

**YATLARIN SANAL GERÇEKLIK TEKNOLOJİSİ İLE
PAZARLANMASI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI**
¹Duygu MUKAN

ÖZET

Günümüzde sanal platformlardaki nicelik artışı, bu ortamlarda kurulan iletişimin niteliğini de ön plana çıkarmaktadır. Yayımlanan videolar, oyunlar, cep telefonu ve bilgisayar uygulamaları artık daha interaktif çalışmalar ve içerikler kapsamaktadır. Bu iletişimi pekiştiren ve üç boyutlu dünyaya taşıyan sanal gerçeklik (VR) teknolojisi ile ilgili mevcut akademik çalışmalarda; endüstriyel tasarımların, eğitimin, sosyal medya içeriklerinin, eğlence sektörünün üzerinde durulduğu, bunun yanı sıra turizmi ve pazarlamayı destekleyici faaliyetler de yapıldığı görülmektedir.

Yatçılıkta da ürün ve hizmetlerin interaktif kullanımı, detayların anlaşılmasına hizmet eden ve daha fazla kişiye, daha kolay ulaşan sanal gerçeklik uygulamalarının kullanımları gün geçtikçe yaygınlaşmaktadır. Sanal gerçeklikle ilgili mevcut akademik çalışmalarda, özellikle yat tasarımı ve denizcilik eğitimi üzerinde durulduğu, ancak yatların sanal gerçeklik teknolojisiyle pazarlanması üzerine akademik çalışma yapılmadığı görülmüştür.

Bu araştırmada ise yatlarda kullanılan sanal gerçeklik uygulamalarının tasarım süreçleri, uluslararası alanda ve Türkiye’de olmak üzere ayrı ayrı incelenmiş olup, tüketicilerin bu teknolojiye neden ihtiyaç duyduklarına ve sektördeki etkilerine değinilmiştir. Çalışmada öne çıkarılacak bir diğer konu da bu çalışmaların tercih edildiği yatların özellikleridir. Bu bağlamda sektörde çalışmalar yapan beş ayrı Türk ve yabancı tedarikçiyle görüşülmüş ve çalışmaları değerlendirilmiştir.

Çalışmanın sonucunda, gelecekte bu uygulamaların, Türkiye’de yatçılık alanında hangi formlarda daha fazla görülebileceğine ve hangi tip tüketicilere hitap edebileceğine yanıt aranmıştır. Bu uygulamaların sektördeki etkileri tespit edilerek, dijital pazarlamanın yat satışlarına ve turizmüne olan katkısı vurgulanmıştır. Sanal gerçeklik teknolojisine direnç gösteren ve geleneksel pazarlama yöntemlerinden vazgeçmek istemeyen tüketicilerin davranışlarının altında yatan sebepler incelenmiştir. Yat sahipleri ve yat üreticileri için bu yeni teknolojilerin kullanımını motive edici olası faktörler sıralanmıştır.

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

Anahtar kelimeler: Dijital Pazarlama, Sanal Gerçeklik, Yatçılık

1. GİRİŞ

Yapay zekâ, akıllı cihazlar ve internet üzerinde etkileşimin artmasıyla süper tüketiciler ortaya çıkmıştır. Bu tüketiciler giderek artan sayıda sektörü etkilemekte ve dijital dönüşüme yönlendirmektedir. Öte yandan, birçok firma değişimin hızını küçümsemektedir. Bugüne dek başarılı görülen ve tanınan geleneksel yöntemler tercih edilmektedir.

Yatçılık alanında da yavaş seyreden dijital dönüşüm hızının nedenini kavramak ve sanal gerçekliğin kullanımının yaygınlaşmasını sağlamak üzere araştırma yürütülmüş ve bu noktada pazarlama alanına etkileri sorgulanmıştır.

2. PAZARLAMANIN GELİŞİMİ VE SANAL GERÇEKLIK TEKNOLOJİSİ

2.1. Pazarlamanın Gelişimi

1900'li yıllarda hayatımıza giren pazarlama olgusu, ticaretin gelişmesiyle büyüyen işletmelerin yürüttüğü çalışmaları anlamlandırma üzerine düşünülen kavram bütünüdür. Mal ve hizmet ticaretinin iş bölümleri içerisinde yerini alan pazarlama, uzmanlık gerektiren bir branş haline gelmiştir.

Wilkie ve Moore tarafından gelişen Amerikan ekonomisine göre 4 farklı evrede incelenen pazarlama kavramı kısaca Tablo 1'de özetlenmiştir.

Tablodan da anlaşılacağı gibi pazarlama kavramı 1980'li yıllara kadar, üretim teknolojiler, ürün maliyetleri, satış geliştirme alanına odaklanmışken, 1980 ve sonrasında geliştirilen bilim dallarının yarattığı bilgi ağı tüketiciye yönelmeyi gerektirmiştir. Tüketici ve dolayısıyla toplumla bütünleşik iletişime giren pazarlama, özel alanlara ayrılmıştır. Doğan bu alanlardan çalışmanın bu bölümünde kısaca bahsedilecektir.

2.2. Pazarlama Kavramı

Bir önceki bölümde pazarlamanın gelişimi geçmişten bugüne olan süreçte ele alınmıştır. Günümüzde pazarlamaya dair birçok farklı tanım yer almaktadır. Pazarlamanın sözlük anlamına bakacak olursak, "Bir ürünün, bir malın, bir hizmetin satışını geliştirmek amacıyla tanıtmayı, paketlemeyi, satış elemanlarının yetişmesini, piyasa gereksinimlerini belirlemeyi ve karşılamayı içeren etkinliklerin bütünü." olarak belirtildiğini görmekteyiz (Türk Dil Kurumu, 2019).

Amerikan Pazarlama Birliği'nin (AMA) 2017'de güncelleyerek verdiği tanıma göre pazarlama; tüketiciler, müşteriler, iş ortakları, daha genelde toplum geneli için teklifler yaratan, ileten, dağıtan ve değiş-tokuş yapan kurum ve süreçlerin bütünüdür (American Marketing Association, 2019).

Pazarlama kavramına ilişkin birçok araştırmacının da geliştirdiği farklı tanımlar literatürde yer almaktadır. Tanımlarda yer alan ortak özellikler özetinde; dinamik, sürekli değişen bir çevrede mal, hizmet ve fikirler ile ilgilenen, üretimden önce planla başlayarak dağıtıma kadar olan süreçte tüm paydaşların faydasında iyi ilişkiler üreten faaliyetler sistemidir (Güleç, 2019, s. 6).

Tablo 1: Pazarlamanın gelişim evreleri

Evreler	Karakteristik zellikleri
Pazarlama ncesi 1900 yılı ve ncesi	Ekonomi alanında genel çalışmalar mevcuttu. Devlet için ortak fayda geliştirmek önemliydi.
1900-1920 yılları arasında 1.Evre	Pazarlama dersleri verilmeye başlandı. Üretimde, depolamada, lojistikte teknolojik gelişmeler yaşandı, dağıtımda pazarlamaya rol verilmeye başlandı. Ekonomide büyüme ve verimlilik esasına dayalıydı.
1920-1950 yılları arasında 2.Evre	Pazarlama ilkeleri oluşturuldu, bu konu ile ilgili araştırma yapacak dergi ve kurumlar kuruldu. Dönemin getirdiği yenilikler: kişilerin gelirlerinde hızlı artış ve düşüşler, yenilikçi teknolojiler, seri üretim, ticari radyo yayınları vd. Dağıtımın ve fiyatlandırmanın gelişimi üzerine duruldu.
1950-1980 yılları arasında 3.Evre	Yönetimsel bakış açısı geliştirildi, davranışsal ve sayısal bilimlerin bilgi altyapısı ve gelişimi üzerine çalışmaları başladı. Bu dönemde geliştirilen pazarlama kavramları: pazarlama karması, pazarlamanın 4P'si, pazarlama yönetimi (analiz, planlama, kontrol), pazar blmlendirilmesinin şirket stratejilerinde kullanılması, tüketiciler davranış bilimleri vd.
1980 yılından günümüze	Bilgi altyapısı genişledi ve özel ilgi alanları oluştu. İş dünyasında yeni zorluklar: globalleşme, internetle gelişen iletişim ağları, geniş coğrafyaya yayılan pazarlama ihtiyaı

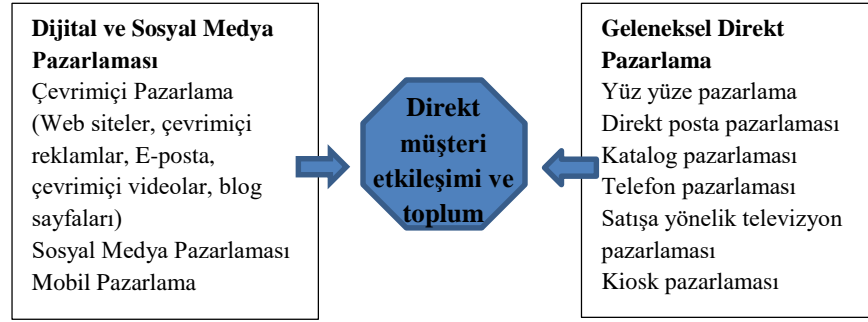
Kaynak: *Wilkie & Moore, 2003, s. 116-146*

Pazarlamanın fayda kapsamını daha detaylı anlayabilmek için amaç ifadelerine bakmak gereklidir. Pazarlama faaliyetlerinin yapılmasındaki amaçlar arasında; ürün ve hizmet üreticilerinin hedef

kitlesindeki tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini analiz etmek, bu talepleri karşılayacak güçleri bir araya getirmek, zaman, mekân ve fiyat üçlüsünü uygun sunabilmek, bu faaliyetlerden işletmenin elde edeceği kâr seviyesini yükseltmek yer almaktadır (Ünal & Bozkurt, 2015, s. 2)

2.3.Geçmişten Bugüne Kullanılan Pazarlama Çeşitleri

Değişen makroekonomik çevreler ve tüketici davranışları, pazarlama çalışmalarında da çeşitliliğe neden olmuştur. Tüketici davranışlarının modellenmelerinde yapılan genellemeler pazarların bölünmesine neden olmuş ve uygulanan pazarlama çeşitlerinde de farklılıklara neden olmuştur. Sanal gerçeklik uygulamalarının pazarlama unsurlarını anlayabilmek için pazarlama çeşitlerinin ana unsurlarına bu bölümde kısaca değinilecektir. Genel olarak pazarlama çeşitlerini ikiye ayırmak mümkündür: Geleneksel direkt pazarlama, dijital ve sosyal medya pazarlamasıdır.



Şekil 1: Direkt ve dijital pazarlama formları

Kaynak: Kotler & Armstrong, 2016, s. 515; yazar tarafından uyarlanmıştır

2.3.1.Geleneksel Direkt Pazarlama

Direkt pazarlama, satıcının hedef tüketiciye bir ya da birden fazla medya türünden (posta, telefon, katalog satışı vb.) ulaşarak tüketicinin kendileriyle iletişime geçmesini sağlayıcı aktiviteler bütünüdür (MASB, 2019).

Direkt pazarlama satıcılar için düşük maliyetli, verimli, hedef pazarlarına ulaşmak için hızlı bir yöntemdir ve müşterileriyle etkileşime geçerek ürün ve servisleriyle ilgili geri bildirim alabilmektedir (Kotler, Bowen, Makens, & Baloglu, 2017, s. 476).

Bu pazarlama çeşitlerinin çoğunda şirketin sahip olduğu tüketici veri tabanının önemi büyüktür. Kullanılan direkt pazarlama yöntemleri tüketicilerle güçlü bağlar kurabilmektedir. Oluşturulan bu bağlar, müşteri

ilişkileri yönetimi ve sadakat programları sayesinde uzun döneme yaymak mümkün olabilmektedir (Kotler, Bowen, Makens, & Baloglu, 2017, s. 491-493).

2.3.2. Dijital ve Sosyal Medya Pazarlaması

İnternetin kullanımı yaygınlaştıkça, çevrimiçi pazarlanmanın efektif kullanılması önem kazanmıştır. Dünya nüfusunun %40'ının internet erişimi, %22'sinin ise mobil internete erişimi bulunmaktadır (Kotler, Bowen, Makens, & Baloglu, 2017, s. 477). Bu pazarlama çeşitlerinin zaman, yer, pazar ayrımı gözetmeksizin erişilebilir olmaları önemli bir avantajdır. Geleneksel pazarlamanın erişebileceği kitleden daha büyük bir pazara daha az maliyetlerle ulaşmak ana hedefdir.

Şekil 1'de bahsedilen bu gruba ait pazarlama platformlarında doğru ve etkileyici içeriğe sahip olmak, şirketlerin ürün ve hizmetlerinin özelliklerini aktarmasındaki dikkat edilmesi gereken unsurdur. Standart bir içeriğe sahip profillerin dijital dünyadan bekledikleri geri dönüşü almaları mümkün olmayacaktır. İçerik yönetimi ve buna dair danışmanlık veren şirketler son 5 yılda popülerleşmiştir.

Tablo 2: Geleneksel direkt pazarlama özellikleri

Çeşitler	Karakteristik Özellikleri
Direkt posta pazarlaması Katalog pazarlaması	En çok kullanılan direkt pazarlama yöntemidir. Kişiselleştirilebilir. Elle tutulabilir bir belge daha kalıcı etki yaratır. Kalıcı bir belge olarak katalog pazarlaması yöntemi ise yoğunlukta bir ağ sistemiyle beraber kullanılmaktadır.
Yüz yüze pazarlama	Ürün satışı ve hizmet noktalarında gerçekleşen etkileşimde kullanılan satışa yönelik faaliyetlerdir.
Telefon pazarlaması	B2B ve B2C formatında görüşmeler yapılabilmekte ve daha fazla bilgi akışı sağlanabilmektedir. Tüketicilerin iletişim tercihlerinin güncel olması kurumsal imaj için önemlidir.
Satışa yönelik televizyon pazarlaması	Kitlesel pazarlama yöntemi olarak karşımıza çıkan bu yöntem, diğerlerine kıyasla daha maliyetlidir.
Kiosk pazarlaması	Tüketicilere self servis ve bilgi almasına yarayabilecek makinelerde yeni teknolojilerin kullanılmasıyla şirket operasyonlarında maliyet avantajları doğmuştur.

Kaynak: Kotler, Bowen, Makens, & Baloglu, 2017, s. 495-497; yazar tarafından uyarlanmıştır

2.3.3. Modern Direkt Dijital Pazarlama

Kotler ve Armstrong'un bahsettiği pazarlama kategorilerine ek olarak, dijital pazarlamayı tüketiciye daha yakınlaştıran uygulamaları, modern direkt dijital pazarlama formları altında inceleyebiliriz. Dijital ortamlarda pazarlama faaliyetlerinin tüketici ile temasını ve etkileşimini arttırması ihtiyacı doğmuştur. Gelişen her yeni teknolojiyle pazarlama yöntemleri de çeşitlenerek, bu mümkün hale gelmektedir.

Yukarıda bahsedilen medyaların filtreleme özelliği ile pazarlama stratejileri belirli bir pazara hedeflenerek ürün ve hizmet tanıtımları gerçekleştirilmektedir. Burada konuşulması gereken başlıca kavramlar arama motorları ve anahtar kelime pazarlamasıdır. Anahtar kelime pazarlaması ile, tüketicilere doğru mesajlar aracılığıyla ulaşarak pazar konumlandırılması yapılmaktadır. Buna ek olarak; anahtar kelime pazarlamasına, arama motoru optimizasyonuna (Search Engine Optimization-SEO) katkı sağlayarak, dijital reklam çalışmaları da yapılabilmektedir (American Marketing Association, 2019).

Tüketicilerle daha fazla temas kurulan bir diğer pazarlama türü ise fikir liderleri (influencer) ile yürütülen pazarlamadır. Bu pazarlama türü altında, potansiyel tüketiciler üzerinde etki sahibi olan kişilerle pazarlama çalışmaları yapmayı kapsamakta (American Marketing Association, 2019) ve bu kişilerin sosyal medya hesapları marka/şirket yararına kullanılmaktadır.

Son olarak ama bu çalışmaya konu olan sanal gerçeklik ve yanı sıra arttırılmış gerçeklik çalışmaları dijital pazarlama olarak anılmaktadır. *“Fiziksel ve dijital dünya arasındaki sınırların ortadan kalkması ile oluşan bütüncül dünyanın adı “Fijital Dünya” olmaktadır”* (Köse, 2017, s. 52). Bu uygulamalarla tüketicilerle aralarında olan dijital dünyanın fiziksel engelinin ortadan kaldırılması amaçlanmaktadır. Fijital pazarlamada, sanal gerçeklik gibi birçok farklı teknoloji bir arada kullanılabilir ve fiziksel deneyimler zenginleşmektedir.

2.4. Sanal Gerçeklik Kapsamı

Sanal gerçeklik, bilgisayarlar tarafında iki boyutlu çizimleri, gerçekmiş hissi verecek şekilde, tüketicilerin üç boyutlu deneyimleyebildiği bir modeldir (Bayraktar & Kaleli, 2007). Bu model mevcuttaki bir gerçekliğin modeli olabiliyorken, yeni bir modelin öngörümü de olabilmektedir. Her iki durumda da deneyimleyen kişiyi bulunduğu ortamdan farklı bir ortama soyut olarak taşımaktadır.

Sanal gerçeklikle ilgili üç temel unsurdan bahsedilmektedir. *“Kontrol, gerçeklik ve doğallık. Sanal sistem kullanıcının kontrolündedir. Kontrol düzeyini azaltan veya artıran farklı sistemler-yaratılabilir.*

Gerçeklik, bilinen fizik ve kimya kanunlarına uygunluk ile ilgilidir. Bu unsur sistem içindeki nesnelere ile sistemin kullanıcıları arasındaki iletişimi belirler. Doğallık unsuru her şeyin ne kadar inandırıcı olduğu ile kullanıcının perspektifinden nesnelere ve mekânın pozisyonu ve birbirlerine oranları ile ilgilidir. Doğallık olgusu içinde kullanıcının sanal gerçeklik giysilerinin rahatsızlığını duymaması da önemlidir. Çok ağır bir başlık veya ağır bir elbise doğallık duygusunu yok eder. Sistemin cevap verme süresi de inandırıcılık ve doğallık açısından önemlidir” (Kurbanoglu, 1996).

Sanal gerçeklik uygulamasının iletimi günümüzde evlere kadar girmiş sanal gerçeklik gözlüklerinin yanı sıra birçok farklı cihazla beraber her geçen gün gelişmektedir. “Başlıca cihazlar; başa takılan ekran (head mounted display, hmd), boom (mekanik bağlantılı görüntü başlıkları), cave (bilgisayar destekli sanal ortam), palm (mobil görüntüleme), dome (eğilimli ekran ve başlıklar) shutter glasses (obtüratör gözlüğü), veri eldiveni, phantom cihazı, haptic workstation, hareket izleyici (motion trackers), manevra kolu (joystick), kabin simülatörleri, özelleştirilmiş odalar ve aynalar olmaktadır (Köse, 2017)”. Özellikle kullanımı basit ve maliyeti daha düşük olan VR gözlük setlerinin kullanımındaki niceliksel artışın 2015 ile 2020 yılları arasında %99’luk yıllık büyümeyle 2.8 milyar dolarlık bir pazara ulaşacağı beklenmektedir. Aynı araştırmada oyun sanayisi ile başlayan bu akımı, içerik ileten, alışveriş alanlarında kullanılan ve hatta sinema filmi yaratan platformlar izlemektedir (Danova, 2015). Bunun dışında daha yüksek paya sahip sanal gerçeklik yazılım pazarı ile birlikte donanımlar 2020 yılında 19 milyar dolar pazara erişeceği tahmin edilmektedir (Statista, 2019). Başka bir rapor, bu alandaki gelişime katkısı olan teknoloji devleri Facebook ve Google’ın bu sektörde faaliyet gösteren firmaları büyük bedeller ödeyerek satın aldığını belirtmektedir (E-marketer, 2016).

Tüm diğer teknolojik cihazlar gibi sanal gerçeklik cihazlarına karşı toplum tarafından farklı kuşku doğmuştur. Bunlar başlıca; fazla kullanımdan doğan görme ve uyum bozuklukları, fizyolojik ve duyuşsal motor işlev zararları, sağlığın yanı sıra sistemin kullanımda karşılaşılan gecikmeler ve düşük görüntü kalitesi yer almaktadır (Güleç, 2019, s. 70). Gelecekte bu dezavantajların çözülebileceği şekilde kullanılan cihazların geliştirileceği öngörülebilir.

2.5. Pazarlamada Sanal Gerçeklik Teknolojisi

Sanal gerçekliğin tüketiciler tarafından tercih edildiği alanlar incelendiğinde, karşımıza ürünler hakkında yapılan incelemelerin ve mobil üç boyutlu harita kullanımlarının önde geldiği görülmektedir (E-marketer, 2016). Sanal gerçeklik hiçbir zaman standart tüketici deneyim ürünü olmamıştır, fakat giderek yaygınlaşan yapısıyla daha ekonomik hale

gelerek veya popülerleşerek kitlesel tüketim ürünü haline gelebilecektir (Barnes, 2016, s. 2).

Sanal gerçekliğin başarısı geleneksel medyadan daha fazla yoğun duygu aktarabilmesiyle gelmiştir, bu yüzden popüler dünya markalarının %75'i stratejilerinde bu uygulamalara yer vermiştir (Walker, 2018). Barnes'e göre şirketlerin sanal gerçeklikle tüketicilerine unutulmaz deneyimler sunmayı amaçladıkları ve bu deneyimlerini etkileyen dört faktörün olduğuna değinmiştir: psikolojik güdüler, sosyal etkiler, tüketici etkileşimi ve uygulamanın aktarım formudur (Barnes, 2016). Kullanıcıların psikolojik dünyasından doğarak sosyalleşmesi teşvik edilmektedir. Tüketicilere hangi şekilde aktarım yapılacağı bu teknolojiyi başarıya götürecek ayrı bir faktördür. Son olarak, tüketici ile etkileşimde kullanıcının markaya bağlanması sağlanabilir, bir problemin çözümü sunulabilir veya satışın gerçekleşmesinde aşama kaydedilebilir.

Mevcut örneklerde sanal gerçeklik teknolojisini kullanan pazarlama çalışmaları; marka yönetimi, pazar araştırması, araştırma ve geliştirme, promosyon ve reklam, satın alma, halkla ilişkiler, etkinlik yönetimi ve son olarak satış sonrası destek fonksiyonlarını hedef almaktadır (Barnes, 2016). Bu teknolojilerin pazarlamaya kattığı önemli değerler aşağıda özetlenmiştir (Gupta, Vohra, Aggarwal, & P., 2019).

- Tüketicilerin isteklerini ve psikolojisini anlamak
- Gözlemleyenlerin ilgisinin süresini arttırmak
- Markayı canlandırarak, tüketiciye daha iyi bir marka imajı sunmak
- Tüketicilerle duygusal bağ kurabilmek
- Tüketicileri ele geçiren ve tüketicinin beklentilerini artırıcı çift yönlü dialog geliştirmek
- Deneme ve giriş safhasında tüketiciye satın alma yapmadan göz geçirmesini sağlamak

Tüm bu değerlerin benimsendiği ilişkiyel pazarlama anlayışında, müşterilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda üretilen ürün ve hizmetler, müşteriler kendilerini özel hissetmekte, müşterilerin duyduğu güven ve bağlılık artmakta, marka imajı gelişmekte, yeni müşteri elde etme maliyeti düşmekte, oluşan duygusal bağ sayesinde mevcut müşterilerin de korunması sağlanmaktadır (Aydın & Tavukçu, 2019).

Sanal gerçeklik teknolojisinin pazarlama boyutunu yatçılık sektöründe analizi için çalışmanın araştırma bölümünde örnek çalışmalar incelenecektir.

3.YATÇILIK ALANINDA SANAL GERÇEKLİK TEKNOLOJİSİNİN KULLANIMINA VE PAZARLAMAYA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1.Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın bu kısmında sanal gerçeklik teknolojisi kullanıp farklı sektörlerde de projeler üreten şirketlerin yetkilileriyle görüşülmüştür. Araştırma hakkında kesin verilere ulaşabilmek ve görüşme esnasında soruları şekillendirebilmek için telefon ile yüz yüze görüşme veya e-posta yoluyla direkt iletişim tekniği kullanılmıştır. Görüşmelerin kayıtları bulunmaktadır. Toplam kayıt dosya boyutu 63,11 MB, toplam kullanılabilir ses kayıt süresi 1 saat 8 dakika olarak gerçekleşmiştir. Yöneltilen sorulara Ek-1’de yer verilmiştir. Çalışmaya katılan sektör temsilcileri ve firma isimleri Tablo 3’te belirtilmiştir.

Tablo 3: Katılımcı listesi

	İsim	Firma	Faaliyet Başlangıcı	İletişim Yolu
Katılımcı 1	Onur Beşli	Nabla VR	2017	Telefon
Katılımcı 2	Kıvanç Kılıç	VR Turu	2016	Telefon
Katılımcı 3	Ali Rıza Çil	VR Bilişim	2015	Telefon
Katılımcı 4	Bart van Zantvoort	Virtual Yachts-Virtual Retail	2014	Telefon & E-posta
Katılımcı 5	Ferda Doğançoşkun	Online Bilişim Hizmetleri	2000	Telefon & E-posta

Önceden yapılan incelemede görüşme listesinde olan kişilerin yatlarla alakalı çalışmış olduğu belirlenmiştir ve bu yüzden iletişime geçilmiştir. Yatçılık alanında yapılan çalışmaların sayıca az ve deneyimleyen kullanıcılarla bu aşamada iletişime geçilemiyor olması araştırmayı kısıtlamıştır.

3.2. Araştırmanın Analizi ve Bulguları

Görüşme yapılan kişilerden alınan bilgiler ışığında yapılan çalışmaların genel niteliği, pazarlanması ve yatçılık projelerinin yeri hakkında çıkarımlar yapılmaya çalışılmıştır. Yapılan derinlemesine mülakatlarda içerik ve söylem analizi uygulanarak yanıtlar konu başlıklarına göre aşağıda analiz edilerek birleştirilmiştir. Derinlemesine

mülakat dışında tüm katılımcı firmaların bu alanda yaptığı çalışmalar incelenmiş ve bu inceleme sonuçlarına bulgularda yer verilmiştir.

Görüşülen firmalar; emlak, kurumsal markalar, mobilya, eğitim gibi birçok farklı alanda çalışmalar yapmaktadır. Katılımcıların verdiği oranlara ve çalışmalar üzerinde yapılan incelemeye göre, Türkiye’de yatçılığın bu sektörler arasındaki oranı ortalama %10’dur. Gayrimenkul ve inşaat sektörü %20 seviyesindeyken, otomotiv sektörü %10, şehir ve mekân tanıtımları %20, kurumsal tanıtım ve perakende sektörü %40 ortalamada olduğu söylenebilir. Teknolojinin ana gereksinim olduğu oyun, savunma sanayi ve tıbbi çalışmalar bu oranlarda hariç tutulmuştur.

Katılımcıların yoğunlukla üzerine çalıştığı 360° turlar, sanal gerçekliğin 3 boyutlu gösterim özelliğini sunarak kullanıcıya kontrol özgürlüğü de tanımaktadır. Günümüzde bu çalışmaları daha fazla kullanıcının deneyimlemesini amaçlamak için projeler sanal gerçeklik olmadan ama uyumlu olarak tasarlanmaktadır. Katılımcılar, bu uygulamaların tercih sebebi olmasındaki ana sebebin, kullanıcıların kendi evlerinde ve daha basit ekipmanlarla bu deneyimi yaşayabilmeleri olduğunu belirtmiştir.

Katılımcıların yat çalışmalarının satılık ve kiralık yat ayrımında eşit bir dağılım olduğunu söylemek mümkündür. Yine mevcut çalışmalarında motor yatlarda daha fazla bu çalışmaların yapıldığı gözlemlenmiştir. Fakat yeni yat dizaynlarında sanal gerçeklik kullanım oranları daha düşük kalmaktadır. Bu durum dizaynlar için 3 boyutlu çizimleri yapabilecek firma sayısının ve bu firmaların yat inşa firmalarına henüz ulaşma eğiliminin az olmasından kaynaklandığı düşünülebilir. Türkiye’de yat boyutunda kısıtlama olduğu katılımcılar tarafından belirtilmemişken, yurtdışından görüşülen katılımcı projelerin ancak büyük yatlarla uygun olabileceğini belirtmiştir.

Katılımcı 2 yatçılık sektörünün süreklilik arz ettiğini ve yapılan işten elde edilen gelirin yüksek olduğunu ifade ederek düşüncelerini şu şekilde belirtmiştir: “Yat sürekli satılan bir üründür ve kiralaması günlük yapılmaktadır. Mülkün değeri ile günlük kirasını böldüğünüzde yat daha kârlı bir iştir”. Bu yüzden kiralama (çartır) alanının bu uygulamaları tercih etmesinin daha muhtemel olacağı görüşündedir. Buna karşılık katılımcı 5, farklı amaçlar (eğitim, balıkçılık, kargo vb.) için kullanılan gemilerin çekimlerini yapmaktadır. Bu firma ayrıca müşterilerinin referansla geldiğini belirtmiştir. Katılımcı 1 yat fuarında çalışmalarının tanıtımı için yer almıştır. Diğer katılımcılar taleplerin artması için web üzerinden tanıtım yaparak veya fuar ziyaretlerinde şirket yetkilileriyle temasa geçerek çalışmalarını geliştirmeye çalışmaktadır.

Katılımcı 1’in çalışmaları arasında yer alan, “Sanal Gerçeklik Esaslı Makine Dairesi Kontrol Odası Simulasyonu” ve “Yangınla Mücadele Simulasyonu” ile sektörün güvenlik ihtiyacının karşılanması hedeflenmektedir (Aydemir, 2018). Bu teknolojiyi tercih eden yatların

satış argümanlarında ise olumlu değer yaratılması için fırsat yaratılmaktadır.

Karşılaşılan tüketici (yat sahibi, acente vb.) davranışlarına bakılacak olursa, müşteri beklentilerinde fiyat ve kalite uyumsuzluğu ile karşılaşmaktadır. Katılımcı 2'nin yaptığı bir çalışmada görüntü kalitesini daha yukarıda bekleyen müşteri tarafından aynı zamanda yükselen teknoloji maliyeti kabul görmemiştir. Buna ek olarak, katılımcı 2'nin izlenimine göre, bilgisayar ortamında yaşatılacak deneyimin özelliği ön planda tutulmaktadır. Katılımcı 1'in hem görüşmesinde hem de bir yayınında belirttiği üzere, tasarım alanında kullanılacak teknolojilerin; yat üretimi olmadan müşteri isteklerini anlamada, erken aşamalarda karar verilecek değişimlerin maliyetlerinin daha az olmasında, yat şovlarına veya uzak bir noktaya nakil ettirme masrafı olmaksızın tanıtım olanağı sağlamada avantajlı bir pazarlama yöntemi olduğu savunulmaktadır (Şener & Beşli, 2018). Bu durum katılımcı 2 ve 3 tarafından da teyit edilmiştir.

Bu davranışların dışında, yine tüketicilerin sanal gerçeklik teknolojisinin erişebileceği kitlenin daha az olacağını düşünmesi ve maliyetin diğer medyalarla kıyaslanmasından ötürü tercih edilmemesi söz konusu olduğu belirtilmiştir. Bu noktada, yatçılığın sanal gerçeklik teknolojilerinde daha az yer almasının ana sebebi olarak yat firmalarının pazarlama bütçelerinin düşünülmemiş olması ağır bastığı düşünülebilir. Bu konuyla ilgili katılımcı 3 görüşlerini şöyle belirtmiştir: “Bu çalışmayı kaç kişi görecektir, kaç kişiye ulaşılacak, bunun etkisi ne olacak gibi pazarlamanın temelleri sorgulanmaktadır. Bu yüzden henüz daha yeni, maliyetlerimizin düşmesiyle daha fazla ilerlemeye başladık”.

Son olarak, mevcuttaki bir yatın çekimlerinden sonra yapılan değişikliklerin bu teknolojik yatırımda işlem gerektireceğinden tüketiciler önyargıyla yaklaşabilmektedir. Bu durumlara karşı üretici firmaların belli teknolojik destekleri sunacaklarına dair garanti vermesi önemlidir.

Pazarlama alanında tüketici davranışlarını daha detaylı incelemek için; ilerleyen çalışmalarda yat sahipleri, kaptanlar, acenteler ve yat üreticileri ile iletişime geçilebilir, fakat bu çalışmada bir sonraki bölümde bu alanda yapılan farklı incelemelere de yer verilmiştir.

3.3.Sektörel Pazarlanmanın İncelenmesi ve Dijital Dönüşümün Yeri

Yakın geçmişte yatçılık alanında geleneksel pazarlamayla yapılan tanıtım çalışmaları hatta pazarlama yapılmadan talep odaklı geliştirilen sektörel uygulamalar hakimdi. Yat pazarlamasındaki dijital dönüşümün geç başlamasında sebepler Romagnoli tarafından detaylıca şöyle özetlenmiştir.

Pazarlama karar vericilerinin dijital pazarlama ve sonrasında dijital alternatiflerine uzak durmalarındaki faktörlerin ilk bölümünde yat

şovlarına veya çok bilinen satış sitelerine yönelen tekne sahiplerinin diğer pazarlama alanlarına ayıracak bütçeleri kalmamaktadır. Bu pazarlama türlerinin ayrıca daha fazla işe yarayacağına inanılması da başka bir sebeptir.

Karar vericilerin arasında yat sahiplerinin dışında, kaptanlar ve bu kişileri yönlendiren yat satış uzmanlarının bu alana sahip olduğu bilincin az olmasından kaynaklı geri plana atılabilmektedir. Tüketicilerin geliştirdiği diğer algılar ise, satış yapmakta aceleye gerek duymamaları, kısa vadeli kazançlara odaklanmaları veya yüksek değerli ürünlerin pazarlama ürünü olarak görülmemesidir. Bu pazarlama türlerinin bazı yapısal özellikleri de tercih edilmesinde olumsuz etki yaratmaktadır. Bu özellikler; fazla teknik ve soyut nitelikte olmasının yanı sıra daha hızlı değer yitireceği düşüncesidir.

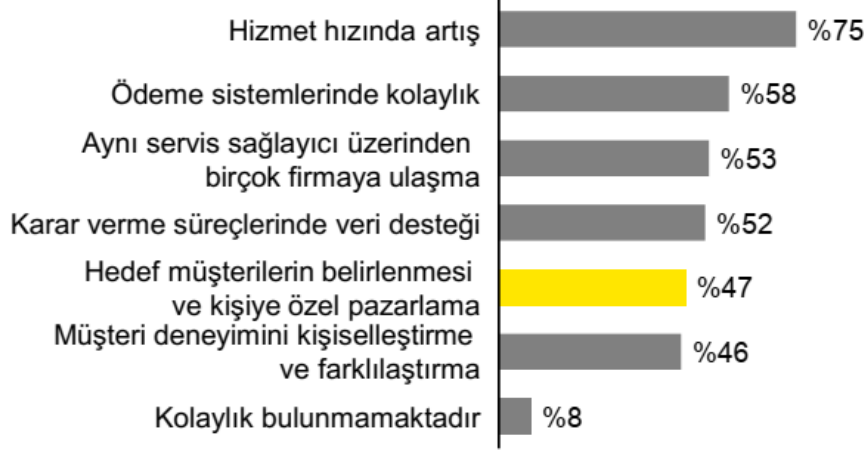
Tablo 5: Yatçılıkta dijital pazarlamanın geç kalışının altında yatan sebepler

VAR OLAN ALTERNATİFLER	YAT ŞOVLARININ MALİYETLERİ	GELENEKSEL MEDYAYA DUYULAN İNANÇ	POPÜLER İNTERNET SATIŞ LİSTELEMELERİ
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	KISA VADELİ BEKLENTİLER	ACELE SATIŞ BEKLENMEMESİ	YATLARIN YÜKSEK DEĞERİNİ PAZARLAMANIN YANSITMAYACAĞI DÜŞÜNCESİ
TÜKETİCİ BİLİNCİ	YAT SAHİPLERİ	KAPTANLAR	YAT SATIŞ UZMANLARI
DİJİTAL MEDYANIN ALGILANAN YAPISI	FAZLA TEKNİK OLUŞU	SOYUT ÖZELLİKTE OLUŞU	DİJİTAL ÇALIŞMALARIN HIZLI DEĞER YİTİRMESİ

Kaynak: Romagnoli, 2019; yazar tarafından uyarlanmıştır.

Sektörün pazarlanmasında basılı materyallerin kullanımı pek çok sebepten ötürü günümüzde halen tercih edilmektedir. Basılı bir materyal ile düşünülen hedef kitleye ulaşıldığına dair daha emin olunmakta ve güvenilir bir kaynak olarak görülmektedir (Romagnoli, 2019). Bu yüzden sektörde güvenilirlik esası arayan paydaşların dijital dönüşüm alanına kuşkuyla bakmasına sebep olmaktadır.

Tablo 6: Turizm müşterilerinin bakış açısı ile dijitalleşmenin sağladığı veya sağlayacağı temel kolaylıklar



Kaynak: Ernst Young, 2019, s. 17

Dijitalleşme ve yeni teknolojilerin kullanılır hale gelmesi, şirketlerin bu alanın erişebileceği gücü anlaması, pazarın taleplerine cevap verebilmesi ve farkındalık peşinde olması ile mümkün olmaktadır.

Tablo 6'da belirtilen turizm müşterilerinin dijital sistemlerden beklentilerini yat turizmi firmaları da artık göz ardı etmemektedir. Hizmet hızında artış, ödeme sistemlerinde kolaylık, karar verme sürecinde veri desteği, farklılaşma ve kişiselleşme arzu eden tüketiciye ulaşabilmek adına pazarlama faaliyetlerini dijital alana taşımaktadır.

3.4.Sanal Gerçeklik Teknolojisinin Yatçılık Pazarlamasında Yaygınlaştırılması İçin Öneriler

Dijitalin geleceği olan görülen sanal gerçeklik teknolojisi ile orta vadede daha fazla projenin geliştirilmesi öngörülmektedir (Romagnoli, 2019). “Müşteri ile etkileşime geçilen mecraların artması nedeniyle markaya olan odağın ve sadakatin düşmesi, doğru zamanda, doğru kanaldan, doğru içerikle, doğru kişiye dokunmanın önemini arttırmaktadır” (Ernst Young, 2019). Müşteriye dokunabilen teknolojilerden biri olan sanal gerçeklik, müşteriden hem ilham alan hem de verebilen potansiyele sahiptir. Çoğu dijital pazarlama faaliyetinin (web sitesi, mobil uygulamalar, sosyal medya, e-posta vb.) aksine müşteriyle etkileşime girebilen bir araçtır.

Mevcut yatçılık alanında yapılan örneklerin dışında; yatçılık alanına ilham verebilecek ve teşvik edebilecek farklı çalışmalar aşağıda belirlenmiştir:

- Thomas Cook Sanal Tatil ile 12'den fazla destinasyonda 360° tur imkânı sunuldu (Visualise, 2019)
- 2016'da bir süper yat tasarımı için VR kullanıldı (CNBC International, 2016)
- Virgin Holidays tur deneyimlerini VR ile tanıttı (Virgin, 2019).
- CodeModeOn firması marka etkinlikleri için tasarlayıp kullandıkları birçok oyunun içerisinde sürat teknesi ve su sporları deneyimlerine yer verdi (Codemodeon, 2019).
- National Geographic birçok alternatif destinasyon için VR gösterimler tasarladı (National Geographic, 2019).
- MYBA Charter Show'da süper yatlar VR ile tanıtıldı (Vr and Business, 2017).
- Kore'de denizcilik yüksek okulunda VR ile eğitimler verilmektedir (Vr and Business, 2019).

Bu deneyimlerin tercih edilmesindeki başlıca sebepleri sıralamak gerekirse; sunulan imkanları ve mekanları gerçek zamanlı hissederek kavrayabilmek, etkinliklerde ilgi odağı olabilmek, yoğun taleple karşılaşılan ortamlarda misafirlerle iletişimi aksatmamak, müşterilerle daha uzun süre iletişimde kalabilmek, satışları arttırmak, duyuşal deneyim yaşatmak ve birçok dijital platformda (bilgisayar, mobil, sanal gerçeklik gözlüğü ile) bu deneyimi aktarabilmektir.

Walker, sanal gerçeklik teknolojisini uygularken içeriği konusunda dikkat edilmesi gereken hususları sıralamaktadır (Walker, 2018). Mevcut müşterinin tercih ettiği medya kanalını düşünerek, orada sunulacak ana pazarlama mesajını doğru oluşturması gereklidir. Sürükleyici bir anlatımla veya yönlendirmeyeyle tasarlanacak uygulamanın içerisinde ürün yerleşimlerinin etkileyici bir şekilde yapılması önemlidir. Bu açılardan tasarlanan uygulamaların pazarlama fonksiyonunun yaratacağı etkiler de arttırılabilir.

Yatçılığın dijital dönüşümü daha fazla kucaklaması için bu sektördeki ilgili federasyonların, birliklerin yarışmalarla bu projeleri desteklemesi gereklidir. Ek olarak, eğitim veren kuruluşlarda düzenlenecek bilgilendirici seminerler ve eğitimlerle bu teknolojilerin daha fazla tanıtımları yapılabilir. Yürütülen benzer çalışmalarla sanal gerçeklik teknolojisinin de sektördeki payı artacaktır.

4. SONUÇ

Çalışmada, öncelikle pazarlama türleri incelenmiş ve sanal gerçekliğin pazarlamadaki yeri belirlenmiştir. Sonrasında, yatçılık sektöründe sanal gerçeklik teknolojisi ile çalışma yapmış firma yetkilileriyle görüşerek; bu çalışmaların niteliği, pazarlamaya bağlantısı ve tüketici davranışları ile ilgili görüşleri alındıktan sonra analizi yapılmıştır. Sonraki bölümde ise sanal gerçekliğin yatçılık sektöründe

yaygınlaştırılması için teşvik sistemleri ve benzer branşlarda yapılan uygulamalar ele alınmıştır.

Çalışmadan elde edilen çıkarımlarda bu teknolojinin pazarlama alanına önemli değerler kattığı sonucuna varılmıştır. Sanal gerçeklikle yaratılan içerik yüzlerce fotoğrafın ve videonun yerine geçebilecek değerdedir. İnsanlar tanıtılan ürünün her yönünü kayıpsız ve özgün şekilde değerlendirebilme imkânına sahiptir. Teknolojik bir ürün sunulmasından ötürü insanların ilgisini çekebilmekte ve daha fazla süre iletişim kurulabilmektedir. Kullanıcılar bu deneyimin içerisinde tamamen özgür davranabilmektedir. Geleneksel basılı tanıtım materyallerinin sağladığı güven algısının aksine sanal gerçeklik teknolojisinin içerdiği geniş açılı ve gerçeğe yakın görüntüler güven kaynağı oluşturmaktadır. Son olarak, sanal gerçekliğin farklı dijital platformlarda yayın seçeneği özelliği bulunması, basit altyapılarla her kullanıcıya hızlı ve etkili şekilde ulaşmayı sağlamaktadır.

Teknolojinin henüz yaygınlaşmamasındaki ana nedenlerinde, tüketicilerin pazarlama bütçesi ayırmıyor, teknoloji sağlayıcıların yeterli yatçılık odağında tanıtım yapmıyor, tüketicilerin bu teknolojiye ve/veya dijital dönüşüme güvenmiyor, ihtiyaç duymuyor olmaları yatmaktadır.

Konuyla ilgili daha detaylı fikir sahibi olabilmek ve çalışmanın kısıtlarını gidermek için güncel gelişmeler ışığında ilerleyen akademik çalışmalarda kullanıcıların deneyimleri hakkında araştırma yapılması önerilmektedir. Ayrıca daha fazla firmayla görüşme yapılarak da, sektörde öncü sayılabilecek bu akademik çalışmanın devamı olarak, ürünlerin pazarlanması alanına farklı yön verici bilgiler sunulabileceğine inanılmaktadır.

KAYNAKÇA

- American Marketing Association. (2019). *Definitions of Marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> Erişim Tarihi: 05.12.2019
- Aydemir, E. E. (2018). *Sektöre Sanal Gerçeklik Katıyoruz*. <https://pbs.twimg.com/media/DYKGxp8WAAAMWec.jpg> Erişim Tarihi: 05.12.2019
- Aydın, S., & Tavukçu, A. (2019). İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Sadakati, Müşteri Memnuniyeti ve Müşterilerin Tavsiye Etme Eğilimi Üzerine Etkisi: Türk Katılım Bankacılığı Sektöründe Bir Araştırma. *Proceedings of the International Congress on Business and Marketing 13-14 Haziran 2019*. Maltepe Üniversitesi, İstanbul.
- Barnes, S. J. (2016). *Understanding Virtual Reality in Marketing: Nature, Implications and Potential*. <https://ssrn.com/abstract=2909100> Erişim Tarihi: 05.12.2019
- Bayraktar, E., & Kaleli, F. (2007). Sanal Gerçeklik ve Uygulama Alanları. *Akademik Bilişim*. 31 Ocak – 2 Şubat 2007. Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- CNBC International. (2016). *VR for your super yacht | CNBC International* <https://www.youtube.com/watch?v=At7-lxhGLoc> Erişim Tarihi: 20.11.2019
- Codemodeon. (2019). *Ürünler*. <https://codemodeon.com/tr/urunler/> Erişim Tarihi: 28.12.2019
- Danova, T. (2015). *Virtual-reality headsets are set to take off — here's how the market will grow*. *Business Insider*: <https://www.businessinsider.com/virtual-reality-headset-sales-explode-2015-04?r=UK> Erişim Tarihi: 05.12.2019
- E-marketer. (2016). *Virtual Reality Is an Immersive Medium for Marketers* <https://www.emarketer.com/Article/Virtual-Reality-Immersive-Medium-Marketers/1013526> Erişim Tarihi: 05.12.2019
- Ernst Young. (2019). *Turizm Sektörü Dijitalleşme Yol Haritası* [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Seyahat_Acentalar_i_Dijital_Donusum_Raporu/\\$File/Turizm%20Sektoru%20Dijitallesme%20Yol%20Haritasi%20Raporu.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Seyahat_Acentalar_i_Dijital_Donusum_Raporu/$File/Turizm%20Sektoru%20Dijitallesme%20Yol%20Haritasi%20Raporu.pdf) Erişim Tarihi: 27.12.2019
- Gupta, K., Vohra, M., Aggarwal, C., & P., S. (2019). “The effectiveness of Augmented Reality and Virtual Reality in Marketing Communications”. *International Journal of Advance Research, Ideas and Innovations in Technology*, Cilt 5, Sayı 1. ISSN:2454-132X. s: 381-387.
- Güleç, U. T. (2019). *Pazarlamada Arttırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik Uygulamalarının Kullanımı: Türkiye ve Dünyadaki Örnekler*

- Çerçevesinde Bir Değerlendirme.* Konya: KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*, Pearson Education.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson Education.
- Köse, N. (2017). *Dijital Pazarlamadan Fijital Pazarlamaya Geçiş Örneği Olarak Arttırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik Uygulamalarının Pazarlama Üzerindeki Katkılarının İncelenmesi*. İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kurbanoğlu, S. S. (1996). "Sanal Gerçeklik: Gerçek Mi, Değil Mi?". *Türk Kütüphaneciliği*, Cilt 10, Sayı 1. s: 21-31.
- MASB. (2019). Marketing Accountability Standards Board. *Direct Marketing. Common Language Marketing Dictionary* <https://marketing-dictionary.org/d/direct-marketing/> Erişim Tarihi: 05.12.2019
- National Geographic. (2019). *Events* <https://www.nationalgeographic.org/events/event/virtual-reality/> Erişim Tarihi: 20.11.2019
- Romagnoli, R. (2019). *The Rise of Digital Marketing In The Yachting Industry*. <https://www.slideshare.net/RumbleRomagnoli/the-rise-of-digital-marketing-in-the-yacht-industry-204020310> Erişim Tarihi: 27.12.2019
- Statista. (2019). *Virtual Reality (VR) - Statistics & Facts* <https://www.statista.com/topics/2532/virtual-reality-vr/> Erişim Tarihi: 05.12.2019
- Şener, B., & Beşli, O. (2018). "The use of Virtual Reality in Yacht Design and Visualization". 3rd International Naval Architecture and Maritime Symposium. 24-25 Nisan 2018. Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Türk Dil Kurumu. (2019). Güncel Türkçe Sözlük.
- Ünal, A., & Bozkurt, M. (2015). Genel Olarak Pazarlama Kavramı ve Pazarlama Yaklaşımlarındaki Değişimler. *Meslek Yüksekokulları İçin Pazarlama* (s. 1-23). Paradigma Akademi.
- Virgin. (2019). *How has Virgin Holidays used virtual reality?* <https://www.virgin.com/entrepreneur/how-virgin-holidays-using-virtual-reality-boost-sales> Erişim Tarihi: 28.12.2019
- Visualise. (2019). *Thomas Cook Virtual Reality Holiday 'Try Before You Fly'*. <https://visualise.com/case-study/thomas-cook-virtual-holiday> Erişim Tarihi: 28.12.2019
- Vr and Business. (2017). *Vr and Business* <https://twitter.com/vrandbusiness/status/857633554708275200> Erişim tarihi: 28.12.2019

- Vr and Business. (2019). *Vr and Business*
<https://twitter.com/JimmyVainstein/status/1122856289330008065> Erişim Tarihi: 28.12.2019
- Walker, S. (2018). *Virtual Reality Marketing: Is The Next Big Opportunity Already Here?* Digital Doughnut:
<https://www.digitaldoughnut.com/articles/2018/august/virtual-reality-marketing-is-it-already-here> Erişim Tarihi: 5.12.2019
- Wilkie, W. L., & Moore, E. S. (2003). "Scholarly Research in Marketing: Exploring the "4 Eras" of Thought Development". *Journal of Public Policy & Marketing*, Cilt 22, Sayı 2. s: 116-146.

EK-1

Sanal gerçeklikle yat pazarlanmasında yarı yapılandırılmış görüşme soruları*

- 1) Kaç yılından beri sanal gerçeklik çalışmaları yapıyorsunuz?
- 2) Çalışmalarınız arasında yatçılığın/denizciliğin payı nedir?
- 3) Yatçılık/denizcilik alanında hangi tür deniz araçları için çalışma yaptınız? (Motor yat, gulet, satılık, kiralık vb.)
- 4) Yatçılıkla bağlantılı olduğunu düşündüğünüz çalışmalar var mı? (Marina, turizm kenti...)
- 5) Teklif verilen deniz araçlarını düşünürseniz kaç metrelik tekne sahipleri bu çalışmalara talep göstermektedir?
- 6) Çalışmalarınızda dizayn, satış veya kiralama alanlarının dağılım oranı nedir?
- 7) Firmanızın tanıtımı için özel bir fuar katılımı veya farklı bir reklam çalışmanız mevcut mu?
- 8) Kullandığınız teknolojiye karşı ne tür dirençlerle karşılaştınız?
- 9) Çalışmalarınızla ilgili hangi ülkelerden/şehirlerden talep alıyorsunuz?
- 10) Uluslararası anlamda çalışma yaptığınız projeler mevcut mu?

* Görüşmenin derinleştiği yöne göre sorulan soruların sayısı, sırası değiştirilerek sorulmuştur.