya toplumlarında grup dayanışması ve topluluk uyumu daha baskındır (Hofstede, 2001; Kim vd., 2011).

Sosyal medya kullanımı, bireylerin aidiyet geliştirme, sosyal onay alma ve kimlik inşası gibi üst düzey psikolojik ihtiyaçlarını karşılamada önemli rol oynamaktadır. Bu durum, Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisinde yer alan sosyalleşme ve kendini gerçekleştirme gibi aşamalarla da örtüşmektedir (Maslow, 1943). Özellikle turizm gibi deneyim temelli sektörlerde kullanıcıların sosyal medyada paylaştığı seyahat deneyimleri, platformlar arası tavsiye zincirleri oluşturarak satın alma kararlarını doğrudan etkileyebilmektedir (Gretzel ve Yoo, 2014; Satta vd., 2018).

Aşağıdaki Tablo 1.1’de, literatürde farklı yıllarda sunulmuş sosyal medya tanımları özetlenmiş ve bu tanımlarda öne çıkan anahtar özelliklerin zamanla nasıl farklılaştığı gösterilmiştir.

Tablo 1.1. Yıla Göre Sıralı Literatürde Bulunan Bazı Sosyal Medya Tanımları

Kaynak	Yıl	Tanım Özeti	Vurgulanan Özellikler
Kaplan ve Haenlein (2010)	2010	Kullanıcı katılımlı web (Web 2.0.) üzerine inşa edilmiş, kullanıcı odaklı içerik platformları	Kullanıcı üretimi, yapılandırılmış içerik
Van Dijck (2013)	2013	İnsan ilişkilerinin çevrimiçi hâli	Sosyal bağlar, etkileşimsel ilişki
Standage (2013)	2013	Dağınık bir sohbet ortamı	Dinamik, çift yönlü iletişim
Boyd (2014)	2014	Kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturabildiği interaktif dijital alanlar	Bireysel katılım, içerik üretimi

Kaynak: Kaplan ve Haenlein (2010); Van Dijck (2013); Standage (2013); Boyd (2014)

1.2. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi

Sosyal medyanın kökeni, 1970’lerin sonlarında geliştirilen “İlan Tahtası Sistemleri”ne (Bulletin Board Systems – BBS) dayanmaktadır. Ward Christensen ve Randy Suess tarafından 1978’de geliştirilen ilk BBS olan CBBS, ev tipi bilgisayar kullanıcılarına modem aracılığıyla metin tabanlı iletişim ve dosya paylaşımı olanağı sunmuştur. Bu sistemler, çevrimiçi topluluk kültürünün ilk dijital prototipleri olarak kabul edilmektedir (Rheingold, 1993). Ancak BBS’ler, teknolojik kısıtlar nedeniyle 1980’lerin sonlarına dek geniş çapta yaygınlık kazanamamıştır.

1989 yılında Tim Berners-Lee tarafından geliştirilen World Wide Web altyapısıyla başlayan Statik Web (Web 1.0) dönemi, durağan HTML (Köprü Metni Biçimlendirme Dili) tabanlı sayfalar ve tek yönlü içerik sunumu ile karakterize edilmektedir (Berners-Lee, 2000; Aghaei vd., 2012). Bu dönemde Mp3.com gibi platformlar yalnızca içerik sağlayıcı rolü üstlenmiş; kullanıcıların içerik üretmesi, yorum yapması veya paylaşımında bulunması mümkün olmamıştır (Cormode ve Krishnamurthy, 2008).

1997 yılında kurulan SixDegrees.com, kullanıcı profilleri ve arkadaş listeleri sunarak sosyal ağ fikrinin öncülerinden biri olmuştur. Ancak teknik sınırlamalar ve düşük kullanıcı etkileşimi nedeniyle uzun ömürlü olamamıştır (Boyd ve Ellison, 2007). 2002–2004 yılları arasında Friendster, MySpace ve LinkedIn gibi erken dönem sosyal ağlar ortaya çıkmış; bu ağlar sınırlı da olsa çift yönlü etkileşim olanakları sunarak Web 2.0’a geçişin zeminini hazırlamıştır (Boyd ve Ellison, 2007).

2004 yılında O'Reilly tarafından tanımlanan Web 2.0 kavramı ile, sosyal medya platformları kullanıcıların içerik üreticisi olarak aktif rol oynadığı yapılar hâline dönüşmüştür (O'Reilly, 2005; Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Bu süreçte Facebook'un kuruluşu, Wikipedia'nın yaygınlaşması, bloglar (Blogger, WordPress) ve video paylaşım siteleri (YouTube, 2005) aracılığıyla kullanıcı katkılı içerik üretimi yaygınlaşmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 64). Aynı dönemde Flickr ve Digg gibi platformlar, kullanıcıların içerikleri kendi seçtikleri etiketlerle sınıflandırdığı bir yöntem olan folksonomi (Vander Wal, 2007) ve içeriklerin kullanıcılar tarafından oylandığı sosyal oylama mekanizmalarını popülerleştirmiştir. Bu sistemler, kullanıcıların yalnızca içerik üretmesinde değil, içeriklerin öne çıkarılmasında da aktif rol almasını sağlamıştır (Golder ve Huberman, 2006).

2007 yılında iPhone'un piyasaya sürülmesiyle başlayan mobil sosyal medya dönemi, sosyal medya uygulamalarını kullanıcıların cebine taşımış ve içerik üretim biçimlerini dönüştürmüştür. Instagram (2010), Snapchat (2011) ve TikTok (2016) gibi mobil odaklı uygulamalar; konum bilgisi, hikâye formatı ve kısa video akışı gibi yeniliklerle hem etkileşim süresini hem de içerik çeşitliliğini artırmıştır (Montag vd., 2019). Aynı dönemde X'in "hashtag" sistemi (2007) ve Facebook'un "beğeni" (2009) ile "paylaş" (2011) özellikleri, etkileşimli pazarlama ve viral kampanyaların temel yapıtaşları hâline gelmiştir (Kietzmann vd., 2011; Dwivedi vd., 2015).

2015 sonrası dönemde şekillenen semantik web (Web 3.0) yaklaşımı, yapay zekâ destekli algoritmalar ve semantik web teknolojileriyle temellenmiştir (Aghaei vd., 2012). Bu teknolojilerin kuramsal çerçevesi, Berners-Lee vd. (2001) tarafından ortaya konulmuştur. Bu dönem, kullanıcı davranışlarını analiz ederek kişiselleştirilmiş içerik sunma kapasitesini artırmış; aynı zamanda blockchain tabanlı sosyal medya ağları (örneğin Steemit, Minds) ve merkeziyetsiz kimlik sistemleri aracılığıyla veri sahipliğini kullanıcıya geri vermeyi amaçlamıştır (Tapscott ve Tapscott, 2016). Blockchain sistemleri, verilerin merkezi sunucular yerine dağıtık ağlarda saklanması sağlarken; merkeziyetsiz kimlik sistemleri, bireylerin dijital kimliklerini kurumlara bağımlı olmadan yönetmesini olanaklı kılmaktadır (Allen, 2016; Preukschat ve Reed, 2020). Bu gelişmeler, algoritmik şeffaflık ihtiyacını da beraberinde getirmiştir. Bu kavram, sosyal medya algoritmalarının hangi içeriği neden sunduğunu kullanıcıya açıkça ifade etmesini zorunlu kılar (Fensel vd., 2020; Zwitter ve Boisse-Despiaux, 2020).

Günümüzde gelişmekte olan Web 4.0 (Nesnelerin İnterneti ve Yapay Zekâ Web'i) vizyonu, nesnelerin interneti (IoT), yapay zekâ ve sürekli bağlantı olanaklarıyla insan-makine etkileşiminin kesintisiz hâle gelmesini hedeflemektedir (Fensel vd., 2020). Ancak bu gelişmeler

aynı zamanda dijital mahremiyetin ihlali, dezenformasyon ve algoritmik önyargı gibi etik sorunları da gündeme taşımaktadır. Dezenformasyon, kamuoyunu yönlendirme amacı taşıyan, bilinçli olarak üretilmiş ve sosyal medya gibi dijital mecralarda hızla yayılan yanlış bilgi türüdür (Topçu ve Çaycı, 2022: 164). Algoritmik önyargı ise yapay zekâ sistemlerinin, veri setlerinde yer alan ayrımcı eğilimleri farkında olmadan yeniden üretmesiyle ortaya çıkar. Bu durum, özellikle cinsiyet, ırk, yaş gibi kırılğan kategorilerdeki kullanıcılar açısından dijital ayrımcılığı tetikleyebilir (Stypińska, 2023: 665).

Özellikle sosyal medya algoritmalarının kullanıcıların geçmiş etkileşimlerine dayalı içerik sunma biçimi, farklı görüşlerin görünürlüğünü azaltarak yankı odaları oluşmasına neden olabilir. Bu yapı, kullanıcıların yalnızca benzer düşünceleri tekrar tekrar görmesine yol açar ve toplumsal kutuplaşmayı derinleştirebilir (Cinelli vd., 2021).

Aşağıdaki Tablo 1.2’de sosyal medyanın BBS’den Web 4.0’a uzanan evrimini; her dönemin temel teknik özellikleri ve öne çıkan örnek platformlarıyla birlikte dönemsel olarak özetlemektedir.

Tablo 1.2. Sosyal Medyanın Tarihsel Evrim Aşamaları ve Örnek Platformlar

Dönem	Yıl	Öne Çıkan Özellikler	Örnek Platformlar
BBS	1978–1990	Metin sohbeti, dosya paylaşımı, çevrimiçi topluluk	CBBS, WWIV
Web 1.0	1989–2004	Statik içerik, tek yönlü iletişim	Britannica Online, Mp3.com
Erken Ağlar	2002–2004	Profil ve arkadaş listesi, sınırlı etkileşim	SixDegrees, Friendster, MySpace
Web 2.0	2004–2010	Kullanıcı üretimli içerik, çift yönlü etkileşim	Facebook, YouTube, Wikipedia
Mobil Çağ	2010–2016	Mobil uygulamalar, kısa video, hikâye formatı	Instagram, Snapchat, X
Web 3.0	2015–...	Semantik yapı, AI (Yapay zekâ) önerileri, blockchain tabanlı ağlar	Steemit, Minds
Web 4.0	Yakın Gelecek	Yapay zekâ, IoT, sürekli bağlantı	Humane AI Pin, Replika AI, Web of Things (WoT)

Kaynak: Aghaei vd. (2012); Kaplan ve Haenlein (2010); Stypińska, (2023); Fensel vd. (2020)

1.3. Sosyal Medya Türleri ve Platformlara Genel Bakış

Web 2.0’ın ortaya çıkışı, interneti yalnızca bilgi tüketiminin yapıldığı durağan bir mecra olmaktan çıkararak, kullanıcıların aktif içerik üreticisi konumuna geçtiği katılımcı bir yapıya dönüştürmüştür (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61; O'Reilly, 2005). Bu dönüşüm, sadece teknolojik bir yenilik değil, aynı zamanda bireylerin dijital ortamdaki rollerini ve iletişim

biçimlerini köklü biçimde yeniden şekillendiren bir paradigma kayması olarak değerlendirilmiştir (van Dijk, 2012).

Sosyal medya platformları, bu dönüşümle birlikte sadece kişisel paylaşımların yapıldığı alanlar olmaktan çıkmış; haber üretimi, pazarlama, siyasal katılım, müşteri ilişkileri, kriz yönetimi ve toplumsal örgütlenme gibi çok boyutlu işlevler üstlenmeye başlamıştır (Kietzmann vd., 2011: 241). Bu süreç sonunda, sosyal medya hem bireyler hem de kurumlar için stratejik bir araç hâline getirmiştir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 67).

Bu bağlamda sosyal medya platformları; kullanıcıların etkileşim biçimleri, içerik formatları ve teknik altyapıları bakımından farklı kategoriler altında incelenmektedir. Aşağıda, bu araç türleri altı başlık altında sınıflandırılmakta ve her birinin temel işlevleri ile örnek platformlar üzerinden açıklanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61; Kietzmann vd., 2011: 248; Boyd ve Ellison, 2007: 214).

1.3.1. Sosyal Ağlar

Sosyal ağlar, bireylerin dijital profiller aracılığıyla bağlantı kurduğu, içerik paylaştığı ve etkileşim geliştirdiği çevrimiçi platformlardır (Boyd ve Ellison, 2007: 214; Kietzmann vd., 2011: 242-243). Bu platformlar, kullanıcıların dijital kimlik oluşturmaya, sosyal bağlarını sürdürmesine, içerik üzerinden ilişki geliştirmesine ve temel sosyal medya işlevlerini yerine getirmesine olanak tanır. Facebook, LinkedIn ve X bu ağlara örnek olarak gösterilebilir. LinkedIn gibi profesyonel odaklı sosyal ağlar, kullanıcıların kariyer gelişimini desteklerken; Facebook gibi daha geniş kitlelere hitap eden platformlar, sosyal ilişkilerin dijital ortamda sürdürülmesini hedefler. (Papacharissi, 2011).

Kurumsal aktörler ise sosyal ağları yalnızca içerik paylaşımı değil; hedef kitle analizi, sponsorlu gönderiler, grup yönetimi ve kriz iletişimi gibi stratejik iletişim amaçlarıyla kullanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 62). LinkedIn üzerinden yayımlanan içerikler, sektör içi uzmanlık geliştirme ve liderlik konumlandırması bağlamında akademik literatürde örnek vaka olarak ele alınmaktadır. Bu yönüyle sosyal ağlar, yalnızca kişisel ağların dijital izdüşümü değil; aynı zamanda marka imajı, mesleki prestij ve sektörel görünürlük açısından da önemli bir stratejik mecradır (Cooper ve Naatus, 2014: 300).

1.3.2. İçerik Paylaşım Siteleri

İçerik paylaşım siteleri, kullanıcıların dijital ortamda video, fotoğraf ve benzeri görsel-işitsel materyalleri üretip yayımlayabildikleri sosyal medya türlerinden biridir (Boyd ve Ellison, 2007: 210; Kietzmann vd., 2011: 244). Bu platformlar, içerik tüketiminin yanı sıra

içerik üretimini de kullanıcı merkezli hâle getirerek etkileşim temelli yeni bir medya biçiminin önünü açmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 66).

YouTube, bu kategorinin öncüsü sayılabilecek bir platformdur. Kullanıcıların videolar yüklemesi, yorum yapması ve içerik üreticileriyle doğrudan etkileşime geçmesi gibi özellikleriyle dijital yaratıcılığı destekleyen bir mecra sunmaktadır (Burgess ve Green, 2009: 34). Google'ın 2006'daki satın alımı sonrasında geliştirilen YouTube Analytics, hedef kitle davranışlarını analiz ederek içerik optimizasyonu ve reklam stratejilerinde veri temelli karar süreçlerini mümkün kılmıştır (Gillespie, 2014; Postigo, 2016).

Instagram, görsel imgeler aracılığıyla iletişim kurmaya olanak tanıyan bir platform olarak değerlendirilmektedir. Leaver vd. (2020), bu platformun tarihsel gelişimini, estetik özelliklerini ve çağdaş toplumdaki konumunu inceleyerek, Instagram'ın hem görsel kültürün hem de dijital iletişim biçimlerinin önemli bir bileşeni hâline geldiğini öne sürmektedir (Leaver vd., 2020). Özellikle mikro video içerikleri sayesinde markaların hedef kitleleriyle daha kısa sürede ve daha yüksek etkileşim oranıyla bağlantı kurabilmesi sağlanmıştır (Smith ve Anderson, 2018)

Bu platformlar, bireysel kullanıcılar için yaratıcı ifade alanları sunarken; kurumlar için marka bilinirliğini artırma, hedef kitle segmentasyonu yapma ve dijital reklam kampanyaları yürütme gibi stratejik avantajlar da sağlar (Kietzmann vd., 2011: 250; Kaplan ve Haenlein, 2010: 64-65).

1.3.3. Mikrobloglar

Mikrobloglar, kullanıcıların kısa metinler, bağlantılar, görseller ve bazen videolar yoluyla içerik ürettiği ve hızlı bilgi akışının sağlandığı sosyal medya türüdür (Kietzmann vd., 2011: 242; Bruns ve Moe, 2014: 19). Geleneksel bloglardan farklı olarak daha kısa ve sık içeriklerle gündem takibini mümkün kılar.

Bahsetme ifadeleri (mention), X'de kullanıcılar arasında etkileşim başlatmanın temel araçlarından biridir. Bu yapı, takip ilişkisine bağlı olmaksızın kullanıcıların birbirine ulaşmasını sağlar ve karşılıklı yanıtlarla çok turlu mikro konuşma halkaları oluşturabilir (Bruns ve Moe, 2014: 17). X 'deki hashtag (#) sistemi, benzer içerikleri gruplayarak kullanıcılar arasında konusal örgütlenmeyi kolaylaştırır (Bruns ve Moe, 2014: 20).

Mikrobloglar sadece ticari değil; siyasal, kültürel ve aktivist amaçlarla da kullanılmakta, bu yönüyle dijital kamusal alanın inşasında rol üstlenmektedir (Bruns ve Moe, 2014: 19). Mastodon gibi açık kaynaklı ve federatif yapıdaki alternatif mikroblog platformları ise, veri mahremiyetine önem veren kullanıcılar için merkezizetsiz sunucu modelleriyle öne çıkar. Bu

sistemlerde her topluluk kendi sunucusunu yönetir ve böylece merkezi kontrol olmadan etkileşim sağlanabilir (Gehl ve Zulli, 2022: 3276).

1.3.4. Tartışma Forumları

Tartışma forumları, çevrimiçi kullanıcıların belirli konu başlıkları etrafında deneyim, bilgi ve görüş alışverişinde bulunduğu platformlardır. Tartışma forumları, çevrimiçi kullanıcıların belirli konu başlıkları etrafında görüş, deneyim ve bilgi alışverişinde bulunduğu dijital topluluklardır. Bu platformlar, kullanıcıların hem çevrimiçi kimlik geliştirmesini hem de çevrimdışı yurttaşlık katılımını artırma potansiyeli taşır (Pendry ve Salvatore, 2015: 211).

Reddit gibi platformlar, bu bağlamda geniş kullanıcı kitlesine sahip yapılar sunar. Bu forumlar, sadece bireysel paylaşımı değil, kolektif bilgi üretimini de mümkün kılmaktadır. Nitekim Reddit üzerinde yapılan içerik analizleri, kullanıcıların turizm ve iklim değişikliği gibi konularda geniş katılımlı çevrimiçi etkileşim gösterdiğini ve belirli tematik çerçeveler etrafında ortak tutumlar geliştirdiklerini ortaya koymuştur (Nilsson Vestola, 2023: 262).

Quora gibi kullanıcı temelli bilgi paylaşım platformları, akademik literatürde kültürel çeşitliliğin ve kullanıcı görüşlerinin incelenmesinde önemli bir kaynak olarak değerlendirilmektedir. Bu tür forumların kullanımı, gelecekteki araştırmaların Batılı kullanıcı eğilimlerini anlamada daha bütüncül bir çerçeve sunmasına katkı sağlayabilir (Zhou, Ye, Yang ve Sun, 2024: 1257).

1.3.5. Mesajlaşma Uygulamaları

Mesajlaşma uygulamaları, bireyler ve kurumlar arasında anlık metin, sesli ve görüntülü iletişim kurmayı mümkün kılmakta ve günümüzde yalnızca kişisel iletişim için değil, aynı zamanda müşteri hizmetleri, kriz yönetimi, pazarlama ve eğitim gibi profesyonel alanlarda da yaygın olarak kullanılmaktadır. Ayrıca, mobil mesajlaşma uygulamaları eğitim ortamlarında da önemli bir araç hâline gelmiştir. Bu uygulamaların sosyal etkileşimi artırmada etkili olduğu; buna karşılık, bilgi inşasında tartışma forumlarının daha avantajlı olduğu saptanmıştır (Sun vd., 2018: 249).

Mobil cihazların yaygınlaşmasıyla birlikte mesajlaşma uygulamaları, yalnızca bireyler arası iletişimde değil, aynı zamanda eğitim ve öğrenme gibi alanlarda da önemli işlevler üstlenmektedir. Özellikle WeChat ve WhatsApp gibi platformlar, öğrencilerin öğrenme motivasyonlarını artırmakta ve bireyselleştirilmiş öğrenme deneyimleri sunmaktadır. Bu uygulamalar; sosyal etkileşim, hızlı geri bildirim, düşük veri tüketimi ve zamandan bağımsız erişim gibi avantajlarıyla ön plana çıkmaktadır. Eğitimde mobil destekli öğrenme süreçlerinde

öğrencilerin bu uygulamalar üzerinden gerçekleştirdiği etkileşimlerin, dil öğrenimi gibi alanlarda da olumlu davranışsal sonuçlar doğurduğu gözlemlenmiştir (Shi vd., 2017: 17).

1.3.6. Kısa Video ve Sesli Sohbet Platformları

Mobil internet teknolojilerinin hızla gelişmesi, kullanıcıların medya tüketim alışkanlıklarında köklü değişikliklere yol açmıştır. Özellikle TikTok ve benzeri uygulamaların yaygınlaşmasıyla birlikte kısa video platformları, yeni bir içerik tüketim biçiminin simgesi hâline gelmiştir. Bu uygulamalar yalnızca eğlence odaklı değil, aynı zamanda dijital iletişim stratejilerinin ve hedef kitle analizlerinin merkezinde konumlanmakta; bireylerde yeni nesil medya bağımlılığına yol açabilmektedir (Yang vd., 2019: 340)

Kısa video platformlarına ek olarak, sesli ve görüntülü sohbet uygulamaları da dijital iletişim pratiklerinin ayrılmaz bir parçası hâline gelmiştir. Skype, Google Duo ve IMO gibi VoIP (voice over IP) tabanlı uygulamalar, kullanıcıların gerçek zamanlı ses ve görüntü iletişimini mümkün kılarken, uygulamalar arasında kalite farklılıkları da dikkat çekmektedir. Yapılan karşılaştırmalı analizlerde, Google Duo'nun ses ve video kalitesinde en yüksek performansı gösterdiği, buna karşılık IMO'nun paket kaybı nedeniyle en zayıf deneyimi sunduğu belirlenmiştir (Pathania vd., 2018: 251).

Aşağıdaki Tablo 1.3'te platformları içerik türü, hedef kitle, etkileşim biçimi ve öne çıkan özellikleri açısından karşılaştırmalı olarak sunmaktadır.

Tablo 1.3. Sosyal Medya Platformlarının Özellikleri

Platform	İçerik Türü	Hedef Kitle	Etkileşim Biçimi	Öne Çıkan Özellik
Instagram	Fotoğraf, video, hikâye	Genç ve orta yaşlı kullanıcılar	Beğeni, yorum, DM, hikâye yanıtı	Görsel odaklı estetik sunum
TikTok	Kısa video	Z kuşağı	Video yorum, beğeni, paylaşım	Viral algoritmalar ve müzik temelli akımlar
Facebook	Metin, görsel, video	Tüm yaş grupları	Yorum, grup paylaşımı, etkinlik katılımı	Topluluk yönetimi ve grup yapısı
X	Kısa metin, bağlantı, medya	Bilgi odaklı kullanıcılar	Retweet, mention, hashtag	Anlık gündem takibi ve kısa içerik yapısı
YouTube	Video	Genel kitle	Abonelik, yorum, beğeni	Uzun format içerik üretimi ve gelir modeli
LinkedIn	Mesleki içerik, makale, bağlantı	Profesyoneller	Bağlantı kurma, paylaşım, yorum	İş dünyası ağı ve sektör içi etkileşim

Kaynak: Yang vd. (2019); Bruns ve Moe (2014); Leaver vd. (2020); Kaplan ve Haenlein (2010); Cooper ve Naatus (2014); Burgess ve Green (2009)

1.4. Sosyal Medyanın Sınıflandırılması

Sosyal medya, dijital çağın en dinamik iletişim yapılarından biri hâline gelmiştir. Kullanıcıların yalnızca içerik tüketicisi değil, aynı zamanda üreticisi olarak aktif rol aldığı bu mecralar; etkileşim düzeyi, içerik formatı ve teknik altyapı bakımından büyük çeşitlilik göstermektedir (Kietzmann vd., 2011: 250). Sosyal medya platformlarının türlerini kesin çizgilerle sınıflandırmak zor olsa da bu platformların hangi amaçlara hizmet ettiklerini anlamak, sınıflandırma açısından daha işlevsel bir yaklaşım sunmaktadır. Nitekim son on yılda birçok platform başlangıçta yalnızca bir alan (örneğin çevrim içi arama ya da sosyal ağlar) üzerine odaklanmışken, zamanla diğer alanlara da yayılma eğilimi göstermiştir. Google ve Facebook gibi platformlar, dijital sosyalliğin birçok katmanında etkili olacak şekilde büyümüş ve yeni geliştiricilerin bile bu platformlara bağımlı hale geldiği bir ekosistem yaratmıştır. Bu nedenle sosyal medya yapılarının yalnızca teknik değil, aynı zamanda tarihsel, sosyokültürel ve politik-ekonomik koşullar içerisinde şekillendiği göz önünde bulundurulmalıdır. Bu yaklaşım, dijital iletişim ortamlarını daha anlaşılır kılmakta ve karşılaştırmalı değerlendirmelere zemin hazırlamaktadır (van Dijck, 2013: 9).

Bu çerçevede en yaygın kabul gören teorik sınıflandırmalardan biri, Kaplan ve Haenlein (2010: 62) tarafından önerilmiştir. İlgili araştırmacılar, sosyal medya platformlarını kullanıcı etkileşimi ve içerik türü temelinde altı ana kategoriye ayırmışlardır. Bu model, sosyal medyayı yalnızca teknik araçlar bütünü olarak değil; aynı zamanda sosyal etkileşim biçimlerini yansıtan işlevsel alanlar olarak değerlendirmeyi mümkün kılar (Kaplan ve Haenlein, 2010: 62).

Aşağıda yer alan Tablo 1.4'te sosyal medya platformlarını işlevsel kategorilere göre ayrıntılı bir biçimde özetlemektedir; her kategori, platformların sunduğu temel özellikleri ve kullanım amaçlarını gösterir.

Tablo 1.4. Sosyal Medya Türleri ve Örnek Platformlar

Kategori	Tanım	Örnek Platformlar
İşbirlikçi Projeler	Birden çok kullanıcının ortak içerik ürettiği araçlar	Wikipedia, Google Docs
Bloglar/Mikrobloglar	Metin odaklı uzun/kısa içerik paylaşım platformları	Blogger, X
İçerik Toplulukları	Multimedya içeriklerin paylaşıldığı ortamlar	YouTube, Pinterest
Sosyal Ağ Siteleri	Profil ve bağlantı temelli etkileşim platformları	Facebook, LinkedIn
Sanal Sosyal Dünyalar	Avatarlarla etkileşimli dijital topluluklar	Second Life
Sanal Oyun Dünyaları	Çok oyunculu oyun içi sosyal etkileşim mekanizmaları	World of Warcraft

Kaynak: Kaplan ve Haenlein (2010: 62)

Tablo aracılığıyla sunulan sınıflandırma, sosyal medya platformlarını genel hatlarıyla ayırmaktadır. Ancak her bir kategori, stratejik kullanım bağlamında farklı işlevler üstlenmektedir. Bu işlevsel farklar aşağıda detaylandırılmıştır.

Kaplan ve Haenlein'in (2010: 62) sınıflandırmasına göre; işbirlikçi projeler (ör. Wikipedia) kullanıcı odaklı kolektif üretimi; bloglar ve mikrobloglar (ör. Blogger, X) metin ağırlıklı bireysel yayıncılığı; içerik toplulukları (ör. YouTube, Pinterest) multimedya paylaşımını; sosyal ağ siteleri (ör. Facebook, LinkedIn) profil ve bağlantı temelli etkileşimi; sanal sosyal dünyalar (ör. Second Life) avatar tabanlı etkileşimi; sanal oyun dünyaları (ör. World of Warcraft) ise oyun içi sosyal dinamikleri temsil etmektedir. Bu kategorilerin her biri, dijital pazarlama stratejilerinde farklı avantajlar sunmaktadır.

Sosyal medya platformları, kullanıcıların kendi çevrelerini dijital olarak organize etmelerine ve belirli ilgi alanlarına göre topluluklar oluşturmalarına imkân tanır. Bu platformlar; arkadaşlar, takipçiler veya hayranlar gibi bireysel bağlantıların gruplandırılmasını sağlayan araçlar sunarken; aynı zamanda çevrimdışı kulüplerin çevrimiçi karşılığı sayılabilecek açık (herkese açık), kapalı (onay gerektiren) ya da gizli (sadece davetle katılım sağlanan) grup yapıları da barındırmaktadır. Facebook ve Flickr gibi platformlar, bu grupların yönetimini kolaylaştırmak için yöneticilere başvuru onayı ve kullanıcı daveti gibi yetkiler de tanımaktadır (Kietzmann et al., 2011: 247).

1.4.1. Sosyal Medya Kullanım Amaçları

Sosyal medya, kullanıcıların çok çeşitli bireysel ve toplumsal ihtiyaçlarına yanıt veren, çok yönlü bir dijital iletişim ortamı olarak değerlendirilmektedir (Kietzmann vd., 2011: 243). Platformların kullanım amaçları; yaş, eğitim düzeyi, kültürel yapı, dijital okuryazarlık seviyesi ve coğrafi konum gibi demografik faktörlere göre farklılık göstermektedir (Boyd ve Ellison, 2007: 214). Bu bağlamda, literatürde sosyal medya kullanım motivasyonlarını ve kullanıcı davranışlarını açıklamaya yönelik çeşitli kuramsal yaklaşımlar ve teoriler geliştirilmiştir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61).

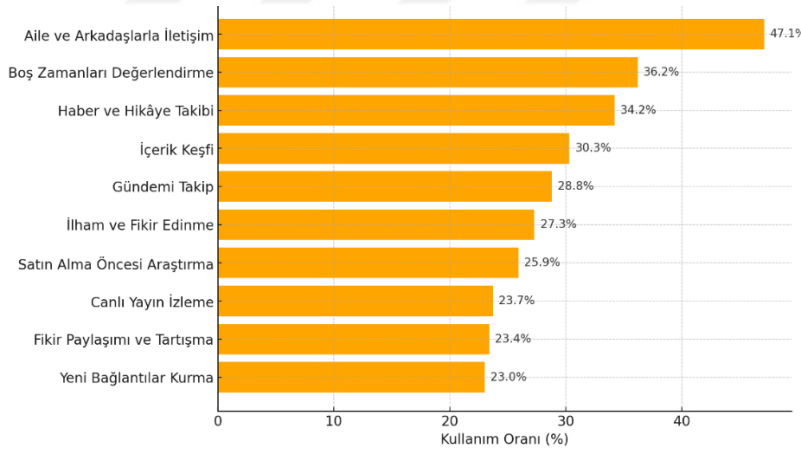
Bu yaklaşımlardan en önde gelenlerden biri olan “Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı”, bireylerin medya araçlarını belirli ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla seçtiklerini savunmaktadır (Ruggiero, 2000: 6). Kuram, medya kullanımının pasif değil; aktif ve hedefe yönelik bir süreç olduğunu ileri sürerek, medya kullanıcılarını seçim yapan, amaç güden bireyler olarak ele almaktadır. Bu yaklaşım, özellikle dijital medya ortamlarında kullanıcıların bilgi edinme, sosyalleşme, eğlenme ve kimlik inşası gibi farklı işlevsel beklentilerle sosyal medya

platformlarını tercih ettiğini açıklamakta etkili bir teorik çerçeve sunmaktadır (Ruggiero, 2000: 14).

Bu kapsamda yapılan önemli çalışmalardan biri olan Whiting ve Williams (2013: 364), sosyal medya kullanım motivasyonlarını yedi temel başlık altında sınıflandırmıştır: bilgi edinme, eğlence, sosyal etkileşim, kimlik inşası, rahatlama, geçici boşluğu doldurma ve duygusal destek. Bu sınıflandırma, Kullanımlar ve Doyumlar (Uses and Gratifications) kuramının sosyal medya bağlamına uygulanmış çağdaş bir yorumudur. Araştırmacılar, sosyal medya kullanıcılarının yalnızca içerik tüketicisi olarak değil; aynı zamanda içerik üreticisi, paylaşımcı ve dijital topluluklara katılım sağlayan aktif bireyler olarak hareket ettiklerini ortaya koymuştur (Whiting ve Williams, 2013: 367). Bu bulgu, dijital medya kullanıcılarının medyaya yönelik beklenti ve eylemlerinin çok boyutlu olduğunu ve klasik medya tüketiminden daha karmaşık ve önemli sosyal etkileşim araçlarına dönüştüğünü göstermektedir (Quan-Haase ve Young, 2010: 351-352). Güncel istatistiksel veriler de bu motivasyonların pratikteki karşılıklarını gözler önüne sermektedir.

Aşağıdaki Şekil 1.1’de ise We Are Social (2024) tarafından hazırlanan “Digital 2024” raporuna dayanarak oluşturulmuş sosyal medya kullanım amaçları oranlarını göstermektedir.

Şekil 1.1. 2024 Yılında Kullanıcıların Sosyal Medya Kullanım Amaçları



Kaynak: We Are Social (2024)

We Are Social (2024) raporuna göre, dünya genelindeki kullanıcıların %47,1’i sosyal medyayı öncelikle aile ve arkadaşlarla iletişim kurmak amacıyla kullanmaktadır. Bu motivasyonu, sırasıyla %36,2 ile boş zaman değerlendirme ve %34,2 ile haber/gündem takibi izlemektedir. Ayrıca, %30,3’lük oranla içerik keşfetme amacı da dikkat çeken bir diğer kullanım biçimidir. Bunun yanında, kullanıcıların %27,3’ü alışveriş ilhamı, %25,9’u ise ürün ya da hizmet araştırması için sosyal medyayı tercih etmektedir. Etkileşim odaklı kullanımlar

ise; canlı yayın izleme (%23,7), tartışma ve fikir paylaşma (%23,4) ve yeni bağlantılar kurma (%23,0) şeklinde ortaya çıkmaktadır.

1.4.2. Sosyal Medya Kullanım Verileri

Sosyal medya, günümüzde küresel ölçekte milyarlarca insan tarafından aktif olarak kullanılmakta ve kullanıcı davranışlarına dair veri setleri, dijital pazarlama ve stratejik iletişim planlamalarında temel bir referans noktası haline gelmektedir. 2025 yılı itibarıyla dünya genelinde 5,04 milyar kişinin sosyal medya platformlarında yer aldığı ve bu kitlenin her bir bireyinin ayda ortalama yedi farklı platformu aktif şekilde kullandığı belirtilmektedir. Bu veriler, sosyal medyanın yalnızca bireyler arası etkileşim alanı değil, aynı zamanda markalar ve kurumlar için hedef kitle analizinin yapıldığı stratejik bir mecra olduğunu ortaya koymaktadır (Sheikh, 2025).

Bu veriler; yaş, cinsiyet, coğrafi konum, cihaz türü ve kullanım süresi gibi birçok değişken açısından analiz edilerek, içerik üreticilerine ve markalara hedef kitleye en uygun şekilde ulaşma imkânı sunar (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61; Kietzmann vd., 2011: 243)

Özellikle kullanıcı sayısındaki yıllık artış oranlarının izlenmesi; pazara giriş zamanlamalarının belirlenmesinde, kampanya içeriklerinin planlanmasında ve medya yatırımlarının yönlendirilmesinde önemli ipuçları sağlamaktadır (We Are Social 2024). Aynı şekilde, en çok tercih edilen platformların belirlenmesi, marka konumlandırma, içerik formatı seçimi ve reklam bütçesinin platformlar arasında dengeli dağıtılması açısından yol gösterici nitelik taşımaktadır (Sheikh, 2025).

Günümüzde veri güdümlü pazarlama anlayışı, yalnızca takipçi ve görüntülenme sayılarına değil; platforma özel kullanıcı etkileşimi, aktif zaman dilimleri, cihaz bazlı kullanım ve çapraz platform davranışları gibi daha derinlikli metriklere odaklanmaktadır (We Are Social 2024). We Are Social (2024) başlıklı raporundan elde edilen güncel veriler hem küresel kullanıcı sayılarına hem de platform bazlı tercih eğilimlerine ilişkin geniş bir çerçeve sunmakta; bu bulgular, sosyal medya stratejilerinin içerik ve zamanlama açısından nasıl şekillendirileceği konusunda uygulayıcılara yol göstermektedir.

Alt bölümde, sosyal medya kullanım eğilimleri farklı başlıklar altında ele alınarak değerlendirilmektedir. Kullanıcı sayısındaki değişimler, platform bazlı tercih oranları ve uygulama kullanım alışkanlıkları gibi veriler üzerinden yapılan analizler, firmalarının sosyal medya stratejilerini daha etkin kurgulayabilmeleri açısından önemli çıkarımlar sunmaktadır.

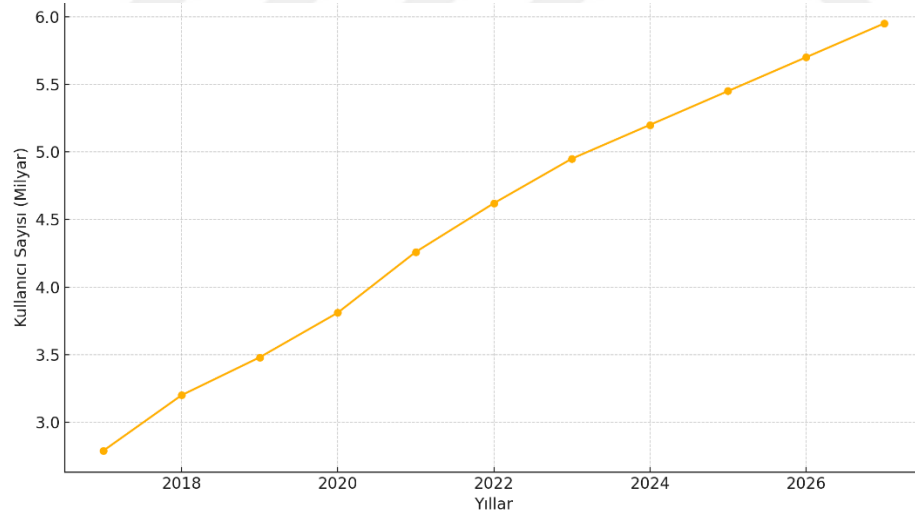
1.4.2.1. Global Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı (2017–2027 Öngörülleri)

2024 yılı itibarıyla dünya genelindeki sosyal medya kullanıcı sayısının 5 milyar seviyesine ulaşması beklenmektedir (We Are Social 2024). Bu rakam, bir önceki yıla göre %6,5’lik bir artışı temsil etmekte olup; 2017 yılına kıyasla toplamda 2,2 milyar kişilik dikkate değer bir büyümeyi yansıtmaktadır. 2017–2023 dönemindeki %79,1’lik toplam artış, sosyal medyanın küresel ölçekte artan etkisini ortaya koymakta; ortalama yıllık büyüme oranı %10,2 olarak hesaplanmaktadır (Statista, 2023).

Önümüzdeki yıllara ilişkin projeksiyonlar, sosyal medya kullanıcı sayısındaki artışın süreceğini; ancak büyüme oranlarının önceki dönemlere kıyasla daha istikrarlı ve düşük seyredeceğini göstermektedir. 2023 yılında küresel sosyal medya kullanıcılarının yıllık artış oranı %6,75 olarak gerçekleşmişken, bu oranın 2028 yılına kadar %3,42 seviyesine gerilemesi beklenmektedir (Talkwalker, 2024). Bu durum, pazarın doymunluğa yaklaştığına işaret ederken; özellikle mobil cihaz ve internet kullanım yaygınlığının artması ile (Statista, 2023), sosyal medyanın tüketicilerin günlük yaşantılarındaki yerini daha da güçlendirmektedir.

Aşağıda sunulan Şekil 1.2, sosyal medya kullanıcı sayısındaki yıllık değişimi ve büyüme oranlarını zaman serisi içerisinde karşılaştırmalı olarak ortaya koymaktadır:

Şekil 1.2. Global Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı (2017–2027 Öngörülleri)



Kaynak: We Are Social (2024)

Şekle göre, 2018–2019 yılları arasında yaşanan %12,9’luk artış, ilgili dönemin en yüksek büyüme oranını temsil etmektedir. 2020–2021 döneminde COVID-19 (2019 Koronavirüs Hastalığı) pandemisinin etkisiyle büyüme oranlarında kısa süreli dalgalanmalar gözlenmiş; buna rağmen 2022 ve 2023’te sırasıyla %7,1 ve %4,4 oranlarında büyüme kaydedilmiştir. 2024 öngörüsündeki %6,5’lik artış, pandemi sonrası toparlanmayı ve mobil teknolojilerin yaygınlaşmasını yansıtmaktadır. 2025–2027 yılları arasında tahmin edilen %5’lik

ortalama büyüme ise, kullanıcı sayısında doygunluk eğilimi olsa dahi sosyal medyanın geniş kitlelere ulaşma potansiyelini koruduğunu göstermektedir (We Are Social, 2024).

Bu veriler, sosyal medya kullanıcılarının davranışsal eğilimlerindeki değişimlerin yanı sıra platformlar arası etkileşim derinliğinin de dikkate alınması gerektiğini ortaya koymaktadır. Örneğin, DataReportal'ın Temmuz 2023 raporuna göre, dünya genelindeki aktif sosyal medya kullanıcı sayısı %3,7 oranında artarak yaklaşık 4,88 milyara ulaşmış; sosyal medya yaygınlık oranı ise %60,6'ya yükselmiştir (DataReportal, 2023). Platformlar arası kullanıcı geçişlerinin yoğunluğu göz önüne alındığında, dijital stratejilerin çok kanallı ve dinamik bir biçimde planlanması bir zorunluluk hâline gelmektedir.

1.4.2.2. En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları (2024)

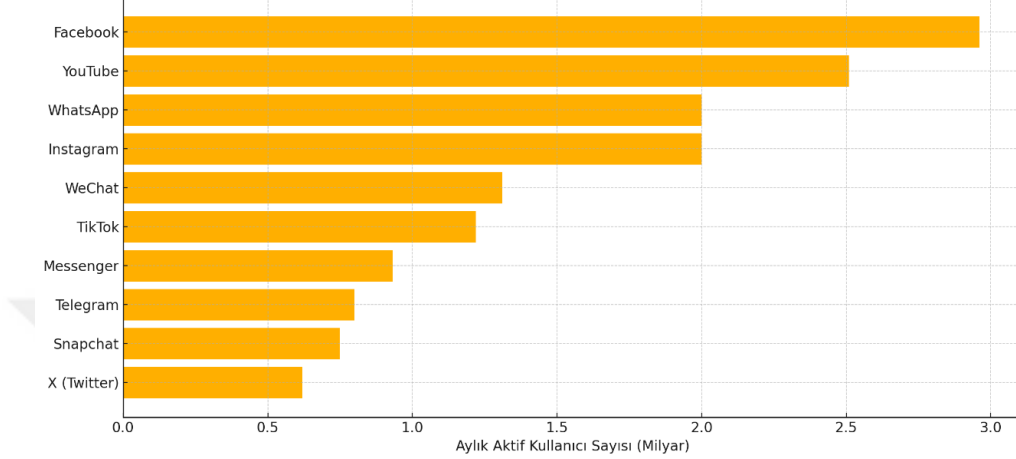
Sosyal medya platformları, farklı işlevleriyle kullanıcıların gündelik yaşamlarında merkezi bir konumda yer almakta; mesajlaşmadan video izlemeye, bilgi edinmeden sosyal etkileşime kadar birçok dijital ihtiyaca cevap vermektedir (Kietzmann vd., 2011: 245). Bu platformların küresel kullanıcı sayıları ve etkileşim biçimleri, dijital pazarlama ve iletişim stratejilerinin şekillendirilmesinde önemli göstergeler sunmakta; hedef kitle belirleme, içerik türü seçimi ve platforma özel kampanya planlamalarında belirleyici rol oynamaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 65-66).

2024 yılı itibarıyla dünya genelinde en fazla aktif kullanıcıya sahip sosyal medya platformları sırasıyla Facebook (Meta), YouTube, WhatsApp, Messenger, WeChat ve Instagram olarak sıralanmaktadır (We Are Social, 2024; Statista, 2023). Facebook hâlen lider konumunu sürdürse de Z kuşağı kullanıcıları arasında Instagram, TikTok ve WhatsApp gibi platformlar daha baskın hale gelmiştir. Özellikle TikTok, 2025 itibarıyla Z kuşağı kullanıcıları arasında %83 günlük aktif kullanım oranıyla liderliği ele geçirmiştir (Thakur, 2025). Bu platformların kısa video, anlık mesajlaşma gibi özellikleri, kullanıcı etkileşimini artıran temel unsurlar arasında yer almakta; özellikle etkileşimli yapıları sayesinde içerik hakkında çaba harcamadan olumlu algılar oluşmasını mümkün kılmaktadır (Sundar ve Limperos, 2013: 512). Özellikle WeChat'in listede üst sıralarda yer alması, Çin'in dijital nüfus yoğunluğu ile platformun çok işlevli yapısının küresel sıralamaya etkisini ortaya koymaktadır. Nitekim WeChat hem sosyal hem de bireysel bilgi paylaşımına imkân tanıyan çok yönlü özellikleriyle, kullanıcıların zaman ve görünürlük sınırları belirleyebildiği bir paylaşım yapısı sunmaktadır (Zheng ve Zhao, 2020: 1). Snapchat gibi uygulamalar, konum tabanlı hedefleme (ör. geofencing, geotargeting) gibi yeni nesil reklam teknolojilerini kullanarak kullanıcı

davranışlarını lokasyon verisiyle eşleştirmekte ve görsel içeriklere dayalı etkileşimi artırmaktadır (Tuten ve Solomon, 2018: 39).

Aşağıdaki Şekil 1.3, 2024 yılı itibarıyla en çok kullanılan sosyal medya platformlarını karşılaştırmalı olarak göstermekte; kullanıcı sayılarına göre küresel dağılımları özetlemektedir.

Şekil 1.3. En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları (2024)



Kaynak: We Are Social (2024)

Şekil 1.3'teki verilerine göre, Facebook yaklaşık 3 milyar aktif kullanıcı ile ilk sırada yer almakta; YouTube ve WhatsApp onu sırasıyla 2,5 milyar ve 2 milyar kullanıcıyla izlemektedir. Messenger ve WeChat, 1,3–1,4 milyar civarında kullanıcıya ulaşırken, Instagram yaklaşık 2 milyar kullanıcıyla ilk altı içinde yer almaktadır. WeChat kullanıcılarının %99'unun Çin kaynaklı olması, bölgesel kullanıcı yoğunluğunun global istatistiklere doğrudan yansıdığını göstermektedir (We Are Social, 2024). Bu veriler, bölgesel ve kültürel farklılıkların sosyal medya tercihlerinde belirleyici olduğunu; markaların hedef pazarlara yönelik dijital stratejilerinde platform seçimini kullanıcı yoğunluğu kadar demografik faktörlere göre de yapılandırmaları gerektiğini ortaya koymaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 64).

1.4.2.3. Favori Sosyal Medya Uygulamaları (2024)

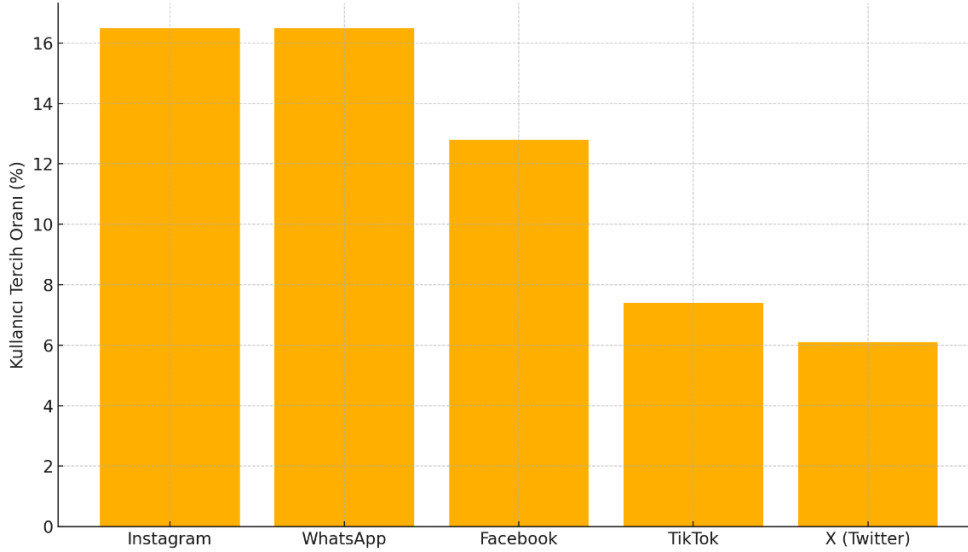
Sosyal medya platformlarının yalnızca kullanıcı sayılarıyla değil, bireylerin kişisel tercihleri ve kullanım alışkanlıklarıyla da değerlendirildiği günümüzde; hangi uygulamaların “favori” olarak öne çıktığı, dijital stratejilerin şekillendirilmesinde önemli bir gösterge hâline gelmiştir. Kullanıcıların zaman geçirme süresi, etkileşim düzeyi ve kişisel bağ kurma eğilimleri, bu tercihlerin belirleyici faktörleri arasında yer almaktadır. Bu durum, medyadan beklenen doyum ile fiilen elde edilen doyum arasındaki ilişki çerçevesinde açıklamakta; bireylerin beklentilerini karşılayan platformlara yönelme eğiliminin, zamanla tekrar eden kullanım alışkanlıkları ve sadakat örüntüleri oluşturduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda,

dijital platformların tercih edilme düzeyi sadece teknik özellikleriyle değil, aynı zamanda bireylerin doyum beklentilerini ne ölçüde karşıladığıyla da doğrudan ilişkilidir (Quan-Haase ve Young, 2010: 352).

2024 yılı verilerine göre, kullanıcıların “favori” gördüğü uygulamalar arasında Instagram ve WhatsApp öne çıkmaktadır (We Are Social, 2024). Her iki platform da eşit oranlarda tercih edilmekte olup bu durum, görsel içerik paylaşımı ile hızlı ve mobil iletişimin kullanıcı davranışlarında baskın hâle geldiğini göstermektedir (Sundar ve Limperos, 2013: 511). Sosyal medya kullanım alışkanlıkları kuşaklara göre farklılık göstermekte; genç kullanıcılar Instagram, YouTube ve TikTok gibi görsel ve etkileşim odaklı platformlara yönelirken, daha ileri yaştaki kullanıcılar hâlen Facebook gibi geleneksel platformları tercih etmektedir. Bu farklılaşma, dijital stratejilerde kuşak bazlı özelleştirmelerin önemini ortaya koymaktadır (Statista, 2024).

Aşağıdaki Şekil 1.4, kullanıcıların kişisel tercihlerine göre favori olarak belirttikleri sosyal medya platformlarını göstermekte ve platform bazlı tercih eğilimlerini yansıtmaktadır.

Şekil 1.4. Favori Sosyal Medya Uygulamaları (2024)



Kaynak: We Are Social (2024)

Şekil 1.4'te yer alan veriler, Instagram ve WhatsApp'ın birlikte liderliği paylaştığını ortaya koymaktadır. Bu durum, görsel içerik tüketimi ile mobil mesajlaşmanın modern dijital yaşamda merkezi bir rol oynadığını göstermektedir. Facebook'un genç kullanıcılar arasındaki popülaritesinin azalması, platformun içerik stratejilerinin yeniden yapılandırılması gerektiğine işaret etmektedir. TikTok'un Z kuşağı üzerindeki etkisi, “kısa video” trendinin küresel ölçekte yaygınlaştığını desteklemektedir. X'in ise güncel haber ve fikir paylaşımına odaklanan

yapısıyla daha spesifik bir kullanıcı kitlesine hitap etmeyi sürdürdüğü söylenebilir (We Are Social, 2024).

1.5. Dijital Pazarlama Kavramı

Dijital pazarlama, dijital medya, veri ve teknolojilerin pazarlama süreçlerine entegre edilmesiyle işletmelerin hedef kitlelerine erişimini ve etkileşimini güçlendirmeye yönelik stratejik bir yaklaşımdır. Dijital pazarlama, “dijital medya, veri ve teknolojilerin uygulanması yoluyla pazarlama hedeflerine ulaşmayı” amaçlayan bir faaliyet bütünü olarak tanımlanır. Bu tanım, dijital pazarlamada odak noktasının teknolojilerin kendisi değil, bu teknolojilerin sağladığı sonuçlar olması gerektiğine dikkat çeker. İşletme web siteleri, sosyal medya varlığı ve mobil uygulamalar gibi unsurların yanı sıra geleneksel medya kanallarıyla entegrasyonun da önemine vurgu yapılmaktadır. Bu yönüyle dijital pazarlama, hem çok kanallı (multichannel) hem de bütünleşik (omnichannel) iletişim stratejilerinin bir arada yönetilmesini zorunlu kılmaktadır (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2022: 6–7).

Dijital pazarlama, yalnızca teknolojik araçlara dayalı bir iletişim faaliyeti değil; ürün geliştirme, fiyatlandırma, halkla ilişkiler ve insan kaynakları gibi birçok temel iş kararının parçası hâline gelen bütüncül bir strateji olarak şekillenmektedir. Kingsnorth (2016: 6), dijital pazarlamanın modern dünyanın yönelimiyle uyumlu olduğunu ve her ölçekteki işletme kararında önemli bir rol oynadığını vurgular. Geleneksel çevrimiçi pazarlama uygulamaları ile dijital pazarlama arasındaki farklara dikkat çeken yazar, sosyal medya devriminin tüketici davranışlarını köklü biçimde değiştirdiğini ve dijital platformların bu dönüşümü hızlandığını belirtmektedir.

1.5.1. Dijital Pazarlamanın Gelişim Sürecinde Altyapısal Unsurlar

Dijital pazarlamanın bugünkü kapsam ve etkisine ulaşmasında altyapısal dönüşümler belirleyici rol oynamıştır. Bu dönüşüm süreci, iletişim teknolojilerindeki evrimsel ilerleme ve medya araçlarının çeşitlenmesiyle birlikte uzun yıllara dayanan bir reklam ve pazarlama tarihine dayanmaktadır. Tarihsel olarak bakıldığında, işletmelerin hedef kitlelerine ulaşmak için kullandıkları araçlar yazılı ilanlardan basılı gazetelere, radyodan televizyona ve nihayetinde internete evrilmiştir. Özellikle 20. yüzyılın sonlarına doğru yaşanan dijitalleşme dalgası, geleneksel reklamcılık anlayışını dönüştürmüş; veri odaklı, etkileşimli ve ölçülebilir iletişim biçimlerinin önünü açmıştır. Bu bağlamda, dijital pazarlamanın temelleri, geçmiş yüzyıllarda geliştirilen reklam mecralarıyla şekillenen iletişim stratejilerinin, teknolojik altyapılarla bütünleşmesi sonucu oluşmuştur (Ryan, 2014: 3).

Bu gelişmeler, daha sonra Web 1.0 olarak anılan ve temel olarak statik bilgi sunumu ile sınırlı olan internet evresini karakterize etmektedir (Tuten ve Solomon, 2021: 9).

1990'ların ortalarından itibaren dijital teknolojilerde yaşanan gelişmeler, pazarlama stratejilerinin temelden yeniden yapılandırılmasına yol açmıştır. İlk arama motoru optimizasyonu (SEO) uygulamalarının başlaması, banner reklamların kullanıma girmesi ve WebCrawler gibi erken dönem arama botlarının devreye alınması, dijital pazarlama altyapısının temellerini atan öncü adımlar olmuştur. Bu dönemde, dijital pazarlama henüz emekleme aşamasında olmasına rağmen, kısa süre içinde Google'ın reklam modeli olan Adwords'ün benimsenmesi ve sosyal medya platformlarının (ör. MySpace, Facebook) ortaya çıkışıyla birlikte daha etkileşimli ve kişiselleştirilmiş içerik üretimi mümkün hâle gelmiştir. Web 2.0'ın sosyal ağları destekleyen yapısıyla birlikte bireylerin yalnızca içerik tüketicisi değil, aynı zamanda içerik üreticisi hâline gelmesi, dijital iletişimde devrim niteliğinde bir dönüşümü beraberinde getirmiştir. Bu gelişmeler, kullanıcı deneyimi, içerik optimizasyonu ve veri odaklı karar verme süreçlerinin pazarlama organizasyonlarında merkezi bir rol üstlenmesini sağlamıştır (Kingsnorth, 2016: 7-8).

Web 2.0 teknolojileri, internet kullanıcılarının yalnızca içerik tüketicisi değil, aynı zamanda aktif üreticileri hâline gelmesini mümkün kılan bir paradigma değişimini temsil etmektedir. Bu dönemde bireyler; bloglar, vikiler ve çevrimiçi iş birliği platformları aracılığıyla içerik oluşturma süreçlerine katılmış, geleneksel tek yönlü bilgi akışının yerini karşılıklı ve katılımcı bir yapı almıştır. Teknik açıdan Web 2.0, herhangi bir belirli protokol güncellemesini ifade etmese de etkileşimli içeriklerin oluşturulması ve paylaşılması için gerekli bazı temel işlevleri içermektedir. Bunlar arasında; animasyon, ses-görüntü entegrasyonu ve kullanıcı yorumları gibi etkileşim unsurları yer almaktadır. Sosyal medya olgusunun doğuşu da bu teknolojik temeller üzerinde şekillenmiştir. Dolayısıyla Web 2.0 yalnızca bir teknik altyapı değil, aynı zamanda sosyal medya evriminin temel platformudur (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61).

Bu dönemden itibaren dijital pazarlama, yalnızca bir iletişim biçimi olmaktan çıkarak; veri analitiği, kullanıcı davranışı modelleme ve deneyim tasarımı gibi çok katmanlı bir yapıya evrilmiştir. Pazarlama stratejileri, artık sezgisel yaklaşımların ötesinde, somut veri çıktılarıyla sürekli olarak gözden geçirilmekte ve yeniden yapılandırılmaktadır. Stratejik kararlar, veri analitiği yoluyla pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini ölçmeye ve gerekli durumlarda bu stratejileri yeniden hizalamaya dayanmaktadır (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2022: 41).

1.5.2. Dijital Pazarlama Araçları ve Uygulama Yöntemleri

Dijital pazarlamanın uygulama alanları, yalnızca teknik altyapılarla değil, aynı zamanda içerik türleri ve iletişim stratejileriyle de çeşitlenmektedir. Günümüzde pazarlamacılar, kampanya tasarımlarında çoğunlukla “ücretli” (paid), “sahip olunan” (owned) ve “kazanılmış” (earned) medya kategorilerine dayanan bir model benimsemektedir. Bu model kapsamında arama motoru pazarlaması, sosyal medya, dijital reklamlar, dijital halkla ilişkiler, dijital ortaklıklar ve dijital mesajlaşma olmak üzere altı temel dijital medya kanalı tanımlanmıştır. Örneğin arama motoru pazarlaması, tıklama başına ödeme (PPC) ve arama motoru optimizasyonu (SEO) teknikleriyle uygulanarak web sitelerine yönlendirme trafiğini artırmayı hedeflemektedir. Sosyal medya pazarlaması ise, kullanıcı etkileşimi ve içerik paylaşımı yoluyla marka görünürlüğünü ve erişimini güçlendirmektedir. Bu kapsamda ücretli reklam gösterimleri, influencer (etkileyici) iş birlikleri, misafir blog yazıları ve içerik sponsorluğu gibi çeşitli yöntemlerle marka bilinirliği artırılmakta, kullanıcılar ile etkileşim kurulmaktadır. Dijital ortaklıklar ve mesajlaşma uygulamaları da özellikle hedefli iletişimde ve kişiselleştirilmiş kullanıcı deneyiminde önemli roller üstlenmektedir. Bu araçlar sayesinde dijital pazarlama kampanyaları daha ölçülebilir, etkileşimli ve sonuç odaklı hâle gelmiştir (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2022: 29–30).

Dijital pazarlamanın uygulama boyutunda ise temel tanıtım teknikleri belirleyici olmaktadır. Web sitesi, dijital varlıkların merkezi olarak konumlanmakta ve tüm dijital yönlendirmelerin odak noktası hâline gelmektedir. Ancak bu trafiğin değere dönüşmesi için dönüşüm odaklı bir yapı gereklidir. Web sitelerine yönlendirilen trafiğin artırılması için kullanılan başlıca yöntemlerden biri, arama motoru optimizasyonudur (SEO). SEO, kullanıcıların aktif olarak aradığı anahtar kelimelere uygun içeriklerin sunulması yoluyla organik erişim sağlamayı amaçlar. Alternatif olarak, tıklama başına ödeme (PPC) yöntemi ile reklamlar, arama motoru sonuç sayfalarında belirli ücretler karşılığında görüntülenerek hızlı erişim sağlanabilir. Bu araçlar, özellikle ürün veya hizmet odaklı stratejilerde sıkça tercih edilmektedir (Ryan, 2014: 36).

Bunun yanı sıra, sosyal medya pazarlaması dijital iletişimin kişiselleştirilmesini ve hedef kitleye doğrudan erişimi mümkün kılmaktadır. Facebook, Instagram, LinkedIn ve benzeri platformlar üzerinden yürütülen bu faaliyetler, kullanıcı profillerine göre segmentasyon ve hedefleme olanağı sunmaktadır. Ancak yalnızca varlık göstermek yeterli değildir; işletmelerin, sosyal medya stratejilerini temel iş hedefleriyle uyumlu hâle getirmeleri gerekmektedir. Bu noktada “bal peteği modeli” olarak da bilinen işlevsel yapıların (paylaşım, sohbet, kimlik, itibar, ilişki, gruplar ve sunum) her biri, belirli iş hedefleriyle eşleştirilerek stratejiye yön vermelidir.

Örneğin, müşteri mutluluğu ve etkileşimi öncelikliyse, hız ve içerik kalitesi öne çıkarılmalı; yeni müşteri kazanımı hedefleniyorsa daha yüksek görünürlük ve paylaşım oranı sağlanmalıdır. Sosyal medya stratejileri, yalnızca çevrimiçi platformlarda değil, sahip olunan (web sitesi) ve satın alınan (reklam) medya ile entegre biçimde planlanmalıdır (Kietzmann vd., 2011: 249).

Bu bağlamda, içerik pazarlaması (content marketing), dijital pazarlama stratejilerinin en önemli bileşenlerinden biri olarak öne çıkmaktadır. İçerik pazarlaması; metin, görsel, video ve etkileşimli içerikler aracılığıyla hedef kitleyle anlamlı bağlar kurmayı, onları bilgilendirmeyi, yönlendirmeyi ve sadakat geliştirmeyi amaçlar. Özellikle SEO ve sosyal medya ile bütünleşik yürütülen içerik stratejileri, kullanıcıların marka ile dijital temasını güçlendirmekte ve dönüşüm oranlarını artırmaktadır (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2022: 32).

Tüm bu araçların ortak noktasını ise, dijital veri analitiğine dayalı karar alma süreçleri oluşturmaktadır. Günümüzde işletmeler, sadece sosyal medya ya da e-posta gibi açık iletişim kanalları üzerinden gelen geri bildirimleri izlemekle yetinmemekte; aynı zamanda bu geri bildirimleri veri analitiğiyle çözümleyerek şikâyet eğilimlerini, memnuniyet düzeylerini ve müşteri deneyimini anlamaya odaklanmaktadır. Bu yaklaşım, yalnızca ölçülebilir pazarlama faaliyetlerini mümkün kılmakla kalmamakta; aynı zamanda stratejik uyumun sağlanmasına da yardımcı olmaktadır (Kingsnorth, 2016: 214).

Performansa dayalı pazarlama, dijital halkla ilişkiler, mobil pazarlama, e-posta pazarlaması ve müşteri ilişkileri yönetimi gibi araçlar da dijital ekosistemin vazgeçilmez bileşenleri arasında yer almaktadır. Bu araçlar, yalnızca yeni müşterilere ulaşmakla kalmayıp, mevcut müşteriyle olan ilişkiyi sürdürülebilir hâle getirmeyi de mümkün kılmaktadır (Ryan, 2014: 36–37).

1.5.3. Dijital Pazarlamanın Güçlü ve Sınırlayıcı Yönleri

Dijital pazarlama, müşteri kazanımı, elde tutma ve marka bilinirliği gibi hedeflere ulaşmak için etkili bir araçtır. Bu süreçte kullanılan dijital platformlar, işletmelerin hedef kitleye erişimini artırmakta ve etkileşimi kolaylaştırmaktadır. Chaffey tarafından geliştirilen model, bu süreci dört aşamada açıklamakta ve dijital kampanyaların daha planlı yürütülmesini sağlamaktadır: erişim, etkileşim, dönüşüm ve bağlılık (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2022: 10).

Ancak dijital pazarlamanın bazı sınırlayıcı yönleri de bulunmaktadır. Özellikle stratejik plan eksikliği, bütçe yetersizliği ve departmanlar arası uyumsuzluk gibi nedenlerle faaliyetler verimli yürütülememektedir. Yeni hizmetlerin yeterince geliştirilememesi ve çevrimiçi–çevrimdışı bütünleşmenin zayıf kalması da sürecin etkinliğini azaltmaktadır (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2022: 18).

Dijital pazarlamanın önemli avantajlarından biri, yatırımın geri dönüşünü ölçmeye imkân tanınmasıdır. Ancak bu avantaj, stratejinin yalnızca içerik ve hedefler açısından değil, aynı zamanda finansal yönleri bakımından da dikkatle yapılandırılmasını gerektirir. Stratejik sunumlar sırasında karar vericiler, önerilen planın maliyetlerini ve olası getirilerini net şekilde görmek ister. Bu nedenle sunumun, yatırım tutarı, öngörülen gelir artışı, beklenen kârlılık, nakit akışı, geri dönüş süresi gibi temel göstergeleri içermesi beklenir. Sayısal bilgilerin eksik ya da belirsiz olması durumunda, sunumun inandırıcılığı azalabilir ve önerilen stratejinin kabul edilme olasılığı düşebilir. Bu nedenle, sunumda yer verilen her rakamın açık, tutarlı ve gerektiğinde ayrıntılı biçimde açıklanabilir olması kritik önemdedir. Aksi takdirde, stratejinin özü geri planda kalabilir ve tartışmalar sadece sayılar üzerinden şekillenebilir (Kingsnorth, 2016: 309).

Diğer yandan, dijital pazarlama teknolojileri bu alandaki güçlü yönlerden biridir. Google Analytics gibi araçlar sayesinde kullanıcı davranışları izlenebilmekte ve pazarlama faaliyetleri daha doğru verilerle yönlendirilebilmektedir. İçerik yönetim sistemleri gibi teknolojiler de markaların içerik üretimi ve kişiselleştirme süreçlerinde önemli kolaylıklar sağlamaktadır (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2022: 36).

1.5.4. Dijital Pazarlamada Geleceğe Yönelik Eğilimler

Dijital pazarlamada başarının sürdürülebilirliği, yalnızca mevcut stratejilerin etkinliğine değil, aynı zamanda bu stratejilerin test edilerek geliştirilmesine de bağlıdır. Bu bağlamda, her kampanyanın bir test bileşeni içermesi önemli bir ilkedir. Kampanya sonuçları her zaman beklentileri karşılamasa da elde edilen veriler sonraki uygulamalar için değerli bir öğrenme zemini sağlar. Hedef kitle, zamanlama, kanal seçimi, içerik biçimi ve yönlendirme sayfası gibi değişkenlerin test edilmesi, stratejik karar alma süreçlerinde önemli bir dayanak oluşturur. Bu öğrenmeler yalnızca dijital pazarlama kampanyalarına değil, işletme genelindeki faaliyetlere de yayılabilir. Karar vericilere bu sürecin sağlayacağı katkılar net biçimde sunulmalıdır. Ayrıca, önerilen stratejinin önce küçük ölçekli bir deneme ile uygulanması, daha riskli yaklaşımların kabul edilme ihtimalini artırabilir. Bununla birlikte, bu tür bir başlangıcın etkileri zamana yayılabileceğinden, toplam etkinin gecikmesi gibi riskler de göz önünde bulundurulmalıdır (Ryan, 2014: 353–354).

Dijital pazarlama dinamik bir yapıya sahiptir ve teknolojik değişimlerin hızla gerçekleştiği bir ortamda faaliyet göstermektedir. Yaklaşık yirmi yıl öncesine kadar sosyal medya platformları, çevrimiçi perakende devleri ya da akıllı cihazlar mevcut değildi. Günümüzde ise mobil cihazlar üzerinden e-posta kontrolü, tabletlerde oyun oynama ve aynı

anda televizyon izleme gibi çoklu ekran kullanımı olağan hale gelmiştir. Bu çoklu cihaz ortamı gelecekte daha da evrilebilir ve mevcut donanımların yerini yeni teknolojiler alabilir. Bu nedenle dijital stratejilerin geleceğe dönük şekilde tasarlanması, öngörülemeyen gelişmelere karşı esneklik sağlaması açısından önemlidir. Teknolojik yenilikleri yakından takip eden bir stratejik yaklaşım, yalnızca rekabet avantajı sağlamakla kalmaz, aynı zamanda gelecekte yapılması gereken yatırımların da azaltılmasına katkı sunar (Ryan, 2014: 353–354).

1.6. Dijital Pazarlama Araçlarından Sosyal Medya Pazarlaması

Dijitalleşmenin hız kazandığı günümüzde sosyal medya, markalar açısından yalnızca bir iletişim kanalı değil, aynı zamanda stratejik bir pazarlama aracı hâline gelmiştir. Sosyal medya pazarlaması, dijital mecralarda marka bilinirliği oluşturma, müşteri etkileşimini artırma ve satışları yönlendirme gibi hedeflere yönelik planlı faaliyetleri kapsar. Bu bağlamda sosyal medya platformları, düşük maliyetli fakat yüksek erişim potansiyeline sahip araçlar sunarak işletmelere önemli fırsatlar sağlamaktadır. Ancak bu fırsatların yanı sıra, olumsuz e-söylentiler (eWOM) ve rahatsız edici dijital içerikler gibi önemli zorluklar da söz konusudur. Sosyal medya pazarlaması, yalnızca bireysel kullanıcılarla değil; pazarlama, mobil reklamcılık, yapay zekâ ve içerik yönetimi gibi daha geniş dijital uygulama alanlarıyla da iç içe geçmektedir (Dwivedi vd., 2021: 1). Bu bölümde, sosyal medya pazarlamasının dijital pazarlama ekosistemi içindeki yeri, olanakları ve sınırlılıkları kapsamlı bir şekilde ele alınacaktır.

Sosyal medya pazarlaması, geleneksel pazarlama yaklaşımlarından farklı olarak katılımcı, etkileşim temelli ve kullanıcı odaklı bir iletişim biçimi olarak tanımlanmakta; markaların yalnızca mesaj iletmekle kalmayıp, kullanıcılarla doğrudan ilişki kurarak değere dayalı bir etkileşim geliştirmesini amaçlamaktadır. Bu yaklaşım, tüketicilerin dikkatini keserek mesaj iletmeye çalışan “kesinti temelli pazarlama” (interruption marketing) anlayışının aksine, onların halihazırda yürütmekte oldukları etkinliklere katkı sağlamayı, böylece deneyimi zenginleştirmeyi hedefler. Sosyal medya aracılığıyla yürütülen pazarlama faaliyetleri, kullanıcılarla sürdürülen sohbetlere değer katmakta, anlamaya ve güvene dayalı ilişkiler kurmaya odaklanmakta; böylece yalnızca ürün ve hizmet tanıtımı değil, aynı zamanda marka değeri oluşturma, müşteri ilişkileri geliştirme ve sadakat yaratma süreçlerinde de kritik bir rol üstlenmektedir (Gunelius, 2011: 11).

Sosyal medya pazarlaması, geleneksel tek yönlü iletişim biçimlerinin ötesine geçerek işletmelere müşteriyle etkileşim kurma, ilişki geliştirme ve birlikte değer yaratma imkânı sunan yenilikçi bir pazarlama yaklaşımı olarak öne çıkmaktadır. Dijital çağın getirdiği bu paradigma değişimi, firmaların pazarlama stratejilerini yeniden düşünmelerini gerekli kılmakta; müşteri

ilişkilerine dayalı, katılımcı ve kişiselleştirilmiş etkileşim biçimlerini ön plana çıkarmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya uygulamaları, işletmelere yalnızca iletişim kurma değil, aynı zamanda müşterilerle birlikte içerik oluşturma fırsatı da vermektedir. Araştırmalar, pazarlama yöneticilerinin dijital mecralarda varlık göstermeye yönelik içsel ve dışsal baskılarla karşı karşıya olduğunu ortaya koymakta; dijital pazarlama katılım düzeylerinin algılanan faydalar ve kullanım biçimlerine göre sınıflandırılabilirliğini göstermektedir. Etkili bir dijital pazarlama stratejisi geliştirmek isteyen işletmelerin, müşteriyle kurulan ilişkinin niteliğine odaklanması gerekmektedir. Böylelikle dijital ortamda sürdürülebilir rekabet avantajı elde edilebilmektedir (Tiago ve Veríssimo, 2014: 703).

Stratejik sosyal medya pazarlaması, firmaların kurumsal misyon ve hedefleriyle tutarlı biçimde konumlandırılacak dört temel boyut üzerinden ele alınmaktadır. İlk olarak, sosyal medya pazarlama kapsamı, firmaların bu araçları yalnızca iletişim amaçlı mı yoksa stratejik bir pazarlama platformu olarak mı değerlendirdiklerini göstermektedir. İkinci boyut olan sosyal medya pazarlama kültürü, benimsenen yaklaşımın modernizm ile muhafazakârlık arasında nerede konumlandığını ortaya koyar. Üçüncü olarak, yapısal yönetim düzeyi, sosyal medya faaliyetlerinin organizasyon içinde hiyerarşik mi yoksa daha ağ temelli bir yapıyla mı yönetildiğini belirlemektedir. Son olarak, performans ölçümü ve hedef uyumu boyutu, sosyal medya faaliyetlerinin ölçülebilir çıktılarla kurumsal stratejilerle ne derece eşgüdüm içinde olduğunu analiz eder. Bu dört boyutun bütüncül şekilde değerlendirilmesi, firmalara sosyal medya pazarlama stratejilerini sistematik olarak geliştirme ve konumlandırma imkânı sunmaktadır (Felix vd., 2017: 118).

Mangold ve Faulds (2009: 364–365), sosyal medyayı pazarlama karmasının yeni ve hibrit bir bileşeni olarak tanımlamakta; bu yeni iletişim biçimlerinin pazarlama kuramları ve uygulamaları içinde meşru bir yer kazandığını vurgulamaktadır. Yazarlar, sosyal medya platformlarının bilgi akışının tamamen kontrol edilememesine rağmen, bu mecraların tüketici davranışları üzerindeki etkilerini göz ardı etmenin, pazarlama iletişimini piyasanın belirsizliklerine terk etmek anlamına geleceğini ifade etmektedir. Bu nedenle sosyal medyanın pazarlama iletişimi stratejilerine dâhil edilmesi, firmaların hedef kitleleriyle daha etkili, hızlı ve doğrudan ilişki kurmalarına olanak tanımakta; pazarlama yöneticilerine sosyal medyanın doğasını daha iyi kavrama ve bunu bütünlüklü pazarlama iletişimi planlarına entegre etme fırsatı sunmaktadır.

1.6.1. Sosyal Medya Performans Göstergeleri (KPI'lar)

Sosyal medya pazarlamasında başarının ölçülmesi, stratejik karar alma süreçleri açısından kritik bir öneme sahiptir. Bu doğrultuda kullanılan anahtar performans göstergeleri (KPI'lar), dijital varlığın etkinliğini değerlendirmeye yardımcı olmaktadır. Chaffey ve Smith (2022: 149), bu göstergelerin işletmelerin gelir modeli, maliyet yapısı ve temel faaliyetleri gibi unsurlar üzerindeki etkisini ortaya koymada önemli bir araç olduğunu vurgulamaktadır. KPI'lar (Key Performance Indicators), aynı zamanda rekabet analizinin eksik yönlerini tamamlamaya da hizmet etmektedir. Sosyal medya stratejisinin performansına dayalı olarak gözden geçirilmesini sağlamak amacıyla belirlenen bu göstergeler, yalnızca sayısal ölçümleme sunmakla kalmayıp; aynı zamanda platformun stratejik düzeyde nasıl konumlandırılacağına ilişkin içgörü üretmektedir.

Bu kapsamda sosyal medya performansını değerlendirmede öne çıkan temel göstergeler şunlardır (Chaffey ve Smith, 2022: 154):

- Benzersiz ziyaretçi sayısı (unique visitors): Siteyi ziyaret eden ayrı bireylerin toplam sayısıdır. Erişim kapsamını gösterir.
- Toplam ziyaret sayısı (total numbers): Belirli bir zaman diliminde gerçekleşen toplam oturum veya ziyaret sayısıdır.
- Tekrar eden ziyaretler (repeat visits): Bir kullanıcının siteye ortalama kaç kez döndüğünü gösterir. Sadakat düzeyini yansıtır.
- Ziyaret süresi (duration): Ziyaretçilerin sitede ortalama geçirdiği süreyi ifade eder. İçerik ilgisi ve kullanıcı etkileşimini ölçmede kullanılır.
- Dönüşüm oranı (conversion rates): Ziyaretçilerin abone, müşteri vb. olarak eyleme geçme oranıdır. Pazarlama başarısını doğrudan gösterir.
- Yıpranma oranı (attrition rates): Kullanıcıların çevrim içi satın alma süreci sırasında kaybedilme oranıdır.
- Abonelikten ayrılma oranı (churn rates): Mevcut abonelerin üyelikten çıkma ya da hizmeti terk etme oranını ifade eder.

Bu ölçütler, yalnızca kısa vadeli etkileşimleri değil; uzun vadeli sadakat, katılım ve marka değeri üzerindeki etkileri de analiz etmeye olanak tanır (Chaffey ve Smith, 2022: 154).

Kingsnorth (2016: 42-43), dijital pazarlama stratejilerinde başarıyı değerlendirmek için kullanılan KPI'ların birçok farklı biçimde karşımıza çıkabileceğini belirtmektedir. Bu göstergeler, işletmelerin performansını ölçme ve stratejik hedeflerle uyumlu bir değerlendirme süreci yürütme açısından kritik öneme sahiptir. Örneğin, müşteri sayısı bir kampanyanın erişim gücünü yansıtırken; müşteri memnuniyeti, sunulan ürün ya da hizmetin kullanıcı beklentilerini

ne derece karşıladığını ortaya koymaktadır. Kârlılık ve satış hacmi, finansal başarıyı doğrudan etkileyen temel göstergeler olarak öne çıkarken; müşteri tutundurma oranı, markaya olan bağlılığın ve sadakatin bir yansımasıdır. Bununla birlikte, halka açık şirketler için hisse senedi fiyatı da pazardaki algıyı ve genel performansı temsil eden önemli bir gösterge olarak değerlendirilir. Tüm bu göstergeler, işletmelerin hem mevcut durumlarını analiz etmelerine hem de gelecek stratejilerini şekillendirmelerine olanak tanır.

Ryan (2014: 84), KPI'ların (Key Performance Indicators) pazarlama verilerini anlamlandırma sürecindeki kritik rolünü vurgulamaktadır. Bu göstergeler, web analizlerinin sunduğu büyük veri yığınları içinde kaybolmadan, pazarlama performansına dair hızlı ve anlamlı çıkarımlar yapılmasını mümkün kılar. KPI'ların düzenli olarak tanımlanması ve ölçülmesi, pazarlama sürecinin genel sağlığını gözlemlemeye yarayan bir anlık görüntü sunar. Örneğin, belirli bir göstergenin yükselmesi olumlu bir gelişmeye işaret ederken, düşüş göstermesi olası bir soruna işaret edebilir. Dolayısıyla KPI'lar yalnızca mevcut durumu izlemekle kalmaz, aynı zamanda olası problemleri önceden tespit etme ve daha derin veri analizlerine yönelme sürecinde rehberlik etme işlevi de görür.

Sosyal medya pazarlaması, hacim, kalite, duyarlılık ve etkileşim değeri gibi bir dizi özel ölçüm gerektirmektedir. Bu bağlamda sosyal medya performansı üç temel KPI düzeyiyle değerlendirilebilir. İlk olarak, doğrudan satış katkısı gibi somut çıktıları ölçen işletme düzeyindeki KPI'lar; ikinci olarak, marka erişimi, etki gücü ve paylaşılan ses oranlarını değerlendiren erişim ve etki KPI'ları; üçüncü olarak ise sosyal medya etkileşimlerini yöneten, ancak doğrudan iş değerine katkısı sınırlı olan etkileşim KPI'ları öne çıkmaktadır. Bu yapı, sosyal medya yönetimi araçlarının sunduğu verilerle desteklenerek daha bütüncül bir performans değerlendirmesi yapılmasına imkân tanımaktadır (Chaffey ve Smith, 2022: 474).

1.6.2. Sosyal Medyada Reklamcılık Stratejileri

2025 itibarıyla sosyal medya, reklam stratejilerinin yalnızca bir bileşeni değil, pek çok sektörde bütçelerin ana odağı haline gelmiştir. Bu değişimin temelinde, sosyal medya platformlarının erişim gücü, içerik etkileşimi ve hedefleme kabiliyeti yatmaktadır. Global Web Index'in (2024) verilerine göre, dünya çapında sosyal medya kullanıcıları günlük ortalama 2 saat 23 dakikayı bu platformlarda geçirmektedir. Bu yüksek etkileşim süresi, reklamcılar açısından önemli bir fırsat penceresi sunmaktadır.

Deloitte Digital Media Trends Raporu'na (2024) göre, özellikle genç kullanıcılar arasında sosyal medya içerikleri geleneksel medya içeriklerinin önüne geçmiştir. Bu durum, reklamcılık stratejilerinin de yeniden şekillenmesine neden olmuştur. Görsel ağırlıklı içerik

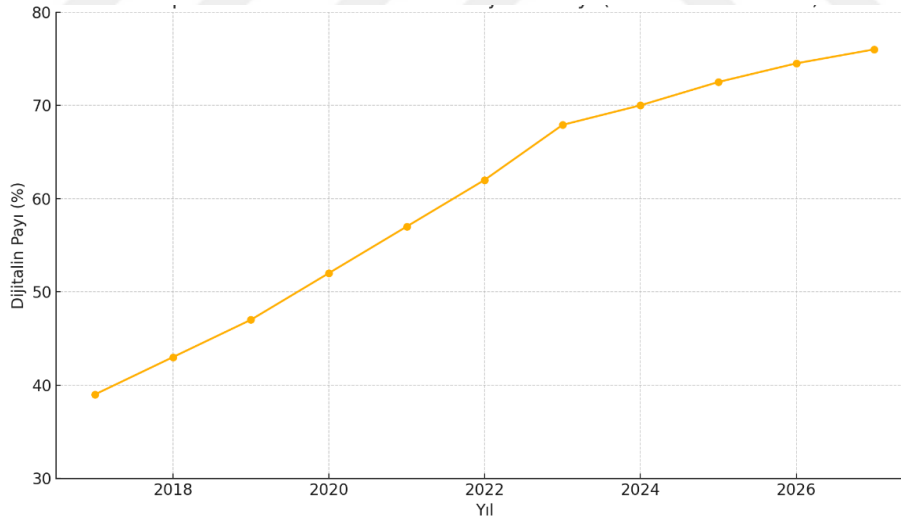
üretimi, etkileşim odaklı kampanyalar, algoritma bazlı hedefleme ve mikro-enflüans iş birlikleri, sosyal medya reklamcılığının öne çıkan stratejik araçları arasında yer almaktadır.

Özellikle perakende, güzellik, teknoloji ve hızlı tüketim malları sektörlerinde reklam bütçelerinin büyük bir kısmı sosyal medya platformlarına kaydırılmaktadır. Bu durum yalnızca kullanıcı davranışlarının değil, aynı zamanda dijital ölçümleme kapasitesinin artmasının da bir sonucudur. PwC (PricewaterhouseCoopers) tarafından yayımlanan Global Entertainment and Media Outlook 2023–2027 raporuna göre, dijital reklamcılığın toplam reklam pazarındaki payı 2022 yılında %55,2 iken, bu oranın 2027 yılında %70,8'e ulaşması beklenmektedir (PwC, 2023).

Benzer şekilde, IAB (Interactive Advertising Bureau) ve PwC (PricewaterhouseCoopers) iş birliğiyle yayımlanan 2024 yılına ait internet reklamcılığı gelir raporu, dijital reklam pazarının yıllık %15 büyümeye 259 milyar dolar seviyesine ulaştığını göstermektedir (IAB, 2024).

Aşağıda sunulan Şekil 1.5, toplam reklam harcamaları içerisindeki dijital mecraların payında yıllar itibarıyla yaşanan değişimi ortaya koymakta ve dijital reklamcılığın yükseliş trendini gözler önüne sermektedir.

Şekil 1.5. Toplam Reklam Harcamasında Dijitalin Payı (2017–2027 Tahmini)



Kaynak: We Are Social (2024)

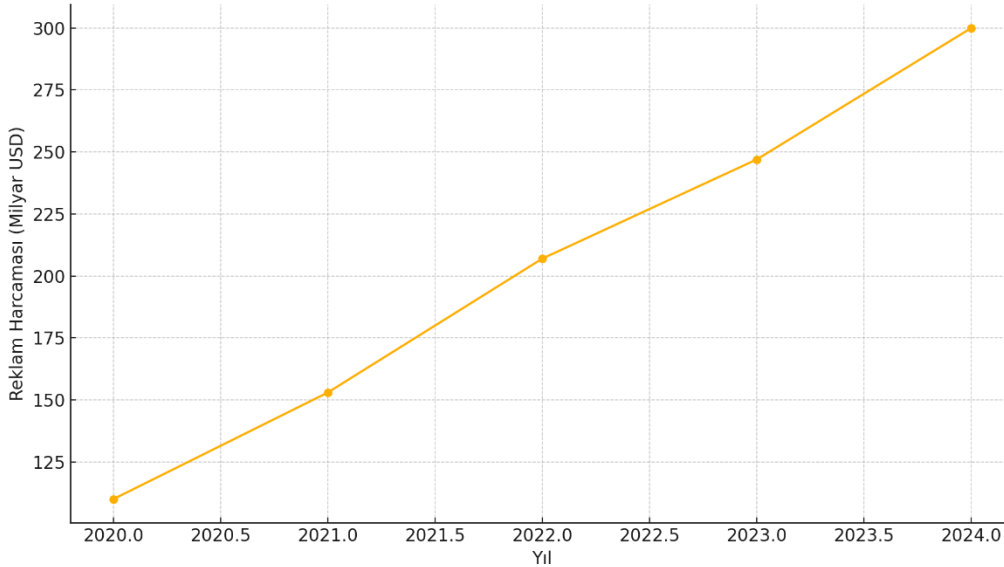
Şekil 1.5'te görüldüğü üzere, dijital mecralara ayrılan reklam payı 2019'da %50 sınırını aşmış, 2021'de %60'a ulaşmış ve 2023'te %70 düzeyine gelmiştir. Bu trend, geleneksel mecraların (TV, radyo, basılı yayınlar) etkinliğinin giderek azalmasıyla doğrudan ilişkilidir. 2027 öngörüsünde dijital reklam payının %77'yi geçeceği tahmin edilmektedir.

Toplam dijital reklam bütçesindeki yükseliş, sosyal medya platformlarına yönelik harcamaların da belirgin şekilde ivmelendiğini göstermektedir. Örneğin, eMarketer'in US Digital Ad Spend raporuna göre, 2024 yılında ABD'de dijital reklam harcamaları 309 milyar

USD seviyesine çıkmış, bu rakam sosyal medya reklamlarının güçlü bir performans gösterdiğini de işaret etmektedir (eMarketer, 2024).

Sosyal medya özelinde dijital reklam harcamalarının artışını daha net görebilmek adına, platformlara ayrılan bütçelerin yıllar içindeki seyrine ilişkin veriler aşağıdaki Şekil 1.6'da sunulmuştur:

Şekil 1.6. Sosyal Medya Reklamcılığı Toplam Harcaması (2020–2024)



Kaynak: We Are Social (2024)

Şekil 1.6'da görüldüğü üzere, sosyal medya reklamcılığı yalnızca dört yıl içinde üç katına çıkarak dramatik bir büyüme sergilemiştir. 2020 yılında 110 milyar USD olan harcamalar, 2021'de 160 milyar USD'ye, 2022'de 210 milyar USD'ye, 2023'te 270 milyar USD'ye ve 2024 itibarıyla 310 milyar USD'ye ulaşmıştır.

Dijital markalama (digital branding), sosyal medya ve teknolojinin birleşimi, pazarlamacılara pazarlama karmaşasının uygulanışını çeşitlendirme, farklılaştırılmış avantajlar yaratma, yeni pazar konumları oluşturma, yenilikçi ilişki geliştirme yöntemleri sunma ve mekânsal/zamansal engelleri aşma gibi çok boyutlu fırsatlar sunmaktadır. Bu bağlamda dijital medya, yalnızca promosyon boyutunda değil; ürün, fiyat, dağıtım ve hizmet süreci gibi tüm pazarlama unsurlarını yeniden şekillendirme potansiyeline sahiptir. Sosyal medya platformları, bu dönüşümün özellikle müşteri ilişkileri yönetimi ve marka konumlandırması açısından temel araçlarından biri hâline gelmiştir (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2022: 191).

Bu veriler ışığında, sosyal medya reklamcılığı yalnızca “erişim” odaklı bir strateji olmaktan çıkmış; içerik üretimi, duygusal bağ kurma, güven inşa etme, doğrudan satış ve marka konumlandırma gibi çok katmanlı süreçleri yöneten stratejik bir araç hâline gelmiştir. Özellikle dijital medya kampanyalarının planlanmasında, sadece teknik metrikler değil; aynı zamanda tüketiciyle kurulan etkileşimin niteliği, kültürel uyum, sektörel konumlanma ve organizasyonel

yönetişim yapıları da belirleyici hâle gelmiştir. Bu çok boyutlu yapı, firmaların sosyal medya stratejilerini bütüncül bir çerçevede kurgulamalarını ve platformlar arası farklılıkları dikkate alarak esnek ancak entegre politikalar benimsemelerini gerekli kılmaktadır (Felix vd., 2017: 124).

1.6.2.1. Görsel Odaklı İçerik Üretimi

Görsel ve işitsel içerikler, sosyal medya kullanıcılarının dikkatini metne kıyasla çok daha hızlı ve etkili biçimde çekme kapasitesine sahiptir. Bu nedenle video ve ses odaklı paylaşımlar, markaların dijital etkileşim düzeyini artırmada önemli bir stratejik araç hâline gelmiştir. Gunelius (2011: 132), özellikle video içeriklerin yalnızca teknik açıdan kaliteli olmasının yeterli olmadığını; izleyiciyle duygusal bağ kurabilen, markanın kimliğini yansıtan ve hedef kitleye özgü mesajlar içeren yapıların daha yüksek etkileşim sağladığını belirtmektedir. Bu bağlamda sosyal medya stratejilerinde görsel içerik üretimi, planlı, yaratıcı ve marka hedefleriyle uyumlu bir şekilde tasarlanmalı; izleyicinin ilgisini çeken, paylaşılabılır değeri yüksek ve anlatısı güçlü içeriklerle desteklenmelidir.

Görsel medya paylaşımına odaklanan sosyal platformlar, markaların kullanıcılarla etkileşim kurma biçimlerini kökten dönüştürmüştür. YouTube, Instagram, Pinterest ve benzeri platformlar yalnızca görsel içerik sunmakla kalmayıp, kısa video formatları gibi yeni paylaşım dinamiklerini de dijital pazarlamanın merkezine taşımaktadır. Bu bağlamda görsel içerik üretimi, yalnızca dikkat çekici tasarımlar yaratmayı değil; aynı zamanda bu içeriklerin kullanıcılar tarafından kolayca paylaşılabılır, anlaşılabilir ve hızla tüketilebilir nitelikte olmasını da içeren stratejik bir planlama sürecini gerektirmektedir. Görsel temelli içerikler, özellikle medya, moda ve yaşam tarzı gibi sektörlerde reklam mesajlarının hedef kitleyle uyumlu ve etkili bir biçimde sunulmasını mümkün kılmaktadır (Kingsnorth, 2016: 156).

1.6.2.2. Influencer (Etkileyici) Pazarlaması

Dijital pazarlama ve sosyal medya stratejilerinde etkileyici (influencer) kullanımı, özellikle ağızdan ağıza pazarlamanın dijitalleştirilmiş bir biçimi olarak öne çıkmaktadır. Influencer'lar (dijital kanaat önderi veya etki sahibi birey), belirli bir konuya veya sektöre dair uzmanlık iddiasında bulunan, geniş bir çevreye hitap eden ve sosyal medya, blog, forum gibi dijital mecralarda aktif şekilde içerik üreten bireylerdir. Bu kişilerin görüşleri, takipçileri nezdinde yüksek güven düzeyine sahiptir ve marka mesajlarının organik yollarla yayılmasında etkili bir rol üstlenirler. Yeni bir ürün ya da hizmete dair olumlu deneyimlerini paylaşmaları, doğrudan satın alma kararlarını etkileyebileceği gibi, markaların dijital itibarını da güçlendirebilir. Etkileyici pazarlamasının başarısı, doğru kişilerin belirlenmesi, bu kişilerin

davranış kalıplarının analiz edilmesi ve markanın hedef kitlesine uygun stratejilerin geliştirilmesi ile mümkündür (Ryan, 2014: 32-33).

Bununla birlikte influencer kavramı yalnızca bireysel popülariteyle sınırlı olmayıp, sosyal ağ analizi literatüründe de önemli bir inceleme alanı olarak öne çıkmaktadır. Influencer'ların sponsorlu içerikler, reklâm ve iş birlikleri aracılığıyla takipçiler üzerindeki etkisi; sosyal medya mesajlarının nasıl yayıldığı, bu mesajların yorumlanma biçimi ve kullanıcılar arası etkileşim gibi çok katmanlı ilişkiler bağlamında analiz edilmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının içerik paylaşım motivasyonları ile bu içeriklerin başkaları üzerindeki algısal etkileri, influencer endüstrisinin stratejik önemini pekiştirmektedir (Dwivedi vd., 2021: 6).

1.6.2.3. Veri Odaklı Kampanya Yönetimi

Dijital pazarlama kampanyalarının başarısı, giderek daha fazla oranda veriye dayalı (data-driven) karar süreçlerine dayanmaktadır. Günümüzde sosyal medya etkileşimleri, kullanıcı davranışları ve algoritmalar yoluyla elde edilen büyük veri setleri, pazarlama stratejilerinin tasarımını daha dinamik ve etkili hâle getirmiştir. Bu bağlamda, kampanya yönetiminde veriye dayalı yaklaşımlar yalnızca hedef kitleyi tanımakla sınırlı kalmamakta; aynı zamanda kişiselleştirme, içerik zamanlaması, medya planlaması ve geri bildirim döngüsünün yönetimi gibi çok boyutlu uygulamaları da mümkün kılmaktadır. Dwivedi vd. (2021: 25), dijital pazarlama alanında anlamlı içgörülerin üretilebilmesi için veriye dayalı (data-driven) yaklaşımların önemine dikkat çekmekte; bu tür stratejilerin, özellikle kullanıcı etkileşimleri ile insan-dijital arayüzleri arasında ortaya çıkan yeni davranış biçimlerinin anlaşılması açısından vazgeçilmez olduğunu vurgulamaktadır.

Veri odaklı çağda, yalnızca içeriğin üretimi değil; içeriğin bağlamı, zamanlaması ve hedef kitleyle kurduğu etkileşim de kampanya başarısının belirleyici unsurları hâline gelmiştir. Damian Ryan (2014: 89), veri temelli stratejilerin yalnızca ne kadar erişim sağlandığını değil, neden erişim sağlandığını ve hangi koşullarda kullanıcı etkileşiminin arttığını anlamaya imkân tanıdığını belirtmektedir. Bu çerçevede, veri setlerinin yalnızca medya alıcıları ve reklam verenler için değil; aynı zamanda içerik üreticileri, dijital platformlar ve algoritmik analiz sağlayıcıları için de stratejik avantajlar sunduğu ifade edilmektedir. Doğru bağlamda ve uygun zamanda sunulan içerik, yalnızca tıklanma oranlarını artırmakla kalmaz; aynı zamanda marka değerine katkıda bulunur ve karar alma süreçlerinde belirleyici rol oynar. Bu nedenle, dijital kampanyaların geleceği, yalnızca yaratıcılığa değil; aynı zamanda anlamlandırılmış, hedefe

yönelik ve eyleme dönüştürülebilir verilere dayalı bütünleşik planlamalara bağlıdır (Ryan, 2014: 89).

Veri odaklı kampanya yönetimi, yalnızca kitlesel iletişim stratejilerinin optimize edilmesini değil, aynı zamanda bireyselleştirilmiş müşteri deneyimlerinin yaratılmasını da mümkün kılmaktadır. Split testing, hold-out testing ve tahmine dayalı analiz gibi yöntemler sayesinde, kampanyaların etkisi gerçek zamanlı olarak ölçülebilmekte ve en yüksek etkileşimi sağlayan içerik veya zamanlama stratejileri belirlenebilmektedir. Chaffey ve Ellis-Chadwick (2022: 252), kişiselleştirilmiş iletişim tekniklerinin müşterilerin geçmiş davranışlarına ve tercih verilerine dayalı olarak hedefleme yapılmasına olanak tanıdığını vurgulamakta; bunun da dönüşüm oranlarını artırdığını belirtmektedir. Bununla birlikte, veri temelli kampanyalarda gizlilik endişeleri de önemli bir unsur hâline gelmiş; kullanıcıların kişisel tercihlerine saygı gösterilmesi ve veri güvenliği konusundaki hassasiyetlerin dikkate alınması gerektiği ortaya konmuştur. Sonuç olarak, veri odaklı yaklaşımlar yalnızca teknik birer analiz aracı değil, aynı zamanda müşteriyle etik temelde kurulan ilişkiyi yöneten stratejik bileşenlerdir (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2022: 252).

1.6.2.4. Dinamik İçerik ve Sosyal Dinleme

Sosyal medya platformlarının ve e-posta pazarlamasının veriyle entegre şekilde yönetilmesi, markaların müşteriyle daha kişiselleştirilmiş ve zamanlı temas kurmasını mümkün kılmaktadır. Bu bağlamda dinamik içerik (dynamic content) kullanımı, dijital pazarlama stratejilerinin önemli bir bileşeni hâline gelmiştir. Özellikle müşteri segmentasyonuna dayalı özelleştirilmiş e-posta gönderimleri hem müşteri deneyimini artırmakta hem de marka bağlılığını güçlendirmektedir. Dinamik içerik, kullanıcının profiline dayalı olarak e-postalarda isminin geçirilmesinden, geçmiş davranışlara göre öneri sunulmasına kadar geniş bir kişiselleştirme yelpazesi sunmaktadır (Ryan, 2014: 187).

Dave Chaffey ve Fiona Ellis-Chadwick (2022: 249) ise dinamik içerik stratejilerinin yalnızca e-posta iletişimde değil, aynı zamanda müşteri yaşam döngüsünün farklı noktalarında özelleştirilmiş mesajlarla temas kurmak açısından da önemli olduğunu vurgulamaktadır. Bu stratejiler, özellikle stok bilgisi veya hava durumu gibi gerçek zamanlı verilerle desteklendiğinde etkileşimi artırmaktadır. Ayrıca müşteri tercih merkezleri sayesinde, bireylerin hangi tür iletişimlere almak istediklerini seçebilmeleri mümkün olmakta; bu da veri odaklı içerik yönetimini kullanıcı kontrolüyle dengeleyen bir yapı sunmaktadır (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2022: 252).

Bu gelişmelerle paralel olarak sosyal dinleme (social listening) uygulamaları da pazarlama stratejilerinin temel unsurlarından biri hâline gelmiştir. Sosyal dinleme, tüketici davranışlarını analiz etmeye, markayla ilgili konuşmaları takip etmeye ve müşteri içgörüsü elde etmeye olanak sağlar. Chaffey ve Ellis-Chadwick (2022: 272), sosyal medya üzerinden elde edilen bu içgörülerin sadece pazarlama değil, satış, müşteri desteği, ürün inovasyonu ve müşteri deneyimi gibi çok sayıda işletme fonksiyonu açısından da kullanıldığını belirtmektedir.

Benzer şekilde Ryan (2014: 308), içerik stratejilerinin oluşturulmasında sosyal dinleme raporlarının oynadığı role dikkat çekmekte ve sosyal medya analizinin içerik üretiminde veri temelli kararlar alınmasını mümkün kıldığını ifade etmektedir. Bu kapsamda sosyal dinleme, sadece trend takibi ya da kriz yönetimi için değil; aynı zamanda markaların ne söylemesi gerektiğine dair içerik stratejileri oluşturulmasında da yönlendirici olmaktadır.

1.6.3. Sosyal Medyada Tüketici Karar Süreci: Kuramsal Modeller ve Etkileri

Geleneksel pazarlama iletişimi paradigmalarında, işletmelerin mesaj üzerindeki kontrol düzeyi oldukça yüksektir ve bu kontrol, belirli bir stratejik planlama doğrultusunda müşteriyle kurulan tek yönlü iletişimle şekillenir. Ancak sosyal medya, bu yapıyı kökten değiştirmiş ve iletişimde çift yönlü, dinamik bir etkileşim ortamı yaratmıştır. Mangold ve Faulds (2009), sosyal medyayı tanıtım karmasının hibrit bir ögesi olarak tanımlayarak, bu platformların hem şirketlerin müşterileriyle doğrudan konuşmasını sağladığını hem de müşterilerin kendi aralarında içerik paylaşarak etkileşim kurmasına imkân verdiğini vurgular. Bu durum, tüketici-tüketici iletişiminin gücünü artırmakta ve satın alma karar sürecinde geleneksel kuramların sorgulanmasını beraberinde getirmektedir. Özellikle zamanlama, içerik ve mesajın yayılma şekli gibi faktörlerin kontrolünün işletmelerin elinden çıkması, tüketici davranışları üzerine etkili yeni modellerin geliştirilmesini gerekli kılmaktadır (Mangold ve Faulds, 2009: 357).

Sosyal medya, geleneksel pazarlama karmasının bir uzantısı olarak markaların sadece tüketicilere değil, tüketiciler arasında gerçekleşen iletişime de müdahil olmalarını sağlamaktadır. Bu çerçevede, markaların tüketici etkileşimlerini doğrudan kontrol etmesi mümkün olmasa da tüketici karar sürecini yönlendirecek dijital stratejiler geliştirmeleri önem arz etmektedir. Sosyal medya aracılığıyla markalar bilgi toplama, kullanıcı dostu dijital araçlar kullanma, karar destek süreçlerine katkı sağlama ve hem iç hem dış ilişkileri güçlendirme gibi çeşitli faydalar elde etmektedir. Özellikle dijital yatırımların yönü, bu faydaların önem derecesine göre şekillenmekte; sosyal medya stratejileri ise çoğunlukla dışsal rekabet baskısı, marka bilinirliği ve tüketiciyle kurulan etkileşim temelli olarak belirlenmektedir (Tiago ve Veríssimo, 2014: 705).

Dijital ortamda şekillenen tüketici karar süreci, yalnızca son aşamadaki satın alma eylemiyle sınırlı kalmamakta; farkındalık yaratma, etkileşim kurma, dönüşüm sağlama ve sadakat geliştirme gibi çok aşamalı temas noktalarını içermektedir. Chaffey ve Chadwick (2022: 46–47), bu sürecin farklı aşamalarında ücretli, sahip olunan ve kazanılan medya türlerinin nasıl rol oynadığını açıklayarak, müşteri yaşam döngüsü boyunca dijital araçlarla etkileşim kurmanın önemini vurgulamaktadır. Sosyal medya, arama motorları, e-posta pazarlaması ve içerik üretimi gibi temas kanalları, özellikle marka farkındalığı oluşturma ve potansiyel müşterilerle ilişki kurma aşamalarında kritik işlevler üstlenmektedir. Bu temasların etkin yönetimi, yalnızca tek yönlü iletişim değil, aynı zamanda müşteriyle etkileşim kurma ve onu sadık bir kullanıcıya dönüştürme becerisini de kapsamaktadır. Nitekim, Chaffey ve Chadwick (2022: 47), dijital ortamlarda gerçekleşen elektronik ağızdan ağıza iletişimin (eWOM) marka tercihleri üzerindeki belirleyici etkisini vurgulamaktadır.

Öte yandan, dijital ortamda şekillenen tüketici davranışlarını anlamada psikolojik modeller de açıklayıcı rol üstlenmektedir. Özellikle Ajzen'in (1991) Planlı Davranış Teorisi (TPB), bireylerin belirli bir davranışı gerçekleştirme niyetlerinin; tutumlar, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol gibi bilişsel belirleyicilerle şekillendiğini öne sürmektedir. Bu yaklaşım, sosyal medya platformlarında bireylerin hem çevresel etkilere hem de sosyal normlara yanıt olarak nasıl karar verdiklerini analiz etmek açısından güçlü bir teorik zemin sunmaktadır (Ajzen, 1991: 179).

Dijital pazarlama uygulamalarında, tüketici davranışlarını anlamaya yönelik çeşitli kuramsal modellerden yararlanılmaktadır. Bu modellerden biri olan AIDA, dikkat çekme, ilgi oluşturma, arzu yaratma ve eyleme geçirme gibi aşamalar üzerinden tüketicinin pazarlama mesajlarına nasıl yanıt verdiğini açıklar. Chaffey ve Chadwick (2022: 9–10), özellikle dijital içeriklerin yapılandırılmasında bu modelin yol gösterici rolüne dikkat çekmektedir.

1.6.3.1. AIDA modeli (Dikkat- İlgi-Arzu -Eylem Süreci)

Dijital pazarlama stratejilerinde yaygın olarak kullanılan AIDA modeli, tüketicinin karar sürecini dört temel aşamada açıklar: dikkat çekme, ilgi oluşturma, arzu yaratma ve eyleme yönlendirme. Bu yapı, pazarlama mesajlarının nasıl kurgulanması gerektiğine dair sistematik bir yaklaşım sunar. Chaffey ve Chadwick'e (2022: 9–10) göre, AIDA modeli dijital içerik tasarımı ve kullanıcı etkileşimini yönlendirmede rehber niteliğindedir. Özellikle sosyal medya kampanyalarında, hedef kitlede önce farkındalık yaratmak, ardından ilgisini sürdürmek, ürüne yönelik arzu oluşturmak ve sonunda harekete geçmesini sağlamak için bu modelden yararlanılır.

Dijital pazarlama sürecinde tüketicinin dikkatini çekmek, ilgisini sürdürmek, arzu uyandırmak ve eyleme yönlendirmek temel iletişim hedeflerindendir. Bu doğrultuda geliştirilen AIDA modeli, özellikle sosyal medya kampanyalarında kullanıcıların içeriklere verdikleri tepkileri anlamlandırmada etkili bir çerçeve sunar. Modelin dikkat aşamasında, sosyal medya reklamları, etiketleme, arama motoru kullanımı ve kullanıcı tavsiyeleri gibi yöntemlerle görünürlük artırılırken; ilgi aşamasında ürün hakkında açıklayıcı bilgiler, çeşitli açılardan görseller ve bağlantılarla içerik zenginleştirilir. Arzu aşamasında ise promosyonlar, dikkat çekici duvar yazıları ve yorum yönetimiyle satın alma isteği pekiştirilir. Son aşama olan eylemde, net sipariş süreçleri ve çeşitli ödeme seçenekleriyle kullanıcı aksiyona teşvik edilir. Bu stratejik yapı, küçük işletmelerin sosyal medyada pazarlama faaliyetlerini daha etkili yürütmelerine olanak tanımaktadır (Hassan vd., 2015: 268).

We Are Social araştırma verilerine göre sosyal medyada AIDA modelinin davranışsal etkileri, özellikle mobil kullanım oranlarının artmasıyla daha da hız kazanmıştır, bu artışa göre kullanıcıların %74'ü sosyal medya platformlarında bir ürünü keşfettikten sonra aynı oturum içinde satın alma işlemini tamamlamaktadır (We Are Social, 2024). Bu veri, AIDA modelinin son iki aşaması olan arzu ve eylem arasındaki mesafenin dijital ortamda ciddi şekilde kısaldığını göstermektedir.

1.6.3.2. Planlı Davranış Kuramı (TPB)

Planlı Davranış Kuramı (Theory of Planned Behavior – TPB), bireylerin belirli bir davranışı gerçekleştirme eğilimlerini açıklamak üzere geliştirilmiş kapsamlı bir psikolojik modeldir. Bu kurama göre, bireyin bir davranışı sergileme niyeti; o davranışa yönelik tutumu, içinde bulunduğu sosyal çevreden algıladığı baskılar (özel normlar) ve davranışı gerçekleştirme konusundaki yetkinlik algısı (algılanan davranışsal kontrol) tarafından belirlenmektedir. Niyet, davranışın en güçlü yordayıcısı olarak değerlendirilirken, bireyin yeterli kaynaklara, zamana ve fırsatlara sahip olup olmaması da davranışın gerçekleşmesinde belirleyici rol oynamaktadır. Kuram, bu yönüyle yalnızca bireysel motivasyonu değil, davranışı etkileyen dışsal koşulları da dikkate alarak sosyal medya gibi etkileşimli ortamlardaki kullanıcı eylemlerinin analizinde işlevsel bir açıklama çerçevesi sunmaktadır (Ajzen, 1991: 182).

Bu bağlamda bireylerin dijital reklamlara yönelik tepkileri yalnızca bireysel değerlendirmelerle şekillenmemekte, aynı zamanda sosyal çevrelerinden gelen etkilerle de yön bulmaktadır. Özellikle sosyal medya reklamlarında, tüketicilerin arkadaş grupları veya referans aldıkları kişilerle olan ilişkileri, bu içeriklere verdikleri tepkiler üzerinde belirleyici olabilmektedir. Bu durum, kuramın özünü oluşturan özel normlar (subjective norms)

bileşeniyle doğrudan örtüşmektedir. Çünkü tüketiciler, reklam mesajlarına ilişkin tutumlarını yalnızca kişisel algılara göre değil, aynı zamanda sosyal kabul, aidiyet ve güven duygularını güçlendiren dışsal etkiler doğrultusunda da şekillendirmektedir. Nitekim sosyal etkilerin, reklam değeri, arayüz tasarımı ve algılanan fayda gibi değişkenlerle birlikte etkileşimde bulunarak tüketici yanıtlarını anlamlı ölçüde yönlendirdiği görülmektedir (Dwivedi vd., 2021: 22).

Planlı Davranış Kuramı (TPB), bireylerin belirli bir davranışı gerçekleştirme niyetlerinin; bu davranışa yönelik tutumları, sosyal çevrelerinden algıladıkları normlar ve söz konusu davranışı gerçekleştirme üzerindeki algılanan kontrolleri doğrultusunda şekillendiğini öne sürmektedir. Bu üç temel yapı, bireyin davranışsal niyetini etkilerken, niyet ile birlikte algılanan davranışsal kontrol de doğrudan davranışın gerçekleşme olasılığını belirlemektedir. TPB, özellikle sosyal psikoloji ve pazarlama gibi alanlarda insan davranışlarını öngörmede güçlü bir çerçeve sunmakta ve bireylerin eyleme geçmeden önceki zihinsel süreçlerini anlamaya olanak tanımaktadır. Bu yönüyle, sosyal medya gibi dijital ortamlarda sergilenen kullanıcı davranışlarının analizinde de işlevsel bir teorik zemin sağlamaktadır (Ajzen, 1991: 206).

1.6.3.3. eWOM (Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama)

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama (eWOM), tüketicilerin internet üzerinden ürün, hizmet veya marka hakkındaki deneyimlerini paylaşımlarına olanak tanıyan, dijital ortamda yayılan bir iletişim biçimidir. Geleneksel ağızdan ağıza iletişimin dijital evrimi olarak kabul edilen eWOM, sosyal medya platformları, yorum siteleri, bloglar ve forumlar gibi dijital mecralarda şekillenmekte ve satın alma kararları üzerinde önemli bir etkiye sahip olmaktadır. Cheung ve Thadani (2012), eWOM'un akademik ve iş dünyasında artan bir ilgi gördüğünü ve sosyal iletişim kuramı temelinde, tüketici davranışını etkileyen başlıca faktörleri açıklamak için bütünleştirici bir model önerdiklerini belirtmektedir. Araştırmalar, eWOM'un yaygınlığına rağmen önceki çalışmaların sınırlı ve dağınık olduğunu, bu nedenle eWOM'un etkisini değerlendirmek ve anlamlandırmak için kapsamlı analizlere ihtiyaç duyulduğunu ortaya koymaktadır (Cheung ve Thadani, 2012: 461).

Elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM), dijital platformlarda kullanıcıların ürün, hizmet veya markalarla ilgili deneyimlerini olumlu ya da olumsuz biçimde paylaşımlarını ifade eder. Web 2.0 teknolojilerinin gelişimiyle birlikte bloglar, çevrimiçi incelemeler ve sosyal medya siteleri, tüketiciler arası bilgi paylaşımını kolaylaştırarak eWOM'un yayılımını hızlandırmıştır. Özellikle turizm sektöründe, çevrimiçi yorumlar (online reviews) geleneksel

WOM'un dijital uzantısı olarak kabul edilmekte ve kullanıcıların seyahat kararlarını şekillendirmede kritik rol oynamaktadır. Bu yorumlar, sadece deneyim aktarımı sağlamakla kalmayıp, diğer kullanıcıların karar alma süreçlerini de doğrudan etkilemektedir. Seyahat eden bireylerin çevrimiçi kullanıcı yorumlarından edindikleri bilgileri ne ölçüde benimsediklerinin, onların davranışlarını şekillendirdiği belirtilmektedir (Filieri ve McLeay, 2013: 44).

Bu iletişim biçimi aracılığıyla tüketiciler, ürün veya hizmetlere ilişkin deneyimlerini çevrim içi platformlarda paylaşmakta ve diğer kullanıcıların satın alma niyetlerini doğrudan etkilemektedir. Son yıllarda yapılan kapsamlı analizler, eWOM'un güvenilirlik, duygusal etki, mesajın faydalılığı ve kaynak itibarı gibi çeşitli boyutlarda tüketici niyeti üzerinde anlamlı etkiler yarattığını ortaya koymaktadır. Bu bulgular, dijital pazarlama stratejilerinde eWOM'a dayalı iletişimin önemini artırmakta ve pazarlamacılara, etkili içerik üretimi ve platform yönetimi konularında önemli ipuçları sunmaktadır (Ismagilova vd., 2019: 1203).

eWOM'un konaklama ve turizm sektöründeki rolünü ele alan çalışmalarda, geleneksel ağızdan ağıza iletişimin dijitalleşmesiyle birlikte pazarlama stratejilerinde köklü dönüşümler yaşandığı vurgulanmaktadır. Özellikle konaklama ve turizm gibi soyut hizmetlerin satın alma öncesinde değerlendirilmesinin güç olduğu alanlarda, dijital ortamda paylaşılan yorumlar, tüketicilerin karar süreçlerinde belirleyici bir etkiye sahiptir. İnternetin anonim, hızlı ve geniş kitlelere ulaşabilen yapısı sayesinde, bireylerin diğer tüketiciler üzerinde oluşturduğu etki çok daha sistematik şekilde yakalanabilmekte ve analiz edilebilmektedir. Bu bağlamda eWOM, hem bilgi kaynağı hem de etkileşim aracı olarak öne çıkmakta; işletmeler açısından düşük maliyetli ancak yüksek etkili bir pazarlama aracı haline gelmektedir. Söz konusu dönüşüm, yalnızca tüketici davranışlarını şekillendirmekle kalmamakta, aynı zamanda sektörel düzeyde etik ve teknolojik tartışmaları da beraberinde getirmektedir (Litvin vd., 2008: 458).

eWOM iletişimi, dijital çağda tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen temel unsurlardan biri haline gelmiştir. İnternette paylaşılan kullanıcı yorumları, değerlendirmeler ve deneyim aktarımları, potansiyel alıcıların algılarını şekillendirmekte ve satın alma niyetlerini yönlendirmektedir. Bu süreçte, bilgiye erişimin kolaylaşması ve kullanıcılar arası etkileşimin artması, geleneksel pazarlama yöntemlerinin yerini dijital ve katılımcı modellere bırakmasına neden olmuştur. Özellikle sosyal medya platformları ve çevrim içi değerlendirme sistemleri, tüketici davranışlarını doğrudan etkileyen güçlü eWOM kanalları olarak öne çıkmaktadır (Cheung ve Thadani, 2012: 467-468).

Aşağıdaki tablo 1.5'te sosyal medya ortamında tüketici karar sürecini açıklamada kullanılan üç temel kuramsal model; bileşenleri, sosyal medya uygulamaları ve tüketici davranışı üzerindeki etkileri açısından karşılaştırmalı olarak sunulmuştur.

Tablo 1.5. Sosyal Medyada Tüketici Karar Sürecini Açıklayan Kuramsal Modellerin Karşılaştırması

Model	Temel Bileşenler	Sosyal Medya Uygulaması	Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi
AIDA	Dikkat İlgi Arzu Eylem	Instagram ve TikTok gibi platformlarda dikkat çekici içerikler, etkileşimli yorumlar ve harekete geçirici bağlantılar kullanılır.	Anlık satın alma, marka farkındalığı artışı, etkileşim oranlarının yükselmesi
TPB	Tutum Öznel Norm Algılanan Davranışsal Kontrol	Kullanıcı yorumları, sosyal onay göstergeleri (beğeni, paylaşım) ve erişim kolaylığı ile tüketici niyeti şekillendirilir.	Satın alma niyeti artışı, olumlu tutum gelişimi, davranışsal güdülenme
eWOM	Kullanıcı yorumları Deneyim paylaşımları Sosyal kanıt	YouTube yorumları, Instagram hikâyeleri, Reddit değerlendirmeleri gibi platformlar aracılığıyla kullanıcı temelli içerikler yayılır.	Güven oluşumu, satın alma kararının hızlanması, sadakat davranışı gelişimi

Kaynak: Chaffey ve Ellis-Chadwick (2022); Ajzen (1991); Cheung ve Thadani (2012)

Bu üç modelin karşılaştırmalı olarak değerlendirilmesi, sosyal medyanın tüketici karar süreçlerini nasıl şekillendirdiğini çok boyutlu biçimde ortaya koymaktadır. AIDA modeli daha çok dikkat çekme ve harekete geçirme süreçlerine odaklanırken, TPB modeli tüketici niyetini etkileyen psikolojik unsurları açıklamaktadır. eWOM ise dijital ortamdaki kullanıcı etkileşimlerinin güven ve ikna üzerindeki belirleyici rolünü ön plana çıkarmaktadır. Sosyal medya stratejilerinin bu modeller doğrultusunda kurgulanması, markaların tüketici davranışlarını daha etkin yönetmelerine imkân tanımaktadır (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2022; Ajzen, 1991; Cheung ve Thadani, 2012).

İKİNCİ BÖLÜM

KRUVAZİYER TURİZM

2.1. Deniz Turizminin Kavramsal Çerçevesi

Deniz turizmi, bireylerin ikamet ettikleri yerden geçici olarak uzaklaşarak deniz ve kıyı çevresindeki doğal ya da yapay unsurları kullanmak suretiyle; yatçılık, kruvaziyer seferleri, dalış, su sporları ve deniz canlılarını gözlemleme gibi su içi etkinlikler ile bu faaliyetlere ilişkin karasal hizmet ve altyapıyı kapsayan çok boyutlu bir turizm dalıdır (Orams, 1999; Ecorys, 2013).

İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde yaşanan teknolojik gelişmeler ve küresel düzeydeki istikrar ortamı, denizcilik teknolojilerinin sivil kullanıma açılmasına olanak tanımış; bu dönüşüm, bireylerin denizle daha yakın ilişkiler kurmasına zemin hazırlamış ve turistik, ekonomik ve kültürel amaçlarla değerlendirilen bir alan hâline gelmiştir (Hall, 2005).

Deniz turizmi, Birleşmiş Milletler ile Dünya Turizm Örgütü'nün (1994: 9) Recommendations on Tourism Statistics raporunda tanımlandığı üzere, alışıldık yaşam ortamlarının dışına çıkılarak deniz ya da su taşımacılığı aracılığıyla gerçekleştirilen, eğlence, iş veya diğer amaçlarla yapılan kısa süreli (bir yılı aşmayan) seyahat ve konaklama faaliyetlerini kapsamaktadır (Birleşmiş Milletler ve Dünya Turizm Örgütü, 1994: 9). Bu tanım, deniz turizminin İkinci Dünya Savaşı sonrasında sivil kullanıma açılmasıyla birlikte yalnızca kullanım ve dinlence odaklı bir etkinlikten ibaret olmakla kalmadığını, geliştiğini; aynı zamanda ekonomik, kültürel ve lojistik boyutlarıyla ele alınması gereken çok boyutlu bir sektör olduğunu vurgular.

Deniz turizmi, çok çeşitli faaliyetler barındırdığından dolayı bu faaliyetlerin sınıflandırılması gereği duyulmuştur, bu sebeple bu faaliyetler genellikle aşağıdaki alt başlıklar altında sınıflandırılır (Orams, 1999):

- Kruvaziyer turizmi
- Marina ve yat turizmi
- Tüplü ve tüpsüz dalış
- Denizaltı araştırma gezileri
- Kutup ve buzul turları
- Sahil turizmi
- Balıkçılık turizmi
- Denizle ilgili sportif faaliyetler

- Günübirlik tekne turları
- Deniz ve yat ile vahşi yaşam gözlem turları

Bu faaliyetlerin kapsamı, ülkelerin coğrafi koşulları, turistik altyapısı ve pazarlama stratejilerine bağlı olarak genişleyebilmektedir. Ayrıca, bu sınıflandırmalar farklı kaynaklarda daha detaylı alt başlıklarla da ele alınabilmekte ya da daha geniş kapsamlı çerçevelerle gruplandırılabilir. Dolayısıyla, bu alt başlıklar yalnızca faaliyet çeşitliliği açısından değil, aynı zamanda ekonomik getirileri bakımından da farklılaşmaktadır.

Deniz turizmi faaliyetlerinin ülke ekonomilerine katkısı yalnızca doğrudan gelirle sınırlı değildir. Kalkınma planlarında turizm sektörü; liman kentlerinde altyapı yatırımlarının hızlandırılması, nitelikli işgücünün istihdamı ve bölgesel düzeyde destinasyon yönetiminin geliştirilmesi gibi hedeflerle stratejik bir alan olarak ele alınmaktadır (Tuncel, 2019; T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı (SBB), 2019). Bu çok boyutlu yapı sayesinde deniz turizmi, yalnızca bir rekreasyon alanı değil; aynı zamanda sürdürülebilir kalkınma politikalarının önemli bir bileşeni hâline gelmiştir.

Türkiye'nin üç tarafının denizlerle çevrili oluşu, Akdeniz çanağındaki stratejik konumu ve zengin kıyı ekosistemleri, sektörel gelişme potansiyelini önemli ölçüde artırmaktadır. Buna ek olarak, İMEAK Deniz Ticaret Odası'nın 2019 özel sayısında yer alan çalışmaya göre, deniz turizminden elde edilen gelirler Türkiye'nin toplam turizm gelirleri içinde yaklaşık %20 pay almaktadır (İMEAK Deniz Ticaret Odası, 2019). Bu bağlamda Türkiye İstatistik Kurumu'nun Turizm İstatistikleri, IV. Çeyrek: Ekim–Aralık ve Yıllık 2024 bültenine göre, 2024 yılı turizm geliri bir önceki yıla kıyasla %8,3 artarak 48,5 milyar USD'ye ulaşmıştır (TÜİK, 2024). Her ne kadar TÜRSAB'ın “Turizm Gelirleri” raporlarında deniz turizmi ayrı bir kalem olarak gösterilmemiş olsa da liman kentleri ve kruvaziyer terminallerinin gelirlerinin toplam tutar içindeki payının, 2020–2024 döneminde altyapı iyileştirmeleri ve dijital pazarlama stratejilerinin etkin kullanımı sayesinde daha da yükseldiği öngörülmektedir.

Ayrıca, TÜİK verilerine göre, 2022 yılında Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turist sayısı bir önceki yıla kıyasla %71,07 artış göstererek 51 387 513'e ulaşmıştır (TÜİK, 2023). Aynı döneme ilişkin Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın “2022 Yılı Sınır Giriş-Çıkış İstatistikleri”ne göre ise deniz yoluyla ülkeye giriş yapan ziyaretçi sayısı 139 811 olarak kaydedilmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023). Bu hızlı artış, özellikle kruvaziyer gemi seferleri ve liman kentlerine yapılan altyapı yatırımlarının etkisiyle deniz turizminin Türkiye turizmindeki payının giderek yükseldiğine işaret etmektedir.

Bu yapılar arasında kruvaziyer turizmi hem küresel ölçekteki etkisi hem de destinasyonlara sağladığı ekonomik katkılarla, deniz turizmi içerisinde ayrı bir konumda

değerlendirilmektedir (CLIA, 2023; UNWTO, 2024). Nitekim Grand View Research'in (2022) Küresel Kıyı ve Deniz Turizmi Pazar Raporu, deniz turizmi uygulamalarının bölgesel dağılım ve ekonomik katkı açısından analizinde kruvaziyer turizminin (35,9 %) lider olduğunu; marina ve yatçılık segmentinin ise ikinci en yüksek gelir payına sahip olduğunu göstermektedir (Grand View Research, 2022).

2.2. Kruvaziyer Turizm

“Kruvaziyer turizmi, modern deniz turizmi sektörünün en dinamik alanlarından biri olarak değerlendirilmektedir (CLIA, 2023; Cruise Industry News, 2024). Kruvaziyer turizmi, bir yerden başka bir yere ulaşım sağlamaktan öte, farklı limanlara yönelik planlanmış deniz yolculukları için ödeme yapılan, çok noktalı ve eğlence odaklı seyahatleri kapsamaktadır (Wild ve Dearing, 2000: 319). Kruvaziyer gemiler, sundukları kapsamlı konfor olanakları sayesinde sıklıkla “yüzen oteller” olarak nitelendirilmekte; özellikle beş yıldızlı otellerin hizmet standartlarını deniz üzerinde sağlayacak biçimde tasarlanmaktadır (Tor-Kadioğlu, 2020: 414)

Najafipour, Marzi ve Foroozanfar (2014) kruvaziyer turizmini; eğlence odaklı gerçekleştirilen, genellikle birden fazla limanı içeren planlı deniz seyahatleri biçiminde tanımlamaktadır. Bu bağlamda, yolculuk sırasında kullanılan gemiler; farklı destinasyonlar arasında hareket eden, konaklama ve eğlence olanaklarını bir arada sunan mobil tatil köyleri olarak değerlendirilmektedir. (Najafipour vd., 2014: 224).

Kruvaziyer gemileri, kapasitesi 3.000 ila 6.000 yolcu arasında değişebilen, dört ila altı yıldızlı otel standartlarına sahip tesislerdir. Gemilerde; temalı restoranlar, tiyatro salonları, alışveriş alanları, yüzme havuzları, spa ve sağlık merkezleri, spor kompleksleri, çocuk kulüpleri ve özel gösteri alanları gibi birçok olanak sunulmaktadır. Bu özellikler sayesinde kruvaziyer yolculukları, farklı yaş gruplarına ve yaşam tarzlarına hitap eden bütüncül bir tatil deneyimi haline gelmiştir (Cruise Industry News, 2023; Cruise Market Watch, 2022).

Kruvaziyer gemileri, sektörel kaynaklarda yolcu kapasitesi, hizmet düzeyi ve rota türleri gibi ölçütlere göre sınıflandırılmaktadır. Bu tipolojiler; gemilerin büyüklüğü ve sundukları olanaklara dayalı olarak, sektörel raporlar ile kullanıcı odaklı kruvaziyer inceleme platformlarında yaygın şekilde benimsenmiştir. Özellikle Cruise Critic gibi kaynaklar, bu sınıflandırmaları standartlaştırılmış biçimde sunmaktadır (Cruise Critic, 2022). Aşağıdaki Tablo 2.1’de bu çerçevede oluşturulmuş temel gemi türleri yer almaktadır.

Tablo 2.1. Kruvaziyer Gemilerinin Sınıflandırılması

Gemi Türü	Kapasite (Yolcu)	Özellikler
Mega Cruise Ships	3.500 – 6.000	Lüks otel konsepti, çok sayıda eğlence alanı, AVM ve restoranlar
Large Cruise Ships	2.500 – 3.499	Orta uzunlukta rotalar, kapsamlı hizmet olanakları
Mid-size Cruise Ships	1500 – 2499	Daha az kalabalık, kültürel ve gastronomik temalar
Small Cruise Ships	800– 1499	Niş destinasyonlar, kişisel hizmet, butik gemiler
Expedition Cruise Ships	≤ 799	Doğa ve keşif odaklı, kutup veya tropik rotalar

Kaynak: Cruise Critic (2022). Cruise Market Watch (2022).

Bu sınıflandırma, kruvaziyer gemilerinin yolcu kapasiteleri ve sundukları hizmet standartlarına göre yapılan sektörel bir ayrımı yansıtmaktadır. Cruise Critic (2022) tarafından önerilen bu model, literatürde sıklıkla başvurulmuş gemi kategorilerinden biri olup, kruvaziyer turizminin çeşitlenen hizmet yapısını anlamlandırmak açısından açıklayıcı bir çerçeve sunmaktadır. Kapasite aralıklarına dair bilgiler ise Cruise Market Watch (2022) verileri doğrultusunda şekillendirilmiştir.

Kruvaziyer firmaları, sundukları hizmetlerin yanı sıra, yolcuların güvenliğini ve memnuniyetini ön planda tutmaktadır. Bu bağlamda, güzergâh belirleme sürecinde yalnızca turistik cazibe merkezleri değil, aynı zamanda destinasyonların güvenlik profili de dikkate alınmaktadır. Uluslararası kruvaziyer operatörleri, özellikle İstanbul limanına yapılan geceleme çağrılarını güvenlik nedenleriyle iptal etme kararı almış (Seatrade Cruise News, 2025). Crystal Cruises gibi firmalar İstanbul ve Kuşadası limanlarını rotalarından çıkarmıştır (Crystal Cruises, 2016). Ayrıca, Türkiye limanlarına gelen kruvaziyer gemi sayısında geçmiş yıllarda (2016 - 2015) %92 düzeyinde bir düşüş yaşanmış; bu durum, güvenlik kaygılarının sektör üzerindeki etkisini net biçimde ortaya koymuştur (Turizm Aktüel, 2019).

Kruvaziyer firmalarının Türkiye limanlarını tercih etmesinde yalnızca güvenlik değil; hizmet kalitesi, lojistik olanaklar, yerel destek ve liman altyapısının yeterliliği de belirleyici olmaktadır. İzmir örneğinde yapılan saha araştırmaları, kruvaziyer planlamalarında çok boyutlu faktörlerin etkili olduğunu ve Türkiye'nin bu alanda gelişim gösterebileceğini ortaya koymaktadır. Nitekim Hepkapaklı'nın (2021) yürüttüğü çalışmada, katılımcılar tarafından en sık vurgulanan varış noktası kriterleri arasında altyapı ve güvenlik %15,38 oranla ilk sırada yer alırken; bütçe, gemi teknik bilgisi, liman kapasitesi, operasyonel maliyet, ulaşım kolaylığı ve yerel acente desteği gibi unsurların da önemli etkenler arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular, destinasyon tercihinde sadece turistik çekiciliğin değil, operasyonel ve stratejik koşulların da dikkate alındığını göstermektedir (Hepkapaklı, 2021: 70).

CLIA (Uluslararası Kruvaziyer Hatları Birliği) verilerine göre kruvaziyer turizmi, 1990'lı yıllardan itibaren istikrarlı bir büyüme trendi göstermiş; yolcu sayısı 2007'de 21 milyondan, 2019'da 26,86 milyona ulaşmıştır. COVID-19 pandemisi nedeniyle yaşanan geçici duraklamaya rağmen, sektör 2022 itibarıyla hızlı bir toparlanma sürecine girmiştir (CLIA, 2023).

Bu büyüme trendi, kruvaziyer firmalarını müşteri beklentilerine daha duyarlı hale getirmiştir. Artık seyahat programları, klasik turistik rotaların ötesine geçerek; macera, kültürel keşif, zindelik, gastronomi ve sürdürülebilirlik temaları etrafında şekillenmektedir. Böylece kruvaziyer turizmi, yalnızca zengin bireylerin tercih ettiği lüks bir faaliyet olmaktan çıkmış; orta gelirli turistlerin de erişebileceği bir seyahat biçimine dönüşmüştür (CLIA, 2023).

Kruvaziyer turizminde yaşanan büyüme, yalnızca yolcu sayılarındaki artışla sınırlı kalmamış; aynı zamanda bu seyahat türünün bireyler ve uğradığı destinasyonlar üzerindeki çok katmanlı etkileri de giderek belirginleşmiştir. Kruvaziyer turizmi, yalnızca bireysel turistik tercihlere hitap etmekle kalmaz; liman kentlerinin ekonomik, sosyal ve çevresel yapısını da doğrudan şekillendirme potansiyeline sahiptir. Özellikle uğrak limanlarında gerçekleşen günlük harcamalar, yaratılan istihdam olanakları ve desteklenen altyapı yatırımları, bu turizm biçiminin yerel kalkınma üzerindeki etkilerini açıkça ortaya koymaktadır. Dolayısıyla kruvaziyer turizmi, mikro düzeyde bireysel turist memnuniyetini, makro düzeyde ise destinasyonların gelişim stratejilerini etkileyen stratejik bir sektördür (Brida ve Zapata, 2010; Papathanassis, 2023; Klein, 2011).

2.3. Kruvaziyer Turizmin Tarihçesi

Kruvaziyer turizminin temelleri, 19. yüzyıl ortalarında buharlı yolcu gemileriyle başlayan uzun soluklu bir dönüşüme dayanmaktadır (Dickinson ve Vladimir, 2008).

Kruvaziyer turizmi, yalnızca deniz yoluyla ulaşımdan ibaret bir seyahat biçimi olmanın ötesine geçerek; konaklama, eğlence, kültürel etkileşim ve lüks tüketimi bir arada sunan çok yönlü bir turizm türü hâline gelmiştir. Bu yönüyle, çağdaş turizm sektörünün hızla gelişen alt segmentlerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Günümüz kruvaziyer gemileri; spa hizmetlerinden tiyatrolara, temalı restoranlardan kişiselleştirilmiş turlara kadar geniş bir yelpazede deneyim sunmaktadır. Bu çeşitlenme, tarihsel olarak teknolojik gelişmelerin yanı sıra, değişen tüketici tercihleri ve sosyo-kültürel dönüşümlerle şekillenmiştir. Bu bağlamda, kruvaziyer turizminin tarihsel gelişimi; buharlı yolcu gemilerinin devreye girmesiyle başlayan bir dönüşümün sonucudur (Klein, 2002; Dickinson ve Vladimir, 2008). Zamanla ulaşım aracı

olmaktan çıkarak, tatil deneyimi sunan yüzen otellere dönüşen bu gemiler hem sektör dinamiklerini hem de turist profilini derinden etkilemiştir.

Kruvaziyer turizminin tarihsel gelişimi, 19. yüzyılın ortalarında buharlı gemilerin düzenli yolcu taşımacılığında kullanılmaya başlanmasıyla birlikte şekillenmiştir. İlk düzenli transatlantik seferlerin 1840'lı yıllarda İngiltere merkezli Cunard Line tarafından başlatılması, deniz taşımacılığının sistematik ve planlı biçimde yapılmasının önünü açmıştır (Dowling, 2017). Bu dönemde gemiler öncelikle göçmen taşımacılığı ve posta hizmetleri için kullanılmış; ancak zamanla yüksek gelir grubuna mensup yolculara yönelik lüks hizmetler sunan özel bölümler de oluşturulmuştur (Sheppard, 2025).

Tatil amaçlı ilk organize kruvaziyer seferi, 1891 yılında Hamburg-Amerika Şirketi'ne ait Auguste Victoria adlı gemiyle düzenlenmiştir. 57 gün süren bu tur, Akdeniz'de çeşitli limanlara uğramış ve yolcularına çok yönlü bir deneyim sunmuştur (Cruise Nation, 2014). Bu gelişme, yolcu gemilerinin yalnızca ulaşım aracı olmanın ötesinde, eğlence, kültürel keşif ve prestij odaklı bir tatil biçimi olarak kullanılabileceği fikrini güçlendirmiştir.

Gemilerde sunulan hizmetler kadar, bu dönemde oluşan yolcu profili de önemli bir sınıfsal ayrışmaya işaret etmektedir. Kruvaziyer seyahatleri, öncelikli olarak aristokrat kesim ve zengin iş insanlarının ulaşabildiği bir ayrıcalık olarak konumlandırılmıştır. Gemi içi olanaklar, lüks tüketimi temsil eden restoranlar, salonlar ve dinlenme alanlarıyla donatılmış; sosyal statü vurgusu ön plana çıkmıştır (Wood, 2000). Bu bağlamda, kruvaziyer seyahatleri yalnızca fiziksel bir yolculuk değil, aynı zamanda sembolik bir ayrıcalık göstergesi hâline gelmiştir.

Erken dönem kruvaziyer faaliyetlerinin yaygınlaşmasında, denizcilik teknolojilerindeki gelişmeler belirleyici olmuştur. Buhar gücünün daha verimli kullanılması, metal gövdeye sahip dayanıklı gemilerin inşa edilmesi ve limanlar arası haberleşme ağlarının gelişmesi, kruvaziyer seyahatlerinin daha güvenli ve uzun menzilli hale gelmesini sağlamıştır (Cartwright ve Baird, 1999). Bu ilerlemeler, kruvaziyer turizminin kurumsal ve ticari bir faaliyet alanı olarak şekillenmesine katkı sunmuştur.

Sonuç olarak, kruvaziyer turizminin erken dönemi; ulaşım odaklı bir faaliyet alanının turizmle bütünleştiği, lüksün ve prestijin ön plana çıktığı, gemi seyahatlerinin bir tatil formuna evrildiği bir tarihsel döneme karşılık gelmektedir. Bu dönem, kruvaziyer endüstrisinin sonraki gelişim aşamaları için kurumsal ve teknolojik temel niteliği taşımaktadır.

20. yüzyılın başı, kruvaziyer turizminin modernleşme sürecinde önemli bir kırılma noktası olarak değerlendirilmektedir. Bu dönem, gemi tasarımı ve mühendisliğinde yaşanan teknolojik ilerlemelerle birlikte, sosyal sınıf yapısındaki dönüşümlerin ve artan turistik talebin

etkisiyle kruvaziyer anlayışının köklü biçimde değiştiği bir süreci yansıtmaktadır (Karataş, 2021). Erken dönem kruvaziyer turizminde adımları atılan lüks yolcu gemileri, artık yalnızca ulaşım aracı olmanın ötesinde; konaklama, sosyal etkileşim ve statü göstergesi işlevleriyle öne çıkmaya başlamıştır.

Bu gelişmelerin sembolik örneklerinden biri, 1912 yılında denize indirilen RMS Titanic gemisidir. Her ne kadar tarihe bir felaket olarak geçmiş olsa da Titanic'in yapısal mimarisi, sınıf temelli kabin düzenlemeleri ve birinci sınıf yolculara özel sunulan yüksek standartlı hizmetleri, kruvaziyer turizminin sınıfsal karakterini gözler önüne sermektedir (Güzel, 2006). Gemideki spa alanları, okuma salonları, ayrıcalıklı restoranlar ve kişisel hizmetler, dönemin elitist tüketim kültürünü yansıtarak kruvaziyer gemilerinin yaşam tarzı göstergesine dönüşümünü pekiştirmiştir (Han ve Hyun, 2018).

1920'li ve 1930'lu yıllar, kruvaziyer endüstrisinin "Altın Çağı" olarak tanımlanır. Özellikle Avrupa ve Kuzey Amerika merkezli firmalar, transatlantik rotalara ağırlık vermiş; gemi içi konfor ve eğlence unsurları büyük oranda çeşitlendirilmiştir. Bu süreçte kruvaziyer gemilerinde temalı dans geceleri, gurme restoranlar, müzikli etkinlikler ve sosyal kulüpler standart hâline gelmiş; böylece kruvaziyer seyahatleri, üst gelir grubuna mensup bireyler için prestijli bir yaşam tarzı göstergesi olmuştur (LoveExploring, 2024).

I. ve II. Dünya Savaşları, kruvaziyer turizmini büyük ölçüde sekteye uğratmıştır. Savaş dönemlerinde çok sayıda yolcu gemisi, askeri nakliye, mühimmat taşıma ve hastane hizmetlerinde kullanılmak üzere dönüştürülmüştür. Bu nedenle, 1914–1918 ve 1939–1945 yılları arasında sektörde ciddi bir duraksama yaşanmış; turistik faaliyetler geçici olarak askıya alınmıştır. (Encyclopaedia Britannica, 2025)

Savaşların ardından başlayan yeniden yapılanma süreci, kruvaziyer turizmini daha erişilebilir hale getirmeyi amaçlayan yeni yaklaşımları beraberinde getirmiştir. Bu dönemde devlet destekli girişimlerin yanı sıra özel sektör yatırımları da artmış; kruvaziyer gemileri daha büyük kapasiteli, çok segmentli ve daha geniş turist profiline hitap edecek şekilde yeniden tasarlanmıştır (Cruise Ship Odyssey, 2023).

Sonuç olarak, 20. yüzyılın ilk yarısı; kruvaziyer turizminin lüks bir ayrıcalıktan kitlesel erişilebilirliğe doğru evrildiği bir geçiş dönemine karşılık gelmektedir. Teknolojik gelişmelerle şekillenen bu süreç, aynı zamanda savaşlar gibi küresel olayların sektörel yapı üzerindeki etkilerini de barındırmaktadır (CLIA, 2025).

1950'li yıllarda kruvaziyer gemileri hâlâ sınırlı bir kesime hitap etmekteydi. Ancak 1960'lı yılların ortalarında özellikle Amerika merkezli şirketlerin girişimleriyle sektör kitlesel turizme doğru yönelmiştir. Bu dönemde kurulan Carnival Cruise Line, Royal Caribbean ve

Norwegian Cruise Line gibi firmalar, daha düşük maliyetli, kısa rotalı ve eğlence odaklı kruvaziyer paketleriyle geniş halk kitlelerine hitap etmeyi başarmıştır (Notteboom vd., 2002).

1970’li yıllardan itibaren kruvaziyer turizmi, ‘temalaşma eğilimi’ göstermeye başlamıştır. Temalaşma, turizm hizmetlerinin belirli bir tema, demografik grup veya yaşam tarzı etrafında kurgulanarak özelleştirilmesini ifade eder (Mittermeier, 2020). Bu süreçte firmalar, gemi içi deneyimleri belirli demografik veya tematik gruplara göre özelleştirerek; aile tatilleri, emeklilere yönelik lüks turlar, gençlere özel eğlence seferleri gibi hedeflenmiş paketler geliştirmiştir. Böylece kruvaziyer gemileri yalnızca ulaşım ve konaklama sağlayan araçlar olmaktan çıkarak, başlı başına birer turizm destinasyonu hâline gelmiştir. (Chen vd., 2022). Aynı zamanda kruvaziyer gemilerinde sunulan hizmetler de çeşitlenmiştir.

Modern gemiler; restoranlar, tiyatrolar, spa merkezleri, alışveriş alanları, kumarhaneler, çocuk kulüpleri ve çeşitli spor olanaklarıyla donatılmış; bu sayede karada sunulan birçok hizmetin deniz ortamında da erişilebilir olması sağlanmıştır (Notteboom vd., 2022: 77). Bu gelişmelerin sonucu olarak, 1990’lardan itibaren kruvaziyer turizmi dünya genelinde yıllık %7’ye varan büyüme oranlarıyla en hızlı gelişen turizm segmentlerinden biri hâline gelmiştir (McAdam vd., 2010).

1980’li ve 1990’lı yıllar boyunca kruvaziyer endüstrisi daha da kurumsallaşmış; gemi kapasiteleri artarken, rotalar çeşitlenmiş ve yeni pazarlara açılma stratejileri benimsenmiştir. Ayrıca bu dönemde medya ve televizyon dizileri aracılığıyla kruvaziyer tatilleri daha geniş kitleler tarafından tanınmaya başlanmıştır (Kılıçhan ve İlhan, 2014).

Aşağıdaki Tablo 2.2’de 1950–2010 yılları arasında kruvaziyer turizminin gelişim evrelerini, öne çıkan hizmet niteliklerini ve temsilci firmaları özetlemektedir.

Tablo 2.2. 1950–2010 Arası Kruvaziyer Turizminin Gelişim Dinamikleri

Dönem	Öne Çıkan Özellikler	Temsilci Firmalar
1950–1960	Yeniden yapılanma, lüks ama erişimsiz	Cunard Line
1960–1970	Kitleselleşme başlangıcı, kısa rotalar	Carnival, Royal Caribbean
1970–1990	Tematikleşme, hizmet çeşitlenmesi	Norwegian Cruise Line, Princess
1990–2010	Küreselleşme, mega gemiler, hızlı büyüme	MSC Cruises, Celebrity Cruises

Kaynak: McAdam vd., (2010), Kılıçhan ve İlhan (2014), Chen vd., (2022), Notteboom vd., (2022)

Kruvaziyer turizmi, 1990’lı yıllardan itibaren hızla büyüyerek küresel ölçekte etkisini artırmıştır. CLIA (2015) verilerine göre, 1990’da dünya genelinde kruvaziyer yolcu sayısı yaklaşık 5 milyon civarındayken, bu sayı 2010 yılında 19 milyonu aşmıştır. Tablo 2.2’de ise aynı dönemlerdeki hizmet yapısı ve temsilci firmalardaki değişimler özetlenmektedir.

21. yüzyıl, kruvaziyer turizmi için teknolojik dönüşüm, iklim kriziyle mücadele ve bireyselleşen turizm taleplerinin ön plana çıktığı bir dönem olmuştur). Sektör; çevresel sürdürülebilirlik, karbon salınımı azaltımı, sosyal sorumluluk ve müşteri deneyimi odaklı hizmetlerin artışıyla yeniden şekillenmektedir (Kulkov vd., 2023; Jones vd., 2016).

Sürdürülebilirlik, bu dönemde kruvaziyer firmalarının stratejik önceliklerinden biri haline gelmiştir (CLIA, 2024). Deniz ekosistemine zarar veren yakıt türlerinin yerine daha çevreci alternatifler kullanılmaya başlanmıştır; sıvılaştırılmış doğal gaz (LNG) ile çalışan gemiler ve hibrit elektrikli tahrik sistemleri geliştirilmiştir (CLIA, 2023). Bu sayede hem hava kirliliği hem de gürültü seviyesi azaltılmaktadır. Atık yönetimi sistemleri, elektrifikasyonu uygulamaları ve su tasarrufu politikaları yaygınlaşmaktadır (Port of Seattle, 2023).

Pandemi öncesi dönemde kruvaziyer turizmi hızlı bir büyüme trendi göstermekteydi. Ancak 2020’de patlak veren COVID-19 pandemisi sektörü durma noktasına getirmiş, birçok rota iptal edilmiş, kruvaziyer operasyonları aylarca askıya alınmıştır (UNWTO, 2021). Bu süreçte hijyen standartları, sağlık altyapısı ve kriz yönetimi konuları yeniden şekillenmiştir (Gössling vd., 2021; Jones ve Comfort, 2020).

Pandemi sonrası dönemde ise hijyen standartları, sosyal mesafe uygulamaları ve sağlık altyapısı kruvaziyer turizminin olmazsa olmazları haline. Bu gelişmeler, kruvaziyer gemilerini artık sadece tatil değil, “güvenli yaşam alanları” olarak yeniden konumlandırmıştır (Aykan, 2021).

Öte yandan, deneyim odaklılık, 21. yüzyılın en belirgin turizm eğilimlerinden biri haline gelmiştir. Turistler yalnızca seyahat etmek değil; kişiselleştirilmiş, özgün ve tematik deneyimler yaşamak istemektedir. Bu doğrultuda kruvaziyer firmaları artık belirli demografik gruplara hitap eden içerikler sunmaktadır (Research Dive, 2023):

- Sağlık ve spa temalı seferler
- Gastronomi kruvaziyerleri
- Keşif odaklı seferler (Antarktika, Galapagos, İzlanda vb.)
- Sanat, kültür ve müzik konseptli turlar

Gemilerdeki dijital altyapı da bu deneyimi desteklemektedir. Örneğin akıllı bileklikler, gemi içi mobil uygulamalar, temassız ödeme sistemleri ve yapay zekâ destekli hizmet sunumu, müşteri memnuniyetini artırmak için kullanılmaktadır (Gaudiosi, 2019).

Sonuç olarak, 21. yüzyılda kruvaziyer turizmi yalnızca ekonomik değil; aynı zamanda çevresel, teknolojik ve sosyokültürel sürdürülebilirlik ekseninde şekillenen çok katmanlı bir turizm türü haline gelmiştir

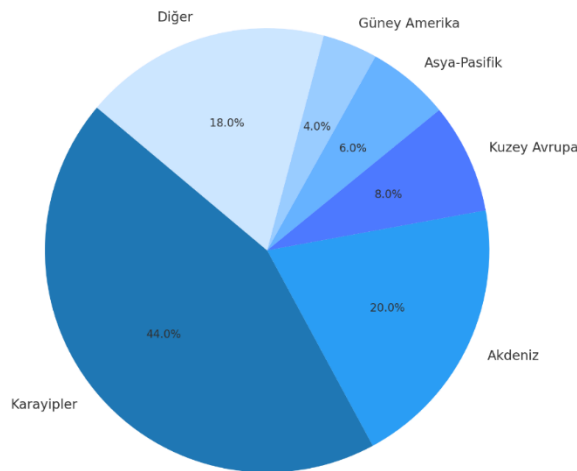
2.4. Kruvaziyer Turizmin Küresel Pazardaki Yeri ve Ekonomik Boyutu

Kruvaziyer turizmi, son otuz yıl içinde küresel turizm endüstrisinin en hızlı büyüyen segmentlerinden biri hâline gelmiş hem arz hem de talep yönlü gelişmelerle dikkate değer bir ekonomik hacim kazanmıştır (CLIA ve Tourism Economics, 2023). Modern kruvaziyer gemileri, yalnızca ulaşım değil aynı zamanda konaklama, eğlence ve tüketim unsurlarını içeren bütünleşmiş hizmetler sunarak, turistik seyahati bütüncül bir deneyim hâline getirmiştir (Wondirad, 2019).

2.4.1. Kruvaziyer Turizminin Ekonomik Hacmi

Kruvaziyer turizmi 2019 yılında küresel ölçekte yaklaşık 150 milyar dolarlık ekonomik katkı sağlamıştır (Bartlett, 2024). Pandemi döneminde yaşanan duraklama, sektörün büyüme ivmesini geçici olarak yavaşlatsa da 2022 itibarıyla toparlanma süreci hızlanmış ve 2024 yılında küresel kruvaziyer yolcu sayısı 31,5 milyona ulaşmıştır ve 2025 yılına kadar bu sayının 36 milyonu aşması beklenmektedir (CLIA ve Tourism Economics, 2024). Kruvaziyer yolculukları; konaklama, yiyecek-içecek, eğlence, sağlık hizmetleri, kara turları ve alışveriş gibi birçok alt sektörle doğrudan ilişkili olup hem gemi içinde hem de uğranılan liman kentlerinde çarpan etkisiyle ekonomik katkı yaratmaktadır. Özellikle küçük ada ekonomileri ve turistik liman kentleri için kruvaziyer turizmi, ciddi döviz girdisi sağlamaktadır (Novelo vd., 2007). Küresel kruvaziyer pazarı, coğrafi olarak belirli bölgelerde yoğunlaşmıştır. Aşağıdaki Şekil 2.1, 2023 yılı itibarıyla bölgesel pazar dağılımını göstermektedir (CLIA, 2024).

Şekil 2.1. Bölgesel Pazar Dağılımı ve Yoğunlaşmalar



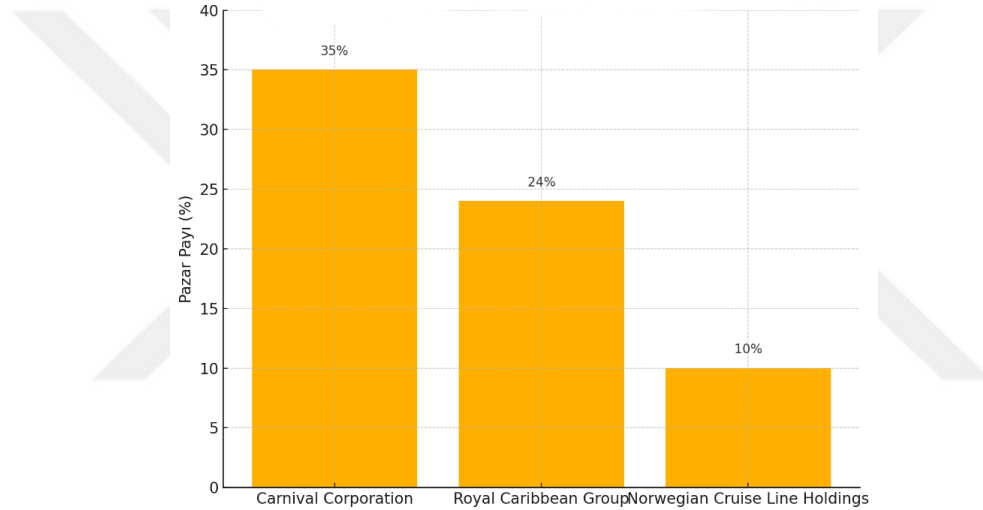
Kaynak: Cruise Lines International Association (CLIA) (2024)

2024 verilerine göre Karayipler bölgesi %44 ile pazarın en büyük bölümünü oluşturmaktadır. Bu bölgeyi %20 ile Akdeniz, %8 ile Kuzey Avrupa, %6 ile Asya-Pasifik, %4 ile Güney Amerika ve %18 ile diğer bölgeler takip etmektedir. Karayipler, yıl boyunca elverişli

iklimi, destinasyon çeşitliliği ve gelişmiş liman altyapısıyla öne çıkarken; Akdeniz pazarı ise tarihî ve kültürel zenginlikleri sayesinde özellikle yaz sezonunda büyük bir yoğunluk yaşamaktadır. Barselona, Civitavecchia (Roma), İstanbul ve Atina gibi limanlar bu bölgedeki ana kruvaziyer destinasyonları arasında yer almaktadır (Cruise Industry News, 2024).

Kruvaziyer turizm pazarı, 2 ila 4 büyük oyuncunun hâkimiyetinde şekillenen oligopolistik bir yapıya sahiptir. Bu yapı, sektördeki yüksek sermaye ihtiyacı, marka bağımlılığı ve ölçek ekonomileri nedeniyle oluşan giriş bariyerleri ile desteklenmektedir. Pazarın yaklaşık %80’lik kısmı bu firmaların kontrolündedir (Bayazıt, 2015). Aşağıdaki Şekil 2.2, bu firmaların pazar paylarını göstermektedir:

Şekil 2.2. Sektördeki Lider Firmalar



Kaynak: Cruise Lines International Association (CLIA) (2024)

Carnival Corporation %35 ile en büyük paya sahipken, onu %24 ile Royal Caribbean Group ve %10 ile Norwegian Cruise Line Holdings takip etmektedir. Bu üç firma, sektörün %75’inden fazlasını kontrol etmektedir. Söz konusu yoğunlaşma, kruvaziyer pazarının oligopolistik bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir (CLIA, 2024). Bunlara ek olarak, MSC Cruises, Disney Cruise Line, Costa Cruises gibi firmalar da pazarın geri kalanını paylaşmaktadır. Bu firmalar, yeni gemi yatırımları, destinasyon genişletme stratejileri ve dijital pazarlama kampanyaları ile rekabet gücünü artırmaya çalışmaktadır.

2.4.2. Kruvaziyer Turizm İçin COVID-19 ve Sonrası Toparlanma Süreci

2020–2021 yılları arasında kruvaziyer sektörü, küresel ölçekte ciddi bir krizle karşılaşmıştır. Limanların kapanması, uluslararası seferlerin askıya alınması, yolcu gemilerinin karantinaya alınması ve yeni sağlık protokollerinin belirsizliği gibi nedenlerle sektör neredeyse

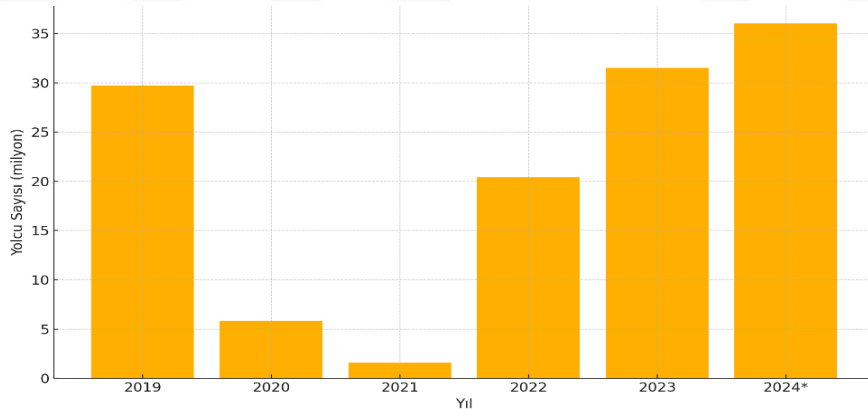
tamamen durmuştur. Bu durum, kruvaziyer turizminin güvenlik, sağlık ve sürdürülebilirlik gibi alanlarda ciddi bir dönüşüme zorlanmasına neden olmuştur (Karakaş ve Aslan, 2022:114).

2022 itibarıyla sektör toparlanma sürecine girmiştir. Uluslararası otoritelerin belirlediği sağlık standartlarına uyum sağlamak amacıyla kruvaziyer firmaları; dijital check-in sistemleri, aşı zorunluluğu, sosyal mesafe kuralları ve gemi içi izolasyon alanları gibi yeni uygulamalar hayata geçirmiştir. Özellikle düşük kapasiteli, kısa rotalı ve tematik kruvaziyer gemileri bu dönemde öne çıkmıştır. Bu dönüşüm, sektörde güven inşasını ve yolcu memnuniyetini artıran bir strateji olarak değerlendirilmiştir (Tekin, 2021).

Toparlanma süreci aynı zamanda müşteri davranışlarının da değiştiği bir dönemi yansıtmaktadır. Pandemi sonrası kruvaziyer yolcuları, daha güvenli, hijyenik ve kontrollü seyahat deneyimleri talep etmeye başlamıştır. Bu bağlamda, “güvenli seyahat” konsepti altında geliştirilen tematik kruvaziyerler, özellikle kısa vadede sektörün büyüme dinamiklerini yeniden yapılandırmıştır (Boz, 2023). 2023 yolcu verilerinde pandemi öncesi seviyelere yakın bir toparlanma olduğunu ve 2024 itibarıyla talebin hızla arttığını görülmektedir. (UNWTO, 2024).

Aşağıdaki Şekil 2.3, COVID-19 pandemisinin kruvaziyer yolcu sayılarına etkisi ve 2024 yılına kadar olan toparlanma süreci net biçimde gözlemlenmektedir.

Şekil 2.3. Dünya Geneline Kruvaziyer Yolcu Sayıları (2019–2024)



Kaynak: Yazar tarafından, CLIA (2024) verileri kullanılarak oluşturulmuştur.

Şekil 2.3'te COVID-19 pandemisinin kruvaziyer turizmi üzerindeki etkisini net şekilde ortaya koymaktadır. 2020–2021 yıllarındaki ciddi düşüşün ardından, sektör 2022 itibarıyla yeniden büyüme eğilimine girmiştir.

2.4.3. Kruvaziyer Turizmde Gelecek Yönelimler ve Sürdürülebilirlik

Günümüzde kruvaziyer turizminin büyümesiyle birlikte, çevresel etkiler de giderek daha fazla sorgulanmaktadır. Özellikle karbon salınımı, atık yönetimi, deniz yaşamına verilen zararlar ve liman kentlerinde yaşanan aşırı turizm baskısı, kruvaziyer firmalarını daha

sürdürülebilir çözümler geliştirmeye zorlamaktadır (Aydınlı vd. 2024). Bu sebeple çevresel sürdürülebilirliği destekleyen teknolojiler ön plana çıkmaktadır. Gemilerin doğaya verdiği zararı minimize etmek amacıyla geliştirilen çeşitli uygulamalar, sürdürülebilir turizm anlayışının sektördeki yansımalarını oluşturmaktadır. Yorulmaz ve Patruna'ya (2022) göre, sürdürülebilir liman uygulamaları kapsamında öne çıkan teknolojik yenilikler şu şekilde sıralanmaktadır:

- LNG ile çalışan gemiler
- Kıyı elektrifikasyonu
- Atık su arıtma sistemleri
- Yeşil liman sertifikasyonları önem kazanmaktadır.

Bu uygulamalar sayesinde emisyon değerlerinin azaltılması, liman çevresi hava kalitesinin iyileştirilmesi ve çevresel yükün minimize edilmesi hedeflenmektedir (Yorulmaz ve Patruna, 2022). Ayrıca kruvaziyer firmaları, dijitalleşme ve müşteri deneyimini öne çıkaran stratejilerle, daha genç ve teknolojiye yatkın turist profiline ulaşmaya çalışmaktadır. Sanal gerçeklik (VR) destekli turlar, gemi içi mobil uygulamalar ve sosyal medya üzerinden yapılan canlı yayınlar, bu dönüşümün örnekleri arasındadır (Erdönmez ve Şakar, 2025)

Yapay zekâ temelli rota planlaması, enerji verimliliği sistemleri ve gemi sensörleri gibi çözümler sayesinde, yakıt tüketimi azaltılmakta ve operasyonel maliyetler düşürülmektedir. Aynı zamanda bu teknolojiler, çevresel ayak izinin küçültülmesine katkı sağlamaktadır (Patruna ve Yorulmaz, 2024).

Kruvaziyer firmaları yalnızca çevresel değil; aynı zamanda toplumsal sürdürülebilirliğe de yatırım yapmaktadır. Liman kentlerinde yerel istihdamın desteklenmesi, kadın çalışan oranlarının artırılması ve yerel tedarik zincirlerinin geliştirilmesi gibi uygulamalar öne çıkmaktadır (Ceylan ve Erturgut 2020).

Uygulamaların performansı bağımsız otoriteler tarafından izlenmekte; Green Award, Green Marine veya ISO 14001 gibi uluslararası çevre standartları kapsamında kruvaziyer gemilerine çeşitli sertifikasyonlar sunulmaktadır. Bu belgeler, çevresel duyarlılığın somut bir göstergesi olarak yalnızca yasal veya operasyonel şeffaflığı değil; aynı zamanda tüketici güvenini ve marka algısını da önemli ölçüde etkilemektedir. Özellikle çevre bilinci yüksek bireylerin destinasyon seçiminde sürdürülebilirlik belgelerine sahip firmaları tercih etme eğiliminde olduğu; bu eğilimin de pazardaki rekabet avantajlarını yeniden şekillendirdiği görülmektedir (Blue Tourism Initiative, 2024).

Sonuç olarak, sürdürülebilirlik ve deneyim odaklılık ekseninde gelişen kruvaziyer turizmi, çevre dostu teknolojilerin, sosyal sorumluluk anlayışının ve dijital hizmetlerin ön plana

çıkacağı çok katmanlı bir yapıya bürünmektedir. Bu dönüşüm, sektörün hem çevresel regülasyonlara uyumunu hem de rekabet gücünü artıran stratejik bir zorunluluğa işaret etmektedir.

2.5. Türkiye’de Kruvaziyer Turizm

Türkiye’de kruvaziyer turizmine ilişkin ilk temasın, 1831 yılında İtalya’dan yola çıkan ve İzmir’i de kapsayan bir Akdeniz turu kapsamında gerçekleştiği ifade edilmektedir. Bu tarih, Türkiye’nin kruvaziyer rotalarıyla tanışmasının oldukça eskiye dayandığını göstermektedir. Ancak, düzenli kruvaziyer seferlerinin ve sektörel gelişimin dünya kruvaziyer endüstrisinin büyüme trendiyle paralel olarak 20. yüzyılın ortalarından itibaren başladığı görülmektedir. Bu dönemde özellikle İstanbul ve İzmir gibi kıyı kentleri, Avrupa ve Amerika çıkışlı lüks yolcu gemilerinin sıkça uğradığı duraklar haline gelmiştir ve Türkiye genellikle bir veya birkaç günlük durak noktası olarak tercih edilmiştir. Turist profili, genellikle üst gelir grubuna mensup Avrupalı ve Amerikalı yolculardan oluşmakta ve bu ziyaretler kültürel zenginlik ile tarihî dokularla bütünleşen bir deneyim sunmaktadır (Deniz, 2017: 6).

1950’li yıllardan itibaren küresel ölçekte deniz turizmine olan ilginin artması, Türkiye limanlarına yapılan kruvaziyer seferlerinin sayısında da önemli bir artışa neden olmuştur. Bu dönemde özellikle Kuşadası, Efes Antik Kenti’ne yakınlığı nedeniyle öne çıkarken; İstanbul, tarihî zenginlikleri ve Boğaz geçişi ile önemli bir cazibe merkezi haline gelmiştir. İzmir ise hem turistik hem de lojistik açıdan kruvaziyer firmaları için stratejik bir liman görevi üstlenmiştir (Dilek vd., 2015). Türkiye’de en çok geminin yanaştığı Kuşadası–İzmir limanlarının (toplam %54) en çok kruvaziyer turist giren kapılar olduğu açıkça görülmektedir. Bu limanlardan giriş yapan kruvaziyer turistler, genellikle Efes Meryem Ana’yı ziyaret etmekte; kalan sürede alışveriş, eğlence, yeme-içme ve diğer aktivitelere zaman ayırmaktadır (Güzel, 2006)

2000’li yıllardan geldiğinde Türkiye’de kruvaziyer turizmi önemli bir büyüme ivmesi kazanmıştır. Altyapı yatırımları ve devlet destekli projeler sayesinde liman kapasiteleri artırılmış, limanlar uluslararası standartlara uygun şekilde çağdaşlaştırılmıştır. İstanbul, Kuşadası, Bodrum, Antalya, Marmaris ve Trabzon gibi şehirler, büyük ölçekli kruvaziyer gemilerini ağırlayabilecek kapasiteye ulaşmıştır (Güzel, 2006). Ayrıca Kuşadası Limanı’nda gerçekleştirilen terminal ve rıhtım yenileme çalışmaları ile liman kapasitesi artırılmış ve bölgenin Doğu Akdeniz kruvaziyer ağındaki önemi daha da pekiştirilmiştir. Bu süreçte özellikle 2010’lu yılların ortalarına gelindiğinde, Kuşadası Limanı, Doğu Akdeniz’in en işlek kruvaziyer limanlarından biri haline gelmiştir. Bu durum, kruvaziyer turizminin Türkiye’de

yalnızca turistik değil; aynı zamanda ekonomik ve stratejik bir faaliyet alanı hâline geldiğini göstermektedir (Sezer, 2014).

2011 yılının başlarında İstanbul'da Galataport projesiyle modern kruvaziyer terminali hayata geçirilmiş; Kuşadası, Bodrum ve Marmaris limanları yeni terminal yatırımlarıyla kapasite artırmıştır. Bu yatırımlar sonucunda Türkiye, 2011–2013 yılları arasında yıllık 2 milyona yakın kruvaziyer yolcusu ağırlayarak o dönemde bölgedeki lider destinasyonlardan biri haline gelmiştir (DTO, 2023; TÜRSAB, 2014). Ancak 2016 sonrası yaşanan güvenlik sorunları, jeopolitik gelişmeler ve ardından pandemi süreci, bu ivmeyi geçici olarak yavaşlatmıştır (Denizcilik Genel Müdürlüğü, 2025).

2.5.1. Türkiye Kruvaziyer Turizminde Son Yıllardaki Gelişmeler

Türkiye, kruvaziyer turizmde özellikle son on yılda önemli adımlar atarak liman altyapısını çağdaşlaştırmış, çevresel sürdürülebilirliği öncelemiş ve yeni destinasyonlar geliştirme yoluna gitmiştir (Demir vd., 2016). Bu gelişmeler, ülkenin Doğu Akdeniz ve Karadeniz kruvaziyer ağlarındaki konumunu güçlendirmektedir. Aşağıda bu gelişmelerin temel başlıkları özetlenmiştir:

- **Liman Altyapısı ve Genişleme:** İstanbul'da hayata geçirilen Galataport projesi, modern terminal yapıları ve şehirle bütünleşik tasarımı sayesinde Türkiye'nin kruvaziyer potansiyelini artırmıştır. 2021'de faaliyete geçen Galataport, İstanbul'u Akdeniz çanağındaki en modern kruvaziyer limanlarından biri haline getirmiştir (Şen vd., 2022).
- **Çevresel Sürdürülebilirlik:** Türkiye kruvaziyer limanlarında çevre dostu politikalar giderek yaygınlaşmakta, atık yönetimi, enerji verimliliği ve karbon ayak izini azaltmaya yönelik teknolojiler kullanılmaktadır (Aras, 2022; Yu ve Shao, 2021:4).
- **Yeni Rotaların Geliştirilmesi:** Trabzon, Sinop ve Samsun gibi Karadeniz kıyısındaki şehirler, alternatif kruvaziyer rotaları olarak değerlendirilmeye başlanmış; bu şehirlerde kruvaziyer turizmini teşvik etmek amacıyla yerel ve merkezi düzeyde çeşitli projeler geliştirilmiştir. Trabzon Limanı'nda yolcu terminalinin yenilenmesi ve Sinop Limanı'nda yanaşma rıhtımının uzatılması gibi projeler, Karadeniz'in kruvaziyer ağındaki rolünü artırma yönünde atılmış somut adımlardır (Güzel, 2006).
- **Yerel Ekonomilere Katkı:** Kruvaziyer gemilerinden inen turistlerin yerel işletmelerle etkileşimi, özellikle hediyelik eşya, el sanatları ve yöresel yiyecekler açısından bölgesel ekonomik canlılığı artırmaktadır (Bayazıt, 2017).

Bu gelişmeler, Türkiye'nin kruvaziyer turizmde yalnızca destinasyon sağlayıcı değil; aynı zamanda altyapı geliştirici, sürdürülebilirlik öncüsü ve ekonomik değer yaratıcısı konumuna yükseldiğini. Önümüzdeki dönemde bu eğilimlerin daha da güçlenerek Türkiye'nin sektördeki rekabet avantajını artırması beklenmektedir.

2.6. Kruvaziyer Turizmde Dijitalleşme

Küresel turizm sektörü, 21. yüzyılın başından itibaren dijitalleşme sürecinin etkisiyle köklü bir dönüşüm geçirmiştir. Bu dönüşümden en fazla etkilenen alanlardan biri de kruvaziyer turizmdir. Gemi turları gibi karmaşık planlama ve yüksek maliyet unsurlarına sahip turizm türlerinde, dijital araçlar sayesinde rezervasyon, yönlendirme, müşteri ilişkileri ve pazarlama faaliyetleri daha verimli hale gelmiştir (Durana vd., 2025).

Kruvaziyer turizmi, dijitalleşmenin ilk aşamalarında internet tabanlı rezervasyon sistemleriyle uyumlu hale gelirken; günümüzde yapay zekâ, büyük veri, mobil uygulamalar ve VR gibi teknolojilerle daha bütünleşmiş bir yapıya kavuşmuştur (Simoni vd., 2022). Özellikle 2010 sonrası dönemde, destinasyon deneyimlerinin artırılması, yolcu profili analizleri ve kişiselleştirilmiş hizmetlerin sunulmasında dijitalleşme belirleyici bir rol oynamaktadır.

Kruvaziyer firmaları, dijital dönüşüm sayesinde müşteri ile doğrudan temas kurma, çevrimiçi itibar yönetimi yapma ve sadakat programlarını etkili biçimde sürdürme olanaklarına kavuşmuştur. Örneğin, Carnival Cruise Line'in Ocean Medallion adlı dijital bileklik teknolojisi, yolculara gemi içi harcama, navigasyon, rezervasyon ve güvenlik işlemlerini kolaylaştıran akıllı çözümler sunmaktadır. Benzer şekilde Royal Caribbean, mobil uygulamalar üzerinden kişiselleştirilmiş etkinlik önerileri sunarak yolcu deneyimini dijital araçlarla zenginleştirmektedir (Yalçınkaya vd., 2018).

Buna ek olarak, dijitalleşme sayesinde gemi rotalarının dinamik biçimde planlanması, yakıt tüketimi ve emisyonların azaltılması gibi sürdürülebilirlik hedefleri de desteklenmektedir. Bu bağlamda bazı kruvaziyer firmaları, blockchain tabanlı tedarik zinciri sistemleri ve yapay zekâ ile hava durumu analizlerine dayalı rota optimizasyonu gibi ileri düzey teknolojileri uygulamaya başlamıştır (Rezapour ve Akova, 2024).

Sonuç olarak dijitalleşme, kruvaziyer turizmini yalnızca pazarlama düzeyinde değil; aynı zamanda operasyonel verimlilik, sürdürülebilirlik ve müşteri deneyimi açısından da dönüştüren temel bir süreç olarak değerlendirilmektedir.

2.7. Kruvaziyer Turizmde Sosyal Medyanın Rolü

21. yüzyılın dijitalleşme süreci, seyahat ve turizm sektörlerinde köklü değişimlere yol açmıştır. Sosyal medya, yalnızca tanıtım aracı değil; aynı zamanda tüketici davranışlarını

etkileyen, etkileşim temelli bir karar verme platformu hâline gelmiştir (Keskin ve Baş, 2015). Bu dönüşümden etkilenen önemli alt sektörlerden biri de kruvaziyer turizmdir. Kruvaziyer şirketleri, yalnızca geleneksel reklam biçimlerinin ötesine geçmekle kalmayıp; sosyal medya aracılığıyla hedef kitleye doğrudan ulaşmayı, marka imajı inşa etmeyi ve kullanıcı etkileşimini artırmayı amaçlamaktadır (Kadioğlu, 2019).

Günümüzde kruvaziyer yolcuları, seyahat kararlarını verirken sosyal medya platformlarında yer alan görseller, kullanıcı yorumları, yıldız puanlamaları ve önceki yolcuların deneyim aktarımlarından doğrudan etkilenmektedir. Bu süreç, eWOM kavramı çerçevesinde değerlendirilmektedir. Özellikle Instagram, Facebook, TikTok ve YouTube gibi görsel temelli platformlar; estetik paylaşım, duygusal bağ kurma ve hayal gücünü tetikleme özellikleriyle yüksek etkileşim kapasitesine sahiptir. Kullanıcı tarafından üretilen içerikler, diğer tüketicilerin güven düzeyini artırmakta ve satın alma niyetlerini olumlu yönde şekillendirmektedir (Gündüz, 2021). Literatürde bu etkileşim yapısını açıklayan çeşitli akademik çalışmalar, sosyal medyanın turizm sektörü ve özellikle kruvaziyer firmaları üzerindeki pazarlama etkilerini farklı boyutlarıyla ele almaktadır. Bu çalışmalarda öne çıkan temalar, platform türleri, tüketici davranışları, içerik stratejileri ve eWOM gibi kavramlar etrafında şekillenmektedir. Aşağıdaki Tablo 2.3'te 2005–2025 yılları arasında yayımlanmış, kruvaziyer turizmine doğrudan odaklanan veya sektörel stratejiye kuramsal katkı sunan seçili çalışmalar özetlenmiştir.

Tablo 2.3. Sosyal Medyanın Kruvaziyer Turizmine Etkilerini Ele Alan Akademik Çalışmaların Özeti

Yazarlar ve Yıl	Makale veya Tez Başlığı	Temel Konular ve Kavramlar	Sosyal Medyanın Rolü ve Önemi	Kruvaziyer Turizmine Etkileri
Cheung ve Thadani (2012)	The Impact of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis and Integrative Model	eWOM (elektronik ağızdan ağıza iletişim), bilgi kabul modeli, tutum ve davranış etkileri, sosyal etki	eWOM, tüketicilerin karar alma süreçlerini doğrudan etkileyen güvenilir ve sosyal olarak yönlendirici bir iletişim biçimi olarak değerlendirilmiştir.	Tüketici yorumlarının ve değerlendirmelerinin kruvaziyer tercihlerinde belirleyici rol oynaması, firmaların çevrim içi itibarı ve müşteri deneyimi yönetimine daha fazla önem vermesini gerekli kılar.
Kaplan ve Haenlein (2010)	Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media	Sosyal medya tanımı, altı temel kategori (içerik toplulukları, sosyal ağ siteleri, bloglar, sanal oyunlar vb.)	Sosyal medya, kullanıcıların markalarla etkileşim kurmasını sağlayan, içerik üretimi ve paylaşımına dayalı dinamik bir iletişim platformudur.	Sosyal medya platformları, kruvaziyer firmalarının destinasyonları tanıtmaya, yolcu deneyimlerini paylaşma ve marka sadakati oluşturma süreçlerinde yenilikçi fırsatlar sunar.
Kietzmann vd. (2011)	Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media	Sosyal medya yedi işlevsel yapıtaşı (kimlik, paylaşım, konuşma,	Sosyal medya, kullanıcı etkileşimi ve kimlik inşası üzerinden stratejik marka yönetimini mümkün kılar.	Yolcu deneyimlerinin paylaşımı, dijital topluluklar ve etkileşim odaklı tanıtım süreçleri için altyapı sunar.

		topluluk, itibar, varlık, ilişkiler)		
Najafipour vd. (2014)	The Future of Cruise Ship Tourism Industry: The Challenges of Cruising Market and Operations Management	Kruvaziyer pazarının yapısı, operasyonel yönetim sorunları, gelecek trendleri	Çalışmada sosyal medyaya doğrudan odaklanılmasa da dijital iletişim ve müşteri memnuniyeti yönetiminin operasyonel verimlilik açısından önemi vurgulanmaktadır.	Operasyonel yönetim ve piyasa dinamiklerinin doğru okunması, firmaların krizlere dayanıklılığını ve müşteri tercihlerini etkileme kapasitesini artırmaktadır.
Kadıoğlu (2019)	Kruvaziyer Turizm Pazarlamasında Yeni Motivasyon: Instagrammable Olmak!	Sosyal medya görselliği, Instagram odaklı destinasyon algısı, yeni nesil turist motivasyonları	Instagram, destinasyonların “görsellik değeri” üzerinden pazarlanmasında merkezi rol oynar; kullanıcılar görsel beğeniye göre seyahat tercihi yapar.	Kruvaziyer destinasyonlarının sosyal medya görünürlüğü, özellikle genç turistlerin ilgisini çekerek limanlara olan talebi artırabilir.
Simoni vd. (2022)	Boosting The Pre-Purchase Experience Through Virtual Reality: Insights From The Cruise Industry	Sanal gerçeklik (VR), ön satın alma deneyimi, dijital pazarlama, kruvaziyer sektörü	Çalışmada VR odaklı dijital içeriklerin, sosyal medya kanallarıyla entegre edilerek müşterilerin seyahat öncesi deneyimlerini artırdığı vurgulanmıştır.	Sanal tur gibi uygulamalar, yolcuların seyahat kararını kolaylaştırmakta; pazarlama etkisini ve müşteri beklentisini olumlu yönde şekillendirmektedir
Tiago ve Verissimo (2014)	Digital marketing and social media: Why bother?	Dijital pazarlama, çoklu kanal stratejisi, sosyal medya	Başarılı dijital kampanyaların farklı platformları entegre kullandığı ortaya konmuştur.	Kruvaziyer firmalarının çoklu platform entegrasyonu analizinde kullanılmıştır.
Mangold ve Faulds (2009)	Social media: The new hybrid element of the promotion mix	Marka kimliği, sosyal medya, pazarlama iletişimi	Sosyal medyanın marka kimliği oluşturmada oynadığı rol vurgulanmıştır.	Görsel içerik odaklı platformlarda marka sunumu değerlendirmelerinde kullanılmıştır.
Dwivedi vd. (2021)	Setting the future of digital and social media marketing research	Aktiflik, etkileşim, içerik üretimi	Sosyal medyada etkileşim için düzenli içerik üretiminin önemi vurgulanmıştır.	Firmaların aktiflik analizleriyle ilişkilendirilmiştir.
Felix vd. (2017)	Elements of Strategic Social Media Marketing: A Holistic Framework	Sosyal medya pazarlamasında planlama, iletişim, yönetim ve değer yaratma ekseninde bütüncül stratejik çerçeve	Sosyal medya, yalnızca tanıtım değil; müşteri ilişkileri, marka bağlılığı ve etkileşim temelli değer yaratımı açısından stratejik bir araç olarak ele alınmaktadır.	Bu yaklaşım, yoğun rekabetin yaşandığı kruvaziyer turizmde sosyal medya stratejilerinin sistematik biçimde yapılandırılmasına teorik temel sağlar.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tabloya dâhil edilen çalışmalar, sosyal medyanın sektörel etkilerini farklı perspektiflerden incelemekte; bazıları doğrudan kruvaziyer turizmi odaklı veriler sunarken, bazıları ise bu alandaki stratejik planlama ve pazarlama süreçlerine teorik çerçeve oluşturmaktadır. Bu literatür, araştırmanın kavramsal temelini desteklemekle birlikte, uygulamada geliştirilecek analizlerin de yönünü belirlemeye katkı sunmaktadır.

2.7.1. Kruvaziyer Firmalarının Sosyal Medya Stratejileri

Kruvaziyer turizmi alanında faaliyet gösteren büyük firmalar, sosyal medya stratejilerini çok yönlü şekilde kurgulamaktadır. Bu stratejiler genellikle üç temel odakta toplanır: görünürlük artırımı, etkileşim güçlendirme ve güven inşası. Özellikle kişiselleştirilmiş içerik üretimi, dijital kampanyalar ve kullanıcıyla etkileşim kurma yolları ön plana çıkmaktadır (Felix vd., 2017).

Örneğin, Royal Caribbean, “Instagrammable moments” kampanyaları ile gemi içi deneyimleri estetik ve paylaşılabılır hale getirerek, yolcuların içerik üretimini teşvik etmektedir (Royal Caribbean, 2024). Carnival Cruise Line ise canlı yayınlar, yolcu hikâyeleri ve etkileşimli yarışmalarla kullanıcı bağlılığını sürdürmektedir (TheICEway, 2023). Norwegian Cruise Line, TikTok ve YouTube Shorts gibi kısa video platformlarında eğlenceli içeriklerle genç kitleleri hedeflemektedir (Cruise Industry News, 2023).

Ayrıca, firmalar sosyal medya hesapları üzerinden 7/24 müşteri hizmeti sunmakta; kriz dönemlerinde (Covid-19 vb.) açıklamalar, seyahat güncellemeleri ve telafi tekliflerini doğrudan yolculara iletebilmektedir. Bu da sosyal medyanın yalnızca bir tanıtım aracı değil; aynı zamanda etkin bir kriz yönetimi ve müşteri ilişkileri platformu olarak kullanıldığını göstermektedir (Hudson vd., 2016; Watson ve Finn, 2014).

Sosyal medya, geleneksel tek yönlü reklamcılıktan farklı olarak, kullanıcıyla çift yönlü ve etkileşim temelli bir iletişim imkânı sunmaktadır. Bu yapı, müşteri bağlılığı ve marka sadakatinin geliştirilmesinde önemli rol oynamaktadır (Mangold ve Faulds, 2009).

Kampanyaların hedef kitlesine ulaşabilmesi için yaş, cinsiyet, coğrafi konum ve ilgi alanları gibi demografik segmentasyon teknikleri yaygın biçimde kullanılmaktadır. Bu sayede firmalar, her platformda farklı içerik biçimleriyle kişiselleştirilmiş deneyimler sunabilmektedir.

Sosyal medya, kruvaziyer firmaları için hem marka yönetimi hem de dijital pazarlama açısından stratejik bir araç hâline gelmiştir. Bu stratejik rol, bir sonraki bölümde tüketici karar süreçleri üzerindeki etkileri bağlamında daha ayrıntılı biçimde ele alınacaktır.

2.8. Kruvaziyer Turizminde Sosyal Medya Tabanlı Tüketici Davranışları ve Örnek Uygulamalar

Kruvaziyer turizmi, yüksek bütçeli ve deneyim odaklı yapısıyla, tüketici karar süreçlerinde duygusal, sosyal ve bilişsel birçok faktörün etkili olduğu bir hizmet alanıdır. Günümüzde bu süreç büyük ölçüde sosyal medya platformları üzerinden şekillenmektedir. Kullanıcılar, bir kruvaziyer seyahati planlamadan önce Instagram gönderileri, YouTube

videoları ve blog yorumları gibi içeriklerle deneyim arayışına girmekte, zihinsel değerlendirme sürecini bu doğrultuda başlatmaktadırlar (Gündüz, 2021).

Bu noktada eWOM kavramı öne çıkmaktadır. Kullanıcılar yalnızca firmanın sunduğu bilgilerle değil; diğer yolcuların deneyim paylaşımlarıyla da karar sürecini yönlendirmektedir.

Tüketici davranışlarını anlamada sıkça başvurulanan TPB ise bu süreci üç ana bileşen üzerinden açıklar: bireyin tutumu, sosyal çevrenin etkisi (özel normlar) ve davranış gerçekleştirme yeterliği (algılanan kontrol). Bu kavramsal çerçeve, sosyal medya aracılığıyla somut biçimde gözlemlenmektedir (Zogaj vd., 2021)

Örneğin, Royal Caribbean, #OdysseyOfTheSeas etiketiyle Instagram ve TikTok'ta yürüttüğü yoğun kampanya aracılığıyla, kruvaziyer tatilinin yalnızca lüks değil, aynı zamanda sosyal prestij sağlayan bir deneyim olduğu algısını güçlendirmiştir. Kampanya sonrasında, Royal Caribbean'ın ilgili gemi hattına ait sosyal medya takipçi sayısı %23 artmış; çevrimiçi rezervasyonlarda ise %17'lik bir artış raporlanmıştır (Royal Caribbean Annual Report, 2021). Bu veriler, TPB'nin sosyal norm ve davranışsal kontrol bileşenlerinin somut çıktısını göstermektedir (Adriana, 2019).

Benzer şekilde MSC Cruises, Instagram üzerinden sunduğu 7/24 müşteri desteği, mobil uyumlu rezervasyon sistemleri ve otomatik yönlendirmeler sayesinde, kullanıcıların seyahat planlama sürecinde algılanan kontrol seviyesini yükseltmektedir. Bu dijital destek sistemleri, özellikle ilk kez kruvaziyer yolculuğu yapacak kullanıcılar için güven artırıcı bir rol oynamaktadır (Barceló, 2018).

Sosyal medyada sunulan görsel içerikler, yalnızca bilgi aktarımıyla sınırlı kalmamakta; aynı zamanda duygusal tetikleyici olarak işlev görmektedir. Özellikle estetik açıdan güçlü videolar ve etkileyici müzik eşliğinde sunulan kısa klipler, deneyim arzusu yaratmakta ve kullanıcıların hayal gücünü harekete geçirmektedir (Lokman, 2023: 126).

Influencer pazarlaması da sosyal medya tabanlı tüketici davranışlarını şekillendirmede önemli bir araç hâline gelmiştir. Örneğin, Norwegian Cruise Line, YouTube içerik üreticisi The Cruise Guys ile yaptığı iş birliği sonucunda yalnızca 6 haftada 3,5 milyon görüntülenme elde etmiş; 25–34 yaş aralığındaki hedef kitlede marka bilinirliği %18 artmıştır (Tuttle, 2024; Buhalis, 2022). Ayrıca kampanya süresince web sitesine yönelen trafiğin %22'si organik sosyal medya yönlendirmeleriyle sağlanmıştır.

Sonuç olarak, kruvaziyer firmaları bu dinamik yapıyı doğru okuyarak, sosyal medya kampanyalarını stratejik biçimde kurguladıklarında hem marka sadakati hem de satış hacmi açısından anlamlı kazanımlar elde edebilmektedirler. 2021–2023 arası dönemde CLIA tarafından yürütülen bir sektör araştırmasına göre, sosyal medya üzerinden yürütülen

kampanyalar, geleneksel reklam mecralarına göre %37 daha yüksek geri dönüş oranı sağlamaktadır (CLIA, 2023).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KRUVAZİYER FİRMALARININ SOSYAL MEDYA PAZARLAMASINA DAYALI BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırma Yöntemi

Bu bölümde araştırmanın amacı, yöntemi, veri toplama süreci, analiz yaklaşımı, geçerlik-güvenirlik çalışmaları, etik hususlar ve sınırlılıklar sistematik bir biçimde sunulmaktadır.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Soruları

Bu çalışmanın temel amacı, dünya genelinde faaliyet gösteren büyük kruvaziyer turizm firmalarının web siteleri aracılığıyla yönlendirdikleri sosyal medya hesaplarının platform çeşitliliğini, takipçi düzeylerini ve güncellik durumlarını ikincil veriye dayanarak ortaya koymaktır. Araştırma şu sorulara yanıt aramaktadır:

- S1. Daha fazla sosyal medya platformuna sahip firmalar, daha yüksek takipçi sayısına mı sahiptir?
- S2. Platform sayısı arttıkça sosyal medya hesaplarının güncellik düzeyi artmakta mıdır?
- S3. Firmalar arasında sosyal medya etkinliği (takipçi sayısı, gönderi sayısı, son gönderi tarihi) açısından farklar bulunmakta mıdır?

3.3. Araştırma Deseni

Araştırma, betimsel bir yaklaşımda yürütülmüş, nicel içerik analizine dayalı olarak yapılandırılmıştır. Zaman boyutu açısından kesitsel olarak tasarlanmıştır. Araştırma Ocak-Mayıs 2025 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş ve veriler yalnızca bu döneme özgü toplanmıştır. Bu tezde, firmalara dair sayısal sosyal medya veriler, kişisel yorumlardan ziyade doğrudan gözlemlenen ve ölçülen bilgilere dayalı olarak analiz edilmiştir.

3.4. Evren ve Örneklem

Evren, kruvaziyer turizmi alanında dünya genelinde faaliyet gösteren tüm firmalardır. Bu evren içerisinde örneklem belirlenirken, Cruise Market Watch (2025) tarafından yayımlanan ve kruvaziyer şirketlerini pazar payı büyüklüğüne göre sıralayan liste temel alınmıştır. Bu listede toplam 49 firma araştırma yer almaktadır. Söz konusu kaynak, Kılıçhan ve İlhan (2014: 240-242), Papathanassis (2020) ile Domènech ve Gutiérrez (2020) gibi

akademik çalışmalarda güvenilir bir referans noktası olarak gösterildiğinden, örneklem oluşturulurken bu veri setinden yararlanılmıştır.

Tablo 3.1’de, örneklem seçim sürecinde kullanılan Cruise Market Watch (2025) verileri temel alınarak hazırlanmış; firmaların ana markaları, toplam yolcu kapasitesi ve yıllık gelir dağılımları gibi ölçütleri içermektedir.

Tablo 3.1. Cruise Market Watch’e Göre Örneklemdeki Kruvaziyer Firmalarına Ait Veriler

Ana Firma	Marka	Toplam Yolcu Sayısı	Yolcu Oranı (%)	Toplam Gelir (USD)	Gelir Oranı (%)
CARNIVAL	Carnival	6.762.000	20.1%	\$7.294,300.000	10.1%
	Princess	1.942.900	5.8%	\$4.503.400.000	6.2%
	P&O Cruises	1.464.900	4.4%	\$3.964.300.000	5.5%
	AIDA	1.085.800	3.2%	\$2.938.300.000	4.1%
	Holland America	809.800	2.4%	\$2.526.700.000	3.5%
	Costa Cruises	1.412.600	4.2%	\$2.464.300.000	3.4%
	Cunard	434.600	1.3%	\$1.492.600.000	2.1%
	Seabourn	74.400	0.2%	\$946100000	1.3%
	TOTAL	13.987.000	41.5%	\$26.130.000,000	36.0%
RCI	Royal Caribbean	7.150.100	21.2%	\$10.765.400.000	14.8%
	Celebrity Cruises	1.761.400	5.2%	\$4.507.700.000	6.2%
	Silversea	193.800	0.6%	\$2.736.900.000	3.8%
	TOTAL	9.105.300	27.0%	\$18.010.000.000	24.8%
NORWEGIAN	Norwegian	2.861.500	8.5%	\$6,946,000,000	9.6%
	Regent (Radisson)	115.400	0.3%	\$1,686,100,000	2.3%
	Oceania Cruises	183.900	0.5%	\$1,588,000,000	2.2%
	TOTAL	31.600.800	9.4%	\$10.220.100.000	14.1%
ALL OTHER	MSC Cruises	3.375.300	10.0%	\$5296300000	7.3%
	Viking Ocean Cruises	254.800	0.8%	\$3.011.500.000	4.2%
	Disney Cruise Line	1.039.100	3.1%	\$2.827.900.000	3.9%
	TUI Cruises	574.300	1.7%	\$1.410.600.000	1.9%
	Virgin Voyages	295.000	0.9%	\$724.500.000	1.0%
	Resorts World Cruises	277.500	0.8%	\$681.300.000	0.9%
	Marella Cruises	247.900	0.7%	\$608.900.000	0.8%
	Azamara	62.700	0.2%	\$43.300.000	0.6%
	Hurtigruten	175.100	0.5%	\$430.000.000	0.6%
	Adora	169.400	0.5%	\$416.100.000	0.6%
	Fred Olsen	107.800	0.3%	\$264.700.000	0.4%
	Margaritaville at Sea	93.700	0.3%	\$230.000.000	0.3%
	Celestyal Cruises	92.500	0.3%	\$27.300.000	0.3%
	Ponant Cruises	74.300	0.2%	\$182.600.000	0.3%
	Explora Journeys	72.600	0.2%	\$178.300.000	0.2%
	Phoenix Reisen	59.000	0.2%	\$14.900.000	0.2%

Saga Cruises	53.200	0.2%	\$130.600.000	0.2%
Windstar	47.000	0.1%	\$15.500.000	0.2%
Hapag Lloyd	40.500	0.1%	\$99.500.000	0.1%
Crystal	35.800	0.1%	\$88.000.000	0.1%
Mystic Cruises	33.500	0.1%	\$82.400.000	0.1%
Lindblad Expeditions	30.400	0.1%	\$74.500.000	0.1%
Ritz-Carlton	29.700	0.1%	\$72.800.000	0.1%
American Cruise Lines	27.700	0.1%	\$68.000.000	0.1%
Atlas Ocean Voyages	26.100	0.1%	\$64.100.000	0.1%
Star Clippers	22.300	0.1%	\$54.900.000	0.1%
Quark Expeditions	22.300	0.1%	\$54.700.000	0.1%
Swan Hellenic	13.200	0.0%	\$32.400.000	0.0%
MOL Mitsui Ocean Cruises	12.200	0.0%	\$29.900.000	0.0%
Scenic Luxury Cruises	12.100	0.0%	\$29.800.000	0.0%
American Queen Voyages	11.600	0.0%	\$28.500.000	0.0%
Emerald	8.700	0.0%	\$21.500.000	0.0%
SeaDream Yacht Club	6.000	0.0%	\$14.700.000	0.0%
Four Seasons Yachts	5.500	0.0%	\$13.400.000	0.0%
Hebridean Island Cruises	2.700	0.0%	\$6.500.000	0.0%
TOTAL	7.411.500	22.0%	\$18.159.900.000	25.0%

Kaynak: Cruise Market Watch (2025)

3.5. Veri Toplama Süreci

Veri toplama süreci araştırmacı tarafından manuel olarak üç aşamada yürütülmüştür:

- Web Sitesi Taraması:** Her firmanın kurumsal web sitesi sistematik biçimde incelenmiş, sosyal medya yönlendirme bağlantıları (ikonlar, footer alanı, doğrudan linkler) belirlenmiş, forma işlenmiştir.
- Platform İçi Doğrulama:** Web sitesinde sosyal medya yönlendirmesi olmayan firmalar için, platformlarda (Instagram, Facebook, X, TikTok, LinkedIn, YouTube) manuel arama yapılarak resmi hesaplar bulunmuştur. Bu bilgi forma ayrıca işlenmiştir.
- Veri Girişi:** Her platform için aşağıdaki bilgiler forma kaydedilmiştir:
 - Varlık durumu: “VAR”, “YOK”, “Sayfasında belirtilmemiş ama var”
 - Takipçi sayısı
 - Gönderi sayısı (bilinmiyorsa: “BİLİNMIYOR”)
 - Son gönderi tarihi

Veri girişi sırasında herhangi bir otomatikleştirilmiş araç kullanılmamış; tüm bilgiler elle ve doğrulanarak toplanmıştır.

3.6. Değişkenlerin Tanımı

Excelde bulunan her bir değişken ve bu değişkenlerin açıklaması şu şekildedir

- Platform Varlığı: Her bir mecra için sosyal medya hesabının var olup olmaması (“VAR/YOK”).
- Takipçi Sayısı: İlgili sosyal medya platformunda gösterilen toplam takipçi sayısı.
- Gönderi Sayısı: Hesapta yer alan toplam içerik ya da “BİLİNMIYOR” ibaresi.
- Son Gönderi Tarihi: Son paylaşılan içeriğin tarihi (YYYY-AA-GG).
- Platform eşitliliği: Firmanın sahip olduğu sosyal medya platformlarının sayısı (0–6)

3.7. Verilerin Analizi

Veriler betimsel olarak analiz edilmiştir. Aşağıdaki istatistiksel işlemler uygulanmıştır:

- Frekans ve oran analizi: Platform varlık durumları ve çeşitlilik düzeyi
- Tanımlayıcı istatistikler: Ortalama, minimum–maksimum (takipçi ve gönderi sayısı)
- Etkinlik sınıflandırması: Son paylaşım tarihi 90 günden eski ise “pasif”, değilse “aktif”
- İlişki analizi (gözlemsel): Platform sayısı arttıkça etkinlik göstergelerinde artış olup olmadığı.

3.8. Geçerlik ve Güvenirlik

Bu çalışmada kullanılan değişkenler, sosyal medya görünürlüğünü ölçmek için daha önceki araştırmalarda sıkça kullanılan göstergelere dayanmaktadır. Özellikle etkileşim sayısı (beğeni, yorum, paylaşım), takipçi sayısı ve gönderi sıklığı gibi değişkenler, sosyal medya pazarlaması ve dijital etki araştırmalarında yaygın olarak kullanılan ölçütlerdir (rneğin bkz. Smith ve arkadaşları, 2019; Kaplan ve Haenlein, 2010). Bu nedenle, çalışmada kullanılan ölçütlerin kapsam geçerliği yüksek olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca, değişkenlerin tanımları açıkça belirlenmiş ve tüm veriler aynı yöntemle toplanarak ölçümler arası anlamlı tutarlılık sağlanmıştır.

Veriler, belirlenen markaların resmi sosyal medya hesaplarından (r. Instagram, X, Facebook) manuel ve sistematik biçimde toplanmıştır. Her bir değişken (rneğin gönderi başına ortalama beğeni sayısı) aynı kriterlere göre, belirli bir tarih aralığında toplanmış ve Excel'e aktarılmıştır. Araştırmacı, veri toplama süreci boyunca her adımı çift kontrol yöntemiyle

gözden geçirmiştir. Aynı veriler rastgele örneklerde yeniden kontrol edilerek tutarlılığı test edilmiştir.

3.9. Etik Hususlar

Çalışmada yalnızca kamuya açık veriler kullanıldığından, kişisel veri işlenmemiştir. Katılımcı, anket ya da deneysel uygulama olmadığından etik kurul iznine ihtiyaç duyulmamıştır. Ancak, çalışmanın yürütüldüğü kurumun etik ilkelerine uygun hareket edilmiştir.

3.10. Sınırlılıklar

Veriler sadece Ocak–Mayıs 2025 dönemini kapsamaktadır. Bazı sosyal medya platformlarında gönderi sayısı “BİLİNMIYOR” olarak kaydedilmiştir. Örnekleme oluşturan liste dünya çapındaki en büyük 49 firmayı kapsadığı içi küçük çaplı veya yerel firmalar araştırma dışında kalmıştır.

Bu analizde, kruvaziyer firmalarının sosyal medya hesaplarında en güncel gönderi tarihleri, Ocak–Mayıs 2025 tarihleri arasında manuel olarak kaydedilmiştir. Ancak, veri toplama işlemleri bu tarih aralığında her firma ve platform için farklı tarihlerde gerçekleştirildiğinden, tablolarda sunulan “son gönderi tarihi” verileri firmalar arasında zaman bakımından tam bir karşılaştırma yapılmasına olanak vermemektedir. Bu nedenle, ilgili bulgular yalnızca genel güncellik eğilimini yansıtmaktadır ve analizlerin yorumlanmasında bu durum dikkate alınmıştır.

3.11. Veri Analizi ve Bulgular

Bu bölümde, kruvaziyer turizmi sektöründe faaliyet gösteren 49 global firmanın sosyal medya platformlarındaki varlıkları, erişim düzeyleri ve etkileşim göstergeleri analiz edilmiştir. Bulgular, Ocak–Mayıs 2025 tarihleri arasında toplanan özgün veri setine dayanmaktadır.

3.11.1. Sosyal Medya Platformlarında Varlık ve Erişim Durumu

Kruvaziyer firmalarının sosyal medya platformlarında görünürlük düzeyleri ile bu platformlara web siteleri üzerinden yönlendirme yapma durumları aşağıdaki tabloda özetlenmiştir. Elde edilen veriler, platform bazlı dijital entegrasyon farklılıklarını ortaya koymak amacıyla sınıflandırılmıştır.

Tablo 3.2. Kruvaziyer Firmalarının Sosyal Medya Platformlarındaki Mevcudiyeti ve Web Sitesi Yönlendirme Sayıları

Platform	Web Sitesinden Yönlendirme Yapan Firmalar (Var)	Platformda Hesabı Olmayan Firmalar (Yok)	Web Sitesinden Yönlendirme Yapmamasına Rağmen Platformda Var Olan Firmalar (Sayfasında belirtmemiş ama var)
Facebook	42	6	1
Instagram	43	3	3
X	34	10	5
YouTube	39	6	4
TikTok	9	19	21
LinkedIn	20	3	26

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tabloya göre, firmaların web siteleri yönlendirmesi olsun ya da olmasın toplam verilerine bakıldığında; en yoğun şekilde yer aldığı platformların Instagram (46 firma), LinkedIn (46 firma), YouTube (43 firma) ve Facebook (43 firma) olduğu görülmektedir.

X platformunda da 39 firma kurumsal varlık göstermektedir. Buna karşın TikTok, diğer platformlara kıyasla daha az tercih edilmiştir; bu platformda yer alan firma sayısı 30 ile sınırlı kalmıştır.

Bu dağılım, kruvaziyer firmalarının sosyal medya görünürliğünde görsel içerik paylaşımı (Instagram, YouTube) ve profesyonel iletişim (LinkedIn) odaklı platformlara öncelik verdiklerini göstermektedir. TikTok gibi genç kullanıcı kitlesine hitap eden mecralarda varlık gösterme eğiliminin görece düşük kalması ise sektörde bu tür platformlara yönelik daha temkinli bir yaklaşım benimsendiğine işaret etmektedir.

Bununla birlikte, sosyal medya platformlarında varlık göstermek ile bu platformlara web sitesi üzerinden yönlendirme yapmak arasında belirgin farklar olduğu görülmektedir.

Facebook ve Instagram, kruvaziyer firmalarının en sık yönlendirme yaptığı sosyal medya platformları arasında yer almaktadır; facebook verilerine bakıldığında 42, Instagram da ise 43 firma doğrudan web sitesi üzerinden erişim sağlamaktadır.

X ve YouTube için bu oran görece düşüktür; ilgili platformlarda yer alan ancak web sitesinde bağlantısı bulunmayan firma sayıları sırasıyla 5 ve 4'tür.

Özellikle LinkedIn ve TikTok platformlarında bu farklılaşma daha da belirgin hâle gelmiştir:

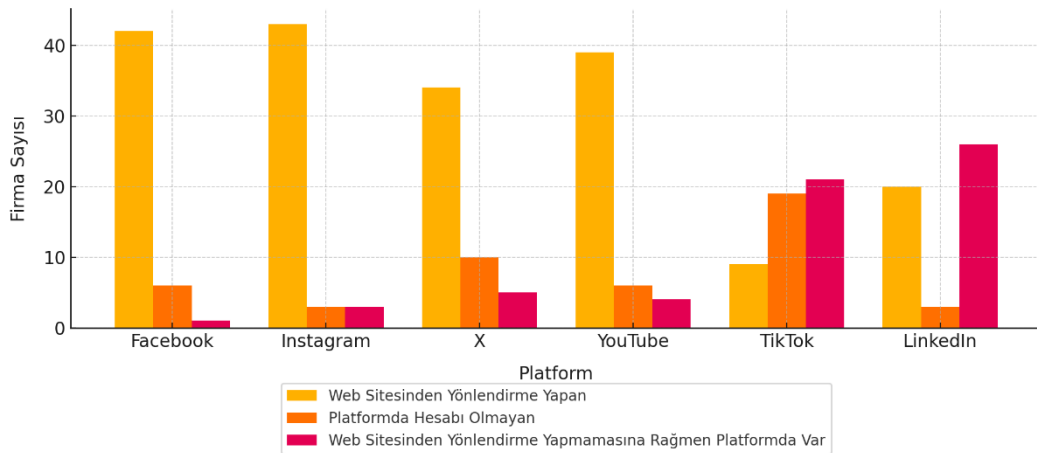
LinkedIn'de yalnızca 20 firma web sitesi üzerinden yönlendirme yaparken, 26 firma ilgili platformda kurumsal hesaba sahip olmasına rağmen web sitesinden bağlantı vermemektedir. Benzer biçimde, TikTok özelinde yalnızca 9 firma yönlendirme bağlantısı sunarken, 21 firma bu platformda aktif hesaba sahip olmasına karşın web siteleri üzerinden yönlendirme sağlamamaktadır.

Bu farklılıklar, firmaların ilgili mecralarda görünür olsalar dahi web siteleri üzerinden dijital entegrasyon sağlamadıklarını göstermektedir ve dijital stratejilerin bütüncül bir yapıda ele alınmadığını ortaya koymaktadır.

Web sitesi yönlendirmelerinin eksikliği, tüketicinin doğrudan erişim kanallarına ulaşmasını zorlaştırmakta; bu da dijital erişilebilirlik ve marka bütünlüğü açısından zayıf noktalar yaratmaktadır. Özellikle genç kullanıcıların yoğun bulunduğu ya da kurumsal iletişimin kritik olduğu mecralarda (TikTok, LinkedIn), yönlendirme eksikliği firmaların dijital pazarlama stratejilerini yeniden değerlendirme ihtiyacına işaret etmektedir. Bu nedenle, firmaların dijital pazarlama stratejilerini yalnızca platform varlığına değil, aynı zamanda erişim bütünlüğüne dayalı bir sistemle yeniden yapılandırmaları gerekmektedir.

Yukarıda sunulan tabloya ilişkin bulgular, platform bazlı dijital entegrasyon farklılıklarını daha net yansıtmak amacıyla Şekil 3.1’de karşılaştırmalı olarak görselleştirilmiştir.

Şekil 3.1. Platformlara Göre Web Sitesi Yönlendirme ve Platformda Varlık



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 3.1’de özellikle TikTok ve LinkedIn platformlarında dikkat çeken yönlendirme eksiklikleri şekilden de anlaşılmaktadır. Bu platformlarda birçok firmanın hesap oluşturmuş olmasına rağmen, web sitesi üzerinden bağlantı sağlamadığı görülmektedir. Bu durum, kruvaziyer firmalarının söz konusu platformlara yönelik entegrasyon stratejilerinde temkinli ya da ikincil bir yaklaşım benimsediklerini göstermektedir.

3.11.2. Sosyal Medya Hesaplarına Yönlendirme Oranları

Firmaların sosyal medya platformlarında kurumsal hesap sahibi olmaları ile bu hesaplara web siteleri üzerinden yönlendirme yapmaları arasında dikkat çekici farklar bulunmaktadır. Her sosyal medya platformunda hesabı bulunan firma sayısına kıyasla, bu

hesaplara kurumsal web siteleri üzerinden doğrudan yönlendirme yapan firmaların oranı aşağıdaki Tablo 3.3'te gösterilmiştir. Bu oran, firmaların dijital varlıklarını ne ölçüde entegre ettiklerini ortaya koymaktadır.

Tablo 3.3. Web Sitesi Üzerinden Sosyal Medya Yönlendirme Oranı (%)

Platform	Hesabı Olan Firma Sayısı	Web Sitesi Yönlendirme Yapan Firma Sayısı	Yönlendirme Oranı (%)
Facebook	43	42	97,7
Instagram	46	43	93,5
X	39	34	87,2
YouTube	43	39	90,7
TikTok	30	9	30,0
LinkedIn	46	20	43,5

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Facebook ve Instagram, sırasıyla %97,7 ve %93,5'lik yönlendirme oranlarıyla sektörde en yüksek dijital entegrasyon düzeyine sahip platformlar arasında yer almaktadır. Bu durum, her iki platformun da kruvaziyer firmalarının dijital pazarlama stratejilerinde merkezi konumda olduğunu göstermektedir.

Diğer platformlarda ise yönlendirme oranlarının, Facebook ve Instagram'a kıyasla daha düşük seviyelerde kaldığı görülmektedir. X platformunda %87,2 ve YouTube'da %90,7 oranında yönlendirme yapılması, bu mecraların dijital varlık açısından önemsendiğini ancak web sitesi entegrasyonunun hâlâ tam anlamıyla yaygınlaştıramadığını göstermektedir. Her iki platformda da yüksek düzeyde kurumsal hesap bulunmasına rağmen, bağlantı entegrasyonundaki bu görece zayıflık, firmaların kullanıcı yönlendirme stratejilerinde farklı önceliklendirmeler benimsediklerine işaret etmektedir.

En dikkat çekici farklar ise LinkedIn ve TikTok platformlarında gözlemlenmektedir. Her iki platformda da firmaların kayda değer sayıda kurumsal hesabı bulunmasına karşın, yönlendirme oranları sırasıyla %43,5 ve %30,0 gibi oldukça düşük seviyelerde kalmıştır. Bu durum, firmaların söz konusu mecralardaki varlığını doğrudan erişim stratejilerine entegre etme konusunda temkinli davrandığını ya da bu platformları dijital iletişim zincirinde daha geri planda konumlandığını düşündürmektedir.

Sonuç olarak, yönlendirme oranlarındaki bu farklılıklar; firmaların sadece platformda var olmanın ötesinde, dijital varlıklarını ne ölçüde sistemli ve bütüncül biçimde entegre ettiklerine dair önemli ipuçları sunmaktadır.

3.11.3. Takipçi ve Gönderi Sayısı Analizi

Bu bölümde, kruvaziyer turizmi sektöründe faaliyet gösteren firmaların sosyal medya platformlarındaki kurumsal hesapları dikkate alınarak, ortalama takipçi ve gönderi sayılarına ilişkin bulgular sunulmaktadır. Web sitelerinde sosyal medya bağlantısı olup olmamasına bakılmaksızın, platformda varlık gösteren tüm firmalar analiz kapsamına alınmıştır.

Tablo 3.4. Sosyal Medya Platformlarında Ortalama Takipçi ve Gönderi Sayıları

Platform	Ortalama Takipçi	Ortalama Gönderi
Facebook	609.702	Bilinmiyor
Instagram	261.251	1.790
X	64.598	12.972
YouTube	67.792	367
TikTok	106.807	Bilinmiyor
LinkedIn	122.295	Bilinmiyor

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Facebook, TikTok ve LinkedIn platformlarında gönderi sayılarına sosyal medya arayüzleri üzerinden topluca ulaşmak mümkün olmadığından, bu mecralardaki ortalama gönderi sayısı “Bilinmiyor” olarak belirtilmiştir. Bu durum, analizde yalnızca açıkça erişilebilen ve doğrulanabilir verilerin dikkate alındığını göstermektedir.

Elde edilen verilere göre, Instagram ve YouTube gibi görsel tabanlı sosyal medya platformlarında gönderi üretimi daha yüksek seviyededir. Instagram'da ortalama gönderi sayısı 1.790, YouTube'da ise 367 olarak ölçülmüştür. Özellikle X (eski adıyla Twitter) platformunda ortalama 12.972 gönderi ile içerik üretim yoğunluğunun dikkat çekici seviyede olduğu görülmektedir. Bu, X'in hızlı ve anlık içerik paylaşımına dayalı yapısının firma hesaplarında daha fazla gönderi üretimine yol açtığını göstermektedir.

Takipçi sayıları açısından değerlendirildiğinde, Facebook platformu 609.702 ortalama takipçi sayısı ile ilk sırada yer almakta; onu sırasıyla Instagram (261.251), LinkedIn (122.295), TikTok (106.807), YouTube (67.792) ve X (64.598) takip etmektedir. Bu dağılım, geleneksel platformların (özellikle Facebook) geniş kullanıcı tabanlarıyla sektörel görünürlüğü hâlen güçlü biçimde sürdürdüğünü göstermektedir. Instagram ise görsel etkileşim gücü sayesinde yüksek takipçi sayılarına ulaşmakta; LinkedIn ve TikTok gibi platformlar ise belirli bir kurumsal temsiliyet sağlasa da henüz benzer ölçekte etkileşim oluşturmamaktadır.

Bu bulgular, sosyal medya stratejilerinin yalnızca hesap oluşturmaya değil; düzenli içerik üretimi, sürdürülebilir etkileşim ve hedef kitleyle aktif iletişim gibi çok boyutlu unsurlara dayanması gerektiğini ortaya koymaktadır. Özellikle görsel içerik üretilen platformlarda (Instagram ve YouTube), içerik sıklığı ile takipçi sayısı arasındaki ilişkinin güçlü olması, dijital pazarlama performansının belirleyici göstergelerinden biri olarak değerlendirilmelidir. Öte

yandan TikTok ve LinkedIn gibi mecralarda takipçi varlığına karşın içerik üretiminin görünürlüğünün sınırlı kalması, firmaların bu platformlardaki potansiyeli henüz tam olarak stratejik biçimde kullanamadığını göstermektedir.

3.11.4. Aktiflik ve Güncellik Analizi

Bu bölümde, sosyal medya platformlarında kurumsal hesabı bulunan kruvaziyer firmaların ilgili mecralarda aktif olup olmadıkları incelenmiştir. Araştırma Ocak–Mayıs 2025 tarihleri arasında yürütülmüş olmakla birlikte, aktiflik değerlendirmesi için Mart 2025 ayı referans alınmıştır. Bu ay, veri toplama sürecinin ortasında yer alması ve platformlardaki içerik güncelliğini temsil edecek uygun bir denge noktası sunması nedeniyle tercih edilmiştir. Mart ayında en az bir gönderi paylaşımı yapan firmalar “aktif”, son gönderisi mart ayından önce olan firmalar ise “pasif” olarak sınıflandırılmıştır.

Bu analiz yalnızca platformda kendi kurumsal sosyal medya hesabı bulunan firmalar için gerçekleştirilmiştir. İlgili platformda herhangi bir hesabı bulunmayan ya da yalnızca bağlı oldukları grup/holding çatısı altındaki genel hesaplar üzerinden temsil edilen (örneğin tui sayfasını kullanan) firmalar, analiz kapsamına dahil edilmemiştir. Bu durum, sadece içerik üretim performansı değerlendirilen özgün hesaplara odaklanılarak daha tutarlı bir aktiflik analizi yapılmasını sağlamaktadır. Ayrıca analiz, aktiflik düzeylerini sadece sayısal olarak değil; aynı zamanda platform bazında hesaplanan yüzdelik oranlarla da desteklemektedir. Bu oranlar, mecralar arasındaki karşılaştırmaların daha açık biçimde yapılabilmesine olanak tanımaktadır.

Tablo 3.5’te sunulan verilere göre, Mart 2025 itibarıyla en yüksek aktiflik oranlarına sahip platformlar Facebook ve Instagram’dır; her iki mecra da kurumsal hesabı bulunan firmaların tamamı söz konusu ay içinde en az bir gönderi paylaşarak %100 aktiflik göstermiştir. Bu durum, sektör genelinde Facebook ve Instagram platformlarının hâlen temel iletişim araçları olarak konumlandığını göstermektedir.

Tablo 3.5. Mart 2025 İtibarıyla Sosyal Medyada Aktif/Pasif Olan Kruvaziyer Firmaların Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı

Platform	Mart 2025'te Aktif Olan Firma Sayısı	Mart 2025 Öncesi-Pasif Olan Firma Sayısı	Toplam Hesabı Olan Firma Sayısı	Aktiflik Oranı (%)	Pasiflik Oranı (%)
Facebook	43	0	43	100,0	0
Instagram	46	0	46	100,0	0
X	21	18	39	53,8	46,2
YouTube	23	20	43	53,5	46,5
TikTok	20	10	30	66,7	33,3
LinkedIn	38	8	46	82,6	17,4

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Buna karşılık, X ve YouTube platformlarında aktiflik oranlarının sırasıyla %53,8 ve %53,5 düzeyinde kaldığı görülmektedir. Bu oranlar, ilgili platformlarda hesapların yaklaşık yarısının Mart ayı itibarıyla içerik üretimi gerçekleştirmediğini ortaya koymakta ve bu mecraların daha sınırlı bir şekilde kullanıldığını düşündürmektedir.

TikTok platformunda aktiflik oranı %66,7 olarak gerçekleşmiştir. Bu oran, kısa video formatının dinamik yapısına rağmen firmaların içerik üretiminde hâlen istikrarlı bir çizgi yakalayamadığını göstermektedir. Ancak TikTok'un görece yeni bir mecra olması ve farklı içerik üretim stratejileri gerektirmesi, bu oranın sektörel adaptasyon süreciyle ilişkili olduğunu düşündürmektedir.

LinkedIn platformunda ise aktiflik oranı %82,6 gibi yüksek bir seviyede ölçülmüştür. Bu oran, LinkedIn'in profesyonel iletişim amacıyla düzenli biçimde kullanıldığını ve firmaların bu mecra üzerinden marka kimliği ve kurumsal imaj inşasına önem verdiğini ortaya koymaktadır. Diğer yandan, bu platformdaki gönderi sayılarının genellikle düşük olması, aktiflik ile etkileşim düzeyinin aynı oranda olmayabileceğine işaret etmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, Mart 2025 verileri firmaların sosyal medya kullanımında platformlar arası tercih ve strateji farklılıklarını açıkça yansıtmaktadır. Aktiflik oranları, firmaların mecralara yönelik iletişim önceliklerini, dijital pazarlama stratejilerinin yoğunluğunu ve kullanıcı etkileşimi hedeflerini anlamada önemli bir gösterge sunmaktadır.

Yukarıda sunulan bulgular, firmaların Mart 2025 itibarıyla platformlar üzerindeki aktiflik durumlarını göstermektedir. Bununla birlikte, yalnızca aktif-pasif ayrımı yapmak, içerik üretim yoğunluğunu tam olarak yansıtmamaktadır. Bu nedenle, paylaşım yapılan haftalara göre ayrıntılı bir aktiflik derecelendirmesi de yapılmıştır:

Mart ayında en az bir içerik paylaşarak "aktif" kategorisine giren firmalar, son gönderi tarihinin haftalık dağılımına göre daha ayrıntılı bir biçimde sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmada; Mart 2025'in son haftasında paylaşım yapan firmalar "yüksek aktif", üçüncü haftasında paylaşım yapanlar "aktif", ikinci haftasında paylaşım yapanlar "orta aktif" ve ilk haftasında paylaşım yapan firmalar ise "düşük aktif" olarak değerlendirilmiştir. Böylece, yalnızca aktif-pasif ayrımıyla sınırlı kalmayan; içerik üretim zamanlamasına ve güncellik düzeyine dayalı daha detaylı bir aktiflik analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 3.6'da sunulan veriler, Mart 2025 döneminde paylaşım yapan firmaların haftalık dağılımlarına göre platform bazlı içerik üretim düzeylerini yansıtmaktadır. Buna göre, en yüksek yoğunluk, mart ayının son haftasında gözlemlenmiştir. Bu dönemde Facebook üzerinden 41, Instagram üzerinden 45, X üzerinden 20, YouTube üzerinden 13 ve TikTok üzerinden 15 firmanın paylaşım yaptığı tespit edilmiştir. Bu bulgu, firmaların sosyal medya

güncellemelerini ay sonuna doğru yoğunlaştırdığını ve içerik üretim stratejilerini bu döneme göre şekillendirdiklerini göstermektedir.

Tablo 3.6. Mart 2025’te Yapılan Son Gönderi Haftasına Dayalı Aktiflik Sınıflandırması

Aktiflik Düzeyi	Tanım	Facebook	Instagram	X	YouTube	TikTok	LinkedIn
Yüksek Aktif	Mart 2025’in son haftasında paylaşım yapan firmalar	41	45	20	13	15	0
Aktif	Mart 2025’in 3. haftasında paylaşım yapan firmalar	0	1	0	4	1	0
Orta Aktif	Mart 2025’in 2. haftasında paylaşım yapan firmalar	1	0	0	5	2	0
Düşük Aktif	Mart 2025’in 1. haftasında paylaşım yapan firmalar	1	0	1	1	2	0

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Mart’ın üçüncü haftasında içerik paylaşımı yapan firma sayısı YouTube’da 4 ve TikTok’ta 1 ile sınırlı kalırken; ikinci haftada YouTube üzerinden 5, TikTok üzerinden ise 2 firmanın paylaşım yaptığı görülmüştür. Mart ayının ilk haftasında ise Facebook, X, YouTube ve TikTok gibi platformlarda yalnızca 1 veya 2 firmanın içerik paylaştığı tespit edilmiştir. Bu durum, içerik üretim yoğunluğunun haftalar ilerledikçe artış gösterdiğine işaret etmektedir.

Öte yandan, LinkedIn platformu içeriklerin paylaşım tarihini yalnızca “3 ay önce”, “4 ay önce” gibi yaklaşık ifadelerle sunduğu için Mart 2025 içerisinde paylaşım yapıldığı bilinmesine rağmen, haftalık düzeyde net bir zamanlama belirlenememiştir. Bu nedenle, LinkedIn verileri analiz dışında bırakılmamış ancak haftalık sınıflamaya dâhil edilmemiştir. Tabloda bu durum, ilgili hücrelerin “0” değeri ile gösterilmesiyle yansıtılmıştır. Böylece platformun yapısal sınırlılığı göz önünde bulundurularak, metodolojik bütünlük korunmuştur.

3.11.5. Diğer Sosyal Medya Uygulamalarının Kullanımı

Kruvaziyer turizmi sektöründe faaliyet gösteren firmaların, Facebook, Instagram, X, YouTube, TikTok ve LinkedIn dışındaki sosyal medya mecralarını ne ölçüde kullandıkları ve bu mecralara web siteleri üzerinden yönlendirme yapıp yapmadıkları incelenmiştir. Bu tür uygulamalar genellikle görsel temelli, niş odaklı veya bölgesel stratejilere yönelik olarak değerlendirilmektedir.

Aşağıdaki tablo, kruvaziyer firmalarının ana akım platformlar dışındaki sosyal medya uygulamalarının dağılımını göstermektedir.

Tablo 3.7. Ana Akım Dışı Sosyal Medya Uygulamalarının Kullanımı

Ekstra Sosyal Medya Uygulaması	Kullanan Firma Sayısı
Pinterest	31
Xing	1
Blog	2
Ek uygulama olmayanlar	17

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Pinterest'in 31 firma tarafından tercih edilmesi, kruvaziyer turizminin görsel tanıtıma verdiği önemi göstermektedir. Pinterest gibi platformlar, rota temsili, gemi içi yaşam, destinasyon manzaraları gibi içeriklerin tanıtımı açısından etkili olabilmektedir. Xing ve blog gibi daha az tercih edilen uygulamaların sınırlı kullanımı, sektörün bu mecralara ilgisinin düşük olduğunu ortaya koymaktadır. 17 firmanın hiçbir ekstra sosyal medya uygulaması kullanmaması ise dijital stratejilerini yalnızca ana akım platformlara odakladığını göstermektedir.

Aşağıdaki tablo, kruvaziyer firmalarının web sitelerinde ekstra sosyal medya uygulamalarına yönlendirme sunan firma sayısını göstermektedir.

Tablo 3.8. Ana Akım Dışı Sosyal Medya Uygulamaları İçin Web Sitesi Yönlendirme Sayısı

Ekstra Sosyal Medya Uygulaması	Web Sitesinde Yönlendirmesi Olan Firma Sayısı
Pinterest	16
Xing	1
Blog	2

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Pinterest, her ne kadar 31 firma tarafından kullanılıyor olsa da yalnızca 16 firmanın bu platforma web sitesinden doğrudan yönlendirme sunduğu görülmektedir. Bu durum, görsel odaklı içeriğin değerli olmasına rağmen bazı firmaların entegrasyon stratejilerinde eksiklik bulunduğu işaret etmektedir. Xing ve blog gibi platformlarda, kullanıcı sayısı düşük olmakla birlikte, yönlendirme bulunan firma sayısı kullanılan firma sayısı ile eşleşmiştir. Bu da bu platformlara yatırım yapan firmaların daha bilinçli ve bütüncül bir dijital iletişim stratejisi benimsediğini düşündürmektedir.

3.12. Tartışma

Bu bölümde, sosyal medya platformlarının kruvaziyer turizm sektöründeki rolü, firmanın platform bazlı görünürlük tercihleri, web sitesi entegrasyon düzeyleri ve içerik üretim stratejileri açısından elde edilen araştırma bulguları, ilgili literatür ışığında tartışılmıştır.

Elde edilen verilere göre, kruvaziyer firmaları sosyal medyayı yoğun biçimde kullanmaktadır; ancak platform seçimi ve entegrasyon yaklaşımlarında belirgin farklılıklar gözlemlenmiştir. Facebook ve Instagram'ın yüksek düzeyde tercih edilmesi, literatürdeki bulgularla uyumludur. Kaplan ve Haenlein (2010), sosyal medyayı kullanıcıların markalarla aktif biçimde ilişki kurmasına olanak sağlayan, etkileşim odaklı ve dinamik bir iletişim kanalı olarak tanımlamaktadır. Instagram'ın yoğun görsel içerik paylaşımı için tercih edilmesi ise Kadioğlu'nun (2019) "Instagrammable" destinasyonların turistik çekicilik oluşturma gücüne vurgu yapan yaklaşımıyla paralellik göstermektedir. Bulgular da Instagram'ın en çok tercih edilen platform olduğunu (%93,5 yönlendirme oranı) açıkça ortaya koymuştur.

Sosyal medya platformlarının tüketicilerin satın alma öncesi deneyimini şekillendirme potansiyeline dair Simoni vd. (2022) tarafından yapılan vurgu, özellikle YouTube ve Instagram gibi görsel içeriklerin yüksek oranda paylaşıldığı platformlardaki yüksek içerik üretimi (YouTube 367 gönderi, Instagram 1790 gönderi) ile desteklenmektedir. Bu platformların, yolcuların gemi ve destinasyonları sanal olarak deneyimleyerek seyahat kararlarını kolaylaştırmada oynadığı rol, firmaların yüksek takipçi sayılarına ulaşmasında etkili olmaktadır (Instagram'da ortalama 261.251 takipçi).

Literatürde eWOM'un (elektronik ağızdan ağıza iletişim) tüketici tercihlerini şekillendirme gücüne dair Cheung ve Thadani'nin (2012) yaptığı vurgu, sosyal medyada kullanıcı yorumlarının ve dijital etkileşimlerin kruvaziyer tercihlerindeki kritik önemini açıklamaktadır. Araştırma bulguları bu doğrultuda TikTok gibi platformların görece az tercih edildiğini (%30 yönlendirme oranı), ancak X (eski adıyla Twitter) gibi hızlı içerik paylaşımı yapılan platformların yoğun içerik üretimine (ortalama 12.972 gönderi) sahip olduğunu ortaya koymuştur. Bu durum, firmaların platform bazlı içerik stratejilerinde tutarsızlıklar yaşadığını düşündürmektedir.

Ayrıca Mangold ve Faulds (2009), marka kimliğinin sosyal medya üzerinden güçlendirilmesinde görsel içeriklerin kritik önemine dikkat çekmiştir. Araştırmada özellikle Pinterest'in kullanımının yüksekliği (31 firma), görsel içeriklerin kruvaziyer pazarlamasındaki önemini bir kez daha teyit etmektedir. Fakat Pinterest'e web sitesi üzerinden yönlendirme sağlayan firmaların düşük sayıda kalması (16 firma), firmaların dijital entegrasyon konusunda bütüncül olmayan bir yaklaşım izlediğini ortaya koymaktadır. Bu durum, literatürdeki marka kimliği ve bütünlüklü dijital stratejilerin önemiyle çelişen bir bulgudur.

Najafipour vd. (2014), kruvaziyer sektöründe pazarlama ve operasyon yönetiminin stratejik önemine dikkat çekmektedir. Bulgularda ortaya çıkan LinkedIn platformundaki yüksek hesap varlığına rağmen yönlendirme oranının düşük olması (%43,5), firmanın

profesyonel iletişim stratejilerini yeterince sistematik biçimde uygulamadığını göstermektedir. Felix vd. (2017), sosyal medya pazarlamasının sistematik planlanması gerektiğine işaret ederken, bu çalışma, kruvaziyer firmalarının profesyonel platformlarda (LinkedIn) daha tutarlı bir yönetim ve planlama yaklaşımı benimsemesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Kietzmann vd. (2011) tarafından önerilen sosyal medyanın işlevsel yapıtaşları modeli çerçevesinde, firmaların platformlarda etkileşim stratejilerini geliştirmeleri gerektiği açıktır. Araştırmada, özellikle Mart 2025'te aktiflik açısından Facebook ve Instagram'ın (%100 aktiflik) diğer platformlara kıyasla üstünlüğü, bu platformların kimlik oluşturma ve kullanıcılarla yakın ilişki kurma kapasitesiyle açıklanabilir. Buna karşılık TikTok ve X gibi platformlarda görece düşük aktiflik oranları, firmaların etkileşim ve içerik üretiminde daha tutarlı stratejilere ihtiyaç duyduğunu göstermektedir.

Dwivedi vd. (2021), dijital pazarlamada aktiflik ve kullanıcı etkileşiminin önemini vurgulamaktadır. Araştırma bulgularında, Facebook ve Instagram gibi platformlarda yüksek takipçi sayısı ve aktiflik düzeyleri bu önemi doğrularken, LinkedIn ve TikTok'ta düşük yönlendirme ve görece düşük aktiflik oranları, firmaların bu alanlarda daha sistematik bir içerik ve etkileşim stratejisine ihtiyaç duyduğunu ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak; araştırma bulguları, literatürle genel olarak uyum göstermekte, ancak kruvaziyer firmalarının sosyal medya platformlarında daha bütüncül bir dijital entegrasyon ve tutarlı bir içerik yönetimi stratejisine ihtiyaç duyduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Firmalar sosyal medya varlıklarını sadece platformda bulunma ile sınırlı tutmamalı, aynı zamanda bu platformları dijital pazarlama stratejileriyle entegre edecek sistematik bir yaklaşım benimsemelidir.

SONUÇ

Bu yüksek lisans çalışmasında, kruvaziyer turizmi sektöründe faaliyet gösteren 49 global firmanın sosyal medya platformlarındaki varlıkları ve bu platformlara web siteleri üzerinden sağlanan yönlendirmeler detaylı biçimde incelenmiştir. Facebook, Instagram, X, YouTube, TikTok ve LinkedIn gibi önde gelen sosyal medya platformları üzerinden hesap mevcudiyeti, takipçi sayısı, gönderi sıklığı ve güncellik durumu gibi ölçütler değerlendirilmiş; firmaların dijital pazarlama stratejileri platform bazında karşılaştırılmıştır.

Yapılan analizler sonucunda kruvaziyer turizmi sektöründeki firmaların sosyal medya kullanımının ve dijital entegrasyon düzeyinin platformlara göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Özellikle Facebook ve Instagram gibi görsel odaklı ve yaygın kullanılan platformlarda firmaların çoğunluğu aktif olarak hesap oluşturmuş ve web siteleri aracılığıyla doğrudan yönlendirme sağlamıştır. Bu durum, görsel içeriklerin sektörün dijital pazarlama stratejilerindeki önemini ortaya koymaktadır. Facebook, sektörde geçmişten gelen yüksek kullanıcı kitlesine hitap ederek en geniş ortalama takipçi sayısına ulaşmış; Instagram ise hem içerik üretimi hem de görsel anlatı açısından öne çıkmıştır.

Buna karşılık, TikTok ve LinkedIn platformlarında hesap varlığı olmasına rağmen web sitesi üzerinden yönlendirme oranlarının düşük olduğu görülmüştür. Bu bulgu, firmaların yeni nesil ve kurumsal platformlarda dijital entegrasyonu henüz tam anlamıyla gerçekleştiremediğine işaret etmektedir. TikTok'un genç kullanıcı profiline hitap eden dinamik yapısı ve LinkedIn'in kurumsal itibarı güçlendirmeye yönelik işlevi göz önünde bulundurulduğunda, bu alanlarda stratejik entegrasyon eksikliği dikkat çekmektedir. Öte yandan, X ve YouTube gibi platformlarda görece yüksek yönlendirme oranları elde edilmesine rağmen, bu mecralardaki dijital pazarlama stratejilerinin henüz bütüncül bir yapıya kavuşmadığı görülmektedir. Firmaların bu platformlarda görünürlük sağlama çabasına rağmen, içerik üretimi ve kullanıcı etkileşimi açısından stratejik sürdürülebilirlikten uzak bir yapı izlenmektedir. Firmaların hedef kitleye özgü farklı platformlarda içerik üretimi planlarken bütüncül dijital stratejiler oluşturması gerektiği anlaşılmaktadır.

Aktiflik analizinde ise Instagram, Facebook ve YouTube platformlarında firmaların büyük kısmının düzenli ve güncel içerik paylaştığı tespit edilmiştir. Aktiflik düzeylerinin haftalık dağılımı ise, kruvaziyer firmalarının içerik üretiminde belirli zaman aralıklarına odaklandığını ortaya koymaktadır. Mart ayı boyunca yapılan analizler, paylaşım yoğunluğunun ayın son haftasında zirveye ulaştığını göstermekte; bu durum, firmaların dijital içerik planlamalarında dönemsel stratejiler benimsediğini ve kampanya zamanlamasını dikkatle

yönettiğini düşündürmektedir. X ve TikTok platformlarında ise pasif hesapların fazlalığı, içerik üretiminin sınırlı olduğunu göstermektedir. Platform bazlı aktiflik düzeylerinin birbirinden farklılık göstermesi, firmaların sosyal medya stratejilerinde bütüncül bir planlama anlayışının henüz oturmadığını düşündürmektedir. Ayrıca sosyal medya hesaplarının pasif kalmasının yalnızca teknik eksiklik değil; stratejik önceliklendirme ve kaynak dağılımı ile de ilişkili olduğu anlaşılmaktadır.

Genel olarak bakıldığında kruvaziyer turizmi firmalarının sosyal medya kullanımında çoklu platform yaklaşımını benimsediği ancak platformlar arasında dijital pazarlama etkinliği açısından tutarsızlıklar bulunduğu anlaşılmıştır. Firmalar arasında gözlemlenen dijital entegrasyon farklılıkları, yalnızca teknik kapasiteye değil; aynı zamanda kurumsal dijital olgunluk düzeyine ve stratejik planlama farklarına dayanmaktadır. Bu nedenle, dijital medya stratejilerinde operasyonel devamlılık kadar kurumsal kararlılık da belirleyici faktörler arasında yer almaktadır.

Araştırma kapsamında, çoklu sosyal medya platformu kullanan firmaların her zaman daha fazla etkileşim sağladığı söylenemese de bu firmaların genellikle daha düzenli içerik paylaştıkları ve dijital mecralarda daha aktif oldukları gözlemlenmiştir. Bu durum, etkileşim sayısının yalnızca platform sayısı ile değil; platformlara uygun içerik üretimi ve paylaşım sürekliliği ile doğrudan ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, sosyal medya içeriklerinin yalnızca bilgilendirme aracı değil; kullanıcı yorumları ve dijital etkileşim yoluyla tüketici davranışlarını şekillendiren güçlü bir eWOM kaynağı olduğu da analizlerde öne çıkmıştır.

Ana akım dışında değerlendirilen Pinterest gibi sosyal medya uygulamalarının da belirli firmalar tarafından kullanıldığı görülmüştür. Ancak bu uygulamalara yönelik yönlendirme ve entegrasyon oranlarının düşük kalması, firmaların alternatif dijital kanallara ilişkin farkındalıklarının sınırlı olduğunu ortaya koymaktadır. Oysaki, Pinterest gibi görsel zenginliğe dayalı mecralar, rota temsili, gemi içi yaşam veya destinasyon tanıtımı gibi özgün içerikler yoluyla kullanıcı ilgisini çekmek açısından önemli fırsatlar sunmaktadır.

Genel olarak, analiz sonuçları kruvaziyer turizmi firmaları arasında sosyal medya stratejilerinin çeşitlilik gösterdiğini ve dijital pazarlama uygulamalarında kurumsal olgunluk düzeylerinin farklılık arz ettiğini göstermektedir. Bazı firmaların sosyal medya entegrasyonunu kapsamlı ve sistematik şekilde gerçekleştirdiği; diğerlerinin ise yalnızca temel hesap varlığıyla sınırlı kaldığı tespit edilmiştir. Bu farklılıklar, firmaların dijital varlıklarını pazarlama ve marka konumlandırması aracı olarak ne ölçüde etkin kullandıklarının bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Bu araştırma, kruvaziyer turizmi sektörüne yönelik sosyal medya temelli pazarlama stratejilerini nicel verilerle ele alan az sayıdaki çalışmalardan biri olarak literatüre katkı sunmaktadır. Çalışmanın güncel, manuel olarak doğrulanmış verilere dayanması, elde edilen sonuçların güvenilirliğini ve geçerliliğini artırmaktadır. Sektörel ölçekte yapılan bu karşılaştırmalar hem uygulayıcı firmalar hem de akademik araştırmacılar için önemli bir kaynak teşkil etmektedir.

Sonuç olarak, kruvaziyer turizmi firmalarının dijital pazarlama stratejilerinde önemli gelişmeler kaydedilmekle birlikte; platform bazında entegrasyon, içerik sürekliliği, aktiflik ve hedef kitleye uygunluk gibi konularda gelişime açık alanlar mevcuttur. Firmaların, sosyal medya kullanımını sadece varlık göstergesi değil; sürdürülebilir dijital etkileşim ve marka değeri oluşturma aracı olarak görmeleri büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, içerik türlerinin çeşitlendirilmesi, web sitesi yönlendirmelerinin güçlendirilmesi ve platform stratejilerinin hedef kitleyle uyumlu hâle getirilmesi, sektörde dijital rekabet avantajı sağlayacaktır.

Gelecek araştırmalarda, zaman serisi analizleri ile sosyal medya kullanımındaki değişimlerin izlenmesi, içerik türlerinin etkileşim üzerindeki etkilerinin incelenmesi veya kullanıcı yorum ve geri bildirimlerine dayalı niteliksel araştırmaların gerçekleştirilmesi önerilmektedir. Böylece, sosyal medya stratejilerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi daha derinlemesine değerlendirilebilecektir.

KAYNAKÇA

- Adriana, V. (2019). "Tourism of the future—an on going challenge". *Studies in Business and Economics*, 14(3): 258-272.
- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A. ve Farsani, H. K. (2012). "Evolution of the World Wide Web: From WEB 1.0 to WEB 4.0". *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1): 1–10.
- Ajzen, I. (1991). "The theory of planned behavior". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2): 179–211.
- Allen, C. (2016). *The Path to Self-Sovereign Identity*. <https://www.lifewithalacrity.com/2016/04/the-path-to-self-sovereign-identity.html> (erişim tarihi: 30.07.2025).
- Aras, S. (2022). "Türkiye'deki kruvaziyer turizm araştırmalarının bibliyometrik analizi". *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 19(2): 238–250.
- Aydınlı, K., Atmaca, S. ve Yıldız, S. (2024). "Mavi Ekonomi Bağlamında Kruvaziyer Turizme Sağlanan Vergisel Teşvikler". *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13(4): 1444–1454.
- Aykan, B. (2021). *Kruvaziyer Gemilerinde Kamusal Mekân Tasarım Kriterlerinin Bulaş Riski Üzerindeki Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İç Mimarlık Anabilim Dalı, İstanbul.
- Bartlett, E. "Cruises: The Future of Cruise Tourism.", https://oceanpanel.org/perspective/edmund-bartlett-cruises-the-future-of-cruise-tourism/?utm_source=chatgpt.com, (erişim tarihi: 07.04.2025).
- Bayazıt, Ş. (2015). *Kruvaziyer pazarı ve destinasyonların analizi: Türk yolcuları ve kruvaziyer limanları hakkında ampirik bir çalışma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Bayazıt, Ş. (2017). Yerel Halkın Kruvaziyer Turizmi Farkındalığına Yönelik Uygulamalı Bir Çalışma: Bodrum Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 151-169.
- Berners-Lee, T. (2000). *Weaving the Web: The Original Design and Ultimate Destiny of the World Wide Web by Its Inventor*. HarperBusiness, New York.
- Berners-Lee, T., Hendler, J. ve Lassila, O. (2001). "The Semantic Web". *Scientific American*, 284(5): 29–37.
- Birleşmiş Milletler ve Dünya Turizm Örgütü (1994). *Recommendations on Tourism Statistics* (Statistical Papers Series M No. 83). Department of Economic and Social Affairs, Statistical Division World Tourism Organization. New York.

- Blue Tourism Initiative. (2024). *Policy Pathways Towards a More Sustainable Cruise Tourism Sector (Working Document)*. Prepared by IDDRI, Eco-Union, CORDIO East Africa, UCN-Med, CANARI. Paris.
- Boyd, D. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. Yale University Press, New Haven.
- Boyd, D. M. ve Ellison, N. B. (2007). "Social network sites: Definition, history, and scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1): 210–230.
- Boz, M. (2023). "COVID-19 Pandemisinin Turizm Endüstrisine Etkileri: Pandemi Sonrası Tatil Turizminde Turist Tercihleri Üzerine Bir Araştırma". *Turizm ve Otelcilik Dergisi (TUJOM)*, 8(1): 1–16.
- Brida, J. G. ve Zapata, S. (2010). "Cruise tourism: Economic, socio-cultural and environmental impacts". *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 1(3): 205–226
- Bruns, A. ve Moe, H. (2014). "Structural Layers of Communication on Twitter". K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt ve C. Puschmann (Ed.), *Twitter and Society*. Peter Lang Verlag, New York, 15–28.
- Buhalis, D., Papathanassis, A. ve Vafeidou, M. (2022). "Smart Cruising: Smart Technology Applications And Their Diffusion İn Cruise Tourism". *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(4): 626-649.
- Burgess, J. ve Green, J. (2009). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Polity Press, Cambridge.
- Cartwright, R. ve Baird, C. (1999). *The Development and Growth of the Cruise Industry*. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Ceylan, S. ve Erturgut, R. (2020). *Serbest liman uygulamaları, liman merkezli lojistik ve kruvaziyer turizmi; Antalya Limanı*. Paradigma Akademi Yayın Dağıtım, Çanakkale.
- Chaffey, D. ve Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education Limited, London.
- Chen, W.-Y., Fang, Y.-H., Kuo, C.-Y. ve Chang, Y.-P. (2022). "How to Catch Family-oriented Cruise Tourists' Hearts? Exploring Motivation and Demand via Three-stage Travel Experience". *Research Square*.
- Cheung, C. M. K. ve Thadani, D. R. (2012). "The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model". *Decision Support Systems*, 54(1): 461–470.

- Cinelli, M., Morales, G. D. F., Galeazzi, A., Quattrociocchi, W. ve Starnini, M. (2021). “The echo chamber effect on social media”. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(9): e2023301118.
- CLIA ve Tourism Economics. (2023). *Contribution of Cruise Tourism to the Global Economy 2023*. Cruise Lines International Association (CLIA) ve Tourism Economics, Washington D.C.
- Cooper, B. ve Naatus, M. K. (2014). “LinkedIn as a learning tool in business education”. *American Journal of Business Education (AJBE)*, 7(4): 299–306.
- Cormode, G. ve Krishnamurthy, B. (2008). “Key differences between Web 1.0 and Web 2.0”. *First Monday*, 13(6). <https://doi.org/10.5210/fm.v13i6.2125>
- Cruise Critic, “Cruise Ship Size Classifications”. <https://www.cruise critic.com/articles.cfm?ID=2845> (erişim tarihi: 05.03.2025).
- Cruise Industry News. (2023). *Cruise Ship Orderbook Report (2023 Edition)*. Cruise Industry News. New York.
- Cruise Industry News. (2024). *Top 50 Cruise Operators by Fleet Size – 2024 Edition*. Cruise Industry News. New York.
- Cruise Industry News. “Carnival, Royal Caribbean and NCL sosyal medya strateji karşılaştırması”. <https://cruiseindustrynews.com/> (erişim tarihi: 29.04.2025).
- Cruise Lines International Association (CLIA). (2023). *Charting the Future of Sustainable Cruise Travel*. Washington, DC
- Cruise Lines International Association (CLIA). (2023). *State of the Cruise Industry Report 2023 (Report No: CLIA-2023-01)*. CLIA. Washington, D.C.
- Cruise Lines International Association (CLIA). (2025). *History of the Cruise Industry*. <https://www.cruising.org/about-cruise-industry/history-cruise-industry> (erişim tarihi: 21.03.2025).
- Cruise Lines International Association ve Tourism Economics. (2024). *State of the Cruise Industry Report – Mid-Year Update 2024*. Cruise Lines International Association.
- Cruise Lines International Association. (2024). *2024 State of the Cruise Industry Outlook*. CLIA. Washington, D.C.
- Cruise Market Watch. “Cruise Line Market Share”. <https://www.cruisemarketwatch.com/market-share> (erişim tarihi: 27.07.2025).
- Cruise Nation. “A History Of Cruise Ships: From Past To Present”. <https://www.cruisenation.com/blog/a-history-of-cruise-ships-from-past-to-present> (erişim tarihi: 02.08.2025).

- Cruise Ship Odyssey. (2023). Post-war cruising 1945–1972. <https://www.cruiseshipodyssey.com/post-war-cruising-1945-1972> (erişim tarihi: 21.03.2025).
- Crystal Cruises, “Crystal Esprit will no longer call in Istanbul or Kusadasi.” <https://www.crystalcruises.com/newsroom/press/crystal-esprit-turkey-port-changes> (erişim tarihi: 09.05.2025).
- Çetinkaya, Ö. (2017). *Cruise Tourists’ Experiences, Satisfaction and Behavioral Intentions: A Case Study in Istanbul. Journal of Business Research-Türk*, 9(2): 110–132.
- DataReportal. (2023). *Digital 2023 July Global Statshot Report*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-july-global-statshot> (erişim tarihi: 30.07.2025)
- Deloitte. “Digital Media Trends Survey: 2025”. <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey/2025.html> (erişim tarihi: 05.08.2025).
- Deniz, M. (2017). “Kruvaziyer turizminin Türk turizm sektörü açısından değerlendirilmesi”. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1): 1–13
- Denizcilik Ticaret Genel Müdürlüğü “Kruvaziyer İstatistikleri”. <http://denizcilikistatistikleri.uab.gov.tr/kruvaziyer-istatistikleri> (erişim tarihi: 29.04.2025).
- Dickinson, B. ve Vladimir, A. (2008). *Selling the Sea: An Inside Look at the Cruise Industry*. John Wiley & Sons, New Jersey.
- Dilek, S. E., Kaygalak, S., Türksoy, S. S. ve Timur, A. (2015). “Kruvaziyer Turizmi: İzmir Merkez Liman Olabilir mi?”. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 5(2): 33–56.
- Domènech, A. ve Gutiérrez, A. (2020). “Determinants of Cruise Tourists’ Expenditure Visiting Port Cities”. *Tourism Review*, 75(5): 793–808.
- Dowling, R. ve Weeden, C. (Ed.). (2017). *Cruise Ship Tourism* (2. Baskı). CABI Publishing, Oxfordshire.
- DTO. (2023). *Kruvaziyer İstatistikleri*. Türkiye Deniz Ticaret Odası. <http://denizcilikistatistikleri.uab.gov.tr/kruvaziyer-istatistikleri>, (erişim tarihi: 29.04.2025).
- Durana, C. J., Balga, I., Bernardo, J. L. F., Cardano, L., Maniapao, K. V. ve Pracambo, K. N. (2025). “The Impact Of Digitalization İn Enhancing Maritime Safety Of Cruise Ships”. *VMC Analytics Multidisciplinary Journal*: 48 – 56

- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R. K., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A. ve Wang, Y. (2021). "Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions". *International Journal of Information Management*, 59: 102168.
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., Kaur, K. ve Chen, H. (2015). "Social media marketing and advertising". *The Marketing Review*, 15(3), 289–309.
- Ecorys. (2013). *Coastal and Maritime Tourism (Plan Bleu Factsheet)*. Ecorys. Rotterdam.
- eMarketer. "US Digital Ad Spend to Exceed \$300 Billion in 2024." <https://www.emarketer.com/content/us-digital-ad-spend-exceed--300-billion-2024> (erişim tarihi: 05.08.2025).
- Encyclopaedia Britannica, "Passenger liners in the 20th century". <https://www.britannica.com/technology/ship/Passenger-liners-in-the-20th-century> (erişim tarihi: 21.03.2025)
- Erdönmez, E. S. ve Şakar, C. (2025). "Denizcilik Eğitimlerinde Yenilikçi Yaklaşımlar Üzerine Derleme Türünde Literatür Taraması". *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi*, 17(1): 77–96.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A. ve Hinsch, C. (2017). "Elements of strategic social media marketing: A holistic framework". *Journal of Business Research*, 70: 118–126.
- Fensel, D., Şimşek, U., Angele, K., Huaman, E., Kärle, E., Panasiuk, O., Toma, I., Umbrich, J., & Wahler, A. (2020). *Knowledge graphs: Methodology, tools and selected use cases*. Springer, Cham.
- Filieri, R. ve McLeay, F. (2013). "E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews". *Journal of Travel Research*, 53(1): 44–57.
- Gaudiosi, J. (2019). "Your personal avatar can now board a cruise ship with you". *Wired*, 03(01): 4-13
- Gehl, R. W. ve Zulli, D. (2022). "The digital covenant: Non-centralized platform governance on the Mastodon social network". *Information, Communication & Society*, 26(16): 3275–3291.
- Gillespie, T. (2014). "The Relevance of Algorithms". T. Gillespie, P. J. Boczkowski ve K. A. Foot (Ed.), *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society*. MIT Press, Cambridge, MA, 167–193.

- GlobalWebIndex. “Connecting the Dots 2024.” https://www.gwi.com/connecting-the-dots?utm_campaign=FY24_CC_ALL_GL_CTD&utm_source=Kepios_articles&utm_medium=Web (erişim tarihi: 05.08.2025).
- Golder, S. A. ve Huberman, B. A. (2006). “Usage patterns of collaborative tagging systems”. *Journal of Information Science*, 32(2): 198–208.
- Gössling, S., Scott, D. ve Hall, C. M. (2021). “Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19”. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1): 1–20.
- Grand View Research. (2022). *Coastal and Maritime Tourism Market Size, Share & Trends Analysis Report* (Report ID: GVR-4-68040-020-7). Grand View Research. San Francisco.
- Gretzel, U. ve Yoo, K. H. (2014). “Premises and Promises of Social Media Marketing in Tourism”. S. McCabe (Ed.), *The Routledge Handbook of Tourism Marketing*. Routledge, 491–504.
- Gunelius, S. (2011). *30-minute social media marketing: Step-by-step techniques to spread the word about your business fast and free*. McGraw-Hill, New York.
- Gündüz, C. (2021). *Turizmde Güncel Yaklaşımlar*. Eğitim Yayınevi, Ankara.
- Güzel, K. (2006). *Kruvaziyer turizmin Türkiye’deki geleceği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Deniz Bilimleri ve İşletmeciliği Enstitüsü, İstanbul.
- Hall, C. M. (2005). *Tourism: Rethinking the Social Science of Mobility*. Pearson Education, Harlow.
- Han, H. ve Hyun, S. S. (2018). “Lüks Gemi Yolculuğu Motivasyonlarının, Memnuniyetin ve Katılımın Gezgin Sadakati Oluşturmadaki Rolü”. *Uluslararası Misafirperverlik Yönetimi Dergisi*, 70(4): 75-84.
- Hassan, S., Nadzim, S. Z. A. ve Shiratuddin, N. (2015). “Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model”. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 172: 262–269.
- Hepkapaklı, D. (2021). *Kruvaziyer Turizmi Kapsamında Varış Noktası Seçim Sürecinin Değerlendirilmesi: İzmir Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations* (2nd ed.). Sage Publications
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S. ve Madden, T. J. (2016). “The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors”. *Journal of Business Research*, 33(1): 27–41.

- IAB. “Internet Advertising Revenue Report: Full Year 2024”.
<https://www.iab.com/insights/internet-advertising-revenue-report-full-year-2024/>
 (erişim tarihi: 05.08.2025).
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P. ve Dwivedi, Y. K. (2019). “The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis”. *Information Systems Frontiers*, 22: 1203–1226.
- İMEAK Deniz Ticaret Odası. (2019). *Deniz Turizmi Özel Sayısı*. İMEAK Deniz Ticaret Odası. İstanbul.
- Jones, P. ve Comfort, D. (2020). “Cruising and COVID-19: The crisis and sustainability”. *Athens Journal of Tourism*, 7(2): 76-86
- Jones, P., Hillier, D. ve Comfort, D. (2016). “The Environmental, Social And Economic Impacts Of Cruising And Corporate Sustainability Strategies”. *Athens Journal of Tourism*, 3(4): 273–285
- Kadioğlu, C. T. (2019). “Kruvaziyer Turizm Pazarlamasında Yeni Motivasyon: Instagrammable Olmak!”. Sosyal Bilimler ve Turizm Çalışmaları Uluslararası Kongresi Kongre Kitabı. 7–8 Kasım 2019, Mersin, 37-45.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media”. *Business Horizons*, 53(1): 59–68.
- Karakaş, A. ve Aslan, A. (2022). *Turizmde güncel gelişmeler*. Eğitim Yayınevi, Ankara.
- Karataş, İ. A. (2021). “Kruvaziyer Turizmde Pazarlama”. *Sektörlerde Stratejik Pazarlama*. Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Keskin, S. ve Baş, M. (2015). “Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi”. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3): 51–69.
- Kılıçhan, R., ve İlhan, İ. (2014). “Hızla Gelişen Dünya Turizminde Yeni Trend: Kruvaziyer Turizm”. G. Aktaş ve O. Atik (Ed.), 2. *Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu (İnsan, Çevre, Ürün) Bildiriler Kitabı*. Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, 227–245.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. ve Silvestre, B. S. (2011). “Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media”. *Business Horizons*, 54(3): 241–251.
- Kim, Y., Sohn, D. ve Choi, S. M. (2011). “Cultural difference in motivations for using social network sites: A comparative study of American and Korean college students”. *Computers in Human Behavior*, 27(1): 365–372.

- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page, London.
- Klein, R. (2002). *Cruise Ship Blues: The Underside of the Cruise Industry*. New Society Publishers, Gabriola Island.
- Klein, R. A. (2011). “Responsible Cruise Tourism: Issues of Cruise Tourism and Sustainability”. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 18(1): 107–116.
- Kulkov, I.; Hellström, M.; Tsvetkova, A.; Malmberg, J. (2023). Sustainable Cruise Tourism: A Systematic Literature Review and Future Research Directions. *Sustainability*, 15(10), 8335
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2023). *2022 Yılı Sınır Giriş-Çıkış İstatistikleri*. Kültür ve Turizm Bakanlığı. Ankara.
- Leaver, T., Highfield, T. ve Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual Social Media Cultures*. Polity Press, Cambridge.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468.
- Lokman, D. (2023). “Turizm destinasyonları ve sosyal medya”. A. Ünal, E. Örgün ve E. Çilesiz (Ed.), *Turizm ve Destinasyon Araştırmaları XI*. Akademisyen Kitabevi, Ankara, 115–130.
- LoveExploring, “Incredible images of cruising through the ages”, <https://www.loveexploring.com/gallerylist/104011/incredible-images-of-cruising-through-the-ages> (erişim tarihi: 21.03.2025).
- Mangold, W. G. ve Faulds, D. J. (2009). “Social media: The new hybrid element of the promotion mix”. *Business Horizons*, 52(4): 357–365.
- Maslow, A. H. (1943). “A theory of human motivation”. *Psychological Review*, 50(4): 370–396.
- McAdam, D., Brida, J. G. ve Zapata, M. J. (2010). “The cruise industry: Past, present and future”. *Journal of Tourism Research*, 14: 33–47
- Mittermeier, S. (2020). “(Un)Conventional Voyages? —*Star Trek: The Cruise* and the Themed Cruise Experience”. *The Journal of Popular Culture*, 53(1).
- Montag, C., Sindermann, C. ve Baumeister, H. (2020). “Digital phenotyping in psychological and medical sciences: A reflection about necessary prerequisites to reduce harm and increase benefits”. *Current Opinion in Psychology*, 36: 19–24.

- Najafipour, A. A., Marzi, V. ve Foroozanfar, M. H. (2014). “*The Future of Cruise Ship Tourism Industry: The Challenges of Cruising Market and Operations Management*”. *Journal of Social Issues & Humanities*, 2(7), 213–224.
- Nilsson Vestola, J. (2023). “Perceptions of climate change and tourism: A deep dive into the forums of Reddit”. *Tourism and Hospitality Research*, 25(2): 262–273.
- Notteboom, T., Pallis, A. A. ve Rodrigue, J.-P. (2022). *Port Economics, Management and Policy*. Routledge, Abingdon.
- O'Reilly, T., “What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software”. <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (erişim tarihi: 29.07.2025).
- Orams, M. B. (1999). *Marine Tourism: Development, Impacts and Management*. Routledge. London.
- Papacharissi, Z. (2011). “Conclusion: A networked self”. Z. Papacharissi (Ed.), *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. Routledge, New York, 304–318
- Papathanassis, A. (2020). “The Growth and Development of the Cruise Sector: A Perspective Article”. *Tourism Review*, 75(1): 130–135.
- Papathanassis, A. (2023). “A Decade Of ‘Blue Tourism’ Sustainability Research: Exploring The Impact Of Cruise Tourism On Coastal Areas”. *Cambridge Prisms: Coastal Futures, 1* , e12. doi:10.1017/cft.2023.2
- Pathania, N., Singh, R., Isha ve Malik, A. (2018). “Comparative Study of Audio and Video Chat Application Over the Internet”. *2018 International Conference on Intelligent Circuits and Systems (ICICS)* 20–21 April 2018, Phagwara, India, 251–257.
- Patruno, İ. E. ve Yorulmaz, M. (2024). *Liman işletmelerinde yenilikçilik ve dijitalleşme*. All Sciences Academy.
- Pendry, L. F. ve Salvatore, J. (2015). “Individual and social benefits of online discussion forums”. *Computers in Human Behavior*, 50: 211–220.
- Port of Seattle. “Shore Power Now Available at All Seattle Cruise Berths”. <http://www.portseattle.org/news/shore-power-now-available-all-seattle-cruise-berths> (erişim tarihi: 03.04.2025).
- Postigo, H. (2014). “The socio-technical architecture of digital labor: Converting play into YouTube money”. *New Media & Society*, 18(2): 332–349.

- Pozuelo Barceló, A. (2018). *The cruise industry: a case study of MSC Cruises*. Unpublished Bachelor's Thesis. Universitat de les Illes Balears, Faculty of Tourism, Palma de Mallorca.
- Preukschat, A. ve Reed, D. (2020). *Self-Sovereign Identity: Decentralized digital identity and verifiable credentials*. Manning Publications, New York.
- PwC. "Global Entertainment and Media Outlook 2023–2027". <https://www.pwc.com/id/en/media-centre/press-release/2023/english/global-entertainment-and-media-outlook-2023-2027.html> (erişim tarihi: 05.08.2025).
- Quan-Haase, A. ve Young, A. L. (2010). "Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging". *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5): 350–361.
- Quan-Novelo, A., Santoya, J. ve Vellos, R. (2007). *Assessing the Direct Economic Impact of Cruise Tourism on the Belizean Economy*. Central Bank of Belize, Research Department. Belizean
- Research Dive. (2023). *Kruvaziyer Turizmi Pazar Raporu: Küresel Fırsat Analizi ve Sektör Tahmini, 2022–2031 (Rapor No: RA0107)*. Research Dive, New York.
- Rezapour, L. ve Akova, O. (2024). "Akıllı turizm gelişimi için yenilikçi bir çözüm olarak blok zincir teknolojisi üzerine sistematik bir inceleme". *International Journal of Tourism, Art and Design Studies*, 4(1): 118–135.
- Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Addison-Wesley, Reading.
- Rosa, H. (2013). *Social Acceleration: A New Theory of Modernity*. Columbia University Press, New York.
- Royal Caribbean. "Instagrammable moments tasarımıyla FOMO yaratma stratejisi". <https://www.royalcaribbeanpresscenter.com> (erişim tarihi: 29.04.2025).
- Ruggiero, T. E. (2000). "Uses and Gratifications Theory in the 21st Century". *Mass Communication and Society*, 3(1): 3–37.
- Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page, London.
- Satta, G., Parola, F., Buratti, N., Persico, L. ve Viviani, R. (2018). "Social Media and Customer Engagement in Tourism: Evidence from Facebook Corporate Pages of Leading Cruise Companies". *Excellence in Services: 21st International Conference*, Ağustos 2018, Paris, 621–637.

- Seatrade Cruise News, "Cruise lines drop Istanbul port calls over security concerns." <https://www.seatrade-cruise.com/news/istanbul-port-dropped> (erişim tarihi: 09.03.2025).
- Sezer, İ. (2015). "Kruvaziyer Turizminde Dikkat Çeken Bir Nokta: Kuşadası Limanı". *Doğu Coğrafya Dergisi*, 19(32): 49–78.
- Sheikh, A. "5 social media predictions for 2025". <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/> (erişim tarihi: 03.08.2025).
- Sheppard, V. A. (2025). "Cruise Tourism". J. Jafari ve H. Xiao (Ed.), *Encyclopedia of Tourism* (2. Baskı). Springer Nature, Cham, 228–230.
- Shi, Z., Luo, G. ve He, L. (2017). "Mobile-assisted Language Learning Using WeChat Instant Messaging". *International Journal of Emerging Technologies in Learning (iJET)*, 12(2): 16–26.
- Simoni, M., Sorrentino, A., Leone, D. ve Caporuscio, A. (2022). "Boosting The Pre-Purchase Experience Through Virtual Reality: Insights From The Cruise Industry". *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(1): 140–156.
- Smith, A. ve Anderson, M. (2018). *Social Media Use 2018: Demographics and Statistics*. Pew Research Center, Washington DC.
- Standage, T. (2013). *Writing on the Wall: Social Media – The First 2,000 Years*. Bloomsbury USA, New York.
- Statista (2023). "Number of social media users worldwide from 2017 to 2027". <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users> (erişim tarihi: 01.05.2025).
- Statista (2024). "Social Networks – Statistics & Facts". <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/> (erişim tarihi: 03.08.2025).
- Stypińska, J. (2023). "AI ageism: A critical roadmap for studying age discrimination and exclusion in digitalized societies". *AI & Society*, 38(2): 665–677.
- Sun, Z., Lin, C.-H., Wu, M., Zhou, J. ve Luo, L. (2018). "A tale of two communication tools: Discussion-forum and mobile instant-messaging apps in collaborative learning". *British Journal of Educational Technology*, 49(2): 248–261.
- Sundar, S. S. ve Limperos, A. M. (2013). "Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4): 504–525.
- Şen Demir, Ş., Manap Davras, G. ve Uzun, H. (2016). "Kruvaziyer turizminin gelişmesinde liman işletmelerinin rolü: Antalya Limanı örneği". *İnsan Bilimleri Dergisi*, 13(3): 5613–5632.

- Şen, B., Dalka, H., Nas, Ş., & Torul, E. (2022). Dönüştürücü Kent Projelerinde Etki Analizi ve Değerlemesi İçin Alternatif Bir Yöntem: Galata Port İstanbul Projesi Örneği. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinatörlüğü. İstanbul.
- T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı (SBB). (2019). *On Birinci Kalkınma Planı (2019–2023)*. Ankara.
- Talkwalker. “Top 100 Social Media Statistics & Trends for 2024”. <https://www.talkwalker.com/blog/social-media-statistics> (erişim tarihi: 03.08.2025).
- Tapscott, D. ve Tapscott, A. (2016). *Blockchain Revolution: How the Technology Behind Bitcoin Is Changing Money, Business, and the World*. Penguin, New York.
- Tekin, Y. (2021). “Covid-19 Sürecinde Turizm Sektörü ve Turizm Eğitiminde Yenilikçi Uygulamalar”. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(9): 876–888.
- Thakur, T. (2025). *Gen Z Social Media Statistics 2025: Platforms, Behaviors & Trends*. SQ Magazine. <https://sqmagazine.co.uk/gen-z-social-media-statistics> (erişim tarihi: 03.08.2025).
- TheICEway. “The rise of social media in cruise”. <https://www.seatrade-cruise.com/marketing/blog-the-rise-of-social-media-in-cruise> (erişim tarihi: 29.04.2025).
- Tiago, M. T. P. M. B. ve Veríssimo, J. M. C. (2014). “Digital marketing and social media: Why bother?”. *Business Horizons*, 57(6): 703–708.
- Topçu, E. ve Çaycı, B. (2022). “Sosyal Medyada Dezenformasyon: COVID-19 Pandemisi Örneği”. *TAM Akademi Dergisi*, 1(2): 161–191.
- Tor-Kadıoğlu, C. (2020). “Kruvaziyer Turizm Pazarlaması Üzerine Nitel Bir Araştırma”. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(3): 413–428.
- Tuncel, V. (2019). “Kalkınma Planlarının Turizm Politikaları Perspektifinde Değerlendirilmesi”. *Tourism and Recreation*, 1(2): 58–66.
- Turizm Aktüel. “Kruvaziyerde Düşüşün İlacı: Yeni Liman mı?”. <https://www.turizmaktuel.com/haber/kruvaziyerde-dususun-ilaci-yeni-liman-mi> (erişim tarihi: 09.03.2025).
- Tuten, T. L. (2021). *Social Media Marketing*. Sage Publications, London.
- Tuten, T. L. ve Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing*. Sage Publications, London.
- Tuttle, C., “Norwegian Cruise Line's Story”. <https://www.influencekit.com/customer-stories/norwegian-cruise-line> (erişim tarihi: 02.05.2025).
- TÜİK. (2023). *Turizm İstatistikleri IV. Çeyrek: Ekim–Aralık ve Yıllık, 2022*. TÜİK. Ankara.

- Türkiye İstatistik Kurumu – TÜİK. (2024). *Turizm İstatistikleri, IV. Çeyrek: Ekim–Aralık ve Yıllık, 2024*. TÜİK: Ankara.
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB), *Türkiye Kruvaziyer Turizmi Raporu: Pire İçin “Limanlarımız”* Yandı!, <https://www.tursab.org.tr/tr/medya/raporlar/turkiyekruvaziyer-turizmi-raporu> , (erişim tarihi: 29.04.2025).
- UNWTO. (2021). *Impact assessment of the COVID-19 outbreak on international tourism*. World Tourism Organization (UNWTO), Madrid.
- UNWTO. *Tourism Recovery Tracker*, https://tourism4sdgs.org/covid19_initiatives/unwto-tourism-recovery-tracker/ (erişim tarihi: 17.04.2025).
- van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press, New York.
- van Dijk, J. A. G. M. (2012). *The Network Society: Social Aspects of New Media* (3rd ed.). SAGE Publications, London.
- Vander Wal, T., “Folksonomy Coinage and Definition”. <http://vanderwal.net/folksonomy.html> (erişim tarihi: 29.07.2025).
- Watson, H. ve Finn, R. L. (2014). “Ethical and privacy implications of social media use in crisis situations: Eyjafjallajökull eruption case study”. *International Journal of Information Systems for Crisis Response and Management (IJISCRAM)*, 6(4): 29–41.
- We Are Social. “Digital 2024: Global Overview Report”. <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024/> (erişim tarihi: 28.04.2025).
- Whiting, A. ve Williams, D. (2013). “Why People Use Social Media: A Uses and Gratifications Approach”. *Qualitative Market Research*, 16(4): 362–369.
- Wild, P. ve Dearing, J. (2000). *Cruise Ship Operations Management*. Butterworth-Heinemann. Oxford.
- Wondirad, A. (2019). “Retracing the past, comprehending the present and imagining the future of cruise tourism”. *Marine Policy*, 108: 103618.
- Wood, R. E. (2000). “Caribbean Cruise Tourism: Globalization At Sea”. *Annals of Tourism Research*, 27(2): 345–370.
- Yalçınkaya, P., Atay, L. ve Karakaş, E. (2018). “Akıllı turizm uygulamaları”. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 2(2): 85–103
- Yang, S., Zhao, Y. ve Ma, Y. (2019). “Analysis of the reasons and development of short video application- Taking Tik Tok as an example”. 9th International Conference on

Information and Social Science (ICISS 2019) 12–14 July 2019, Manila, Philippines, 340–343.

- Yorulmaz, M. ve Patruna, E. (2022). “Sürdürülebilir Yeşil Liman Algısının ve Yönetiminin Değerlendirilmesi”. *Uluslararası Afro-Avrasya Araştırmaları Dergisi*, 7(13): 148–168.
- Yu, Y. ve Shao, Y. (2021). “Challenges for cruise sustainable development and its legal response: The case of China”. *Sustainability*, 13(1): 1–13.
- Zheng, G. ve Zhao, Z. (2020). “Social media users' behavior of setting limits in information sharing: A heuristic study based on WeChat moments”. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 57, e311.
- Zhou, S., Ye, X., Yang, J. ve Sun, R. (2024). “From turbulence to recovery: Tracking the cognition-sentiment-behaviour transformation among Chinese cruise industry stakeholders”. *Current Issues in Tourism*, 28(8): 1240–1260.
- Zogaj, A. ve Tscheulin, D. K. (2021). “Benefits Of Matching Consumers’ Personality: Creating Perceived Trustworthiness Via Actual Self-Congruence And Perceived Competence Via İdeal Self-Congruence”. *Psychology & Marketing*, 38(3): 416–430.
- Zwitter, A. ve Boisse-Despiaux, M. (2020). “Blockchain for humanitarian action and development aid”. *Journal of International Humanitarian Action*, 5(16).

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	İrem ÖZ
EĞİTİM DURUMU	
Lise	Seyhan Danişment Gazi Anadolu Lisesi Adana (2017)
Lisans	Akdeniz Üniversitesi, Kemer Denizcilik Fakültesi, Denizcilik İşletmeleri Yönetimi Bölümü, Antalya (2018-2022)
Yüksek Lisans	Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizcilik İşletmeleri Yönetimi Ana Bilim Dalı, Antalya (2022-)
Tez Konusu	Sosyal Medyanın Kruvaziyer Turizm Pazarlamasındaki Yeri: Web Sitelerindeki Sosyal Medya Yönlendirmelerine Dayalı Nicel Bir Araştırma
Yabancı Dil / Diller	İngilizce
İŞ DENEYİMİ	
2022-2024	Akdeniz Ergoterapi / Yönetici Asistanı (Antalya)
2024-	Ankutsan / İhracat Operasyon Uzman Yardımcısı (Antalya)