

**T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**



**TÜRKİYE TURİZM REKLAMLARINDA TARİHİ
VE KÜLTÜREL ÖĞELERİN SUNUMU: GO
TÜRKİYE ÖRNEĞİ**

Menekşe YARIZ

Yüksek Lisans Tezi

İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

İletişim Bilimleri Programı

HAZİRAN 2023

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI
Yüksek Lisans Tezi

TÜRKİYE TURİZM REKLAMLARINDA TARİHİ VE KÜLTÜREL ÖĞELERİN SUNUMU: GO TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Tez Yazarı
Menekşe YARIZ

Danışman
Doç. Dr. Kenan DEMİRCİ

HAZİRAN 2023
ELAZIĞ

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI

Yüksek Lisans Tezi

Başlığı:	TÜRKİYE TURİZM REKLAMLARINDA TARİHİ VE KÜLTÜREL ÖĞELERİN SUNUMU: GO TÜRKİYE ÖRNEĞİ
Yazarı:	Menekşe YARIZ
Tez Öneri Tarihi:	21.04.2022
Savunma Tarihi:	

TEZ ONAYI

Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü tez yazım kurallarına göre hazırlanan bu tez aşağıda imzaları bulunan jüri üyeleri tarafından değerlendirilmiş ve akademik dinleyicilere açık yapılan savunma sonucunda **OYBİRLİĞİ/OYÇOKLUĞU** ile kabul edilmiştir.

İmza

Danışman:	Doç. Dr. Kenan DEMİRCİ Fırat Üniversitesi İnsani ve Sosyal Bilimler Fakültesi
------------------	---

Başkan:

Üye:

Üye:

Üye:

Bu tez, Enstitü Yönetim Kurulunun/...../20..... tarihli toplantısında
tescillenmiştir.

BEYAN

Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım “**TÜRKİYE TURİZM REKLAMLARINDA TARİHİ VE KÜLTÜREL ÖĞELERİN SUNUMU: GO TÜRKİYE ÖRNEĞİ**” Başlıklı Yüksek Lisans Tezi’nin içindeki bütün bilgilerin doğru olduğunu, bilgilerin üretilmesi ve sunulmasında bilimsel etik kurallarına uygun davrandığımı, kullandığım bütün kaynakları atıf yaparak belirttiğimi, maddi ve manevi desteği olan tüm kurum/kuruluş ve kişileri belirttiğimi, burada sunduğum veri ve bilgileri unvan almak amacıyla daha önce hiçbir şekilde kullanmadığımı beyan ederim.

05.06.2023

Menekşe YARIZ



ÖN SÖZ

Yüksek lisans dönemim boyunca yönlendirmeleriyle bana yardımcı olan, yüksek lisans konumun belirlenmesinde, yüksek lisans yazım aşamasında önerileri ve katkılarıyla her türlü desteği sağlayan tez danışmanım, Doç. Dr. Kenan Demirci' ye çok teşekkür ederim.

Her an her koşulda yanımda olup beni destekleyen ve bana benden çok güvenen aileme de sonsuz teşekkürler.

Menekşe YARIZ

ELAZIĞ 2023



İÇİNDEKİLER

BEYAN	I
ÖN SÖZ	II
İÇİNDEKİLER	III
ÖZET	V
ABSTRACT	VI
GÖRSELLER LİSTESİ	VII
TABLolar LİSTESİ	VIII
KISALTMALAR	IX
1. GİRİŞ	1
2. TURİZM İLE İLGİLİ KAVRAMLAR	4
2.1. Turizm Tanımı	4
2.1.1. Turizmin Özellikleri	5
2.1.2. Turizm Çeşitleri	6
2.1.3. Turizmin Etkileri	9
2.1.3.1. Turizmin Ekonomik Etkileri	9
2.1.3.1.1. Turizmin Olumlu Ekonomik Etkileri	11
2.1.3.1.2. Turizmin Olumsuz Ekonomik Etkileri	11
2.1.3.2. Turizmin Çevresel Etkileri	12
2.1.3.2.1. Turizmin Olumlu Çevresel Etkileri	13
2.1.3.2.2. Turizmin Olumsuz Çevresel Etkileri	14
2.1.3.3. Turizmin Sosyo-Kültürel Etkileri	14
2.1.3.3.1. Turizmin Olumlu Sosyo-Kültürel Etkileri	15
2.1.3.3.2. Turizmin Olumsuz Sosyo-Kültürel Etkileri	16
2.1.4. Türkiye’de Turizmin Tarihsel Gelişimi	17
2.1.4.1. Planlı Dönem Öncesi Turizm	17
2.1.4.2. Planlı Dönem Sonrası Turizm	18
2.1.4.3. Türkiye’nin Turizm 2023 Hedefleri	20
2.1.5. Türkiye Kültür ve Turizm Bakanlığı	21
2.1.5.1. Misyon-Vizyon-Görevler	21
2.1.6. Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı	22
2.1.7. Go Türkiye	22
2.1.8. Türkiye’deki Turizm Kurumları ve İletişim Çabaları	23
3. REKLAM VE TURİZM REKLAMLARI İLE İLGİLİ KAVRAMLAR	26
3.1. Reklam Kavramı	26
3.1.1. Reklamın Özellikleri	27
3.1.2. Reklam Stratejileri	28
3.1.2.1. Konumlandırma	28
3.1.2.2. Hedef Kitle	29
3.1.2.3. Mesaj	29
3.1.2.4. İmaj	30
3.1.3. Reklamın Amacı	31
3.1.3.1. AIDA Modeli	31
3.1.3.2. Anlam Yaratma Aracı Olarak Reklam	31
3.1.3.3. İdeoloji Sunma Aracı Olarak Reklam	32
3.1.4. Reklamın İşlevleri	32
3.1.4.1. Bilgilendirme İşlevi	33
3.1.4.2. Eğlendirme İşlevi	33
3.1.4.3. Güvenilirlik İşlevi	34
3.1.4.4. Farkındalık İşlevi	34
3.1.5. Reklam Mecraları	35
3.1.5.1. Basılı Reklam Mecraları	35
3.1.5.2. Görsel ve İşitsel Reklam Mecraları	36
3.1.5.3. Sosyal Medya Reklam Mecraları	37
3.1.5.4. Diğer Reklam Mecraları	38
3.2. Turizm Reklamcılığı Kavramı	39
3.2.1. Turizm ve Reklam İlişkisi	40
4. GÖSTERGEBİLİM	43

4.1. Göstergebilim Kavramı	43
4.2. Göstergebilimin Tarihçesi.....	44
4.3. Göstergebilim Okulları	45
4.4. Göstergebilimin Öncüleri	46
4.4.1. Charles Sanders Peirce (1839-1914)	47
4.4.2. Ferdinand De Saussure (1857-1913).....	47
4.4.3. Roland Gérard Barthes (1915-1980).....	48
4.5. Göstergebilim ile İlgili Kavramlar	49
4.5.1. Gösterge	49
4.5.2. Dizim ve Dizge	50
4.5.3. Kodlar.....	50
4.5.4. İmge	50
4.5.5. Anlam	51
4.5.5.1. Düz anlam	51
4.5.5.2. Yan anlam	52
4.5.6. Mitler.....	52
4.5.7. Simgeler	53
4.5.7.1. Metafor.....	53
4.5.7.2. Metonim	54
4.6. Reklam ve Göstergebilim	54
4.6.1. Turizm Reklamları ve Göstergebilim	55
5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	58
5.1. Araştırmanın Problemi.....	58
5.2. Araştırmanın Amacı.....	59
5.3. Araştırmanın Önemi	59
5.4. Araştırma Soruları	61
5.5. Varsayımlar	62
5.6. Evren ve Örneklem	62
5.7. Sınırlılıklar.....	62
5.8. Veri Toplama ve Verilerin Analizi	63
5.9. Literatür Taraması	63
6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	71
6.1. Analiz Edilen Reklamların Genel Özellikleri	72
6.1.1. Cappadocia-The Land of Fairytales (Kapadokya-Masal Diyarı)	72
6.1.2. İstanbul Is The New Cool (İstanbul Yeni Havalı)	74
6.1.3. Türkiye Awaits You in All Seasons (Türkiye Her Mevsim Sizi Bekliyor)	75
6.1.4. Turkish Riviera, East Mediterranean (Türk Rivierası, Doğu Akdeniz).....	77
6.1.5. Black Sea Welcomes You (Karadeniz Sizi Ağırılıyor)	79
6.1.6. Most Shareable Moments in Türkiye (Türkiye’de En Çok Paylaşılan Anlar).....	80
6.1.7. Safe in İstanbul, Safe in Türkiye (İstanbul’ da Güvende, Türkiye’ de Güvende)	82
6.1.8. Turkish Colors Re Türkiye (Türk Renkleri Yeniden Türkiye).....	84
6.1.9. 2019 Year Of Göbeklitepe (2019 Göbeklitepe Yılı)	85
6.1.10. The UNESCO World Heritage Sites in Türkiye (Türkiye’deki UNESCO Dünya Mirası Alanları)	87
6.2. Reklamların Analizi	88
6.2.1. Kültürel Öğelerin Sunumu	88
6.2.2. Tarihi Öğelerin Sunumu.....	94
6.2.3. Kültürel ve Tarihi Öğelerin Turist Bağlamında Sunumu	97
7. SONUÇ VE TARTIŞMA	101
KAYNAKLAR	104
ÖZ GEÇMİŞ	

ÖZET

TÜRKİYE TURİZM REKLAMLARINDA TARİHİ VE KÜLTÜREL ÖĞELERİN SUNUMU: GO TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Menekşe YARIZ

Yüksek Lisans Tezi

FIRAT ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimleri Enstitüsü

İLETİŞİM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI

İletişim Bilimleri Programı

Haziran 2023, Sayfa: XI + 113

Günümüz koşullarında insanoğlu 24 saatlik zaman diliminde sanki bir oyun kurgusu içerisindeymişçesine her an bir koşuşturmaca içerisinde hapsolmuş durumdadır. En büyük motivasyon kaynağımız günün sonunda evlerimize gitmek, yılın sonunda ise bir tatil kaçamağıyla kendimizi ödüllendirebilmemizdir. Elbette bunca emeğin ve yorgunluğun sonunda ödülümüz de büyük olmalıdır. Turizm; eğitim, sağlık, beslenme gibi temel ihtiyaçlar kategorisi dâhilinde yer almadığından bu alana ayrılan bütçe özel bir tüketim kalemini oluşturmaktadır. Bu nedenle turizm amaçlı yapılacak olan alan araştırmalarında turizm reklamları kişiler açısından önemli bir kaynak görevini üstlenmektedir. Turizm reklamları, turizm tercihleri doğrultusunda kişilere bilgiler sunmanın yanı sıra ülkelerin uluslararası alanda ellerindeki turizm imkânlarının görünür olmasını da sağlamaktadır. Bu durum ülkelere bir prestij ve itibar kazandırmaktadır.

Bu çalışmada Türkiye'nin tanıtımı amacıyla hazırlanan turizm reklamlarında anlamın nasıl oluşturulduğu ve bu anlamın ülke imajına ne gibi katkıları olduğunu belirlemek amaçlanmıştır. Yapılan çalışmada Go Türkiye Youtube sitesi üzerindeki turizm reklamları göstergebilimsel analiz yöntemi baz alınarak çözümlenmiştir. Çalışmada reklam filmleri 3 kategori altında, Pierce' nin üçlü göstergebilimsel çözümleme tekniği ile analiz edilmektedir. Pierce' nin belirttiği 3 göstergebilimsel öge belirtisel gösterge, görüntüsel gösterge ve simgedir. Bilgiler kültürel öğelerin sunumu, tarihi öğelerin sunumu, turist bağlamında kültürel ve tarihi öğelerin sunumu olarak üç alt kategori altında toplanmıştır. Elde edilen veriler sonucunda araştırma soruları cevaplanarak çalışma tamamlanmıştır. Buna göre turizm reklamlarında ülkenin tarihi ve kültürü bağlamında bir anlamın yaratılmaya çalışıldığı görülmektedir. Site üzerindeki reklamlarda bölgelerin sahip oldukları farklı kültürel ve tarihi öğelerin ülkenin doğal güzellikleri ile birlikte sunulduğu, beraberinde yaratılan farklı reklam kurguları ile bu çeşitlilikler desteklenerek bölgenin çekici yönlerinin ön plana çıkartıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Söz konusu kültürel ve tarihi öğelerin Türkiye'nin köklü geçmişi ile ilişkilendirilerek sahip olunan medeniyetin boyutlarının turizm reklamlarında görünür olması sağlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, reklam, turizm reklamları, göstergebilim, Go Türkiye

ABSTRACT

Presentation Of Historical And Cultural Items In Turkish Tourism Advertising:

Sample Of Go Turkey

Menekşe YARIZ

Master Thesis

FIRAT UNIVERSITY

The Institute of Social Science

IN COMMUNICATION SCIENCES

The Communication Sciences Program

June 2023, Page: XI + 113

In today's conditions, the contents are trapped in every hustle and bustle, as if in a game fiction, in the time period that human beings use 24. Our biggest motivations in to go home at the end of the day, while at the end of the year we can be rewarded with a vacation getaway. Of course, at the end of all this effort and fatigue, our reward should be great. Tourism; since it is not included in the category of basic needs such as education, health and nutrition, the budget allocated for this area constitutes a special consumption item. For this reason, tourism advertisements also undertake the task of an important resource for people in field researches to be carried out for tourism purposes. Tourism advertisements not only provide information to people in line with their tourism preferences, but also make the tourism opportunities of countries visible in the international arena. This gives countries prestige and prestige.

In this study, it is aimed to determine how the meaning is created in tourism advertisements prepared for the promotion of Turkey and how this meaning contributes to the image of the country. In the study, tourism advertisements on Go Turkey Youtube site were analyzed based on the semiotic analysis method. In the study, commercials are analyzed under 3 categories with Pierce's triple semiotic analysis technique. The 3 semiotic elements that Pierce stated are the indicative sign, the pictorial sign, and the symbol. The data obtained were collected under their sub-categories as the presentation of cultural items, the presentation of historical items, and the presentation of cultural and historical items in the context of tourists. As a result of the data obtained, the research questions were answered and the study was completed. Accordingly, it is seen that tourism advertisements try to create a meaning in the context of the country's history and culture. In the advertisements on the site, it has been concluded that the different cultural and historical elements of the regions are presented together with the natural beauties of the country, and the attractive aspects of the region are brought to the forefront by supporting these diversity with the different advertising fictions created together with them. By associating these cultural and historical elements with Turkey's deep-rooted past, the dimensions of the possessed civilization were made visible in tourism advertisements.

Keywords: Tourism, Advertisement, Tourism advertisements, Semiotics, Go Türkiye

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 1. Cappadocia-The Land of Fairytales Reklam Filmi Açılış Sahnesi	72
Görsel 2. İstanbul Is The New Cool Reklam Filmi Açılış Sahnesi.....	74
Görsel 3. Türkiye Awaits You in All Seasons Reklam Filmi Açılış Sahnesi	75
Görsel 4. Turkish Riviera, East Mediterranean Reklam Filmi Açılış Sahnesi.....	77
Görsel 5. Black Sea Welcomes You Reklam Filmi Açılış Sahnesi	79
Görsel 6. Most Shareable Moments in Türkiye Reklam Filmi Sahnesi	80
Görsel 7. Safe in İstanbul, Safe in Türkiye Reklam Filmi Açılış Sahnesi	82
Görsel 1. Turkish Colors Re Türkiye Reklam filmi Açılış Sahnesi.....	84
Görsel 9. Turkish Colors Re Türkiye Reklam filmi Açılış Sahnesi.....	84
Görsel 10. 2019 Year Of Göbeklitepe Reklam Filmi Açılış Sahnesi.....	85
Görsel 11. The UNESCO World Heritages Sites in Türkiye Reklam Filmi Açılış Sahnesi	87



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Turizmin Özellikleri.....	5
Tablo 2. Turizm Çeşitleri.....	6
Tablo 3. Türkiye Turizm Gelirleri (2003-2022).....	10
Tablo 4. Turizmin Olumlu ve Olumsuz Ekonomik Etkileri	10
Tablo 5. Turizmin Olumlu ve Olumsuz Çevresel Etkileri.....	13
Tablo 6. Turizmin Olumlu ve Olumsuz Sosyo-Kültürel Etkileri	15
Tablo 7. Planlı Dönem Sonrası Turizm	19
Tablo 8. Türkiye’deki Turizm Kuruluşları	23
Tablo 9. Görsel 1 Tablosu	72
Tablo 10. Görsel 2 Tablosu	74
Tablo 11. Görsel 3 Tablosu	76
Tablo 12. Görsel 4 Tablosu	77
Tablo 13. Görsel 5 Tablosu	79
Tablo 14. Görsel 6 Tablosu	81
Tablo 15. Görsel 7 Tablosu	82
Tablo 16. Görsel 8 Tablosu	84
Tablo 17. Görsel 9 Tablosu	86
Tablo 18. Görsel 10 Tablosu	87

KISALTMALAR

M.Ö	: Milattan önce
KTB	: Kùltür ve Turizm Bakanlığı
TÜRSAB	: Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği
TGA	: Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı
UNWTO	: Dünya Turizm Örgütü
AB	: Avrupa Birliği
UNESCO	: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kùltür Örgütü



1. GİRİŞ

Turizm, kişinin devamlı ikamet ettiği yerden en az bir gece konaklama ya da 24 saati aşan bir süre içerisinde başka bir yerde yaptığı eylemler bütünüdür. Kişinin yaptığı seyahatin turizm olarak değerlendirilmesi için gittiği yerde ticari bir amacı gütmemesi gerekmektedir. Turizm kişinin yeni yerler görmesi, farklı kültürlerle şahit olması ve farklılığı deneyimleyebilmesine imkan tanımaktadır. Bu gibi nedenlerden ötürü turizme dahil olan kişi seyahatin başındaki kişiden çok farklı bir bakış açısı ile başlangıç noktasına dönmektedir. Kişiyi sunduğu bu deneyimler turizmin daha da popüler hale gelmesine neden olmaktadır. Alana çok fazla yeniliğin dahil olması hatta eskinin bile güncellik kazandırıldığı turizm devrin en gözde trendi haline gelmektedir. Ulusları birbirine yakınlaştıran, dünya barışına etki eden bir alanı oluşturan turizm bunların yanında ekonomik anlamda ülkelerin kalkınması, istihdam oluşturmaya gibi nedenlerden ötürü de büyük bir endüstriye dönüşmüştür. Sahip olduğu bu potansiyel turizmin özel olduğu kadar devletler düzeyinde de dikkat çekmesini sağlamıştır (Keş ve Kurt, 2015). Bu noktada reklamın turizm açısından önemli bir yeri bulunmaktadır.

En genel tanımı ile reklam, belirli kitle iletişim araçları üzerinden yer ve zaman satın alınarak, reklam verenin bilindiği, üreticiden tüketiciye bir bilgi akışı olarak ifade edilmektedir. Kısa tanımında ise reklam, kişiyi bir şey hakkında bilgilendirmek amacıyla yapılan faaliyetler olarak belirtilmektedir. Reklam söz konusu ürün veya hizmetin görünür olmasını sağlayarak hedef kitlenin dikkatini çekmek amacıyla yapılan çalışmaları oluşturmaktadır. Reklam bilgi verir, etkili bir işleve sahip olduğu hakkında kişiyi ikna eder, hatıra kalması sağlanır ve son aşama olarak da ihtiyaç halinde bireyin ihtiyacını karşılamak amacıyla ürünün satın alınması sağlanır. Aşamalar bazında rutin bir düzen içerisinde ilerlediği düşünülse de aslında reklam milyonlarca içerik içerisinde sıyrılarak günün sonunda hedefe ulaşabiliyorsa etkili olabilmektedir. Günümüz modern tüketim çağında reklamın görünür olması, fark edilmesi etkili mesajlar ve içerikler ile mümkün olmaktadır. Farklı kanallar vasıtasıyla alıcısına ulaşabilen reklam sosyal medyanın da alana dahil olmasıyla hemen hemen her yere ulaşabilmektedir. Bugün ki üretim koşulları göz önüne alındığında ise ürün çeşitliliği bazında duyurumu yapılması gereken ürün yelpazesi de sınırsızdır. Bu nedenle kapasitesi göz önüne alındığında reklam en etkili tanıtım kanalını oluşturmaktadır (Kurttaş, 2021). İşte turizm reklamının bu özellikleri sebebiyle, onu önemli bir iletişim aracı olarak görmekte ve kullanmaktır.

Turizm reklamları, ülkelerin sahip oldukları turizm çeşitliliklerinin farklı kanallar aracılığıyla reklam içerikleri oluşturarak duyurumunu yapmak ve bilgilendirmek amacıyla yaptıkları tanıtım faaliyetlerini oluşturmaktadır. Turizmde ürün olarak bir hizmet satın alınmaktadır. Turizm sektörü karma hizmetlerin tüketiciye sunulduğu bir alan içerisinde yer almaktadır. Bu nedenle turizm reklamları da sunulan hizmetin boyutlarını reklam vasıtasıyla çeşitli kitle iletişim kanalları üzerinden kişilere ulaştırmaktadır. Ülkelerin turizm çeşitliliği bakımından çok fazla içeriğe sahip olması artı bir değer olarak yorumlandığı gibi bu çeşitlilik söz konusu ülkenin turizm alanında lider bir marka olabilmesinin de yolunu açmaktadır. Ancak bu sadece seçeneklerin çoklu olmasına bağlı bir durum değildir. Kaliteli hizmetin boyutları ve ne kadar geniş bir alanda görünür olduğuna bağlı olarak da markalaşma düzeyiniz belirlenmektedir. Günümüz koşullarında medyanın gerekse sosyal medyanın hemen hemen her yerde olması işletmelerin daha iyi sunmak adına kıyasıya bir rekabet içinde olmalarını da sağlamaktadır. Turizm reklamları bu rekabet ortamında ipi göğüslemek isteyenlerin ve bu çok sesliliğin içerisinde sesini duyurmak isteyenlerin yardımcısı olmaktadır (Morgan ve Pritchard,

2006). Dolayısıyla turizm reklamları aynı zamanda göstergebilimsel bir iletişim ürünü niteliği olarak da değerlendirilebilmektedir.

Göstergebilim, nesne ve insan arasındaki etkileşim sonucunda anlamın nasıl var olduğu ile ilgilenmektedir. Göstergebilim farklı anlatım türleri arasındaki bağlantı düzeyini ele almaktadır. Göstergebilim göstergeler üzerinden ilerlemektedir. Göstergeler, gösteren ve gösterilen sonucunda insan zihninde o nesneye yönelik oluşan tanımı, anlamı karşılamaktadır. Anlam aynı toplumsal değerleri paylaşan insan toplulukları için ortak sonuçlar meydana getirmektedir. Ancak evrensel anlamda yaratılan ortak kodlar da bulunmaktadır. Trafik ışıkları bunun için en geçerli karşılık olmakla birlikte küreselleşen dünya ve gelişen teknoloji dünyada ortak anlama sahip farklı kavramları da yaratmaktadır. İnsanlar arasındaki iletişimi zaman ve mekân bağlamından çıkaran sosyal medya ortak kodların, ifadelerin trafik ışıkları gibi tüm dünyada aynı anlamı karşılamasına neden olmaktadır. Paylaş, beğen veya yorum yap gibi ikonlar anlam ortaklığı sağlasa da burada üretilen içeriklerin yorumlanmasında yine kişinin ilgi alanları, eğitim düzeyleri gibi şeyler etkili olmaktadır (Kıran, 2009).

Yapılan literatür taraması sonucunda turizm reklamları alanında yapılan araştırmalarda genellikle tanıtım afişleri bağlamında çalışmaların ön plana çıktığı görülmüştür (Derebaşoğlu, 2021). Turizm ile ilgili tanıtım çalışmalarında sosyal medya uygulaması olarak Facebook'un etkilerinin incelendiği sonucuna ulaşılmıştır (Alqaısı, 2022). Göstergebilim bazında turizmdeki mitlerin ele alındığı belirlenmiştir (Aşan, 2022). Reklam gibi geniş bir iletişim mecrasının ise çalışmalarda çok az ele alındığı saptanmıştır. Ülkenin resmi gezi rehberi olarak kabul edilen, Kültür ve Turizm Bakanlığı desteğiyle ülkenin tanıtımı görevini üstlenen Go Türkiye Youtube sitesi üzerindeki turizm reklamlarının ise çok az çalışmaya (Demirci, 2023) kaynak oluşturduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda çalışmanın amacı; Türkiye'nin tanıtımı amacıyla hazırlanan turizm reklamlarında kullanılan kültürel ve tarihi öğeler ekseninde nasıl bir anlamın yaratılmaya çalışıldığını belirleyebilmektir. Yaratılan anlamın ülke değerleriyle ne ölçüde bağdaştığı ve ülkeye nasıl bir imaj kazandırıldığını ortaya koymak amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında araştırmanın evreni olarak Türkiye'de yayınlanan turizm reklamları belirlenirken, örnekleme ise turizm reklamlarını en iyi yansıttığı düşünülen Go Türkiye Youtube hesabında yer bulan reklam filmleri oluşturmuştur. Go Türkiye Youtube sitesi üzerinden yayınlanan turizm reklamlarının çözümlenmesinde göstergebilimsel analiz yönteminden yararlanılmış ve Peirce'nin 3'lü modeli kullanılmıştır.

Çalışmada giriş ile birlikte beş ana bölüm bulunmaktadır. Giriş kısmında çalışmaya ilişkin genel bilgiler verilmiştir. Turizm ile ilgili bilgilerin yer aldığı ikinci bölümde turizmin tanımı, ilk ortaya çıktığı dönemler ve turizmin özellikleri hakkında bilgiler yer almaktadır. Turizm çeşitleri, turizmin ekonomik, çevresel ve sosyo-kültürel etkileri yanında devlet destekli programların neler olduğu hakkında da bilgilere yer verilmiştir. Bunun yanında Türkiye Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın görevleri, KTB' ye bağlı bir alt kuruluş olan Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı kısa adı ile TGA akabinde Go Türkiye sitesi hakkındaki bilgiler de yine bu bölüm içerisinde ele alınmaktadır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise reklam kavramı genel hatlarıyla açıklanmaktadır. Reklamın tanımı, tarihçesi, reklam ile ilgili özellikler hakkında bilgiler verilmektedir. Pazarlama iletişiminin önemli bir parçası olarak kabul edilen reklamın ne gibi stratejileri içerdiği, reklamın amaçlarının neler olduğu, işlevleri ve reklamın üreticiye hangi kanallardan ulaştırılabildiği de yine üçüncü bölümün konuları içerisinde bulunmaktadır. Son olarak üçüncü bölüm içerisinde turizm reklamcılığı kavramı ve turizm-reklam ilişkisi bağlamında edinilen bilgilere de yer verilmektedir.

Dördüncü bölüm çalışmada ele alınan reklamların çözümlenmesinde kullanılan göstergebilim hakkında elde edilen bilgileri içermektedir. Dördüncü bölüm göstergebilim kavramının tanımı ile başlamaktadır. Göstergebilimin tarihçesi, bu ekol etrafında şekillenen göstergebilim okulları, bu alana öncülük etmiş bilim adamları ve alana yapmış oldukları katkılar da yine bu bölüm içerisinde ele alınmaktadır. Çalışma dâhilinde göstergebilim ile ilgili kavramlar açıklanmaya çalışılmıştır. Bölüm sonunda da göstergebilimin reklam ve turizm reklamları ile olan ilişkisi açıklanmaktadır.

Beşinci bölüm araştırmanın metodolojisi yani araştırma yöntemi kısmını oluşturmaktadır. Çalışma sorunsalı, çalışmanın amacı ve çalışmanın önemi belirtilmiştir. Çalışma yöntemi sonucunda çalışmanın nitel bir özellik göstermesi nedeniyle araştırma sorularının daha etkili olacağı belirlenmiş ve hipotezler yerine çalışma soruları oluşturulmuştur. Çalışmanın varsayımları, evren ve örnekleme dair bilgiler verildikten sonra çalışma sınırlılıkları belirlenmiştir. Veri toplama aracı hakkında bilgiler verildikten sonra son olarak literatüre dair yapılan incelemelerle beşinci bölüm tamamlanmıştır.

Çalışmanın altıncı bölümünde ise Go Türkiye Youtube sitesi üzerinden yayınlanan turizm reklamları göstergebilimsel analiz kullanılarak çözümlenmiştir. Söz konusu 10 reklam filminin çalışmanın ana unsuru olan kültürel ve tarihi öğeleri yansıttığı düşünüldüğünden bu reklamlar göstergebilimsel analize tabi tutulmuştur. Elde edilen bilgiler 3 kategoriye ayrılarak uygun çözümlemeler yapılmıştır. Son olarak çalışmada elde edilen verilerin açıklandığı sonuç bölümünde ise araştırma soruları cevaplandırılarak, bazı önerilerde bulunulmuştur.

2. TURİZM İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

2.1. Turizm Tanımı

İnsanlar yüzyıllar boyunca farklı sebeplerden dolayı sürekli bir hareket halinde olmuşlardır. Dini inançlar için yapılan gezilerden, sağlık amaçlı çıkılan yolculuklara kadar insanlar sürekli bulundukları yerlerden farklı yerlere seyahatler düzenlemişlerdir. Yapılan bu seyahatler esnasında farklı ulaşım türleri kullanılmıştır. Konaklama için oluşturulmuş hanlar, kervansaraylar vb. yerlerde ikamet etmişlerdir. Bunlardan hareketle turizm olgusunun sadece günümüzle sınırlı olmadığı turizm faaliyetinin yüzyıllar öncesine de dayandığı görülmektedir (Kozak, 2002).

Turizm kavramı Latince ‘Tornus’ kelimesinden türetilmiştir. Kelime anlam olarak insanın bir eksen etrafında dönmesini ifade etmektedir (Aslan, 2015). İngilizcedeki karşılığı ‘Tour’ olan sözcük uzun veya kısa seyahatler sonrasında çıkılan yere geri dönülmesi anlamına gelmektedir. Kavramın Fransızca kökenine bakıldığında ise kelime kökü olan ‘Tour’ un ‘kule’ anlamında kullanıldığı görülmüştür. Orta Çağ Avrupası’ nda üst sınıfın kule ve kale etrafındaki gezilerini ifade etmek için bu kelime kullanılmıştır. Bu gezilerde halkın yaptıkları soylular tarafından izlenilmekte ve bu etkinliklere katılmak popüler bir faaliyet olarak kabul edilmekteydi. Türkçe karşılığı ‘Tornistan’ olan kelime ise insanların dairesel bir hareketle gezmek, eğlenmek amacıyla yaptığı faaliyetleri karşılamak ve akabinde hareketin başladığı yere geri dönülmesi anlamı taşımaktadır. Zamanla kelime değişime uğrayarak günümüzde turizm olarak kullanılmaktadır (Roney, 2018).

Turizm ile ilgili ilk tanımlamalardan birini 1905’te yapmış olan Guyer-Feuler ’e göre turizm, bireyin dinlenme ihtiyacının yanında doğa ve sanata yakın olma isteğinin artması; teknolojik ve ekonomik ilerlemenin sonucu olarak gelişen imkânlarının varlığı, artan gelir seviyesinden dolayı yerel ve uluslararası düzeyde insanların etkileşimde bulunmasına olanak sağlayan çağın gerekliliğinden doğan olağan bir durum olarak ifade edilmiştir (Aslan, 2015: 16). Bir diğer tanıma göre ise turizm, insanların eğlenmek, dinlenmek ve yeni yerler görmek amacıyla boş zamanlarından ve maddi gelirlerinden bir kısmını ayırarak yaptıkları en az bir gecelik konaklamanın yapıldığı bir faaliyet türü olarak belirtilmiştir (Tonbil, 2019).

Turizm her geçen gün etkinlik alanını genişletmekle beraber daha fazla faaliyet türünü de içerecek şekilde gelişmektedir. Bunun yanı sıra turizmin disiplinler arası bir yaklaşım olması, çok boyutlu yapılardan meydana gelmesi ve farklı iş kollarının da dâhil olduğu kapsamlı bir alanı oluşturması sebebiyle turizmin net bir tanımının yapılması da bu ölçüde zorlaşmaktadır. İnsanların sürekli hareket halinde olması, kültürel çeşitliliklerin artması ve bu kültürel çeşitliliğin insanlar tarafından tanınma arzusu turizm sektörünün doğmasında ve gelişmesinde de öncü olmuştur. Bunların yanı sıra en temel sebep hiç şüphesiz insanların keşfetme duygularından kaynaklanmaktadır. Yeni yerler görmek ve bu insanların kültürel çeşitliliklerine birebir şahit olmak turizm olayının bir başka boyutunu oluşturmaktadır (Emekli, 2006).

Her dilde farklı tanımlamaları yapılsada turizmde dikkat edilmesi gereken iki ana unsur bulunmaktadır. Bunlardan ilki hareket etmek iken ikincisi hareketin başladığı yere geri dönüş olayıdır. Çeşitli sebeplerden ötürü bulunduğu yerden başka bir yere giden kişi turizm faaliyetine katılmaktadır. Akabinde kişinin seyahatin başladığı yere geri dönmesiyle turizm faaliyeti sona ermektedir. Ancak kişi gittiği yere kesin olarak yerleşmiş ise bireyin turizm aktivitesine dâhil olduğu söylenemez (Aslan, 2015).

İlk tanımlamalarda daha çok bireyin bulunduğu mekanın dışına çıkması üzerinde durulmuş olsa da sonrasında turizm sektöründe hizmet eden firmalar, turizm ile ilgili hükümet politikaları ve turistik bölgedeki insanları da kapsayan geniş tanımlamalar yapılmıştır. Bu da turizmin ilk zamanlarında bireysel bir olay olarak kabul edilirken akabinde gelişen olaylar ve etkinlik alanının genişlemesiyle daha fazla alanı içeren bir faaliyet türü olmasından kaynaklanmaktadır.

2.1.1. Turizmin Özellikleri

Turizmin bazı belli başlı genel özellikleri bulunmaktadır (Aslan, 2015).

Tablo 1. Turizmin Özellikleri

Emek yoğunudur.	Turizm sektörü emek yoğun bir faaliyet alanıdır. Alanda üretilen hizmetler makine ve diğer gereçler tarafından sağlanamadığı için insan emeğinin fazla kullanılması gerekmektedir. Bu yüzden de sektör istihdam açısından önemlilik arz etmektedir.
Stok durumu bulunmamaktadır.	Turizmde üretilen hizmetler üretimin hemen akabinde tüketilmesini de gerekli kıldığından, sektörde hizmetin veya ürünün stoklanması gibi bir durum söz konusu değildir. Bu da hizmetin stok durumunu ortadan kaldırmaktadır.
İkame olayı yaşanmaktadır.	Turizm gelişmiş olan ülkelerde sıklıkla yapıldığı gibi gelişmekte olan ülkelerde de son yıllarda turizme olan ilgi artmaktadır. Son yıllarda lüks ve farklı turizm çeşitlerinin de artması nedeniyle artan farklı turizm çeşitleri sebebiyle turizmde ikame olayı yaşanmaktadır. Deniz turizmine alternatif olan ve daha lüks hizmetin sunulduğu kruvaziyer turizmi gibi daha farklı çeşitlerin ortaya çıkmasıyla beraber turizmin ikame durumu da bulunmaktadır.
Yüksek yatırım gerekmektedir.	Turizm sektörü yüksek yatırım gerektiren bir alandır. Turizm alanında tüketici tercihleri sıklıkla değişkenlik göstermektedir. Firmaların yeniliklere ayak uydurabilmesi ve müşterilerine bu hizmetleri sağlayabilmesi adına hem özel hem de devlet desteği alması gerekmektedir.
Risk çok fazladır.	Ülkenin içinde bulunduğu siyasi tutum, gelişmişlik düzeyi ve ülkenin genel durumu turizm anlamında da hassas bir konuyu oluşturmaktadır. Ülkenin çizdiği olumsuz tablonun turistlerin tercihini de etkileme durumu söz konusu olduğundan bu alandaki risk çok fazladır.
Yüksek tatmin sunabilmek önemlidir.	Turizm için hane halkının gelirinden ayrılan para zorunlu gider kalemlerinden birini oluşturmamaktadır. Gıda, eğitim, sağlık, temizlik gibi. Bu sebeple sektörde hizmet sunan firmaların müşterilerinin kendilerini tekrar tercih edilebilmelerini sağlamak adına yüksek tatmin sunabilmeleri önemlidir.

Tablo 1. (Devamı)

Gönüllük esastır.	Turizm olayı gönüllülük esasına dayanmaktadır. Çıkılacak olan seyahat tamamen kişinin kendi rızasıyla gerçekleşmelidir.
Topluluk şeklinde yapılabildiği gibi bireysel olarak da yapılabilmektedir.	Toplu yapılabildiği gibi bireysel olarak da yapılabilmektedir.
Zaman aralığı bulunmaktadır.	Gidilen yerde en az bir gece konaklama veya 24 saati aşan bir süre geçirilmelidir.

2.1.2. Turizm Çeşitleri

Turizm sektörünün hammaddesini ülkenin doğal, tarihi ve kültürel varlıkları oluşturmaktadır. Ülkenin iklim çeşitliliği, doğal zenginlikleri, tarih sahnesindeki yerinin getirmiş olduğu farklı medeniyet kalıntıları, mutfak kültüründeki zenginlikler gibi çeşitlilikler ülkelerin turizmde ön plana çıkmasına katkı sağlamaktadır. Bu sebeple turizmde dışa bağımlılık diğer sektörlerle oranla azdır (Roney, 2018).

Turizm ilk zamanlarında sağlık, inanç ve sıklıkla iş amaçlı yapılan seyahatleri kapsamaktaydı. Dünyadaki değişim ve gelişmelerle birlikte turizm sektöründe de alternatif turizm çeşitleri gelişmeye başlamıştır. Bunda hiç şüphesiz sektörün ekonomiye olduğu kadar kültürel ve sosyal yaşama olan katkıları da gösterilebilmektedir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB) internet sitesinde turizm çeşitleri şu şekilde sıralanmaktadır (KTB, 2022).

Tablo 2. Turizm Çeşitleri

Akarsu Turizmi
Av Turizmi
Dağcılık
Golf Turizmi
Hava Sporları
İnanç Turizmi
İpek Yolu Turizmi
Kış Sporları Turizmi
Kongre Turizmi
Kuş Gözlemciliği
Mağara Turizmi
Sağlık ve Termal Turizm
Su Altı Dalış Turizmi
Deniz Turizmi
Yayla Turizmi

Türkiye coğrafi konumu ve kültürel çeşitliliği göz önüne alındığında da turizm alanında zengin bir çeşitliliğe sahiptir. (Bkz. Tablo 2.).

Akarsu turizmi, akarsu, dere, ırmak, nehir gibi su kenarlarında yapılan eğlence ve spor aktivitelerinin de içinde bulunduğu bir turizm çeşidini oluşturmaktadır. Rafting sporu akarsu turizmi açısından en önemli aktivitedir. Türkiye’ de başlıca akarsu turizmi merkezleri; Çoruh Nehri, Kuz

Çayı, Köprüçay, Manavgat Çayı, Zamatı Irmağı, Adana-Feke-Göksu Nehri ve Fırat Nehri' nin bazı bölümlerinden oluşmaktadır (Aslan, 2015).

Av turizmi, doğaya zarar vermemek kaydıyla bu alanda eğitim almış kişilerin yalnızca olgun hayvanları avlamasıyla gerçekleştirilen bir etkinliktir. Yaban hayatın kaynakları kullanılarak yapılan av turizmi belli kurallara tabi olunarak eğitilmiş ve bilinçli kişiler tarafından yapılmaktadır (Uluslan ve Batman, 2010). Türkiye' de Kızıl Geyik, Ceylan, Karaca, Tilki, Çakal, Yaban Domuzu, Dağ Keçisi, Keklik, Sülün, Çulluk, olta balıkçılığı, tavşan gibi hayvanların avlanmasına izin verilmektedir (Aslan, 2015).

Dağcılık, kayalar, buzul alanlar ve kar kütlelerinin bulunduğu yüksek kesimlerde gerekli ekipman ve alet donanımına sahip olmak şartıyla yapılan tırmanma faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır. Deniz seviyesinden yüksekte ve engebeli bir arazide yapılan dağcılık sporu yüksek adrenalin tutkunlarının en çok tercih ettiği turizm türlerinin başında gelmektedir. Türkiye sahip olduğu yeryüzü şekilleri sayesinde dağcılıkla ilgilenen kişilerin sıklıkla tercih ettiği merkezlerinin başında gelmektedir (Emekli, 2015).

Golf, çeşitli çevresel etkenlerin yanında yapay olarak da hazırlanmış su, toprak gibi engellerin bulunduğu özenle tasarlanmış çim sahalarda topla oynanan bir oyundur. Golf yüzyıllardan beri değişmeyen kurallarla oynanan çok eski bir tarihe sahiptir. Ülkemizde Antalya, Muğla ve İstanbul başta olmak üzere çeşitli illerde golf sahaları bulunmaktadır (Rahmaloğlu, 2019).

Hava sporları, kişinin sürekli yaşadığı yerden başka bir yere çeşitli hava vasıtaları kullanılarak yapılan spor faaliyetlerine katılmak ya da izlemek amacıyla yaptığı tüm faaliyetleri kapsamaktadır. Hava sporları uzman kişiler eşliğinde öncesinde belirli birtakım bilgilendirmeler verilerek yapılmaktadır. Hava sporlarının yamaç paraşütü, balon, mikrolayt, planör, model uçak gibi çeşitleri bulunmaktadır (Ören, 2018).

İnanç turizmi, insanların bağlı bulundukları dini semboller ve dinin gereği olarak gördükleri ritüelleri gerçekleştirmek için tek yapılabildiği gibi toplu halde de yapılan geziler olarak kabul edilmektedir. (Eren, 2020).

Türkiye' nin coğrafi konumu ve yüzyıllardır tarih sahnesindeki yeri göz önüne alındığında farklı medeniyetlere ev sahipliği yaptığı görülmektedir. Bu sebeple farklı dini inanışlar tarafından kutsal kabul edilen yerler çok fazladır. Sadece Hristiyanlar tarafından kutsal kabul edilen dokuz adet kutsal kilise Türkiye sınırları içerisinde bulunmaktadır. Bunun yanı sıra Bitlis, Şanlıurfa, Bursa, Edirne gibi daha birçok kutsal mekânın da olduğu görülmektedir (www.yigm.ktb.gov.tr).

İpek Yolu turizmi, Doğu ve Batı medeniyetleri arasında köprü görevi görmüş olan tarihi İpek Yolu üzerindeki tarihi ve kültürel değere sahip alanların turistler tarafından ziyareti olarak kabul edilmektedir. Türkiye' de Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından gerçekleştirilen İpek Yolu Projesi ile tarihi yol üzerinde 11 adet kervansaray tespit edilerek turistlerin ziyaretine açılmıştır (Temizel ve Sartayeva, 2021).

Kış sporları turizmi, kişinin eğlenme ve gezme amacıyla sürekli ikamet ettiği yerden başka bir yere kısa süreliğine spor amaçlı yaptığı gezilerdir. Karlı veya buzlu yüzeylerde gerekli ekipmanlar kullanılarak ve belli kuralları olan bir spor türüdür. Kayak, tırmanma, avcılık ve yürüyüş gibi farklı türlerin de alana dâhil edilmesiyle hizmet çeşitliliği artırılmıştır. Türkiye' de Uludağ, Palandöken, Erciyes, Kartepi, gibi popüler kayak merkezleri bulunmaktadır. Bunun yanında son yıllarda Doğu Anadolu Bölgesi' nin de içinde olduğu farklı destinasyonlarda çalışmalar yapılarak bölgenin kış turizmine kazandırılması amaçlanmaktadır (Eşitti, 2018).

Kongre turizmi, toplantının veya oturumun yapılacağı günün ve katılımcıların önceden belirlendiği, mesleki alanlarda yapılabildiği gibi bilimsel amaçlarla da yapılan katılımcıların farklı yerlerden gelerek katıldıkları bir faaliyet türüdür. Bu toplantılarda nelerin yapılacağı, kimlerin katılımcı olacağı, toplantıların kaç günle sınırlı olduğu ve konuşulacak konular önceden belirlenerek tüm katılımcılar bilgilendirilmektedir (Aydın, 1997).

Kuş gözlemciliği, canlıların kendi doğal yaşam alanlarında herhangi bir müdahale olmadan ziyaret edilmesi olarak tanımlanabilmektedir. Kuş gözlemciliği, gruplar halinde yapılan turizm türlerine alternatif olarak doğmuş olan bir ekoturizm türüdür. Ekoturizm, kitle turizminin tüketme olgusuna karşın doğanın korunması, yerel kültüre ve çevresel unsurlara duyarlı, tabiat varlıklarının korunup geliştirilmesine yönelik bir turizm çeşididir (Tırıl, 2005).

Türkiye’deki tür çeşitliliğinin tüm Avrupa’daki türlerin toplamından fazla olduğu bilinmektedir. Bu sebeple Türkiye’de kuş gözlemciliği ile ilgili çok sayıda turizm merkezi bulunmaktadır (yigm.ktb.gov.tr/TR-10203/kus-gozlemciligi.html).

Mağara, yeryüzü şekillerinin oluşması esnasında yüzeyin altında kalan boşluklara denilmektedir. Tarihi çok eskilere dayanan mağaralar o zamanlarda hem insanların hem de hayvanların barınma ihtiyacını karşılamaktaydı. Mağara turizmi sağlık amacıyla yapılabildiği gibi gezmek ve eğlenmek isteyen turistleri de ağırlamaktadır. Bazı mağaraların dini olarak da kutsal kabul edilmeleri mağara turizminin gelişmesinde önemli rol oynamıştır (Yozcu, 2020).

Sağlık turizmi, kişinin sağlık amacıyla doğadaki sıcak su, maden suyu, hamam, çamur gibi iyileştirici özelliği bulunan kaynaklardan yararlanmak için başvurduğu bir turizm çeşididir. Tedavi amaçlı veya eğlenme amacıyla da yapılabilen sağlık turizmi yurtdışından talebin fazla olması nedeniyle de popüler bir turizm kolunu oluşturmaktadır (Aslan, 2015).

Su altı dalış turizmi, suyun altındaki doğal yaşamı, arkeolojik kalıntıları görmek, kayıt altına almak ve sportif faaliyetler de bulunmak isteyenlerin katıldığı bir turizm çeşididir. Türkiye’de Kaş bölgesi dalış sporuyla ilgilenenlerin sıklıkla tercih ettiği bir alandır. Bunun yanında ülkenin konumu itibarıyla farklı kültürlerle de ev sahipliği yapmış olmasından dolayı su altında mağara, tüneller, kanyonlar, heykeller, uçaklar gibi çok fazla tarihi kalıntı bulunmaktadır. Doğal tür çeşitliliği de dikkate alındığında Türkiye’nin dalış turizminde önemli bir konumda olması beklenmektedir (Konurhan, 2019).

Deniz turizmi, kişinin ikamet ettiği yerden başka bir yere tatil amaçlı yaptığı seyahatlerde konaklamanın deniz kıyısında veya denize en yakın yerde gerçekleştiği turizm türünü oluşturmaktadır. Bu şekilde ele alındığında kruvaziyer turizmi, su sporları turizmi, dalış, rüzgâr sörfü, yat turizmi, yelkencilik gibi birçok çeşidinden söz edilebilmektedir. Çok fazla seçeneği olmakla beraber deniz, kum, güneş üçlüsü yıllardan beri deniz turizminin ve turistlerin vazgeçilmez tercihlerinden en önemlisini oluşturmaktadır (Kozan vd., 2006).

Türkiye’nin toplam 8.333 km sahil şeridi uzunluğu bulunmaktadır. Türkiye’de deniz turizmi ilk olarak Güney Ege Denizi ve Batı Akdeniz Bölgesi’nde gelişme göstermiştir. Ülkenin güney bölgelerinde etkili olan Akdeniz iklimi sebebiyle de güneşli gün sayısı fazladır. Bu bölgelerdeki doğal yaşamın turizme elverişli olması, koyların sayısı ve uzun sahil şeritlerinin varlığı deniz turizminin gelişmesine olanak sağlamaktadır.

Yayla turizmi, şehir kalabalığından ve yoğun iş temposundan kaçmak isteyenlerin doğayla içiçe huzurlu, sağlıklı beslenmek amacıyla katıldıkları bir turizm türüdür. Şehir yaşamının konforunun sunulduğu yaylalarda ve doğal ürünlerle beslenmek isteyenlerin sıklıkla tercih ettiği yayla turizminde, ülkemizde daha çok Karadeniz Bölgesi rağbet görmektedir (Bilici ve Işık, 2018).

2.1.3. Turizmin Etkileri

İkinci Dünya Savaşı sonrası ülkeler toparlanmak adına birçok girişimde bulunmuşlardır. Erkeklerin savaşlarda kaybedilmesiyle beraber kadının ekonomik hayata atılması ve artan gelir düzeyi insan ihtiyaçlarında da değişim ve dönüşümler yaratmıştır. Kadının iş hayatına girmesiyle aile içi gelirin artması ve geleneksel olandan kopuşla beraber insanlar eğlenmek adına yeni arayışlara girmişlerdir.

Sanayileşmenin ilk zamanlarında yoğun olan çalışma saatleri zamanla esnetilerek insanların dinlenmeleri ve sonrasında daha verimli çalışmaları amaçlanmıştır. Böylece insanların yaşamlarındaki ikinci bir değişim boş zaman artışı olmuştur. Yıllık izin ve hafta sonu tatillerinin de eklenmesiyle insanların kendilerine veya ailelerine zaman ayırıp eğlenebilecekleri serbest zamanlar yaratılmıştır. Serbest zaman veya diğer adıyla boş zaman, kişinin günlük işleri ya da mecburi faaliyetleri dışında eğlenmek, dinlenmek ve gelişimlerine katkı sağlamak için kendilerine ayırdıkları zamanı kapsamaktadır. İnsan ihtiyaçlarının artması, bulundukları yerlerden başka yerlere gitme ve yeni kültürler öğrenme isteği sonucunda da turizm faaliyetlerinde artış yaşanmıştır. Artan gelir miktarı ve kadının iş yaşamına dahil olması sonucunda boş zamanların değerlendirilebilmesi için çeşitli aktivite ihtiyaçları da doğmuştur. Turizm kişilerin boş zamanlarını etkili değerlendirebilmeleri için başvurdukları alanlar haline gelmiştir (Aslan, 2015).

Türkiye’de modernleşme ve endüstrileşme sürecine dayalı olarak benzer dönüşümler yaşanmış akabinde de insanların turizme olan taleplerinde artış yaşanmıştır. Türkiye’deki turizme olan talep artışı sayısal olarak da görülebilmektedir. Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TURSAB) verilerine göre 2003 yılında Türkiye’yi ziyaret eden yabancı sayısı 5.389.308 kişidir. Turizmde rekor sayıya ulaşılan 2019 yılındaki toplam ziyaretçi sayısı ise 45.058.286’ dır. 2021 yılına gelindiğinde ise bu sayı 24.712.266 düzeylerine gerilemiştir. Bu düşüşteki en büyük etken dünyada yaşanan Covid 19 Pandemisi sürecidir. Pandemi dönemindeki kısıtlamalar ve sonrasındaki ekonomik sorunlar nedeniyle turizme katılanların sayısında düşüş yaşanması turizm olgusunun çevresel koşullardan ne kadar hızlı etkilendiğinin bir göstergesidir. 2022 yılının ilk iki ayındaki ziyaretçi sayısı 2.823.059 kişi olarak belirlenmiştir (TURSAB/ziyaretçi-sayıları, 2022).

Turizm, birbirinden farklı sosyal değer ve normlara sahip bireylerin etkileşimde bulunarak kültürel, görgü, ahlak kuralları gibi toplumsal yapılarda birbirlerinden etkilenmelerine ve bunların akabinde genel ahlak anlayışlarında, sosyal davranışlarında ve değer kalıplarında meydana gelen değişimlere yol açan sosyal bir durumdur. Turizmdeki hareketlilik kavramı insanların bir yerden bir yere gitmelerini gerekli kıldığından hem gelen turistler hem de bu turistlere maruz kalan kişiler birbirlerini etkilemekte ve aynı oranda bu durumdan etkilenmektedir. Bunun sonucu olarak da toplumsal davranış kalıplarında meydana gelen değişimler turizmin ortaya çıkardığı belli başlı etkilerden bazılarıdır (Roney, 2018). Sadece Türkiye sınırları içerisinde bu kadar hareketlilik yaratabilen bir olay olan turizmin hiç şüphesiz bazı etkileri de olmaktadır. Turizmin ekonomik, çevresel ve sosyo- kültürel olmak üzere bazı genel etkileri bulunmaktadır.

2.1.3.1. Turizmin Ekonomik Etkileri

Turizm ülke kaynaklarının uygun şekillerde geliştirilmesine imkân tanıyan, akabinde artan ürün çeşitliliği sonucunda çok fazla hizmet alanı yaratabilen bir sektördür. Yer altı kaynakları, tarihi ve kültürel kalıntılar, yemek kültürleri, doğal tür çeşitliliği gibi daha birçok alanın geliştirilmesi ve turizme kazandırılması uygun pazarlama taktikleriyle geliştirildiğinde ülkenin turizm potansiyeli artabilmekte ve turizmden ciddi ekonomik fayda sağlanabilmektedir. Turizm kaynaklı ekonomik

kazanımların artması bu alanlara daha fazla yatırım yapılmasına olanak sağlamaktadır. Hem özel yatırımcıların hem de devlet kanallarının desteğiyle turizm sektörü son yıllarda daha fazla rağbet görmeye başlamıştır. Artan hane içi gelir sayesinde tüketicilerin, getirdiği yüksek gelir düzeyiyle de üreticilerin hedefindedir.

Tablo 3. Türkiye Turizm Gelirleri (2003-2022)

TÜRKİYE TURİZM GELİRİ, YILLARA GÖRE DAĞILIMI	
YILLAR	TURİZM GELİRİ (1000 \$)
2003	13 854 866
2004	17 076 607
2005	20 322 111
2006	18 593 951
2007	20 942 500
2008	25 415 067
2009	25 064 482
2010	24 930 997
2011	28 115 692
2012	29 007 003
2013	32 308 991
2014	34 305 903
2015	31 464 777
2016	22 107 440
2017	26 283 656
2018	29 512 926
2019	34 520 332
2020	12 059 320
2021	24 482 332
2022 (Ocak-Eylül)	35 028 540

Kaynak: TURSAB/turkiye-turizm-istatistikleri/turizm-geliri.

Turizm ülke ekonomisine yüksek gelir getirisi sağlamaktadır (Bkz, Tablo 3.). Bu yüzden hem gelişmiş ülkelerin hem de gelişmekte olan ülkeler tarafından desteklenmektedir. Son yıllarda turizmden elde edilen gelirle birlikte; insani ilişkilerin artmasına, ülkeler arası etkileşime ve dünya barışına sağladığı olumlu katkılar sebebiyle de turizm sektörü ilgi görmektedir. Bu etkiler birlikte ele alındığında turizm, sadece bir sanayi kolu olarak değerlendirmemekte dünya insanların bir araya gelmesine imkân tanıyan bir kanal görevi de görmektedir. Farklı iş kollarının entegre çalışmasını gerektiren bir hizmet sektörü olmasının yanında geniş faaliyet alanına yayılmış olması sebebiyle de turizmin hem olumlu hem de olumsuz ekonomik etkileri bulunmaktadır (Aslan, 2015: 227-240).

Tablo 4. Turizmin Olumlu ve Olumsuz Ekonomik Etkileri

TURİZMİN EKONOMİK ETKİLERİ	
OLUMLU ETKİLERİ	OLUMSUZ ETKİLERİ
Dış Ödemeler Üzerine Etkisi	Fırsat Maliyetine Etkisi
İstihdam Üzerindeki Etkisi	Bölgesel Enflasyona Etkisi
Turizmin Gelir Etkisi	Mevsimlik Dönem Üzerine Etkisi
Turizmin Bölgesel Kalkınma Üzerindeki Etkileri	İthalat Üzerindeki Etkisi

2.1.3.1.1. Turizmin Olumlu Ekonomik Etkileri

Dış Ödemeler Üzerindeki Etkisi: Dış ödemeler dengesi ülkelerin yabancı ülkelerle yapmış olduğu ticareti baz almaktadır. Ülkenin kazandığı gelirin dış borçları için ödediği gelirden fazla olması olumlu kabul edilirken, ülkenin kazancının üzerinde bir dış ödeme yapması olumsuz bir etki anlamına gelmektedir. Turizm ülke içindeki hareketlilik kadar ülke dışından gelecek olan yabancı turistlerin varlığı anlamında da önemlidir. Yabancı turistin varlığı ülkeye döviz girdisi sağlayacağından bu kazanımlar dış ödemeler üzerinde faydalı bir etki yaratmaktadır. Artan döviz miktarı ekonomik kazanımlara sonrasında ise ülkenin ekonomik kalkınmasına yol açmaktadır. Bunun sonucunda artan ekonomik refah ile birlikte ülke vatandaşları daha iyi hizmetler alabilmekte ve daha iyi koşullarda yaşayabilmektedir (Roney, 2018).

İstihdam Üzerindeki Etkisi: Turizm sektörü insan emeğinin yoğun kullanıldığı alanların başında gelmektedir. Turizmin bir hizmet sektörü olması ve yapılan işlerin makinalarla yapılmasının imkânsız olması insan emeğine duyulan ihtiyacı artırmaktadır. Emek yoğun bir sektör olması sebebiyle de istihdam açısından önemli bir alanı oluşturmaktadır. Turizmin yoğun olduğu dönemlerde vasıflı veya vasıfsız fark etmeksizin eleman alımı yapması her kesimin çalışmasına da imkân tanımaktadır. Ancak turizm sektöründe kaliteli hizmet sunarak turistler tarafından tercih edilirlüklerini arttırmak isteyen işletmeler bu alanda eğitilmiş ve farklı dil bilenleri tercih etmektedirler. Son yıllarda artan bu talep doğrultusunda da sektörde vasıflı elemana olan talep de artmaktadır. İstihdamın artması işsizliğin azalmasına ardından daha iyi yaşam koşulları ve huzurlu bir topluma zemin hazırlamaktadır (Tutar, vd. 2013).

Turizmin Gelir Etkisi: Turizm, sadece otel işletmelerine değil bu alanda beraber çalışan sektörlerle de fayda sağlamaktadır. Yeme-içme, inşaat, ulaşım, mobilya ve tekstil, peyzaj, seyahat acenteleri gibi daha birçok sektör dalı turizmin olumlu etkilerinden faydalanmaktadır. Tüm bu oluşumların faal duruma gelmesi çalışan sayısını ve üretimi arttırmakla beraber gelir seviyesinin yükselmesine de olanak tanımaktadır. Bunların sonucunda kişi başına düşen gelir miktarı da artış göstermektedir. Ekonomik hayattaki düzelmeler toplumun gelişmesi ve ilerlemesine de katkı sağlamaktadır.

Turizmin Bölgesel Kalkınma Üzerindeki Etkileri: Aynı ülke sınırları içerisinde bulunan bölgeler gelişmişlik düzeyleri bakımından farklılık gösterebilmektedirler. Kimi bölgeler daha fazla gelişmişken bazı bölgelerdeki gelişmişlik düzeyi daha azdır. Gelişmişlik düzeyi bölgenin istihdam kapasitesi, iş çeşitliliği, eğitim düzeyi ve alınan devlet yardımlarına bağlı olarak şekillenmektedir.

Turizme katılan kişiler daha çok üst ve orta gelir seviyesine sahip kişilerden oluşmaktadır. Seyahatlerinde de daha çok gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeleri tercih etmektedirler. Gidilecek ülkelerde de gelişmiş bölgelere ve iyi hizmet sunan yerlere rağbet gösterilmektedir. Devletler bölgeler arasındaki farklılıkları azaltmak ve daha iyi koşullar yaratabilmek amacıyla farklı projeleri de desteklemektedir. Örneğin Güneydoğu Anadolu Projesi, Sulama Projesi, Enerji Projeleri, İçme Suyu Projeleri gibi birçok projeyi hayata geçirerek bölgelerin kalkınmasına da yardımcı olmaktadır (Sarica, 2001). Son yıllarda turizmden elde edilen gelirlerin artması ve bölgesel anlamdaki katkıları sayesinde devlet destekli bölgesel iyileştirme projelerine turizm yatırımları da eklenmektedir. Bölgesel farklılıkların azaltılması ülkenin gelişmesine de destek olmaktadır.

2.1.3.1.2. Turizmin Olumsuz Ekonomik Etkileri

Fırsat Maliyetine Etkisi: Turizm ülkeler açısından ciddi bir potansiyel taşımaktadır. Yarattığı olumlu tesir sayesinde özel sektör kadar devlet tarafından da desteklenmektedir. Artan olumlu etkiler

sonucunda turizm sektörü son yıllarda daha fazla yatırım almaktadır. Ancak bu alanlara yapılan yatırımın artması başka alanlarda yapılan yatırım miktarlarının azalmasına da neden olabilmektedir. En iyiye üretebilmek ve geliri artırmak adına daha az getiri sağlayan iş kollarının yatırımı azaltılabilmekte ve bazı durumlarda bu alanların işi sonlandırmasına da sebep olabilmektedir.

Bölgesel Enflasyona Etkisi: Enflasyon, bir ülkede üretilen mal veya hizmetlerin fiyatındaki artış anlamına gelmektedir. Burada sözü edilen artış belirli ürünlerle sınırlı kalmamakla birlikte, ürünlerdeki fiyat artışının tüm kalemlerde ve sürekli olması demektir (TCMB/enflasyon, 2004). Turizm belirli dönemlerde bölgenin faaliyet gösterdiği turizm türüne göre artış gösterebilmektedir. Bölgede deniz turizmi yapılıyorsa yaz ayları diğer aylara göre daha aktif olabilmektedir. Bu dönemlerde bölgede fiyat artışları yaşanabilmektedir. Ancak bazen bu fiyat artışı dönemsel olabileceği gibi sabit de kalabilmektedir. Fiyat artışının sabit kalması yerel halkın turistler gittikten sonra bile yüksek fiyatlara maruz kalmasına sebep olacağından buralardaki halkın alım seviyesi düşebilmektedir. Emlak fiyatlarının üst seviyelere çıkması, alım seviyesinin düşmesi yerel halkın turizme ve turistlere karşı olumsuz tavır almasına yol açabilmektedir. Sonucunda da bölge turizmde gerileme ve turizm gelirlerinde azalma yaşayabilmektedir (Roney, 2018).

Mevsimlik Dönem Üzerine Etkisi: Turizmin dönemsel olarak farklılık göstermesi ve insan emeğine çokça ihtiyaç duyması turizmin aktif olduğu dönemlerde yoğun işçi alımı yapmasına neden olmaktadır. Turizm yoğun dönemde çokça işçi alımı yapması turizmin durgun olduğu ölü sezonlarda da işçi çıkarması anlamına gelmektedir. Bu da bu dönemlerde bölgede işsizliğin artması ve alım gücünün azalması demektir. Turizm sektöründe her ne kadar yılın her ayı aktif kalmaya yönelik çalışmalar yürütülse de bölgenin şartları bazı durumlarda buna engel teşkil edebilmektedir.

İthalat Üzerindeki Etkisi: Artan ekonomik gelirle birlikte insanlar daha kaliteli ve iyi olana yönelmektedir. Yaşam alanlarında elde ettikleri konforu seyahat ettikleri yerlerde de aramaktadırlar. Bunun farkında olan turizm işletmeleri de bu talebi karşılamak, daha iyi ve kaliteli olanı sunmak için dışarıdan ürün ve eleman tedarik etmeye başlamaktadır. Bu durum hem ülkedeki çalışanların işsiz kalmasına hem de ülkenin elinde bulunan dövizlerin de dışarıya gitmesine yol açmaktadır. Her iki durumda da döviz kaybı, işsizlik ve ürünün ithal edilmesine bağlı olarak zarar söz konusudur.

2.1.3.2. Turizmin Çevresel Etkileri

Turizm, iç kaynakların uygun kullanılıp çeşitlendirilmesiyle gelişen bir faaliyet alanını oluşturmaktadır. Ülkelerin doğal güzellikleri, sahilleri, tür çeşitlilikleri, iklimin elverişli olması gibi özellikler turizmin çeşitlilik göstermesi ve ülkelerin bu alanlardan kazanç sağlayabilmeleri açısından önemlidir.

Tarım toplumunda doğal çevre insanların değer verip özenli yaklaştığı alanların başında gelmekteydi. Doğa, insanların kendi yaşam alanları olmakla beraber temel geçim kaynağını da oluşturmaktaydı. Ancak tarım toplumundan sanayi toplumuna geçişle beraber üretim, girdiler ve çıktılar daha fazla önem kazanmaya başlamıştır. Bu durum sonucunda sermaye merkeze alınarak bunun gerisinde bulunanlar ikici plana itilmiştir. Geri plana atılan unsurlardan bazıları da doğal çevre ve doğal kaynaklardan oluşmaktadır (Roney, 2018).

Doğal kaynaklar, insanlar tarafından üretilmesi mümkün olmayan insan ve diğer tüm canlılar için hayati önem taşıyan kaynaklardır. Bitki örtüsü, hayvanlar, tüm canlılar için gerekli olan hava, su ve toprak gibi kaynaklar bunların en önemlilerini oluşturmaktadır. Doğal kaynakların yenilenebilir olduğu kadar yenilenemez kaynaklardan oluşuyor olması da doğal ekosisteme daha fazla özenli yaklaşılmasını gerekli kılmaktadır.

Turizmin en önemli kaynağını oluşturan doğal çevre, turistik çekicilik sağlayabilmek açısından önemlidir. Doğanın el değmemiş hali turizmde ilgiyi artıracak bir etki oluşturacağından ülkeye ekonomik girdi sağlaması ve daha fazla insanın etkileşimde bulunması açısından da önem teşkil etmektedir. Tam tersi durumda da tahrip edilmiş bir doğa turist çekmek bir yana ülkenin daha kötü bir imaj çizmesine de yol açabilmektedir. Her iki durumda da gerek ekonomik gerekse halkın yaşamı için doğanın azami şekilde korunması ve geliştirilmesi ülke imajı açısından da önem arz etmektedir. (Roney, 2018: 94-110). Turizm gibi çevreye duyarlı bir organizasyonun olumlu olduğu kadar olumsuz çevresel etkileri de bulunmaktadır (Aslan, 2015: 247-259).

Tablo 5. Turizmin Olumlu ve Olumsuz Çevresel Etkileri

TURİZMİN ÇEVRESEL ETKİLERİ	
OLUMLU ETKİLERİ	OLUMSUZ ETKİLERİ
Doğal Çevreyi Koruma Üzerindeki Etkisi	Doğal Kaynaklar Üzerindeki Etkileri
Alt-Yapı Üzerindeki Etkisi	Çarpık Yapılaşma ve Doğal Mimari Yapı Üzerindeki Etkileri
Yeşil Çevre ve Vahşi Yaşam Üzerindeki Etkileri	İklim Üzerindeki Etkileri

2.1.3.2.1. Turizmin Olumlu Çevresel Etkileri

Doğal Çevreyi Koruma Üzerindeki Etkisi: Doğal çevre insan dâhil içerisinde yaşayan tüm canlı ve türlerin birincil yaşam alanını oluşturmaktadır. Turizm de iç kaynakların yani doğal zenginliklerin varlığı turizm için ne kadar önemliyse bu alanlara gösterilen özen de bir o kadar önemlidir. İçinde yaşadığı tabiata özenli yaklaşılması ülke imajını koruduğu kadar tahrip edilmiş bir yaşam alanı olumsuz bir algının oluşmasına da yol açabilmektedir. Bu etki sebebiyle yerel halkın çevreyi koruması ve çevreyle ilgili daha fazla bilinçlenmesi doğanın korunması, iyi bir imaj ve daha fazla bireysel etkileşime olanak tanıyabilmektedir. Bu durum turistlerin de çevreye karşı daha dikkatli olmasını sağlamaktadır (Şen, 2010).

Alt-Yapı Üzerindeki Etkisi: Turizm artan gelir seviyesinin bir sonucu olarak gelişme göstermektedir. Daha kaliteli koşullarda hizmet görmek amacıyla turizm aktivitesine katılan bireyler, ziyaret edilen yerin koşullarından da etkilenecek bu bölgeleri turistik gezileri için tercih edebilmektedirler. Çevresel atıkların uygun koşullarda imha edilmesi, kanalizasyon ve atık yönetiminin uygun şekillerde yapılması, gerekli alt yapının oluşturulmasıyla turizmin çevreye vereceği olumsuz etki giderilebilmektedir. Bu durum daha fazla insanın bir araya gelmesine imkân tanıdığı gibi daha barışçıl ilişkilerin oluşmasına da vesile olabilmektedir (Gülbüz, 2002).

Yeşil Çevre ve Vahşi Yaşam Üzerindeki Etkileri: Sanayi toplumuna geçişle birlikte artan sermaye miktarına ek olarak üretim tesislerinde de artış yaşanmıştır. Fabrikaların artması, üretim tesislerinin açılması, işletmelerin çoğalması ile birlikte daha fazla alana ihtiyaç duyulmuştur. Bunların sonucunda ormanlık alanlar yok edilmeye ve akabinde bu alanlarda yaşayan türlerde azalma meydana gelmiştir. Ancak turizm çevresel koşulların doğal halinde var olmasına ve geliştirilmesine ihtiyaç duymaktadır. Bunu yanında doğal ekosistemin korunması, yeşil alanların çoğaltılması ve vahşi yaşamın korunması dünyanın yaşanılabilir kılınmasına da fayda sağlamaktadır. Turizmin bu alanlarla ilgili alt türlerinin bulunması, artan turizm gelirleri sayesinde de bu doğal çeşitliliğin korunması ve geliştirilmesine yönelik çalışmalarda artış yaşanmaktadır (Deniz, 2019).

2.1.3.2. Turizmin Olumsuz Çevresel Etkileri

Doğal Kaynaklar Üzerindeki Etkileri: Bitki türleri, hayvanlar, hava, su, toprak gibi birleşenler doğal kaynakları oluşturmaktadır. Yenilenebilir olduğu kadar yenilenemez kaynaklardan meydana gelmesi ve hayati önem taşıması sebebiyle de doğal kaynaklar azami önem gerektiren alanların başında gelmektedir. İşletmelerin ve turistlerin çevreye zararlı bir şekilde bıraktıkları atıklar, yolcu taşımacılığında sık tercih edilen uçakların neden olduğu sera gazları, turizm işletmelerinde bilinçsiz kullanılan su miktarı fazlalığı, işletmeler ve tesislerin yapılması için yok edilen ormanlık alanlar, bilinçsiz avlanma gibi pek çok neden turizmin doğal kaynaklara verdiği zararlardan bazılarını oluşturmaktadır. Bu olumsuz etkilerin varlığı turizmin toplum nezdinde olumsuz bir karşılık bulmasına akabinde bu alanlarda azalan yatırımla beraber turizmin gerilemesine sebep olabilmektedir. Tüm dünyanın etkisini arttırmak için çabaladığı turizm olgusunda yaşanacak bu gerileme ülkenin ulusal olduğu kadar uluslararası mecrada da olumsuz bir etki oluşturmaya neden olabilmektedir (Roney, 2018).

Çarpık Yapılaşma ve Doğal Mimari Yapı Üzerindeki Etkileri: Turizm sadece eğlenmek amacıyla yapılabildiği gibi ülkelerin kültürel yaşamı ve mimari yapılarını görmek amacıyla da gerçekleştirilebilmektedir. Bunun yanında planlı gerçekleştirilmiş ve genel tarih ile bir bütünlük sağlayan yapılar ülkelerin turizmde markalaşmasına da imkân tanıyabilmektedir. Ancak turizmin gelişmesiyle beraber işletmelerinin daha fazla alana ihtiyaç duymaları ve daha fazla gelir elde etme arzuları tarihi değerlerin göz ardı edilmesine neden olmaktadır. İçinde bulunan mimari yapıya uymayan çarpık yapıların tarihi doku göz ardı edilerek inşa edilmesi milli değerlerin tahrip edilmesine yol açmaktadır. Tüm bu nedenler turizmde markalaşma bir yana tarihine saygı duymayan bir toplum algısı yaratabileceğinden bu alanlara daha özenli yaklaşılması gerekmektedir (Terzi ve Gürbüz, 2020).

İklim Üzerindeki Etkileri: Çevre koşullarına sıkı bir şekilde bağlı olan turizm sektörü çevresel değişimlerden maksimum derecede etkilenmektedir. Ormanların yok edilmesi, doğal kaynakların kirletilmesi bir bölgede var olan iklimin değişmesine de neden olabilmektedir. Ormanların yok edilmesiyle beraber artan dünya sıcaklığına paralel olarak gelişebilecek olumsuz etkilerden turizm sektörü en çok etkilenecek alanların başında gelmektedir. Dünya sıcaklığının artmasıyla buzulların erimesi ve deniz seviyesindeki yükselme sahil şeritlerinin yok olmasına sebep olabilmektedir. Deniz turizminin turizm çeşitlerinde en çok talep edilen alanlardan biri olması turizmin bu etkiden fazlasıyla zarar görmesine neden olabilmektedir. Bununla beraber suların kirlenmesi ve yok olması, toprak kayması ve erozyona bağlı verimli toprak kayıpları tarımsal üretimi olumsuz etkileyeceğinden gıda sorunu da yaşanabilmektedir. Bu ve benzeri olumsuz etkileri göz ardı eden turizm işletmeleri, kendi çıkarları için doğal çevreye verdikleri zarar kadar yarattıkları bu olumsuz çevresel etkiden de etkilenmektedirler (Sevim ve Zeydan, 2007).

2.1.3.3. Turizmin Sosyo-Kültürel Etkileri

Bir ülkenin turizm de farklı çeşitlerinin bulunması ülkenin bu alanda söz sahibi olmasına da fırsat tanımaktadır. Turizmin eğlenme ve dinlenme merkezli gelişmişliğine ek olarak son yıllarda farklı kültür yaşantılarını öğrenmeye yönelik artan istek sonucunda kültür turizmi alanlarında da çalışmalar yapılmaktadır.

Türk Dil Kurumu' na göre; var olunan toplum içerisinde yüzyıllardan beri yaratılan maddi ve manevi değerlerin sonraki kuşaklara aktarılmasıyla birlikte insanın sahip olduğu değerler bütününe kültür denilmektedir (TDK, 2019). Toplumların sahip olduğu dil, din, sanat, gelenek, görenekler,

bilimsel ve toplumsal değerlerin tümü kültürü oluşturmaktadır. Buna göre kültür turizmi, bir toplumun sahip olduğu kültürel değerleri, tarihi yapıları öğrenmek ve görmek amacıyla yapılan seyahatleri kapsamaktadır (Usta'dan akt, Arslan, 2015: 209). Ülkelerin içinde bulundukları konumlarının sağladığı doğal çekicilikler kadar tarihi yapılarının varlığı da turizm adına önem teşkil etmektedir. Burada dikkat edilen nokta bu yapıların ne kadarının korunup doğal halinde aktarılabilmesidir. Çevresindeki yapıların tarihi dokuyla ne kadar bütünlük sağladığı ve bu değerlere verilen özen kültür turizminde dikkat çeken unsurların başında gelmektedir.

İnsanların turizme katılmaları gittikleri yerlerdeki insanlarla karşılıklı değer alışverişinde bulunmalarını sağlamaktadır. Bireyler içine doğdukları toplumsal değerleri birbirlerine aktarabilmektedirler. Kültürel yapıların, geleneklerin, göreneklerin, yaşam koşullarının birebir deneyimlenmesine fırsat tanıyan kültür turizmi toplumsal ön yargıların ortadan kaldırılması bakımından da önemlidir. Bu kısımda turizmin olumlu ve olumsuz sosyo-kültürel etkileri ele alınmaktadır (Roney, 2018: 118-125).

Tablo 6. Turizmin Olumlu ve Olumsuz Sosyo-Kültürel Etkileri

TURİZMİN SOSYO-KÜLTÜREL ETKİLERİ	
OLUMLU ETKİLERİ	OLUMSUZ ETKİLERİ
Kültürel Etkileşim Sonucunda Bireyler Arasındaki Hoşgörü ve Anlayış Üzerine Etkileri	Kültürel Değer ve Yargıların Zayıflaması Üzerine Etkileri
Toplumsal Kültürel Değerlerine Karşı Bilinçlenmesi Üzerine Etkileri	Toplumsal Düzenin Bozulması Üzerine Etkileri
Kuşak Çatışması Üzerindeki Etkileri	Diğer Olumsuz Etkiler

2.1.3.3.1. Turizmin Olumlu Sosyo-Kültürel Etkileri

Kültürel Etkileşim Sonucunda Bireyler Arasındaki Hoşgörü ve Anlayış Üzerine Etkileri:

Turizm, insanların bir araya gelmelerine olanak sağladığı gibi farklı kültürden olan insanların birbirlerini etkilemelerine ve bu etki kadar onlardan da etkilenmelerine imkân tanımaktadır. Sadece medya kanalları vasıtasıyla birbirlerine aşina olan insanların bir arada bulunmaları sonucunda var olan önyargıların ortadan kaldırılarak toplumlar arası hoşgörü ve anlayışın kurulmasında turizmde var olan sözsüz iletişim kodları etkili olmaktadır. Bu boyutuyla turizm uzun yıllardan beri var olan toplumsal basmakalıp düşmanlıkları yok edebilecek bir potansiyeli de taşımaktadır. Bununla birlikte var olan kültür çeşitliliğine birebir şahit olmak insanların birbirlerinin farklılıklarına daha olumlu yaklaşmasını da sağlamaktadır. Bu durum küresel olarak bir bütün haline gelmiş dünyada devletlerin olduğu kadar birbirine muhtaç olan insanlığın da yakınlaşmasını sağlayabilmesi adına önemlidir (Roney, 2018).

Toplumsal Kültürel Değerlerine Karşı Bilinçlenmesi Üzerine Etkileri: Turizmin temel amacı eğlenmek ve dinlenmek olmakla birlikte son yıllarda farklı kültürleri tanıma isteği sonucunda geziler de düzenlenmektedir. Çeşitli yaşam koşullarını gözlemleme isteği, dinsel ritüelleri yerinde yaşama arzusu ve toplumların sahip olduğu tarihi dokuyu görme isteği sonucunda bu turlar yapılmaktadır. Bu tür yerlere turistler tarafından gösterilen ilginin düzeyi yerel halkın kendi değerlerinin farkına varmasını da sağlayabilmektedir. Bunun sonucunda yerel halk bu tür olgulara karşı daha hassas ve korumacı bir yaklaşım sergileyebilmektedir.

Kuşak Çatışması Üzerindeki Etkileri: Ülkelerin sahip olduğu değerler temelde aynı olmakla birlikte kuşaklar arasındaki anlam farklılıklarından dolayı çatışmalar yaşanabilmektedir. Bir olgunun herkes tarafından aynı şekilde ele alınması mümkün olmamakla birlikte zamanında bu hissi birebir yaşamış birinin duyguları ile sadece o nesneyi görmüş birinin duyguları arasında farklılıklar olması pekâlâ mümkündür. Bu değerlere karşı gösterilen ilgini boyutları, kuşak farklılıklarından dolayı oluşabilecek çatışmalara ve anlaşmazlıklara da yol açabilmektedir.

Turizm çok boyutlu yapılardan meydana gelmesindeki temel sebep çok fazla insanın dâhil olduğu bir faaliyet türü olmasından kaynaklanmaktadır. Eski yerlerin turizmde talep oluşturmamasından sonra işletmeler baba yadigârı asırlık konaklarını bu amaç için kullanmaya başlamışlardır. Sonuç olarak sahip olunan kültürel değerlere verilen önemin görülmesiyle beraber yeni kuşağın eskiyi anlama ve ona sahip çıkmaya başladığı görülmektedir. Elbette bunda turizmin insanları bir araya getirebilme, onu yeniden yapılandırma ve adlandırma işlevi etkili olmaktadır (Aslan, 2015).

2.1.3.3.2. Turizmin Olumsuz Sosyo-Kültürel Etkileri

Kültürel Değer ve Yargıların Zayıflaması Üzerine Etkileri: Turizm her ne kadar toplumların yaklaşmasına ve iletişime geçmesine katkı sağlasa da temelinde ekonomik olarak kar elde etme arzusu taşımaktadır. Sözü edilen kar ise toplumsal değerleri ve zenginlikleri de içerisine alan bir dizi ticari faaliyeti oluşturmaktadır. Bu durum kültürün bir eşya konumuna getirilerek metalaşmasını sağlamaktadır. Metalaşma, kapitalist üretim sisteminin bir sonucu olarak varlığın esas kimliğinden ve malın emek verilen bir cisim kimliğinden çıkarılarak onun değişim değeri olan bir nesne haline getirilmesidir. Bunun sonucunda sözü edilen cisim öz değerinden uzaklaştırılmakta yarattığı ticari değer kadar önem kazanmaya başlamaktadır. Kadın, erkek; kültür, doğa, tarih gibi olguların esas kimlikleri yerine ticari bir tüketim nesnesi haline getirilmesiyle birey ve toplumsal değerler metalaştırılarak değersizleştirilmektedir (Evrensel, 2017). Gelir elde etme güdüsüyle hareket eden işletmeler var olan ulusal değerleri turistlerin beğeneceği şekilde sunabilmek için onları son trendlere uygun hale getirerek sunmaya çalışmaktadırlar. Yerel dansların modern danslara eklenerek ve farklı kıyafetlerle ziyaretçilere sunulması gibi çalışmalar buna örnek gösterilebilmektedir. Yüzyıllardan beri bir halkı, bir ulusu simgeleyen değerler ticari amaç uğruna suiistimal edilerek içi boş figürler haline getirilebilmektedir. Akabinde tarihi kimlik yozlaşarak esas değerini yitirebilmektedir (Roney, 2018).

Toplumsal Düzenin Bozulması Üzerine Etkileri: Turistlik sezonlarda bir bölgedeki nüfus miktarı buna bağlı olarak artış göstermektedir. Yapılan seyahatlerde çoğunlukla gelişmekte olan ülkeler tercih edilmektedir. Geline ülkelerin gelişmekte olduğu ve gelen ziyaretçilerin gelişmiş ülkelerden gelen misafirlere olduğu göz önüne alındığında arada gelir farkının olduğu görülmektedir. İki ülke arasında yaşam koşullarına bağlı olarak çeşitliliklerde de bulunmaktadır. Turistlerin yaşam tarzları, giyim çeşitlilikleri ve alkol kullanımına bağlı anlaşmazlıklar yaşanabilmektedir. Bununla birlikte yerel halkın turistlerin yaşam şekillerine özenmeleri sonucunda da toplumsal düzensizlikler de yaşanabilmektedir.

Diğer Olumsuz Etkiler: Turizm kaynaklı hareketliliğe bağlı olarak farklı insan gruplarının bir araya gelmesi sonucunda, daha iyi yaşam koşullarının var olduğunu gören insanlar onlara sahip olabilmek için bulundukları yerlerden daha iyi koşulların olduğuna inandıkları yerlere göç etmektedirler. Aynı şekilde turistlik bölgeler turizmdeki gelişmeye bağlı olarak yoğun göç de alabilmektedirler. Bu durum bölgelerin kalabalıklaşmasına neden olduğu gibi göç vermesiyle de kalifiye iş gücünün kaybedilmesine neden olmaktadır. İnsan yoğunluğunun artmasıyla birlikte suç

oranları, hırsızlık, gürültü, trafik kazalarında da artış yaşanabilmektedir. Tüm bu olumsuz durumlar turizmden yarar sağlamak bir yana yaşanan karmaşaya bağlı olarak artan tahammülsüzlük ve hoşgörüsüzlük sonucunda turizme, turistlere yönelik önyargı ya da toplumsal ayrılıkların yaşanmasına da neden olabilmektedir.

2.1.4. Türkiye’de Turizmin Tarihsel Gelişimi

Türkiye hem geniş doğal zenginlikleri hem de zengin tarihsel dokusu ve kültürel çeşitliliği ile turizm açısından aranan destinasyonlardan biri olmuştur. Bu sebeple Türkiye’ de turizm faaliyetlerinin kökenleri oldukça eskidir. Türkiye ‘de turizmin tarihsel yapılara olan ilgiyle ivme kazandığı söylenebilir.

Türkiye’de ilk olarak Ege Bölgesi’nde bulunan tapınakların ziyaretiyle turizm faaliyetleri yaşanmaya başlanmıştır. Osmanlı İmparatorluğu zamanına gelindiğinde ise geniş topraklar üzerinde kurulan hâkimiyet ve gelişmiş ulaşım imkânları sayesinde de geziler yapılmaktadır. Termal kaynaklara yapılan sağlık amaçlı geziler ve dini yerlere yapılan ziyaretler turizm faaliyetlerinde başı çekmektedir. Tüm bu seyahatlerin Türk turizminin gelişimine katkı sağladığı görülmektedir.

Osmanlı Dönemi’nde turizm açısından yaşanan en önemli gelişme 1863 yılında modern anlamda yapılan “Sergi-i Umumi-i Osmani” adlı ilk serginin açılmasıdır. Avusturya başta olmak üzere yurtdışından ziyaretçilerin gelmesi ve aynı zamanlarda yurtdışına turist kabilelerinin çıkışıyla ilk modern turizm hareketleri yapılmaya başlanmıştır. Cumhuriyet sonrası dönemde Türkiye’de yeni kurulan siyasi oluşumun etkileri, savaş sonrası ekonomik ve toplumsal politikalar öncelikli konuları oluşturmaktadır. Bu nedenle Cumhuriyet döneminde turizm ile ilgili yapılan çalışmalar belirli bir alanla sınırlı kalmaktadır.

Türkiye’de turizmin tarihsel gelişimi 1923-1962 yıllarını kapsayan Planlı Dönem Öncesi ve 1961 Anayasası ile başlayıp günümüze kadar gelen Planlı Dönem Sonrası Turizm şeklindedir. Tarihsel seyri içerisinde ele alındığında turizmin çok eski zamanlardan beri süre geldiği bilinmektedir. Bununla birlikte ülkelere sağladığı yüksek gelir ve ülke imajına sağladığı olumlu katkılar turizme olan ilginin artmasındaki başlıca sebeplerden bazılarıdır. İlgili tarihler baz alındığında yeni bir oluşum olan Türkiye Cumhuriyeti’ nin doğumu ve gelişimine verilen önem turizm ile ilgili yapılanmaları sekteye uğratmış olsa da sonrasında ortaya çıkan muazzam yapı neticesinde turizme gereken önem gösterilmiş ve hak ettiği konuma ulaşması için ayrıntılı planlamalar yapılmaya başlanmıştır (Çavuş, Ege vd., 2013).

2.1.4.1. Planlı Dönem Öncesi Turizm

1923-1962 yılları arasını kapsayan dönem Türkiye turizminde Planlı Dönem Öncesi ya da Plansız Dönem olarak adlandırılmaktadır. Bu dönemde turizm ile ilgili çok kapsamlı gelişmeler yaşanmazken Türk sanayisinin geliştirilmesi ve ülkenin alt yapı çalışmalarına ağırlık verilmektedir. Bu zaman aralığı Türkiye’nin gelişmesi ve sonrasındaki dönemlerde turizm yatırımlarının yapılması bunun için uygun politikaların oluşması adına uygun zeminin yaratıldığı dönemi içermektedir. 1960 ihtilalinin bu dönem gerçekleşmiş olması da turizmin gelişmemesinde etkili olan bir diğer etkili faktörüdür. Turizm gelirlerinde ve turist sayısındaki azalma da bunun bir göstergesidir. Zira 1959 yılında 126.610 olan turist sayısı 1960 yılında 94.077 dolaylarına gerilerken, 1959 yılında turizmden alınan pay 0,08’den 0,07’ye gerilemiştir (Çavuş, vd. 2013: 6).

Bu dönemde turizm açısından önemli kabul edilen gelişmeler şu şekildedir (Aslan, 2015; Çavuş, vd. 2013: 261-263; Roney, 2018):

- 1923 yılında kurulan Seyyahin Cemiyeti 1929 yılında adını Türkiye Turing ve Otomobil Kulübü olarak değiştirmiştir. Turizm ile ilgili ilk afişlerin, ilk turizm tanıtımlarını yapan kuruluş uzun yıllar devlete bağlı bir oluşum olarak faaliyetlerine devam etmiştir.
- Yurtdışından gelen yabancılara rehberlik edilmesi amacıyla 8 Kasım 1925'te Ecnebi seyyahlara Tercümanlık Edenler Hakkında Talimatname yayınlanarak tercümanlık bir meslek haline getirilmiştir.
- 1934 yılında Türk Ofisi'ne bağlı olarak Turizm Bürosu kurulmuştur. Bu oluşum 1939 yılında Turizm Şube Müdürlüğü olarak değişmiştir.
- Turizm Şube Müdürlüğü 1939 yılında Ticaret Bakanlığı'na bağlanarak çalışmalarına devam etmiştir.
- Planlı dönem öncesine bakıldığında 1949 yılında yapılan I. Turizm Danışma Toplantısı ile ilk politik adımlar atılmaktadır. Bu toplantıda turizmde uygulanacak politikalar, devletin bu alanda üstleneceği sorumluluklar ve özel sektörün görevleri belirlenmektedir.
- 1953 yılında çıkarılan Turizm Endüstrisi Teşvik Kanunu'yla yatırımcılardan 10 yıllık zaman zarfında vergi alınmaması sağlanmıştır. Bu dönemde turizm alanındaki teşvikleri artırıcı çalışmalara ağırlık verilerek turizmin bir sektör haline gelmesi amaçlanmaktadır.
- 1954'te Turizm Bankası kurularak alandaki finansman ihtiyacının karşılanması sağlanmaktadır.
- 1957 yılında Genel Müdürlük düzeyinde bulunan oluşum 1963 yılında Turizm ve Tanıtım Bakanlığı adını alarak bakanlık düzeyinde bir yapıya dönüştürülmüştür.
- 1959 yılında çıkarılan 5647 sayılı Turizm Müesseseleri Teşvik Kanunu Türk turizmi adına çıkarılan ilk yasal kanunu içermektedir.

Planlı dönem öncesi olarak anılan ve 1923-1962 yıllarının kapsayan bu dönemin etkili olamamasının en büyük sebebi ülkenin yeni yaratılan Cumhuriyet'i geliştirme çabalarının öncelikli konu olmasından kaynaklanmaktadır. Eğitim, sağlık, ülke korunması ve yeni yapılan anlaşmaları neticelendirme çalışmaları bu dönemde öncelikli konuların başında gelmektedir. Bu gibi nedenlerden dolayı ülke adını, kişi hak ve güvenliğini ilerletmek öncelikli konu halini aldığından turizmde istenilen gelişme gösterilememektedir. Ancak yapılan çalışmalarda da görüldüğü üzere turizmin taşıdığı potansiyel anlaşılmış ve bu konuda yasal zemin üzerinden hareket edilmesi sağlanmıştır.

2.1.4.2. Planlı Dönem Sonrası Turizm

Türk turizminde 1962-2013 yıllarını kapsayan dönem Turizmde Planlı Dönem Sonrası' nı kapsamaktadır. Bu dönem toplam 9 adet kalkınma planından oluşmaktadır. İlgili dönemler ve planların içerikleri şu şekilde sıralanmaktadır (Çavuş vd., 2013: 255-282; Doğan, 2019; Roney, 2018:147-151; T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2022):

Tablo 7. Planlı Dönem Sonrası Turizm

PLANLI DÖNEM SONRASI TURİZM		
KALKINMA PLANI	KAPSADIĞI DÖNEM	TEMEL TURİZM HEDEFLERİ
Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı	1963-1967	Ülkenin dış ödemeler dengesinin sağlanabilmesi için turizmden elde edilen gelirlerden yararlanılması ve bu gelirlerin artırılması amaçlanmaktadır.
İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı	1968-1972	İlgili plan doğrultusunda ülkedeki turizmi geliştirmek amacıyla alt yapı ve üst yapı çalışmalarına ağırlık verilmesi kararlaştırılmıştır.
Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı	1973-1977	Kitle turizminin arttırılması, turistik tesislerde eğitilmiş personelin istihdam edilmesi, kamu sektörünün yanında özel sektörün de turizm faaliyetlerine katılması ve orman arazilerinin turizm işletmelerine kiralanmasına yönelik çalışmalar yapılmaktadır.
Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı	1979-1983	İç turizm amacıyla eğitim kampları veya kamu kurumlarına bağlı tesislerdeki yatak sayısını arttırmak hedeflenmektedir. Bunun yanı sıra uygun verilerin toplanması ve etkili istatistikler için modern uygulamaların gerekliliği ifade edilmiştir.
Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı	1985-1989	Tanıtım çalışmalarına Amerika ve Avrupa dışında kalan Balkan ülkeleri ve diğer ülkelerin de dâhil edilerek kapsamının genişletilmesi; bununla beraber turizm alanında eğitim kurumlarında modern anlamda derslere ve yabancı dile ağırlık verilmesi kararlaştırılmıştır.
Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı	1990-1994	Bu dönem Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) kısaca Dünya Turizm Örgütü'nün 1993 tarihli çalışmasında Türkiye'nin devlet destekli turizm tanıtımlarına ayırdığı kaynak bakımından dünyada 9. sırada yer alması bakımından önemlidir. Buna ek olarak 1994 yılına gelindiğinde ilk kez deniz turizmine ek festival, kongre, yat, golf turizmi gibi alternatiflerin geliştirilerek turizm çeşitlerinin artırılması gerekliliği belirtilmiştir.
Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı	1996-2000	Çevrenin korunarak çeşitli düzenlemeler yapılması, otellerin peyzaj çalışmalarına ağırlık vermesi ve sürdürülebilir turizmin geliştirilmesi gerekliliği ilgili program içeriğinde yer almaktadır. Ancak 1999 depremi nedeniyle turizm gelirleri ve turist sayısında düşüş yaşanmıştır.

Tablo 7. (Devamı)

Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı	2001-2005	Turizmin yılın tamamına yayılması hedeflenmektedir. Ayrıca turizmin ülkelere sağladığı potansiyelin anlaşılmasıyla beraber turizmde rekabet koşullarında ayakta kalabilmek ve krizlerden en az zararla çıkılmasını sağlamak amacıyla daha kapsamlı çalışmalara ihtiyaç olduğu görülmüştür.
Dokuzuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı	2007-2013	Bu dönem diğer dönemlerden farklı olarak 7 yıllık bir süreyi kapsamaktadır. Çalışma 2006 yılında tamamlanmış olsa da Avrupa Birliği (AB) çalışma takvimini de içine alabilmesi açısından ertelenerek 2006 yılı çalışmaya dâhil edilmemiştir. Bu dönem “Türkiye Stratejisi Eylem Planı” olarak da kabul edilmektedir. Plan “Türkiye Vizyonu” ve “Uzun Vadeli Strateji (2001-2023)” faaliyet planlarını içerecek şekilde hazırlanmaktadır.

2.1.4.3. Türkiye’nin Turizm 2023 Hedefleri

2023 turizm hedeflerinde ülkenin sahip olduğu turizm potansiyelinin geliştirilmesi, turizmin tüm ülkeye yayılması, kaliteli, sürdürülebilir ve olumlu bir ülke imajı oluşturabilmek amaçlanmaktadır. Bunun için de var olan ürün çeşitliliğinin artırılması gerekliliği ifade edilmektedir. Bununla birlikte kamu ve özel sektörün de katkılarıyla ülkenin alacağı verimin en üst seviyeye çıkarılması için kurumların entegre olmuş bir şekilde çalışması gerekliliği dile getirilmektedir. Türkiye’nin ulusal ve uluslararası düzeyde turizm gelirlerinden maksimum yarar sağlaması, turizmde markalaşma akabinde turizmde dünyada ilk 5 ülke içinde yer alması hedeflenmektedir. İlgili planın turizmde yol gösterici olması ve istenilen hedeflere ulaşmada bir kaynak görevi üstlenmesi amaçlanmaktadır. Planda yer alan bazı önemli başlıklar şu şekilde sıralanmaktadır (Aslan, 2015: 56; Çavuş vd.,2013: 282; KTB, 2007):

- Yerel bazda turizmin yaygınlaştırılması sağlanacaktır.
- Turizmin ve sosyal aktivitelerin çeşitlendirilerek tüm vatandaşların yararlanılması için çalışmalar yapılacaktır.
- Yapılacak olan planlamaların sorunları tek tek ele alması yerine tüm konular bir bütün halinde analiz edilecektir.
- Turizm işletmelerinin daha geniş kapsamda etkinlik gösterebilmesi adına geniş arazilerin tesislere tahsis edilmesi sağlanacaktır.
- Alt yapı çalışmalarına ve çevreyi koruyucu çalışmalara ağırlık verilecektir.
- Alanın ihtiyacı olan finansal yatırımların ve projelerin yasal bir güvence altına alınması için çalışmalar yürütülecektir.
- Ülke vatandaşlarının gelir eşitsizliklerinin giderilmesine çalışılacak ve böylelikle iç turizmin canlandırılması sağlanacaktır.
- Ülkenin tarihi ve kültürel çeşitliliklerinin farkına varılması, bu alanlardan maddi-manevi yarar sağlanmasına çalışılacaktır.

- Türk turizminin dünya standartlarına ulaşması ve kaliteli hizmet anlayışının yaygınlaştırılması sağlanacaktır.
- Ülke kaynaklarının korunup, geliştirilmesi sağlanarak sürdürülebilir turizmin yaygınlaştırılmasına çalışılacaktır.
- Otel turizminden ziyade doğa, kültür ve tarih turizmine yönelik turizmin artırılması hedeflenmektedir.
- Alandaki finansal destek ihtiyacının sadece devlet eliyle değil yerel yönetimler ve özel sektörle de yapılması sağlanmalıdır.
- Tarihi dokunun yanında kültürel varlıkların tahrip edilmeden çevresindeki yapılanmanın bunlarla uyumlu olması sağlanacak ve çarpık yapılaşmanın ortadan kaldırılması sağlanacaktır.
- Turizmde alternatif çeşitlilik artırılarak daha fazla bölge turizme kazandırılacaktır.
- Havayolu ulaşımının geliştirilip daha verimli hale getirilmesine çalışılacaktır.
- Üniversitelerin turizm bölümlerinde turizm işletmeciliği master programlarının açılması için düzenlemeler yapılacaktır.
- Üniversitelerin daha kaliteli çalışmalar yapması ve turizm de bu kaynaklardan yararlanılarak çalışmalara dâhil edilmesi amaçlanmaktadır.
- Deniz turizmi, yat turizmi, kruvaziyer turizm, golf turizmi, eko turizm ve sağlık turizmi gibi alanların kapsamının genişletilmesi için çalışmalar yürütülecektir.
- Türkiye coğrafyasında var olan karışıklıklar, ülkenin siyasi durumu ve dış basında yer alan olumsuz imajın tersine çevrilmesi için tanıtım faaliyetlerine ağırlık verilerek etkili içerikler hazırlanacaktır.

2.1.5. Türkiye Kültür ve Turizm Bakanlığı

13 Temmuz 1971 tarihinde kurulan Kültür Bakanlığı, ülkenin milli değerlerini koruyup geliştirmek ve bununla ilgili projelerin hayata geçmesini sağlamak için kurulmuştur. 1977 yılında kültürel ve tarihi çalışmaları yürütmek için Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlanan bakanlık aynı yıl içerisinde tekrardan ayrılarak kültürel çalışmalar Kültür Bakanlığı'na aktarılmıştır. 1982 yılında Turizm ve Tanıtma Bakanlığı'na bağlanan Kültür Bakanlığı, 1989 yılında ayrılarak Kültür Bakanlığı ve Turizm Bakanlığı olarak iki farklı bakanlık şeklinde çalışmalarına devam etmiştir. 29.04.2003 tarihli 4848 sayılı "Kültür ve Turizm Bakanlığı Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun" çerçevesinde ilgili iki bakanlık birleştirilerek Kültür ve Turizm Bakanlığı şeklini almıştır (Öztürk, 2010).

2.1.5.1. Misyon-Vizyon-Görevler

Misyon

KTB; ülkenin sahip olduğu kültürel, tarihi, sanatsal değerleri koruyup, bunların geliştirilmesini sağlayarak toplumun bunlardan fayda sağlamasını ve turizm gelirlerinden kar elde etmeyi ilke edinmektedir (KTB, 2022).

Vizyon

KTB; ülke değerlerinin gerek ulusal gerekse uluslararası platformlarda yaşatılmasını sağlamak ve turizmde dünya standartlarına ulaşarak ülkenin hak ettiği konuma gelmesi kuralıyla hareket etmektedir (KTB, 2022).

Görevler

KTB' nin bazı görev ve yetkileri şunlardır (Aslan, 2015; KTB, 2022):

- Ülkenin sahip olduğu kültürel ve tarihi değerleri koruyup gözeterek bunların hem ülke içinde hem de ülke dışında tanıtım çalışmalarını organize etmek.
- Var olan kültürel varlıkların turizmde nasıl kullanılacağı ile ilgili çalışmalar yapmak.
- Alanda faaliyet yürüten tüm kurum ve kuruluşların koordine edilmesini sağlamak.
- Ülke içinde olduğu kadar ülke dışındaki tarihi ve kültürel unsurların korunmasını sağlamak.
- Kültür, sanat etkinliklerinin tanıtım ve organizasyonunu yürütmek.
- Yurt içinde ve yurt dışında yaşayan paydaşlara ulaşılarak onların bilgilendirilmesi adına yazılı veya görsel bültenlerin hazırlanmasını sağlamak.
- Ülkede yapılacak olan sinema, bale, opera gibi sanatsal etkinliklerin tanıtım ve organizasyon çalışmalarını koordine etmek.
- Turizmin kaynaklarının geliştirilip pazarlanması ve ülkenin bu alandan daha fazla yararlanmasını sağlamak.
- Turizmin iletişim alanındaki potansiyel gücünü artırmak.

2.1.6. Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı

Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (TGA) 15 Temmuz 2019 tarihinde KTB' ye bağlı bir kuruluş olarak görevine başlamıştır. Yapı başta yönetim kurulu olmak üzere, İcra ve Danışma dâhil 3 kurultan meydana gelmektedir. TGA' nın 15'i yönetim kurulunda, 5'i de icra kurulunda olmak üzere toplam 20 kişiden oluşan bir yönetim kadrosu bulunmaktadır.

KTB tarafından alınan kararlar doğrultusunda hareket eden ajans Türkiye'nin turizm tanıtımları alanında yapacağı tüm iletişim faaliyetlerinden sorumlu olan bir kuruluş olarak hayata geçirilmiştir. Tanıtım çalışmalarının hazırlanması, ilgili reklam faaliyetlerinin yürütülmesi ve pazarlanması gibi çalışmalar TGA tarafından yürütülmektedir. TGA, ülkenin kültürel ve tarihi çeşitliliklerinin duyurumunu yapmak, ülkenin turizmde hedeflenen konuma ulaşılmasını sağlamak, turizm gelirlerinin artırılması ve finansal destek sağlanması gibi amaçlara hizmet etmektedir. Kuruluşun temel amacı Türkiye'nin turizm imkânlarının yurt içinde ve yurt dışında duyurumunu yaparak ülkenin turizmde marka olmasını sağlamaktır (TGA, 2019).

2.1.7. Go Türkiye

Go Türkiye, Türkiye'nin turizm tanıtımlarını ve alanın geliştirilmesi görevini üstlenen TGA' ya bağlı bir oluşumdur. Go Türkiye adlı site, Türkiye'nin resmi gezi rehberi olarak kabul edilmektedir. Siteye bağlı şekilde içerikler sunan Youtube, Instagram, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya uygulamaları üzerinden sitede yer alan turizm merkezleri ile ilgili tanıtım videoları sunulmaktadır.

4 Aralık 2021 tarihli 31679 sayılı Resmi Gazete' de yayımlanan Cumhurbaşkanlığı Genelgesi ile alınan karar doğrultusunda yurtiçi ve yurtdışında kullanılan "Turkey" ibaresi "Türkiye" olarak değiştirilmiştir. Ülkenin çatı markası olarak kabul edilen "Türkiye" ifadesinin kullanılmasındaki amaç; Türkiye' nin köklü tarihini, milli değerlerini en iyi ve kapsayıcı şekilde ortaya koyması olarak gösterilmektedir (Resmî Gazete, 2021). Bu amaç doğrultusunda ilgili sitede daha önceden kullanılan "Go Turkey" logosu "Go Türkiye" şeklinde değiştirilmiştir.

Go Türkiye adlı internet sitesi Türkiye’ nin turizmde markalaşması amacıyla çalışmalar yürütmektedir. Site üzerindeki görseller ve açıklamalar sayesinde Türkiye’ nin turizm merkezleri tüm dünya vatandaşlarına duyurulmaktadır. Bu şekilde daha fazla kişinin ülkenin zenginliklerinden haberdar olması ve tatil rotalarına Türkiye’ nin de eklenmesi sağlanmaya çalışılmaktadır.

Go Türkiye web sitesinde Türkiye’ nin turizm çeşitliliklerinin tanıtımı ile ilgili içerikler oluşturulmaktadır. Sitede ülkenin tarihi, kültürü, inançları, sağlık turizmi, gezilecek yerleri ve turizm tercihlerine göre ülkede ön plana çıkan merkezlerin yer aldığı içerikler sunulmaktadır. Ülkedeki yiyecek-içecek kültürünün tanıtıldığı gastronomi merkezleri de sitede geniş şekilde yer bulmaktadır. İlgili site kamp yapmak isteyenlerin, karavanla seyahat edenlerin ya da ülkede balayı yapmak isteyen çiftlerin yararlanabileceği farklı rotaları da göstermektedir. Tüm bunların yanı sıra yabancı dilde de hizmet sunularak daha fazla kişinin siteden yararlanması amaçlanmaktadır (Go Türkiye, 2020).

2.1.8. Türkiye’deki Turizm Kurumları ve İletişim Çabaları

Türkiye’de bulunan bazı turizm kuruluşları şu şekilde sıralanmaktadır (Aslan, 2015: 263-272; Akyol ve Batman, 2020):

Tablo 8. Türkiye’deki Turizm Kuruluşları

TÜRKİYE’DEKİ TURİZM KURULUŞLARI		
KURUM ADI	KURULUŞ YILI	KURULUŞ AMACI
Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu (TTOK)	1923	Kurum Türkiye’deki turizmin tanıtılması amacıyla yapılan ilk çalışmaları yürüten kuruluş olma özelliği taşımaktadır. Turizm alanındaki tanıtım afişleri, turizm rehberi, yabancı dil kursları ve ilk haritaları basan kuruluştur. Bu alandaki ilk konferans ve toplantılarda yine ilgili kuruluş tarafından düzenlenmiştir.
Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB)	1972	Ülkedeki turizm kuruluşlarının, seyahat acenteleri ve turizm sektöründe bulunan işletmelerin, gerek özel gerekse kamu sektöründeki kurumlar arasındaki koordinasyonun sağlanması ve tanıtım faaliyetlerinin yürütülüp geliştirilmesi amacıyla kurulmuştur.
Turistik Otelciler, Yatırımcılar ve İşletmeciler Birliği (TUROB)	1983	Turizm sektöründe faaliyet gösteren kuruluşlar arasındaki koordinasyonun sağlanması, eksikliklerin gerekli kurumlara bildirilmesi derneğin esas amacını oluştururken; alanla ilgili analizlerin yapılması, anketlerin hazırlanması ve sonucunda elde edilen bilgiler ışığında gerekli raporlamaları yaparak özel ve kamu sektörünün bilgilendirilmesi kuruluşun görevleri arasında yer almaktadır.

Tablo 8. (Devamı)

Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı (TUGEV)	1984	Ülkedeki kısa ve uzun dönem içerisindeki plan ve politikaların belirlenerek yapılacak tanıtım faaliyetlerinin yürütülmesi, sektördeki eğitim çalışmalarının koordine edilmesini sağlamak kuruluşun temel amacını oluşturmaktadır.
Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği (TTYD)	1988	Turizm sektöründe faaliyet gösteren yatırımcıların sorunlarının belirlenmesi; ülkenin turizmden elde ettiği döviz miktarının artırılması ve yabancı turistleri ülkeye çekmek için yapılan çalışmaları koordine etmek amacıyla kurulan bir sivil toplum kuruluşudur.
Türkiye Çevre Eğitim Vakfı (TÜRÇEV)	1993	Akdeniz’e sahili olan ülkeler tarafından geliştirilen temiz plaj ve temiz deniz suyu anlamını taşıyan “Mavi Bayrak” projesinin yürütülmesi amacıyla kurulmuştur.
Turizm Yazarları ve Gazetecileri Derneği (TUYED)	1996	Ülkedeki turizm akademisyenleri, turizm gazetecileri ve turizm muhabirlerinin oluşturduğu mesleki örgüttür. Turizmi ilgilendiren alanlarda profesyonel veya akademik birikime sahip kişilerin bilgilerinden hareketle sağlıklı ve doğru bilginin aktarılması amacıyla kurulmuştur.
T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı	2003	Ülkenin sahip olduğu kültürel ve tarihi değerlerin korunarak geliştirilmesini, tanıtılması, sağlamak; turizm alanında çalışmalara öncü olarak ülkenin doğal güzellikleri ve sahip olduğu kaynakların ülke yararına kullanılmasını sağlamak, çalışmalar yürütmek ve geliştirmek amacıyla kurulmuştur.
Türkiye Otelciler Federasyonu (TÜROFED)	2005	Ülkede faaliyet gösteren turizm işletmelerinin bağlı olduğu mesleki örgüttür. İyi ve kaliteli hizmetin yaygınlaştırılması ve gerekli yasal düzenlemelerin yapılması amacıyla kurulmuştur.
Turist Rehberleri Birliği (TUREB)	2012	Devlet eliyle kurulan kuruluşun amacı ülkedeki turist rehberlerinin haklarının korunması, kanun dışı uygulamaların bertaraf edilmesini sağlamak, meslek odaları ve örgütleri arasında koordinasyonun sağlanarak ortaya konulan hizmetlerin yasal çerçeveye oturtulmasını sağlamaktır.

Turizm içerisinde ciddi potansiyel bulunduran bir alandır. Söz konusu etki sadece ekonomik getiri olmamakla beraber sosyo-kültürel, çevresel, toplumsal değerler ve ülke imajına yönelik unsurları da içermektedir. Bu gibi nedenler ve daha fazlası göz önüne alındığında turizme gösterilen ilgi sadece özel sektörle sınırlı kalmayıp ciddi devlet destekleri de almaktadır.

Türkiye sınırları içerisinde yürütülen turizm faaliyetleri baz alındığında kültürel, tarihi, gastronomi alınındaki zengin mutfak kültürü ve doğal güzelliklerinin ön plana çıktığı görülmektedir

(Saatci ve Türkmen, 2019). Zengin turizm içeriğine sahip olan Türkiye, Cumhuriyet sonrası gerek devlet eliyle gerekse dernek, sivil toplum kuruluşları aracılığıyla turizm alanında faaliyet gösteren işletmelerin, çalışanların ve diğerlerin yasal haklarını korumak, koordinasyonu sağlamak akabinde turizmin gelişmesine katkı sunmak amacı güdülerek kurulmuşlardır (Bkz. Tablo 8.).

Tüm bu kurumların ortak amacı ülkenin turizmden elde ettiği faydanın maksimum seviyeye ulaştırılmasını sağlamaktır (Aslan, 2015). Medya kanalları üzerinden tüketiciye sunulan reklam, halka ilişkiler uygulamaları gibi iletişim çabalarıyla bu amaç desteklenmektedir. KTB' ye bağlı bir oluşum olarak hayata geçirilen Go Türkiye sitesi ve ilgili sosyal medya mecralarından iletilen mesajlar aracılığıyla Türkiye'nin turizm potansiyelinin gerek iç gerekse dış turizm tüketicilerine ulaştırılması amaçlanmaktadır. İlgili reklamlar sayesinde potansiyel tüketicilerin gezi planlarında ülkenin dahil edilmesi için çalışmalar yürütülmektedir.

Turizm reklamlarında ülkelerin tüketici nezdinde olumlu bir alana konumlandırılması hedeflenmektedir. Farklı seçeneklerin bulunduğu turizm alanında ülkenin tercih edilmesinin nedenleri ve sunulan kaliteli hizmetlerin çeşitliliği aracılığıyla potansiyel kitlenin etkilenmesi akabinde ülkenin turizm tercihlerinde ön plana çıkması için uluslararası standartlarda reklam içerikleri oluşturulmaktadır. Bunlara ek olarak akademik alanda ve medya alanında çalışmalar yürüten profesyonel gazeteci ve muhabirler sayesinde de ülkenin tanıtımı amacıyla çalışmalar yapılmaktadır. Bu gibi uygulamalarla ülkenin turizme ve gelen misafirlere verdiği değerin boyutlarının tüketici de yankı bulması akabinde turizm hedeflerine ulaşılması istenmektedir (Akbulut, 2009).

3. REKLAM VE TURİZM REKLAMLARI İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

3.1. Reklam Kavramı

Reklam kelimesi köken olarak Latince “advertere” kelimesinden gelmektedir ve bir kişiyi başka bir yöne çevirmek anlamı taşımaktadır (Demirci, 2017). Reklam, üretilen ürün veya hizmetler hakkında üreticiden tüketiciye doğru bilgi akışının sağlandığı bir pazarlama türünü oluşturmaktadır. Reklam kim tarafından yapıldığı belli olunan, medya kanallarından belirli yer ve zaman satın alınarak yapılan bir iletişim aracıdır. Artan nüfus oranı, üretimin seri hale gelmesi, yaşanan gelir artışı, üretilen ürünlerin daha geniş alanlara yayılması üretilen ürün veya hizmet hakkında halkın bilgilendirilmesini gerekli kılmaktadır. Bireylere teker teker ulaşılmasının imkânsızlığı ve reklamın geniş kitlelere ulaşmadaki becerisi reklamın daha da fazla tercih edilmesini sağlamaktadır.

Reklam yapmaktaki temel amaç ürün veya hizmetler hakkında tüketiciye bilgi verilerek satın alma davranışında bulunulmasını sağlamaktır. Hizmet veya ürünün geniş kitlelere duyurulmasında sıklıkla kullanılan reklam birden fazla ürün kategorisinin bulunduğu günümüz koşullarında rekabet ortamında farklılıklarını ortaya koymak isteyen üreticiler için daha da fazla önem taşımaktadır. Bu farklılıkların duyurumunda önemli olan iki nokta analiz ve yaratıcılık olgularıdır. Analizden kastedilen bir reklamın hangi iletişim kanallarından aktarımının daha fazla yarar sağlayacağını bulmaktır. Yaratıcılık ise bir reklamın diğer reklamlardan daha da fazla görünür ve duyulur olmasını sağlayacak olan görüntü ya da diğer çeşitli unsurlardır.

Günümüz koşullarında her an için reklamlara maruz kalmaktayız. Gerek sosyal medya gerekse diğer alanlardan sürekli bir şekilde reklam içerikleriyle karşılaşırız. Yaratılan bu reklamlar içerisinde yer alan farklı görüntü ses ya da kullanılan farklılıklar bu reklamların tüketici olan bizler için görünür olmasını sağlamaktadır. Tüm bu yaratıcılık reklamda tanıtılan ürün için harekete geçmemiz ve satın almamız için gerçekleştirilmektedir. Reklamın iletileceği kanal olan medyanın doğru şekilde seçilmesi de yine reklamın daha fazla kişiye doğru şekilde aktarımının yapılması için gerekli analizler sonucunda gerçekleştirilmektedir.

Reklam, marka ve tüketici arasındaki mesafenin ortadan kaldırılarak tüketicinin markaya yaklaşması ve onu tanımasına imkân tanımaktadır. İletişim kanalları vasıtasıyla hazırlanacak olan reklam mesajlarının doğru hedef kitleye doğru yer ve zamanda ulaşmasını sağlamak reklamın etkinliği açısından önemlidir. Doğru bir zamanlamayla tüketiciye ulaşan reklam üretici ve tüketici arasındaki etkileşimin artması ve tüketicinin reklamı veren marka için harekete geçmesini sağlayarak alımın gerçekleşmesine böylelikle reklam verenin istediği karı elde etmesine yardımcı olabilmektedir (Elden, 2016).

Tarihsel gelişimi içerisinde reklam kavramına bakıldığında; 17. yy. içerisinde reklam, halka ait olan şeyleri açıklamaya çalışan bir kavramı oluştururken; 19. yy ve sonrasında ürün veya hizmetlerin duyurumunda ve halkın bilgilendirilmesinde kullanılan etkin bir araç haline gelmiştir. Reklamın sadece modern zamanlar içerisinde var olduğu düşüncesi yanlış bir kanıyı oluşturmaktadır. Reklam temelde bir ürünü tanıtmak, halkı bilgilendirmek, hizmetin ulaşılır olmasını sağlamak ve bireyin ihtiyacına yönelik ona fayda sağlayacak ürünlerin sunumunu yapmaktır. Bu nedenle eski zamanlardan beri yapılan sokak satıcıların mallarını tanıtmak için bağırmaları ya da ev ev dolaşan kişilerin mallarını övmeleri de kendi zamanlarının koşulları dâhilinde yapılan birer reklam hareketini oluşturmaktadır. Sonrasında matbaanın bulunmasıyla yazılı hale gelen akabinde radyo ve televizyonun ortaya çıkışıyla ses ve görüntünün de dâhil olduğu daha geniş alanları kapsar bir hale

gelen reklam, şu anki haliyle sosyal medyanın da içerisinde bulunduğu daha farklı kanallardan sunulur hale gelmektedir.

Modern zamanın olanakları sayesinde ulaşılabilirlik anlamında sınırlarını geliştiren reklam ürün veya hizmetin markalaşmasına katkı sağlayabilmektedir. Ürün veya hizmet üretenlerin kendilerinin diğer mal ve hizmet üretenlerden ayırt edilmesini sağlayan görselleri, logo ya da isimleri marka olarak kabul edilmektedir. Markalaşma ise tüketicinin zihninde markanın diğer üreticilerden farklı bir şekilde yer edinmesi ve bireyin markaya karşı sadakat duymasıdır (Alan ve Yeloğlu, 2013). Sözü edilen markalaşma tüketicinin ürün veya hizmet hakkında belirli markaları tercih etmesi ve çevresindeki kişilere önermesi sonucunda ilgili markanın varlık alanını genişletmesine de hizmet edebilmektedir. Yaratılan bu etki sadece ürün veya hizmetle sınırlı kalmamakta artık ülkelerin de markalaşma anlamında ciddi adımlar artmasına neden olmaktadır. İletişim kanallarında var olan çeşitlilikler ve markalaşmanın yarattığı faydalar bir araya geldiğinde reklamın etkinliğini artırdığını akabinde bu etkiye ürün, hizmetler kadar ülkelerin de dâhil olduğu görülmektedir. Her hâlükârda reklamın yarattığı etki tüketiciye sağladığı tatmin kadar itibar göreceğinden kaliteli ürün veya hizmetin üretimine ayrılan her türlü yatırım halka sağladığı yarar kadar değer görmektedir (Pektaş, 2021).

3.1.1. Reklamın Özellikleri

Reklam, bir ürünün tanıtımını yapmak ve haklı bilgilendirmek amacıyla hazırlanmaktadır. Belirli kitle iletişim araçları üzerinden gazete, dergi, televizyon ve yeni medya kanalları kullanılarak tüketiciye sunulmaktadır. Bu özelliği ile reklam pazarlama aracı olan kişisel satıştan ayrılmaktadır. Aracı vasıtasıyla hizmet tüketiciye sunulmakta ve mesaj bu kanallar vasıtasıyla büyük halk kitlelerine ulaştırılmaktadır.

Reklam belirli bir ücret karşılığında ve bedelinin kim tarafından ödendiği, reklam verenin kim olduğu bilinecek şekilde üretilmektedir. İlgili markanın ürünü ya da sundukları hizmetleri tüketiciye sunmaları için reklam kullanılmaktadır. Reklamın belirli bir ücret karşılığında yapılıyor olması da reklamı pazarlamanın diğer bir kolu olan halkla ilişkilerden ayırmaktadır.

Reklam üreticisine sağladığı fayda kadar tüketiciye de yarar sağlamaktadır. Geniş ürün seçeneğinin olduğu modern tüketim çağında üreticinin ihtiyaçlarının giderilmesinde tüketiciye yardımcı olmakta ve ürün, marka ya da hizmetin görünür olmasını sağlamaktadır. Tüketici ürün hakkında bilgi alarak, ikna edilerek ve ihtiyacı yönünde harekete geçerek ihtiyacını karşılamaktadır (Salmanova, 2013).

Reklam marka sadakatının oluşmasında etkin rol oynamaktadır. Markaya artı değer katarak onun görünür olmasını, tüketicinin bir ihtiyacını karşılaması gerektiğinde tercih ettiği ve güvendiği marka algısını oluşturmaktadır. Rekabetin had safhada olduğu modern çağ koşullarında markanın bu tür bir avantaja sahip olması etkili reklam stratejileri ve tüketicide yaratılan imaj sayesinde yine reklam aracılığıyla oluşturulmaktadır. Elbette bu stratejiler firmanın pazarlama hedefleri temel alınarak oluşturulmaktadır (Demir, 2006).

Satışın artırılarak ekonomik kazanç elde etmek reklamın bir diğer özelliğini oluşturmaktadır. Reklam her ne kadar kişiyi bilgilendirme amacı taşısa da temelde bir ürünün satılması ve üreticisine kar sağlamak amacıyla hazırlanmaktadır. Bu amaçla hazırlanan reklamlar ilgi çekici, yaratıcı, eğlendirici özellikler katılarak hedef kitesine ulaştırılmaktadır. Tüm bu özelliklerin reklamda ortaya konularak izleyicide etki yaratması ve ürüne yönelik satın alma davranışında bulunması istenmektedir. Ancak reklam her ne kadar ekonomik bir amaca hizmet etsede etik, ahlaki ve toplum

yararını gözetici içerikler etrafında şekillenerek oluşturulmalıdır. Aksi takdirde karşılaşılabilecek tek olumsuz durum satışın düşmesiyle sınırlı kalmamakta markanın da gözden düşerek sektör dışı kalmasına yol açabilmektedir (Pektaş, 1987).

3.1.2. Reklam Stratejileri

Reklam pazarlama iletişiminin bir parçasını oluşturmaktadır. Artan rekabet koşullarında markalar varlık gösterebilmek adına daha kapsamlı çalışmalara ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle bir reklam oluşturulurken dikkat edilmesi ve reklamın etkisini artırabilecek bazı stratejik öğeler bulunmaktadır.

3.1.2.1. Konumlandırma

Konumlandırma ürün veya hizmetin tüketici algısındaki yeridir. Konumlandırma ürün, hizmet veya bir markanın diğer rakiplerine nazaran tüketicinin zihninde farklı bir yer edinmesi anlamına gelmektedir. Buradaki temel amaç bir ürün hakkında tüketici zihninde ürüne yönelik bir değer kazandırmak ve o ürünü diğerlerinden ayıran bir özelliği ön plana çıkararak onun diğerlerinden farklı şekilde algılanmasını ve tüketici de farklı adlandırılmasını sağlamaktır. Bu şekilde ortaya konulan fayda ve farklılıklar ürünün satın alınıp alınmamasını sağlamakta markayı diğerlerinden daha görünür kılmayı başarmaktadır (Gülmez ve Boyraz, 2022).

Ürün veya hizmeti diğerlerinden farklı bir şekilde sunarak tüketici nezdinde oluşturulan algının ürünle özdeşleştirilmesi konumlandırmanın temelini oluşturmaktadır. Bunun sağlanabilmesi için rakiplerin ve içinde bulunulan piyasanın iyi bilinmesi gerekmektedir. Rakiplerin ve piyasanın iyi okunması demek nasıl bir strateji ile hareket edileceğini saptayabilmek adına önemlidir. Pazarın iyi bilinmesi karşılaşılabilecek tüm faktörler hesap edilerek gerekli yol planı hazırlanabilmektedir. Akabinde ortaya çıkacak herhangi bir olumsuzluk için önceden planlamalar yapılabilecek ve ortaya çıkabilecek zarar bertaraf edilebilecektir.

Tüketicinin iyi bir şekilde araştırılması ve tüm ayrıntıların ortaya konulması konumlandırma adına önemlidir. Tüketicinin iyi bilinmesi tüketiciye nasıl ulaşılacağı ve algısının nasıl şekilleneceği hususunda neler yapılacağına yönelik uygulanabilecek etkili stratejinin belirlenmesi anlamına gelmektedir. Bunun için de ürünün ulaşabileceği tüketicinin içinde bulunduğu demografik özelliklerinin analiz edilmesi ve duygu durumunun iyi bilinmesi gerekmektedir.

Konumlandırma etkili stratejiler kullanılarak oluşturulmaktadır. Konumlandırma stratejileri olumlu etki kadar olumsuz bir sonuçta yaratabilmektedir. Bunun için ürün veya hizmetin yaratacağı fayda dışında o ürün veya hizmette bulunmayan bir etki aktarılmamalıdır. Ya da tüketicinin anlamayacağı ifade ve içeriklerden uzak durulmalıdır. Etki oluşturmak adına karışık ve anlaması güç ifadeler tüketicinin kazanımı yerine üründen uzaklaşmasının da sağlayabilmektedir. Tüm bu ve benzeri unsurların göz ardı edilmesi yaratılması hedeflenen marka güvenini zedeleyebilecek etkiler barındırmaktadır. Bu durum markanın konumlandırma stratejilerini olumsuz yönde etkileyerek yaratılmak istenen algının olumsuz bir hal almasına neden olabilmektedir. Olumlu bir konumlandırma ise marka, ürün veya hizmetin tüketici için diğer bütün üreticilerin önüne geçmek ve tüketici için birincil olabilme özelliği taşımaktadır. Farklı birçok ürün kalemi ve üreticisinin olduğu günümüz pazarında bu etki azımsanacak bir durum değildir (Özbey, 2012).

3.1.2.2. Hedef Kitle

Hedef kitle reklamın ulaşacağı kitle, ürün veya hizmeti satın alan müşteriye oluşturmaktadır. İlgili reklamın nasıl oluşturulacağı ve içeriğinin nasıl şekilleneceğini hedef kitlenin yapısı belirlemektedir. Bunu için hedef kitlenin yaş, eğitim durumu, inançları, gelir durumu, tüketim şekillerinin iyi bilinmesi gerekmektedir (Keskin, 2018).

Reklam içeriği oluşturulurken hedef kitlenin bilinmesi verilecek olan mesajın şekillenmesi ve ürünün en etkili nasıl sunulacağını belirlemek adına önemlidir. Hedef kitlenin bakış açısıyla görebilme yeteneği ürün veya hizmet hakkında tüketiciyle daha iyi iletişim kurulmasının yolunu açmaktadır. Tüketicinin isteklerini, onların değer ve beğenisini yansıtabilen bir marka profili oluşturmak üreticisine rakiplerinin önüne geçebilme avantajı sağlamaktadır.

Tüketim olgusunun had safhada olduğu günümüz koşullarında reklamın doğru kitleye ulaşabilmesi markanın varlık sağlayabilmesi açısından önem teşkil etmektedir. Farklı beğeni ve tercihleri olan milyonlarca insanın varlığı farklı stratejilerini gerekliliğini de beraberinde getirmektedir. Ürün ne olursa olsun herkesin hedef kitle olarak alınamayacağı gerçeği bu kategorilerde ayrılmayı ve bunların iyi analiz edilmesi gerekliliğini doğurmuştur. Tüketici için neyin önce geldiği, tüketicinin üründen ne umduğu iyi bilinerek hedef kitleye önce bunların sunulması gerekmektedir (Mızraklı, 2017).

3.1.2.3. Mesaj

Reklam mesajı, üreticinin tüketiciye ürün veya hizmet ile ilgili iletmek istediği öğeler bütünüdür. Ürün/hizmet veya markanın kendileri hakkında tüketiciye ulaştırmak istedikleri unsurlardır. Yaratıcılık odaklı işlenen mesaj tüketicide yankı bulabilmek adına farklı şekillerde hazırlanabilmektedir. Mesaj sözel olduğu kadar görsel bir metni de içerebilmektedir.

Reklam mesajı kadar bu mesajın hangi kanaldan sunulacağı da önemlidir. Sözü edilen kanal mesajın iletildiği medya aracını oluşturmaktadır. Gazete, dergi, televizyon ve modern teknolojinin bir getirisi olan sosyal medya gibi araçlar bunlardan bazılarıdır. McLuhan' a göre mesajın iletilmesindeki en önemli öge mesaja güç katacak olan araç seçimidir. McLuhan, aracın insan algısını şekillendirmede büyük bir işlevi olduğunu savunmaktadır. Nasıl ki matbaanın icadıyla bilgi sembollere aktarılarak görmeyi geliştirmiş ve akabinde enformasyonun daha kalıcı olması sağlamışsa; yaşanan değişimle beraber medya da şu anki koşullarda hem göze hem kulağa hitap ederek daha fazla duyuyu harekete geçirerek etkisini daha da fazla artırmıştır. Medyadaki bu gelişmelerle beraber iletilen mesajın etkisi de o kanalın işlevine göre değişebilmekte ve kişiyi harekete geçirmede daha etkili olabilmektedir (McLuhan, 1994'ten akt. Stevenson, 2015: 200).

Mesajın ürünün tüketiciye sağlayacağı fonksiyonel faydanın yanında ona sağlayacağı duygusal faydayı da iletmesi gerekmektedir. Bir ürün satın alınırken sadece kişiye vereceği fayda değil bunun yanında ona ne tür bir kimlik sunduğu da önemlidir. Burada önemli olan ürünün işlevsel fonksiyonu kadar yaratacağı duygusal fonksiyonun boyutudur. Reklam mesajı bireyin duygularına hitap ederek onun dikkatini ürüne çekebilmeli ve sonrasında ürünün satın alma anlamında harekete geçirebilmelidir. Mesajdaki tüm incelikler ve doğru medya kanalı seçiminin temel amacı da bu hareketin ürüne yönelik olmasını sağlayabilmektir. Bu da doğru analizler ve hedef kitlenin iyi bilinmesi ve uygun mesaj içeriğiyle yapılabilir (Batı, 2010).

Reklamın her an her yerde olduğu modern zaman içerisinde mesajın tüketiciye bir anlam sunması beklenmektedir. Diğer tüm reklamlardan farklı olduğunu ortaya koyarak tüketici için görünür olmayı başarması önemlidir. Bu nedenle bir reklamın yaratıcı, farklı, ilgi uyandırıcı, dikkat

çekici, etkileyici, yalın-anlaşılır olması gerekmektedir. Bu şekilde rakiplerini geride bırakarak tüketicinin aklında yer edinebilmektedir. Bu nedenle mesajın da tüm bunları ve daha fazlasını yaratacak etkide olması ürün, hizmet üreticisi adına elzemdir.

3.1.2.4. İmaj

İmaj; bir ürün, hizmet, kurum ya da marka hakkında bireyin zihninde ona karşılık gelen resim, yazı veya tüm bunların bütünü oluşturulan imgelerdir. Zaten kelimenin Latince kökenini oluşturan “imago” kelimesi de resim anlamına karşılık gelmektedir. Bireyin hayatı boyunca karşısına çıkacağı her şeyi birebir zihninde depolaması mümkün olmadığından onlara karşılık gelebilecek bazı kavramları onlarla ilişkilendirerek zihnine almakta ve günün birinde onunla karşılaştığında zihninde ona karşılık gelen öğeyle onu tanımlamakta ve onu tanımaktadır. İmaj olarak kabul edilen bu kavram bireyin maddeyle ilgili kendi zihninde oluşturduğu izlenimlerdir (Türkkahraman, 2004).

Bir kişinin toplum içindeki tavrı oturup kalkması, giyim tarzı, konuşma şekli, olaylara yaklaşımı ve daha birçok şeyi birey hakkında karşı tarafta onunla ilgili oluşan resmi desteklemektedir. İmaj oluşturma süreci taktiksel bir olgu olduğundan yine yaratılmak istenen kültürlü, eğlenceli, bakımlı ve daha birçok sıfat bu stratejiler sayesinde hayat bulabilmektedir. Bunların kişinin gerçek benliğini yansıtmaması gerekmezken hayal edilen kimlik bu şekilde yaratılıp karşı tarafa aktarılabilir.

İmaj dış dünyada kişi, kurum veya markaya yönelik onların yaptıkları sonucunda kişinin zihninde onlara yönelik oluşan görsellerdir. İmajın nasıl oluşacağı yapılanların adlandırılması olduğundan istenilen imajın oluşturulması için bazı stratejiler uygulanabilmektedir. Yaratılmak istenen imaj için uygun ortam ve sahnenin hazırlanması ile istenilen kimliğe ulaşılabilir. Bu şekilde arzu edilen konumun yaratılması sağlanabilmekte ve insan zihninde bu şekilde yerini alabilmektedir (Türkkahraman, 2004).

İmaj oluşturmadaki temel amaç bireyde tutum oluşturmaktır. Tutum bir olay veya kişiye karşı insan zihninde ona yönelik oluşturulan psikolojik durumdur. Sözü edilen durum insan zihninde bir gerçeklik oluşturmaktadır. Oluşturulan bu gerçeklik kişinin deneyimleri ve onun aklı ile hayat bulduğundan aksini yine kendi oluşturmaz. Yaşam boyu bireyin zihninde kalıcı olmaktadır. İmaj çalışmaları da buna hizmet etmek için kullanılmaktadır. Bireyin onu fark edip algısında bulunan gerçeklikle özdeşleştirip onun için harekete geçmesi istenmektedir.

Kurum veya markalar kurumsal kimlik oluşturma sürecinde imaj çalışmalarına ağırlık vermektedir. Bireyin algısına yönelik oluşturulan mesajlar sayesinde kişilerin zihninde markaya yönelik güçlü semboller yaratılabilir. Bu sayede kurum ve markaya yönelik oluşturulan kimlik markayla özdeşleştirilerek bireyi onlara çekebilir. Ancak bireyin kendi için oluşturduğu kimlik sadece onun gücü ile sınırlıyken kurumsal imaj oluşturma çabalarında daha farklı ve değişik stratejiler rol oynamaktadır. Bunlar için geniş halk kitlelerine ulaşma imkânı bulunan kitle iletişim araçları kullanılırken; reklam gibi öngörülmesi zor bir aracın varlığı bile kendi başına büyük bir potansiyeli taşımaktadır. Medya kanalları aracılığıyla ürün, hizmet ve markaya yönelik oluşturulan içeriklerin halka sunulması yaratılmak istenilen kimliğin duyurumunu sağlayarak onun için oluşturulmak istenen imajın birey zihninde yer edinmesi amaçlanmaktadır.

Bir ülkenin kendi kültürünü, gücünü, imkânlarını göstermek için kullandıkları bayraklar ve flamalar ne ise günümüz modern toplumunda markalaşma da bu amaca hizmet etmektedir. Kendisiyle özdeşleştirdiği kavramları kitle iletişim araçları yardımıyla yaymakta ve kendi sınırını, gücünü yine kendinde var ettiği kimliği bu şekilde insanlara aktarmaktadır. Olumlu olduğu kadar

olumsuz yönleri de bulunmakla beraber günümüz tüketim çağında marka varlık bulmak adına yaratılacak olan etkili imaj çalışmalarına ihtiyaç duymaktadır (Türkkahraman, 2004).

3.1.3. Reklamın Amacı

Reklam tüketiciyi bilgilendirmek amacıyla hazırlanmasının yanında bir marka yaratmak, ürün veya hizmetin piyasada kalıcı hale gelmesini sağlamak ve akabinde satışı gerçekleştirerek kar elde etmeyi amaçlamaktadır. Ekonomik bir işlevi bulunan reklam bununla birlikte farklı amaçlara da hizmet etmektedir. Reklam ilk zamanlarında ürünlerin tanıtımını yaparak tüketicinin üründen haberdar olmasını sağlayarak kişinin satın almada bulunmasını sağlarken değişen dünya ile beraber fonksiyonel özelliğinin yanında duygusal doyum sağlamayı da amaçlar konuma ulaşmıştır. Bununla beraber reklamın farklı amaçları da bulunmaktadır.

3.1.3.1. AIDA Modeli

Reklamcılık sektörü günümüz rekabet koşullarında kendini rakiplerinden ayırmak için yaratıcılık olgusunu sıklıkla kullanmaktadır. Ancak temelde kullanılan strateji aynıdır. Tüketicinin dikkatini çekerek satın alma davranışında bulunmasını sağlamaktır. Bunu ile ilgili ilk modellemelerden biri olan AIDA modeli müşterilerin bu süreçte izledikleri yol olarak kabul edilmektedir. Kelimelerin baş harflerinden oluşturulan model ilk olarak 1910 yılında reklamın eğitici potansiyeli olduğunu savunan reklamcı St. Elmo Levis tarafından geliştirilmiştir. 1924 yılında William W. Townsend tarafından modelin ilk kullanımı gerçekleştirilmiştir. Geniş anlamda model şu şekildedir:

- Attention (Dikkat Çekme)
- Interest (İlgi Uyandırmak)
- Desire (Arzu-İstek Oluşturmak)
- Action (Eylem- Harekete Geçme)

Modele göre reklamın ilk olarak verilen bilgiler doğrultusunda dikkat çekmesi gerekmektedir. Rakiplerin önüne geçmek ve kendi sesini duyurmak isteyen üretici yaratıcılık limitlerini zorlayarak tüketicinin bakış açısına girmeyi başarmalıdır. İkinci olarak reklam ile tüketicinin ürün, hizmet veya markaya yönelik ilgi duyarak onun hakkında bilgi toplamaya başlaması sağlanmalıdır. Yaratılan ilgi tüketiciye sunduğu vaatlerle birleştirilmelidir. Burada söz konusu ilgi vaat edilen duygusal öğelerden oluşmaktadır. Ürünün kişiye sağlayacağı imaj ve kişiye sağlayacağı kimlik burada ön plana çıkmaktadır. Yaratılan arzu sonucunda kişi satın alma davranışına yönlendirilerek işlem tamamlanabilmektedir. Üreticilerin pazarlama stratejilerinde sıklıkla kullandıkları bu modelin yanında NAIDAS ve DAGMAR gibi modellerde bulunmaktadır. Farklı olgularla desteklenen bu modeller de temelde AIDA modeli gibi hareket etmekte ve pazarlama iletişiminde kullanılmaktadır (Öztürk ve Akın, 2021: 369).

3.1.3.2. Anlam Yaratma Aracı Olarak Reklam

Reklam işlevsel fonksiyonuna ek olarak tüketiciye duygusal yönüyle de hizmet etmektedir. Bir ürünün duyurumunu yapmanın yanında ürüne yeni anlamlar katarak müşterisine sunmaktadır. Bireyin dış dünyasında kendinde var etmek istediği statü, konum ve farklılıklarını ürünle var ederek tüketicinin yaratmak isteği anlamı onlara sunmaktadır. Tüketiciler bu şekilde içinde bulundukları toplulukta kendilerine yeni bir kimlik ve imaj yaratabilmektedirler. Reklam bu yönüyle yeni anlam yapıları oluşturmakta etkili bir konuma sahiptir.

Reklamın ortaya koyduğu şeyler gerçek dünyada var olan olgulardır. Yaratılan şeyler hayali olmamakla beraber onlara yeni anlamlar yüklenmektedir. Ancak ürün gerçek değerinden uzaklaştırılarak meta yani değişim değeri olan bir şey haline getirilerek kendi gerçekliğinden uzaklaştırılır. Burada artık o şeyin gerçekliği değil kişiye kazandıracağı anlam önemli hale gelmektedir. İster bir birey ya da bir eşya olsun o artık yarattığı anlam yönüyle önemlidir. Bu şekilde satın alınan eşya ile kişi kendini ortaya koyar hale gelmektedir. Giydiği markalar, kullandığı araba ya da telefon onun hayatını belirler hale gelmektedir.

Anlamlandırma süreci bir duygu ya da hayalin ürün veya marka ile eşleştirilmesi ile gerçekleşmektedir. Meta artık bir eşya değil kişinin iç dünyasında yarattığı özdeşliğin somut halini oluşturmaktadır. Reklam bunun için de tüketiciyi ilgilerine göre ayrıştırarak onlara farklı şekillerde seslenmektedir. İnsanı kategorileştiren bu durum etik anlamda doğru kabul edilmesinde tüketim toplumunun bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Reklamın amacı kar elde etmek olsada yeni bir kimlik sunması ve yarattığı tatminle beraber ileriki zamanlarda daha farklı şekillerde evrimleşeceği de ön görülmektedir (Batı, 2005).

3.1.3.3. İdeoloji Sunma Aracı Olarak Reklam

Reklam günümüz tüketim toplumunun modern kapitalizme katkı sunan en önemli meşru aracını oluşturmaktadır. Farklı türleri ve eğlenceli içerikleri de olsa reklam temelde tüketirme ve üreticisine yarar sağlamak düsturuyla hareket etmektedir. Tüketim olgusuyla kişiye kendini yeniden var edebilmeyi vaat etmektedir. Tüm bunların yanında toplumsal ideolojiyi inşa etme ve onu yeniden şekillendirebilme gücü de bulunmaktadır.

Reklamın toplumda egemen olan düşünce, değer ve yargıları yeniden üretebilme potansiyeli bulunmaktadır. İdeoloji, toplumun düşüncesine, değerlerine ya da hareketlerine şekil veren inanç ve fikirlerdir. Doğru ya da yanlışlarıyla toplumun belirli kesimleri tarafından kabul edilmiş ve onları şekillendiren inançlardır. İdeolojilerde kişilerin kendi deneyimleri, bilinçlerinden çok çoğunluğun fikirleri ve onların yarattıklarıyla hareket edildiği varsayılmaktadır (Toprak, 1995).

Reklam medya vasıtasıyla egemen sınıfın ya da anlam yaratıcısının görünmesini istediğinin aktarıldığı bir mecraadır. Sunulan içerikler aktarılmak istenen ideolojinin etrafında şekillenmekte buna göre hazırlanan içerikler ve sahnelerle topluma aktarılmaktadır. Bu bir düşünce ya da topluma yayılması istenen inançlar olabilmektedir. Reklam da bu ideolojinin toplumlara yayılmasında bir aracı görevi üstlenmektedir.

Medya aracılığıyla günlük yaşamımızda sürekli olarak reklama maruz kalmaktayız. Reklam bombardımanı arasında kişinin algısını pasifize etmek amaçlansada gerçekte durum bundan farklıdır. Kişinin aktarılan her içeriği direk özümlediği yanılgısı reklamcılık sektöründeki doğru bilinen yanlışlardan bir tanesidir. Kişinin verilen mesajı yorumlayacak kapasitede olması verilen mesajdan isteğini alması işine yaramayan göz ardı etmesini anlamına gelmektedir. Bu durumda aktarılmak istenen ideoloji de sekteye uğrayabilmektedir. Reklam ne kadar güçlü bir araç olsa da kişinin düşüncesi ve deneyimleri de bir o kadar önemlidir. Bu yüzden reklamın başlı başına ideoloji yayması mümkün değilken bu anlamda ciddi bir potansiyeli de bulunmaktadır (Demirci, 2017).

3.1.4. Reklamın İşlevleri

Reklam, ürün, marka veya hizmetin tüketici tarafından görünür olmasını sağlamaktadır. Reklam ilgili ürünün hedef kitleye ulaştırılmasında kullanılmaktadır. İletinin fark edilerek ürüne yönelik eyleme geçilmesiyle reklamın işlevini yerine getirdiği kabul edilmektedir. Bir reklamın

başarılı olabilmesi için ortaya koyulan hedeflerin net olması gerekmektedir. Böylelikle reklamın tüketicide nasıl bir karşılık bulduğu analiz edilerek reklam tekrardan şekillenebilmektedir. Hatta bu analizler sonucunda üründen neler beklendiği de ortaya konularak tüketicinin elde edeceği fayda da artırılabilir. Bu yüzden reklamların tüketici tercihleri baz alınarak farklı işlevleri bulunmaktadır. Bu işlevlerin varlığı müşterilerin ihtiyaçlarına göre şekillenmektedir.

3.1.4.1. Bilgilendirme İşlevi

Reklam, bir ürünün hedef kitleye ulaştırılmasını sağlarken bunun yanında reklam içeriğiyle de tüketicilerini ürün hakkında bilgilendirmektedir. İlgili içeriklerin tüketiciye ulaştırılması için çeşitli medya araçları kullanılmaktadır. Üreticilerin piyasaya sunduğu ürünlerin içerikleri, tüketiciye sunacağı yararları ve daha fazlası bir bütün içinde ele alınarak çeşitli iletişim alanları kullanılarak sunulmaktadır. Bunu gerçekleştirmek adına işletmeler bütünleşik pazarlama iletişimi araçlarını kullanmaktadır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi (BPİ), farklı iletişim araçlarının bir plan doğrultusunda hareket etmesini sağlayarak hedef kitlede markaya yönelik olumlu tutum oluşturmak için kullanılmaktadır. Burada amaç tüm pazarlama stratejilerin bir plan doğrultusunda koordineli ve uyumlu şekilde hareket etmesini sağlamak ve işletmenin hedeflerine ulaşılmasını sağlamaktır. Reklam, halkla ilişkiler uygulamaları, satış geliştirme, kişisel satış, doğrudan pazarlama gibi uygulamalar bütünleşik pazarlama stratejilerinde yararlanılan alanlardır. Satış temelinden çok müşteri bazlı hareket eden bu uygulama da satışların artırılmasından çok müşterinin marka ile yakınlık kurması hedeflenmektedir. Böylelikle tüketicide marka bilinci oluşturularak uzun dönemde işletme için marka sadakati yaratılabilmektedir (Yolaç ve Demir, 2004).

BPİ'nin kullanılması ile birlikte üreticiler kendileri ve ürünleri hakkında tüketicilerini bilgilendirebilmektedirler. Bunu için öncelikle hedef kitlenin analiz edilerek beklentilerinin ve isteklerinin belirlenmesi önemlidir. Sonrasında hedef kitlede istenilen tutumun oluşturulmasında nasıl bir mesaj içeriğinin daha etkili olacağı bulunmalı ve mesajlar bu şekilde oluşturulmalıdır. Son olarak istenilen etkiyi yaratmak için en uygun iletişim kanalı bulunarak mesajın bu kanala uygun oluşturulması sonrasında müşteriyle buluşması sağlanmalıdır. Bu şekilde tüketiciyle bir yakınlık kurularak ilgili mesajdan hem tüketici hem de üretici yarar sağlayabilmektedir. Burada önemli olan markanın kendini açık bir şekilde tüketiciye gösterebilmesidir. Böylelikle markanın hedef kitle tarafından kabul edilmesi ve işletme hedeflerinin yakalanması mümkündür (Aktuğlu, 2006).

3.1.4.2. Eğlendirme İşlevi

Reklam, ürün, marka hakkında tüketiciyi bilgilendirip onları birbirine yaklaştırırken aynı zamanda reklamda kullanılan öğelerle beraber reklamı yapılan markaya bir imaj katarak onu tüketici için görünür kılmaktadır. Reklamın dikkat çekici olması tüketicilerin reklamı fark ederek verilen mesaja odaklanmasına katkı sağlamakta ve bahsi edilen ürünün ilerde satın alınma olasılığını yükseltmektedir. Bunun için de reklamlarda birbirlerinden çok farklı içerikler kullanılmaktadır. Şirketler bütçelerinin büyük bir kısmını duyurumlarını yapmak adına reklam ajanslarına aktarmaktadırlar. Bunun karşılığını vermek isteyen ajanslar da yaratıcılık adına limitlerini zorlamaktadırlar.

Reklam ajansları binlerce reklamın arasından sıyrılmak ve görünür olmak adına reklamlarında farklı unsurları kullanırlar. Mizah unsuru da bunlardan bir tanesidir. Hedef kitlenin ilgisini çekmek ve bu ilgiyi koruyabilmek içinde reklamlarda sıklıkla kullanılan güldürü unsuru markanın bununla

özdeşleşmesini de kolaylaştırmaktadır. İnsanlar onları güldüren ve rahatlatan mesajlara karşı daha olumlu yaklaşmaktadırlar. Bu durum kişinin reklamdaki eğlenceye katılmasına neden olmakta ve ürün, marka ya da hizmete karşı yakınlık kurmasını sağlamaktadır. Eğlence unsuruyla markanın tanınması ve hatırlanması da daha kolay olmaktadır. Ancak her eğlence ögesi reklamlarda olumlu karşılanmamaktadır. Yine burada dikkat edilmesi gereken kullanılan mizah unsurunun toplumun değerleriyle çatışmamasıdır. Aksi durumda eğlence katılarak yaratılmak istenen olumlu imaj tam tersi bir duruma da dönüşebilmekte ve markayı olumsuz etkileyebilmektedir (Hancı, 2016).

3.1.4.3. Güvenilirlik İşlevi

Reklam, bir kanal vasıtasıyla üreticiden tüketiciye bir bilgi akışı sağlamaktadır. Farklı mesajlar üzerinden müşterisine yakınlaşmakta ve onlara bilgi sunmaktadır. Reklam hedef kitlesine uygun mesajlar üzerinden ilerlemekle birlikte müşterileri her zaman aynı algı düzeyine ve eğitim seviyesine sahip kişilerden oluşmamaktadır. Farklı demografik özelliklere sahip kişilere kitle iletişim araçları üzerinden ulaşarak onların kendi ürünleri için harekete geçmesini amaçlamaktadır.

Tüketiciler bir ürün kalemini tercih ederken ondan çokça fayda elde etmeyi ve birçok ihtiyacını karşılamasını arzu etmektedirler. Bu yüzden güvendikleri kişi ya da markalara yönelmektedirler. Reklam sektöründe de güven duygusu fazlasıyla kullanılmaktadır. Bunun için de tüketici tercihleri dikkate alınarak oluşturulan reklamlarda sıklıkla inandırıcılığı artırabilmek adına hem ürünlerde farklı bilimsel terimler kullanılmakta hem de bu güveni destekleyici ünlü ya da uzman kişiler reklamlarda yer almaktadır. Burada amaç tüketicinin kendisini kişiyle özdeşleştirmesi ve ona güven duyarak ürüne talep oluşturmasını sağlamaktır. Burada yaratılan güven duygusu etkili olmaktadır.

Reklam her ne kadar tüketici ile markanın yakınlaşmasını sağlasa da temel de satışı artırarak kar elde etme motivasyonu ile hareket etmektedir. Bunun için de bazı durumlarda yanıltıcı reklamlar hazırlanabilmektedir. Ancak tüketici hakları belirli yasalarla güvence altına alınmaktadır. Yanıltıcı içeriklerin ya da bilgi eksikliğinden dolayı tüketicinin aldatılmasının önüne geçmek adına bu haklar yasalarla düzenlenmiştir. Bu nedenle reklamların dikkatli hazırlanması, iletilen mesajın açık ve anlaşılır olması markanın güvenilirliği açısından önemlidir. Kafa karışıklığına neden olan içerikler güveni sarsarak markayı negatif yönlü etkileyebilmektedir (Atar ve İspir, 2019).

3.1.4.4. Farkındalık İşlevi

Reklam bir firma ya da markanın tüketici için görünür olmasını sağlamaktadır. Binlerce ürün çeşidi ve reklamın olduğu modern tüketim dünyasında markalar kendilerinin farklılıklarını ortaya koyabilmek ve tüketici tarafında tercih edilmek adına reklam mecrasından faydalanmaktadır.

Bir ürün, hizmet ya da markanın tercih edilebilir olabilmesi için öncelikle satın alıcı konumundaki bireyler tarafından fark edilmesi gerekmektedir. Reklam bu farkındalığı ortaya koyabilmek için en sık kullanılan iletişim aracıdır. Tüketici tercihleri açısından bakıldığında marka bir ürünün tercih edilirliliği alıcı için birincil sırada gelmektedir. Marka olgusu tüketicide bir güven duygusu yaratmaktadır. Oluşturulan bu güven bir ihtiyacın giderilmesinde ilgili markanın ön plana çıkmasına ve müşterinin ihtiyaçlarını gidermesine yardımcı olabilmektedir.

Reklam bir ürünün fark edilmesini sağlamanın yanında markaların kendi farklılıklarını ortaya koyabilmeleri adına uygun zemini hazırlamaktadır. Marka farkındalığının oluşturulması ve akabinde markaya yönelik tüketici sadakatinin yaratılması ilgili ürün ve hizmete artı bir değer kazandırmaktadır. Yaratılacak bu bağlılık tüketimin ihtiyaç fonksiyonundan çok duygusal boyutunun

ön plana çıktığı modern tüketim toplumunda markaya önemli bir kazanım sağlamaktadır (Tarhan, 2009).

3.1.5. Reklam Mecraları

Reklam bir ürünün tanıtımını yapmak için en sık kullanılan iletişim aracıdır. Bununla birlikte sadece bir ürünün tanıtımını yapmakla kalmazken bir duyurum yapmak ya da görünür olmak içinde sıklıkla kullanılmaktadır. Bu açıdan ele alındığında reklamın modern zamanla sınırlı kalmadığı tarihinin çok eski zamanlara dayandığı görülmektedir. Etki alanı çok fazla olan reklam mecrası dünyadaki gelişmelere paralel olarak gelişme göstermektedir. Kitle iletişim araçları ve teknolojiye yaşanan gelişmeler reklamın da bir dönüşüm yaşamasına neden olmuştur. Bu bölümde reklamın yayımlandığı mecralar ve yaşadığı teknolojik dönüşümler ele alınmaktadır.

3.1.5.1. Basılı Reklam Mecraları

Basılı reklam mecraları geleneksel medya kanallarını oluşturmaktadır. Tarihi çok eski zamanlara dayanan basılı medya; reklamın alıcısı konumundaki hedef kitesine yazılı, görsel unsurlar ya da farklı grafik çizimler üzerinden mesajların sunulduğu bir kanaldır. Matbaanın icadıyla beraber basılı reklam mecraları da gelişim göstermiştir. Basılı reklam mecraları, gazete, dergi, el ilanlar, broşür, afiş ve kataloglardır (Dökeroğlu ve Gökçearslan, 2020: 318).

İlk matbaa Milattan Sonra 751 yılında Çin’ liler tarafından icat edilmiştir. “Devşirilebilir Harf Karakterleri” ya da “Hareketli Metal Harfler” 1450 yılında Johannes Gutenberg tarafından Almanya’nın Mainz şehrinde kurulmuştur (Begtumur, 2018: 161-163). Guttenberg’ in icadı matbaanın Avrupa’ da tanınmasını sağlamıştır. Bu baskı makinesinde harflerin değiştirilebilir metal plakalardan oluşması sayesinde basım olayı daha pratik hale gelmiştir. Bu sayede de daha fazla materyalin basılarak bilginin kalıcı ve ulaşılabilir olması sağlanmıştır.

Gazete, basılı bir kitle iletişim aracıdır. İlk gazetenin 1605 yılında Hollanda’ da basılan Nieuwe Tijden olduğu kabul edilmektedir. Mercurius Britannicus ise reklam alan ilk gazete olma özelliği taşımaktadır. Reklamlar gazetelere büyük bir gelir sağlamaktadır. Gazetelerin çok fazla insana ulaşmasından dolayı da reklam verenler tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. Ancak gazete kâğıtlarının düşük kalitede olması ve gazeteye olan ilginin son yıllarda azalmasıyla beraber gazeteler reklam verenler tarafından eskisi kadar tercih edilmemektedirler (Akyol, 2009: 3).

Dergi, gazetelerden farklı olarak her gün basılmayan aylık ya da iki haftada bir basılan, sayfa sayısı ve içerikleri bakımından gazetelerden farklı olan basılmış materyallerdir. Dergiler son teknolojik gelişmelerle beraber dijital ortamlarda da yayımlanmaktadır. Basılı ve dijital dergilerin geniş bir alana sahip olmasından dolayı dergiler reklam verenler tarafından tercih edilmektedir. Bunun yanında renkli içerikler ve dergilerde kullanılan kâğıdın yüksek kalitede olmasından dolayı da dergi reklamları sıklıkla kullanılmaktadır. Dergi reklamlarında lüks ürün reklamları da geniş bir yer bulmaktadır (Alpaslan ve Aksoy, 2022).

El İlanları, ürün hizmet veya markanın tanıtımını yapmak amacıyla basılan tek sayfalık tanıtım aracıdır. İletilmek istenen mesaj görseller ve yazıyla desteklenmektedir. İlanda yer alacak görselin iletilmek istenen reklam mesajına uygun ve reklam verenin imajını yansıtmaları el ilanlarında dikkat edilen hususlardandır (Çetintürk, 2009).

Broşür, tanıtımı yapılacak olan ürünler hakkında basılan el ilanlarının aksine en az üç veya daha fazla sayfadan oluşan katlanabilir küçük tanıtım kitapçıklarıdır. Broşürlerde renkli görseller kullanılmakta ve ilgili hizmet veya ürün hakkında açıklayıcı bilgiler verilmektedir. Konferans,

kongre gibi toplantılarda toplantıların içerik ve akışını göstermek için girişlerde broşürlerin bulunduğu stantlar yer almaktadır. Turizm sektöründe gezilecek yerler hakkında bilgilerin bulunduğu ve tanıtımının yapıldığı broşürler de kullanılmaktadır (Çetintürk, 2009).

Afiş, iletmek istenen mesajın yazı veya görseller aracılığıyla desteklenerek hedef kitleye ulaştırılması için kullanılmaktadır. Afişte kullanılan yazı dili, görsel ve afişteki kurgunun amacı ilgili marka veya ürün hakkında bilgiler vermektir. Afişin ilk etapta dikkat çekici ve ilgi uyandırıcı şekilde hazırlanması mesajın fark edilmesi açısından önemlidir. Fark edilen bir ürünün satın alınma ihtimali daha yüksektir. Bunun yanında afişte kullanılan tüm öğeler markanın kurumsal kimliğini ve marka değerini yansıtacak bütünlükte olmalıdır (Çitci, 2019).

Katalog, ürün hakkında bilgilerin yer aldığı birkaç sayfadan oluşan el kitapçıkları şeklinde veya dergi gibi çok fazla sayfadan oluşan türleri de bulunan basılı reklam araçlarıdır. Kataloglar satın alma davranışında etkili olabilmektedirler. Bu yüzden bazı firmalar mağaza yerine kataloglar üzerinden ürün satışını gerçekleştirmektedirler (Çakın, 2018).

3.1.5.2. Görsel ve İşitsel Reklam Mecraları

Reklamın amacı ürünün görünür olmasını ve tüketici tarafından talep edilmesini sağlamaktır. Ancak her reklam tüketicide beklenen etkiyi yaratamamaktadır. Kişilerin algı düzeyi, eğitim seviyesi ve ilgileri bu etkiyi sınırlandırabilmektedir. Bu nedenle reklamlar genellikle ilgi çekici içeriklerden oluşturulmaktadır. Bununla birlikte reklam etkisini artırabilmek için sıklıkla tekrar edilmektedir. Bunda amaç reklamın kişinin hafızasında kalıcı hale gelmesini sağlamak ve ilerde satın alma davranışında tüketiciyi yönlendirebilmesini sağlamaktır.

Farklı medya kanalları iletilen mesajın farklı algılanıp yorumlanmasına neden olmaktadır. Reklamın etkili olabilmesi için reklamın hangi kanal üzerinden iletileceği önemlidir. Doğru mecra seçimi hedef kitlenin en iyi şekilde bilgilendirilmesi ve reklamdan daha fazla yarar elde edilmesini sağlamaktadır.

Görsel ve işitsel medya kanalları geleneksel medyanın bir parçasını oluşturmaktadır. Geleneksel medya tek taraflı bilgi akışı sağlamanın yanında alıcı konumundaki kişilerin mesajlara müdahale etmesini de engellemektedir. Bununla birlikte daha az maliyet ile daha fazla kitleye ulaşılabilmesine imkân tanınması da tercih edilme sıklığını artırmaktadır. Görsel ve işitsel medya kanalları televizyon ve radyodur (Aydın, 2020).

Televizyon, en etkili kitle iletişim araçlarından biridir. Kitlelere yönelik ilk televizyon yayını 1939 yılında gerçekleşmiş olsa da TV yayıncılığına yönelik çalışmalar daha eski zamanlara dayanmaktadır. TV'nin gelişmesine öncülük eden çalışmalardan ilki 1880 yılında Paul Nipkow tarafından geliştirilen “disk tarama” cihazıdır. Bu cihaz verilen elektrik sayesinde diskte bulunan görselin elektronik olarak taranmasına ve başka bir yerde görüntü haline gelebilmesini sağlamıştır. Bu şekilde bir yerdeki görüntü başka bir alana aktarılabilir hale gelmiştir (Ak, 2013: 5-7). İkinci olarak da Philo Farnsworth 1927 yılında görüntünün başka bir yere aktarımının havadaki elektromanyetik dalgalar sayesinde iletimini sağlayarak görüntünün daha net aktarılabilmesini başarmıştır (Öztürk vd., 2015: 10).

Televizyon hem görme hem de duyma organlarına yönelik olduğu için insan tarafından en fazla tercih edilen kitle iletişim aracıdır. Ekstra bir çaba gerektirmeden sadece TV satın almak dışında fazla bir maliyeti bulunmamaktadır. Çünkü insan yapı itibarıyla izleyen ve dinleyen bir canlıdır. Bunun için bir çaba ya da ekstra bir emek gerekmemektedir. Gazete için okuma yazma bilmek bir zorunlulukken TV izlemek için artı bir çaba gerekmemektedir. Yapılacak tek şey kutuyu çalıştırıp

karşısına geçerek onu izlemektir. Televizyonun geniş kitlelere ulaşabilmesi, menzilin çok geniş olması ve ulaşılabilirlik adına sağladığı kolaylıklar sayesinde reklam sektöründe en çok talep edilen mecradır (Poe, 2014).

Televizyon yansıtılan görüntünün daha gerçekmiş gibi algılanmasına olanak tanımaktadır. TV reklamlarında verilen mesajın renk, ses, yazı ve hareketlerle desteklenmesi izleyici üzerinde daha fazla etkili olabilmektedir. Yaratılan gerçeklik algısı sayesinde reklamın aldatıcı olduğu yönündeki olumsuz eleştiriler bertaraf edilerek tüketicide bir güven duygusu oluşturulabilmektedir. Bunun yanında kurum ve marka imajının TV reklamlarında istenildiği şekilde aktarılması da diğer iletişim araçlarına göre daha kolaydır. Reklam her ne kadar maliyetli bir süreci içersede televizyondan satın alınan zaman zarfında reklamın daha fazla kişiye ulaşması ve sık tekrar edilebilmesi sayesinde görünürlük oranı da daha fazladır. Bu durum reklamın daha fazla kişi tarafından görünmesi akabinde reklamın başarılı olabilmesi ihtimalini de artırmaktadır.

Radyo, geleneksel kitle iletişim araçlarından biridir. Radyonun keşfi 1860 yılında James Clerk Maxwell 'in elektromanyetik dalgaların varlığını keşfetmesiyle başlamaktadır. 1886 yılında Alman fizikçi Heinrich Hertz elektromanyetik alan sayesinde ses dalgalarının çok hızlı bir şekilde yayıldığını keşfederek sesin başka bir yere aktarılabilmesinin önünü açmıştır. Radyonun şu anki kullanımından önce telsiz iletişimi ilk olarak deniz ulaşımında gemiler arasındaki haberleşmeyi sağlayabilmek için kullanılmıştır. Ancak 1907 yılında Fransız Lee De Forest'in geliştirdiği teknik sayesinde radyo şu anki işlevinde insanların yararlanacağı bir kitle iletişim aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır (Aziz, 1981: 8).

Radyo, televizyonun aksine sadece ses dalgaları üzerinden yayın yapan bir mecradır. Araç kullanırken, ev işi yaparken, yolculuk esnasında ya da iş yerinde radyo kullanılmaktadır. Radyo herkesin kullanabileceği ve ona ulaşılabilmesi anlamında kullanıcıya kolaylık sağlamaktadır. Daha çok “arka plan medyası” olarak kullanılan radyo mesajlarına çok fazla dikkat edilmemektedir. Bunun için de radyo reklamlarında etkiyi artırmak ve dinleyicisinin dikkatini çekmek için jingel olarak adlandırılan reklam müzikleri ve sözsel unsurların kullanımına dikkat edilmektedir (Aydın, 2020: 107-112).

3.1.5.3. Sosyal Medya Reklam Mecraları

Sosyal medya reklamları, yeni medyanın bir uzantısı olarak gelişim göstermektedir. Yeni medya, büyük miktardaki enformasyonun farklı yerlerde bulunan ve farklı zaman dilimlerini kullanan çok büyük kitlelere ulaştırılmasında kullanılan araçları ifade etmek için kullanılmaktadır (Öztürk, 2015: 17). İnternetin gelişmesiyle ortaya çıkan yeni medya geleneksel medyanın aksine bilginin tek yönlü ve müdahale edilemez özelliğinin ortadan kaldırmaktadır. Medyadaki bu dönüşümle beraber alıcı konumundaki birey içeriklere müdahale ederek onu yeniden üretebilir hale gelmektedir. Youtube, Instagram, Facebook, Twitter ve daha birçok sosyal medya uzantısı bulunmaktadır.

Yeni medyanın geleneksel medyadan en büyük farkı daha fazla bireyin etkileşimine izin verebilmesidir. Etkileşim kavramı sayesinde medya kişiyle yaklaşarak ona daha fazla bireysel kullanım alanı sunabilmektedir. Bu sayede kişi geleneksel kanalların aksine pasif birer ileti alıcısından sıyrılarak içerikleri kendi üretebilir hale gelerek üretici konumuna ulaşmaktadır. Ancak internet teknolojisinin görsel medya kanallarına göre bazı bölgelerde sınırlı şekilde kalması yeni medya kanallarının kullanımının da adil olmaması durumunu doğurmaktadır. TV kullanımında sadece cihaza sahip olmak gerekirken yeni medyada internet bağlantısına bunu yanında yeni medya

araçlarına sahip olabilmek ve bunu kullanabilecek bilgi donanımına sahip olmak gerekmektedir. Bu nedenle yeni medya kullanımı diğer kanalların kullanımına göre daha karmaşık olabilmektedir.

Yeni medya kitle kavramını da dönüştürmektedir. Geleneksel medya tüm kişilere aynı iletiyi sunarken yeni medya kişiye özel içerikler de sunabilmektedir. Kitlesizleştirme özelliği sayesinde medya kanalları üzerinden verilen içeriklerin tümüne maruz kalmak yerine ilgi alanlarımıza ve zevklerimize göre verilen mesajları alabilmekteyiz. Markalar veya diğer kurumlar kişiye özel iletiler kullanarak müşterilerinin kendilerini daha özel hissetmelerini sağlarken markalarına daha fazla ilgi duyulmasını da sağlayabilmektedirler. Yeni medya, kullanıcıya kendi istekleri doğrultusunda içerikler ulaşabilmesini sağlayarak gereksiz ve ilgisi dışındaki yığınla iletiden uzak durmasını da mümkün kılmaktadır.

Yeni medya iletilerin farklı yer ve zamanda alıcısına ulaştırabilme özelliği sunmaktadır. Enformasyonun eşzamansız olarak kullanıcısının istediği an, yer ve zamanda kullanılabilir olmasını sağlamaktadır. Yeni medya sayesinde görünmeyen iletiler yok olmayarak daha sonra kullanılabilir olmaktadır. Farklı zamanlarda yayınlanan içeriklerin depolanabilme ve eşzamansız olabilme özelliği sayesinde iletiler yıllar sonra da ulaşılabilir olmaktadır. Bu şekilde bilginin kalıcı ve ulaşılabilir olması sağlanmaktadır.

Yeni medyanın sunduğu imkanlar ürün, hizmet ve markalar tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Farklı kanallardan tüketicisine ulaşmak isteyen üreticiler sosyal medya kanallarından tüketicilerine uygun reklam ve içerikler sunabilmektedirler. Ancak sosyal medyanın sunduğu etkileşim imkânı sayesinde markaların karşılaştığı riskler geleneksel kanallara oranla daha fazladır. Ürünler, verilen hizmetler ve daha birçok şey tüketicinin anlık tepkileriyle çok fazla kişi tarafından deneyimlenebileceğinden markalara ciddi zararlar da verebilmektedir. Bu durum her ne kadar olumsuz olsa da ürün ve hizmetin daha kaliteli hale gelebilmesinin de önünü açmaktadır (Öztürk, 2015: 4-20).

3.1.5.4. Diğer Reklam Mecraları

Açık hava reklamları, ilk olarak 15. yy' da insanların yaşadığı yerlere reklam levhalarının asılmasıyla kullanılmaya başlanmıştır. Hedef kitlesine görünür olabilmenin yanında toplumu bilgilendirme özelliği de bulunan açık hava reklamları ilgili ürün hakkında bilgilerin olduğu görselin şehir merkezlerine, yol kenarlarına ya da görünür olan herhangi bir alana yerleştirilmesiyle yapılmaktadır. Büyük markalar tarafından da sıklıkla kullanılan açık hava reklamları şehirleşmenin bir uzantısı olarak günlük hayatta daha fazla kullanılmaya başlanmıştır (Demir, 2008).

İç mekân reklamlarının açık hava reklamlarından farklı olarak daha sınırlı kullanım alanları bulunmaktadır. Hedef kitlesinin ilgisine göre hazırlanan iç mekan reklamlarında mekanın fiziki özellikleri baz alınarak içerik ve boyutlama çalışması yapılmaktadır (Demir, 2008).

Araç giydirme reklamları, ilgili reklam içeriğinin araçlara takılan aparatlar ya da afişler sayesinde araç üzerine yerleştirilmesidir. Uçak, tren, otobüs ya da taksilerde kullanılan bu yöntem reklamın daha fazla kişi tarafından görünür olmasını sağlamaktadır. Dikkat çekici özellikler kullanılarak oluşturulan giydirme reklamlar tüketicinin dikkatini çekecek görsellerle desteklenecek şekilde hazırlanmaktadır. Görüntü kirliliğine yol açsada geniş kullanım alanı bulduğu için reklam verenler tarafından rağbet görmektedir (Zeren, 2003).

Sinema reklamcılığı, film aralarında veya film başlamadan önce perdeye aktarılan reklam türüdür. Yüksek kalite görüntü sunması ve tüketicisine doğrudan hitap etmesi nedeniyle tercih

edilmektedir. Geniş kullanım alanı bulan sinema reklamcılığı yüksek getiri sağladığı için salon sahipleri tarafından da tercih edilmektedir (Arslan, 2010).

3.2. Turizm Reklamcılığı Kavramı

Reklam bir iletişim sürecidir. Marka ve tüketici arasında bir aracı görevi üstlenmektedir. Çok farklı şekillerde yaratılan reklamlar tüketiciler tarafından da farklı farklı tepkilerle karşılanmaktadır. Günümüzde artan eğitim seviyesi sonucunda tüketiciler reklamlara daha farklı yaklaşabilmektedir. Reklamın bilincinde olan tüketicileri etkileyebilmek her geçen gün daha da zor hale gelmektedir. Yine de potansiyel müşterileri çekmek için reklamlarda farklı yöntemler ve reklam stratejileri kullanılmaktadır. Özellikle ürünlerdeki farklılıklar, reklamda kullanılan sıra dışı unsurlar verilen reklamın tüketici tarafından fark edilmesini sağlamak için oluşturulmaktadır.

Ürünün ilk görüldüğü anda tüketiciyi etkilemesi beklenemez. Bunun için ürünü deneyimlemesi gerekmektedir. Reklam ürünü denemeye açık potansiyel müşteriyi yaratmaktadır ve reklam müşterilerin ne hissetmesi gerektiği konusunda tüketiciyi etkileyecek potansiyeli taşımaktadır. Bu yüzden reklamın bugün ki amacı görüldüğü anda satın alma olayını gerçekleştirmek değildir. Müşterinin uzun vadede markaya yönelik tavrını etkilemek, marka sadakati oluşturarak satın alma olayını gerçekleştirmektir.

Turizm eğlenme, dinlenme ve bireyin kendini tazeleyebilmesine imkân tanımaktadır. Modern zamanın iş ve ev yaşamını dönüştürüp sürekli bir koşuşturmayı gerektirdiği günümüz yaşam şartlarında turizm; bu tempodan bir kaçış ve kişinin sonraki iş yaşamına, günlük temposuna hazırlanmasına yardımcı olacak enerjiyi kazanmasına yardımcı olmaktadır. Modern anlamda turizm tüketicisi, zamanı kısıtlı ancak bunun için üst seviyede harcama yapacak geliri olan kişilerden oluştuğundan turizmin gelenekselden daha çok yeni yaklaşımlar sunan bir alana dönüşmesi ve zamanın gerekliliklerini kullanarak bu alanda varlık gösterebilmesi kendi devamlılığı adına önem taşımaktadır (Aslan, 2015).

Turizm reklamları bir yerin veya hizmetin görünür olmasını sağlamaktadır. Reklam stratejileri sayesinde ilgili hizmetin duyurulmasını sağlamaktadır. Söz konusu reklamlarda verilen hizmetlerin tanıtılması sayesinde tüketicilerin bilmedikleri hizmetlerin de varlığı ileti haline dönüştürülerek turizm tüketicilerine ulaştırılabilmektedir. Turizm işletmecileri kendilerini ve sundukları hizmetlerin hatırlatılması konusunda da reklamlara ihtiyaç duymaktadır. Bu durum tüketicinin olduğu kadar hizmet üreticisinin de reklama ihtiyacı olduğunun bir göstergesidir (Elfantazı, 2018).

Turizm reklamlarının amacı zaruri bir ihtiyaç olmayan tatil fikrinin tüketici nezdinde farklı bir yer edinmesini sağlamaktır. Yapılacak olan tatil planlarında onlara yön verebilmektir. Turizm harcamaları temel ihtiyaçlardan çok farklı bir tüketim kalemini oluşturmaktadır. Eğitim, sağlık, beslenmenin aksine keyfi bir ihtiyaç karşılayacağından genellikle göz ardı edilebilmektedir. Bunun için de tatil amacıyla yapılacak olan harcamanın boşa gitmemesi ve az zamanda çok fazla verim alma düşüncesiyle hareket eden turizm tüketicisi bu alanlarda daha fazla araştırma yapmaktadır. Bu yüzden de turizmin potansiyel müşterileri turizm reklamlarına ihtiyaç duymaktadır. Turizm reklamları tüketicisine seçenekleri gösterebilmesi ve bilgi sağlaması açısından önemliken; üreticisine de görünür olma, marka haline dönüşerek yüksek gelir kazanma imkânı sağladığı için önemlidir (Morgan ve Pritchard, 2006).

3.2.1. Turizm ve Reklam İlişkisi

Turizm zaruri bir ihtiyaç değildir. Reklamın amacı bu atmosferi yaratabilmektir. Turizm endüstrisinde potansiyel müşteriler ürünleri deneme imkânı bulmadan reklam aracılığıyla zihinlerinde oluşan marka imajına göre tüketim tercihlerini yapmaktadırlar. Turizm sektöründe sunulan ürün ne olursa olsun etkin pazarlama ve reklamın yaratmış olduğu imaj ön plana çıkmaktadır. Turizm tüketicileri yaratılan imaj doğrultusunda hareket etme eğilimi gösterdiklerinden turizm reklamlarında imaj satmak veya bu imaj olgusu üzerinden tüketici algısında yer etmek amaçlanmaktadır.

Üretimin seri hale gelmesiyle beraber ortaya çıkan insan ihtiyacı nedeniyle söz konusu insan kaynağının çok fazla ancak dönüşümlü bir şekilde kullanılması gerekliliği doğmuştur. Bu nedenle söz konusu sistemler insan gücünü maksimum düzeyde ancak belirli periyodlarla kullanılmasını sağlayan sistemlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Boş zamanların varlığı, hafta sonu tatilleri, yıllık izinler gibi uygulamalar bu işlemler sonucunda ortaya çıkmıştır. Turizm reklamları söz konusu zamanların en uygun şekilde kullanılması gerekliliğini vurgulayacak şekilde hazırlanmaktadır. Bu reklamlarda da tatil olgusu modern hayatın bir gerekliliği ve modern insanın parçası şeklinde sunulmaktadır. Her ne kadar turizm reklamları modern insan imajını yaratılıyor olsa da söz konusu imaj yine uygun tüketim zeminleri çerçevesinde şekillendirilmekte ve tüketiciye ulaştırılmaktadır (Bakır ve Çelik, 2020).

Turizm reklamları tüketicisine bir yaşam tarzı sunmaktadır. Turizm reklamları tüketicilerin tercihleri, değerleri ve inançları dikkate alınarak hazırlanmaktadır. Turizm her ne kadar eğlenme ve dinlenme amacı taşıyor olsa da farklı tüketici tercihlerinin yer aldığı çok katmanlı bir yapıdan meydana gelmektedir. Ülkenin sahip olduğu dini inançlar ve bunun getirmiş olduğu yaşam koşulları nedeniyle de turizm tercihlerinde farklılıklar söz konusudur.

İslami yaşam tarzının gerektirdiği şekilde tatil yapmak isteyenler baz alındığında bu kimselerin alkol veya İslami usullere uygun olmayan yiyeceklerin bulunmadığı; kadın erkek ayrı şekilde deniz ve havuzların kullanıldığı yerlere rağbet gösterdiği bilinmektedir. Ancak tüm bunların yanında bu kişiler lüks ve kaliteli hizmete önem veren bir sınıfı da oluşturmaktadır. Bu nedenle turizm reklamlarında bu ve benzeri istekleri bulunan kişilerin arzu ettikleri yaşam tarzı vurgulanmakta ve ilgili reklamlar bu kimselerin tercih ettiği medya kanalları aracılığıyla hedef kitlelerine ulaştırılmaktadır. Bu yönüyle de turizm reklamları tüketicisine bir yaşam şekli sunmaktadır (Karaçor ve Erdoğan, 2017).

Turizm reklamları bir ihtiyacı karşılamaktadır. Diğer ürün gruplarında görünür olmak daha ön plandayken turizm reklamları bilgi almak isteyen müşteriler için oluşturulmaktadır. Turizm için harcama yapmak isteyen tüketiciler için başvuru niteliği taşımaktadır.

Turizm harcamaları çok fazla dikkat ve inceleme sonucunda gerçekleştirilmektedir. Turizm reklamlarında dikkat çeken ayrıntıların verilmesi işletme açısından artı bir değer yaratabilmektedir. Bunun yanında ürünün müşteri için en uygun olduğu fikrinin oluşturulması tüketiciyi ikna edebilmektedir. Tüm bu durum işletmenin marka haline gelebilmesinde üreticisine fayda sağlamaktadır.

Marka algısı tüketicide bir güven duygusu yaratmaktadır. Markalaştırma, satın alma davranışını gerçekleştiren bireyin ürüne yönelik davranışlarını etkileyerek ürünü başka bir şekilde algılamasına ve gerektiğinde onun için gereğinden fazla ödeme yapmasına ikna eden olgudur (Simon, 1999'dan akt. Morgan ve Pritchard, 2006: 297). Günümüzde yapılan tüketimin temel amacı bireyde bir haz ve tatmin duygusu yaratmaktır. Markalaşma, bireydeki güven duygusunu

pekiştirdiğinden ve burada yaratılan imajla kendini özdeşleştirdiğinden tüketiciler için güvenli bir liman algısı oluşturmaktadır. Turizm endüstrisi de son yıllarda markalaşmanın sağladığı bu güven duygusuna sahip olmak ve fark edilmek adına markalaşma çalışmalarına ağırlık vermektedir.

Markalaşma olgusunda farklılık ve bu farklılığı görünür kılmak önemli bir unsurdur. Örneğin deniz, kum, güneş isteyen bir turizm tüketicisine neden sizi değil de bir başka destinasyonu seçmemesi gerektiğini birebir anlatmak geleneksel kanallar aracılığıyla bile mümkün değildir. Bu nedenle yapılması gereken temel farklılığınızı tüketiciye gösterebilmektir. Burada reklam ve etkili pazarlama stratejileri sayesinde farklılıklarını ortaya koyacak reklam mesajı ön plana çıkmaktadır. Bu reklam mesajı markayı, konumlandırmayı, yaratılmak istenen imaj ve daha birçoğunu ortaya koyacak; yaratıcı, akılda kalıcı ve gerektiğinde dönüştürülebilen argümanlardan oluşmalıdır. Kısacası reklam mesajı orijinal, akılda kalıcı ve markayı işaret edebilmelidir (Morgan ve Pritchard, 2006: 380).

Turizm bir ürün veya objenin yanı sıra ülkelerin sahip olduğu zenginlikler ve değerler etrafında şekillenmektedir. Turizm reklamları ülkelerin sahip olduğu kültürü, tarihi, değerleri ve zenginlikleri tanıtmak için de kullanılmaktadır. Bu değerlerin ekonomi temelli bir suistimale maruz kalmaması amacıyla turizm reklamlarında kullanılacak olan öğelerin iyi bir şekilde incelenmesi ve ne gibi anlamlara geldiğinin açık şekilde ortaya konması son derece önemlidir. Çünkü söz konusu reklam sadece bir ürünün tanıtımını yapmak için kullanılmamaktadır. Söz konusu reklam o ülkenin uluslararası alandaki imajını da etkileyebilmektedir. Bu nedenle turizm reklamlarında ele alınan tarihi, kültürel kaynakların iyi bilinmesi ve sınırlarının bu doğrultuda çizilerek özen gösterilmesi gerekmektedir (Egemen, 2009).

Reklam her ne kadar ilgi çekici öğelerle destekleniyor olsa da reklamda denge unsurunu kurabilmek reklamın etkinliği adına önemlidir. Farklılık yaratılmak istenen yerde aşırıya kaçılması olumlu bir etki yakalamak isterken olumsuz bir hale de dönüşebilmektedir. Bu yüzden reklam mesajının dozunda ve dengeli olması yaratıcılık ve mizah unsurlarının da buna göre kullanılması gerekmektedir.

Tüketicinin dikkatini çekmek için oluşturulan mesaj gürültüyü ve karışıklığı bertaraf ederek müşteriyi çekecek şekilde oluşturulmalı ve onlara sunulmalıdır. Dikkat çekme unsuru karmaşık mesajlarla yaratılacağı gibi basit stratejilerle de oluşturulabilmektedir. Önemli olan tüketicinin algısında ürünün onun için yaratıldığı ve ona özel olduğu fikrini oluşturabilmektir. Ancak bu şekilde reklam işlevsel hale gelebilmektedir.

Medya, insanları bilgilendirmek ve eğlendirmek amacıyla hizmet etmektedir. Çok büyük kitlelere ulaşabilme özelliği bulunmakla beraber ideoloji yaymak, kitleleri harekete geçirebilme özelliği de bulunmaktadır. Son yıllarda bu alanlara eklenen sosyal medya ile beraber medya hiç olmadığı kadar büyük bir güce ulaşmıştır. Bu durum sadece mesajların iletilmesiyle sınırlı kalmamakta toplum bu içeriklere müdahale ederek yeniden inşa edilebilir düzeye ulaşmaktadır.

Sosyal medya farklı coğrafyalarda bulunan milyonlarca insanı bir araya getirebilme potansiyeli taşımaktadır. Bununla beraber işletmelere yarar sağladığı kadar onları alaşağı edebilecek güce de sahip durumdadır. Tüketiciler artık sadece reklam ile karar vermemekte sosyal medya yorumları aracılığıyla da tüketim olgusunu şekillendirebilmektedirler. Aynı durum turizm reklamları için de geçerlidir. Sosyal medya üzerinden sunulan turizm reklamlarında vaad edilen yaşam ve bu yaşamın sağlanacağı yerin potansiyeli yanında paylaşımların altında bulunan yorumlarda önemlidir. Bu mesajlara açık şekilde cevaplar verilerek sorumluluk sahibi bir kuruluş imajı çizilebilmektedir. Bunun yanında tüketicilerin özel hissetmesi sağlanarak üreticisine artı bir değer de katılabilmektedir.

Bununla beraber her şeyin anlık iletilebilmesi durumu kaliteli bir hizmet anlayışının oluşmasına da fayda sunabilmektedir. Bu durum tüketicinin arzu ettiği kalite ve üstün hizmete ulaşmasında sosyal medyanın da etkin olduğunu göstermektedir (Battallar ve Cömert, 2015).

Turizm tüketicisinin farklı talepleri olabilmektedir. Bu talepler turizmin çeşitlenmesine de neden olmaktadır. Akabinde bu çeşitliliğe bağlı olarak turizm reklamları da çeşitlilik göstermektedir. Turizm reklamlarının tüketici tercihlerini iyi okuyup hedef kitesini ve onların isteklerini iyi bir şekilde analiz etmesi gerekmektedir. Bununla beraber turizm işletmesinin neyi sunduğu, hizmet alanı iyi bilinerek potansiyel müşterisinin beklentileri doğrultusunda reklam mesajı hazırlanmalıdır. Aksi durumda tercihlerin göz ardı edilmesi ibrenin başka yöne kayması sorununu doğurabilmektedir. Çünkü turizm yenilenmeyi vaat ettiğinden farklı tercihlerin markanın veya işletmenin yerini doldurması ihtimal dahilindedir (Morgan ve Pritchard, 2006).



4. GÖSTERGEBİLİM

4.1. Göstergebilim Kavramı

Fransızca “semiotique” veya “semiologie” anlamına gelen göstergebilim Türkçe ’deki dilbilim kelimesi temel alınarak türetilmiştir. Kelime anlam olarak “göstergeleri araştıran bilim dalı” ya da “göstergelerin çözümlenmesi” şeklinde ifade edilmektedir (Rifat, 2019: 11). Göstergebilim göstergeler üzerinden ilerlemektedir. Göstergeler bireyler arasındaki iletişimi sağlamak amacıyla yine insanlar tarafından inşa edilmektedir. Bir fikri, bir ideali veya yeni bir eşyayı karşı tarafa aktarmak istediğimizde göstergelerden faydalanmaktayız. Göstergeler bireyin zihninde gelişmekte ve dil aracılığıyla karşıya aktarılmaktadır (Günay ve Parsa, 2012: 11). İletiyi aktarmak için jest, mimik, el-kol hareketleri, yazı gibi işlemler veya bir şeyi nitelemek için bayraklar, flamalar da kullanılmaktadır. Tüm bunların ortak özelliği bir ileti aktarıcısı görevi üstlenmeleridir.

Göstergebilimin etimolojik kökenlerine bakıldığında Yunanca “Seimon” anlamına gelen gösterge ve “Logie” anlamı taşıyan bilim kelimelerinin birleşiminden meydana geldiği görülmektedir. Yunanca iki kelimenin bir araya gelerek oluşturduğu göstergebilim göstergelerin oluşturduğu dünyanın anlamlandırılmasını sağlamaktadır. Bununla beraber göstergelerin oluşturduğu bütünü anlamak, bunların birbirleriyle bağıntılarının çözümlenmesi, ilgili kuramların geliştirilerek açıklanması gibi olgular da yine göstergebilimin çalışma alanını oluşturmaktadır (Egemen, 2009: 4).

Yeni bir bilim dalı olarak kabul edilen göstergebilim günümüzde gösterge ve onu inceleyen bilim dalı olma özelliğinin yanında daha da geniş bir alanı kapsar duruma gelmiştir. Tüm bunlardan hareketle geniş bir tanımlama yapmamız gerekirse, toplum içerisinde bir arada kalma zorunluluğu bulunan insanın kendini anlatmak ve karşısındakini anlamak için kullandığı diller; iletişimin destekçisi olan jest, mimik, el-kol-baş hareketleri; bir topluluğu niteleyen bayrak, flama, armalar; bunların yanında reklam, tiyatro, mimari, sanat, resim ve daha birçok göstergenin olduğu anlamlar dünyasında göstergebilim bu anlamları anlamlandırma ve çözümleme işlevini üstlenmektedir. Türkçe’ de kullanılan göstergebilimin; “işaretbilim, belirtkebilim ve imbilim” gibi kullanım şekilleri de bulunmaktadır (Rifat, 2019: 12).

Göstergebilim anlam yaratma sürecidir. Anlam yaratma süreci bireyin içinde bulunduğu duruma göre değişiklik gösterir ve farklı stratejilere göre şekillenmektedir. Bir anlam yaratılırken ilk süreç anlamı var etmektir. İkinci olarak karşı tarafın anlamı idrak edebilmesi yatmaktadır. Kimi zaman iletiler açık bir şekilde iletilebilmekteyken bazı durumlarda iletiler mizah, mecazi kullanım ve başka şekillerde örtülü bir şekilde oluşturulabilmektedir. Burada iletiyi yaratan kişinin istekleri belirleyici olurken ileti alıcısının zihinsel kapasitesi iletinin çözümlenmesinde etkili olmaktadır (Günay ve Parsa, 2019).

Göstergeler toplum içerisinde bir anlam aktarıcısı görevi üstlenmektedir. Örneğin giydiğimiz kıyafetler, kullandığımız araçlar, saç şeklimiz ve bunun gibi daha birçok olgu bir anlam taşıyıcısı konumundadır. Bunlarla kendimizi adlandırdığımız gibi karşımızdaki kişiye kendimiz hakkında işaretler de yollamaktayız. Tüm bunlar temelde bir iletişim değeri taşımakta ve yaratılan imgeler adlandırılıp yorumlanarak bir anlam oluşturulmaktadır. Burada göstergenin doğru bir şekilde idrak edilebilmesi için doğru bir eğitim, tecrübe ve toplumla doğru etkileşim kanallarının oluşturularak kullanılması etkili olmaktadır (Günay ve Parsa, 2019).

Göstergebilim, anlamı oluşturan tüm yapılar arasında bir düzen ve kurallar bütünü olduğu inancına dayanmaktadır. Söz konusu anlam benzerlikler üzerinden değil içerisinde bulunan karşılıklardan tutarlı bir anlam yaratıldığında etkilidir. Gerek dilsel gerek yazınsal alanda gerekse görsel göstergebilimde anlamlandırma süreci gerçekleştirilirken metnin veya ilgili olgunun tutarlı bağıntılar kurarak gerçekleştiği savını savunmaktadır. Çözümleme yaparken yüzeysel olanı değil derinlerde bulunan ve bütün şeylerin birbirleriyle dengeli olması gerektiğine inanmaktadır (Rifat, 2019: 22).

John Fiske' ye göre göstergebilimin 3 ana çalışma alanı bulunmaktadır (Fiske, 2011: 122):

- İlk olarak göstergenin kendisinin anlamlandırılma sürecidir. Çünkü insan iletişimi göstergeler aracılığıyla kurulmaktadır. Göstergeler insanların onları kullanım şekillerine göre değerlendirilmeli ve bu bağlam içerisinde incelenmelidir.
- Göstergeler içinde bulunulan toplumun fertleri tarafından ortak anlamı bulunan kodlar üzerinden yaratılmaktadır. Bu kodlar toplumun bir arada bulunurken uyması gereken kuralları oluşturmaktadır. Göstergebilim bu kodların topluma ne şekilde aktarıldığı ve toplumun bunları kabul etmesi için hangi yollara başvurulduğunu ortaya koymalıdır.
- Göstergeler iletişim sürecinin bir parçası olsalar bile içinde bulundukları kültürden bağımsız düşünülemezler. Bunun için de ilgili göstergeler ve kodlar içinde bulundukları kültür ile birlikte değerlendirilmelidir.

Göstergeler insanın içinde yaşadığı dünyayı anlamlı hale getirebilmesini sağlarken kodlar aracılığıyla da toplumsal düzen oluşturulmaktadır. Göstergeler aracılığıyla yaratılan anlam onun içinde geliştiği toplumun kültür ve değerlerden bağımsız değildir. Göstergelerin oluşturduğu anlam aynı toplumu oluşturan bireyler arasında ortak çıkarımların oluşmasına ve karşılıklı iletişimin gerçekleşmesine katkı sunmaktadır. Göstergebilimin temel prensibi bu anlamların nasıl meydana geldiğini incelemek ve ilgili kuram ya da teorilerle bunlara açıklık getirmektir.

4.2. Göstergebilimin Tarihçesi

Göstergebilim günümüzde yeni bir bilim dalı olarak kabul edilmekle birlikte temelleri Eskiçağ' a kadar uzanmaktadır. Göstergebilim alanında yapılmış olan çalışmaların bazıları şu şekildedir (Güneş, 2013; Rifat, 2019: 27):

- M.Ö 3. yy' da göstergeler ilk kez stoacılar tarafından ele alınmıştır. Stoacılar göstergeleri mantıksal çerçevede ele alarak bir anlama kuramı oluşturmaya çalışmışlardır.
- Felsefe tarihinde göstergeler uzun yıllar boyunca bir tartışma konusunu oluşturmuştur. Yine stoacılar tarafından "göstergeler öğretisi" akıl ve dil bağlamında yapılan tartışmalara konu olmuştur. Söz konusu tartışmalarda göstergebilimin iki ana ögesi gösteren ve gösterilen arasındaki zıtlıklar ele alınmaktadır.
- Ortaçağ'da skolastik düşüncenin yaygın olduğu dönemlerde anlamlandırma üzerine yapılan çalışmalar da dilin evreni anlamaya katkıda bulunduğu, mana ve şekil arasındaki bağlantı açıklanmaya çalışılmıştır.
- 17. ve 18.yy' lar baz alındığında göstergeleri açıklamak amacıyla çalışmalara ağırlık verilerek kuramlar geliştirilmeye başlanmıştır.
- 17. ve 18. yy' da aralarında John Locke, John Henri Lambert, Etienne Bonnot de Condillac gibi bilim insanları göstergeleri ve göstergelerin nasıl adlandırıldığı ile ilgili çalışmalar gerçekleştirmişlerdir.

- İngiliz felsefeci John Locke ve Fransız matematikçi Jean Henri Lambert göstergebilimin 2 büyük temsilcisi arasında yer almaktadır. Locke bu alanda “semeotike” ifadesini kullanırken; Lambert fikir ve şeylerin çözümlenmesi ile ilgili teoriler geliştirmiştir.
- Lambert daha çok dilsel göstergelere yönelirken bunların yanında flamalar, bayraklar, armalar ve müzik gibi alanlarla da ilgilenerek ilgili tarihlerde ilk kez bu göstergeleri de anlamlandırmaya yönelik çalışmalar yürütmüştür.
- Amerikalı felsefeci Charles Sanders Peirce göstergebilimin bağımsız bir bilim dalı haline gelmesini sağlamıştır.
- Göstergebilimin Avrupa’da yayılmasını sağlayan İsviçreli bilim insanı Ferdinand de Saussure dilbilim alanında çalışmalar gerçekleştirerek dilleri incelemiştir. Saussure dilin dışında kalan göstergelerin analiz edilmesi ve bununla ilgili bir bilim dalının kurulması gerekliliğini savunmuştur.
- Peirce’ ten etkilenen Charles W. Morris 1938 ve 1946 yıllarında yayınladığı eserlerinde mantık olgusundan hareketle çalışmalar gerçekleştirmiş ve göstergelerin bir teori içerisinde ele alınması gerektiğini savunmuştur.
- Morris’ in yapmış olduğu çalışmalar Avrupa ve Rusya ‘daki dilbilim çevrelerince desteklenerek “çağdaş yazınbilim” adına ilk adımlar atılmıştır.
- Morris’in çalışmalarına katkıda bulunan Rus asıllı ABD’li Roman Jakobson “Prag Dilbilim Çevresi” nin kurulmasında etkin rol üstlenmiştir.
- Çek estetikçi John Mukarovsky yazınbilimi daha geniş çerçevede yorumlamıştır. Mukarovsky, sanatı da göstergeler dünyasının bir parçası olarak nitelendirerek sanatı göstergebilim içerisinde değerlendirmiştir.
- Danimarka asıllı bilim adamı Louis Hjelmslev, Saussure’nin düşüncelerini kuramsal çerçevelere oturtarak geliştirmiştir. Kopenhag Dilbilim Çevresi’ nin kurulmasını sağlamıştır.
- Bildirişim göstergebilimin kurucusu sayılan Eric Buyssens 1946 tarihli çalışmalarında toplumsal yaşam içerisindeki göstergelerin iletişimi gerçekleştirmek amacıyla kullanıldığını ve göstergebilimin amacının bunları çözümlemek olduğunu savunmuştur.
- 1970’li yıllara gelindiğinde Thomas A. Sebeok insan ve hayvan davranışlarını incelemiştir. Sebeok insan, hayvan ve ikisi arasındaki ilişkileri ele alırken göstergebilimin sadece insanı değil diğer tüm canlı dünyasını kapsamı gerektiği savını ileri sürmüştür.
- Türkiye’de 1930-1962 yılları arasında Leo Spitzer, Eric Auerbach ve Algirdas Julien Greimas gibi isimlerin üniversitelerde ders vermeleriyle beraber metnin incelenmesi, dil ve sanat alanlarındaki çalışmaların çözümlenip, yorumlanmasına imkan tanınmıştır.

Göstergebilimin yeni bir bilim olarak kabul edilmesinin nedeni 1960’lı yıllara kadar dil üzerine yapılan çalışmalar ön plandayken daha sonraki yıllarda reklam, sinema, tiyatro, anlatıbilim, dil felsefesi, alımlama gibi konuları da içerisine alarak genişlemesidir. Bu durum göstergebilimin daha fazla uğraş alanı olmasının yanında daha geniş bir alanda varlık göstermesini de mümkün kılmıştır.

4.3. Göstergebilim Okulları

Göstergebilim etrafında şekillenen dil okulları şu şekilde sıralanmaktadır (Güneş, 2013: 344; Tuna, 2015).

Kopenhag Okulu, Danimarka asıllı Louis Hjelmslev ve Viggo Bröndal tarafından kurulmuştur. Sonrasında Roman Jacobson ‘un da dâhil olduğu okul Saussure ‘nin teorileri etrafında şekillenmiştir. Kopenhag Okulu, gösterge sistemlerini bağlı bulundukları toplumdaki ayrı bir şekilde değerlendirilerek dilin temel bileşenlerini ele almaktadır. Kopenhag Okulu ekseninde geliştirilen kuramlar Greima, Barthes ve film alanında yaptığı çözümlemelerle tanınan Christian Metz gibi bilim insanları tarafından da benimsenmiştir.

Moskova Okulu, 1915 yılında Roman Jacobson ve Pjotr Bogatyrev’ in etrafında şekillenmiştir. Rus bilim adamları tarafından şekillendirilen okul “Rus Biçimciliğinin” çıkış noktasını oluşturmaktadır. Moskova Okulu, edebi dilin yarattığı anlamdan daha çok dilin yapısı ve kullanım şekline odaklanmaktadır. Rus hükümetinin yapmış olduğu baskılar sonucunda çalışmalar sonlandırılmışsa da okul ekseninde geliştirilen teoriler 1960’lı yıllarda tekrar hayat bulmuştur.

Prag Okulu, 1926 tarihinde Çek ve Rus asıllı aydınlar tarafından kurulmuştur. Roman Jakobson’ un Rus devletinden kaçarak katıldığı okulun üyeleri arasında Vilem Mathesius, Bohuslav Havranek, Jan Mukarovsky ve Nikolay Trubetzkoy gibi dilbilimciler bulunmaktadır. Göstergelerin toplumsal fayda ekseninde çözülmesi gerektiğini savunan okul göstergelerin toplumsal iletişim yönüyle ilgilenmektedir. Prag Okulu göstergelerin iletişim boyutunun yanında kültür ve estetik gibi konular üzerine de yoğunlaşmıştır.

Tartu Okulu, 1960 tarihinde edebiyat tarihçisi Yuri Lotman tarafından hayata geçirilmiştir. Okul adını Lotman’ ın bağlı bulunduğu Tartu Üniversitesi’ nden almaktadır. İlk zamanlarında daha çok edebiyat alanında yaptığı çalışmalara ağırlık vermiş olsa da sonrasında sanat, edebiyat, sinema gibi alanlara da yönelerek göstergebilim bağlamında bir kültür kuramı geliştirmeyi başarmıştır. Lotman’ a göre; insanlık tarihinde kültürün gelişmesi kelimelerin var olması ve resmin ortaya çıkmasıyla bağlantılıdır. Biri dilsel sanatları diğeri ise resim sanatını ortaya çıkarmıştır. Lotman bir şeyin anlatılması için yazınsal şekilde ortaya konmasının gerekli olmadığını her hangi bir çizimin de bir şeyi anlatabilecek potansiyeli taşıdığını savunmuştur. Lotman’ ın teorileri Batılı aydınlar arasında büyük bir destek bulmuştur.

Paris Okulu, Fransız edebiyatçı Algirdas Julien Greimas tarafından kurulan okul yazınsal metinlerin gösterge bilimsel çözümlemeleri üzerine yoğunlaşmaktadır. Louis Hjelmslev’ in fikirlerinin etkisinde kalan okul anlamlandırma olgusunun esas yapısını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Yapısal bir çözümlemeyi temel almalarının yanında dilin söylem oluşturma ve kültür inşa etmedeki boyutuyla da ilgilenmektedirler. Paris Okulu göstergeleri toplumsal olgular içerisinde değil kendi başat alanı içerisinde incelenmesinin doğru bir yaklaşım olacağı fikrini benimsemektedir.

4.4. Göstergebilimin Öncüleri

İnsanın içinde yaşadığı dünyayı anlamlandırma sanatı olarak kabul edilen göstergebilimin tarihi eskiçağa kadar uzanmakla birlikte alanın şu anki konumunda olması birçok dilbilimcinin katkıları sayesinde gerçekleşmiştir. Yapılan çalışmalar bir sonraki çalışmalara yol gösterici bir işlev görmek yanında çalışmalar birbirlerine eklemlenerek ilerleme kaydedilmiş göstergebilim şu anki anlamıyla reklam, sanat, müzik, resim, sinema, dil felsefesi, anlamlandırma estetiği, yorumlama gibi daha birçok alanın çözülmesinde de yol gösterici olmuştur. Çalışmanın bu kısmında Ferdinand De Saussure, Charles Sanders Peirce ve Roland Barthes gibi göstergebilimde öncü kabul edilen kişiler ele alınmaktadır.

4.4.1. Charles Sanders Peirce (1839-1914)

Amerikalı mantık, felsefeci ve matematikçi Charles Sanders Peirce dilbiliminin kurucularından ve göstergebilimin bağımsız bir alan haline dönüşmesini sağlayan ilk kuramcılardan biridir. Göstergebilimin Amerika’da yayılmasını sağlayan Peirce Amerikan dilbilimin kurucusu kabul edilmektedir. Mantık alanında yaptığı çalışmalardan hareketle göstergebilimin mantıksal fonksiyonu üzerinde durmaktadır (Yöntem, 2014).

Temel çalışma alanı göstergeler aracılığıyla birey ve ilgisini yönelttiği obje arasında yaratılan anlam üzerinedir. Onun oluşturduğu göstergebilim mantık, dilin kurallarının oluşturduğu dilbilgisi ve dilin etkili kullanımını oluşturan retorik kavramlarını içermektedir (Akmansoluk, 2022: 3). Yaşam boyunca edinilen tecrübeler bağlamında insanın içinde bulunduğu dünyayı anlama şekliyle ilgilenmektedir (Fiske, 2011).

Peirce anlam yaratma sürecinde nesneyi baz alarak 3 tür göstergeden söz etmektedir (Günay ve Parsa, 2012: 14-17).

Belirti olarak kabul edilen ilk gösterge insanın dışında dünyada var olan gösterge türüdür. İnsan bu göstergeyi yorumlayarak bazı sonuçlara ulaşmaktadır. Örneğin yaprakların sararmasının sonbaharın habercisi olması gibi bir anlam yaratılabilmektedir. Bu durum insanın dışında var olan bir göstergenin varlığının insan tarafından yorumlanması sonucu bir anlam düzeyine oturtulmasıdır.

Görüntüsel gösterge, obje ile arasında yakınlık bulunan göstergedir. Bu tür göstergeler nesnesiyle aynı görüntüye sahip göstergelerdir. Kişinin bir fotoğrafı, resmi ya da çizimi veya bir nesnenin fotoğrafları onunla tıpatıp bir benzerlik oluşturduğundan onu temsil etmekte ve onun görüntüsel göstergesi olarak kabul edilmektedir.

Son gösterge türü olan simge ise kişiden kişiye farklı şekilde adlandırılabilen ve kişide bir çağrışım oluşturmaktadır. Sözü edilen gösterge soyut bir nesne olduğundan kişinin onu yorumlayarak anlamlandırması gerekmektedir. Kişilerin farklı ilgi ve anlama düzeyleri olduğundan bu tür göstergeler farklı şekillerde yine kişinin bakış açısına göre şekillenmektedir. Örneğin beyaz renk kimisi için mutluluğu temsil ederken bazı toplumlar tarafından matemi temsil edebilmektedir. Burada önemli olan kişinin ona yüklediği anlamdır.

Peirce söz konusu 3 göstergenin; belirti, görüntüsel gösterge ve simgenin toplumda her zaman var olduğu ve iletişim sürecinin birer parçası olduğunu belirtmektedir. Ona göre etkili bir iletişim için yapılması gereken bunların anlamlandırılarak doğru şekilde kullanılmasını sağlayabilmektir.

4.4.2. Ferdinand De Saussure (1857-1913)

İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure dilbilim alanında yapmış olduğu çalışmalarla göstergebilimin kurucularından biri kabul edilmektedir. Görüşleri Paris Okulu’nun temel çalışma alanına kaynaklık etmektedir. Göstergeleri somut gerçekliği bulunan birer objeye benzetmektedir. Ona göre gösterge, gösteren ve gösterilenden meydana gelmektedir. Anlamın göstergeler sayesinde insan zihninde yarattığı imgeler sonucunda yaratıldığı ve bu imgelerin bir kültürü paylaşan insanlarca anlaşılabilirdiğini savunmaktadır (Fiske, 2011:127).

Saussure dil üzerine yapmış olduğu çalışmalarla tanınmaktadır. Dilin oluşum sürecini, yapısını, dil kalıplarının oluşumunu ve yarattığı görünen veya görünmeyen anlamlarını ele almaktadır. Ona göre dili anlamamanın yolu dilin yapısını çözmek ve bu yapının incelenmesi ile gerçekleşebilmektedir. Bu düşünce ile birlikte yapısalcılık teorisini geliştirmiştir. Yapısalcılık, bir düşünce, olgu ya da ifadenin açıklanmasında yapının temel alınarak incelenmesidir. Farklı bilim

dallarını da kapsayan yapısalcılık ifadenin ilk zamandan itibaren nasıl kullanıldığı, tarih içerisinde nasıl bir gelişim ve dönüşüm yaşadığı ile ilgilenmektedir. Ona göre olgular kendi başlarına bir anlam ifade etmezler onların başka unsurlarla birleşmesi ve bu birleşim sonucunda anlamlı yapı oluşturmaları önemlidir (Akmansoluk, 2022; 4). Bu anlamlı yapı da dil aracılığıyla oluşturulmaktadır. Söz konusu dil insan zihninin, dilin kurallarının oluşturduğu bir yapıdır ve dünyayı anlamak, insanlar arasındaki iletişimin sağlanması akabinde ortak bilincin oluşmasında etkili olmaktadır (Parladır, 2006).

Saussure harflerin bir araya gelerek oluşturduğu kelimelerin nasıl anlamlı bir yapı oluşturduğu üzerinde durmaktadır. Harflerin her birinin sembolik bir fonksiyonu bulunduğundan söz konusu harfler birer gösterendir. Söz konusu gösterilen ise harflerin bir araya gelmesiyle birlikte insan zihninde meydana gelen anlamlı yapılardır. Ancak Saussure harflerin yarattığı bu anlamlı bütünün herkes için anlaşılabilir bir olgu olmadığını ileri sürmektedir. Ona göre harfler her ne kadar anlamlı bir yapı oluşturmuş olsa da anlam ancak aynı kültürü paylaşan toplumun bireyleri tarafından anlamlı bir hale getirilebilmektedir. Aksi takdirde toplumun bir parçası olmayan birey sadece kağıt üzerinde bulunan birkaç harfin bulunduğu bir yazıyı görmektedir. Ona göre anlam ortak ilgiler ve zihinlerin sonucunda yaratılmaktadır (Devran, 2010).

4.4.3. Roland Gérard Barthes (1915-1980)

Fransız göstergebilimin gelişmesine büyük katkıları bulunan Roland Barthes göstergelerin farklı boyutları üzerinde durmaktadır. Göstergelerin toplumsal boyutunun yanında yazı ve konuşma diliyle beraber görüntüsel göstergeler üzerine de çalışmalar yapmaktadır (Kartarı, 2003). Ferdinand de Saussure' nin çalışmalarını temel almakla birlikte onun çalışmalarını kendi bakış açısıyla birleştirerek alana uygulamıştır.

Barthes göstergebilimi kendisi için bir “serüven” olarak tanımlamaktadır. İnsan topluluklarının değer yargılarının ve onlara ait olguların adlandırılmasında, açıklanmasında göstergebilimin etkili olacağını savunmuştur. 1957-63 yılları arasında temelde anlamsız olarak görülse de kendisi için büyük bir iş olarak gördüğü “Moda giysisinin” göstergebilimsel çözümlemesi üzerinde durmuştur. Sonrasında metin çözümleri ve sinema, reklam, heykel gibi daha birçok farklı alanda çalışmalar yürüterek belli alanlarla değil serüvenini renklendirecek nice alanı merkezine alarak ilerlemiştir (Barthes, 2021: 13).

Göstergeleri dil boyutuyla ele alan Barthes, dilbilimi en üst sıraya yerleştirerek göstergebilimin onun bir alt dalı olarak işlevsel bir fonksiyonunun olduğunu kabul etmektedir. Bu düşünce Saussure' nin göstergebilimi temele alan ve dil bilimi alt bilim olarak gören düşüncesiyle çelişmektedir. Saussure dilin yapısının anlamı oluşturmada önemli olduğunu savunurken; Barthes'a göre ise nesneler sadece dil aracılığıyla bir mana kazanmaktadır. Ona göre anlam, metin ve onu yorumlayan özne arasındaki bağlantı sonucunda tekrar tekrar oluşturulabilecek bir süreç evrimleşmiştir. Söz konusu dönüşüm Saussure' nin geliştirdiği yapısalcılığın Barthes' in görüşleri doğrultusunda postyapısalcı bir yapıya dönüşmesiyle sonuçlanmıştır (Akay, 2018).

Postyapısalcılık, yapısalcı yaklaşımın özneyi saf dışı bırakarak dilin yapısını merkeze alan ve yapının özne üzerinde etkili olduğu anlayışına karşıdır. Postyapısalcılara göre metni çözümleme yetisine sahip olan özne temel alınmalıdır. Onlara göre anlam yaratım sürecinde kesinliğe ulaşmak mümkün değilken burada önemli olan söz konusu özne ve eserin birbirleriyle olan bağıntısıdır. Anlam yaratma sürecinde eserin sahibi değil bu eseri okuyan kişinin anlamı oluşturduğunu ve bu anlamın daha önemli olduğu savını savunmaktadır. Söz konusu kuram bu yönüyle sadece dilbilimin

değil sosyoloji, psikoloji, kültür, politika ve daha birçok alanın gelişmesine de katkı sağlamaktadır (Güler, 2013).

Baerthes'in farklı alanlara olan ilgisi onun tek bir alana bağlı kalmayarak sanat, edebiyat, resim, politika, sosyoloji ve daha birçok düzeyde çalışmalar yürütmesini sağlamıştır. Göstergebilimin başlı başına bir bilim dalı olması için çalışmalar yürütmüştür. Ona göre göstergeler ancak başka göstergelerle ilişkilendirildiğinde bir anlam bulabilmektedirler.

Konuşulan dil kadar yazı dilinin göstergebilim boyutuyla da ilgilenmiştir. Söz konusu metinlerin sadece birer yazıdan ibaret olmayarak toplumsal bir işlevinin bulunduğunu da belirtmiştir. Ona göre metnin çözümlenmesi için sadece yazarın dili yeterli değildir. Burada yaratılacak olan anlam toplumun ortak bilinciyle oluşmaktadır. Bu durumda yazarın kişisel görüşleri belirli olmamakla beraber anlam yaratma sürecinde toplumca yaratılan ortak kültürel kodlar ve mitler temel alınmalıdır (Ünal, 2012).

4.5. Göstergebilim ile İlgili Kavramlar

Göstergebilim, göstergelerin var olduğu bütün alanları kapsamaktadır. Sadece dil ile değil insan zihninde anlam yaratan resim, yazı, bayrak, jest ve mimikler gibi her şey birer gösterge olduğundan göstergebilimin çalışma alanını oluşturmaktadırlar. Bununla birlikte geniş bir alanı kapsayan göstergelerin adlandırılabilmesi için farklı kavramlar kullanılmaktadır. Bu kısımda göstergelerin adlandırılmasında kullanılan başlıca öğelerin neler olduğu açıklanmaya çalışılmaktadır.

4.5.1. Gösterge

Gösterge kavramının tarihi çok eski zamanlara dayanmakla birlikte işaret, iz, belirti anlamına gelen Yunanca "semeion" anlamından türetilmektedir. Antik dönemde daha çok bir hastalığın belirtisini karşılamak için kullanılmakla beraber felsefi bir terim olarak da kullanıldığı görülmektedir. Aristoteles'e göre göstergeler, akla uygun ve iyi bir dilin kullanımı sonucunda başkasının zihninde var olabilmektedirler. Buna göre Aristoteles göstergeyi sağlık ve felsefi alanın dışında bugün ki anlamına karşılık gelecek şekilde yani karşılıklı çağrışım oluşturan bir olgu şeklinde ele alan ilk kişidir.

Saussure göstergeyi, gösteren ve gösterilenin birliğinden doğan imge ve bu imgenin ancak dil aracılığıyla aktarılabilceği bir süreç olarak tanımlamaktadır. Peirce' ye göre ise gösterge bir aracı, obje ve bunları anlamlandıran bir kişinin varlığını gerekli kılan bir süreçtir. Ona göre göstergelerin önce insan algısında var olması sonrasında ise biri tarafından açıklanarak ortaya konması gerekmektedir. Peirce' ye göre gösterge, kişi için söz konusu olgunun başka bir şeyle nitelendirilmesi ve onun yerini alan şeydir.

Göstergeler bir gösteren ve gösterilenden oluşmaktadır. Gösteren objenin özüdür. Ses, görüntü veya yazı aracılığı ile alıcısına taşınmaktadır. Gösterilen gösterenin zihinsel karşılığı, zihinde ona karşılık tasarlanan imge, olgudur. Bir nesneye dair insan zihninde oluşan şekildir. Gösterilen aracılığıyla ilgili gösteren, gösterenin özü ve ne anlam ifade ettiği hakkında bir enformasyon sunmaktadır (Akmansoluk, 2022).

Gösterge söz konusu objenin karşı tarafta oluşturduğu temsilidir. Gösterge nesnesiyle birebir aynı olmamakla beraber onun kendisiyle tutarlı bir benzerlik oluşturması gerekmektedir. Söz konusu gösterge nesnesini yansıtmakla beraber kişinin yorumlarıyla birlikte zihinde karşılık bulduğundan bazı farklılıklar olmakla birlikte temelde aynı şeyi karşılayan yapıdır. Örneğin ağaç kelimesi aynı

değerleri paylaşan toplumlarda ortak bir anlamı nitelemekle beraber kişinin ilgisi sonucunda farklı tasvirleri de olabilmektedir (Özmakas, 2009).

4.5.2. Dizim ve Dizge

Dil, bir arada yaşayan insan topluluğunun karşılıklı iletişim kurmasını sağlayan, toplumdaki her bir ferdin zihninde soyut şekilde var olan ve çeşitli kuralları bulunan anlamlı yapılardır. Dil, kişinin zihninde nesneye yönelik var olan imajların karşıdaki kişiye aktarılmasında kullanılmaktadır. İnsan zihninde var olan zihinsel göstergelerin dil aracılığıyla karşı tarafa aktarılmasıyla iletişim gerçekleştirilmektedir. Dil olgusu ilk olarak kişinin zihninde var olduğundan bunun yazı veya söz ile karşı tarafa aktarılması dilin ikincil boyutunu oluşturmaktadır. Dizim kelimelerin ya da harflerin art arda sıralanmış haliyken dizge bu söz öbeklerinin oluşturduğu etkidir (Yılmaz, 2018).

Dilin kullanımı sonucunda anlam oluşturacak kelimeler bir araya gelmektedir. Ya da harflerin art arda sıralanması bir sözü oluşturmaktadır. Dizim olarak adlandırılan bu yapı bir anlam ya da kavram iletmektedir. Burada metnin veya sözün yüzeysel boyutu ele alınmaktadır (Barthes, 2021).

Dizge ise kelimelerin zihinde yaratmış olduğu çağrışımlardır. Saussure' a göre dizge, bir yapıyı oluşturacak şekilde birbirlerine tabi olan elemanların oluşturduğu sistemdir (Saussure 1998'den akt. Akmansoluk, 2022). Dizge dil sonucunda ortaya çıkan sözün anlamlı olmasını sağlamaktadır. Saussure'a göre dilin oluşturduğu öğelerin analiz edilmesi sonucunda dizgelere ulaşılmaktadır. Ona göre dili meydana getiren birimler kendi başlarına bir anlam oluşturmazken bunların karşılıklı ilişkilerinin ortaya konulması ve kurallarının belirlenmesi sonucunda anlama ulaşılmaktadır. Bu şekilde birbirinden farklı söz öbekleri bir araya gelerek göstergeler aktarılabilmekte ve akabinde iletişim gerçekleşebilmektedir (Ünal, 2016).

4.5.3. Kodlar

Mesajların üretildiği dile kod denilmektedir. Kodlar karşılıklı etkileşim sürecinde bireylerin birbirlerini anlayabilmelerini sağlamaktadır. Burada önemli olan kişilerin aynı kodu paylaşıyor olmasıdır. Aynı kodu paylaşmayan bireyler arasında kod farklılıklarından dolayı ileti alıcısına ulaşmayarak anlamsızlık meydana gelebilmektedir.

Kodlar aynı kültürel değerleri paylaşan toplumun fertleri arasında iletişimin sağlanmasına yarayan temel iletişim kalıplarıdır. Kodlar iletilerin anlamlandırılması sürecinde kullanılmakta ve bir toplum içerisinde aynı değer yargılarını paylaşanlar tarafından üretilmektedir. Kodlar toplumun etkileşim sürecine katkı sağlamakla beraber kitle iletişim araçları vasıtasıyla da topluma iletilmektedir. Kodlar iletilerin çözümlenmesi yanında toplumun karşılıklı etkileşimine de katkı sağlamaktadır.

Kodlar aynı kültür ve toplumsal değerleri paylaşan kişiler arasında anlamlı hale gelebilmektedir. Trafik ışıklar evrensel birer kodu oluştururken renkler, tavır, jest ve mimikler her kültür tarafından farklı şekilde algılandığından anlam farklılıklarına neden olabilmektedirler (Kalaman ve Bat, 2014).

4.5.4. İmge

İmge, gösterilenler aracılığıyla nesnenin kişinin zihninde yeniden var edilmiş halidir. Yaratılan nesne ilk olandan bağımsız değil ancak onun yeniden tasviridir. Yeniden üretilmiş ve onun

benzeridir. Mesajın kişinin zihninde ona dair oluşturduğu imajlardır. İmgenin ilk nesnenin birebir benzeri olması gerekmezken nesnesiyle arasında tutarlılığın bulunması gerekmektedir.

İmgeler kitle iletişim araçları tarafından kişilere aktarılmakla beraber eski zamanlardan beri kişiler arasında iletişim aracı olarak da kullanılmaktadır. Yazı icat edilmeden önce mağara duvarlarına resmedilerek insanlar arasında etkileşimin oluşmasında imgeler kullanılmaktaydı. Bazı inanç sistemlerinde imgelerin koruyucu bir özelliği olduğu kabul edilmektedir. Sümerliler yaklaşık iki bin civarında değişik imgeyi kullanmaktaydılar. Bu imgelerin ruhani bir koruyuculuğu olduğuna inanmakla birlikte objelerin benzeri olanlara ‘piktogram’ soyut düzeyde olanlarına ise ‘ideogram’ denilmekteydi. Tarih boyunca insanlar imgeler aracılığıyla kendilerini ortaya koymuşlardır. İmgeler her tarihte farklı zeminlerde resmedilmekle beraber teknolojinin gelişmesiyle birlikte modern zamanda kitle iletişim araçlarında da yer bulmaya başlamıştır. Bu dönüşümle beraber imge unsuru görsel ve işitsel bir zemin üzerinde varlık bulmaya başlamıştır (Çeken ve Arslan, 2016: 510).

İmgeler aracılığıyla başka bir obje ifade edilmektedir. İmgeler bir nesnenin gölgesi gibi doğal bir görüntü olabileceği gibi resim gibi insan yapımı imgelerden de oluşabilmektedir. Sanat alanında yapay veya doğal imgeler kullanılmakla birlikte burada imgenin kendisi bir mesaja dönüşmektedir. Söz konusu imgenin buradaki işlevi alıcısını bir konu hakkında bilgilendirmek, ikna etmek gerektiğinde harekete geçirmektir.

Sinema, reklam, resim gibi alanlarda görüntüsel göstergeler sıklıkla kullanılmaktadır. Görüntüsel gösterge, obje ile arasında benzerlik olan onu birebir temsil eden göstergedir (Çağlar, 2012: 24). Burada alıcının imgeyi yorumlaması ön plandadır. Bu durum reklamlarda sıklıkla kullanılmakla beraber söz konusu imgenin insan algısında yeniden bir anlam üretmesi ve ortaya çıkan anlam üzerine bireyin harekete geçmesi amaçlanmaktadır. Söz konusu anlam resim, yazı veya söz aracılığıyla da yaratılmaktadır (Günay ve Parsa, 2012).

4.5.5. Anlam

Göstergebilim temelde anlam yaratma sürecidir. Gösteren ve gösterilen arasında kurulan bağlantı sonucunda anlam oluşmaktadır. Kişi bir gösterene maruz kaldığında anlam ilk olarak kişinin zihninde meydana gelmektedir. Bu durumda anlam yaratma süreci başlamaktadır. Söz konusu anlam içinde yaşanan toplumun değerleri ve kültüründen bağımsız değil aksine onun bir uzantısı ve sonucudur.

Görüntü veya yazı aracılığıyla yaratılan anlamlarda ilk olarak herkesin anladığı anlamlar yer alırken ikinci olaraksa satır aralarında yatan gizli anlamlar bulunmaktadır. İlk durumda neyin söylendiği belirginken ikinci durumda anlama kişinin metni çözümlemesi sonucunda ulaşılmaktadır. Barthes’ in çalışmalarına dayanılarak oluşturulan göstergebilimde anlamın iki şekli bulunmaktadır. Bunlar düz anlam ve yan anlamdır (Çağlar, 2012).

4.5.5.1. Düz anlam

İnsan içinde yaşadığı dünya ile bir uyum içinde yaşayabilmek için onda var olan olguları sınıflandırmakta ve kategorilere ayırarak belleğinde bir yere oturtmaktadır. Parçası olduğu dünyada bir varlık bulabilmek ve yaşamını idame ettirebilmek için ona dair kavramlar oluşturmaktadır. Yaratılan bu kavramlar nesnesi ile uyumlu ise bu onun düz anlamıdır. Düz anlam göstergenin birebir temsil ettiği şey onun açık olan anlamıdır. Göstergeler düz anlamda fiziki olarak var olan nesnelerdir. Düz anlamda gösterilen ve gösteren tıpatıp aynıdır. Bu durumda bir nesnenin düz anlamı aynı

toplumsal değerleri taşıyan bireyleri arasında da ortak bir ifade taşımaktadır (Kalaman ve Bat, 2014: 129).

4.5.5.2. Yan anlam

İnsanlar çeşitli toplumsal değerlere ve kültürel kodlara sahiptirler. Bir toplumdaki kavram başka bir toplumda çok farklı bir olguya karşılık gelebilmektedir. Bir nesnenin toplumdan topluma değişik anlamlara gelmesi nesnenin yan anlamını oluşturmaktadır. Yan anlam göstergenin kültürel farklılıklarından dolayı çeşitli çağrışımlar sonucunda farklı yorumlanması olarak kabul edilmektedir. Örneğin bir resim, kullanılan öğeler yönünden aynı anlam kalıplarını izleyicisine sunabilmektedir. Bu nesnenin düz anlamını oluşturmaktadır. Ancak burada kullanılan öğelerin satır aralarındaki kişisel yorum farklılıkları ise onun yan anlamını oluşturmaktadır (Kalaman ve Bat: 129).

Sinema, resim veya kitap gibi eserlerde yan anlamların çözümlemesi metnin içerisinde şifrelenerek çözümlemenin kişi tarafından yapılması amaçlanmaktadır. Bu durum esere yönelik bir macera havası yaratılarak oluşturulmaktadır. Kişinin şifreyi çözümlmek için çabalaması ve ilginin artırılması hedeflenmektedir. Reklam da ise yan anlamlar kullanılmakla beraber bunun çözümlenmesi için çok bir çabanın gerekmemesi sağlanmaktadır. Aksi durumda yaşanabilecek karmaşa sonucunda kişinin mesajı algılamayarak veya yanlış algılayarak markaya yönelik olumsuz bir tavır takınması söz konusu olabilmektedir. Bu nedenle anlam yaratma sürecinde söz konusu olgunun kendi bağlamı içerisinde değerlendirilmesi gerekmektedir (Çağlar, 2012).

4.5.6. Mitler

Mit, toplumundaki bireylerin zihinlerinde hayat bulan, onların hayal gücüyle şekillenip gelişim gösteren efsaneleşmiş kişi ya da ifadelerdir. Mitler çağlar boyunca insan yaşamının bir parçasını oluşturarak onların hareket ve düşüncelerini şekillendiren geleneklerin açıklanmasında etkili olmaktadır. Mitler toplumun efsanevi olarak kabul ettiği değerlerdir. Ancak bu efsanevi mitler insanların hayal gücü sonucunda oluşmuş olsalar da toplumun davranış şekillerini biçimlendiren temel olguların çıkış noktasını da oluşturmaktadır. Mitler inançların ortaya konmasını, toplumsal bağların güçlenmesini, insan yaşamını şekillendirerek; değerlerin, kültürün, inançların korunmasını sağlayarak insan yaşamını kolaylaştırıcı kurallar sunmaktadır.

Mitler toplumsal kültürün ayrılmaz bir parçasını oluşturduğu gibi yeni yaşam pratiklerinin insan yaşamına entegre edilmesinde de kullanılmaktadır. Barthes' e göre toplumun bağlı olduğu ideolojiler üst sınıfın istekleri doğrultusunda şekillendirilmekte ve bu ideolojiler mitleştirilerek toplumun bu olguları kabul etmesi sağlanmaktadır. Bunun için de kitle iletişim araçları kullanılmakta ve bu ideolojiler bu kanallar üzerinden doğal bir durum algısı oluşturularak onlara aktarılmaktadır (Horzum, 2011'den akt. Aşan, 2022: 31).

Geniş ürün çeşitliliğinin bulunduğu modern toplumlarda bir ürüne sahip olmak kişinin kendisini yeniden adlandırarak benliğini ortaya koymasına katkı sağlamaktadır. Bu algının oluşmasına yarayan reklam, kişiye yeni bir ben vaadi sunabilen bir mecra olarak kültürü, toplumsal değer ve yargıları bunlarla beraber mitleri de kullanmaktadır. Reklamlarda kullanılan mitler sınıf ayrımını ortadan kaldırmak, yeni yaşam tarzları sunmak ya da toplum düzeninin sağlanmasını desteklemiş gibi sunulmaktadır. Kısacası mitler tüketim toplumunun arzularını yerine getirmek ve istenilen hedeflere ulaşabilmek için reklamlarda da kullanılmaktadır (Aşan, 2022).

4.5.7. Simgeler

Simge, nesneye yönelik insan zihninde ona karşılık gelen çağrışımlardır. İnsanın konuştuğu dil bir simgedir. Gösterge ve cisim arasındaki tutarlılık sonucunda oluşan çağrışımla birlikte ortaya çıkmaktadır. Dil ortak değerleri paylaşan toplumlar arasında nesneye yönelik simgelerin kullanımı sonucunda hayat bulmaktadır. Simgeler bireyler arasındaki etkileşimi sağlamak amacıyla oluşturulur ve kullanılırlar.

Dilin oluşturduğu cümleler simge olarak adlandırılmaktadır. Dilin çözümlenebilmesi yani simgelerin anlaşılabilmesi için bir yorumcuya gereksinim duyulmaktadır. Söz konusu simge bir kaynağın varlığını zorunlu kılmaktadır. Burada önemli olan simgenin toplum tarafından biliniyor olmasıdır. Aksi takdirde simgenin yani dilin çözümlenememesi iletişimi olanaksız kılabilir (Uluyağcı, 2007).

Simgeler cisimleri göstermezler onların insan zihninde şekil bulmasını sağlarlar. Peirce, simgelerin insan zihninde her zaman var olduğunu göstergelerin insanlar arasındaki ortak görüşün sonucu olduğunu savunmaktadır. Örneğin güneş insan zihninde her zaman için vardır ve onu ilk kullanan yaratıcısı olmadığı gibi onu silebilmek de mümkün değildir.

Saussure' a göre simgeler gelişigüzel şekilde oluşmaktadır. Aralarında herhangi bir anlam birlikteliği yoktur. Ancak simgeler rastlantı sonucunda oluşmamaktadır. Göstergeyi oluşturan gösteren ve gösterilen arasında uyumlu bir birliktelik bulunmaktadır. Yüzyıllardan beri oluşan doğal kullanımın bir sonucunda insan zihninde yaşama dair karşılıkları bulunmakta ve bunlar değiştirilemez kalıplar haline gelmektedir. Örneğin barışın sembolü olarak kabul edilen güvercin imgesi başka bir şeyle değiştirilemez ve onun yerine başka bir olgu konulamaz.

Barthes ise bir obje karşılıklı anlayış sonucunda başka bir nesneyi niteleyecek kapasiteye sahipse ve anlamlı bir ilişki oluşturuyorsa ancak simge olarak kabul edilebilir. Kısacası simge ortak tahayyüllerin bir sonucu ve toplumsal ortaklığın sonucunda anlamlı bir karşılık bulabilmektedir. Simgenin iki çeşidi bulunmaktadır. Bunlar Metafor ve Metonim' dir (Uluyağcı, 2007: 218).

4.5.7.1. Metafor

Metafor, bir düşüncüyü veya varlığı kendi bağlamının çok daha üstünde bir yerde konumlandırmaya yarayan söz veya kavramlardır. Yunanca "Metapherein" sözünden türetilen metafor kelime kökü olarak "ötesine taşımak" anlamına gelmektedir (Dur, 2016: 123). İnsan beyni bir nesne veya bir kavrama maruz kaldığında onu algısında somut bir varlığa dönüştürmek üzere programlanmıştır. Beyinde kendiliğinden oluşan bu durum dilin kullanımının bir sonucu olarak doğal bir şekilde gerçekleşmektedir.

Metafor, nesnelerin veya kavramların insan düşüncesinde öncesinde var olan karşılığının yeni bir oluşumla farklı bir şekilde hayat bulması ve anlamlandırılmasını sağlamaktadır. Örneğin yılan kavramı bazı kültürlerde nefsi simgelerken bazen de sağlığın, şifanın temsili olarak kullanılabilir. Bu olgular kavramın metaforik karşılığını oluşturmaktadır. Cismin başka bir özellikle ilişkilendirilerek yeni bir anlam bulabilmesi sağlanmaktadır.

İnsan olarak bir şeyi anlamaya çalıştığımızda farklı duyuları kullanmakla beraber görerek anlama düzeyimiz daha gelişmiş durumdadır. Görülen bir şeyin anlamlandırılması daha kolay olmakla birlikte bunları başka bir olguyla destekleyip adlandırmak daha basittir. Bu nedenle reklamlarda sıklıkla görsel öğeler kullanılmaktadır. Bu görseller tek başlarına veya ürünü tanımlamadan verilmektedir. Amaç bağlamın kişinin kendisi tarafından kurulması ve ürün veya

hizmetle kendini özdeşleştirerek bağ kurmasıdır. Görsel metaforlar aracılığıyla kişinin ürün veya hizmet hakkında daha kolay ikna edilerek ürünü talep etmesi hedeflenmektedir (Dur, 2016).

4.5.7.2. Metonim

Metonim, nesneye dair insan zihinde onunla kurulan ilişkidir. Bu ilişki zihinde var olan kodların birbiriyle bağlantı kurması sonucunda gerçekleşmektedir. Reklamda çok kısa sürelerde çok şey anlatılması gerektiğinden metonimler kullanılmaktadır. Reklamda eğlence kavramı anlatılmak isteniyorsa bunu uzun uzun kelimelerle anlatmak yerine onu bir nesne ile ilişkilendirmek daha pratiktir. Örneğin patlamış mısırın eğlence ve sinema ile ilişkilendirilmesi gibi bir durum yaratılabilmektedir. Bu durum hem zamandan tasarruf edilmesini hem de reklamın işlevlik kazanmasını kolaylaştırmaktadır (Kalaman ve Bat, 2014: 130).

4.6. Reklam ve Göstergebilim

Reklam tek bir mana içermez. Reklam net, çerçevesi çizilmiş sabit bir anlam sunmaz. Reklam farklı anlamlar yaratma sanatıdır. Anlam kişinin deneyimleri, arzuları ve içinde yaşadığı toplumsal bağlamlar içerisinde üretilmektedir. Reklam kodları, imgeleri bir mesaj haline dönüştürerek onun görünür olmasını sağlamaktadır. Bunu da göstergeler aracılığıyla yapmaktadır. Gösteren ve gösterilen bir gösterge oluşturulacak şekilde kullanılmakta, gösterenin oluşturduğu bu anlamın kişinin arzuları ile desteklenerek ona sahip olma dürtüsüyle harekete geçmesi amaçlanmaktadır. Söz konusu anlam reklamların sürekli tekrar edilmesi sayesinde kişinin zihninde karşılık bularak yer edinmektedir (Baudrillard, 2016).

Reklam kişinin farkında olmadığı bir ürün, hizmet veya marka ile ilgili onu haberdar etmek için hazırlanmaktadır. Reklam filmlerinde tüketicinin ilgisini ürüne yöneltmek amacıyla farklı formatlar kullanılmaktadır. Eğlendirmek, şaşırtmak gibi daha farklı unsurların yanında her türlü yaratıcılık olgusuna da başvurulmaktadır. Buradaki temel hedef kişinin tutumlarında bir değişiklik gerçekleştirmek iken; amaç ise binlerce ürün kategorisi içerisinde farklılığın ortaya konması ve hizmetin fark edilmesini sağlayabilmektir. Ancak reklam filmlerinde hiçbir zaman gerçek sorunlar ortaya konulmaz. Yıkılıp dökülmüş bir ortam ya da üstü başı dağınık bir insan tasviri reklamlarda yer almaz. Çünkü reklam çözümlerin verildiği, arzuların hayat bulduğu anlam kalıpları inşa etmektedir. Reklamda yaratılan imajlar sayesinde tüketiciye mutluluğun anahtarı vaad edilmekte ve anlamlar bunu yansıtabilecek görsellerle desteklenmektedir (Demirci, 2017).

Göstergebilim metinlerin, görsellerin dünyada var olan şeylerin insan ile olan ilişkisini çözümlmek ve zihnin algılayabileceği anlam kalıplarının nasıl hayat bulduğunu analiz etmektedir. İnsanın içinde bulunduğu dünyada var olan kodların, simgelerin nasıl birbirleriyle ilişkilendirildiği ve kültürel olarak nasıl birbirleriyle bağlanarak anlam oluşturduklarıyla ilgilenmektedir. Reklam ise mesajı yaratırken kullandığı reklam dilinde insanın içinde bulunduğu kültürel kodlar ve sembollerden faydalanarak reklam metinleri oluşturduğundan göstergebilimin ilgi alanına girmektedir. Aslında her iki alan da birbirleriyle sıkı bir etkileşim içerisinde. Göstergebilim anlamın nasıl oluştuğunu incelerken; reklam ise reklam metinlerde anlamın nasıl daha etkili oluşturulabileceği ve bu anlamın hangi öğelerle güçlendirilebileceğini bulmaya çalışmaktadır. Reklamda farklı çağrışımlar, imgelerle tüketicinin ilgisini çekmek için mesajlar üretilirken göstergebilim bunların çözümlenmesi ve yapının oluştuğu evreni anlamaya çalışmaktadır (Tuncer, 2020).

Reklam filmlerinin temel mantığı söz konusu ürün kategorisi ile ilgili kişinin zihninde olumlu bir algı inşa ederek tüketicide tutum değişikliği yaratabilmektir. Reklamlar, kullanılan öğeler aracılığıyla bireyin algısında pozitif bir imaj oluşturarak kişiyi ürünün etkileri hakkında ikna etmek ve son olarak da harekete geçmesini sağlamak mantığıyla oluşturulmaktadır. Ancak reklam tüketim toplumunun bir parçası olan bireyin ihtiyaçlarını gidermesine katkı sağladığı gibi hiçbir şekilde ihtiyacı olmayan şeyleri de bir ihtiyaç haline dönüştürebilmektedir. Eşyaya veya o şeye sahip olunması halinde sorunların giderilebileceği, modern hayatın bir parçası olabileceği ve hayatın daha kolay bir akışa ulaşabileceği gibi anlamlar yaratılabilmektedir. Bunu yaparken de anlamı genellikle doğal bir örüntü oluşturacak şekilde sunmaktadır. Bunun için de ürünler genellikle doğa tasviri içerisinde ve bazı durumlarda da hayvanların olaya dahil edilmesiyle oluşturulmaktadır. İlgili ürünün el değmeden sanki hayvanın kendisi tarafından hazırlanan bir şeymiş gibi en sağlıklı şekilde hazırlandığı şeklinde tasvirler yaratılmakta ve doğallık bu şekilde vurgulanmaktadır. Oluşturulan bu imajlar sayesinde ürünün birey için en iyi seçenek olduğu inancı yaratılmakta ve bu anlam sayesinde eşyanın kişinin ihtiyaç listesine girmesi sağlanmaktadır (Demirci, 2016).

Reklam bir ürünün tanıtımı yapmak için kullanılmaktadır. Onu tüketiciye göstererek bir ihtiyacını karşılaması sağlanmaktadır. Ancak reklam bundan çok daha fazlasıdır. Bir iletiden çok bir yaşamı, bir fikri, bir ideolojiyi paketleyerek alıcısına sunmaktadır. Söz konusu ürüne sahip olmak sadece eşyaya sahip olmak değil bir yaşam biçimine ve görüşe de sahip olmaktır. Onu elde etmek arzulanan, başkalarına görünür olmasını istediğim ben fikrini ortaya koymamı da sağlamaktadır. Bu yönüyle reklam sadece tüketirmez. Tüketicisine bir tatmin duygusu da sağlar. Bu tatmin sadece eşyaya sahip olmak veya onu kullanmak değildir. Kişiyi anlamlı bir kimlik kazandırmasıdır. Reklam kodlar ve imgelerle bu anlamı yaratır. Bu anlam kişinin kendisini bulmasını ve ona sahip olarak kendi benliğini ortaya koymasını da sağlamaktadır. Kısacası reklam kişinin arzu ettiği benliğini göstermesini de aracılık etmektedir (Baudrillard, 2016).

Reklam bir ürünü görmemizi sağlarken; göstergibilim ise anlamın nasıl oluştuğuyla ilgilenmektedir. Reklam sadece ürünü değil kişinin kendi benliğini sunmasına yardım etmesi yanında bir ideoloji de taşımaktadır. Bunun için de söz konusu öğeleri kendi formatına eklemleyerek manayı oluşturmaktadır. Göstergeler reklamın çok sesliliği içerisinde kişinin kendisine uygun anlamı yaratabilmesine hizmet etmekle birlikte göstergibilim de bunun nasıl oluştuğuyla ilgilenecek bir anlamda ondan faydalanmaktadır. Bu bağlamda reklam ve göstergibilim karşılıklı çıkar ilişkisi içerisinde görünmeyi göstermek, anlamı inşa etmek amacıyla sıkı bir etkileşim içerisinde. Bu etkileşim reklamın sınırlarını bulanıklaştırırken bir yandan da ona daha iyi olabilme avantajı da sunabilmektedir. Daha yaratıcı, renkli, eğlenceli ve tüketicisine faydalı olabilme fırsatı da sunabilmektedir. Kısacası göstergeler dünyasının sınırsız anlama ve reklamın sınırsız alana sahip olması sayesinde ileride neler olacağının belirsizliği alanı daha da çekici hale getirmektedir.

4.6.1. Turizm Reklamları ve Göstergibilim

Turizm, kişinin yeni yerler görebilmesi, eğlenme, dinlenme, öğrenme gibi farklı işlevlerini içerisinde barındıran çok geniş bir faaliyet alanını oluşturmaktadır. Ülkelere sağlamış olduğu yüksek gelir getirisinin yanında ülke tanıtımına sağlamış olduğu katkıları dolayısıyla da devletler düzeyinde önemle üzerinde durulan bir alan haline gelmiştir. Turizm insanların sosyo-kültürel olarak birbirlerinden etkilenmeleri, toplumlar arasındaki görüş farklılıklarından dolayı oluşabilen olumsuzlukların bertaraf edilmesine de katkı sunabilmektedir. Toplumlara yakınlaştıran, ortak insani değerlerin gelişmesine de vesile olan turizm; 21. yy da dünya insanlarını yakınlaştıran, kültürel

farklılıkları anlayışla karşılanmasını sağlayan, dünya barışına katkı sunan bir görevi de ihtiva etmektedir (Aslan, 2015).

Reklam, reklam verenin kim olduğu bilinerek, belirli bir ücret karşılığında medya kanallarından yer ve zaman satın alınarak; bir ürün, hizmet veya markanın tanıtımını yapmaya yarayan bir pazarlama türüdür. Üreticilerin kitle iletişim kanallarını kullanarak geniş halk kitlelerine seslerini duyurmalarına yarayan reklam, sosyal medyanın da alana dahil olmasıyla çok daha geniş bir mecra haline dönüşmüştür.

Sosyal medya kişilerin tüketim tercihlerini değiştirerek ne kadar güçlü bir alan olduğunu kanıtlamaktadır. Sosyal medya kişinin tüketim olgusuna birebir dahil olarak ürünün, hizmetin çeşitlenmesine ve içeriğini oluşturabilmesinde de söz sahibi olabilmesinin yolunu açmaktadır. Bu durum üreticinin tüketici tercihlerine daha fazla önem vermesine ve daha kaliteli ürün üretmesine de katkı sunmaktadır. Ülkeler sahip oldukları turizm çeşitliliğini dünyaya gösterebilmek için reklamlara başvurumaktadırlar. Sosyal medyanın gücünü de kullanarak bu alanda söz sahibi olmak, ülkelerinin saygınlığını diğer ülkelerle yarışır konuma ulaşabilmesini sağlamak için de reklam ve sosyal medyanın gücünden faydalanmaktadırlar (Ünüvar ve Doğru, 2021).

Göstergebilim temelde anlam yaratma sürecidir. Kişinin belli olgular aracılığıyla nesneye veya kavrama yönelik zihninde önceden var olan bağlantıları kullanarak objeye yönelik yeni anlamlar yaratmasını sağlamaktadır. Bu anlam ortak kültürel değerleri paylaşan toplumlar arasında ortak dil ve kalıplar aracılığıyla sağlanmaktadır. Reklam ise bu anlamın yaratılması için göstergelerden faydalanmaktadır. Göstergeler aracılığıyla kişi anlamı yeniden kendi algıladığı ve anlamlandırdığı şekilde oluşturmaktadır (Rifat, 2019).

Turizm reklamları bir ülkenin kültürü, tarihi, milli değerleri, doğal çeşitliliği ve insanlarını tanıtmak için kullanılmaktadır. Ülkelerin potansiyel turizm çeşitliliğinin duyurulması ve turistler tarafından tercih edilen turizm merkezlerinden biri olması amaçlanmaktadır. Turizm bir ülkenin sadece ekonomisini değil kültürel ve politik anlamda gelişmesini de etkilemektedir. Turizm potansiyelinin bilinmesi, hedef kitlenin iyi bir şekilde analiz edilmesi elde edilecek faydanın da artmasını sağlamaktadır.

Turizm reklamlarında kullanılan kültürel öğeler, hedef kitle ve tanıtılan ürün arasında anlaşılır ortak bir dilin oluşturulması önemlidir. Turistlerin söz konusu olguyu anlaması için ortak bir zemin yaratılmaktadır. Anlam, kültür ortaklığı bulunan toplumlar için yaratılması kolay bir durumken farklı kültürlerin anlaşılmasında ortak evrensel kodların kullanılmasıyla bu durum aşılabilmektedir. Bunun için hedef kitlenin iyi okunması, anlam karmaşasına yol açacak simge, sembol ya da kodlardan kaçınılması ve uluslararası reklam stratejilerinin temel dayanak oluşturması gerekmektedir (Ünüvar ve Doğru, 2021).

Reklam yaratılırken sadece marka ya da yaratıcılık olgusu başlı başına etkili olmamaktadır. Reklamın etkisi toplumun değerlerini ve isteklerini göz önüne alabildiği ölçüde yarar sağlayabilmektedir. Gerek sosyal gerekse ruhsal olarak toplum ihtiyaçlarını yansıtacak kapasitedeki bir reklam kurgusu fark edilmek ve ikna olmak açısından üreticisine avantaj sağlayabilmektedir. Söz konusu anlamlar ise metnin, dilin ve diğer tüm göstergesel kodların kullanım şekilleri ile sağlanabilmektedir. Dünya üzerindeki herkesin tek tek arzuları doğrultusunda mesajların oluşturulması mümkün değilken ancak reklam herkese tek bir kişiymiş gibi seslenebilme potansiyeli taşımaktadır. Bu nedenle ortak dil ve değerlerin reklamlarda gösterilmesi ortak algının oluşturulabilmesi sayesinde reklam başarıya ulaşabilmektedir (Derebaşoğlu, 2021).

Turizm kişiye yenilenme ve arınmayı, geçmiş zamandan kurtularak yeni bir başlangıç yapabilmeyi vaad etmektedir. Yeni bir yer, yeni bir başlangıç ve yeni bir sen algısı sunmaktadır. Güneşi farklı bir yerde selamlamanın, yeni ufuklara yolculuk etmenin yaşatacağı macera ile yeni bir benlik kazanma düşüncesi yaratılmaktadır. Bunun için de güneş, gökyüzü ve ufuk gibi mitler kullanılmaktadır. Reklamda kullanılan tüm öğeler bu çağrışıımı yaratacak şekilde tasarlanmakta ve algının bu şekilde oluşturulması hedeflenmektedir. Her ne kadar göstergebilim anlam yaratma sürecini oluşturuyor olsa da reklam anlamın istenilen şekilde şekillenmesine aracılık etmek için kullanılmaktadır (Aşan, 2022).

Reklam pazarlanma potansiyeli bulunan herhangi bir eşyanın farklı tüketici gruplarında bir yankı bulabilmesini sağlayacak güçte bir mecraadır. Farklı kodlar, mitler ve daha birçok unsuru bu doğrultuda şekillendirebilmektedir. Turizm mitlerin, simge ve sembollerin; var olan renkliliğin ve zenginliğin en verimli kullanılacağı alandır. Reklam ve turizm ilişkisi bu duyurumun yapılmasını sağlarken göstergebilim anlamın yaratılmasına öncülük etmektedir. Söz konusu ilişkiler bir araya getirildiğinde ve uygun zeminler aracılığıyla doğru kitlelere doğru zamanda ulaştırıldığında elde edilecek faydanın boyutları da muazzamdır.

5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Yöntem, bir araştırmada araştırmacının bulgulara ulaşmak amacıyla izlediği yolu ifade etmek için kullanılmaktadır (Aziz, 2017: 31). Yöntem kısmında araştırmada ele alınan konunun amacı, konunun açıklanmasında ele alınan bilgilerin neden önemli olduğu, bulguların çözümlenmesinde hangi araştırma yönteminin kullanıldığı, çalışma sonucunda ne gibi soruların cevaplanması gerektiği ve söz konusu çözümler sonucunda ne gibi sonuçlara ulaşılacak istendiği yer almaktadır. Çalışmanın bu bölümünde araştırma soruları, varsayımlar, veri toplama araçları, evren- örneklem gibi konular hakkında bilgiler verilmektedir.

5.1. Araştırmanın Problemi

Turizm, insanların yeni yerler görme arzuları sonucunda gelişme göstermiştir. Yeni yerler görme arzusundan doğan turizm daha sonrasında farklı isteklerin tatmin edilebilmesi için de kullanılır hale gelmiştir. Kişinin yeni bir yaşamı deneyimleme, yenilenme ve modern insan statüsüne ulaşmak isteği de turizmin gelişmesine katkı sağlamıştır. Ancak değişen insan istekleri turizmin deniz, kum, güneş ile yetinmeyerek daha farklı ve deneyimlenmemiş olana yönelmelerini sağlamıştır. Ortaya çıkan bu istekler turizmin gelişmesine ve çeşitlenmesine akabinde daha kaliteli olanın sunulması gerekliliğini doğurmuştur (Erdal, 2014).

İnternetin gelişmesiyle birlikte alana dahil olan sosyal medya uygulamaları bireysel kullanımın yanında şirketler ve markalar tarafından da ürünlerinin veya hizmetlerinin duyurumunu yapmak adına kullanılır hale gelmektedir. Ürünün duyurumunda ve tanıtımında kullanılan sosyal medya reklamları ürünün tercih edilmesinde de etkili olmaktadır. Tüketici tercihleri belirlenerek ürün veya hizmetler şekillendirilmekte ve tüketiciye sunulmaktadır. Bu reklamların ulaşılabilirliği ve kapsadığı geniş alan sayesinde daha fazla kişiye ulaşılarak etkileşime girmeleri akabinde marka veya hizmet üretene yönelik harekete geçmesi arzulanmaktadır. Bunun için de sıklıkla sosyal medya mecraları üzerinden reklamlar yayınlanmaktadır (Soslu, 2019).

Turizm her ne kadar yeniliği vaat etse de ülkenin kültürel zenginliği ve tarihi süreç içerisinde barındırdığı çeşitliliğin boyutları da turizm adına önemlidir. Turizm doğal güzelliklerin ön plana çıktığı bir mecra olsa da ülkenin sahip olduğu medeniyet seviyesi de turistlerin dikkat ettiği önemli parametrelerden bir tanesidir. Sahip olunan medeniyetin boyutları turizmin esas çekiciliğini yaratmaktadır. Söz konusu medeniyete nasıl sahip olunduğu ve bunun sonraki kuşaklara ne ölçüde aktarılabildiğini görme isteği geçmişte olduğu kadar modern turizm uygulamalarının da çıkış noktasıdır. Bu durum turizmin esas cazibesini oluşturmaktadır. Reklam ise ülkenin sahip olduğu bu çekiciliği reklam mesajıyla tüketicisine sunmak ve tüketicide ilgi yaratmayı amaçlamaktadır. Turizm reklamları ise sahip olunan tarihi dokuyu turizm ile ilişkilendirerek doğal bir çekicilik yakalama arzusundadır.

Türkiye, turizm alanından maksimum düzeyde fayda elde etmek istiyorsa tanıtım faaliyetlerine ağırlık vermelidir. Gerek özel gerekse devlet desteğiyle hem turizmi geliştirmek için çalışmalar yürütmeli hem de turizmdeki ürün çeşitliliğini duyurmak adına turizm reklamları gibi tanıtım çalışmalarına yönelmelidir. Tanıtım faaliyetlerinde geleneksel kanalların yanında yeni medya uygulamalarından da faydalanmalı buradaki yenilikleri takip etmelidir. Bu durum ülkenin hem yeni kuşağın ilgi odağı olması açısından hem de modern ve yenilikçi bir imaj çizmesi açısından ülkeye artı bir değer katmaktadır. Ancak tüm bunlar yapılırken reklamda yaratılacak olan anlamın ülkenin ve bölgenin sahip olduğu kültürel değerler kadar tarihi dokuyla da ilişkilendirilmesi gerekmektedir.

Ele alınacak olan bu çalışmanın esas sorunsalı; Türkiye' nin resmi tanıtım kanalı olarak kabul edilen Go Türkiye Youtube sitesindeki turizm reklamlarında kullanılan kültürel ve tarihi öğelerin nasıl sunulduğunu belirlemektir. Anlamın bu öğeler ekseninde nasıl şekillendirildiği, tüm bunların sosyal medya üzerinden yayınlanan turizm reklamlarında nasıl işlenip konumlandırıldığını ve ülkenin nasıl bir imaj ile ilişkilendirildiğini tespit etmek çalışmanın temel problemini oluşturmaktadır.

5.2. Araştırmanın Amacı

Reklam, herhangi bir şeyin ilan edilmesi, tanıtılması; ilgili ürün, hizmet veya markanın arzulanan şirket hedeflerine ulaşılmasında kullanılan bir pazarlama iletişimidir. Reklam yaratıcı unsurlar ve farklılıklar üzerine kurulmaktadır. Söz konusu farklılık ürünün diğerlerinden ayrılarak akılda kalıcı olması için kullanılmaktadır. Modern dünyada sadece bir ürün için reklam yapılmamakla beraber insanlar kendi imajlarının görünür olması ve fark edilmek adına da reklamlardan faydalanmaktadırlar. Bu nedenle de sosyal medya mecralarını kendilerini ve benliklerini yansıtmak için kullanmaktadırlar (Aydın, 2018).

Turizm, temel yapısı itibarıyla boş zaman değerlendirilmesinde kullanılan aktivitelerden bir tanesidir. Turizmin temel amacı insan zihninde arzu edilen tatmin duygusunun yaratılmasıdır. Söz konusu tatmin duygusu turizmin vaad ettiği yenilenme, dinlenme ve arınma gibi olgularla sağlanmaya çalışılmaktadır. Tüketicide oluşturulan tatmin duygusu hizmet üreticisinin imajı ve kalitesi olarak algılanmaktadır (Sarı, 2007).

Alanyazına kazandırılması amaçlanan bu çalışma da Türkiye'nin turizm potansiyelini duyurmak amacıyla hazırladığı turizm reklamları incelenmektedir. Ele alınan reklamlarda nelerin kullanıldığı, anlamın nasıl yaratıldığı, bu anlamlar yaratılırken hangi reklam stratejilerinin belirleyici olduğu ve söz konusu anlamın ülkenin sahip olduğu değerlerle nasıl ilişkilendirildiği açıklanmaya çalışılmaktadır. Bu nedenle ilgili site üzerindeki reklamların etkin çözümlenebilmesi için nitel bir yöntem olan göstergebilimsel analizden yararlanılmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı; Türkiye'nin tanıtımı amacıyla hazırlanan turizm reklamlarında yer verilen kültürel ve tarihi unsurlar ekseninde nasıl bir anlamın yaratılmaya çalışıldığını belirlemektir. Akabinde yaratılan anlamın ülkenin değerleriyle ne ölçüde ilişkilendirildiği ve tüm bunların ülkeye nasıl bir imaj kazandırdığının saptanmasıdır.

5.3. Araştırmanın Önemi

Reklam, bir ürün, hizmet veya marka hakkında yaratılan bilgilendirme mesajının çeşitli kitle iletişim araçları kullanılarak, medya kanallarından yer ve zaman satın alınarak, reklam verenin kim olduğu bilinecek şekilde üreticisinden tüketicisine bir bilgi akışı sağlayan güçlü enformasyon kaynaklarıdır. Reklam bir amaç çerçevesinde şekillendirilerek, belirli reklam stratejileri kullanılarak oluşturulmaktadır. İlgili ticari malın diğer mallardan farkının ne olduğunun, ürün kullanımı sonucunda ne gibi faydaların sağlanacağını, ilgili markanın sağlayacağı avantajlar yine reklam mesajlarıyla tüketiciye sunulmaktadır. Kısacası reklam ürünün duyurumunu yaparak işletmenin hedeflerine ulaşmasında kullanılan bir pazarlama unsurudur. Her reklam aynı içeriklerden oluşmamakla beraber her reklam mesajı farklı stratejilerden ve uygun medya kanalına göre hazırlanmaktadır. Bu durum reklamın, reklam stratejilerinin ve reklamda kullanılan yaratıcılık unsurunun sınırlarını da genişletmektedir (Güz, 2001).

Turizm, kişinin yaşadığı yerden başka bir yere gitmesi, gidilen bu yerlerde 24 saatten az olmamak şartıyla konaklaması ve gittiği yerlerdeki ürünlerin tüketimini yapmak ve diğerleri şeklinde tanımlanmaktadır (Bkz. Tablo 1).

Turizm, üretimin seri hale gelmesiyle birlikte daha fazla insana duyulan ihtiyacın sonucunda iş yaşamında yapılan düzenlemelere ek olarak ortaya çıkan boş zamanın varlığı ve kadının iş yaşamına dahil olması sonucu artan gelir miktarının sonucunda gelişme göstermiştir (Güçlü, 2021).

Tarım toplumunda yaşayan insanlar yaz aylarında kendi topraklarının ekim işleriyle ya da başka toprak sahiplerinin arazilerinde çalışarak geçimlerini sağlamaktaydılar. Toprak ve toprağa bağlı yaşam; insanın ve içinde bulunduğu toplumsal düzenin temel belirleyicisi konumundaydı. Okul tatilleri toprağın ekilip biçileceği yaz ayları baz alınarak oluşturulmaktaydı. Tarım toplumundan sanayi toplumuna geçişle beraber toprağa bağlı ticaretin eskisi kadar popüler olmaması ve köyden kente göç sonucunda arazilerin atıl kalmasıyla beraber toprağın şekillendirdiği yaşam biçimi de değişime uğramıştır. Tarım toplumunda yaz aylarında toprağı işlemek zorunda kalan aileler sanayinin gelişmesi ile birlikte artık seri üretimin elemanları haline dönüşmüşlerdir. Bu nedenle de tüketim toplumu, yaz aylarını değerlendirmede en iyi alternatifin tatil yapmak ve turizm olgusuna dahil olarak modern insanın gerekliliklerinin uygulanması olduğu fikrini yaratmıştır (Aslan, 2015).

Gelişmiş ülkelerde turizm her an ve koşulda yapılabilen bir durumken; Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler için ev içi ihtiyaçlar listesinde temel ihtiyaçların dışında bir tüketim kalemini oluşturmaktadır. Bu nedenle turizme ayrılacak olan paranın en uygun şekillerde kullanılabilmesi için bu yönde yapılacak olan araştırmalar da daha kapsamlı olmaktadır. Bu durumda reklam ve turizm reklamları turizm tüketicisi için başvuru niteliğinden çok ötede bir hizmet sunmaktadır. Tüketiciyi bilgilendirmek, ürün veya hizmetin görünür olmasını sağlamak, onlar için hatırdaki kalıcı olmak ve söz konusu tüketimin sağlayacağı faydanın sadece dinlenmek anlamı taşımadığı yenilenme yanında arzu edilen yaşamı da sunduğu gösterilmektedir. Turizm sadece ülke sınırlarıyla sınırlı kalmayarak uluslararası bir hizmeti de yerine getirmektedir. Bunun için de turizm reklamlarında evrensel ortak kodlar, mitler ve semboller aracılığıyla anlamlar yaratılarak tüketici algısında imajlar oluşturulmaya çalışılmaktadır (Morgan ve Pritchard, 2006).

Alan incelendiğinde; turizmin ülke ekonomisi adına ciddi katkılarının bulunduğu bunun için de turizm alanında kullanılan reklamların önemli bir kaynak görevi üstlendiği sonucuna ulaşılmıştır (Doğru, 2023). Turizm işletmelerinin teknolojik dönüşümleri yakından takip ettikleri ve kullanılan akıllı mobil uygulamalarının turizm işletmelerinin marka olgusuna olumlu katkıları olduğu sonucuna varılmıştır (Hazarhun, 2022). Turizmin ekonomik, çevresel, sosyo-kültürel etkilerinin halk tarafından biliniyor olmasının turizmin gelişmesine katkılar sunduğu ve bu katkının turistler kadar yerel halkın da faydasına olduğu sonucu elde edilmiştir (Erkuş, 2021).

Turizmin son yıllarda geldiği nokta baz alındığında turizmde ciddi bir artışın olduğu, söz konusu bu artışın turizm bölgelerinde insan varlığının artmasına ve yerel halkın bu durumdan etkilenecek turizme yönelik algılarında belirleyici olduğu görülmektedir. Her ne kadar turizmin bir bölgedeki kalabalıklaşmayı etkilediği sonucuna ulaşıyor olsa da söz konusu ekonomik gelişme üzerindeki katkılarına bakıldığında yerel halkın bu olumsuz durumu kabullenerek turizmi olumlu bir olgu olarak değerlendirdikleri de görülmüştür (Kurt, 2021). Turizmdeki tanıtım faaliyetlerine bakıldığında tanıtım afişlerinin sıklıkla kullanıldığı ve söz konusu olan afişlerin de bu tanıtım sürecine olumlu katkıları olduğu belirtilmiştir (Derebaşoğlu, 2021).

Yapılan alan incelemesi de göstermektedir ki; turizmin etkili olabilmesinde yerel halkların bakış açıları önemli bir parametre konumundadır. Üreticisine sağladığı olumlu katkılar kadar yerel

halkın yaşamına da etki etmektedir. Bu etkinin olumlu sonuçları turizmi geliştirirken, olumsuz yönü de turizmi ve olumlu etkilerini geriletmektedir. Bunun yanında turizmin gelişmesinde son trendlerin varlığını takip etmek de turistlerin ülkeyi tercih etmeleri adına olumlu bir sonuç yaratmaktadır. Bu etkiler sadece ekonomik girdi değil insan etkileşimine bağlı yaşanacak gelişmelere de katkı sunabilmektedir. Söz konusu iletişim insanlar arası hoş görüş ve saygının gelişmesi bununla beraber insan kültürlerini yakınlaştırması adına da önemlidir.

Turizm, ülkenin gelen misafirler nezdinde iyi bir yerde konumlandırılmasını mümkün kılmaktadır. Bu durum insanları birbirlerine yaklaştırırken aynı zamanda ülkelerin uluslararası mecrada da popülaritesinin artmasına neden olabilmektedir. Akabinde ülke ve ülke insanı bundan daha fazla yarar sağlayabilmektedir. Gerek ekonomik gerek eğitim ve diğer birçok konuda küresel arenada da kazanımlar yaşanabilmektedir. Elbette bundaki en büyük etmen Türkiye’yi ziyaret eden kişilerin algısında yaratılacak olan iyi ve güçlü bir imajın yaratılmış olmasıdır. Bu algının yaratılmasında turizm reklamlarına da önemli görevler düşmektedir.

Tüm bu yaklaşımlar incelendiğinde ülkelerin turizmde tercih edilmesi ve alanda önde gelmesinin aslında ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Ancak alan incelendiğinde söz konusu imkanların tanıtımında sıklıkla afişlerin kullanıldığı görülmektedir. Reklam ve sosyal medya uygulamalarındaki tanıtım reklamları ile ilgili çalışmaların ise sınırlı kaldığı ifade edilmiştir. Ülkenin sahip olduğu kültürel ve tarihi değerlerin çalışmalarda nasıl kullanıldığı, ülkenin turizmine katkı sağlayıp sağlamadığı konularına ise gerekli önemin verilmediği saptanmıştır. Bunun yanı sıra ülkenin birincil tanıtım rehberi olarak kabul edilen Go Türkiye adlı sitenin ise hiçbir çalışmada yer almadığı görülmüştür.

Reklam gibi bir mecranın yanı sıra başlı başına bir tanıtım görevi üstlenen turizm reklamlarının da incelenmesi; araştırma sonucunda elde edilecek bilgilerin alana kazandırılarak başvuru niteliği taşıyabilecek bir kaynak görevi üstlenmesi bağlamında da ele alınacak konu önemlilik arz etmektedir. Bu nedenle ilgili Youtube reklamlarının incelenmesi, bu alanlarda kullanılan kültürel ve tarihi kodların analiz edilerek nasıl bir imajın yaratılmaya çalışıldığının saptanarak tüm bu bilgilerin alanyazına kazandırılması çalışmanın önemini oluşturmaktadır.

5.4. Araştırma Soruları

Hipotez, bir çalışmanın yönünü belirleyen, yapılacak çalışmanın çerçevesini oluşturarak onun uygulanabilirlik oranını artıran savlardır. Hipotezler farklı farklı olgular ve çalışmalarla desteklenmeleri halinde kuram haline dönüşmektedirler (Tatar vd., 2011).

“Araştırma sorusu, iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi ortaya çıkartır ama bu ilişkiyi bir soru olarak ifade eder; hipotez ise iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi beyan eden bildirim cümlesi şeklinde bir ifadedir.” (Kerlinger, 1979; Krathwohl, 1988’den, Akt. Pajares, 2006: 3).

Araştırma sorularının belirlenmesinde çalışmanın yöntemi belirli olmaktadır. Hipotezlerde de bu durum geçerlidir. Nitel çalışmalar araştırma soruları üzerinden ele alınırken; nicel çalışmalarda hipotezler kullanılmaktadır (Horzum vd., 2016: 495). Bu nedenle ilgili çalışma araştırma soruları üzerinden ilerlemektedir. Araştırma soruları şu şekildedir:

1. Türkiye’nin tanıtımı amacıyla kullanılan turizm reklamlarındaki temel stratejiler nelerdir?
2. Turizm reklamlarında ön plana çıkan işaretler nelerdir?
3. Go Türkiye Youtube sitesinde yayınlanan turizm reklamlarında kullanılan kültürel ve tarihi olgular nelerdir?

4. Turizm reklamlarında anlam oluşturulurken kültürel ve tarihi değerlerden nasıl faydalanılmaktadır?
5. Turizm reklamlarında tarihi ve kültürel öğeler ekseninde nasıl bir ülke imajı yaratılmaya çalışılmaktadır?

5.5. Varsayımlar

Varsayım, bilimsel çalışmalarda kullanılan ancak; doğruluğu ispatlanmamış, akla uygun ifadelerdir (Horzum vd. 2016: 512). Araştırmanın varsayımları şunlardır:

1. Turizm sektöründe daha fazla hedef kitleye ulaşabilmek açısından reklam önemli bir mecedir.
2. Turizmde tanıtım amacıyla yapılan farklı çalışmalar bulunmaktadır. Ancak reklam bu faaliyetlerin içerisinde en fazla kişiye ulaşma potansiyeline sahiptir.
3. Turizm reklamlarında tarihi ve kültürel öğeler yoğun bir şekilde kullanılmaktadır.
4. Turizm reklamlarında uluslararası tanınırlığı olduğu öngörülen tarihi ve kültürel unsurlar sıklıkla kullanılmaktadır.
5. Turizm reklamlarında çekicilik yaratılmaya çalışılırken kültürel ve tarihi gelişmişlik düzeyi de önemli parametrelerden bazılarıdır.

5.6. Evren ve Örneklem

Evren, bir çalışmada söz konusu çalışmanın esasını ve bu konunun oluşturduğu kapsam içerisindeki tüm eşya ve kişilerin oluşturduğu bütündür. Evren ele alınacak konunun çıkış noktasını oluşturmaktadır. Örneklem ise çalışma evreninin bir bölümü oluşturmaktadır. Örneklem çalışmanın genelini betimleyecek şekilde evren içerisinden alınan bir parçadır. Çalışma neticesinde ulaşılan sonuçlar çalışmanın tamamına uygulanabilmektedir (Aziz, 2017).

Bu çalışmada çalışmanın evrenini Türkiye’deki turizm reklamları oluşturmaktadır. Turizm ve reklam alanındaki bilgilere ulaşılabilme amacıyla bu alandaki kaynaklar temel alınmaktadır. Çalışmada örneklemin belirlenmesinde amaçlı örneklem tekniğinden yararlanılmıştır. Bu kapsamda temel kriter olarak reklamlarda tarihi ve kültürel öğelerin sunumunun reklam metninde yer alması belirlenmiştir. Bu kapsamda Çalışmanın örneklemini ise Kültür ve Turizm Bakanlığı’na bağlı bir oluşum olan Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı bünyesinde kurulan Go Türkiye Youtube sitesindeki reklamlar oluşturmaktadır. Bu reklamlarda kullanılan kültürel ve tarihi unsurlar göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak çözümlenmiştir.

5.7. Sınırlılıklar

Sınırlılık, yapılacak olan çalışmada çalışmanın parçası olan ancak çalışmanın geçerlilik, güvenilirlik, elde edinilen bulguların doğruluğunu ortaya koyabilmek için çalışma dışında tutulan unsurlarıdır. Sınırlılık kısmının bir çalışmada olmasının nedenleri arasında; söz konusu çalışmanın daha sonraki çalışmalara yol gösterici olabilmesi, katkı sağlayabilmesi, bilimsel anlamda açıklık sağlayabilmesi ve çalışma ile ilgili çelişkili durumları bertaraf etmesi gösterilmektedir (Özkan ve Kaya, 2015: 489).

İlgili çalışmada Türkiye’deki turizm ve reklam alanında yapılmış olan çalışmalar ele alınmaktadır. Çalışmaya katkı sunabilecek konular analiz edilerek kuramsal bir çerçeve oluşturulmaktadır. Akabinde çalışma bulgularına ulaşabilmek adına Go Türkiye Youtube sitesindeki reklamlar çözümlenmektedir. Ülkenin resmi turizm rehberi olarak lanse edilen Go Türkiye sitesinin

diğer sosyal medya ayaklarındaki içerikler ise çalışmanın dışında tutulmaktadır. Bu durum çalışmanın temel sınırlılığını oluşturmaktadır.

5.8. Veri Toplama ve Verilerin Analizi

Türkiye Turizm Reklamlarında Tarihi ve Kültürel Öğelerin Sunumu: Go Türkiye Örneği adlı çalışmada; göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılmaktadır. Göstergebilim temelde anlam yaratma sürecidir. Söz konusu anlam kişinin kendisine iletilen mesajları zihninde var olan imgeler ve kodlarla ilişkilendirerek söz konusu ifadeyi kendisi için anlamlı hale getirmesidir. Göstergebilim anlamın nasıl meydana geldiği, hangi unsurları içerdiği, anlamın nasıl kategorileştiği ve bu ölçümlemelerin nasıl yapıldığı gibi sorularla ilgilenmektedir. Göstergeler aynı kültürel ve toplumsal değerlere sahip insanlar tarafından ortak anlamlar yaratmaktadır. Bu durum bireyler arasındaki iletişimi güçlendirerek toplumsal yakınlık kurulmasına da katkı sağlamaktadır. Ortak evrensel kodlar ise uluslararası toplumların yakınlaşmasına ve ortak anlamlar yaratılarak etkileşimin sağlanmasına zemin oluşturmaktadır (Güneş, 2023).

Go Türkiye Youtube sitesi üzerinden yayınlanan reklamlarda ne gibi faktörlerin ön plana çıktığı, anlam yaratma sürecinde hangi unsurlardan faydalandığı, ne tür anlam kalıplarının kullanıldığı göstergebilimsel yöntem kullanılarak analiz edilmektedir. Çözümlemeler sonucunda araştırma sorularının cevaplandırılarak ilgili çalışmanın tamamlanması hedeflenmektedir.

5.9. Literatür Taraması

Doğru'nun (2023) "Türkiye Turizm Politikaları Bağlamında Kültür ve Turizm Bakanlığı Tarafından Yayınlanan Reklam Filmlerinin Karşılaştırmalı Analizi" adlı çalışmasında; betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın amacı; Türkiye'deki turizm tanıtımı ile ilgili hazırlanan reklam filmlerinin ülkenin turizm hedefleriyle ne kadar tutarlı olduğunu belirlemektir. Çalışma sonucunda; Türkiye'deki tanıtım amacıyla yapılan çalışmaların ülkenin turizm hedeflerine ulaşılmasında etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İstenilen turizm hedeflerine ulaşmada reklamın önemli bir araç olduğu ve reklam filmlerinde kullanılan reklam stratejilerinin de hedeflenen amaçlarla uygunluk gösterdiği belirtilmiştir.

Turizmde reklam filmlerinin kullanılması ülkenin sahip olduğu kaynakların tanıtılması için kullanılabilecek en etkili kitle iletişim aracıdır. Geniş çevrelere ulaşabilmesi ve barındırdığı stratejilerle çok katmanlı yapılardan meydana gelmesi reklam mecrasının ön planda gelmesini sağlamaktadır. Ancak reklam her ne kadar güçlü bir alan olsa da etkili olabilmesi için hedeflerin tam olarak belirlenmesi ve temel bazı stratejilerin kullanılması gerekmektedir. Tüm bunların yanında reklam filminin ülkeyi nasıl yansıttığı da önemlidir.

Reklamda kullanılan olguların ne kadarının ülke değerleriyle bağdaştırıldığı ve bunun ne kadarının doğru bir mesaj ile tüketiciye aktarıldığı da reklamlarda dikkat edilmesi gereken konulardan bazılarıdır. Aksi durumda reklamın arzulanan hedeflere ulaşması bir yana ülke ile ilgili olumsuz bir tablo da ortaya konabilmektedir. Bu nedenle reklam filmlerinin istenilen hedeflere ulaşabilmesi için yaratılacak olan anlamın kültürel değerlerle uyumlu tüketicisinde pozitif bir etki bırakacak şekilde tutarlı olmasına dikkat edilmelidir. Reklam filmleri oluşturulurken sadece ekonomik kaygı değil kültürel ve tarihi değerlerinde korunmasına, uygun şekillerde yansıtılmasına da dikkat edilmelidir.

Alqası' nın (2022) "Sosyal Medya Pazarlamasının Turizm Pazarlamasındaki Rolü: İstanbul'da Faaliyet Gösteren Arap Turizm Şirketlerinin Sosyal Medyayı (Facebook) Nasıl

Kullandıklarına Dair Araştırma” adlı çalışmasında; anket yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın amacı; İstanbul’daki turizm acentelerinin pazarlama unsuru olarak Facebook uygulamasından ne ölçüde faydalandıklarının ve bu etkinin düzeyini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Çalışma sonucunda; sosyal medya platformu olan Facebook sitesinin turizm pazarlaması üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İlgili sitenin yabancı turistler tarafından özellikle Arap tüketiciler tarafından turizm ihtiyaçlarını karşılamada etkin bir konuma sahip olduğu ifade edilmiştir.

Medya ilk ortaya çıktığı andan itibaren güçlü bir alan olmuştur. Radyo, televizyon ve basılı mecraları ile ön plana çıkarken son yıllarda alana dahil olan sosyal medya ile bu gücünü daha da artırmıştır. Artık daha fazla yerde olabilen medya dünyanın da gelişmesini sağlamıştır. Ancak sosyal medya geleneksel kanallardan farklı olarak belli bir teknoloji kullanım bilgisinin olmasını ve sürekli içerik güncellemesini gerekli kılmaktadır. Bunun için de işletmelerin sadece sosyal medya ile ilgilenen bölümleri bünyelerine katmaları gerekmektedir. Aksi durumda gündem dışında kalmak ve elde edilecek olan kardan vazgeçilmesi söz konusudur.

Gündem dışı kalmamak ve daha fazla kişiye ulaşabilmek açısından sosyal medya uygulamaları önemli bir alan olmanın yanında daha fazla kişiye içerik ulaştırabilecek durumdadır. Son zamanların en popüler uygulamalarından biri olan Youtube’un video özelliği sayesinde tercih edilme oranı en yüksek olan medya kanalıdır. Bu alanda üretilen içerikler reklam olarak değil de eğlence amacıyla yapılıyor gibi bir algı oluşturduğundan buradaki reklamların kişiyi yönlendirdiği şeklinde bir etki yaratma olasılığı azdır. Akabinde kişilerin bu içeriklere karşı olumsuz bir tavır takınmaları da mümkün değildir. Çünkü insanlar reklamların kişiyi yönlendirici etkilerinden dolayı reklamlara karşı daha korumacı yaklaşmakta ve onları göz ardı edebilmektedirler (Heath, 2020). Bu nedenle turizm pazarlamasında Youtube kanallarının yoğun şekilde tercih edilmesi işletmelere ve ülkelere turizmde istenilen konuma ulaşmada daha fazla katkı sunabilmektedir.

Öngören ve Zaman’ ın (2022) “Kültürel Miras Kaynaklarının Turistlerin Tutum ve Değerlendirmelerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma: Tarihi Yarımada Örneği” adlı çalışmasında; anket tekniği kullanılmıştır. Çalışmanın amacı; İstanbul’un Fatih ilçesindeki kültürel ve tarihi alanlar hakkında turistlerin ne kadar bilgi sahibi olduğunun ortaya konulması ve bu alanlarla ilgili tutumlarının belirlenmesidir. Çalışma süresince Türkiye’nin tarihi değerlerinden olan Fatih ilçesindeki tarihi eserlere duyulan ilginin boyutları incelenmiştir. Çalışma neticesinde tarihi yarımada hakkında turistlerin farklı imajlara sahip olduğu, söz konusu algının oluşmasında ülkeler arasındaki politik etkilerin yanı sıra bölgedeki tarihi ve kültürel eserlerin de belirleyici olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Turizmde gelişmiş ülkelere göre gelişmekte olan ülkelere yönelik bir hareketlenme yaşanmaktadır. Farklı kültürel dokuları görme, yaşamları birebir deneyimleme, tarihe daha yakından bakma isteği turizm olgusunun yaşanmasında etkilidir. İnsanlar arası iletişimin yaşanmasının yanında bireyler arası hoşgörüyü de artırmaktadır. Ancak turizm her ne kadar yeni maceraları tüketicisine sunsada ülkelerin içerisinde bulunduğu siyasi durum turizmin olumsuz etkilenmesine neden olmaktadır.

Türkiye’ nin içerisinde bulunduğu coğrafyadaki siyasi gerilimler, sınırlardaki karmaşa ve artan suç oranları gibi durumlar turizmin olumsuz etkilenerek ülke imajını zedeleyebilmektedir. Bu durum beraberinde turizm kaynaklı gelişmenin de minimum seviyelere gerilemesine neden olabilmektedir. Bu olumsuz durum ülkenin sahip olduğu medeniyetin göz ardı edilmesine ve ülkenin zengin kültürel-tarihi geçmişinin de zedelenmesine sebep olabilmektedir. Bu nedenle Türkiye’nin zengin kültürel çeşitliliğinin ortaya konması, tarihi arenadaki kazandığı başarıların sadece son çeyrekteki duruma

göre değerlendirilmemesi bununla birlikte ülke adının örselenmemesi adına devlet düzeyinde yapılacak çalışmaların yanında akademik alanda yapılacak çalışmalarla da kültürel ve tarihsel zenginliğin korunması önemlilik arz etmektedir. Ele alınacak olan bu tez çalışmasında bu gibi hassasiyetler de göz önüne alınmakta ve ülke değerlerini ön plana çıkartmak hedeflenmektedir.

Gider' in (2020) "Turizm Pazarlaması Kapsamında Dijitalleşme Sürecinin Turizm Sektörü Üzerindeki Etkileri: Nitel Bir Araştırma" adlı çalışmasında; doküman analizi ve derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Çalışmanın amacı; dijitalleşmenin turizm alanındaki faydalarını belirleyebilmektir. Çalışma sonucunda; turizmin temel birleşenleri aynı olmakla birlikte (Bkz. Tablo 1) alanın teknolojik değişimleri de özümseyerek tüketicisine daha iyi hizmetler sunabildiği sonucuna ulaşılmıştır. Turizm sektöründeki dijitalleşme sürecinin pazarlama unsurları üzerinde olumlu etkilerinin olduğu ifade edilmiştir.

Turizm insan emeğinin en sık kullanıldığı alanların başında gelmektedir. Turizm sektöründeki hizmetlerin makinalar aracılığıyla yapılmasının mümkün olmaması insan emeğine duyulan ihtiyacı da artırmaktadır. Ancak her alanda olduğu gibi turizm alanında da dijital dönüşümün etkileri görülmektedir. Bu durum daha çok tüketicilere sunulan hizmetin boyutlarını değiştirmiş durumdadır. Daha çok sosyal medya platformları üzerinden işletmelere ve hizmetlerine yönelik yorumların belirleyici olduğu dijital dönüşüm daha iyi ve kaliteli hizmetin gelişmesinde önemli rol oynamaktadır. Sosyal medya mesajlarının herkes tarafından görünür olması ve dünyanın küreselleşmede ileri seviyelere ulaşması nedeniyle bu alanlardaki içerikler hizmetin boyutlarını da etkilemekte ve şekillenmektedir. Bu durum her ne kadar mahremiyet olgusunun zayıflamasına neden olsa da hizmetin daha modern hale gelmesini ve daha iyi koşulların oluşmasını da sağlamaktadır.

İnanır'ın (2019) "Türk Turizminde Tanıtım Sorunları Üzerine Bir Değerlendirme" adlı çalışmasında; kaynak taraması yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın amacı; Türk turizminin başarılı olamamasının nedenleri arasında gösterilen tanıtım sorunlarının neler olduğunu belirlemektir. Çalışma sonucunda; Türkiye' nin turizm anlamında çok zengin kaynaklarının bulunduğu ancak yeterli tanıtım çalışmalarının yapılmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bunun sebebi olarak da etkili tanıtım çalışmalarının oluşturulamaması, maddi açıdan istenilen desteğin sağlanmaması, turizm tanıtımları ile ilgili bağımsız bir oluşumun eksikliği, alanda doğru bir konumlandırma ve imaj çalışmasının yapılmamış olması gibi nedenler gösterilmektedir.

Ülkelerin sahip olduğu kaynak çeşitliliği turizmin gelişmesindeki en önemli etkenlerin başında gelmektedir. Ancak her ne kadar turizm çeşitliliğine sahip olursa da yeterli tanıtım çalışmalarının yapılmaması bu zenginliklerin duyurumunun eksik kalması, turizmden istenilen verimin alınmasını imkansızlaştırmaktadır.

Reklam sahip olunan kaynağın tanıtımını ve insanların ona ulaşabilmesini sağlayan bir araçtır. Amacı elinizdeki kaynağın görünür olmasını sağlamaktır. Ancak her ne kadar reklam güçlü bir alan olsa da sihirli bir değnek işlevi yoktur. Reklam etkili stratejiler, alan araştırmaları, uygun mesajlar ve uygun kanalların kullanılmasıyla bu işlevini gerçekleştirmektedir. Bu nedenle yapılacak olan çalışmaların maddi açıdan desteklenmesi, alan araştırmaların etkin yapılması ve doğru hedeflerin belirlenerek tanıtım çalışmalarının bu çerçevede oluşturulması alandan daha fazla verim elde edilmesi açısından gereklidir. Bununla birlikte reklamda yaratılacak olan anlamın açık, potansiyel turizm zenginliğini gösterecek şekilde çok boyutlu olması da reklamın etkili olması ve turizmin olumlu etkilenmesine adına dikkat edilmesi gereken önemli bir konudur.

Solmaz' ın (2019) "Otel İşletmelerinde Uygulanan Reklam Stratejileri: İstanbul Örneği" adlı çalışmasında; anket yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın amacı; turistik otellerde kullanılan reklam

stratejilerinin ve kampanyaların neler olduğunu belirleyebilmektir. Çalışma sonucunda; İstanbul merkezli turizm işletmelerinin tanıtım aracı olarak afiş, broşür ve sosyal medya reklamlarını ağırlıklı olarak kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanında reklam filmlerinde duygusal içeriklerin ve konumlandırma stratejilerini sıklıkla kullanıldığı; tanıtım süreçlerinde ise otel yönetiminin etkin olduğu ifade edilmiştir.

Reklam üretici ve tüketici arasındaki mesafeyi ortadan aldırarak üretilen ürünün tüketici için görünür olmasını sağlamaktadır. Rekabetin had safhada olduğu günümüz tüketim çağında farklı reklam stratejileri ile tüketicisine yakınlaşmak ve rakiplerinden önde olmak isteyen işletmeler reklamı bu amaç doğrultusunda kullanmaktadırlar. Reklam her ne kadar mesafeleri ortadan kaldırma gücüne sahip olsa da uygulanması gereken kuralları ve yöntemleri bulunmaktadır. Herkesin hedef kitle olamaması gibi her reklam mesajının da her kanal üzerinden yayınlanması mümkün değildir.

Reklam mesajının iletildiği kanal mesajın etkili olmasını sağlayan esas etmendir. Bu işin uzmanlarının belirleyebileceği bir durumdur. Bu nedenle reklam gibi önemli bir mecranın esas alanı otel işletmeciliği veya yıllık ciro hesaplamak olan iş kollarından ayrı değerlendirilmesi ve bu iş kollarının alana yön vermeleri son derece risklidir. Çünkü turizm sadece ekonomik kalkınma amacı taşıyan bir alan değildir. Bir ülkenin kültürü, tarihi, değerleri ve etnik yapısını da kapsayan bunu dış ülkelere ulaştıran bir mecradır. Anlamın nasıl oluşturulacağı, turizmde esas olan kültürel ve tarihi öğelerin nasıl sunulması gerektiği, bunların ülke ile nasıl bağdaştırılması gerektiği, kişilerin yönlendirme duygusuna kapılmadan nasıl potansiyel müşteri olabileceği gibi konular reklamı esas uğraş alanı yapan kişilerin belirleyebileceği parametrelerdir. Bu nedenle bu gibi hassas konuların işin uzmanları tarafından yapılması gerekmektedir. Aksi durumda tüm bunların sadece para temelli kullanımı söz konusu değerlerin suiistimali yanında olumsuz bir ülke imajı yaratılmasında da etkili olabilmektedir.

Yenici'nin (2019) "Reklam Filmlerinde Kullanılan Küresel ve Yerel Öğeler: 2018 Yılında Türkiye'de Yayınlanan Reklam Filmleri Üzerine Bir Karşılaştırma" adlı çalışmada; içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın amacı; küreselleşme sonucunda hem yerel hem de küresel öğelerin kullanım sıklıklarını belirlemektir. Çalışma sonucunda; reklam filmlerinde kullanılan yerel ve küresel öğeler kıyaslandığında iki unsurun da eşite yakın oranlarda kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Uluslararası markaların yerel reklamlarında da bu iki oran birbirlerine çok yakın düzeylerde kullanılmıştır.

Reklam, bir ürün, marka ya da hizmetin görünür olmasını sağlamaktadır. Yaratacağı fayda reklam filmleriyle desteklenerek tüketiciye sunulmaktadır. Reklam sadece ürün veya markaların sıklıkla başvurdu bir alan olmamakla beraber bir hizmetin duyurumunu yapmak için de kullanılmaktadır. Turizm bir hizmet sektörü olduğundan üretilen hizmetin tüketicisine ulaştırılmasında da reklam kullanılmaktadır. Hizmetin görünür olması, tüketicisine kendini hatırlatması gibi nedenlerle turizm sektöründe de sıklıkla reklamlar kullanılmaktadır. Ancak reklam filmlerinde her ne kadar uluslararası içerikler oluşturulmaya çalışılıyor olursa da yerel unsurların da küresel öğeler kadar reklamda yer bulması gerekmektedir. Ulusal motiflerin reklam filmlerinde kaybolmayarak iki olgunun da mecranın içeriğine uygun hale getirilmesi üreticinin imajı ve ülke değerlerinin varlığı açısından önemlidir.

Gelişen dünya ile birlikte uluslararası arenada görünür olabilmek açısından reklam ve turizm reklamlarında da gelişmiş teknolojilerin yanı sıra farklı bakış açılarının kullanımı gerekmektedir. Bu alanda çalışmalar yürüten yerli yönetmenler ve oyuncular kadar yabancı yönetmenlerin veya film sektöründe bulunan kişilerin de ülkenin tanıtım reklamlarında kullanılması yüksek standartlarda bir

kalite yakalanması adına önemlidir. Bu nedenle turizm reklamlarında kullanılan kültürel ve tarihi unsurların farklı bakış açılarıyla tüketicisine ulaştırılması alanda varlık göstermek, kişide evrensel bir yer algısı yaratmak için dikkat edilmesi gereken konulardandır.

Aydın ve Aydın' ın (2016) "Turizmde Güdülenme Kuramları Kapsamında Seyahat Acentalarının Reklam Görsellerinin Analizi" adlı çalışmada; göstergebilimsel analizden yararlanılmıştır. Çalışmanın amacı: reklam görsellerinde kullanılan resimlerin kişilerin güdülenmesine nasıl etki ettiğini belirlemektir. Çalışma sonucunda; Türkiye' de yayınlanan reklam içeriklerinde bireyin turizm olayına dâhil edilebilmesi için farklı imge ve metoforik bağlamlar ekseninde reklam filmlerinin hazırlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Kişinin psikolojik olarak tüketim odaklı güdülenmesi amaçlanarak reklamlarda bunu etkili kılacak anlam kalıplarının kullanıldığı belirlenmiştir.

Turizm kişiye yenilenmeyi, yeni yerler görüp, eğlenme ve dinlenmeyi taahhüd etmektedir. Bu ve benzeri olgular aracılığıyla seyahat etme isteği yaratılan tüketicilerin turizm odaklı hareket etmesi hedeflenmektedir. Reklam ise tüketicinin bu tür bir ihtiyacını karşılamaya yönelik rehber görevi üstlenmektedir. Reklam filmlerinde tüketicide turizme katılma isteği uyandıracak imgeler kullanılarak güdülenmesi ve harekete geçmesini sağlayacak metaforik anlam yaratacak öğeler kullanılmaktadır. Bunun gibi ilgili reklamlardaki renk, ışık, sesler de bu anlamı güçlendirecek şekilde kullanılmaktadır. Ancak reklam her ne kadar bireyi güdüleyerek tüketime ikna etmeye çalışsa da içeriklerin herkes tarafından farklı yorumlanması söz konusudur. Bu nedenle reklamın sadece yaratıcılık ve hayal eksenli değil mantıklı argümanlar etrafında şekillendirilmesi de gerekmektedir.

Turizm ve reklam birlikteliğinde ise yaratılacak olan anlamın ülkenin değerleriyle bağdaşması, yaratılmak istenilen anlamın ülkenin kendisini yansıtacak şekilde konumlandırılması gerekmektedir. Ülkenin tarihi ve kültürüyle tezat bir anlamın yaratılması karmaşaya akabinde ise itibar kaybına neden olabilmektedir. Bu bağlamda tüketicinin algı düzeyi göz ardı edilmeden içeriklerin oluşturulması üstün marka algısı yaratılması konusunda işletmeye değer sağlayabilecekken; aksi bir durum marka imajının yanında ülke adını da zedeleyebilecek alt anlamların oluşmasına neden olabilmektedir.

Kervankıran ve Aktürk' ün (2016) "Türkiye'de Yazılı Medyanın Turizme Yaklaşımı: Sorun Çok, İlgi Yok" adlı çalışmalarında; içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın amacı; ülkede faaliyet gösteren basılı medya kanallarındaki turizm haberlerinin işlevsellik derecesini belirlemektir. Çalışma sonucunda; turizm tanıtımlarında kullanılan içeriklerin yazılı medya kaynaklarında yeteri kadar yer almadığı ve bu medya kanallarının turizm reklamlarında yetersiz kaldığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Medya, bilginin, haberlerin, değerlerin ve ideolojilerin geniş halk kitlelerine ulaştırılmasında kullanılan etkin bir araçtır. Menzili, ulaşılabilirliği ve taşıyacağı enformasyon miktarıyla benzersiz bir potansiyele sahiptir. Tüm bunların yanı sıra demokrasilerin esas kaynağını oluşturan yasama, yürütme ve yargının yanında yer alan dördüncü bir güç kaynağıdır. Sahip olduğu bunca etkinin yanında insanları yönlendirebilme ve onları şekillendirebilme işlevlerine de sahiptir. Günümüz tüketim toplumunda ise medya bunlara ek olarak insanların tüketim alışkanlıkları üzerinde de etkili olmaktadır. Farklı araçları bulunan medya kanalları tüketiciye ihtiyaçlarını gidermede rehberlik etmektedir. Bu özellikleriyle turizm odaklı ihtiyaçların giderilmesinde de kullanılmaktadır. Ancak turizm yazılı alanlarda yeteri kadar yer bulamamaktadır. Bu durum yazılı medya takipçilerinin yeteri kadar bilgilendirilmesini engellemesinin yanında medyanın insan ihtiyaçlarını giderici işlevine ket

vurarak turizmden istenilen verimin alınamamasına ve medyanın bilgilendirme işlevinin de aksamasına sebep olmaktadır.

Bozkanat ve Kutluk' un (2014) “Göstergebilim Bağlamında Reklam Çözümlemesi: Seyahat Acentelerinin Online Erken Rezervasyon Görselleri” adlı çalışmalarında; göstergebilim yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın amacı; reklamlarda kullanılan görsellerin reklam tüketicisinde ne gibi bir etki yarattığının belirlenmesidir. Çalışma sonucunda; turizm reklamlarında kullanılan görsel ve sloganların tüketicilerin karar verme süreçlerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Söz konusu reklamlarda kullanılan öğelerin hedef kitleyi ikna etmek ve akabinde ürünü satın almaya yönelik davranışlarda önemli rol oynadığı belirtilmiştir.

Göstergebilim esasında anlam yaratma sürecidir. İletilen mesajın alıcısında yarattığı imgeleri deneyimleriyle ilişkilendirerek onları anlamlı hale getirmesini sağlayan bir süreçtir. Anlam imgeler veya kodlar aracılığıyla yaratılmakta ve karşılıklı iletişimin bu şekilde gerçekleşmesi sağlanmaktadır. Reklam söz konusu imgeleri kullanarak alıcısında anlam yaratmayı hedeflemektedir. Yaratılmak istenen anlam çerçevesi tam olarak belirlenmeyerek anlamı alıcının istekleri etrafında şekillendirmesi istenmektedir. Bu nedenle de reklamlarda kişinin zihninde geç kalınması durumunda ihtiyaçlarının giderilemeyeceği algısını yaratacak öğeler sıklıkla kullanılmaktadır. Ancak reklam alıcısı günümüz koşullarında ihtiyacını giderebilecek başka markaların olduğunu da bilecek yeterliliğe sahiptir. Bu sebeple reklam stratejileri oluşturulurken kullanılacak içeriğin tüketiciyi istenilen doğrultuda bir kukla gibi hareket ettiremeyeceğinin bilinmesi gerekmektedir. Mesaj alıcısı yeterli donanıma sahip ve ürün skalası da tek markaya bağlı kalmayacak kadar geniştir. Aksi bir inanış markaya zarar ettirmekle kalmayarak piyasadan çekilmesine kadar götürecek ciddi sorunları da doğurabilmektedir. Hele ki sosyal medyanın olduğu bir ortamda bu durum sanıldığından çok daha çabuk gerçekleşebilmektedir.

Turizm reklamlarında kullanılan görseller için de aynı durum söz konusudur. Turizm reklamlarında sıklıkla kültürel ve tarihi öğeler kullanılmaktadır. Çünkü bir ülkenin turizmde ne kadar rağbet göreceği hizmet kalitesine bağlı olsa da esas tercih edilme nedeni ülkenin medeniyet düzeyi, sahip olunan tarihi ve kültürel çeşitlilikleridir. Bu gelişmişlik düzeyi insanları cezbederken sahip olunan tarihi ve kültürel zenginlik kişilerin esas görmeyi arzuladıkları unsurlardır. Bu nedenle turizm reklamlarının bu gibi öğelere dikkat etmesi, kullanılacak olan görsellerle eserin esas anlamının yakalanmaya çalışılması turizmde olduğu kadar ülke imajı açısından da önemlidir. Ele alınacak olan bu çalışma turizm reklamlarının getiri kısmıyla ilgilenmemekte; ülkenin değerlerinin reklam içerisinde nasıl kullanıldığı ve yaratılan anlamın boyutlarıyla ilgilenmektedir.

Haddadzadehendou' nun (2013) “Turizm Destinasyonlarının Etkin Yönetimi ve Etkileyen Faktörler: Turizm Sektöründe Bir Araştırma” adlı çalışmasında; anket yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın amacı; İstanbul ilinin sahip olduğu turizm potansiyelinin elde edilecek veriler ışığında nasıl çeşitlendirilebileceğini saptamaktır. Çalışma sonucunda; Türkiye' nin sahip olduğu kültürel, tarihi ve doğal kaynak çeşitliliğinin turizm üzerinde olumlu etkilerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra turizm işletmecilerinin alandaki gelişmeleri yakından takip etmeleri, turizmdeki iyileştirmelere yönelik geliştirilen projelerin varlığı gibi nedenlerin ülkenin turizm potansiyelinin artmasına olumlu katkılar sunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kültürel çeşitlilik, tarihi alandaki zengin geçmiş ve sahip olunan doğal güzellikler bir ülkenin turizmde ön plana çıkmasını sağlayan etmenlerin başında gelmektedir. Bunların yanında altyapı-üst yapıdaki gelişmişlik düzeyi, sahip olunan değerleri korumada gösterilen hassasiyet, güvenlik ve sağlanan hizmetin kalitesi de turizmde dikkat edilen konulardan bazılarıdır. Turizm işletmelerinin

sundukları hizmetler kadar bu alandaki çalışanların bilgi ve görgü düzeyleri de turizmi etkilemektedir. Turizm çok katmanlı bir yapıyı oluşturduğundan ve her alanda insan etkileşimini gerekli kıldığında turizm işletmelerinin aktivitelerin kalitesi, çeşitliliği kadar çalışanların eğitimleriyle de yakından ilgilenmeleri gerekmektedir. Bunun aksi bir durum sadece yabancı turistlerin değil yerel turistlerin de başka alanlara hatta başka ülkelere kaptırılmasına neden olabilmektedir.

Tümbek' in (2010) “Bütünleşik Pazarlama Faaliyetleri İle Turizmin ve Yabancı Yatırımın İlişkilendirilmesi” adlı çalışmada; içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın amacı; bütünleşik pazarlama iletişimi ve yabancı sermaye arasındaki bağlantıyı açıklayabilmektir. Çalışma sonucunda; ülkedeki tanıtım çalışmalarına ağırlık verilerek gerek ulusal gerekse uluslararası pazarda alana yönelik daha fazla yatırımcı kazandırılması; ülkenin turizm çeşitliliklerinin incelenerek turizm pazarlamasına dahil edilmesi gerekliliği gibi sonuçlara ulaşılmıştır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi, pazarlamanın tüm öğelerinin hedeflenen planlar doğrultusunda eşgüdümlü olarak kullanılmasını ifade etmektedir. Halkla ilişkiler, reklam, kişisel satış, satış geliştirme, doğrudan pazarlama gibi unsurların tamamının işletmelerin hedeflerine ulaşmak için koordineli ve kendi özellikleri çevresinde şekillenerek hareket etmesini gerekli kılmaktadır. Turizmde cazibe merkezi haline gelmek isteyen işletmeler rakiplerinden bir adım önde olmak için tanıtım çalışmalarına ağırlık vermektedirler. Bu durum sadece özel sektörle sınırlı kalmayarak kamusal alanı da kapsayacak şekilde genişlemiştir.

Turizm kaynaklı rekabetin artmasıyla birlikte ülkeler turizm pastasından daha fazla pay almak adına çalışmalarını artırmışlardır. Turizm alanında reklamlar kadar diğer pazarlama iletişimi öğelerinde de yaratılan anlamın birbiriyle bağlantılı ve birbirini destekleyecek şekilde bir plan dâhilinde yürütülmesi gerekmektedir. Reklamın yayınlandığı kanallarda farklı farklı anlamların yer alması olumsuz bir tablo oluşturabilmektedir. Bu algı işletme kadar ülkeye de kaybettirebilmektedir. Bu nedenle ülkeler turizmin olumlu etkilerinden nasiplenmek istiyorlarsa pazarlama iletişiminde küresel standartlardaki çalışmalara ağırlık vermelidirler. Bu durum farklı turizm destinasyonlarından ziyade kendi isimlerinin daha ön plana çıkmasını isteyen ülkeler için de gerekli bir durumdur.

Yavuz ve Karabağ' ın (2009) “Ulusal Turizm Tanıtımı ve Pazar Örgütlenmesi: Türkiye İçin Model Önerisi” adlı çalışmalarında; kaynak taraması yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın amacı; yabancı ve yerel kaynak taramaları sonucunda elde edilecek bilgiler doğrultusunda ülke için yeni bir tanıtım ve pazarlama modeli oluşturabilmektir. Çalışma sonucunda; ülkedeki turizm tanıtım faaliyetlerinin alanın tanıtımı adına eksik kaldığı ve yeterli çalışmaların yapılmadığı sonucuna ulaşılmış ve dört aşamalı bir model geliştirilerek alana kazandırılmıştır. Ancak Gümüş'ün (2008) “Türkiye’de Ulusal Turizm Örgütlerinin Yapısal Analizi ve Turizm Pazarlamasına Katkılarına Yönelik Bir Araştırma Çalışması” adlı tezinde bunun tam tersi bir sonuca ulaşılmıştır.

Gümüş' ün (2008) “Türkiye’de Ulusal Turizm Örgütlerinin Yapısal Analizi ve Turizm Pazarlamasına Katkılarına Yönelik Bir Araştırma Çalışması” adlı çalışmada; anket yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın amacı; turizmde faaliyet gösteren sivil toplum örgütlerinin turizme yaptıkları katkıların belirlenmesidir. Çalışma sonucunda; Türkiye’de faaliyet gösteren turizm örgütlerinin yapmış oldukları çalışmaların ülkedeki turizmin gelişmesine olumlu katkıları olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu örgütlerin ülkenin turizm tanıtımları, turizm pazarlaması gibi konularda katkıları olduğu; bunun için de kendi bütçelerinden ciddi bir miktarın turizm reklamlarına ve diğer tanıtım kanallarında kullanıldığı belirtilmiştir.

Her iki çalışma da analiz edildiğinde Gümüş' ün ülkedeki sivil toplum kuruluşlarının yapmış olduğu çalışmaları ele aldığı; Yavuz ve Karabağ' ın ise bu konu hakkında uluslararası standartlara uygun modellemeleri analiz ederek ülkeye katkı sağlayacak bir modelleme çalışması yaratmayı amaçladıkları görülmüştür. Gümüş' ün çalışmasında turizm alanında faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının etkili çalışmaları belirtilmiştir. Yavuz ve Karabağ ise alandaki standartların eksik kaldığı ve uluslararası düzeye ulaşılması için modelleme çalışmalarına ağırlık verilmesi ve yapılan dış kaynaklı çalışmalarında referans alınması gerekliliği ifade edilmiştir.

Turizm eski zamanlardan beri önemini koruyan bir alandır. İlk zamanlarında daha çok sağlık amacıyla yapılıyor olsa da son yıllarda çok daha farklı amaçlar için de tercih edilmektedir. Turizm farklı faaliyet kollarının entegre çalışmasını gerektiren ve devlet desteğine ihtiyaç duyan bir alandır. Cumhuriyet ilk kurulduğu zamandan beri turizm ile ilgili farklı devlet politikaları yürütülmüştür (Bkz. Tablo 7). Ancak turizmin olumlu etkileri göz önüne alındığında alanla ilgili sadece devlet kaynaklı projelerin eksik kaldığı görülmektedir. Bu nedenle ülkemizde sivil toplum kuruluşlarının da alanla ilgili aktif çalışmalar yürütmeleri, kamu kuruluşlarıyla temas halinde olmaları, eksikliklerin saptanarak çözüm kaynaklı projelerin geliştirilerek yasal zemine oturtulması alanın geleceği açısından önemlidir. Akabinde her alanda yerli ve yabancı kaynaklı oluşumların incelenmesi alanın nasıl daha iyi geliştirilebileceği gibi konulara da ağırlık verilmesi alanın yüksek standartlara ulaştırılmasına ciddi katkı sunabilecektir. Ele alınacak olan bu çalışma turizm reklamlarında ülkenin nasıl temsil edildiğini saptayabilmeyi amaçlamaktadır. Bu tarz çalışmalara ağırlık verilmesi, bunların uygun devlet politikalarıyla desteklenmesi ve her kesimin elini taşın altına koyarak üzerine düşeni yapması sonucunda ülkenin her anlamda hak ettiği konuma ulaşabileceği düşünülmektedir.

Gürbüz'ün (2002) "Turizmin Sosyal Çevreye Etkisi Üzerine Bir Araştırma" adlı çalışmasında; anket yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın amacı; turizmin ekonomik etkilerinin yanında yer alan çevresel ve sosyo-kültürel boyutlarının insan yaşamında ne kadar etkileyici olduğu ve bunların ne kadarının turizmi etkilediğinin belirlenmesidir. Çalışma sonucunda; turizmin olumlu bir etkisinin olduğuna inananların oranının (%87) yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan çalışmada turizmin ülke ekonomisinin yanında çevresel ve sosyo-kültürel etkilerinin de yadsınamayacak boyutlarda olduğu görülmüştür. Ancak bu olumlu etkilerin yanında kültürel yozlaşma, kuşak çatışması, aile içi iletişim sorunları gibi olumsuz etkilerin de turizm kaynaklı olduğu belirtilmiştir.

Turizmin ülke ekonomisine katkı sağlamak, ülkeye döviz girdisi sağlayarak dış borçların ödenmesi gibi olumlu etkileri bulunmaktadır. Bunun yanında ülkenin dış mecralardaki imajı, farklı ulusları yakınlaştırması ve dünya barışına yönelik olumlu etkileri de içerisinde barındırmaktadır. Bütün bu yönleriyle turizmin sadece ekonomik olarak güçlü bir alan olduğunu söylemek eksik bir yaklaşımdır. Turizm kültürel etkileşim, milli değerlere saygı, farklı boyuttaki yaşamların görünür hale gelerek toplumsal yakınlaşma ve anlayış, tarihi değerlerin korunması adına daha hassas bir tavır takınma gibi daha pek çok etkisi de bulunmaktadır. Bu ve benzeri etkileri bakımından turizm üzerinde hassasiyetle durulması, daha fazla geliştirilmesi gereken bir alandır.

6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

“Türkiye Turizm Reklamlarında Tarihi ve Kültürel Öğelerin Sunumu: Go Türkiye Örneği” adlı çalışmanın bulguları kısmında Kültür ve Turizm Bakanlığı’na bağlı bir kuruluş olan Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı öncülüğünde faaliyet gösteren, Türkiye’nin resmi gezi rehberi olarak belirtilen Go Türkiye Youtube sitesi üzerindeki reklamlar analiz edilmektedir. Site üzerinden toplam 725 adet turizm reklamı yayınlanarak ülkenin turizm çeşitliliğinin tanıtımına yönelik çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Çalışmada göstergebilimsel analizden faydalanarak görünenin arkasındaki anlam bulunmaya çalışılmaktadır. Analiz edilecek reklamlarda çalışma amacını, evren, örneklemi en iyi yansıtacağı düşünülen tarihi ve kültürel özelliklerin en çok yer aldığı reklam filmleri baz alınmaktadır.

Çalışmada reklam filmleri 3 kategori altında, Peirce’ nin üçlü göstergebilimsel çözümleme tekniği ile analiz edilmektedir. Peirce’ nin belirttiği 3 göstergebilimsel öge belirti, görüntüsel gösterge ve simgedir.

Belirti ya da diğer bir ifadeyle belirtisel gösterge, nesneye bağlı olan ve bu nesnenin yok olması sonucunda varlığı da ortadan kalkan göstergedir. Bu göstergeler insanın dışında doğada bulunmaktadır. Yorumlayan bir kişinin olmamasıyla değil nesnenin olmaması sonucunda yok olan gösterge türüdür. Örneğin bulut veya şimşek yağmurun göstergesidir. Bir yerde yağmur yağıyorsa orada bulutlu bir havanın varlığından söz edilebilmektedir. Burada yorumlayan kişinin olmaması değil yağmurun olmaması göstergenin özelliğini ortadan kaldırmaktadır. Ya da dumanın ateşin varlığını belirtmesi gibi bir durum da söz konusu olaya örnek verilebilmektedir (Rifat, 2019: 31).

Görüntüsel gösterge, obje ile aralarında benzerlik bulunan göstergedir. Bu göstergeler işaret ettiği nesneyle aralarında yakınlık bulunan, belirttiği nesneyi birebir ve en uygun şekilde temsil eden öğelerdir. Bir nesnenin fotoğrafı, görüntüsü, çizimi buna örnek gösterilebilmektedir. İnsan olarak görünen bir şeyi anlama olasılığımız daha yüksek olduğundan sinema endüstrisinde, reklam filmlerinde, afiş, billboard ve daha birçok alanda görsel unsurlardan yararlanılmaktadır. Görüntüsel göstergeleri yorumlayabilmek ve anlamlı hale getirebilmek doğal bir akış içinde gerçekleşmektedir. Burada anlam birebir verilmez anlamı kişinin deneyimleri, zevkleri ve hayatı yorumlama şekilleri içerisinde kişi tarafından oluşturması beklenmektedir. Ancak anlam her ne kadar direkt verilirse de yaratılacak olan anlamın hedeflenen amaç doğrultusunda gelişmesi için çalışmanın kendi bağlamı içerisinde tutarlı, istenilen etkiyi yaratacak bir düzen içerisinde sunulmasına çalışılmaktadır. Turizm reklamlarında da söz konusu görüntüler aracılığıyla sahip olunan ürün çeşitliliğinin, bölgesel zenginliklerin vurgulanarak ekranda gösterilmesi ve belirli amaçlar için kullanımı hedeflenmektedir. Görüntüsel göstergelerin başlı başına kullanılabilmesi, nesneyi tanımlamak, insan ve nesne arasında kendiliğinden oluşan kodlar yaratmak gibi özellikleri de bulunmaktadır (Günay ve Parsa, 2012).

Simge ise soyut bir özellik göstermektedir. Kişi onu deneyimlerine göre adlandırmaktadır. Bu nedenle simgesel yorumlar kişisel farklılıklar bağlamında çeşitlilik göstermektedir. Örneğin güneşin batışı kimileri için romantizmi kimileri içinde yaşamdan kaybedilen bir günü simgeleştirebilmektedir. Ya da bir bayrak, flama, amblem gibi olgular; bir milleti, kuruluşu da simgeleyerek onları işaret edebilecek potansiyeli de taşıyabilmektedir (Günay ve Parsa, 2012).

6.1. Analiz Edilen Reklamların Genel Özellikleri

6.1.1. Cappadocia-The Land of Fairytales (Kapadokya-Masal Diyarı)¹



Görsel 2. Cappadocia-The Land of Fairytales Reklam Filmi Açılış Sahnesi

Tablo 9. Görsel 1 Tablosu

Reklam Künyesi	
Reklamın Adı	Cappadocia-The Land of Fairytales
Reklamın Süresi	1 Dakika 28 Saniye
Reklamın Yayınlandığı Tarih	24 Ocak 2023
Reklamın Çekildiği Yer	Nevşehir
Reklamda Kullanılan Kültürel ve Tarihi Öğeler	
Kültürel Öğeler	Tarihi Öğeler
Balon Turu	Peribacaları
Binicilik	Mağaralar
El Sanatları	Tarihi Evler

Reklam, arka tarafında mağaraların olduğu ve ön tarafında at çiftliği görüntüsü ile başlamaktadır. Bu görseller sayesinde reklam filminin Nevşehir’de geçtiği ve reklam filminde Kapadokya’nın anlatıldığı anlaşılmaktadır. Ekranda yer alan “Cappadocia-The Land of Fairytales (Kapadokya-Masal Diyarı)” sözcükleri gösterilmektedir.

Ekranda elinde çantası ile bir erkek belirmektedir. Önünde bir masa, bilgisayar bulunan kadın ve diğer görsellerin kullanımından burasının bir otel lobisi olduğu anlaşılmaktadır. Erkek çantasını yer bıraktığı esnada yan tarafındaki merdivenlerden bir kadın inmektedir. Kadın ve erkeğin birbirlerini ilk gördüklerindeki yüz ifadelerinden birbirlerinden etkilendikleri anlaşılmaktadır.

¹ Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=jukzR8-tujU&list=PLwmooDpEwEXLoL0spbOS4t_z_U8T87bNM

Erkeğin kadının peşinden dışarı çıkması ve kadının merdivenleri çıkarken erkeğe gülümsemesi kahramanlarımızın bu kişiler olduğunu göstermektedir.

Sonraki sahnede Peribacaları ve mağaralar yukarıdan çekim ile gösterilmektedir. Kadın beyaz bir kıyafet içerisinde mağaraların içerisinde görüntülenmektedir. Yüzündeki ifadeden mutlu olduğu anlaşılmaktadır. Erkek başka bir yerde konumlandırılmış ve elindeki fotoğraf makinası ile fotoğraflar çekmektedir. Fotoğraf makinasında kullanılan dar açılı objektifler bir nesneyi daha yakından çekmek için kullanılmaktadır. Burada kullanılan fotoğraf makinasının görseli kişiyi profesyonel bir fotoğrafçıya dönüştüren gösterge özelliği taşımaktadır. Fotoğraf makinasının ekranında görünen kadının resmi aracılığıyla erkeğin aslında kadını fotoğraflamaya çalıştığı görülmektedir.

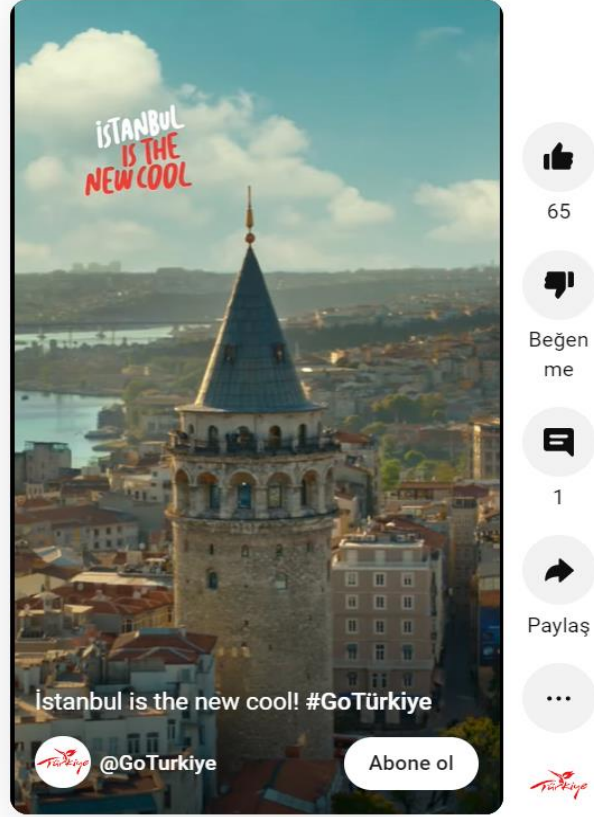
Reklamın devamında kahramanlarımız balon turu yaparken görüntülenmektedir. Yüzlerindeki ifadeden birbirlerini gördükleri için mutlu oldukları anlaşılmaktadır. Kadın ve adam ellerinde fenerlerle bir mağara içerisinde görüntülenmektedir. Elleri fener ve telaşlı bir halde görünen bu iki kişinin hareketlerinden bir arayış içerisinde oldukları anlaşılmaktadır. Reklamda atların olduğu sahnede kadın ve erkek aynı ortam içerisinde konumlandırılmakta ancak yine buluşamamaktadırlar.

Yakın plan çekimde kadın yüzünde çamur lekeleri ile çömlek yaparken gösterilmektedir. Erkeğin içeri girdiği sahnede arka tarafta başka bir kadın ve erkeğin de çömlek yaptığı görülmektedir. Sonraki sahnede erkek kapalı bir mekân içerisinde ve yüzü dışarıyı görecektir şekilde oturmaktadır. Dükkânın önünden geçen kadını görünce elindeki içeceği bırakarak hızla dışarıya yönelmektedir. Kadehin formu, bardağın içindeki içeceğin rengi ve raflarda dizilmiş olan şişe görselleri buranın bir şarap dükkânı olduğunu belirtmektedir.

Son sahne geniş plan bir akşam görseli ile devam etmektedir. Şehrin rengârenk ışıklarla betimlenmesi şehrin gündüz olduğu kadar gecede bir masal diyarını andırdığını göstermektedir. Kadın şık bir elbise ile mekâna girerken erkek garson ile konuşmaktadır. Garson el ve baş hareketleriyle masayı işaret etmektedir. Kadın ve adam aynı anda büyük bir avizenin ışıklandığı yemek masasına yönelmektedir. Kadın yaptığı baş hareketiyle şaşkınlığını göstermektedir. Erkeğin kadını görürken yüzünde oluşan gülümseme mutlu olduğunu belirtmektedir. Mum ışıkları ve şarap eşliğinde masada görüntülenen çiftin mutlu sona ulaştıkları, masalın mutlu sonla bittiği anlaşılmaktadır. “Cappadocia-The Land of Fairytales (Kapadokya-Masal Diyarı)” yazısı ve altta Türk Hava Yolları logosu ile reklam filmi sona ermektedir.

Reklamın esas gayesi bir ürünün tanıtımını yapmakken reklam filmleri genellikle bunu yaratıcı içeriklerle desteklemeye çalışmaktadır. Masallar ve farklı efsanevi mitler toplumun geçmiş yaşamlarını yansıtmakla beraber reklam filmlerinde bu tür efektler ekseninde reklam senaryoları oluşturulmaktadır. Kapadokya reklamında da bölgenin masalsı yönüne değinilmekte kullanılan tarihi ve kültürel öğeler bölgenin doğal güzellikleri ile ilişkilendirilerek masalsı bir dünya yaratılmaya çalışılmakta ve anlam görseller, sahnelerin içeriğine göre ritim bulan ses olguları ile yaratılarak tüketicinin ilgisini çekmek amaçlanmaktadır. Reklamda oluşturulan kurgu sayesinde reklamın kişiyi yönlendirmeden onun ilgisini doğal yollarla ürüne çekebilmek istenmektedir.

6.1.2. İstanbul Is The New Cool (İstanbul Yeni Havalı)²



Görsel 3. İstanbul Is The New Cool Reklam Filmi Açılış Sahnesi

Tablo 10. Görsel 2 Tablosu

Reklam Künyesi	
Reklamın Adı	İstanbul is The New Cool
Reklamın Süresi	15 Saniye
Reklamın Yayınlandığı Tarih	4 Şubat 2023
Reklamın Çekildiği Yer	İstanbul
Reklamda Kullanılan Kültürel ve Tarihi Öğeler	
Kültürel Öğeler	Tarihi Öğeler
Hat Sanatı	Camiler
El Sanatları	Kuleler
Geleneksel Lezzetler	Kapalı Çarşı

Reklam dinamik bir müzik eşliğinde başlamaktadır. İstanbul’da bulunan Galata Kulesi kuleye yakın ev görüntüleri ile birlikte verilirken camii minaresinin bir kısmı da deniz üstündeki köprüler ve daha uzakta bulunan binalarla birlikte farklı açılardan görüntülenmektedir. Sonrasında Ayasofya ekranın tamamını dolduracak şekilde reklam filminde gösterilmektedir.

Reklam filminin devamında deniz üzerine inşa edilmiş olan köprü ve trenler gösterilmektedir. Beyaz bir ceket ve siyah papyon takan erkek kollarını kavuşturarak ekrana bakmaktadır. Arka taraftaki masalardan ve erkeğin giyiminden bu kişinin garson olduğu anlaşılmaktadır. Mavi duvar

² Kaynak: <https://www.youtube.com/shorts/I34qQ5n3SCQ>

çinileri, deri koltuklar ve beyaz masa örtüleri kullanılan restoran görselinde mekanda geleneksel çizginin modern ile yakaladığı uyum ön plana çıkartılmaktadır.

Reklam filminin devamında beyaz yakasız bir gömlek giymiş erkek elinde gözlüğü, arkasındaki tablolar ve deri ciltli kitapların önünde gösterilmektedir. Reklamın ilerleyen sahnelerinde kahverengi çatılar üzerindeki kubbeler ile Kapalı Çarşı gösterilmektedir. Önlük giymiş bir kadın elindeki bardakları masaya koyarken erkâna gülerek bakmaktadır. Reklamda kullanılan mekan tasarımı modern kahve dükkanlarının özelliklerini yansıtmaktadır. Elindeki makasla lokumları kesen genç bir erkek, renkli bitki çayları tezgahı, elindeki çayı karıştırarak erkana gülen orta yaşlı bir erkek görüntüsüyle reklam filmi devam etmektedir.

Son olarak Galata Kulesi, Kız Kulesi, tarihi yarımada, gün batımında ışıklandırılmış Boğaz Köprüsü, camii ve bir binanın üzerinde bulunan Türk Bayrağı görüntüsü ile reklam filmi sona ermektedir.

Reklam basılı, görsel, işitsel mecralar üzerinde tüketicisine ulaşabilmektedir. Son yıllarda iletişim alanında yapılan yenilikler reklam mecralarının da gelişmesine olanak sağlamaktadır. Sosyal medyanın üreticiye sağlamış olduğu avantajlar bu alanın daha fazla dikkat çekmesine ve ön plana çıkmasına imkan tanımaktadır. Bu nedenle işletmeler sosyal medya alanlarında da dikkat çekecek içerikler oluşturabilmek adına bu alanlarla ilgili özel departmanlar oluşturmaktadır. Reklamda kullanılan ikonlar birer kod işlevi görmektedir. Kodlar aynı değer yargılarını paylaşanlar arasında ortaklık sağlarken burada kullanılan ikonlar da tüm dünyada aynı anlama gelecek evrensel bir kod şeklini almaktadır. Görsel 2’de de görülebileceği gibi ekranın bir cep telefonu görüntüsünde hazırlanması, görselin sağ tarafında yer alan ikonlar, ekranın alt köşesinde yer alan “Abone Ol” yazısı ve Go Türkiye logosu sosyal medya mecrası olan Instagram’a atıf yapacak şekilde kurgulanmaktadır. Bu şekilde sitenin diğer sosyal medya mecraları üzerinden de varlık gösterdiği reklam filminde gösterilmeye çalışılmaktadır.

6.1.3. Türkiye Awaits You in All Seasons (Türkiye Her Mevsim Sizi Bekliyor)³



Görsel 4. Türkiye Awaits You in All Seasons Reklam Filmi Açılış Sahnesi

³ **Kaynak:** https://www.youtube.com/watch?v=hN_zZgcVufE&list=PLwmooDpEwEXLoL0spbOS4t_z_U8T87bNM&index=2

Tablo 11. Görsel 3 Tablosu

Reklam Künyesi	
Reklamın Adı	Türkiye Awaits You in All Seasons
Reklamın Süresi	31 Saniye
Reklamın Yayınlandığı Tarih	23 Aralık 2022
Reklamın Çekildiği Yer	Kars, Erzurum
Reklamda Kullanılan Kültürel ve Tarihi Öğeler	
Kültürel Öğeler	Tarihi Öğeler
Atlı Kızak	Camiler
Folklor	Anı Harabeleri
Kaz Eti	Tarihi Mezarlıklar

Reklam filmi karlı ve ufukta beliren bir güneş görseli ile başlamaktadır. Ekranda Kars ve Erzurum arasındaki muhtemel gezi noktalarının işaretlendiği harita görseli “The routes of fascinating moments (Büyüleyici anların rotaları)” yazısı ile yer almaktadır.

Reklamda rota üzerindeki muhtemel gezi noktalarının şekilleri ve isimlerine yer verilmektedir. Çıldır Gölü üzerindeki atlı kızakların geçişi ve halay çeken bir grup görüntülenmektedir. Çatısındaki kar ile Anı Harabeleri, bölgenin yöresel lezzeti olan kaz eti sunulurken; Erzurum’daki Üç Kümbetler anıt mezarları, Narman Peribacaları, Tortum Şelalesi, Saat Kulesi diğer bir adıyla Tepsî Minare ve son olarak Palandöken’deki kış sporları gösterilmektedir. Pencere kenarında oturmuş iki kişiye bölgenin yöresel lezzeti olan kaz eti sunulmaktadır.

Reklam filminde sağ üst köşede ortasında yuvarlak bir boşluk olan ve damlaya benzeyen figür tüm dünyada konumu belirten ortak bir simge olarak kabul edilmektedir. Reklam filminde konum ikonu ile desteklenen yazılar söz konusu anıtların yerini göstermek için kullanılmaktadır. Reklamda kullanılan son ikon ile Erzurum’da bulunan Palandöken Dağı işaret edilmektedir. Reklamın tamamına hâkim olan kar görselleri bölgedeki yoğun kış mevsimini belirtmektedir. Reklam filmi “Türkiye Awaits You in All Seasons Kars-Erzurum (Türkiye Her Mevsim Sizi Bekliyor Kars-Erzurum)” yazısı ve ortasından bir trenin geçtiği iki tarafında karlı orman görseli ile sona ermektedir.

Son olarak reklamın bitiş sahnesinde ekranın ortasında yer alan “Go Türkiye” yazısında iki unsur ön plana çıkmaktadır. İlki alınan karar doğrultusunda yabancı dildeki karşılığı “Turkey” olan Türkiye isminin kullanımına yer verilmesidir (Bkz. 1.1.7 Go Türkiye). İkinci olaraksa Türkiye isminin üzerinde konumlandırılan lale görselidir. Lale motifi İslam dininde Allah’ın birliğini temsil etmenin yanı sıra Osmanlı sancağındaki tek hilal figürüne de gönderme yapmaktadır. Lale görseli aracılığıyla Allah’ın birliği tek hilal ile sembolleştirilmekte ve devletin dini yapısı da temsil edilmektedir. Bu gibi nedenlerden ötürü lale görseli Türk kültürünün geçmişini ve dini inancını da sembolize etmektedir. Logo içerisinde kullanılan lale görseli bir nevi Türk Bayrağı ile aynı işleve gelerek Türkiye Cumhuriyeti’ni de simgelemektedir.

Turizm olgusu geleneksel olanın modern ile buluşmasını akabinde bölgeye renklilik ve canlılık kazandırılmasını sağlamaktadır. Turizm çok katmanlı yapılardan oluştuğu için bu alandaki çalışmalara büyük özen gösterilmektedir. Turizmin içerisinde bulunduğu bu yapı olumlu olduğu kadar olumsuz sonuçları da beraberinde getirebilmektedir (Bkz. Tablo 4-5-6). Bu turizm reklam filminde sadece Türkiye’deki iki yakın rota arasındaki kültürel ve tarihi zenginliğin boyutları gösterilirken turizmin bölgeye olan faydaları vurgulanmaktadır. Görsel 3’te görülen harita iki bölge arasındaki turizm merkezlerini göstermekle beraber reklam filminde yer alan görseller bölgedeki

geleneksel yapının yanında kendine yer bulan modern turizm çeşitliliğini de gözler önüne seren bir kurgu da hazırlanmaktadır.

6.1.4. Turkish Riviera, East Mediterranean (Türk Rivierası, Doğu Akdeniz)⁴



Görsel 5. Turkish Riviera, East Mediterranean Reklam Filmi Açılış Sahnesi

Tablo 12. Görsel 4 Tablosu

Reklam Künyesi	
Reklamın Adı	Turkish Riviera, East Mediterranean
Reklamın Süresi	2 Dakika 57 Saniye
Reklamın Yayınlandığı Tarih	7 Haziran 2022
Reklamın Çekildiği Yer	Antalya

Reklamda Kullanılan Kültürel ve Tarihi Öğeler	
Kültürel Öğeler	Tarihi Öğeler
Aile	Kale
Yöresel Lezzetler	Tiyatro
Nazar Boncuğu	Şehir

Reklam kumsalın ve denizin birbiriyle sınır olduğu bir görsel ve “Turkish Riviera, East Mediterranean (Türk Rivierası, Doğu Akdeniz) yazısı ile başlamaktadır. Geniş planda deniz, arkasındaki dağ ve sağ taraftaki yeşil alan gösterilmektedir. Doğal alan görselinden palmyelerin gölgelerinin yansıdığı büyük bir havuzun yer aldığı otel görüntüsü ile reklam devam etmektedir. Bir kadın ve adam mutlu bir şekilde görünürken ekranda beliren çocuklar ile tatilde olan bir aile görünmektedir.

Reklamın devamında bir masanın etrafında yemek yiyen bir arkadaş grubu gösterilmektedir. Yemek masasında resmedilen grup masadaki yemekleri yerken mutlu bir şekilde verilmektedir. Reklam filminde bölgenin kendine has lezzetlerine de sıklıkla yer vermektedir.

Sahil kenarında taşlardan kule yapan iki çoğun yer aldığı görsel ile reklam devam etmektedir. Kız çocuğu aynı kule görüntüsüne sahip bir heykel ile birlikte annesinin yanında havuz başında

⁴ Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=XdXe7SUvVw4>

görsellenmektedir. Kumsalda çocukların yaptığı taş kule ile havuzda bulunan kule görseli doğal ve modern mimari yapının ortaklığını vurgulamaktadır. Mavi yastıkların üzerinde göğsündeki kitap ile uyuyan bir erkek kadının onu öpmesi ile uyanmaktadır. Reklam filmi boyunca mavi rengin sıklıkla kullanıldığı görülmektedir.

Güneşli bir havada, deniz kenarında birlikte olan aile ve arkadaş grubu reklam filminde sıklıkla bir arada, güler yüzlü şekilde verilmektedir. Tatilin onları mutlu kıldığı, beraber tatil yapmanın tadını çıkardıkları görülmektedir. Reklam filminde deniz, sahil, plajlar, tarihi mekanlar reklam da sıklıkla kullanılırken iç mekanın hiç kullanılmadığı, gündüz ve güneşli bir havanın reklam filmine hakim olduğu bir ortam yaratılmaktadır.

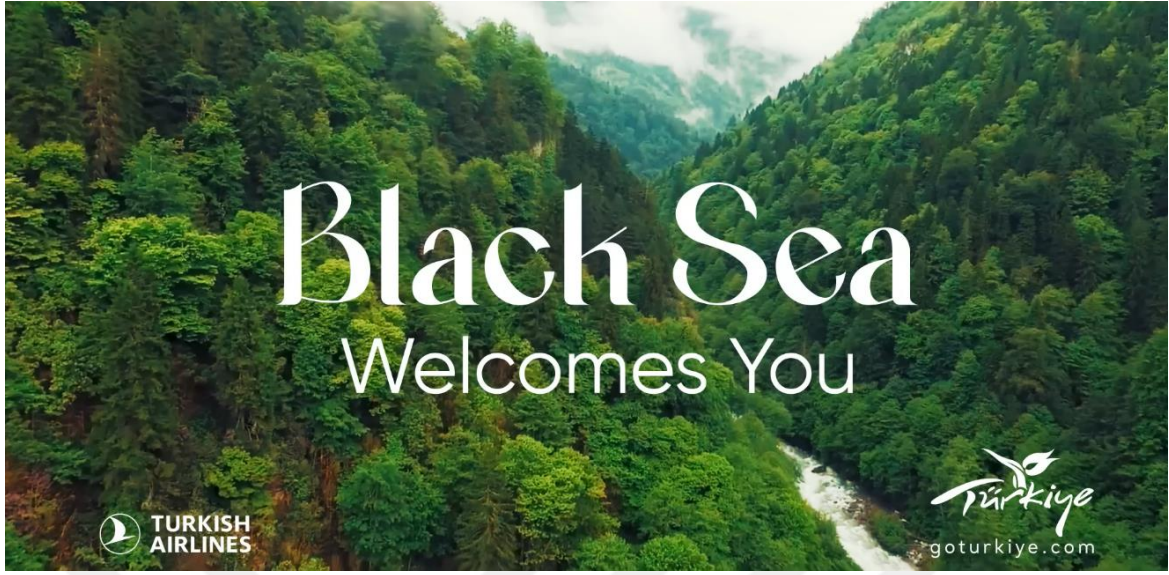
Reklamın sonraki sahnelerinde çocuklar muz bahçesinde oynarken arkadaş grubu bir arada verilmektedir. Kadın ile erkek tavla oynamakta ve nazar boncuklarının olduğu bir tezgah gösterilmektedir.

Reklam sahilde sepet içerisinde bulunan balığın pişmiş halde tabakta servis edilirken ki görüntüsü ile devam etmektedir. Türkiye bir ada ülkesi olduğundan balık çeşitliliği de oldukça fazladır. Balığın Türkiye gastronomisinde de önemli bir yeri bulunmaktadır. Balık, limon, zeytin, zeytinyağı gibi besinler de reklam filminde sıklıkla gösterilmektedir. Reklamda yer alan çift bir tekne içerisinde seyahat etmektedir. Arka tarafında bir kalenin önünden geçmektedirler.

Bu kez aynı çift çocukları ile birlikte araba içerisinde gösterilmektedir. Tarihi eserlerin yoğun olduğu bir gezi yapmaktadırlar. Son olarak denizde tavla oynayan iki kişi gösterilmektedir. Tavla pulları yerine deniz kabukları kullanılmaktadır. El ele tutuşmuş bir çiftin plaj görüntüsüyle reklam filmi sona ermektedir. Reklam filmi boyunca gösterilen alanlar şunlardır: Çamlıca Koyu, Likya Lahdi, Simena Kalesi, Kıdrak Koyu, Side Antik Kenti, Side Anfi Tiyatrosu, Perge, Tazı Kanyonu, Aspendos Antik Tiyatro, Kral Koyu, Gazipaşa Delik Deniz Kral Koyu, Beş Adalar, Gelidonya Feneri, Kekova Adası, Adrasan Koyu, Kaş Kaputaj Plajı' dır.

Turizm reklamlarında kültürel ve tarihi öğeler aracılığıyla ya da deniz, koy, plajlar, doğal görüntüler aracılığıyla sahip olunan imkanların varlığı gösterilerek kişilerin ilgisini çekmek amaçlanmaktadır. Bu reklam filminde aile, arkadaşlık ekseninde bir anlam yaratılarak ülkenin Akdeniz kıyılarındaki turizmi hakkında bilgiler vermeye çalışılmaktadır. Reklamın bilgilendirme ve farkındalık işlevi eğlence unsuru içerisinde kullanılarak turizm reklamının etkili olması istenmektedir. Ortak kodlar bağlamında bir etki yaratılmaktadır.

6.1.5. Black Sea Welcomes You (Karadeniz Sizi Ağırıyor)⁵



Görsel 6. Black Sea Welcomes You Reklam Filmi Açılış Sahnesi

Tablo 13. Görsel 5 Tablosu

Reklam Künyesi	
Reklamın Adı	Black Sea Welcomes You
Reklamın Süresi	30 Saniye
Reklamın Yayınlandığı Tarih	7 Temmuz 2022
Reklamın Çekildiği Yer	Karadeniz
Reklamda Kullanılan Kültürel ve Tarihi Öğeler	
Kültürel Öğeler	Tarihi Öğeler
Horon	Zil Kale
Çay	Sümela Manastırı
Yayla Evi	Köprüler

Reklam filmi yeşil dağların tepesini saran yoğun sis görseli ile başlamaktadır. Reklam müziği olarak yöreye özgü bir enstrüman olan kemençe sesi kullanılmaktadır. Karadeniz kültürünün ayrılmaz bir parçası olan Kemençe sesi reklam filmi boyunca devam etmektedir.

Reklam filmi taş köprü, etrafı yeşil bir dağ ve alt tarafından geçen nehir görseli ile devam etmektedir. Reklam gemi güvertesi olduğu düşünülen bir yerde yöresel kıyafetler içerisinde horon çeken bir grup görseli ile devam etmektedir. Arka tarafta bulutlu bir hava ve gemi görseli yer almaktadır.

Bulutlu bir havada teleferik ile seyahat eden kadın, uzun bir sahil ve güneşi arkasına alarak denize ağ atan bir kişi görseli bölgedeki yaşamı reklam filmi içerisinde izleyiciye göstermektedir. Reklamın ilerleyen sahnelerinde çay bahçelerinde hasat yapan kişiler gösterilmektedir. Sonrasında bu çaylar işlenmiş halde bakır bir tepsi içerisinde bir kadın ve erkeğe servis edilmektedir.

⁵ Kaynak:

https://www.youtube.com/watch?v=QWWumZrQ4Jo&list=PLwmooDpEwEXLoL0spbOS4t_z_U8T87bNM&index=43

Reklam filminin devamında fındık, muhlama, Karadeniz pidesi gibi yöresel lezzetler gösterilmektedir. Bakır işlemeciliği ve el sanatları da reklam filminde yer almaktadır. Adeta sisli bir denizi andıran dağ üzerinde bulunan yayla evleri ile reklam filmi devam etmektedir.

Reklam dağın yamacında bulunan beyaz taşlardan inşa edilmiş kahverengi kiremitli bir yapı görseli ile devam etmektedir. Ekranda “Black Sea Awaits You (Karadeniz Seni Bekliyor)” yazısı yer almaktadır. Sümela Manastırı bölgenin en önemli tarihi ve kültürel değerleri arasında gösterilmektedir. Son olarak ortasından bir yol olan yeşil bir doğa ve yolun sonundaki sisli bir görsel ile reklam filmi sona ermektedir.

Doğal güzelliklerin varlığı turizm için en önemli kaynağı oluşturmakla birlikte bölgeyi yaşanılır kılan, ona hayat veren kültür ve o kültür etrafında şekillenen hayatların varlığı alandaki esas gücü, zenginliği oluşturmaktadır. Turizm reklamları tüketicinin ihtiyaçlarını ona hatırlatmak için tasarlanmaktadır. Tüketici ihtiyaçlarının farkında olarak onu bilgilendirici içerikler sunmak gibi bir işlevi de bulunmaktadır. Turizm reklamları bir bölgenin yapısını, kültürel ve tarihi olarak neleri sunduğunu tüketicisine ulaştıran etkili birer kaynak görevi de üstlenmektedir. Ancak turizm reklamlarında anlam yaratılırken kişiyi elinden tutarak ne yapmasının gerektiğini gösterecek sihirli bir değneğe sahip değildir. Reklam bunun için görsellerden yararlanmaktadır. Çerçeveyi belirleyerek anlamı kişinin bulması sağlanmaktadır. Örneğin söz konusu reklamın son sahnesinde yolun sonunda ne olduğu, neye ulaşacağı izleyicinin hayal dünyasına bırakılmaktadır. Bu gizemi çözmek isteyenlerin tek yapması gereken yola çıkarak onu birebir yerinde deneyimleyebilmektir. Reklam filmi bu hedef doğrultusunda kişilerin ilgisini çekecek şekilde kurgulanmakta ve onları yolculuğa çıkmaya ikna etmek için göstergelerden faydalanmaktadır.

6.1.6. Most Shareable Moments in Türkiye (Türkiye’de En Çok Paylaşılan Anlar)⁶



Görsel 7. Most Shareable Moments in Türkiye Reklam Filmi Sahnesi

⁶ Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=eXPNIYVlcNQ>

Tablo 14. Görsel 6 Tablosu

Reklam Künyesi	
Reklamın Adı	Most Shareable Moments in Türkiye
Reklamın Süresi	1 Dakika
Reklamın Yayınlandığı Tarih	16 Temmuz 2021
Reklamın Çekildiği Yer	Türkiye
Reklamda Kullanılan Kültürel ve Tarihi Öğeler	
Kültürel Öğeler	Tarihi Öğeler
El Sanatları	Heykeller
Yemekler	Göbeklitepe
Gelenekler	Mozaikler

Reklam Trabzon’da bulunan Sümela Manastırı görseli ile başlamaktadır. Ekranın sağ üst köşesinde yer alan konum ikonu reklam filminde kullanılan turistik bölgeleri belirtecek şekilde konumlandırılmaktadır. Hareketli bir müzik eşliğinde başlayan reklam filminde saat kulesi, duvarlara resmedilmiş Meryem Ana ve Çocuk İsa ikonaları gösterilmektedir. Denizli’de bulunan Hierapolis Antik Kenti kalıntıları sonrasında bir salıncakta sallanan iki çocuk görüntüsü ile reklam devam etmektedir. Antik kent görselleri ülkedeki geçmiş yaşamı temsil etmektedir. “Most Shareable (En Paylaşılabilir)” yazısı ile birlikte gülen çocuklar, bakır el işçiliği, ülkenin geleneksel lezzeti baklava, Karadeniz’e özgü bir kumaş olan Keşan Bezi giymiş elinde kemeçe olan bir kişi gösterilmektedir.

Reklamın devamında “Most Shareable Moments (En Paylaşılabilir Anlar)” yazısı ile birlikte İzmir’de bulunan Efes Antik Kenti’ndeki heykeller ve şehir kalıntıları; Kars ilinde yer alan Ani Harabeleri; İstanbul’da bulunan Ayasofya ve Şanlıurfa’daki kazılar sonucunda bulunan Göbeklitepe gösterilmektedir. Reklamın bu kısmında “Share the past (Geçmiş Paylaş)” yazısı ile Göbeklitepe’ye gönderme yapılırken “Share the fast (Hızı Paylaş)” yazısı ile kebab gösterilmektedir.

“Share the wonderful (Harika olanı paylaş)” ile Nevşehir Kapadokya, “Share the wonder (Mucizeyi paylaş)” ile Karadeniz Sümela Manastırı, “Share the king (Kralı paylaş)” Adıyaman Nemrut Dağı. “Share the mosaic (Mozaığı paylaş)” Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi ve “Share the technic (Tekniği paylaş)” yazıları ile bölge ile özdeşleşmiş yapı ve teknikler gösterilmektedir. “Share the technic (Tekniği paylaş)” yazısı ile bakır döven bir erkek gösterilmektedir.

Reklamın devamında “Share the tactic (Taktiği Paylaş)” etiketi ile Çanakkale’de bulunan ve Truva Savaşı’nı simgeleyen Truva Atı gösterilmektedir. “Share the cat (Kediyi paylaş)” ve “Share the fish (Balığı paylaş)” hashtagi Şanlıurfa Balıklıgöl’ü işaret etmektedir. “Share the beauty (Güzelliği paylaş)” Burdur’da bulunan Salda Gölü ve çevresinde yapılan kamp çadırları gösterilmektedir. “Share the valley (Vadiyi paylaşmak)” etiketi Muğla sınırları içerisindeki Kelebekler Vadisi’nin geniş plan görseli verilmektedir. Kızıl bir göğün yansıdığı İç Anadolu Bölgesi’ndeki Tuz Gölü üzerinde at binen bir kişi görüntüsü ile reklam filmi devam etmektedir.

Reklamın ilerleyen sahnelerinde “Share the green (Yeşili paylaş)” Karadeniz’in yaylaları, “Share the White (Beyazı paylaş)” Pamukkale, “Share the blue (Maviyi paylaş)” Muğla Göcek’te demirlemiş tekneler, “Share the purple (Moru paylaş)” ile Isparta’nın Lavanta Bahçeleri gösterilmektedir. “Share the Simit (Simidi paylaş)” İstanbul ile özdeşleşen Kız Kulesi ve simit ikilisi bir arada verilmektedir. Reklam filmi “Share the belief (İnancı paylaş)” etiketi ile farklı inançlara ev sahipliği yapmış dünyadaki en büyük mabetlerden biri olan Ayasofya ile birlikte verilmektedir. Son olarak teknenin ortada konumlandığı geniş plan bir çekimde deniz görüntüsü eşliğinde İstanbul’un iki yakası olan Asya ve Avrupa görüntüsü verilmektedir. İstanbul görüntüsü iki kıtayı birleştiren

Boğaz Köprüsü ve “Most Shareable Moments (En Paylaşılabilir Anlar)” yazısı ile reklam filmi sona ermektedir.

Türkiye konumu itibarıyla doğu ve batı medeniyetlerinin kesişim noktasında bulunmaktadır. İstanbul ise Asya ve Avrupa kıtalarını birbirine bağlayan bir köprü vazifesi görmektedir. Dünya üzerindeki iki medeniyetin tam merkezinde bulunması sebebiyle Türkiye geniş bir kültürel ve tarihi zenginliğe ev sahipliği yapmaktadır. Reklamda yer alan köprü hem iki yakayı bir araya getiren gerçek bir köprü olarak düz anlamda hem de farklı medeniyetleri birbirine bağlayan bir bağ olarak yan anlamda kullanılmaktadır. Reklam filminde kullanılan öğeler bölgedeki çeşitlilik kadar ülkenin jeopolitik konumu sebebiyle sahip olunan olguları da içermektedir. Reklamın tamamında kullanılan “Share (Paylaşmak)” etiketi Türkiye ile özdeşleşen paylaşımcılık ve misafirperverlik gibi olgularla ilişkilendirilerek ülke değerlerini yansıtan bir anlam ortaklığı yaratılmaya çalışılmaktadır.

6.1.7. Safe in İstanbul, Safe in Türkiye (İstanbul’ da Güvende, Türkiye’ de Güvende)⁷



Görsel 8. Safe in İstanbul, Safe in Türkiye Reklam Filmi Açılış Sahnesi

Tablo 15. Görsel 7 Tablosu

Reklam Künyesi	
Reklamın Adı	Safe in İstanbul, Safe in Türkiye
Reklamın Süresi	30 Saniye
Reklamın Yayınlandığı Tarih	22 Ekim 2020
Reklamın Çekildiği Yer	İstanbul
Reklamda Kullanılan Kültürel ve Tarihi Öğeler	
Kültürel Öğeler	Tarihi Öğeler
Martı	Galata Kulesi
İstanbul	İstanbul
Mutfak Kültürü	Camiler

⁷ Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=cd_wndyYXAQ

Reklam filmi kapalı bir cafe ortamı ile başlamaktadır. Kadınlardan biri “ So how was Turkey (Peki Türkiye nasıldı?)” diye sorar. Kadınların yabancı dilde konuşmalarından bulundukları yerin yabancı bir ülke olduğu anlaşılmaktadır. Kafenin dekorasyonu modern bir ortamın izlerini taşımaktadır. Kadının sorduğu “So how was Turkey” sorusundan diğer kadının yakın bir zamanda Türkiye’ye geldiği anlaşılmaktadır. Bunun üzerine kadın telefonunu yatay konuma getirerek ekrana yaklaştırmakta ve hikâye başlamaktadır. Kafenin bulunduğu mekândan Türk Hava Yolları’ na ait uçak görseli üzerinde “Firstly it was safe (Öncelikle güvenliydi)” yazısının bulunduğu havaalanına geçilmektedir.

Reklam filminde kullanılan maske görüntüsü reklamın 2019 yılında tüm dünyada etkili olan Coronavirüs salgınının yaşandığı döneme ait olduğunu göstermektedir. Arka planda hareketli bir müzik eşliğinde kadın, erkek ve çocuk maske takmış bir şekilde gösterilmektedir. Sol tarafta deniz, kum ve sahil görseli yan tarafında büyük harflerle “PATARA” yazılı afişin önünde yürümektedirler. Havaalanındaki Patara resmi Antalya’nın Kaş ilçesinde bulunan Patara Antik Kenti’ni temsil etmektedir.

Çocuk “Keep your social distance while traveling (Seyahat ederken sosyal mesafenizi koruyun)” yazılı afişin önünde görüntülenmektedir. Aynı anda ekranda maskeli, mavi üniformalı kafasında kask olan üniformasında “Hygiene team (Hijyen ekibi)” yazan bir kişi belirmektedir. Yazıdan görevlinin havaalanının temizliğinden sorumlu personel olduğunu anlaşılmaktadır. Görevlinin yaptığı hareket görevinin başında olduğunu göstermektedir. Yüzü gösterilmeyen bir kişi telefonunu “Safe Tourism (Güvenli Turizm)” yazısı bulunan ve altında kare kod görseli yer alan yazıya tutmaktadır. Burada kullanılan kare kod online ortamda ulaşılabilecek bilgilendirmeleri işaret etmektedir. Sonrasında “And unique at its best (Ve en iyi haliyle benzersiz)” yazısı altında İstanbul gösterilmektedir.

Vapur içerisinde gösterilen kadın martılara simit atarken maskesiz ve mutlu bir şekilde gösterilmektedir. Akşam görseli içerisinde deniz, arka tarafında kırmızı ile ışıklandırılmış köprü ve köprünün kırmızı beyaz renkler ile ışıklandırılmış hali görünmektedir. Bir şef tarafından büyük bir titizlikle hazırlanan yemekler servis edilmektedir. Son olarak İstanbul’ a yukarıdan bakan, tüm şehri parlak bir güneş ile birlikte resmeden kuş sesleri ve şekil itibariyle cami minaresi olduğu anlaşılan görselin üzerinde “Safe in İstanbul” yazısı gösterilmektedir.

Turizm bölgede ve dünyada meydana gelen değişimlerden çok çabuk etkilenebilmektedir. Bu nedenle devletler bu riskleri önceden önleyebilecek ve alanın daha iyi çalışmasını sağlayacak çalışmalar yürütmektedirler. Turizm alanında gerek devlet gerekse özel ve sivil toplum kuruluşları tarafında yapılacak olan çalışmaların yürütülmesi için adımlar atılmaktadır. Türkiye’de bu alanda faaliyet gösteren kuruluşların varlığını destekleyerek alanın iyileştirilmesi için yapılacak olan çalışmaları desteklemektedir (Bkz. Tablo 8). Turizm, 2019 yılında tüm dünyada etkili olan Coronavirüs salgınından etkilenen alanların başında gelmektedir. Söz konusu reklam filminde kullanılan göstergeler aracılığıyla alınan önlemler dış mecralarda da tanınmış bir şehir olan İstanbul üzerinden izleyiciye yansıtılmaktadır. Turizm reklam filminde İstanbul’un sahip olduğu imaj ekseninde tüketici bilgilendirilmektedir.

6.1.8. Turkish Colors Re Türkiye (Türk Renkleri Yeniden Türkiye)⁸

EXPLORE
TURKISH
COLORS
TO REFRESH
YOURSELF



Görsel 9. Turkish Colors Re Türkiye Reklam filmi Açılış Sahnesi

Tablo 16. Görsel 8 Tablosu

Reklam Künyesi	
Reklamın Adı	Turkish Colors ReTürkiye
Reklamın Süresi	1 Dakika
Reklamın Yayınlandığı Tarih	5 Haziran 2020
Reklamın Çekildiği Yer	Antalya, Bolu, Denizli, Rize, Aydın, Adıyaman, Nevşehir, Burdur
Reklamda Kullanılan Kültürel ve Tarihi Öğeler	
Kültürel Öğeler	Tarihi Öğeler
Aile-Çocuk	Heykeller
Yaşam Biçimi	Antik Kentler
Binicilik	Binalar

Reklam müzik eşliğinde verilen 4 parçaya bölünmüş bir ekran görüntüsü ile başlamaktadır. Ekranın sol tarafında beyaz üzerine siyah puntolarla yazılmış “Explore Turkish Colors to Refresh Yourself (Kendinizi Yenilemek İçin Türk Renklerini Keşfedin)” yazısı altında Go Turkey logosu bulunmaktadır. İkinci kısımda bir deniz ve kumsal görüntüsü, ekranın sağ üst köşesinde Antalya Demre’de bulunan Mayra Antik Kenti, altta Bolu’da bulunan Sülüklü Göl resimleri yer almaktadır.

Reklam arka tarafında dağlar, mavi deniz üzerinde beyaz bir yelkenli ve “Turkish Blues to Relax (Rahatlamak için Türk mavileri)” yazısı ile devam etmektedir. Denizin üzerinde sörf tahtası ile ilerleyen bir kadın, denizin içinde yüzen bir kaplumbağa ve tarihi sütunlar eşliğinde birlikte yüzen bir aile gösterilmektedir. Reklamın devamında şifalı suları ile ön plana çıkan ve UNESCO tarafından da koruma altına alınmış olan Denizli’deki Kleopatra Havuzu içerisinde tarihi sütunlar eşliğinde yüzen bir aile gösterilmektedir.

⁸ Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=XO81_G0XOkc

Reklam “Turkish Greens To Recover (İyileşmek İçin Türk Yeşilleri)” yazısı altında bulutlu yeşil bir dağ ve yayla evleri ile Karadeniz’de bulunan Pokut Yaylası gösterilmektedir. Reklamın ilerleyen kısımlarında “Turkish Browns To Regain (Kazanmak İçin Türk Kahveleri)” yazısı ile Nemrut Dağı’nın eteklerine kurulmuş heykeller gösterilmektedir. Aydın’da bulunan Afrodias Antik Kenti, Kapadokya ile özdeşleşmiş atlar, Isparta ili sınırlarında bulunan Sagalassos Antik Kenti’ne ait görüntüler verilmektedir.

Son olarak solda bir sahil, sağ tarafında tarihi kent ile yeşil bir görsel ve ortada “Relax, Recover, Regain (Rahatlayın, İyileşin, Geri Kazanın)” yazıları eşliğinde kırmızı beyaz Go Türkiye logosu ile reklam filmi sona ermektedir. Mavi “Relax (Rahatlayın)” yazısı denize, yeşil “Recover (Rahatlayın)” yazısı doğaya ve kahverengi “Regain (Geri Kazanın)” yazısı ile tarihe vurgu yapılmaktadır.

Reklam yaratıcılık ekseninde mesajlar üreterek akılda kalıcılığı ve günün sonunda kişinin ihtiyaçlarını karşılamak için ona fayda sağlamayı amaçlamaktadır. Renkler insanlar için farklı anlamlara gelebildiği gibi ülkeler arasında da renkler bazında farklı anlamlar oluşabilmektedir. Örneğin beyaz bazı ülkelerde mutluluğu simgelerken Uzak Doğu ülkelerinde beyaz matem ile ilişkilendirilmektedir. Bu gibi farklılıklardan dolayı ortaya çıkabilecek yanlış anlaşılmalara bertaraf edebilmek için insanların hassasiyetlerinin iyi bilinmesi önem arz etmektedir. Söz konusu bu reklamda kullanılan farklı görüntüler ülkedeki farklı turizm imkanlarını renklerle ilişkilendirecek şekilde kurgulanmaktadır. Reklam filminde mavi, yeşil, kahverengi gibi doğayı simgeleyen renkler aracılığıyla anlamlar yaratılmaya çalışılmaktadır. Renklerin dili kullanılarak oluşturulan turizm reklam filminde ülkenin geçmişi ile bugününü aynı noktada buluşturan renklilik ve değerler ekseninde bir ülke imajı vurgusu yapılmaya çalışılmaktadır.

6.1.9. 2019 Year Of Göbeklitepe (2019 Göbeklitepe Yılı)⁹



Görsel 10. 2019 Year Of Göbeklitepe Reklam Filmi Açılış Sahnesi

⁹ **Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=xQUu9yGSfiU>

Tablo 17. Görsel 9 Tablosu

Reklam Künyesi	
Reklamın Adı	2019 Year Of Göbeklitepe
Reklamın Süresi	50 Saniye
Reklamın Yayınlandığı Tarih	7 Mart 2019
Reklamın Çekildiği Yer	Şanlıurfa

Reklamda Kullanılan Kültürel ve Tarihi Öğeler

Kültürel Öğeler	Tarihi Öğeler
Yerleşim Alanı	Tapınaklar
Bilim-Teknik	Mağara Kabartmaları
Sanat Yapıtları	Mezarlar

Reklam gökyüzü görseli üzerindeki “History Awaits You! (Tarih Seni Bekliyor!)” yazısı ile başlamaktadır. Ekran gökyüzünden yeryüzüne inerken akşam görseli içerisinde etrafta kıvılcımların uçtuğu antik bir şehir görseli yer almaktadır. “To discover one of the world’s first faiths. (Dünyanın ilk inançlarından birini keşfetmek için.)” yazısı eşliğinde ışıktandırılmış anıtlar gösterilmektedir. “To see a temple with stunning animal figurines. (Çarpıcı hayvan figürleri olan bir tapınağı görmek için.)” yazısı ile birlikte duvarlarında hayvan figürleri olan bir görsel verilmektedir. Bir sütun üzerinde kabartmalar eşliğinde “And to admire an architecture far ahead of its time. (Ve zamanın çok ötesinde bir mimariye hayran olmak için.)” yazısı görülmektedir. “To see how people lived around 12,000 years ago (İnsanların yaklaşık 12. 000 yıl önce nasıl yaşadıklarını görmek için.)” yazısı ile gece yıldızlar altında eski bir yerleşimin izlerini taşıyan tarihi bir yaşam alanı gösterilmektedir.

Farklı formlarda yapılmış üzerinde figürlerin bulunduğu T şeklindeki sütunlar ve “The world’s first temple (Dünyanın ilk tapınağı)” yazısı ile taş heykeller gösterilmektedir. Çember şeklinde yapılmış içerisinde karşılıklı iki sütun bulunan bir alan “Zero point in time (Zamanda sıfır noktası)” yazısı ile alanın önemi vurgulanmaktadır. Reklam ekranda “Göbeklitepe” yazısı ile devam etmektedir. Son olarak “2019 Year of Göbeklitepe (2019 Göbeklitepe Yılı)” yazısı altında konumlandırılmış içiçe geçmiş bir sarmalı andıran logo “Göbeklitepe-Zero Point in Time (Göbeklitepe-Zamanda Sıfır Noktası)” ve yan tarafında Go Turkey logosu ile reklam filmi sona ermektedir.

Reklamlar kişilerin zihninde o ürüne dair imajlar oluşturmaktadır. Reklamın temel mantığı dikkat çekmek, ilgi uyandırmak, kişiyi ürün hizmet, marka hakkında ikna edip son olarak kişinin satın alma davranışında bulunmasını sağlamaktır. Reklam filmi de bu anlamı yaratacak öğeler ekseninde hazırlanmakta ve tüketicinin beğenisine sunulmaktadır. Yaratılan imajlar da kişinin ürünü kendileri için anlamlı hale getirmelerine ve ihtiyaç halinde onları yönlendirmelerine yaramaktadır. Turizm reklamlarında da amaç hizmetin görünür olmasını sağlayarak kişilerin bu yerleri görmek için istek duymalarını sağlayabilmektir. Söz konusu bu turizm reklam filminde bölgenin sahip olduğu tarihi ve kültürel ilklerin yaratacağı olumlu imajın çevreye bir çekicilik katması akabinde tarihe yakından bakma isteğinin baskın gelerek reklamın etkili olması bağlamında bir kurgu yaratılmaya çalışılmaktadır.

6.1.10. The UNESCO World Heritage Sites in Türkiye (Türkiye’deki UNESCO Dünya Mirası Alanları)¹⁰



Görsel 11. The UNESCO World Heritages Sites in Türkiye Reklam Filmi Açılış Sahnesi

Tablo 18. Görsel 10 Tablosu

Reklam Künyesi	
Reklamın Adı	The UNESCO World Heritage Sites in Türkiye
Reklamın Süresi	2 Dakika 27 Saniye
Reklamın Yayınlandığı Tarih	12 Mayıs 2017
Reklamın Çekildiği Yer	Türkiye
Reklamda Kullanılan Kültürel ve Tarihi Öğeler	
Kültürel Öğeler	Tarihi Öğeler
Dini Yapı	Camiler
El Sanatları	Heykeller
Yaşam Biçimi	Antik Kentler

Reklam filmi siyah bir zemin üzerinde üst tarafında T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı yazısı ve turkuaz renkteki kurum logosu, alt tarafında UNESCO logosu bulunan görsel ile başlamaktadır.

“The UNESCO World Heritage Sites in Türkiye (Türkiye’deki UNESCO Dünya Mirası Alanları)” yazısının yanında Türkiye’de bulunan UNESCO listesinde yer alan 16 tane eserin ismi yer almaktadır. Reklam geniş planda bulutlu bir havanın hakim olduğu şehir görseli ile devam etmektedir. Sultan Ahmet Cami ve Ayasofya aynı kare içerisinde konumlandırılırken caminin tavanında yer alan süslemeler gösterilmektedir.

Reklam filminin devamında Topkapı Sarayı’nın dış cephesi ve alanı ziyaret eden ziyaretçi görsellerine yer verilmektedir. Saray içerisinde muhafaza edilen ciniler, kılıçlar, miğferler de reklam filminde yer almaktadır. Reklamın devamında Bursa’daki Cumalıkızık Köyü gösterilmektedir. İç içe geçmiş ev görselleri, ahşap pervazlar ve beyaz perdeleri gibi görseller bölgedeki yapıları

¹⁰ **Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=NVmGxBQGKJE>

yansıtmaktadır. Reklam filmi Edirne’de bulunan Selimiye Camii, Muğla sınırları içerisinde yer alan Letoon Antik Kenti, İzmir Efes Antik Kenti ve yine İzmir’de bulunan Bergama Krallığı’nın görselleri ile devam etmektedir.

Reklam filminin devamında Denizli’de bulunan Pamukkale Travertenleri, Çanakkale sınırları içerisinde yer alan Truva Şehri, Çorum’daki Hattuşaş ve Adıyaman iline bağlı Nemrut Dağı gösterilmektedir. Son olarak Karabük’te bulunan Safranbolu Evleri, Sivas ilindeki Ulu Camii, Konya’daki Çatalhöyük yerleşim yeri, Nevşehir’deki Kapadokya bölgesi, Kars ilindeki Ani Harabeleri ve Diyarbakır’ı çevreleyen tarihi sur üzerinde dalgalanan Türk Bayrağı görseli ile reklam filmi sona ermektedir.

Türkiye, doğusundan batısına kuzeyinden güneyine farklı farklı birçok medeniyete ev sahipliği yapmış muazzam bir yapının üzerinde yükselmektedir. Sadece bu turizm reklam filminde dünya tarihine şekil veren 16 tane eserin izleri görülmekle birlikte Türkiye’de bulunan 84 adet eser daha UNESCO geçici listesinde yer almaktadır (UNESCO- Dünya-Mirası-Listesi, 2022). Türkiye’nin sahip olduğu medeniyetin boyutları ona uluslararası arenada da büyük bir prestij sağlamaktadır. Turizm bir ülkenin ekonomik olarak ilerlemesini sağlamakla kalmayarak söz konusu ülkeye uluslararası tanınırlık ve güç sağlamaktadır. Bu nedenle turizm alanında devlet düzeyinde politikalar da geliştirilmektedir (Bkz. Tablo 7). Turizm reklamları ülkenin elinde bulundurduğu kültürel ve tarihi potansiyeli; o ülkenin doğası, insanı ve gelenekleriyle bütünleştirerek söz konusu ülkeyi bir marka haline de dönüştürebilmektedir. Söz konusu bu reklamda kullanılan öğeler uluslararası kuruluş isimleri çerçevesinde yapılan bir kurgu ile hazırlanmakta ve ülkenin markalaşmasına hizmet edecek unsurlarla desteklenmektedir.

6.2. Reklamların Analizi

6.2.1. Kültürel Öğelerin Sunumu

Reklam 1’de merdivenlerde bulunan mumlar romantizm ile ilişkilendirildiğinden buradaki mumlar birer simge özelliği taşımaktadır. Romantizmin olmazsa olmazları arasında gösterilen mum ögesi ile Kapadokya reklam filmindeki masalsi atmosferin desteklenmesi amaçlanmaktadır.

Reklam 1’de görülen balonlar Kapadokya ile özdeşirilen önemli bir aktiviteyi oluşturmaktadır. Aslında bu sahnede Peirce’nin üçlü modelini aynı anda görmek mümkündür. Balon turları genellikle sabah erken saatlerde yapılmaktadır. Hafif aydınlanmış gökyüzü, ön tarafındaki balon görselleri bir belirtsel gösterge örneğidir ve yeni başlayan günü belirtmektedir. Kadının arkasında bulunan beyaz balon üzerindeki kırmızı ay ve yıldız simgeleri de Türkiye’yi niteleyen öğelerdir. Ay ve yıldız Türkiye’yi, Türk kimliğini nitelemek için kullanılmaktadır. Adamın kadını gördükten sonra yaptığı küçük reverans, kadının şaşkınlığından sonra ikisinin yüzünde oluşan ifade mutlu olduklarını göstermektedir. Bu görüntüsel göstergeler sayesinde reklamın Türkiye’de gerçekleştiği, bölgenin düşsel yönü vurgulanmaktadır. Bununla birlikte yerli ve yabancı turistler tarafından yoğun rağbet gören balonlar Kapadokya’yı temsil eden birer simge özelliği de taşımaktadır.

Reklam 1’in ilerleyen sahnelerinde kadının çömlek yaptığı sahnede kullanılan görseller aracılığıyla mekanın bir çömlek atölyesi olduğu vurgulanmaktadır. Kadın eline ve kıyafetlerine bakarken yüzüne yansıyan ifadeden erkeği gördüğü için heyecanlandığı anlaşılmaktadır. Kadının başındaki örtü ve taktığı önlük külkedisi masalına gönderme yaparken reklamdaki masal teması

kuvvetlendirilmeye çalışılmaktadır. Reklam filmi bir masal atmosferi üzerinden kurgulandığından burada kullanılan görüntüsel göstergeler aracılığıyla bu anlamın devam etmesi sağlanmaktadır.

Reklam 2’de Galata Kulesi İstanbul’un Avrupa yakasında yer alırken evlere yakın şekilde konumlandırılarak tarihin şehir ile iç içe olduğu vurgulanmaktadır. Camii görselinin bulunduğu kısımda İstanbul’un diğer tarafını niteleyecek şekilde kullanılmaktadır. Dünyadaki en büyük dini yapılardan biri olan Ayasofya, Hristiyan ve İslam inancının izlerini taşıyan dünyadaki en büyük mabetler arasında yer almaktadır. Reklam filminde Ayasofya’nın ekranın ortasında konumlandırılarak yapının herhangi bir taraf ile özdeşleştirilmeyerek ortak bir değer olarak sunulduğu düşünülmektedir. Reklamdaki belirtisel göstergeler İstanbul’un farklı tarihsel dönemlerini de işaret etmektedir. Tarihi eserlerin farklı açılardan ve farklı öğelerle desteklenerek reklam filminde kullanılması iççice geçmiş inanç sistemlerinin şehre kattığı kültürel gelişmişlik düzeyini yansıtan görüntüsel göstergelere dönüştürmektedir.

Reklam 2’de ülkede uzun yıllardan beri var olan Hat Sanatı kültürüne de değinilmektedir. Burada kullanılan beyaz yakasız gömlek birer görüntüsel göstergeye dönüşmekle birlikte bir simge olarak da kullanılmaktadır. İslam dininde dervişler tarafından giyilen tennure, ölüm halinde kefen olarak da kullanılabilir. Bu gömlek temizliği, saflığı, inancı, insanoğlunun her an ölüme yakın olan faniliğini ve Allah’a teslimiyeti simgelemektedir (Orakçioğlu, 2022). Reklamda kullanılan tablolar, deri ciltli kitaplar buranın bir hat sanatı atölyesi olduğunu gösterirken reklamın devamında kullanılan görüntüsel göstergelerle bu kurgu desteklenmektedir.

Reklam 2’de Türkiye’nin geleneksel lezzeti olan çay ve lokum ikilisi ön plana çıkmaktadır. Geleneksel bir lezzet olan Türk Lokumu ve ülkenin en çok tükettiği içecek olan çay Türk kültürünün vazgeçilmezleri arasında yer almaktadır. Türk lokumu ülkeyi simgeleyen bir lezzeti de oluşturmaktadır. Türk kahvesiyle özdeşleşen lokum farklı çeşitleri ile adından söz ettirmektedir. Ülke bitki türleri bakımından zengin bir içeriğe sahip olmakla birlikte ülkede farklı bitki çayları da bulunmaktadır. Ancak bitki çayları bakımından zengin bir çeşitliliğe sahip olan Türkiye’de geleneksel Türk çayı ön plana çıkmaktadır. Çay resminin altında bulunan “#İstanbul” etiketiyle de çaya verilen önem belirtilmektedir. Bakır cezvelerde ağır ateşte pişen Türk kahvesi de ülke kültürü ile özdeşleşmektedir. Modern kahve dükkanları, bitki çayları görsellerinin yanında kullanılan duvar yazıları gibi görüntüsel göstergeler ülkenin geleneksel olduğu kadar modern tatlılara da açık olduğunu vurgulamaktadır.

Reklam 3’te arka planda konumlandırılan müzik coşkuyu artırıcı bir unsur olarak kullanılmaktadır. Burada kullanılan güneş yeniden doğuşu ve gücü simgelemektedir. Türk kültüründe güneş bereketi temsil ettiği kadar koruyucu bir tanrı olarak da adlandırılmaktadır. Ülkeyi yöneten kişi halkını koruyan, onların refahı için mücadele eden, bolluğu ve bereketi halkına sunan bir lider olarak güneş ile ilişkilendirilmektedir. Ülkenin hakanları, padişahları, ülkenin sahip olduğu güç gibi olgular da güneş ile nitelendirilmektedir. Turizm reklamlarında güneş olgusu doğayı olduğu kadar ülkenin güçlü yanını simgeleyen bir metafor olarak da sıklıkla kullanılmaktadır (Bolat, 2019). Buradaki reklam filminde kullanılan güneş belirtisel bir gösterge özelliği taşıyarak yeni başlayan gün kadar bu iki rota arasındaki çeşitliliği de vurgulamaktadır.

Reklam 3’de kültürel bir özellik olan bölgeye has atlı kızak ve folklorik unsurlar da kullanılmaktadır. Kış aylarında Çıldır Gölü’nün donması ile birlikte bölgede ulaşım için kullanılan atlı kızaklar zamanla yöreye has bir etkinlik halini almıştır. Atlı Kızak turları yerli olduğu kadar yabancı turistler tarafından da rağbet gören bir turizm faaliyetini oluşturmaktadır. Bununla birlikte kar üzerinde halay çeken grup görseli bölgenin folklorunu temsil etmekte ve bölgede yıl içerisinde

uzun bir süre etkili olan kar görseli ile birlikte sunulmaktadır. Kafkas danslarının yaygın olduğu halk kültürü şehrin sınır komşusu olan Azerbaycan kültürünün izlerini de taşımaktadır. Reklam filminde bu iki ülke arasındaki dostluk kadar kültürel birliktelik de vurgulanmaktadır.

Reklam 3’de pencereye asılmış olan dantel perde bir simge özelliği de taşımaktadır. Türkiye’de neredeyse her evde el emeği göz nuru dantel işlemler bulunmakla beraber, danteller genç kızların çeyizlerinin olmazsa olmazları arasında gösterilmektedir. Reklamda bulgur pilavı üzerinde servis edilen kaz eti ile bölgenin mutfak kültürüne gönderme yapılmaktadır. Bölgeye has bir lezzet olan kaz eti kış aylarının vazgeçilmezleri arasında yer almaktadır. Yaygın bir inanışa göre kışın kar yiyen kaz etlerinin daha lezzetli olduğu ve yağlı bir et olan kaz etinin kış aylarının soğukunda vücudu sıcak tuttuğuna inanılmaktadır. Karlı bir gün içerisinde dantel perdelerin hakim olduğu bir restoranda servis edilen görüntü bölgenin lezzetleri kadar geleneksel yönünü de yansıtmaktadır. Temizliğin ve maharetin simgesi olan dantellerin kullanımı ve etrafta yer alan biblolar gibi görüntüsel göstergeler aracılığıyla reklamdaki geleneksellik vurgusu daha da ön plan çıkartılmaya çalışılmaktadır.

Reklam 4’te sahilde ve reklamın çoğunluğunda aile, arkadaşlık vurgusu yapılmaktadır. Anne, baba ve çocukların yer aldığı aile fotoğrafı ile aile müessesesine verilen değer gösterilmektedir. Türk kültüründe aile önemli bir yer bulmaktadır. Geleneksel toplum yapısında daha geniş olan aile kavramı modern toplum ile birlikte anne, baba ve çocuklardan oluşan daha küçük bir yapıya evrimleşmiştir. Toplumun değer ve yargılarının, içerisinde yaşanılan kültürün öğretildiği ilk alan olan aile yapısı kültürden kültüre farklılık göstermekle birlikte genel işleyişi aynı olmaktadır. Reklamda çocukları ile birlikte vakit geçiren mutlu bir aile tablosu çizilmektedir.

Reklam 4’te ülkenin mutfak kültürü de ele alınmaktadır. Geniş bir yemek kültürü bulunan Türkiye, gastronomi turizminde de dünya da ilk sıralarda gelmektedir. Bununla birlikte ülkenin çoğu yemeği de dünya kültürel miras listesinde veya coğrafi işaretli lezzetler arasında yer almaktadır. Geleneksel Türk kültüründe ailelerin veya arkadaşların bir arada olduğu yemek eşliğinde sohbetlerin edildiği toplantılara büyük önem verilmektedir. Reklam filminde kullanılan görüntüsel göstergeler ile aile ve arkadaşlık çerçevesinde samimi bir ortam yaratılmaya çalışılmaktadır.

Reklam 4 Türkiye’nin rengi olan maviyi ve ülkenin manevi değerlerine de değinmektedir. Mavi renk Türk kültürünün rengi olarak kabul edilmektedir. Rengin söylenişi nedeniyle bu tür bir algı oluşmaktadır. Fransızca da ise turkuaz renk “Türk’e Mahsus” anlamını içermektedir. Mavi renk dinginliği, güveni, barışı, masumiyeti simgelediğinden uzun yıllardan beri insanların en sevdiği renk olarak kabul edilmektedir (Baturlar ve Yaylagül, 2019: 678). Ayrıca 2013 yılında alınan karar doğrultusunda Türkiye’de protokollerde kullanılan kırmızı halı yerini turkuaz renkli halıya bırakmıştır.

4. Reklam filminde kullanılan bir diğer olgu da manevi bir kültürü simgeleyen nazar boncuğudur. Pagan bir inanışın ürünü olan nazar boncuğunun koruyucu bir özelliği olduğuna inanılmaktadır. Türk kültür yapısı tek tanrılı bir dine inanmakla birlikte nazar boncuğuna atfedilen bu özelliği bakımından ailelerin çocuklarını veya kişilerin sevdiklerini ya da sahip oldukları şeyleri koruduğuna inandıklarından dolayı sıklıkla kullandıkları bir eşyadır. Reklam filmine mavi rengin hakim olmasının yanı sıra bu rengin kullanımı nazar boncukların yer aldığı görsel içerisinde daha yoğun bir şekilde görülmektedir. Bunun yanında reklam filminde kullanılan görseller herkesin kendine ait bir zaman içerisinde mutlu olduğu farklı mekanlar içerisinde tasvir edilmektedir. Reklam filminde kullanılan görüntüsel göstergeler aracılığıyla Akdeniz insanının sıcak ve samimi havasının etkileri yansıtılmaya çalışılmaktadır. Diğer şekilde reklamda kullanılan aile; birlik, mutluluk ve

bağlılık, yemekler; bereket, bolluk ve sağlık, nazar boncuğu; sevilen kişiye verilen önem, mavi renk; dinginlik, güven, barış, masumiyeti de simgelemektedir.

5. Reklam filminde Karadeniz kültürü ile özdeşleşen kemeçe kullanılmaktadır. Kemeçe Karadeniz'i ve Karadeniz insanının neşesini, bitmek bilmez enerjisini simgelemektedir. Burada ve diğer reklam filmlerinde de sıklıkla kullanılan arka plandaki ses efektleri ise birer görüntüsel gösterge özelliği taşımaktadırlar. Doğada bulunan sesleri taklit ederek onları var etmekte ve dili oluşturmaktadır (Fiske, 2011). Suyun sesi ve hayvanların sesleri ile doğa olgusu bir görüntü içerisinde resmedilmeye çalışılmaktadır. Bu reklam filminde ise kemeçe sesi reklamın tamamına hakim olmaktadır.

Reklam 5'de gemi görseli ile bölgedeki denize bağlı yaşam şekli nitelenmektedir. Yöreye has bir oyun olan horon, kemeçe eşliğinde oynanmakla birlikte yöre kültürünün ayrılmaz bir parçasını da oluşturmaktadır. Ayrıca teleferik bölgenin dağlık olmasından dolayı insanların ulaşımını rahatlatmak için kullanılmaktadır. Aynı şekilde balıkçılık bölgedeki insanların temel geçim kaynağını da oluşturmaktadır. Reklam filminde kullanılan görüntüsel göstergeler bölgenin doğal güzellikleri ile birlikte bölgedeki kültür halini almış dinamik yapının da daha iyi anlaşılmasını sağlayacak şekilde reklam filmi içerisinde ele alınmaktadır.

Reklam 2'de renkli çay görselleri ile atıf yapılan çay kültürüne reklam 5 içerisinde de değinilmektedir. Ancak burada paketlenmiş halde değil daha çok ilk haline gönderme yapılmaktadır. Doğu Karadeniz Bölgesi'nde yoğun bir ekim alanı bulan çay bitkisi bölgenin temel tarım ürününü oluşturmaktadır. Hasat zamanlarında yoğun bir nüfus artışı görünen bölgede çay bahçelerindeki hasat etkinlikleri birer turistik faaliyete de dönüşmektedir. Türkiye dünyada en fazla çayı üretmekle birlikte en fazla çayı tüketen millet olma özelliğine de sahiptir. Neredeyse her kültürde farklı demlenme teknikleri bulunan çay, Türk toplumunda kalabalık toplantıların olmazsa olmazı yerli ve milli bir içecek olarak kabul edilmektedir. Reklam 5 içerisindeki geniş çay bahçesi gibi görüntüsel göstergeleri ile Karadeniz Bölgesi'nin çaya başkentlik yaptığı vurgulanmaktadır.

Reklam 5'deki bir diğer önemli kültürel özellik ise hem turizm alanında hem de yöre halkı tarafından halen devam ettirilen yaylacılıktır. Bölgede yayla kültürü devam ettirilmekle beraber Karadeniz Bölgesi ülkedeki yayla turizminin merkezini de oluşturmaktadır (Bkz. Tablo 2). Bölgedeki doğal yaşam ve tabiatın sunduğu zenginlikler nedeniyle bölge bu anlamda elverişli bir tatil merkezine haline de dönüşmektedir.

Reklam 6'da salıncakta sallanırken gülen çocukların reklamda yer alması ülkenin geleceği olan çocuklara verilen önemi göstermektedir. Bakır el işçiliği ülkedeki geleneksel sanatlardan biri olmanın yanında ülkedeki gelişmiş kültürü de yansıtmaktadır. Reklamda kullanılan Keşan Bezi ve kemeçe Karadeniz yöresine özgü ürünler olarak bir simge özelliği de taşımaktadır. Bu ürünler yörenin kültürünü ve yaşam şeklini belirtmektedir.

6. Reklam filminde Türkiye denilince akla gelen ilk lezzet olan baklava reklam filminde en paylaşılabilen olgular kategorisinde gösterilmektedir. Farklı ülkeler tarafından kendilerine mal edilmeye çalışılsa da bu lezzet Türk Baklavası adı ile özdeşleşmektedir. Reklamda "Most Shareable (En Paylaşılabilir)" yazısı ile birlikte gösterilen öğeler ülkenin farklı değerlerini yansıtan belirtisel göstergeler olarak kullanılmaktadır. Bu bölümde ekranın sağ üst köşesinde herhangi bir şehir ismi belirtilmeden birbirinden farklı unsurların artarda kullanımı ile bu unsurların Türkiye'nin tamamıyla ilişkilendirilmesi amaçlanmaktadır.

Ayrıca Reklam 6'da "Share the technic (Tekniği paylaş)" yazısı ile verilen bakır döven yaşlı ve gözlüklü erkeğin giydiği tişört üstündeki İstanbul yazısı ile reklam filmi içerisinde belirgin bir

şekilde Türkiye vurgusu yapıldığı görülmektedir. Bu şekilde Türkiye'deki geleneksel el sanatları bağlamında Türk kültür özellikleri yansıtılmaktadır.

7. reklam filmi genellikle turistlerin güvenli şekilde Türkiye'yi ziyaret edebileceklerini gösterme amacı taşımaktadır. Güvenli turizm vurgusu ön planda olmakla birlikte kültürel zenginlikler de reklam filminin sahnelerinde kullanılmaktadır. Bu reklam filminde İstanbul hem tarih hem kültürel olarak reklamın esas kahramanını oluşturmaktadır. İstanbul geçmiş zamanlardan itibaren büyük uygarlıklara başkentlik yapmış tarihin her zaman tam merkezinde bulunan gerek kültürel gerekse tarihi dokusuyla adından sıkça söz ettiren bir şehir olma özelliği taşımaktadır. İstanbul başlı başına bir kültürü oluşturmaktadır. Kendi dili, giyimi ve bir tarzı bulunmaktadır. Örneğin İstanbul Türkçesi, İstanbul Beyefendisi gibi kendi kimliğini yaratan uluslararası tanınırlığı bulunan bir kültür başkenti olarak değerlendirilmektedir. Camileri, kiliseleri, kültürel ve tarihi birçok zenginliği ile Türkiye'nin en gözde şehri olmasının yanında yabancı turistler tarafından da yoğun ilgi görmektedir. Tarihi dokunun şehir ile iç içe olması, şehrin her alanının adeta bir açık hava müzesi görevi görmesi şehrin cazibesini de artırmaktadır. Reklam filminde bu özellik ön plana çıkartılarak güvenli turizm adına yapılan uygulamaların böylesine önemli bir merkez çerçevesinde sunulmasına çalışılmaktadır.

Reklam 7'de her ne kadar güvenli turizm vurgusu yapılsa da albenisi yüksek mutfak kültürü de göz ardı edilmemektedir. Reklam filminde şefin hazırlamış olduğu yemekler gösterilmektedir. Türkiye Osmanlı mutfak kültürünün bir uzantısı olmasının yanı sıra farklı medeniyetlerden ileri gelen zengin yemek çeşitliliğiyle de adından sıkça söz ettiren bir yapıyı temsil etmektedir. Bu nedenle Türkiye gastronomi alanında da önde gelen turizm merkezleri içerisinde yerini almaktadır. Kadın ve arkadaşlarının bulunduğu restoran az ışıklandırılmış loş bir ortam içerisinde son derece modern bir restoran görseli ile birlikte verilmektedir. Reklam filminin başında yurtdışındaki bir restoran ile aynı görüntüye yakın ancak bu kez akşamın zenginliği kullanılarak daha romantik ve modern bir görüntü yakalanmaya çalışılmaktadır. Reklam filminde kullanılan görüntüsel göstergeler ile şehrin Avrupa ve diğer ülkelerle yarışabilecek modern bir imaj çizmesi sağlanmaktadır. Ayrıca reklamda Boğaz Köprüsü'nün kırmızı beyaz renklerde ışıklandırılması Türk Bayrağı'na gönderme yapmaktadır. Bunun gibi görüntüsel göstergeler yardımıyla reklamdaki Türkiye vurgusu daha da güçlendirilmektedir. Reklam 4'e bakıldığında da yemek kültüründen sıklıkla yararlanıldığı görülmektedir. İki reklam arasındaki fark birinde Türkiye kıyılarındaki lezzetlerin doğallığı vurgulanırken bu reklam filminde geleneksek mutfak kültürü modern çizgiler içerisinde sunulmaktadır. Bu şekilde Türk mutfak kültürünün çok yönlülüğü yansıtılmaktadır.

8. Reklam filminde Denizli sınırları içerisinde yer alan Kleopatra Havuzu ve bir aile gösterilmektedir. Reklam filmlerinde aile vurgusunun sık yapıldığı görülmektedir. Aile olgusu bir ülkenin yaşamı, inançları ve değerlerini kısacası kültürünü temsil eden toplumun en küçük parçasını oluşturmaktadır. Bir ülkenin gelişmişliğini, toplumun hassasiyetlerini ve önem verdiği unsurları yansıtan aile izleyici ile duygusal bir bağ oluşturmak amacıyla kullanılmaktadır.

Bölgede yaygın olan yaylacılık yöre halkının yaşam kültürünü oluştururken bölge yayla turizminde ülkede ilk sırada yer alarak doğal yaşamı deneyimlemek isteyenlerin de ilk tercihinin oluşturmaktadır. Etrafı yeşil dağlarla çevrili bir ormanda kıvrılan yollar, yeşili kucaklayan teknedeki kadın, yeşil bir denize demir atan tekne ve devamındaki görüntüsel göstergeler ile iyileştiren yeşillik metaforu vurgulanmaktadır. Reklam 8'de vurgulanan yeşillik ile bir kez daha Karadeniz Bölgesine gönderme yapılmaktadır.

9. reklam filmi dünyanın en eski yaşam merkezini oluşturan Göbeklitepe'yi anlatmaktadır. Bölge dünyada bilinen ilk yerleşim alanı olma özelliği taşımaktadır. Yerleşke Türkiye sınırları içerisinde en eski zamanlardan itibaren geliştirilen bilimin ve teknik yapının izlerini yansıtmaktadır. Taş sütunların yer aldığı reklam görselleri dönemin sanatsal yanını da vurgulamaktadır. Reklam filminde zamanın eskiliği kadar Türkiye'nin dünya kültürüne yön veren yanı görüntüsel göstergelerle ve reklam da verilen çarpıcı ifadelerle desteklenmektedir. Göbeklitepe, Türkiye sınırları dahilinde yer alan tüm dünya kültürünün oluşmasını sağlayan ilk kaynak olma münasebetiyle de ülkeye artı bir değer kazandırmaktadır.

Reklam 10 içerisinde kullanılan camiler ülkenin dini yapısını gösteren gösterge unsurlarını oluşturmaktadır. İstanbul görseli içerisinde yer alan Sultan Ahmet Camii ve Ayasofya gibi görüntüsel görseller şehrin geçmiş tarihini, farklı inanç sistemlerinin bölgedeki varlığını ve tüm bunların şehre kattığı zenginliği vurgulamaktadır. Cami içerisinde kullanılan işlemler ülkedeki çinicilik kültürünü yansıtmaktadır. Türk kültürünün bir parçası olan çinicilik, geleneksel el sanatlarından olup eşyaların süslenmesinde kullanılmaktadır. Türkiye'de evlerin süslenmesinde olduğu kadar dini yapıların renklendirilmesinde de çinicilik sanatının izlerine rastlanmaktadır. Bu gibi görüntüsel göstergeler ülkenin tarihe olduğu kadar sanata, farklı kültürlerin ortaklığına verilen önemin boyutlarını da gösterecek şekilde reklam filmi içerisinde kullanılmaktadır.

Mavi duvarları, turkuaz pervazları ve beyaz perdeler tipik bir Türk evini yansıtırken; pencere kenarlarında saksı içlerinde ve boş yağ tenekelerine dikilen çiçekler bölgenin yaşam tarzını ifade etmektedir. İki balkonda da yetişen aynı çiçekler, birbiriyle ortak bir duvarı paylaşan ev gibi görüntüsel göstergeler bölgenin insani ilişkilerini, samimiyetini ve doğallığını gözler önüne sermektedir. Ayrıca 10. Reklam filminde Bursa Cumalı Kızık Köyü'ndeki ev görselleri bölge kültürünün sıcaklığını anlatan en açık göstergelerden birini oluşturmaktadır.

Reklam 10'da Türkiye'deki farklı kültürel çeşitliliklerde yansıtılmaktadır. Karabük'te bulunan Safranbolu Evleri Osmanlı Dönemi'nden günümüze gelen Osmanlı kent mimarisinin izlerini taşımaktadır. Sivas'ta bulunan tarihi Ulu Camii Anadolu'nun geleneksel taş işçiliğinin birer örneğini oluşturmaktadır. Konya'daki kazılar sonucunda bulunan Çatalhöyük, avcı toplayıcı yaşamdan tarım ile uğraşılması sonucunda yerleşik hayata geçişin izlerini taşımaktadır. Bölge tarımın ortaya çıkması sonucunda tarihi zaman içerisinde yaşam şekillerindeki değişimi temsil etmesi bakımından dikkat çekmektedir.

Nevşehir de bulunan Kapadokya bölgesi volkanik patlamalar sonucunda meydana gelen lav katmanlarının rüzgâr ve yağmurun aşındırıcı etkisi sonucunda oluşmuştur. Bölgeye masalsı bir atmosfer kazandıran Kapadokya balon turları ile ön plana çıkmaktadır. Dönemin yaşam merkezi olan Ani Harabeleri Anadolu'daki ilk caminin yapıldığı yer olması bakımından önem teşkil etmektedir. Son olarak Diyarbakır Surları, bölgeyi düşman işgalinden korumak amacıyla yapılan Çin Seddi'nden sonra dünyadaki en uzun ve geniş yapı olarak kabul edilmektedir. Kale üzerinde dalgalanan bayrak Türkiye Cumhuriyeti'ni simgeleyen milli bir değer olarak reklam filminde yer almaktadır. Reklamda kullanılan öğeler ülkedeki tarihi ve kültürü temsil eden uluslararası önemi bulunan eserleri göstermektedir. Reklam filminde kullanılan şehir kalıntıları, camiiler gibi görüntüsel göstergelerin amacı ülkedeki gelişmişliğin boyutları kadar dünya tarihine yön veren gelişmelere ev sahipliği yaptığının gösterilmesini de sağlamaktadır.

6.2.2. Tarihi Ögelerin Sunumu

Reklam 1’de Kapadokya’da bulunan tarihi Peribacaları görselleri etrafında bir masal atmosferi yaratılmaya çalışılmaktadır. Zaten reklamda ekranda yer alan “Cappadocia-The Land of Fairytales (Kapadokya-Masal Diyarı)” sözcükleri de bunu desteklemektedir. Reklam filminde tarihi öğelere de yer verilmektedir.

Reklam 1’de masalımızın kahramanı olan kadın ve erkek bir mağara içerisinde gösterilmektedir. Burada kullanılan mağaralar tarihi bir öge olarak zamanın izlerini yansıtmaktadır. Mağaralar eski zamanlarda insanların konaklamak için kullandıkları alanlardır. Bir ülkenin tarihi ve kültürü hakkında bilgiler de sunan mağaralar, günümüzde halen bu işlevi yerine getirmekle birlikte son yıllarda bu alanlar sıklıkla turistik geziler için de kullanılmaktadır. Mağara turizmi Türkiye’deki turizm çeşitliliği içerisinde yer alan bir türü de oluşturmaktadır (Bkz. Tablo 2.). Ayrıca bölgedeki evler ve mağaralar insanların geçmiş yaşamda ne tür evlerde ikamet ettikleri ve yaşam tarzları hakkında da bilgiler vermektedir.

Reklam 1 içerisinde kullanılan atlar bölgenin geçmişi hakkında da bilgiler vermektedir. Şehir tarih içerisinde Pers İmparatorluğu’nun yönetimi altına da girdiğinden dönemin izlerine rastlanmaktadır. Bölge için kullanılan Kapadokya ifadesi de Pers dilinde “Güzel Atlar Ülkesi” anlamına gelmektedir. Burada kullanılan at görselleri bölge için bir simge özelliği de taşımaktadır. Reklamda kullanılan at görselleri ile bölgenin geçmiş tarihini ve kültürel özellikleri belirtilmekte atın Türk kültüründeki yeri ve savaşçı bir millet olması vurgulanmaktadır. Atların sıra halinde dörtnala gittiği sahnede müziğin artması ve arka taraftaki mağara görselleri gibi görüntüsel göstergeler ile büyümlü bir diyar havası yaratılarak bölgenin bu özelliği de ön plana çıkartılmaya çalışılmaktadır.

Reklam 2’de İstanbul’un iki yakası farklı açılardan gösterilirken Ayasofya ekranın tam ortasında arkasında İstanbul ile gösterilmektedir. Reklam filminde Ayasofya’ nın ekranın ortasında konumlandırılarak yapının herhangi bir taraf ile özdeşleştirilmeyerek ortak bir değer olarak sunulduğu düşünülmektedir. Reklamdaki belirtisel göstergeler İstanbul’un farklı tarihsel dönemlerini işaret etmektedir.

Reklam 2’de kahverengi çatılar ve üzerindeki yer alan kubbeler ile tarihi Kapalı Çarşı gösterilmektedir. Fatih Sultan Mehmet tarafından yaptırılan eser farklı dükkanların bir arada bulunduğu tarihi bir çarşı olma özelliği taşımaktadır. Alan dönemin izlerini yansıtmakla beraber Osmanlı Dönemi’ nde sadece sarayların değil insanların kullandıkları hemen her alanın da zenginleştirilmeye çalışıldığının göstergesi olmaktadır. Bu nedenle Kapalı Çarşı Osmanlı’nın vatandaşlarına verdiği değerin boyutlarını da gösteren birer görüntüsel göstergeye dönüşmektedir. Ayrıca turistler tarafından büyük ilgi gören Kapalı Çarşı Türkiye için bir simge özelliği de taşımaktadır.

Reklam 3 ülkedeki iki rota arasındaki tarihi merkezleri göstermektedir. Manuğer Camii, ölmüş büyük devlet adamları adına yaptırılmış olan Üç Kümbetler, hem Saat Kulesi hem de dini bir yapı olma özelliği bulunan Tepsi Minare, Ani Harabeleri bölgenin dini yapısını olduğu kadar tarihsel gelişiminin de birer temsili ve bunlara verilen önemin birer görüntüsel göstergesi olarak reklam filminde yer almaktadır.

Reklam 3’de kullanılan tarihi eserler bölgede yıl içerisinde uzun bir süre etkili olan kar görselleri ile birlikte verilmektedir. Manuğerh Camii karlı bir dağın yamacına konumlandırılırken, diğer eserler de bölgede etkili olan kış mevsimi ile birlikte resmedilmektedir. Reklamda karın söz konusu eserleri sarmalamış halde reklam filminde yer alması tarih ve doğa ikilisinin bölgedeki varlığını vurgulamaktadır. Reklamda kullanılan görüntüsel göstergelerin amacı beyazın hakimiyeti

içerisindeki tarihi ön plana çıkararak görsel bir zenginlik oluşturmak ve reklam filminin etkili olmasını sağlayabilmektir.

Reklam 4'e bakıldığında ülkenin Doğu Akdeniz kıyılarındaki turizm potansiyeli gösterilmektedir. Reklam ilk olarak kültür ve doğa ikilisini izleyicisine sunacak şekilde başlarken sonrasında tarihi olgular reklam filmine dahil edilmektedir. Reklamda bir çift teknede seyahat ederken arka tarafında bir kale ve kale üzerinde bayrak görüntülenmektedir. Reklam filminde tarihi kale üzerinde dalgalanan kırmızı Türk bayrağı da Türkiye' nin simgesi olarak kabul edilmektedir. Ayrıca bayrağın Türkiye ile doğrudan bir bağlantısı bulunduğundan bayrak bir gösterge özelliği de taşımakta ve Türk kimliği anlamını da güçlendirmektedir. Reklam filminde yer belirtilmemiş olsa bile bayrak simgesi sayesinde reklamda gösterilen yerin Türkiye olduğu anlaşılmaktadır.

4. Reklam filminde Likya Lahdi, Simena Kalesi, Side Antik Kenti, Side Anfi Tiyatrosu, Perge, Aspendos Antik Tiyatro gibi tarihi öğeler görüntülenmektedir. Reklamda yer alan bütün tarihi eserler daha öncesinde bölgede var olan krallıkları, imparatorlukları ve sahip olunan medeniyetin boyutlarını gösteren görüntüsel gösterge öğelerini oluşturmaktadır. Reklam filminde yer alan tarihi öğeler ülkenin zengin geçmişi ve sahip olduğu medeniyeti belirtmek için kullanılmaktadır. Kale, tiyatro, yerleşim yerleri içerisinde bulunan tarihi öğeler şehrin sahip olduğu geçmiş ile birlikte yaşatıldığını da göstermektedir. Ayrıca kale; güç, tarihi yapılar; gelişmiş bir medeniyeti simgelerken şehirler ise insanların bir arada yaşadığı mekanları temsil etmek için kullanılmaktadır.

5. reklam filminde Karadeniz gösterilmektedir. Bölge dağlık ve akarsular bakımından zengin bir yer olduğu için taş köprülere sık rastlanmaktadır. Reklamda metal köprüler yerine doğal taş köprülerin kullanıldığı görülmektedir. Sonrasında yukarıdan çekim ile birlikte yeşil dağlar, bölgeye has yayla evleri ve yeşillikler içerisindeki tarihi kale görseline geçilmektedir.

Reklam filminin devamında yeşil bir doğa denizi içerisindeki tarihi kale gösterilmektedir. Beyaz taşlardan yapılan ve bölgeye tepeden bakan bir yapı olan tarihi Zil Kale yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çekmektedir. Reklam tarihi kalenin zarafetini bölgenin sınırsız yeşilliği ile birlikte sunmaktadır. Reklam filminde kullanıl görüntüsel göstergeler bölgenin modern yapılardan uzak doğal yanını gösterirken sahnelerin devamındaki doğal taş köprüler, bölgeye has yayla evleri ve tarihi kale göstergeleri ile tarihin doğa ile buluşmasının yarattığı zenginlik algısı desteklemektedir.

Reklam 5'te "Black Sea Awaits You (Karadeniz Seni Bekliyor)" yazısı ile Sümela Manastırı gösterilmektedir. Tarihi manastır Eylül 2015'te Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından restorasyona alınmıştır. Bir bölümü 2019 yılında ziyarete açılan yapı bölgenin geçmiş dini özelliğini yansıtan en önemli eser olmakla birlikte büyük bir tarihi yapı olma özelliği de göstermektedir. Eser UNESCO "Dünya Kültür Mirası Geçici Listesi" nde yer almaktadır. Hristiyan inancını gösteren yapının mucizevi özellikleri olduğuna inanılmaktadır. Reklamda dağın manastırı içine almış hali ve ön tarafında yer alan uçurum gösterilmektedir. Burada kullanılan görüntüsel göstergelerin amacı yapıya atfedilen gizemli havayı pekiştirmek ve bu anlamı kuvvetlendirebilmektir.

6. reklam filminde "Most Shareable Moments (En Paylaşılabilir Anlar)" kategorisinde ülkenin Ege, Doğu Anadolu ve Marmara Bölgesi'ni de kapsayan tarihi çeşitliliğine ve dünya tarihinde ilk olma özelliği gösteren eserlerine vurgu yapılmaktadır. Ayrıca reklam filminde Sümela Manastırı, Hierapolis Antik Kenti, Efes Antik Kenti, Ani Harabeleri, Göbeklitepe, Kapadokya, Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi gibi ülkedeki bazı tarihi anıtlar da farklı etiketler ile birlikte gösterilmektedir.

Bununla birlikte 6. reklam filminde "Share the tactic (Taktiği Paylaş)" yazısı ile tüm dünyada bilinen bir efsane olan Truva Savaşı belirtilmektedir. Truva Atı burada Truva Savaşı'nı

simgelemektedir. Reklamda kullanılan görüntüsel göstergelerle savaş mitleri çerçevesinde bir anlam yaratılmaya çalışılarak tarihi olaylara da gönderme yapmaktadır. 6. Reklam filminde “Paylaşmak” etiketi etkili olurken reklamda tarihi olguların da ön plana çıkartıldığı görülmektedir.

Reklam 7’de aile sol tarafta deniz, kum ve sahil görseli yan tarafında büyük harflerle “PATARA” yazılı afişin önünde yürümektedirler. Havaalanındaki Patara resmi Antalya’nın Kaş ilçesinde bulunan Patara Antik Kenti’ni temsil etmektedir. Tanrı Apollon ile özdeşleşen Patara Antik Kenti bölgedeki Antik Yunan ve Hitit gibi medeniyetlerin izlerini taşımaktadır. Hristiyan inancında önemli bir yeri olan ve Noel Baba olarak bilinen Saint Nicolas’ın da Patara’lı olduğu iddia edilmektedir. Bu nedenle şehir Hristiyan inancı için önemli bir alan halini almaktadır.

7. reklam filminin son sahnesinde İstanbul’un üzerinde batan bir güneş ve cami görseli yer almaktadır. Reklamda güneşin batması akşamın belirtisel göstergesini oluşturmaktadır. Güneş gücü ve medeniyeti simgelemektedir. Bu gibi görüntüsel göstergeler ile şehrin sahip olduğu medeniyet ve bu medeniyetin ona kazandırdığı güç gösterilmektedir.

8. Reklam filminde ekranın sağ üst köşesinde yer alan Antalya’daki Mayra Antik Kenti bölgedeki tarihi yapıyı işaret etmektedir. Zaten yeşil ve mavi renkleri ile ülkenin doğası, antik bir kent görüntüsü ile ülkenin tarihi belirtilmek istenmektedir. Ekranda bunlar farklı karelerde ancak bir arada verilmektedir. Bu şekilde ülkedeki çeşitliliğin bir aradalığı vurgulanmaya çalışılmaktadır.

Reklam 8’de kullanılan “Turkish Browns To Regain (Kazanmak İçin Türk Kahveleri)” yazısı ile Nemrut Dağı gösterilmektedir. Nemrut Dağı’nın eteklerinde bulunan bu heykeller bölgenin tarihini vurgulamaktadır. Ayrıca Aydın ili sınırlarında bulunan Afrodisias Antik Kenti, Kapadokya, Isparta’da bulunan Sagalassos Antik Kenti gösterilmektedir. Reklamda kullanılan belirtisel göstergeler sayesinde ülkede geniş bir alan içerisinde hayat bulan farklı tarihsel dönemler gösterilmektedir. Dumanlı bir hava içerisinde resmedilen Afrodisias Antik Kenti bir savaş sahnesini andırırken Sagalassos Antik Kenti’nin duvarlarından akan su bu yerlerdeki yaşamın izlerini yansıtmaktadır. Reklam içerisinde belirli görüntüsel göstergeler aracılığıyla yaratılan bu kurgu sayesinde ülkenin doğusundan batısına kadar geniş bir alana hakim olmuş yaşamın canlılığına işaret edilmektedir.

9. reklam filmi Şanlıurfa’da bulunan Göbeklitepe’yi ele almaktadır. 1963 yılında yapılan kazılar sonucunda gün yüzüne çıkartılan şehir dünyadaki ilk yerleşik yaşamın başladığı yer olmasının yanında dünya üzerindeki ilk ibadethane olma özelliği de taşımaktadır. Reklamda kullanılan eserler Göbeklitepe’yi ve sahip olunan medeniyeti simgelemektedir. Şanlıurfa sınırları içerisinde yer alan bölge bu yönüyle dünya tarihi hakkında büyük bir kaynak görevini de üstlenmektedir. Reklamda kullanılan belirtisel göstergeler alanın tarihi boyutunu yansıtırken reklamın devamında kullanılan görüntüsel göstergeler alanın insanlık tarihi bakımından ne kadar önemli olduğu fikrini pekiştirecek öğeler tarafından desteklenecek şekilde kurgulanmaktadır.

10. reklam filminde Topkapı Sarayı ve sarayda sergilen eserler gösterilmektedir. Fatih Sultan Mehmet tarafından yaptırılan bina Osmanlı Dönemi’nin en önemli eserleri arasında gösterilmektedir. Sultanların devleti idare ettikleri ve aileleri ile yaşadıkları Topkapı Sarayı şimdilerde müze olarak hizmet vermektedir. Sarayın dış duvarlarında kullanılan Arapça yazılar ve hilal figürü dönemin izlerini yansıtırken kapının üzerinde orta kısımda iki hilal arasında kullanılan tuğra figürü de Osmanlı Devleti’nin simgesini oluşturmaktadır. Bu simge Osmanlı İmparatorluğu’nun gücünü ve Türkiye’nin geçmiş tarihini nitelemektedir. Kılıç kabzalarında bile kullanılan işlemeler dönemin sanatsal yönünün gelişmişliğini gösterirken savaş aletleri de ülkenin savaşçı kimliğine vurgu yapmaktadır.

Reklam 10'da Edirne'de bulunan Selimiye Camii, Muğla sınırları içerisinde yer alan Letoon Antik Kenti, İzmir Efes Antik Kenti ve yine İzmir'de bulunan Bergama Krallığı'nın görselleri yer almaktadır. Camii görseli ülkenin dini yapısını simgelerken Letoon, Efes Antik Kent'leri ve Bergama ülkede varlık göstermiş olan geçmiş medeniyetleri temsil etmektedir. Efes Antik Kenti içerisinde bulunan heykeller, duvarlara işlenen el işlemleri dönemin inanç sistemi ile birlikte sanata verilen değerin boyutlarını da gözler önüne sermektedir. Selimiye Camii'nin minare sütunlarında kullanılan enine çizgili motiflerin Bergama Krallığı'na ait yapılarda da kullanıldığı görülmektedir. Sultan Ahmet Camii sütunlarından farklı olan bu sütunlar ülkede varlık gösteren geçmiş medeniyetlerin birbirlerinden ne derecede etkilendiklerini ve kendileri için büyük önem taşıyan eserlere yansıtıldığını da göstermektedir. Antik Yunan Dönemi'ne ev sahipliği yapmış olan Bergama Krallığı da yine Türkiye sınırları içerisinde yer alan önemli tarihi krallıklardan birini oluşturmaktadır. Yunan tanrılarına adak sunmak için yapılan ve şu an Almanya'daki Arkeoloji Müzesi'nde sergilenen Bergama Altarı Türkiye'nin sahip olduğu ancak ülkeden koparılan önemli yapılar arasında yer almaktadır. Reklamda kullanılan görüntüsel göstergeler ülkedeki çok çeşitli inanç sistemlerinin birlikteliğini ve sanatsal gelişmişlik düzeyini ön plana çıkartacak şekilde reklam senaryosu içerisinde kullanılmaktadır.

6.2.3. Kültürel ve Tarihi Öğelerin Turist Bağlamında Sunumu

Reklam 1'de bölgenin masalsı yönüne değinilerek kültürel ve tarihi olgular bu kurgu içerisinde bütünleştirilerek izleyiciye sunulmaktadır. Örneğin müziğin masalsı tınlarla hazırlanması, mum olgusu ile romantik bir ortamın hazırlanması, reklamın çekildiği mağaralarda bu kişilerin ellerindeki ışıklarla bir arayış içerisinde resmedilmesi veya gün ağarırken yapılan balon turları gibi görüntüsel göstergeler reklama hakim olan romantik masal kurgusunu güçlendirecek şekilde kurgulanmaktadır. Burada güneşin doğuşu bir belirtsel gösterge unsuru olarak kullanılmakta ve yeni başlayan günü işaret etmektedir. Yeni doğan gün ile birlikte yapılan balon turunda kahramanlarımız tekrar karşılaşırken yaşadıkları şaşkınlık ve sonrasındaki mutluluk yüzlerine yansımaktadır. Ya da çömlek atölyesinde oluşturulan kurgunun külkedisine gönderme yapması gibi tüm bu şeyler aslında hem ülkenin kültürü, doğası hem de tarihini birer sahne dekoru olarak kullanmakta, yapılacak olan gezinin belki de kişiye masalsı bir aşkı yaşatacağı gibi bir anlamın yaratılması ve muhtemel ziyaretçilerin ilgisinin bölgeye çekilmesi amaçlanmaktadır.

Reklam 2 görüntü itibarıyla bir cep telefonu ekranı şeklinde hazırlanmakta ve görselin sağında yer alan ikonlarla sosyal medya uygulaması olan Instagram'a gönderme yapmaktadır. Reklamda kullanılan mekan tasarımı modern kahve dükkanları ile ilişkilendirilmektedir. Mekanın arka tarafında yer alan yazılar, dekorasyon, karton bardakları gibi görüntüsel göstergelerle bu anlam pekiştirilmektedir. Akabinde reklam filminde Türk Bayrağı'nın önünde konumlandırılan akşam ışıktandırılmış İstanbul görseli ile şehrin Türkiye için olan önemi ve İstanbul'un Türkiye'nin bir parçası olduğu gösterilmektedir. Burada modern ve geleneksel olanın harmanlandığı bir şehir algısı yaratılarak hedef kitlenin dikkatini çekmek istenmektedir.

Reklam 3'te iki rota arasındaki kısa mesafelerdeki çeşitlilikler ve sunulan eğlence imkanları gösterilmektedir. Teleferik, dağın tepesinde yer alan tesis, kayak yapan insanlar ve yakın plan bir çekimde snowboard yaparken gösterilen kişi gibi görüntüsel göstergeler sayesinde bölgedeki uzun kış aylarının hayat verdiği canlılık resmedilmektedir. Doğu Anadolu Bölgesi yoğun kar yağışı alması ve karın uzun bir süre yerde kalması nedeniyle de kış sporları turizminde önde gelmektedir (Bkz. Tablo 2). Reklamda bölgenin bu yönü vurgulanmaktadır. Son sahnede kullanılan tren diğer ulaşım

araçlarının aksine arabaların veya diğer ulaşım araçlarının giremediği zorlu vadilerden geçebilmektedir. Söz konusu durum tren yolculuklarında doğa ile daha yakından bir ilişki kurulmasını sağlamaktadır. Bu nedenle tren yolculuğu daha heyecanlı bir yolculuğu simgelemektedir. Reklam filminde beyaz örtünün hakim olduğu bu renkli çeşitliliğin etkin olması ve ilgi çekmesi arzulanmaktadır.

4. reklam filmi her ne kadar kıyı turizmini daha fazla ön plana çıkartsa da aslında aile, arkadaşlık gibi kültürel olgularla bölgenin birleştirici yanını da vurgulamaktadır. Kale, antik şehir görselleri, tiyatrolar gibi yapılarla da tarihi kimliği yansıtılmaktadır. Elbette bölgenin mutfak kültürü de unutulmayarak reklam filminde kullanılmaktadır. Türkiye'nin turizm alanında tercih edilme nedenleri arasında bu lezzetlerin birebir yerinde denenmesi isteği de bulunmaktadır. Turizm reklamlarında gösterilen yemek görselleriyle ülkenin sahip olduğu lezzet çeşitliliği ve yemeğin insanları bir araya getiren, onları mutlu kılan bir potansiyeli olduğunu da reklam filminde göstermektedir. Tüm bu görüntüsel göstergeler ile Türkiye'nin Doğu Akdeniz kıyılarının deniz turizmine olduğu kadar gastronomi, kültür ve tarih turizmine de elverişli olduğunun reklam aracılığıyla gösterilmesi sağlanmaktadır.

Reklam 5'de Karadeniz Bölgesi'nin sınırsız yeşilliğinin yarattığı huzur ve bölgeyi çepeçevre saran sisin arkasındaki gizem vurgulanmaktadır. Bölge sık yağış aldığı için güneşli gün sayısı azdır. Yağışın fazla olması bölgedeki sınırsız yeşilliğin oluşmasını sağlamakla beraber bulutlu bir havaya da sıklıkla rastlanmaktadır. Bulut bir belirsiz gösterge özelliği taşıyarak yağmuru ve yağışlı bölge olarak bilinen Karadeniz iklimini belirtmektedir. Burada gizemden kastedilen ise Sümela Manastırı içerisinde mucizevi özellikleri olduğuna inanılan bir tılsımın varlığı olmakla birlikte örneğin söz konusu reklamın son sahnesinde sis havuzuna doğru giden yolun sonunda ne olduğu ve neye ulaşılacağı izleyicinin hayal dünyasına bırakılmaktadır. Bu gizemi çözmek isteyenlerin tek yapması gereken yola çıkarak onu birebir yerinde deneyimlemek ve o gizemi çözümleyebilmektir. Reklam filmi bu hedef doğrultusunda kişilerin ilgisini çekecek şekilde kurgulanmakta ve onları yolculuğa çıkmaya ikna etmek için göstergelerden faydalanmaktadır.

Reklam 6'da kilise duvarlarına resmedilen ikon görselleri Türkiye'de bulunan birçok tarihi eserde de kullanılmakta bununla ülkede yaşamış olan farklı dinlerin birlikteliği yansıtılmaktadır. Ülkedeki farklı inanç merkezlerinin bir arada bulunması farklı inançlara gösterilen hoşgörüyle belirtmektedir. Reklam 6'da belirli olgular belirli şehirlere aitmiş gibi gösterilirken Gaziantep ile özdeşleşen bir lezzet olan baklava bu reklam filminin çoğunluğuna hakim olan konum ikonu ile belirtilmeyecek Türkiye'ye özgü bir lezzet vurgusu ile Türk mutfağının tamamına mal edilmektedir.

Reklam 6'da doğal yaşamın renkli yanı mizahi bir dille ele alınmaktadır. Reklamda balık ve kedi ikilisinin doğal yaşamlarındaki kovalamacasına gönderme yapılırken burada balığın kediye yakın ancak onun su ile olan mesafeli durumu bağlamında balığın üstünlüğü metaforu ile zayıf olanın korunduğu şeklinde bir bağlamın yaratılmaya çalışıldığı düşünülmektedir. Ayrıca reklamdaki vadiler, göller gibi çeşitlikler ile ülkenin doğal güzellikleri ve bu alanlarda yapılabilecek aktiviteler yansıtılırken reklamdaki görüntüsel göstergeler aracılığıyla da bölgenin düşsel yönü ön plana çıkartılmaktadır. Reklam müziği ile birlikte ekrandaki görüntünün de müziğe uyum sağlayacak şekilde yavaşlaması gibi olgularla da reklamdaki bu düşsel kurgu güçlendirmektedir. Bunun yanında "Share the Simit (Simidi paylaş)" yazısı ile de İstanbul'la özdeşleşen Kız Kulesi ve simit ikilisine gönderme yapılmaktadır. Reklamın tamamına hakim olan paylaşmak etiketi ile Türk insanının paylaşımcı yapısı ve bu olgunun turizmdeki hakimiyeti gösterilmeye çalışılmaktadır.

Reklam 7’de Coronavirüs Salgını’ nın yol açtığı olumsuzluklara karşı Türkiye’nin turizm alanında almış olduğu önlemler gösterilmektedir. Bu dönemde ülkeler çeşitli önlemler alarak ülkelerin virüs nedeniyle turizmden en az zararı almaları için çalışmalar gerçekleştirmişlerdir. Türkiye’ de bu dönemlerde turist sayısındaki azalmaya bağlı olarak turizm gelirlerinde düşüş yaşamıştır (Bkz. Tablo 3). Havaalanında yer alan afişler, yerdeki kişisel mesafe görselleri ve telefona okutulan kare kod gibi görüntüsel görseller ile alınan önlemler ve güvenli bir şekilde tatil yapılacağı fikri vurgulanmaktadır.

“Turkish Airlines” yazısının bulunduğu uçak görseli ülkenin en büyük kuruluşlarından biri olan Türk Hava Yolları’ nı nitelenmektedir. Şirket ulusal olduğu kadar uluslararası mecralarda da büyük bir marka olarak adlandırılmakta ve Türkiye’ nin sahip olduğu değerler arasında gösterilmektedir. Büyük bir marka olan kuruluş Türkiye ile özdeşleştirilmekte ve ülkenin gelişmişlik düzeyi reklam filminde yansıtılarak güçlü marka bağlamında tüketici de bir güven duygusu yaratılmak istenmektedir.

Bunun yanında Türkiye’ nin sahip olduğu turizm çeşitliliğinde deniz turizmi önemli bir yer tutmaktadır (Bkz. Tablo 2). Deniz, kum, güneş ve ülkenin sahip olduğu iklime bağlı olarak güneşli gün sayısının fazla olması sayesinde deniz turizminin yanı sıra turistlere farklı turizm imkanları da sunulabilmektedir. Reklam filminde havaalanındaki Patara resmi Patara Antik Kenti’nin görüntüsel göstergesi olmakla beraber ülkenin deniz turizmindeki önemini de ön plana çıkaracak bir gösterge özelliği taşımaktadır. Bununla birlikte bir ada ülkesi olan Türkiye’nin sahilleri aracılığıyla da kişilerin ikna edilmesi ve reklam filminin etkili olması hedeflenmektedir.

Yine aynı şekilde reklam 7’de Türkiye’de genellikle vapurlardan atılan simit veya ekmek parçalarını havada yakalar şekilde resmedilen martılar adeta İstanbul ve vapur ile özdeşleştirilmektedir. Etçil olarak bilinen martılar bu dönüşümleri sonucunda elde ettikleri farklılıklarından dolayı İstanbul’ a özgü martılar olarak simgeleştirilmektedir. Bu şekilde Türkiye’nin turizmde alınan önlemler sayesinde güvenli ve rahat bir turizmi vaad ettiği izlenimi verilmektedir.

Reklam 8’de Türkiye’deki zenginlik tek kare içerisinde ve bir arada verilmektedir. Reklamda kullanılan belirtisel göstergeler bölgedeki deniz turizmi imkanlarını gösterecek şekilde kurgulanmaktadır. Yelkenlinin yavaş bir şekilde yol alması, kadının tek başına sörf yapması, aile görüntüsü, arka fondaki müziğin ritmi gibi görüntüsel göstergelerin kullanımı ile maviliğin yarattığı dinginlik ve sakinlik hissinin Türkiye ile özdeşleştirilmesi amaçlanmaktadır. Reklamda kullanılan “Turkish Blues To Relax (Rahatlamak İçin Türk Mavileri)” ifadesi de bunu destekleyecek ifadeleri içermektedir. Ayrıca Türkiye’nin Akdeniz kıyıları deniz kaplumbağalarının dünyadaki en büyük ikinci yumurtlama alanlarını oluşturmaktadır. Bölge kaplumbağaların yumurtlama dönemlerinde yoğun ilgi görmektedir. Denizde yüzen kaplumbağa görselleri ile bölgenin bu alandaki liderliğine de değinilmektedir.

Reklam filminde Türkiye sınırları içerisinde yer alan çeşitliliğin kişilere neleri vaad ettiği gösterilmeye çalışılmaktadır. Ekrandaki kırmızı beyaz logo ile Türkiye’nin simgesi olan Türk Bayrağı’na atıf yapılmaktadır. Bu şekilde reklam 8’de yer alan bütün bu alanların Türkiye ile olan derin bağı vurgulanmaktadır.

9. reklam filminde insanlık tarihinin en büyük bilgi kaynağı olan Göbeklitepe gösterilmektedir. Şehir, geçmişe ışık tutmakla beraber Türkiye’nin uluslararası arenada da prestij kazanmasını sağlamaktadır. Reklam sonunda adeta bir sarmalı andıran Göbeklitepe logosu kullanılmaktadır. Göbeklitepe logosunun da dünya tarihinin bu alan etrafında şekillendiğini

belirtecek şekilde oluşturulduğu düşünölmektedir. Ayrıca eserlerin dünyada ilk olmaları ve ööke sınırları içerisinde yer almaları Türkiye'nin sahip olduğu medeniyetin boyutlarını yansıtması bakımından da önem arz etmektedir. Bu şekilde Türkiye'deki kültürel ve tarihi medeniyetin boyutları gözler önüne serilmektedir.

Son olarak 10. reklam filminde UNESCO'nun ve KTB' nin ortaklığı gösterilmektedir. KTB logosu, sahip olunan kültürel ve tarihi mirasın Türkiye'nin geleceğini aydınlatan bir güneş olduğu fikrine dayandırılmaktadır. UNESCO uluslararası bir örgüt olarak eğitim, kültür, sanat gibi alanlarda faaliyet göstermektedir. Sağ alt köşede bulunan "Home Turkey" yazısı da KTB' nin rengi ile birlikte sunularak çalışmadaki birliktelik vurgulanmaktadır. Reklamda yer alan logolar kuruluşları simgelemekle birlikte söz konusu eserler resmi kanallara dayandırılarak reklam filminde kullanılan içeriklerin güvenilir kaynaklardan aktarıldığı gibi bir anlam görüntüsel göstergelerle desteklenmekte ve bu anlam pekiştirilmektedir.

Beyaz bir anıtı andıran Pamukkale doğal bir oluşum sonucunda meydana gelirken yerli ve yabancı turistler tarafından da büyük ilgi görmektedir. Reklamın devamında Çanakkale'de bulunan Truva Şehri ve Truva At Heykeli yer almaktadır. Antik Yunan'da Troya olan kent ismi Türk dilinde Truva şeklinde telaffuz edilmektedir. Reklamda kullanılan at heykeli bölgede yapılan Truva Savaşı'nı simgelemektedir. Çorum'da yapılan kazılar sonucunda Hitit Krallığı'na başkentlik yapmış olan Hattuşaş Şehri gün yüzüne çıkartılmıştır. Adıyaman'da bulunan heykeller dönemin Kommagene Kralı tarafından tanrılara ve atalara duyulan minnetin bir göstergesi olarak inşa edilmiştir. Reklam 10'da kullanılan tüm bu içerikler sayesinde bölgenin çeşitliliği de gözler önüne serilmektedir.

7. SONUÇ VE TARTIŞMA

Çalışma kapsamında Türkiye'nin resmi gezi rehberi olarak kabul edilen Go Türkiye Youtube sitesi üzerinden yayınlanan turizm reklamlarında kültürel ve tarihi olguların nasıl sunulduğu, anlamın nasıl oluşturulduğu, akabinde tüm bunlardan hareketle turizm reklamlarının ülke imajına ne tür katkıları olduğunu belirlemek amacıyla bir çözümleme gerçekleştirilmiştir. Turizm günümüz koşullarında sadece para temelli bir yaklaşımı oluşturmaz. Ülkelerin sahip oldukları turizm kaynaklarındaki çeşitlilik gerek ulusal gerekse uluslararası arenada itibar sahibi olmalarını sağlar. Turizm reklamları ise sahip olunan bu kaynakların duyurumunu yaparak hizmetin görünür olmasını ve tüketicinin bu amaç için harekete geçmesine yardımcı olur. Göstergeler aracılığıyla anlam yaratılırken reklam ile bu anlamın hayat bulması sağlanır.

Çalışmada göstergebilimsel analizden yararlanılmakta ve nitel bir çalışma olması sebebiyle de araştırma soruları cevaplandırılmaya çalışılmaktadır. Araştırma soruları ve bulguların analizi sonucunda elde edilen sonuçlar bağlamında ulaşılan cevaplar şunlardır.

1. Türkiye'nin tanıtımı amacıyla kullanılan turizm reklamlarındaki temel stratejiler nelerdir?

Go Türkiye Youtube sitesi üzerinden yayınlanan reklam filmleri incelendiğinde ülkenin sahip olduğu turizm çeşitliliği farklı çekim teknikleri kullanılarak izleyiciye ulaştırılmıştır. Doğadaki sesler veya farklı ses efektlerinin kullanımı, gidilen yerlerdeki insanların mutluluklarının ekrana yansıtılması, gerektiğinde maceranın gerektiğinde ise romantizm bağlamında anlamlar yaratılarak içerikler oluşturulmuş ve izleyicinin dikkati çekilmeye çalışılmıştır.

2. Turizm reklamlarında ön plana çıkan işaretler nelerdir?

Turizm reklamlarında ülkenin tarihi, kültürü, geleneksel mutfak lezzetleri ve doğal zenginlikleri kullanılarak anlamlar yaratılmıştır.

3. Go Türkiye Youtube sitesinde yayınlanan turizm reklamlarında kullanılan kültürel ve tarihi olgular nelerdir?

Turizm reklamlarında kullanılan kültürel öğeler; el sanatları, binicilik, folklor, nazar boncuğu, aile, arkadaşlar, bilim-teknik, sanat yapıtları ve dini inanç sistemleridir. Bunların yanı sıra bölgelere özgü kültürel olgulara da yer verilmiştir. Örneğin Kapadokya'ya özgü olan Balon Turları ve konaklama amacıyla da kullanılan mağara kültürünün reklamlarda kullanıldığı görülmüştür. Kars ilindeki Atlı Kızak Turları bölgeyle özdeşleşen bir aktiviteyi oluştururken bu bölgede geleneksel bir lezzet olan kaz etinin de reklamlarda kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Türkiye'nin can damarını oluşturan İstanbul ise hem bir kültür hem de tarihi boyutlarıyla reklam filmlerinde kullanılmıştır. Ayrıca İstanbul'un olmazsa olmazı martılarda şehir ile bütünleşmiş şekilde reklam filmlerine konu olmuştur. Son olarak Karadeniz Bölgesi'nin ülkedeki yaylacılık kültürünün merkezini oluşturduğu da reklam filmlerinde vurgulanmıştır.

Turizm reklamlarında kullanılan tarihi öğeler ise; Peribacaları, mağaralar, tarihi evler, camiler, kuleler, tarihi mezarlıklar, antik şehirler, tarihi tiyatrolar, kaleler, köprüler, heykeller, mozaikler, tapınaklar, manastır ve harabelerden oluşmuştur. Karadeniz de bulunan tarihi Sümela Manastırı; İstanbul'daki Kapalı Çarşı, Galata Kulesi, Topkapı Sarayı; Kars'taki Ani Harabeleri ve ülkenin dört bir yanına dağılmış olan antik kentler ve diğer tarihi eserlerde bu bağlamda reklamlarda ele alınan diğer tarihi olgulardan bazılarıdır.

4. Turizm reklamlarında anlam oluşturulurken kültürel ve tarihi değerlerden nasıl faydalanılmaktadır?

Turizm reklamlarında kültürel ve tarihi olgular etrafında anlam oluşturulurken öncelikle bölgeyle özdeşleşen herhangi bir öge var ise ilk olarak onun etrafında bir kurgu oluşturulmaya çalışılmıştır. Reklamda ülkenin veya bölgenin geleneksel mutfak kültürü yansıtılmak isteniyorsa bu lezzetler hareketli bir müzik eşliğinde farklı şekil ve modellerdeki tabaklar içerisinde ekranda gösterilmektedir. Düz bir fon önünde hızlı bir şekilde geçen tabaklarda ağız sulandırıcı ve iştah kabartıcı yemek görsellerinin karşı konulmaz cazibesinin etkili olması amaçlanmıştır. Veya sahil kentlerinde bir tarafında kale diğer tarafında sonsuz denizin içinde aile ve arkadaşlar eşliğinde sıcak bir atmosfer ile de bu lezzetler gösterilerek anlam yaratılmıştır. Ekrandaki mutlu aile tablosunun bir parçası olma isteğinin karşı konulamaz cazibesi ya da güneşin altında denizin tadını çıkarma isteğinin etkili olması ve günün sonunda bu isteğin dizginlenemez hale gelerek kişiyi harekete geçirmesi amaçlanmıştır.

Tarihi yapıların zamanın yıpratıcı tüm koşullarına rağmen dimdik ayakta durması reklam filmlerinde sıklıkla gösterilmektedir. Geçmiş zamanlardaki savaşların, mücadelelerin yaşandığı topraklarda olmanın ve o büyük kahramanların bir zamanlar durdukları yerlerde bulunmanın insana vermiş olduğu muazzam hazzın görünür olması sağlanmıştır.

Hayatının aşkını deniz kıyısında değil de mağara gölgesinde bulabilen kişi gibi görseller ve kurgular kullanılarak anlamlar yaratılmıştır. Bu ve benzeri olgulardan faydalanılarak çeşitli reklam kurguları ile reklamın dikkat çekmesi, ilgi uyandırması, aşkı bulan kişinin aslında kendi olması arzusu sonucunda bireyin hizmete sahip olmak amacıyla harekete geçmesi istenmiştir. Tüm bu olgular ve diğerleri bağlamında gerek kültürel gerekse tarihi atmosferin egemen olduğu reklam filmleri hazırlanmıştır. Reklam mesajının oluşturulmasında da bu gibi öğelerden yararlanılmıştır.

5. Turizm reklamlarında tarihi ve kültürel öğeler ekseninde nasıl bir ülke imajı yaratılmaya çalışılmaktadır?

Tarih ve kültür birlikteliği bir ülkenin medeniyetini, insanının özünü oluşturmaktadır. Bu sebeple reklamlarda da bu öğeler yoğun olarak kullanılmıştır. Reklam filmlerine bakıldığında şu anki Türkiye sınırları içerisinde birbirinden farklı medeniyetlerin, krallıkların ve imparatorlukların izlerine rastlanmaktadır (Bkz. Bölüm 6.). Sadece Göbeklitepe reklamına bir kez bakılıp araştırılması bile Türkiye'nin dünya medeniyetini nasıl şekillendirdiğini görmek için yeterlidir. Her ülkenin bir kültürü ve tarihi vardır. Ancak Türkiye bu medeniyetlerin izlerini taşımanın yanında elde edilen tüm gelişmelerin diğer kıtalara ulaştırılmasını sağlayan merkezi bir köprü görevi de görmektedir. Bu durum reklamlarda temel bir öge olarak vurgulanmaktadır.

Turizm imkânlar dâhilinde hemen hemen herkesin gerçekleştirebileceği bir aktivitedir. Bu alanda farklı seçenekler ve çeşitlilikler de söz konusudur. Ancak tarih ve kültür belki de doğa birlikteliği bütün ülkelerin sahip olduğu şeylerdir. Ancak bu öğelerin farklı kompozisyonlarla yansıtılması önemli bir çabadır. Turizm reklamları elinizdeki olanakların görünür olmasını sağlayarak diğer ülkelerle olan farklılıklarınıza vurgu yapmaktadır. Go Türkiye üzerinden yayınlanan reklamlarda da ülkemizin sahip olduğu değerler, sıklıkla gençlerin kullandığı sosyal medya uygulaması olan Youtube aracılığıyla geniş kitlelere ulaştırılmaktadır. Site ülkenin köklü geçmişi, insanların paylaşımcı doğası, tarihi ve kültürü bağlamında bir imaj yaratarak Türkiye'nin turizmde marka olmasına katkı sunmaktadır. Bu durum çeşitli çalışmalarca da farklı açılardan ele alınmıştır.

Çalışma sonucunda elde edilen bilgiler ışığında araştırma sorularının tamamı cevaplanarak çalışma tamamlanmıştır. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen göstergebilimsel analizde Peirce tarafından geliştirilen üçlü kategorileştirmeden yararlanılmış ve çözümleme bu kapsamda

gerçekleştirilmiştir. Yapılan analiz sonucunda, Pierce'nin üç temel göstergebilimsel kategorisi olan simgesel, belirtisel ve görüntüsel gösterlerin tamamının reklamlarda anlam yaratımında kullanıldığı görülmektedir. Bu kapsamda özellikle görüntüsel gösterge ve simge kullanımının ağırlık taşıdığı söylenebilirken, belirtisel gösterge kullanımının daha sınırlı kaldığı görülmüştür. Bunun gerekçesi olarak ise reklamların daha sembolik bir anlatım tarzını belirlemiş olması gösterilebilir.

Çalışma kapsamında 5 varsayım araştırılmıştır. Söz konusu varsayımların tamamının gerçekleştiği görülmüştür. Turizm reklamlarında tarihi ve kültürel öğeler ön plana çıkarken; uluslararası tanınırlığı olan unsurların da yine reklam filmlerinde kullanıldığı görülmüştür.

Reklamlar değerlendirildiğinde çeşitli genel sonuçlara ulaşmak mümkündür. Kapadokya'nın Balon Turu ile daha fazla ön plan çıkarıldığı ve Peribacalarının nerdeyse site üzerindeki diğer reklamlarda bölgenin tek özelliği olarak gösterildiği görülmektedir. Ancak bölgede farklı faaliyet kolları da bulunmaktadır. Site üzerinde yayınlanan reklamlarda bölgelerdeki diğer imkanların da daha fazla turizm reklamlarında gösterilmesinin bölge ve ülke adına artı bir değer olacağı ön görülmektedir.

Yine aynı şekilde Karadeniz Bölgesi, Sümela Manastırı ve yeşillikleri ile ön plana çıkartılırken diğer alanlar reklam filmlerinde gösterilmemektedir. Ancak bölge çok farklı yapılara da ev sahipliği yapmaktadır. Örneğin Trabzon ziyaretleri sırasında Atatürk'e ev sahipliği yapmış olan tarihi Atatürk Köşkü'nün reklamlarda hiç kullanılmadığı görülmüştür. Bu gibi milli değerlerin reklamlarda gösterilmesinin ülkenin hassasiyetlerine verilen ehemmiyetin boyutlarını yansıtacağı düşünülmektedir.

Çalışma bulguları bağlamında site üzerindeki turizm reklamlarında genellikle ülkenin lezzetlerinin ön plana çıkartıldığı görülmüştür. Bununla birlikte doğa ve tarih birlikteliği vurgulanırken kültürel öğelerin biraz daha arka planda bırakıldığı düşünülmektedir. Doğa ve tarihin yarattığı tesir elbette azımsanamaz ancak Türkiye'nin sahip olduğu kültürel zenginliğin geri planda bırakılması ne tarih ne de doğa unsurunun kapatabileceği bir eksiklik olarak görülmektedir.

Bunu yanında reklamlar da sadece deniz, kum, güneş üçlüsünün kayırılmadan başrol olarak sunulmaması Türkiye'nin sadece kıyılardan ibaret olmadığını göstermesi bakımından da önemli bir detay olarak değerlendirilmektedir. Ulaşılan bulgular sonucunda bu alanda çalışma yapmak isteyenlere çeşitli öneriler de sunulmaktadır.

1. Bu çalışmada diğer sosyal medya uygulamaları ele alınmamakta ve bu durum çalışmanın temel sınırlılığı olarak kabul edilmektedir. Söz konusu çalışma diğer sosyal medya uygulamaları veri alınarak da genişletilebilir.
2. Bulgular sonucunda gastronomi turizminin reklam filmlerinde sürekli kullanıldığı görülmektedir. Türk mutfağının turizm reklamlarında nasıl yansıtıldığı bağlamında bir çalışma gerçekleştirilebilir.
3. Reklamlarda kullanılan kültürel ve tarihi olguların etkili olup olmadığı anket tekniği kullanılarak çözümlenebilir.

Sonuç olarak turizm reklamları göstermektedir ki Türkiye gerek toprak altında gerekse üstünde bulunan binlerce hazineye ev sahipliği yapmaktadır. Bu nedenle çalışma Türkiye'deki bu zenginliğin görünür olmasını sağlaması bakımından da önemlidir.

KAYNAKLAR

- Ak, Mustafa. *Televizyon Yayıncılığındaki Gelişmeler Ve Etkileşimli Televizyon Yayıncılığı*, Yüksek Lisan Tezi, Marmara Üniversitesi, 2013. Web: file:///C:/Users/New%20PC/Downloads/336249%20(1).pdf adresinden 2 Ocak 2023'te alınmıştır.
- Akay, Mehmet. *Roland Barthes: Yapısalcılıktan Postyapısalcılığa Bir Serüven*, Yüksek Lisan Tezi, Dicle Üniversitesi, 2018. Web: file:///C:/Users/New%20PC/Downloads/497131%20(1).pdf adresinden 4 Şubat 2023'te alınmıştır.
- Akbulut, Gülpınar. (2009). Küreselleşme Sürecinde Türkiye Turizmi. *Erzincan Eğitim Fakültesi Dergisi*. Cilt: (11), Sayı: (1), SS: 201-220. Web: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/67713> adresinden 22 Şubat 2023'te alınmıştır.
- Akmansoluk, Karcan. *Göstergebilim Bağlamında Sanatta Rüya Ve Bilinç Dışı*, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, 2022. Web: file:///C:/Users/New%20PC/Downloads/736941.pdf adresinden 4 Şubat 2023'te alınmıştır.
- Aktuğlu, Ç. Ayça. (2009). Gazete Reklamlarının Nitel Ve Nicel Özellikleri: Otomotiv Reklamları Üzerine İçerik Analizi. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, Sayı: (21), SS: 1-27. Web: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/151967> adresinden 27 Aralık 2022'de alınmıştır.
- Aktuğlu, K. Işıl. (2006). Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği. *Küresel İletişim Dergisi*, Sayı: (2), SS:1-20. Web: http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/06_isil_karpat_aktuglu.pdf adresinden 22 Aralık 2022'de alınmıştır.
- Akyol, Ceyhan., Batman, Orhan. (2020). Ulusal Ve Uluslararası Turizm Kuruluşlarının Global Pazarlamadaki Roller: Kavramsal Bir Analiz. *Tourism and Recreation*. Cilt: (2), Sayı: (2), SS: 67-77. Web: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1309811> adresinden 21 Şubat 2023'te alınmıştır.
- Alan, Hale., Yeloğlu, Okan. (2013). Markalaşma ve Yenilikçilik. *Siirt Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisadi Yenilik Dergisi*, Cilt: (1), Sayı: (1), SS: 13-26. Web: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/210361> adresinden 6 Aralık 2022'de alınmıştır.
- Alpaslan, K. D. Tutku., Aksoy, Sema. (2022). Dergi Reklamlarının “Kaygı” Kavramı Açısından İncelenmesi; İstanbul Life Dergisi. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, Sayı: (30), SS: 147-170. Web: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2815382> adresinden 27 Aralık 2022'de alınmıştır.
- Alqaısı, M. N. Mohammed. *Sosyal Medya Pazarlamasının Turizm Pazarlamasındaki Rolü: İstanbul'da Faaliyet Gösteren Arap Turizm Şirketlerinin Sosyal Medyayı (Facebook) Nasıl Kullandıklarına Dair Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, 2022. Web: file:///C:/Users/New%20PC/Downloads/728389.pdf adresinden 12 Mart 2023'te alınmıştır.
- Arslan, Eylem. (2010). Sinema Reklamcılığı: Sinema Salonunun Bir Reklam Mecrası Olarak Kullanımının Türkiye Örneğinde İncelenmesi, *İletişim Fakültesi Dergisi*, Cilt: (1), Sayı: (39), SS: 5-27. Web: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/212135> adresinden 4 Ocak 2023'te alınmıştır.
- Aslan, Zeynep (Ed.). *Genel Turizm*, Ankara, Grafiker Yayınları, 2015.
- Aşan, Kübra. (2022). Göstergebilim Yaklaşımı Kapsamında Turizm Mitleri Üzerine Bir İnceleme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt: (33), Sayı: (2), SS: 30-40. Web: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1688406> adresinden 31 Ocak 2023'te alınmıştır.
- Atar, G. Motif., İspir, N. Bilge. (2019). Geleneksel ve Sosyal Medyada Reklama Yönelik Tutum ve Reklam Değeri Arasındaki İlişkinin Karşılaştırılması. *Akdeniz İletişim Dergisi*, (31). SS: 305-322. Web: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/760517> adresinden 23 Aralık 2022'de alınmıştır.
- Aydın, Çağdaş., Aydın , Ceren. (2016). Turizmde Güdülenme Kuramları Kapsamında Seyahat Acentalarının Reklam Görsellerinin Analizi. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, Cilt: (5), Sayı: (2), SS: 65-78. Web: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/551562> adresinden 15 Mart 2023'te alınmıştır.
- Aydın, İbrahim. (2020). Tüm Yönleriyle Bütünleşik Pazarlama İletişimi. Aytuğ Mermer Üzümlü (Ed.) *Geleneksel ve Yeni Mecralar* içinde (Cilt 1, 107- 124. Ss). Web: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/64363641/--_Geleneksel_ve_Yeni_Mecralar-libre.pdf?1599387672=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DGeleneksel_ve_Yeni_Mecralar.pdf&Expires=1672757523&Signature=XG0a4bA~TdAbMQdQE3Th4VMZmpLywk0F1koTxsyi-iRHWDSoZmeDURY5UMUHDiyCflks6zjJt3ykg-KIEZgvmJkvFwZhnj~7gf5b--

mWL6VTmBskQ8u129DAMV~Usgl4QLRbOmtKPfQVr4UsxgeFAbnCsLLM~9GTbWFii0wdpd4y4wGV1zJCf8XHSiTU5ojrn~TI~9vadxRXdO22PYo5gx33Ol3bHfD3wcuOTLFX4iFfCj3G8QPEaKVlrUzHZYQnvzvgHeJ5W417THZEggK8slPtSQdBzLUmTULq5d4tpXNwFVNaFrjpw142zSEgKzsnNCFfFtQg~FvHyydRCKw__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA adresinden 3 Ocak 2023'te alınmıştır.

- Aydın, Şule. *Kongre Turizmi ve Türkiye 'nin Kongre Turizmi Potansiyeli*, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi, 1997. Web: file:///C:/Users/New%20PC/Downloads/062085.pdf adresinden 25 Mart 2022'de alınmıştır.
- Aydın, Volkan. *Türkçe Yazılı Medyada Reklam Dili Ve Reklam Metinlerinin Yabancı Dil Olarak Türkçe Öğretiminde Kullanımı*. Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, 2018. Web: file:///C:/Users/New%20PC/Downloads/495566.pdf adresinden 9 Mart 2023'te alınmıştır.
- Aziz, Aysel. (1981). *Radyo ve Televizyona Giriş* içinde (Cilt 2, 8-9 SS.) Web: file:///C:/Users/New%20PC/Downloads/Radyo%20ve%20Televizyona%20Giri%C5%9F.pdf adresinden 3 Ocak 2023'te alınmıştır.
- Aziz, Aysel. *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem ve Teknikleri*, İstanbul, Nobel Akademik Yayıncılık, 2017.
- Bakır, N. Zeynep., Çelik, C. Hasan. (2020). Kitle ve Kültür Turizmi Bağlamında JollyTur ve EtsTur Seyahat Acentelerine Ait İnternet Reklamlarının İçerik Analizi. *Akdeniz İletişim Dergisi*. Sayı: (33), SS: 318-337. Web: https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1168497 adresinden 28 Şubat 2023'te alınmıştır.
- Barthes, Roland. *Göstergebilimsel Serüven. Çev. Mehmet Rifat ve Sema Rifat*, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2021.
- Batı, Uğur. (2005). Bir Anlam Yaratma Süreci ve İdeolojik Yapı Olarak Reklamların Göstegebilim Bir Bakış Açısıyla Çözümlemesi. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: (29), Sayı: (2), SS: 175-190. Web: https://search.trdizin.gov.tr/yayin/detay/89297/ adresinden 18 Aralık 2022'de alınmıştır.
- Batı, Uğur. (2010). Hedef Kitle Davranışını Etkileyen Bir Unsur Olarak Reklamlarda Müzik Kullanımı Konusundaki Yazının İncelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, Cilt: (7), Sayı: (2), SS: 778-808. Web: https://core.ac.uk/download/pdf/268072389.pdf adresinden 13 Aralık 2022'de alınmıştır.
- Battallar, Zeynep., Cömert, Menekşe. (2015). Tüketicilerin Tercihlerinde Sosyal Medyadaki Reklamların Etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*. Cilt: (2), Sayı: (1), SS: 39-48. Web: https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/153077 adresinden 28 Şubat 2023'te alınmıştır.
- Baturlar, S. Şebnem., Yaylagül, Levent. (2019). Kültürel Süreklilik Bağlamında Türk Halk Kültüründe Mavi/Turkuaz Mavisi ve Nazar Boncuğu. *Akdeniz İletişim Dergisi*, Sayı: (31), SS: 665-668. Web: https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/760548 adresinden 8 Nisan 2023'te alınmıştır.
- Baudrillard, Jean. *Tüketim Toplumu. Çev. Hazal Deliçaylı ve Ferda Keskin*, İstanbul, Ayrıntı Yayınlar, 2016.
- Begtimur, E. Mehmet. (2018). İlk Matbaanın Mucidi. *Uluslararası Uygur Araştırmaları Dergisi*, Sayı: (12), SS: 160-168. Web: https://dergipark.org.tr/en/pub/uygur/issue/41868/446658 adresinden 27 Aralık 2022'de alınmıştır.
- Bilici, N., Işık, Z. (2018). Bölgesel Kalkınmada Yayla Turizmi: Rize İli Örneği. *AÇÜ Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: (4), Sayı: (1), SS: 1-21. Web: https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/511442 adresinden 26 Ekim 2022'de alınmıştır.
- Bolat, Bengül. (2019). Eski Türklerde Güneş Algısı ve Atatürk'ün Güneş Olarak Sembolize Edilmesi. *Tarih ve Gelecek Dergisi*, Cilt: (5), Sayı: (3), SS: 609-623. Web: https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/90540 adresinden 25 Nisan 2023'te alınmıştır.
- Bozkanat, Esra., Kutluk, Ayşegül. (2014). Göstergebilim Bağlamında Reklam Çözümlemesi: Seyahat Acentelerinin Online Erken Rezervasyon Görselleri, *1 st International Congress of Tourism & Management Researches*. Web: http://acikerisim.kirklareli.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/20.500.11857/346/G%C3% adresinden 15 Mart 2023'te alınmıştır.
- Çağlar, Bilgehan. (2012). Bir İletişim Biçimi Olarak Göstergebilim. *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: (3), Sayı: (2), SS: 22-34. Web: https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/71890 adresinden 30 Ocak 2023'te alınmıştır.
- Çakın, Ömer. (2028). Gelenekselden Dijitale Reklam Mecraları. Salih Tiryaki Ve Emre Vadi Balcı(Ed.), *Gelenekselden Dijitale Reklam Mecraları* içinde (Cilt 1, 27-48.SS). Web:

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58160731/Kitap_bolumu-libre.pdf?1547197914=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DYazili_Basinda_Reklamcilik.pdf&Expires=1672668987&Signature=eAxPmq25nVWQVxKY-87CIGWmoixl-fneM4RvPwNRim9Eu59J~TjN1dl7uJ-J4jap6-ITGiFBfBDRoTdhVQrTIKLufMFz2RmySGA4J3uW-b7YqrW-6Zze7wjTvGxo1dzHvgSQ5pmfkbShlcoemJLZSXh7WgW3CJtM9WGFGf9oQHbUCe4yFh-QLwFxBLCyKX59f7WChzX5DG2h7Tk4j7pgppsavzJ9p36LBVA-6tgBDsU6H7b~9kRIP4Ir6itrj-wWCcGw9kQLC1X3kEnz8fV5UfYl8vU7PyhqHdLBS1a0dr~AWSqHY52IFK9gpKkhPd3WNajIR1Wx9DVql3LDbrKiHw__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA adresinden 2 Ocak 2023'te alınmıştır.

Çavuş, Ş., Ege, Z., Çolakoğlu, E. O. (Ed.). *Türk Turizm Tarihi Yapısal ve Sektörel Gelişim*, Ankara, Detay Yayıncılık, 2013.

Çeken, Birsan., Arslan, A. Asuman. (2016). İmgelerin Göstergebilimsel Çözümlemesi "Film Afişi Örneği". *Bayburt Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt: (11), Sayı: (2), SS: 507-517. Web: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/296101> adresinden 30 Ocak 2023'te alınmıştır.

Çetintürk, Naim. *Basılı Reklamlardan Geleneksel İlan Ve Advertorial (Tanıtıcı Reklam) Uygulamalarının Karşılaştırılması*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, 2009. Web: <http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/TEZ/45514.pdf> adresinden 2 Ocak 2023'te alınmıştır.

Çitci, Erol. (2019). Bilgilendirme Tasarımı İlkeleri Bağlamında Reklam Afişlerinin İncelenmesi, *Sanat ve Tasarım Dergisi*, Sayı: (23), SS: 59-75. Web: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/737460> adresinden 2 Ocak 2023'te alınmıştır.

Demir, Hüseyin. (2008). Yaşamın İçinde Bir Meca Olarak Açık Hava Reklamcılığı, *Akdeniz Sanat Dergisi*, Cilt: (1), Sayı: (2), SS: 45-51. Web: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/275821> adresinden 4 Ocak 2023'te alınmıştır.

Demir, K. Nesrin. (2006). Kültürel Değişimlerin Reklamlarda Kadın Ve Erkek Rol-Modellerine Yansıması, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: (16), Sayı: (1), SS: 285-304. Web: [hl=tr&as_sdt=0%2C5&as_vis=1&q=reklamın+özellikleri&oq=](http://tr&as_sdt=0%2C5&as_vis=1&q=reklamın+özellikleri&oq=) adresinden 7 Aralık 2022'de alınmıştır.

Demirci, Kenan. (2016). Reklamlarda Emeğin Görünmez Kılınması: Süt Ürünleri Reklamları Üzerinden Bir Analiz. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (24), SS: 165-186. Web: <http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/tr/download/article-file/225472> adresinden 23 Mart 2023'te alınmıştır.

Demirci, Kenan. *Reklam Dayatır Reklamın Tarihsel ve İdeolojik Özelliklerine Bir Bakış*, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2017.

Demirci, Kenan. (2023). Covid 19 Pandemisi'nde Türkiye'de Turizm Reklamlarında Mesaj Stratejileri: Türkiye'de Güvenli Turizm Reklam Kampanyasının Göstergebilimsel Analizi. *Intermedia International e-Journal*, 10(18) 38-56. doi: 10.56133/intermedia.1176958.

Deniz, Taşkın. (2019). Turizm Ve Biyoçeşitlilik. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt: (2), Sayı: (3), SS: 323-339. Web: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/912533> adresinden 9 Kasım 2022'de alınmıştır.

Derebaşoğlu, Tunahan. *Türkiye Turizm Reklam Görselleri İle Turizm Hedeflerinin Karşılaştırılması*. Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi, 2021. Web: <http://acikerisim.pau.edu.tr/bitstream/handle/11499/38689/Tunahan%20Dereba%C5%9Fo%C4%9Flu.pdf?sequence=1&isAllowed=y> adresinden 2 Şubat 2023'te alınmıştır.

Devran, Yusuf. (2010). *Haber • Söylem • İdeoloji*. Web: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/39617219/Haber_Soylem_ideoloji-libre.pdf?1446489782=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DHaber_Soylem_Ideoloji.pdf&Expires=1674562948&Signature=GUK7Xx1nzJ9j7l66Wn9xif0X7g4y1n2RIVACor-6V5kl5kKUGBkwfZPjYtTR2evYcJMR6O3gx717joh7Hr~Aop9qZi4VG0LcCvvhVK5PfJeeK4-YOy5XTGva5m0Mk49CGRXGuvAdO-Lzzij5jrK0PngfJSXGP~KHWFxfIBQYF4HS~p3URHyUosnH0qhoMTRzTK2PxHpim8VjIRQiduFQxdpoEoeJPl~9ESAp7deWQ59ptSBjZIN7PPBPoC~s05ReykFE39OqEmgGyjXnpCj3AmB7sDlSex7YSJOQkJM4KaKqzOAQN4NfmUscLaLlnrbCpuSuRQm6HaOg2LW9ZZIw__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA adresinden 24 Ocak 2023'te alınmıştır.

Doğan, Hüseyin. *Yoksul-Yanlış Turizmin Önemi Ve Kırsal Kalkınma İle İlişkisi: Elazığ-Bingöl İlleri Örneği*,

- Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, 2019. Web: file:///C:/Users/New%20PC/Downloads/598347%20(1).pdf adresinden 23 Kasım 2022’de alınmıştır.
- Doğru, Ülkü. *Türkiye Turizm Politikaları Bağlamında Kültür Ve Turizm Bakanlığı Tarafından Yayınlanan Reklam Filmlerinin Karşılaştırmalı Analizi*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, 2023. Web: file:///C:/Users/New%20PC/Downloads/776567.pdf adresinden 9 Mart 2023’te alınmıştır.
- Dökeroğlu, T. Özlem., Gökçearslan, Armağan. (2020). Basılı Reklam Araçlarında Mizah Kullanımı Üzerine Bir Değerlendirme. *Araştırma Makalesi*, Cilt: (3), Sayı: (2), SS: 313-332. <https://doi.org/10.31566/arts.3.021> Web: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1401427> adresinden 27 Aralık 2022’de alınmıştır.
- Dur, U. İ. Banu. (2016). Metafor ve Ekslibris. *Uluslararası Ekslibris Dergisi*, Cilt: (3), Sayı: (5), SS: 122-128. Web: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/213345> adresinden 1 Şubat 2023’te alınmıştır.
- Egemen, Tarık. *Ülke Tanıtımında Kullanılan Turizm Reklamlarında Simgeleştirme Ve Türkiye*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, 2009. Web: file:///C:/Users/New%20PC/Downloads/239792%20(1).pdf adresinden 28 Şubat 2023’te alınmıştır.
- Elden, Müge. *Reklam Yazarlığı*, İletişim Yayınları. Web: https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=rwGcDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=reklam&ots=FHIHdm-jCk&sig=kgfBzeeuzbgJnlo4R2SeOFLGaM&redir_esc=y#v=onepage&q=reklam&f=false adresinden 6 Aralık 2022’de alınmıştır.
- Elfantazi, N. Mohaned. *Turizm Pazarlamasında Reklamların Rolü: Libya Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu Üniversitesi, 2018. Web: <http://earsiv.kastamonu.edu.tr:8080/jspui/bitstream/20.500.12597/1210/1/Mohaned%20Nagib%20ELFANTAZI%20YL.pdf> adresinden 2 Mart 2023’te alınmıştır.
- Emekli, Gözde. (2006). Coğrafya, Kültür ve Turizm: Kültürel Turizm. *Ege Coğrafya Dergisi*, Cilt: (15), Sayı:(1-2), SS: 51-59. Web: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/56784> adresinden 12 Ekim 2022’ de alınmıştır.
- Emekli, Gözde. (2015). Dağlar, Dağcılık ve Turizm. Coğrafyada Yeni Yaklaşımlar. SS: 205-217. Web: https://scholar.google.com.tr/scholar?hl=tr&as_sdt=0%2C5&as_vis=1&q=da%C4%9F%C4%B1%C4%B1k&btnG= adresinden 20 Ekim 2022’ de alınmıştır.
- Erdal, B. Fehmi. *Turizmde Tanıtım Faaliyetleri Ve Ankara’da Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, 2014. Web: file:///C:/Users/New%20PC/Downloads/366329.pdf adresinden 9 Mart 2023’te alınmıştır.
- Eren, Mehmet. *Türkiye’de İnanç Turizmi Ve Geliştirilmesi Üzerine Nitel Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi, 2020. Web: file:///C:/Users/New%20PC/Downloads/619341.pdf adresinden 24 Ekim 2022’de alınmıştır.
- Erenoğlu, Melahat. *Avrupa Topluluğu Turizm Eylemleri Ve Türk Turizmi*. Uzmanlık Tezi, T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, 1991. Web: <https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/08/Avrupa-Toplulugu-Turizm-Eylemleri-ve-Turk-Turizmi-Melahat-Erenoğlu.pdf> adresinden 18 Kasım 2022’de alınmıştır.
- Erkuş, Gökhan. *Yerel Halkın Turizm Algısının Turizm Desteğindeki Etkisi: Midyat Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Batman Üniversitesi, 2021. Web: file:///C:/Users/New%20PC/Downloads/690299.pdf adresinden 9 Mart 2023’te alınmıştır.
- Eşitti, Bekir. (2018). Sürdürülebilir Kış Sporları Turizmi: Sarıkamış’ın Potansiyelinin SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, Cilt: (5), Sayı: (1), SS: 205-220. Web: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/496557> adresinden 25 Ekim 2022’ de alınmıştır.
- Evrensel, Özcan. (2017). Metalaşma: Meta Biçiminin Gelişimi. *Eğitim, Bilim, Toplum Dergisi*, Cilt: (15), Sayı: (58), SS: 60-115. Web: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55272301/60-115_hakemli-makale_1-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1668454674&Signature=YBkXNmuCLKs9OHw06WLRu78cQ50lau9KIYcvTKbvJbjtM5RYAjwKlbV4nfGQIBYyUPsDKJk2zDDHNKRQ8H5N5IGjWj7e9IKrgRMfYs6J7wgKSMrmgE3QwK2o-h~dnnYja8FO3gjJfnYQ0VogKDS4jqkDQpNUG9jT8m3tNGm-vxdBFhpOC~ZY1DaoDvb-Mo01ONYCbpMFZ~aemONTRoger55QPMecfre4IPdoJGa0R63MNdaLqr4HjRXe3uXnVEvREe7dD8LBfhTMkXhnL3-

TpDdhMac3DzQrP6tyJyQdwjdPQh11AZdkl0SDjHlZ9miVevJtv9eQQQU9Q4YYkhw__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA adresinden 14 Kasım 2022'de alınmıştır.

Fiske, John. İletişim Çalışmalarına Giriş, Çev. Süleyman İrvan, Ankara, Pharmakon Yayınevi, 2011.

Gider, Melis. *Turizm Pazarlaması Kapsamında Dijitalleşme Sürecinin Turizm Sektörü Üzerindeki Etkileri: Nitel Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, 2020. Web: file:///C:/Users/New%20PC/Downloads/641512.pdf adresinden 13 Mart 2023'te alınmıştır.

Go Türkiye. (2020). Web: <https://goturkiye.com/> adresinden 3 Kasım 2021'de alınmıştır.

Güçlü, Ayberk. *Türkiye'de Turizm Politikaları Kapsamında Yerel Yönetimlerin Turizm Sektörüne Yönelik Uygulamalarına Turizm İşletmelerinin Bakış Açısı: Alanya Örneği*. Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, 2021. Web: file:///C:/Users/New%20PC/Downloads/710080%20(3).pdf adresinde 7 Mart 2023'te alınmıştır.

Güler, Nursel. (2013). Kitle İletişim Araçları, Post-Yapısalcılık Ve Çoğul Olanaklar. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*. Cilt: (3), Sayı: (5-6), SS: 47-63. Web: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/824805> adresinden 1 Mart 2023'te alınmıştır.

Gülmez, S. Yavuz., Boyraz, Elif. (2022). Marka Konumlandırma Algılama Haritalarının Kullanımına Yönelik Teorik Bir İnceleme. *Artuklu Kaime Uluslararası İktisadi ve İdari Araştırmalar Dergisi*, Cilt: (5), Sayı: (2), SS: 252-277. Web: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2375523> adresinden 12 Aralık 2022'de alınmıştır.

Gümüş, Hacer. *Türkiye'de Ulusal Turizm Örgütlerinin Yapısal Analizi Ve Turizm Pazarlamasına Katkılarına Yönelik Bir Araştırma Çalışması*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, 2008. Web: file:///C:/Users/New%20PC/Downloads/240541.pdf adresinden 14 Mart 2023'te alınmıştır.

Günay, V. Doğan., Parsa, F. Alev. *Görsel Göstergebilim İmgenin Adlandırılması*, İstanbul, Es Yayınları, 2012.

Güneş, Ahmet. (2013). Göstergebilim Tarihi. *Humanities Sciences*, Cilt: (8), Sayı: (4), SS: 332-348. Web: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/186659> adresinden 15 Ocak 2023'te alınmıştır.

Güneş, Ahmet. (2023). Göstergebilimsel Yöntemle Film Afişi Çözümlemesi: Çanakkale Yolu Sonu Örneği. *Aksaray İletişim Dergisi*, Cilt: (5), Sayı: (1), SS: 22-34. DOI:10.47771/aid.1206742 Web: <http://acikerisim.aksaray.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/20.500.12451/10309/gunes-ahmet-2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y> adresinden 12 Mart 2023'te alınmıştır.

Gürbüz, Ahmet. (2002). Teknoloji Turizmin Sosyal Çevreye Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Teknoloji Dergisi*, Cilt: (1), Sayı: (2), SS: 49-59. Web: dfront.net/55498645/TEKNOLOJI_MAKALEM-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1668002380&Signature=JAYKMtELiieVPIVU05WS8allo7y117nY136FXz8W22K NVpqLK96GouSVrfOrzOXAJ5E4ecO2MmwsIJ adresinden 8 Kasım 2022'de alınmıştır.

Güz, Hanife. (2001). Reklam Stratejisi ve Reklam Stratejisini Etkileyen Unsurlar. *Selçuk İletişim*, Cilt: (1), Sayı: (4), SS: 20-28. Web: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/178131> adresinden 7 Mart 2023'te alınmıştır.

Haddadzadehendou, Farid. *Turizm Destinasyonlarının Etkin Yönetimi Ve Etkileyen Faktörler: Turizm Sektöründe Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, 2013. Web: file:///C:/Users/New%20PC/Downloads/344933%20(1).pdf adresinden 13 Mart 2023'te alınmıştır.

Hancı, Melek. (2016). Kurumsal Reklam Ve Mizah. *Akademik Bakış Dergisi Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, Sayı: (56), SS: 334-344. Web: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/383406> adresinden 22 Aralık 2022'de alınmıştır.

Hazarhun, Eda. *Dijital Dönüşüm Sürecinin Turizm Sektörüne Yansımaları: Akıllı Turizm Teknolojileri Kullanımına Yönelik Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, 2022. Web: file:///C:/Users/New%20PC/Downloads/740701.pdf adresinden 9 Mart 2023'te alınmıştır.

Heath, Robert. *Bilinçaltını Ayartmak Reklam Psikolojisi*, Çev. Emrah Bilge, İstanbul, The Kitap Yayınları, 2020.

Horzum, Tuğba., Şahin, Feride., Gök, Emine., Kumlu, Y. D. Gülfem., Şahin, Demet., Yanış, Hilal., Tüzün, N. Ümmüye., Hacıoğlu, Yasemin. (2016). Sosyal Bilimler Alanlarında Hazırlanan Tezler için Raporlaştırma Önerileri: Bir Tez Nasıl Yazılmalıdır?, *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*. Cilt: (36), Sayı: (3), SS: 489-521. Web: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/312856> adresinden 10 Mart 2023'te alınmıştır.

- İnanır, Ali. (2019). Türk Turizminde Tanıtım Sorunları Üzerine Bir Değerlendirme. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, Cilt: (1), Sayı: (1), SS: 58-65. Web: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/898243> adresinden 14 Mart 2023'te alınmıştır.
- Kalamın, Sefer., Bat, Mikail. (2014). Toplumsal Cinsiyet Açısından Axe Basın İlanlarının Göstergebilimsel Analizi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Cilt: (16), Sayı: (1), SS: 128-136. Web: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/107210> adresinden 30 Ocak 2023'te alınmıştır.
- Karaçor, Süleyman., Erdoğan, G. Merve. (2017). Reklamlarla İnşa Edilen Farklı Yaşam Tarzları: Turizm Reklamları. *Uluslararası Turizm Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*. Sayı: (2), SS: 15-33. Web: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1673229> adresinden 28 Şubat 2023'te alınmıştır.
- Kartarı, Asker. (Ed.). (2003). *İletişim Araştırmaları* içinden Roland Barthes: Bir Avant-Garde Yazarı Cilt: (1), Sayı: (1), SS: 1-176. Web: http://ilaum.ankara.edu.tr/wp-content/uploads/sites/142/2015/02/2003_11.pdf#page=9 adresinden 24 Ocak 2023'te alınmıştır.
- Kervankıran, İsmail., Aktürk, Mukaddes. (2016). Türkiye'de Yazılı Medyanın Turizme Yaklaşımı: Sorun Çok, İlgi Yok, *Journal of Recreation and Tourism Research*. Cilt: (3), Sayı: (2), SS: 36-49. Web: <file:///C:/Users/New%20PC/Downloads/4.pdf> adresinden 15 Mart 2023'te alınmıştır.
- Keskin, Haluk. *Sosyal Medyayla Birlikte Değişen Reklam Stratejileri: Sosyal Medyada Hedef Kitle Belirleme Yöntemleri*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, 2018. Web: <http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/TEZ/60316.pdf> adresinden 13 Aralık 2022'de alınmıştır.
- Keş, Yusuf., Kurt, Seda. (2015). Küresel Düzeyde Kültürel Bir Tanıtım ve Marka Aracı Olarak Turizm Logoları. *İstanbul Medeniyet Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Dergisi*, Cilt: (1), Sayı: (1), SS: 91-114. Web: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/150664> adresinden 1 Haziran 2023'te alınmıştır.
- Kıran, Ayşe. (2009). Çağdaş Bir Düşünce Olarak Göstergebilim. *Dilbilim*, Sayı (22), SS: 1-16. Web: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/11253> adresinden 2 Haziran 2023'te alınmıştır.
- Konurhan, Zekeriya. *Kaş Ve Demre İlçesi Kıyılarında Su Altı Dalış Turizmi*. Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi, 2019. Web: <file:///C:/Users/New%20PC/Downloads/600556.pdf> adresinden 25 Ekim 2022'de alınmıştır.
- Kozak, A. Meryem. (2002). Genel Turizm Bilgisi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi. Web: [ooks.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=O87_6w5ctEcC&oi=fnd&pg=PA1&dq=turizm&ots=qygmC32lTe&sig=-d9j07FTkBTkvqajYkTSBiy4O4&redir_esc=y#v=onepage&q=turizm&f=false](https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=O87_6w5ctEcC&oi=fnd&pg=PA1&dq=turizm&ots=qygmC32lTe&sig=-d9j07FTkBTkvqajYkTSBiy4O4&redir_esc=y#v=onepage&q=turizm&f=false) adresinden 12 Ekim 2022'de alınmıştır.
- Kozan, Ç. Y., Özdemir, S. S., Günlü E. (2006). Turizm Yazınında “Deniz Turizmi” nin Olgusal Gelişimi. *Denizcilik Fakültesi Dergisi*, Cilt: (6), Sayı(2), SS: 115-129. Web: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/53126> adresinden 14 Ekim, 2022'de alınmıştır.
- KTB. (2007). Web: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-11699/turkiye-turizm-stratejisi.html> adresinden 28 Kasım 2022'de alınmıştır.
- KTB. (2022). Web: <https://www.ktb.gov.tr/TR-133260/misyonumuz-vizyonumuz.html> adresinden 29 Kasım 2022'de alınmıştır.
- KTB. (2022). Web: <https://www.ktb.gov.tr/TR-96130/kurulus-ve-gorevler.html> adresinden 29 Kasım 2022'de alınmıştır.
- KTB. (2022). Web: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9872/turizmde-urun-cesitliliği.html> adresinden 15 Ekim 2022'de alınmıştır.
- Kurt, Esra. *Turizm Destinasyonlarındaki Yerel Halkın Gözünden Kalabalık Ve Aşırı Turizm: Bozcaada Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Örneği, 2021. Web: <file:///C:/Users/New%20PC/Downloads/702814.pdf> adresinden 9 Mart 2023'te alınmıştır.
- Kurdaş, M. Emine. (2021). Reklamlar Eğitimde Bir Araç Olarak Kullanılabilir Mi?. *Sosyolojik Düşün*, Cilt: (6), Sayı: (1), SS: 43-65. Web: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1778183> adresinden 1 Haziran 2023'te alınmıştır.
- Mızraklı, M. Uğur. *Ambalaj Tasarımı İle Hedef Kitle İletişiminin Satınalma Eylemindeki Psikolojik Rolü*, Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi, 2017. Web: <file:///C:/Users/New%20PC/Downloads/454889.pdf> adresinden 13 Aralık 2022'de alınmıştır.

- Morgan, Nigel., Pritchard, Annette. Turizm Sektöründe Reklamcılık, Çev. Deniz Demirtaş, İstanbul, Kapital Medya A. Ş, 2006.
- Orakçıoğlu, Mehlika. *Mevlevi Tarikat Kültüründe Kıyafetler Ve Sembolik Anlamları*, Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi, 2022. Web: file:///C:/Users/New%20PC/Downloads/707942.pdf adresinden 2 Mayıs 2023'te alınmıştır.
- Öngören, Hakan., Zaman, Mehmet. (2022). Kültürel Miras Kaynaklarının Turistlerin Tutum ve Değerlendirmelerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma: Tarihi Yarımada Örneği. *Journal of Humanities and Tourism Research*, Cilt: (12), Sayı: (1), SS: 1-21. Web: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2367015> adresinden 13 Mart 2023'te alınmıştır.
- Ören, Ş. Tuba. *Spor Turizmi Aracılığı İle Sürdürülebilir Destinasyon Geliştirme: Hava Sporları Açısından Uşak İli Potansiyeli*. Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, 2018. Web: file:///C:/Users/New%20PC/Downloads/527311.pdf adresinden 21 Ekim 2022'de alınmıştır.
- Özbey, Erdal. *Hedef Pazar Seçimi Ve Marka Konumlandırma: Organik Çay Pazarında Marka Konumlandırma Üzerine Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, 2012. Web: file:///C:/Users/New%20PC/Downloads/320183.pdf adresinden 12 Aralık 2022'de alınmıştır.
- Özkan, Özlem., Kaya, Ş. Şenay. (2015). Bilimsel Makalede "Sınırlılıklar" Neden Ve Nasıl Yazılır. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, Cilt: (14), Sayı: (6), SS: 488-497. DOI: 10.5455/pmb.1-1429055604. Web: https://www.researchgate.net/profile/Ozlem-Ozkan-3/publication/293042579_Bilimsel_Makalede_Sinirlilikler_Neden_ve_Nasil_Yazilir_Why_and_how_to_write_limitations_in_scientific_paper/links/60ad0625a6fdcc647ed9702e/Bilimsel-Makalede-Sinirlilikler-Neden-ve-Nasil-Yazilir-Why-and-how-to-write-limitations-in-scientific-paper.pdf adresinden 12 Mart 2023'te alınmıştır.
- Özmkas, Ufuk. (2009). Charles Sanders Peirce'dn Gösterge Kavramı. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: (2), Sayı: (1), SS: 32-45. Web: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/202440> adresinden 24 Ocak 2023'te alınmıştır.
- Öztürk, Abdülkadir., Akın, S. Mustafa. (2021). Sosyal Sorumluluk Reklamlarının Etkinliği: Aıda Modeli, *VI. International European Conference On Social Sciences* içinde (369-378. Ss). UKRAINE: Kyiv. Web: https://www.researchgate.net/profile/Petar-Marinov-2/publication/358662698_GEOPOLITICS_-_A_CONFIGURATION_FOR_THE_UNIFICATION_OF_THE_OLD_CONTINENT/links/620e3445f02286737ca5a2aa/GEOPOLITICS-A-CONFIGURATION-FOR-THE-UNIFICATION-OF-THE-OLD-CONTINENT.pdf#page=395 adresinden 17 Aralık 2022'de alınmıştır.
- Öztürk, C. Mesude (Ed.). *Dijital İletişim ve Yeni Medya*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2015.
- Öztürk, Havva. *Türk Kamu Yönetiminde Stratejik Planlama: Kültür Ve Turizm Bakanlığı Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, 2010. Web: file:///C:/Users/New%20PC/Downloads/271342.pdf adresinden 29 Kasım 2022'de alınmıştır.
- Pajares, Frank. (2006). Araştırma Önerisinin Unsurları. Web: https://www.tubitak.gov.tr/sites/default/files/arastirma_onerisi_unsurlari.pdf adresinden 10 Mart 2023'te alınmıştır.
- Parladır, S. Halil. (2006). Saussure'ün Yapısal Dilbilim Kuramının Sosyal Bilimler Metodolojisine Katkısı. *Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Web: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/41521443/Saussures_contribution-libre.pdf?1453665292=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DSAUSSURE_UN_YAPISAL_DILBILIM_KURAMININ_S.pdf&Expires=1675523240&Signature=VK4sJA2pkReM~8wbOEaf5pxXSxL6i99RcaHzKnNdnCiZwdLkwkOkgzYmMBly~QW-t6V7WqbZG7HY1MpcABjPx4zP~k3D3at5zJ4v16guozgzd7zG9IZYXHPT~GERmXRYiEgNfCTa6fTR8r8O8j58d5qvw34DpG3RqC~HdcPx6ME5ttBBYwnXPunMhC-v4K-2TgA0kExyrvO1qEpknSxUQ22XwmpT80iCGFRxt5VvWBjLM5iYeEIT1e96AORcEwdh1blPcotJ8v1zJnHkw~DLHMUCZluKvdHcKrxKuBbyavUivyFSDHq14Oep94nB-IxosYAqlEICVvA-Za25CJAAtw__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA adresinden 4 Şubat 2023'te alınmıştır.
- Pektaş, Hasip. ((1987). Reklâm Nedir? İşlevi Ve Etkileri Nelerdir?. *Ondokuz Mayıs University, Journal of Education Faculty*. Cilt: (2), Sayı: (1), SS: 222-231. Web: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/188293> adresinden 28 Şubat 2023'te alınmıştır.
- Pektaş, Rahşan. *Türkiye'de Reklam Mesleğinin Kurumsallaşmasında Reklam Ajanslarının Önemi Ve İşlevi*, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, 2021. Web: file:///C:/Users/New%20PC/Downloads/

682571%20(2).pdf adresinden 6 Aralık 2022’de alınmıştır.

Poe, T. Marshall. İletişim Tarihi, Çev. Umut Yener Kara, İstanbul, Işık Yayınları, 2014.

Rahmalaroğlu, Y. Seçkin. *Dünyada ve Türkiye’de Golf Turizmi: Antalya Destinasyonu Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, 2019. Web: file:///C:/Users/New%20PC/Downloads/578452.pdf adresinden 20 Ekim 2022’de alınmıştır.

Resmî Gazete. (2021). Web: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2021/12/20211204-5.pdf> adresinden 3 Kasım 2021’de alınmıştır.

Rifat, Mehmet. *Göstergebilimin ABC’si*, İstanbul, Say Yayınları, 2019.

Roney, A. Sevgi. *Turizm Bir Sistemin Analizi*, Ankara, Detay Yayıncılık, 2018.

Ryan, Michael., Lenos, Melissa. Film Çözümlemesine Giriş, Çev. Emrah Suat Onat, Ankara, De Ki Basım Yayımları Ltd. Şti, 2012.

Saatcı, Gencay., Türkmen, Serkan (2019). Dünya Basımında Türkiye Turizmi İle İlgili Yer Alan Haberlerin Değerlendirilmesi. *AVRASYA Uluslararası Araştırmalar Dergisi*. Cilt: (7), Sayı: (20), SS: 72-84. Web: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/898616> adresinden 22 Şubat 2023’te alınmıştır.

Salmanova, Metanet. (2013, Haziran). *Reklam; Hizmet Sektöründe Reklamın Özellikleri*. Web: https://www.researchgate.net/profile/Ljubisa-Bojic-3/publication/326518210_Media_addiction_by_using_universal_indicators/links/5b51e6580f7e9b240ff1c051/Media-addiction-by-using-universal-indicators.pdf#page=180 adresinden 7 Aralık 2022’de alınmıştır.

Sarı, Fatih. *Türkiye’deki Turizm Eğitiminin Turizm Sektöründeki İstihdama Etkisi Ve Anadolu Otelcilik Ve Turizm Meslek Liseleri Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, 2007. Web: file:///C:/Users/New%20PC/Downloads/207816.pdf adresinden 10 Mart 2023’te alınmıştır.

Sarıca, İsmail. (2001). Türkiye’de Bölgesel Gelişme Politikaları Ve Projeleri. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*. Cilt: (1), Sayı:(1), SS: 154-204. Web: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1123338> adresinden 4 Kasım 2022’de alınmıştır.

Sevim, B., Zeydan, Ö. (2007). İklim Değişikliğinin Türkiye Turizmine Etkileri. *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu*. Zonguldak Karaelmas Üniversitesi içerisinde bir sempozyum, Türkiye. Web: <http://www.ozgurzeydan.com/yayin/bildiri02.pdf> adresinden 9 Kasım 2022’de alınmıştır.

Solmaz, A. Seyit. (2019). Otel İşletmelerinde Uygulanan Reklam Stratejileri: İstanbul Örneği, *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*. Cilt: (2), Sayı: (3), SS: 487-507. Web: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/912501> adresinden 15 Mart 2023’te alınmıştır.

Soslu, İrem. *The Impacts Of Social Media Advertisements On The Number Of Reservations In Tourism Sector: A Comparative Case Study In Turkey*. Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi, 2019. Web: file:///C:/Users/New%20PC/Downloads/595590.pdf adresinden 9 Mart 2023’te alınmıştır.

Stevenson, Nick. *Medya Kültürleri Sosyal Teori ve Kitle İletişimi*, Çev. Göze Orhon ve Barış Engin Aksoy, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2015.

Şen, D. Saadet. *Turizmin Çevresel Etkileri Ve Bir Çözüm Olarak Ekoturizm*. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, 2010. Web: file:///C:/Users/New%20PC/Downloads/253310.pdf adresinden 8 Kasım 2022’de alınmıştır.

T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı (2022). Web: <https://www.sbb.gov.tr/kalkinma-planlari/> adresinden 24 Kasım 2022’de alınmıştır.

Tarhan, Güzin. Marka Farkındalığı Yaratma Sürecinde Sanal Ortamın Etkisi: “A D V E R G A M I N G”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi, 2009. Web: <https://acikerisim.iku.edu.tr/server/api/core/bitstreams/05c75820-b150-45cc-89f0-a135dee26d2e/content> adresinden 27 Aralık 2022’de alınmıştır.

Tatar, Erdal., Karakuyu, Yunus., Tüysüz, Cengiz (2011). Sınıf Öğretmeni Adaylarının Bilimin Doğası Kavramları: Teori, Yasa Ve Hipotez, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt: (8), Sayı: (15), SS: 363-370. Web: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/183321> adresinden 10 Mart 2023’te alınmıştır.

TCMB. (2004). Web: <https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/b62e1fb7-ebc1-4922-99dc-b3ba23320b9f/>

- enflasyon.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROO adresinden 4 Kasım 2022’ de alınmıştır.
- TDK. (2019). Web: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 12 Kasım 2022’de alınmıştır.
- Temizel, G., Sartayeva, Z. (2021). Kültürel Miras ve İnanç Turizmi Açısından Bir Değerlendirme: Tarihi İpek Yolu Şehri Taraz – Kazakistan. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, Cilt:(9), Sayı: (3), SS: 2161-2185. Web: https://jotags.org/2021/vol9_issue3_article39.pdf adresinden 24 Ekim 2022’de alınmıştır.
- Terzi, C., Gürbüz, A. (2020). Mimari Ve Mühendislik Eserlerin Turizmdeki Rolü. *A Journal of Structural Science and Innovation*, Cilt:(2), Sayı:(1), SS: 39-46. Web: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1259927> adresinden 9 Kasım 2022’de alınmıştır.
- TGA. (2019). Web: <https://tga.gov.tr/hakkinda/> adresinden 30 Kasım 2022’de alınmıştır.
- Tırıl, Alpay. (2005, Eylül). Doğal Alanlarda Korumacı Bir Turizm Etkinliği Kuş Gözlemciliği. *Korunan Doğal Alanlar Sempozyumu*. Ege Doğal Yaşamı Koruma Derneği (EgeDoğa) içerisinde bir sempozyum, Türkiye. Web: <http://ormanweb.isparta.edu.tr/kdas/belgeler/posterbildiriler/42.pd> adresinden 25 Ekim 2022’de alınmıştır.
- Tonbil, A, Sevil. *Türkiye’de Turizm Politikası ve Planlanması*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, 2019. Web: <http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/TEZ/ET000664.pdf> adresinden 12 Ekim 2022’de alınmıştır.
- Toprak, Tülay. (1995). Sanat Ve İdeoloji. Web: <https://Earsiv.Anadolu.Edu.Tr/Xmlui/Bitstream/Handle/11421/1053/106568.pdf?sequence=1> adresinden 18 Aralık 2022’de alınmıştır.
- Tuna, Didem. *Göstergebilimin Çeviri Alanına Uygulanması: George Orwell’in Animal Farm Başlıklı Yapıtının Üç Dilde Çözümlemesi Ve Karşılaştırılması*. Doktora Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, 2015. Web: <file:///C:/Users/New%20PC/Downloads/0932.pdf> adresinden 15 Ocak 2023’te alınmıştır.
- Tuncer, S. Esra. (2020). Göstergebilimin Çözümleme Modelleri Işığında Reklam Anlatıları. *Ata İlet Dergi*, Cilt: (20), SS: 73-102. Web: dergipark.org.tr/en/download/article-file/1091022 adresinden 20 Mart 2023’te alınmıştır.
- TURSAB. (2022). Web: <https://www.tursab.org.tr/turizm-geliri/turizm-gelirleri> adresinden 1 Kasım 2022’de alınmıştır.
- TURSAB. (2022). Web: <https://www.tursab.org.tr/ziyaretci-sayilari/ziyaretci-sayilari-1990-2022> adresinden 1 Kasım 2022’ de alınmıştır.
- Tutar, Filiz., Alpaslan, Cemile., Tutar, Erdiñ., Erkan, Çisil. (2013). Turizm Sektörünün İstihdam Üzerine Etkileri. *Küresel İktisat ve İletme Çalışmaları Derneği*, Cilt: (2), Sayı: (4), SS: 14-27. Web: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/84090> adresinden 30 Ekim 2022’de alınmıştır.
- Tümbek, N. Aşkı. (2010). Bütünleşik Pazarlama Faaliyetleri İle Turizmin Ve Yabancı Yatırımın İlişkilendirilmesi. *Öneri*, Cilt: (9), Sayı: (34), SS: 173-194. Web: <https://www.acarindex.com/pdfler/acarindex-2449-5117.pdf> adresinden 14 Mart 2023’te alınmıştır.
- Türkkahraman, Mimar. (2004). Günümüzün Büyüsü İmaj Ve Gerçek Hayat. *Istanbul Journal of Sociological Studies*, (30), SS: 1-14. Web: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/100869> adresinden 16 Aralık 2022’de alınmıştır.
- Uluslan, Y., Batman, O. (2010). Alternatif Turizm Çeşitlerinin Konya Turizmine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: (23), SS: 243-260. Web: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1724489> adresinden 20 Ekim 2022’ de alınmıştır.
- Uluyağcı, Canan. (2007). Simge Kavramı Ve Bir Film Çözümlemesi: Karşılaşma. *Selçuk İletişim*, Cilt: (5), Sayı: (1), SS: 217-224. Web: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/177935> adresinden 1 Şubat 2023’te alınmıştır.
- UNESCO, 2022. UNESCO Türkiye Milli Komisyonu. Web: <https://www.unesco.org.tr/Pages/125/122/UNESCO-D%C3%BCn%C3%BCn%C3%BCn-Miras%C4%B1-Listesi> adresinden 1 Mayıs 2023’te alınmıştır.
- Ünal, F. Mehmet. (2016). Göstergebilimin Serüveni. *Aksaray Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: (3), Sayı: (6), SS: 379-398. Web: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/266793> adresinden 29 Ocak 2023’te alınmıştır.

- Ünal, F. Mehmet. *Roland Barthes'da Mitlerin Okunuşu*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, 2012. Web: file:///C:/Users/New%20PC/Downloads/324965.pdf adresinden 24 Ocak 2023'te alınmaktadır.
- Ünüvar, Şafak., Doğru, Ülkü. (2021). Turizm-Reklam İlişkisi Bağlamında Turizm Reklamlarının Göstergebilimsel Analizi: Home Of Ünye Örneği. *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, Cilt: (3), Sayı: (2), SS: 227-250. Web: http://ecider.cumhuriyet.edu.tr/en/download/article-file/2095074 adresinden 2 Şubat 2023'te alınmıştır.
- Wikipedia/Dergi. (2022). Web: https://tr.wikipedia.org/wiki/Dergi adresinden 27 Aralık 2022'de alınmıştır.
- Wikipedia/Serbest_Zaman. (2021). Web: https://tr.wikipedia.org/wiki/Serbest_zaman adresinden 26 Ekim 2022'de alınmıştır.
- Yavuz, C. Mehmet., Karabağ, F. Solmaz. (2009). Ulusal Turizm Tanıtımı ve Pazar Örgütlenmesi: Türkiye İçin Model Önerisi. *İletişim Fakültesi Dergisi*, Cilt: (1), Sayı: (36), SS: 113-130. Web: https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/212158 adresinden 14 Mart 2023'te alınmıştır.
- Yenici, Merve. *Reklam Filmlerinde Kullanılan Küresel Ve Yerel Ögeler: 2018 Yılında Türkiye'de Yayınlanan Reklam Filmleri Üzerine Bir Karşılaştırma*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, 2019. Web: file:///C:/Users/New%20PC/Downloads/657495.pdf adresinden 6 Aralık 2022'de alınmıştır.
- Yılmaz, D. Özlem. (2018). Bir Dil Alt Dizgesi Olarak Söz Dizimi ve Birimleri. *Marmara Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, Cilt: (5), Sayı: (2), SS: 259-269. Web: https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/581109 adresinden 29 Ocak 2023'te alınmıştır.
- Yolaç, Gökhan., Demir, Nevzat. (2004). Bütünleşik Pazarlama İletişimi. *Öneri Dergisi*, Cilt: (6), Sayı: (21), SS: 121-127. Web: https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/944423 adresinden 22 Aralık 2022'de alınmıştır.
- Yozcu, Serhat. (2020). Türkiye Mağara Turizmine Yönelik Bir Değerlendirme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt: (4), Sayı: (2), SS: 1493-1508. Web: file:///C:/Users/New%20PC/Downloads/vol4-issue2-article44-fulltext.pdf adresinde 25 Ekim 2022'de alınmıştır.
- Yöntem, C. Kübra. *Göstergebilime Bağlı İllüstrasyonların İzleyici Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, 2014. Web: https://acikbilim.yok.gov.tr/bitstream/handle/20.500.12812/612764/yokAcikBilim_10010722.pdf?sequence=-1 adresinden 24 Ocak 2023'te alınmıştır.
- Zeren, S. Esmâ. (2003). Araç Üzeri Reklamcılık-Araç Giydirme, Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi, (8), SS: 122-128. Web: https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/31307 adresinden 4 Ocak 2023'te alınmıştır.