

TURİZMDE GÜDÜLENME KURAMLARI KAPSAMINDA SEYAHAT ACENTALARININ REKLAM GÖRSELLERİNİN ANALİZİ

Çağdaş AYDIN¹, Ceren AYDIN²

ÖZET

Reklamlar, tüketicilerin farklı güdülerine hitap ederek tüketicileri satın alma davranışına iten çeşitli imgeler, metaforlar ve anlamlar içerir. Turizm reklamları, turizm alanyazınında yer alan çeşitli güdülenme kuramları çerçevesinde hazırlanmaktadır. Bu araştırma, göstergebilimin reklam görsellerinde kullanılan turizm güdülerinin işlevini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu çalışmada, çevrimiçi satış yapan seyahat acentalarının 2015 yılı Kurban Bayramı tatili temalı reklam görselleri incelenmiştir. Örnek olay incelemesi kapsamında beş farklı seyahat acentasına ait beş reklam görseli üzerinde göstergebilimsel çözümleme yapılmıştır. Hazırlanan bu görsellerde, turizmde güdülenme kuramlarının ne şekilde kullanıldığı incelenerek yorumlanmıştır. Bu kapsamda görsellerde kullanılan güdülerin, birçok farklı imge ve metaforla aktarma amacı taşıdığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Örnek olay, göstergebilim, turizm güdüleri, turizm reklamları, seyahat acentaları

ADVERTISING IMAGES ANALYSIS OF THE TRAVEL AGENCIES IN THE CONTEXT OF TOURISM MOTIVATION THEORIES

ABSTRACT

Advertisements include various images, metaphors and meanings that led to the consumers to purchasing behaviour by appealing to the different motivations of consumers. Tourism ads contain various motivation theories which presented in tourism literature. In this research, the Festival of Sacrifice 2015 holiday-themed advertisements of the travel agencies, which sell holidays online, are examined. In this context, five advertisement images examined by semiological analysis. The using ways of tourism motivation theories interpreted in the images which designed by agencies. To this end, it can be seen that the motives in the images are tried to be transferred by many different images and metaphors.

Keywords: Case study, semiology, tourism motivations, tourism advertisement, travel agencies

¹Arş. Gör. , Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı
²Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı

1. GİRİŞ

İletişim ve bilgi teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler, turizm endüstrisinde farklı dağıtım kanallarının doğmasına neden olmaktadır (Sarı ve Kozak; 2005: 249). Bu gelişmeler seyahat acentalarının fiziksel ortamının dışına çıkarak sanal mecralarda da hizmet vermesini gerekli kılmaktadır. Ayrıca, acentalar açısından web tabanlı rezervasyon sistemlerinin kurulması ve bu sistemlerin kullanımlarının artması turizm ürünlerinin çok daha fazla tüketiciye ulaşmasını sağlamaktadır. Tüketici bakış açısıyla değerlendirildiğinde ise web tabanlı satış yapabilen acentalar, tüketicilerin fiyat karşılaştırması yapabilmesi veya tatilini geçirmeyi arzuladığı destinasyon hakkında detaylı bilgi edinebilmesi açısından bir çekicilik yaratabilmektedir.

Tüketicilerin satın alma davranışları her ne kadar psikolojik, bireysel ve sosyal süreçlerden etkilense de etkili olan bir diğer unsur; işletmelerin uyguladıkları pazarlama iletişimi faaliyetleridir. Klasik pazarlama iletişim; araçlarından biri olan reklamı Amerikan Pazarlama Birliği ‘ ‘ herhangi bir ürünün, hizmetin ya da düşüncenin bedeli ödenerek ve bedelin kim tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve kişisel satışın dışında kalan tanıtım eylemi’’ olarak tanımlamaktadır (Aktaran Odabaşı ve Oyman, 2002: 98). Ayrıca reklam belirlenecek doğru stratejilerle, oluşturulacak yaratıcı ve orijinal fikirlerle birlikte tüketicinin satın alma davranışlarında önemli değişiklikler yaratabilmektedir (Kocabaş, Elden ve Yurdakul, 1999: 71). Bu bağlamda, web tabanlı satış yapan acentaların, potansiyel turizm ürünü tüketicisinin güdülerini harekete geçirmeye ve davranışlarını etkilemeye yönelik reklamları web sayfalarında kullandıkları görülmektedir.

Bu çalışmanın amacı, turizm sektöründe dağıtım kanalında yer alan web tabanlı satış yapan seyahat acentalarının internet üzerindeki web sayfalarında yer alan ve Kurban Bayramı tatiline yönelik olarak oluşturulan reklamların göstergebilim yöntemiyle incelenmesidir. Ayrıca, turizm alanyazınında reklam görsellerinin incelenmesinin kısıtlı olması sebebiyle araştırmanın turizm alanyazınına katkı yapacağı düşünülmektedir. Bu araştırma kapsamında 2015 yılının Kurban Bayramında turizm tüketicilerinin satın alma davranışlarını etkilemek için hazırlanan reklamlarda tüketiciyi satın almaya ikna edecek sözlü ve görsel unsurlar incelenmiştir.

2. TURİZM GÜDÜLENME KURAMLARI VE REKLAM

Tüketici davranışlarını etkileyen unsurlar kişisel etmenler, toplumsal veya kültürel etmenler ve psikolojik etmenlerden oluşmaktadır. Tüketicinin davranışını etkileyen unsurlardan kişisel etmenler arasında; bireyin yaşı, cinsiyeti, medeni durumu, mesleği, ekonomik özellikleri ve yaşam tarzı yer almaktadır (Polat, 2006; Cömert ve Durmaz, 2006: 354-355). Bireyin kişisel özellikleri yanında bir arada yaşamak zorunda olduğu toplum da bireyin davranışlarını etkilemektedir. Bu etkiler, bireyin nasıl bir tüketici olacağını ve toplum içinde ne tür tüketim davranışlarının kabul edilebilir olacağıyla ilgili olarak etkilenmesine neden olmaktadır (Aslan, 2013: 10; Ulu, 2007). Araştırmanın da temel unsurlarından biri olan ve tüketici davranışını etkileyen psikolojik etmen, tüketicilerin neden satın aldıklarını belirleyen, satın alma davranışının ortaya çıkmasını sağlayan ve tüketici için itici güç olan ‘ ‘güdü’’ ekseninde ortaya çıkmaktadır (Fodness, 1994). Bu bağlamda turizm ürününü tüketen bireyler için güdü, bireyi turistik bir aktiviteye katılmaya iten veya bireyi seyahat etmeye iten nedenler olarak tanımlanmaktadır (Andreu vd., 2005: 2).

Turizm alanında bireyin seyahat etme güdülerini anlamaya yönelik çok fazla çalışma yapıldığı görülmektedir. Dolayısıyla araştırmacılar tarafından bireyi seyahat etmeye yönelten farklı güdüler ortaya çıkarılmıştır. Gray (1970), Sunlust-Wanderlust kuramlarında ortaya atılan, turizm hareketine katılan bireyin güzel yerler görme (sunlust) ve yeni yerler görme (wanderlust) arzularıyla güdülendiklerini belirtmektedir. Yeni ve farklı şeyler görme arzusu,

bireyin yapı itibariyle aşına olduğu şeyleri geride bırakarak farklı kültürleri ve yerleri görmeye gereksinim duyan bir yapıya sahip olduğu fikrine dayanmaktadır (Uysal ve Hagan, 1993: 806). Turizmde güdülenme başlığı altında yapılan bir başka çalışma ise İtme ve Çekme Faktörleri kuramını içermektedir (Dann, 1977). Bu kuramı oluşturan Çekme faktörleri, dışsal nedenlerle oluşan ve bireyin satın alma davranışını etkileyen faktörlerdir. İtme faktörleri ise psikolojik güdüler olarak adlandırabilecek soyut kavramlar olan, kaçış, maceraya atılma, rahatlama, sağlıklı olma ve sosyalleşme unsurlarından oluşmaktadır (Dann, 1977). Dann'a (1981: 191) göre turistlerin güdülleri, sürekli ikamet edilen yerde gerçekleştirilemeyen hayallerin gerçekleştirilmesi yönündeki gereksinimler tarafından da şekillendirilmektedir. Turizm alanında kabul görmüş kuramlardan biri de Iso-Ahola (1982) tarafından geliştirilen sosyal güdülenme kuramıdır. Bu kurama göre birey, iki temel etken ile turizm davranışını oluşturmaktadır. Bunlardan biri, bireyin sosyal yaşamını oluşturan ortamın dışına kaçma isteği, diğeri ise bulunduğu ortamdan uzaklaşarak yeni arayışlar peşine düşmek istemesidir (Kim, Lee ve Klenosky, 2003). Diğeri bir deyişle günlük hayatın karmaşasını arkada bırakarak bireysel ve toplumsal çevreden kaçma isteği ve farklı bir çevreye seyahat etmek suretiyle bireysel ya da bireyler arası ödülleri elde etme isteği, turizm davranışını şekillendirmektedir (Özel, 2010: 78). Fodness (1994) tarafından öne sürülen güdülenme kuramında ise turizm davranışını ortaya çıkaran beş farklı güdü belirlenmiştir. Bu beş güdü, mevcut bilgi düzeyini artırma, ego tatmini, cezadan kaçınma, saygınlık elde etme ve ödüllendirme isteğidir. Bu güdülerin, aynı zamanda turistler arasında farklılaşmaya da neden olduğu Fodness'in (1994) araştırması sonucunda belirlenmiştir.

Alanyazında yer alan güdülerin yapılacak olan bir reklam aracılığı ile potansiyel bir turizm tüketicisinde, turistik ürünü satın alma davranışı doğurması beklenmektedir. Reklamlarda kullanılan bir renk, sözcük veya metafor; tüketicinin satın alma davranışı üzerinde etki yaratabilmektedir. Bu etkiden hareketle tüketicinin bilinçli veya bilinçaltındaki düşüncelerini etkileyebilecek güçlerin iyi bir şekilde analiz edilmesi gerekmektedir. Doğru analiz edilerek reklamlarda kullanılan bu güçler ürünün ticari başarısından, tasarımına hatta ürünün dağıtım sistemlerine kadar birçok unsuru etkilemektedir (Zaltman, 2004: 29).

Tüketici davranışları açısından konuya bakıldığında; reklamlar, tüketicilerin tutumlarında değişim yaratılması ve markayla ilgili tüketicilerde olumlu bir algı ve davranış değişikliği oluşturulmasında etkilidir. Dolayısıyla, hedef kitlenin kişilik özelliklerini oluşturan ve farklı açılardan da değişiklik gösteren psikolojik etmenlerin reklam kampanyasının ilk aşaması olan durum analizinde detaylı olarak değerlendirilmesi, doğru ileti ve medya stratejilerinin oluşturulması açısından önemlidir (Elden, 2009). Bu açıdan da seyahat acentalarının web sayfalarında yer alan reklamların potansiyel tüketicileri satın almaya yönlendirecek öğeler içermesi gerekmektedir.

3. GÖSTERGEBİLİM

Araştırmada reklam görsellerinin çözümlenmesi amacıyla kullanılan "Göstergebilim" sözcüğünün orijinal karşılığı olan "semiotics", Yunanca kökenli bir sözcüktür. Göstergelerin, gerçek dünyada oluşturduğu işaretlerin yorumu anlamına gelmektedir (Barthes, 1994: 4). Türkçe dilinde "dilbilim" sözcüğü örnek alınarak türetilmiş olan "göstergebilim", göstergeleri inceleyen bilim dalı veya göstergelerin bilimsel incelenmesi olarak tanımlanmaktadır (Rifat, 2009).

Çağdaş göstergebilimi üzerine birbirinden bağımsız olarak çalışan üç ana kaynak vardır. Bunlar; Charles Pierce, Ferdinand de Saussure ve Doğu Avrupa'daki Biçimcilerdir (Erkman, 1987: 27). Çağdaş göstergebilimin öncülerinden sayılan Pierce, göstergebilimin bağımsız bir bilim dalı olmasını gerçekleştiren kişidir. Pierce'a göre bu bilim dalı tüm bilimsel incelemeler

için genel anlamda bir çerçeve çizen kuramdır (Rifat, 1998: 115). Ayrıca Pierce, çalışmalarında göstergelerin nesnelere oluşturduğu ilişkiler üzerine odaklanmıştır. Göstergebilim dalını Fransızca kökenli semiyoloji terimiyle adlandıran Saussure ise Pierce'ın aksine göstergelerin birbirleriyle olan ilişkisi üzerine odaklanmıştır. Saussure için bir gösterge, "gösteren ve gösterilenden" oluşmaktadır. Gösteren, göstergenin algılanan imgesini açıklarken, gösterilen ise gösterenin göndermede bulunduğu zihinsel kavramdır (Fiske, 2013: 127).

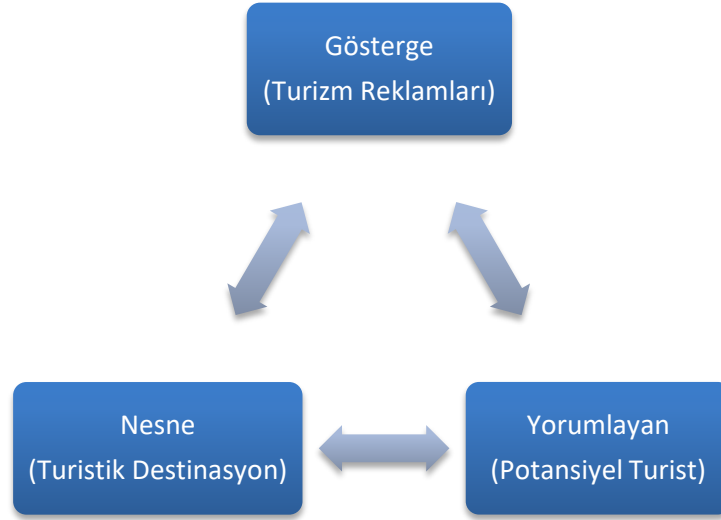
Bu kavramlar kapsamında reklamın anlamı, dil aracılığı ile toplumsal bir etkileşim sağlamaktadır; dil ve sembolleştirmeler ise anlamın üretildiği araçlardır (Dağtaş, 2003: 19). Özellikle iletişim araştırmalarında reklamın anlamı ve tüketiciye aktarılmak istenen mesaj en sık araştırılan konulardandır. Reklam mesajlarının görselleri ise reklamın içerdiği anlamın görsel kodlarını ve görselin tasarım sürecini çözümlmek açısından değerlendirilir (Güzeloğlu, 2014: 750). Bu kapsamda reklama ilişkin analizlerde görsel ve dilsel öğelere odaklanmak için göstergebilimsel çözümler kullanılmaktadır.

4. TURİZM ALANINDA YAPILAN GÖSTERGEBİLİMSEL ÇALIŞMALAR

Göstergebilim sosyoloji, antropoloji, biyoloji, zooloji ve pazarlama gibi birçok bilim dalı ve disiplinde kullanılmaktadır. Ancak göstergebilimsel çalışmalar açısından büyük bir potansiyeli olan turizm alanının diğer bilim dallarına kıyasla daha az ele alındığı görülmektedir (Echtner, 1999: 52-55). Turizm alanındaki çalışmalara bakıldığında, Uzzell'in (1984) deniz turizmi odaklı altı işletmenin tanıtım broşürlerini incelediği bir çalışma vardır. Araştırmacılar araştırmaya başlarken, bu broşürlerde yer alan objelerin, pozların veya fotoğraflardaki efektlerin turizm deneyimini etkileyebileceğini belirlemişlerdir. Örneğin, broşürde yer alan bir şişe şarabın iyi bir hayatı ve günlük hayattaki sınırlamaların ortadan kalkmasını temsil ettiğini ifade etmiştir. Ayrıca, görselde yer alan diğer objelerin otantikliği, gücü ve estetiği temsil ettiğini vurgulamıştır. Araştırma sonucunda Uzzell (1984) incelediği broşürlerin, turizm pazarlamasında yer alan birçok anlam ve tanımla dolu olduğunu tespit etmiştir.

Turizmde göstergebilimle ilgili temel modellerden birini oluşturan Echtner (1999), Pierce'ın göstergebilimsel üçgenini turizme uyarlamıştır. Turizm pazarlaması kapsamında (Şekil 1) "nesne", turistik destinasyonu; "gösterge" turizm reklamlarını ve "yorumlayan" ise potansiyel turisti tanımlamaktadır. Göstergebilimsel yaklaşım kullanılarak yapılan başka bir çalışmada, turist broşürlerindeki metinleri ve fotoğrafları analiz eden Cooper (1994: 144), turizm imgelerinin turistik deneyim üzerindeki etkileri üzerine bir çalışma yapmıştır. İncelediği broşürlerde macera, doğada olma isteği, otantiklik, egzotiklik, rahatlama ve güvenlik unsurlarının yer aldığına dikkat çekmiştir. Araştırmacı, araştırmanın sonucunda turist broşürlerinin turistik davranışları içeren ve eğlenmek rahatlamak, güneşlenmek gibi turistik ritüel davranışlar çerçevesinde turistin gerçek dünyayla bağlantı kurmasını sağlayacak unsurlar içermesi gerektiğine dikkat çekmiştir. Bir başka çalışmada ise Hindistan'ın turistik bölgelerini tanıtan bir turizm rehberi, bölgedeki turist ile yerel halk ilişkisi üzerinden göstergebilimsel analizle değerlendirilmiştir. Bu rehberdeki görsellerde yerel halkın Hint kültüründen bağımsız bir şekilde batılı bir söylemle temsil edildiği sonucuna ulaşılmıştır (Bhattacharya, 1997: 387). Selwyn (1993: 127) tarafından yapılan bir başka çalışma ise görsel reklamlarda yer alan metinlerde ve fotoğraflarda turistik merkezlerin, sahillerin, yerli insanların ve yiyeceklerin ne şekilde temsil edildiği üzerinedir. Araştırma sonucunda bu unsurların efsanevi temalarla, gizemli yönleriyle, vahşi ve egzotik doğasıyla, sosyalleşmeyle, misafirperverlik ve bollukla temsil edildiği belirlenmiştir. Ayrıca araştırmacı, bütün bu temsillerin satış yapabilmenin bir parçası olduğunu vurgulamıştır. Aşan (2014), Türkiye'nin

2013 yılında Avrupa pazarında kullandığı bir görseli çözümlyerek, görsellerde Türkiye'nin bolluk, konukseverlik, doğallık, bireysellik, farklılık, yenilik, özgürlük, öznellik ve yerellik gibi anlamlar içerdiği sonucuna ulaşmıştır.



Şekil 1. Pierce'ın Göstergebilim Üçgeninin Turizm Pazarlamasında Kullanımı

Kaynak: Echtner, 1999: 53.

Alanyazın incelendiğinde göstergebilim kullanılarak yapılan turizm çalışmalarının az sayıda olduğu görülmektedir. Ayrıca, çalışmalar incelediğinde çalışmaların bir kısmının Pierce'ın nesne-gösterge arasında ilişkileri yansıttığı bir kısmının ise göstergelerin kendileri arasındaki ilişkileri yorumlamaya yönelik çalışmalar olduğu göze çarpmaktadır. Bu araştırmaların ışığında bu çalışmada reklam görselleri Saussure'ün göstergebilimsel çözümlemesinde yer alan gösteren ve gösterilen kapsamında değerlendirilmiştir.

5. REKLAM MECRASI OLARAK WEB SAYFALARI

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler, web sayfaları üzerinden pazarlamayı, en hızlı gelişen doğrudan pazarlama tekniği durumuna getirmektedir. Ayrıca, bu gelişme reklamcıları, potansiyel müşterilerine ulaşmak için kullanılan klasik mecraların dışına çıkarmaktadır. Bu durum internetin, yeni pazarlama anlayışı olarak nitelendirilmesine neden olmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 325; Güney, 2005: 136). Bu yeni pazarlama anlayışı içinde işletmelerin birçoğu üretmiş olduğu ürünlerin pazarlanması, dağıtılması ve reklamlarının yapılması için web sayfalarını kullanmaktadır (Herbig ve Hale, 1997: 95).

Dünya genelinde değerlendirildiğinde turizm sektörü içinde yer alan pazar payı yüksek olan işletmeler, çevrimiçi (online) ortamda gelişmelerini hızlı bir şekilde sürdürmektedir (O'Connor, 1999: 100-109). Bu gelişimle birlikte işletmeler, web sayfaları üzerinden müşterilerini satın alma davranışına yönlendirecek reklamlar hazırlamaktadır. Bu bağlamda reklam, göstergebilimin inceleme alanında bulunan simgelerin, ikonların ve kodların talep edenleri etkilemek, hedef kitleye ulaşabilmek için kullanıldığı bir alandır. Reklamın temel fonksiyonu olan satış yapma eylemi, tüketici açısından belli bir anlamlandırma süreci gerektirmektedir. Bu nedenle reklamın, yalnızca satılan ürünün özelliğini yansıtmakla kalmayıp, hedef kitle içinde bir anlam ifade etmesi gerekmektedir (Williamson, 2001: 12).

İnternet üzerinden satış yapan seyahat acentalarının web siteleri, sözkonusu olan işletmelerin potansiyel müşterileriyle ilk teması kurduğu ve tüketici zihninde işletmeyi kodlayabildiği ilk noktadır. Bu nedenle web üzerinden satış yapan bu acentalar web sayfaları üzerinde kullanılan tüm reklam ve tanıtımlarda dikkat çekici görseller ve sloganlar tasarlamalıdır. Bu nedenle araştırma kapsamında öncelikle tüketicileri satın alma davranışına yöneltebilecek güdüler

tartışılmıştır. Sonrasında ise alanyazında yer alan bu güdülerin, reklam mesajlarına yansıtıp yansımadığı incelenmeye çalışılmıştır.

6. YÖNTEM

Araştırmada örnek olay yaklaşımı benimsenmiştir. Örnek olay yaklaşımı bir araştırma metodundan çok bir araştırma stratejisini kapsamaktadır. Bu geniş araştırma stratejisinde nitel ya nitel ya nicel ya da her ikisi birden kullanılabilir (Eisenhardt, 1989). Bu araştırmada seyahat acentalarının web sitelerinde yer alan reklamların değerlendirilmesinde göstergebilim yöntemi kullanılmıştır. Göstergebilim genel anlamıyla ‘‘işaretler ve göstergeler bilimi’’ olarak tanımlanır ve göstergebilim yardımıyla insanlar göstergeler üretmekte ve bu göstergeleri yorumlamaktadır (Alemdar ve Erdoğan, 2002: 349). Günümüzün iletişim araştırmalarında en sık kullanılan yöntem olarak karşımıza çıkan göstergebilimde, her türlü iletişim sürecinin bir metin olarak okunması amaçlanmaktadır. Reklam, sinema, web sayfası ve gazete birer metin olup, gösteren ve gösterilenden oluşan göstergelerdir (Kozak, 2014:139). Reklam çözümlemesinde uyulması gereken noktalardan biri, çözümlemesi yapılacak olan reklam görselinde bir tek yorumun doğru olmayacağı düşüncesinin kabul edilmesidir. Bunun nedeni ise reklam iletilerinde bulunan görsel veya sözlü unsurların çok anlamlı özellik taşımasındandır. Çözümleme aşamasındaki bir diğer nokta ise bu görsele ön yargısız yaklaşılması gereğidir (Küçükdoğan, 2011: 185).

Araştırmanın evrenini internet üzerinden satış yapan acentaların ana sayfalarındaki reklamlar oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini, 23.09.2015-28.09.2015 tarihleri arasında kutlanan Kurban Bayramı tatili için yapılan reklam iletileri oluşturmaktadır. Bu kapsamda Kurban Bayramı tatiline yönelik olarak web sitelerinde reklam görseli bulunduran acentalar, araştırmacılar tarafından yargısal olarak seçilmiştir.

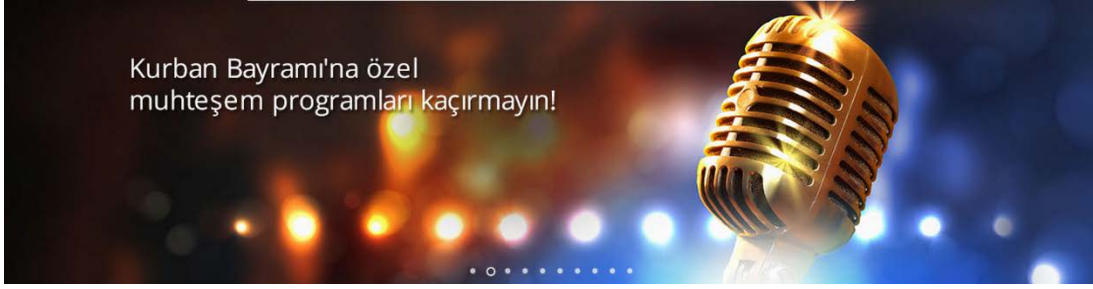
Araştırma kapsamında incelenen reklamlar gösterge olarak ele alınarak, reklamlarda yer alan görsel ve sözel öğeler gösteren olarak değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamındaki reklamların analizi yapılırken bunların turizm alanyazınında yer alan turist güdülerini yansıtmadığına odaklanılmıştır. Bu çerçevede araştırmada kullanılan reklam analiz modeli, Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1: Reklam Analiz Modeli

<p>Gösterge: Reklam görselinin kendisi.</p> <p>Gösterenler (Düz Anlam) : Görsel Metin (reklamda yansıtılan tüm görsel öğeler, öğelerin yansıtılma şekli), yazılı metin (slogan, logo ve diğer yazılar).</p> <p>Gösterilenler (Yan Anlam) : Kaçış, eğlence, rahatlama, gezgin olmak vd.</p> <p>Analiz: Teorik çerçeve ve reklam görselleri ile benzerlik gösterecek şekilde gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkinin yorumlanması</p> <p>Kaynak: Yakın, Ay ve Yakın, 2014: 349.</p>
--

7. REKLAM GÖRSELLERİNİN ANALİZİ

7.1. Görsel A



Resim 1. A Acentası

Gösterge: A Acentası Kurban Bayramı reklam görseli

Gösterenler: Bir sahnede bulunan mikrofonun üzerine vuran ışıkların yarattığı ışıltılar, mikrofonun ön tarafında bulunan sahne ışıkları, arka planda bulunan bulanıklaştırılmış seyirci görseli, ekranın sol üstüne yakın bir alanda sözlü metin.

Gösterilenler: Eğlence miti, müzik, sahnede olma

Analiz: Reklam görselinde, tatil dönemlerinde klasikleşen deniz, kum, güneş üçlüsünden ayrılarak Kurban Bayramı tatili için alışılmışın dışında müzik içeren bir tatile gönderme yapılmaktadır. Bu husus, mikrofonu ışıltılar verilmesiyle de pekiştirilmektedir. Ayrıca reklam iletisi, bir assolistin gözünden hazırlanarak tatile çıkan bireye önemli olduğu hissini vermektedir. Ayrıca, arka fonda sahneyi ışıklandıran görsellerin ve seyircilerin bulanıklaştırılması, asıl dikkati eylemin yapıldığı alana çekebilmektir (Güzeloğlu, 2014: 754). İletinin sağından başlayarak koyuya yakın sarı tondan, açık sarı tona daha sonra da mavi tona bir geçiş görülmektedir. Sarı renk, sığağı (İçli ve Çopur, 2008: 30); mavi renk ise soğuğu temsil etmektedir (Koca ve Koç, 2008: 185). Bu geçişin mevsimsel dönüşü simgelediği düşünülmektedir. Sarı tonun iletide yaz mevsimini nitelediği düşünülürse sarı tondan mavi tona geçişin olduğu noktaya mikrofon konularak kış mevsimine geçildiğini, bu tatil döneminin de yaz tatili için artık son bir fırsat olduğunu düşündürmektedir. Bu durum, ayrıca reklamda kullanılan ‘‘Kurban Bayramı’na özel muhteşem programları kaçırmayın!’’ metniyle de pekiştirilerek tatile çıkmak isteyenleri tatil satın almaya teşvik etmektedir.

7.2. Görsel B



Resim 2. B Acentası

Gösterge: B Acentası Kurban Bayramı reklam görseli

Gösterenler: Üzerinde çapa olan tenekte bir kova içinde gemi dümeni tutan gemi kaptanı rolüne büründürülmüş bir çocuk, sırtındaki çantası ve kafasındaki şapkasıyla gezgin rolünde

bir çocuk, yerlerde rulo haline getirilmiş haritalar, arkada içi doldurulmaya çalışılan bir valiz, camın önünde deniz kabukları, ekranın solunda sözlü metin

Gösterilenler: Güven, keşfetme miti, kaçış miti, mutlu çocuklar miti

Analiz: Teneke kovanın üzerine çapa figürü konularak ve bu kovaya bir de dümen monte edilerek kovaya gemi figürü verildiği görülmektedir. Bu durum çocuklar için bir oyun durumuna getirilmiştir. Bir çocuk geminin kaptanını diğer çocuk ise gemide bulunan maceraperest bir gezgini canlandırmaktadır. Ayrıca, reklam iletilisinde gemi kaptanı kullanılarak güven duygusu yaratılmak istenmektedir (Lützhöft ve Bruno, 2009). Kaptanın arkasında yer alan çocuğun hasır şapkasının ve sırt çantasına bağlı bir şekilde görünen dağcı yatağının, potansiyel turistlerin gezme, görme ve keşfetme duyularına hitap etmek üzere tasarlandığını düşündürmektedir. Bu durum ayrıca, yerlere saçılmış rulo halindeki haritalarla pekiştirilmektedir. Ek olarak, reklam görselinde çocukların kullanılması, turizm ürününü satın alan ebeveynlerin kararında çocukların etkili olduğunun (Assael, 1995; Ryan, 1992; Aymankey ve Ceylan, 2013) bir vurgusudur. Duvarın kenarında ağız açık valiz içine gelişigüzel bir şekilde atılmış parçalar ise tatile çıkmak için aceleci olunması durumuna gönderme yapmaktadır. Valizin hemen üzerinde camın önünde bulunan deniz kabuklarıyla birlikte, gemi ve kaptan figürü deniz kenarında geçirilebilecek bir tatilin çağrışımında bulunmaktadır. İletinin ana rengi olan beyaz, sadeliği ve doğruluğu temsil ettiğinden, reklamın inandırıcılığına katkı sağlamaktadır (Uçar, 2004: 48). Reklamda kullanılan ‘‘Kurban Bayramı tatiline özel otel fırsatları’’ sloganıyla bu fırsatların yalnızca Kurban Bayramı için geçerli olduğu eğer bu fırsatlar şimdi değerlendirilmezse bir daha böyle bir fırsatın yakalanamayacağı mesajı iletilmektedir. Ayrıca, reklam görselinde sayısal ifadelerin büyük puntoda yazılmasıyla turizm ürünü tüketicisinin maddi anlamda da olumlu fırsatlar yakalayabileceğine değinilmektedir.

7.3. Görsel C



Resim 3. C Acentası

Gösterge: C Acentası Kurban Bayramı reklam görseli

Gösterenler: Turkuaz renge sahip bir deniz, beyaz kumlardan oluşan bir sahil, iki çocuktan oluşan dört kişilik bir çekirdek aile, az bulutlu bir gökyüzü, ön plana çıkartılmış bir sepet ve sepet içindeki indirim oranları, reklam görselinin üst-orta kısmında sözlü metin

Gösterilenler: Mutlu aile miti, Plaj keyfi,

Analiz: Görselde kullanılan iki çocuk, kadın ve erkek çekirdek aile yapısını temsil etmektedir. Ayrıca, kız çocuğunun elini babasının boynuna dolması, geleneksel Türk aile yapısı içindeki ataerkil özelliğe işaret etmektedir (Parsa, 2014: 103). Buna ek olarak, turizm

ürünü satın alma karar sürecinde kritik role sahip olan baba figürüne, çocuğu tarafından sarılmış olan el tatili, satın olacak olan kişi baba ise bu kişide olumlu duyguları pekiştirmek amacıyla kullanıldığı düşünülmektedir. Öte yandan aile bireylerinin mavi tonlarında kıyafet tercihlerinde bulunmaları ise aile bağlarının kuvvetli olduğu mesajını iletmektedir. Çünkü mavi renk, serinlik, sakinlik, sağlık, sadakat ve güveni temsil etmektedir (Madden, Hewett ve Roth, 2000: 90). Ailenin tüm bireylerinin sahilde otururken resmedilmesi ise ailenin tüm fertlerinin sürekli yaşanan yer dışına çıkıp farklı bir deneyim elde etmesini pekiştirici bir özellik taşımaktadır. Sahilde bulunan kuşların görselde beyaz renkte kullanılması sadeliği, temizliği, saflığı ve barışçıl olma ifadelerinin yansıması ve ışık, bilgi ve aydınlık gibi olumlu değerleri de nitelendirdiği için kullanıldığı düşünülmektedir (Uçar, 2004: 48; İçli ve Çopur, 2008: 27). Ailenin yüzünün dönük olduğu denizin, beyaz renkten turkuaz renge, hatta koyu yeşile doğru bir renk dönüşümü içinde olması, bakılan ufuk çizgisinin daha uzak olarak algılanmasını sağlamaktadır. Ayrıca ufuk çizgisinin görselin alt kısımlarında konumlandırılması gökyüzü görüntüsünün daha açık hale getirilmesi amacını taşımaktadır (MEGEP, 2007: 17). Aydınlık ve az bulutlu olarak aktarılan gökyüzü dinlenme, rahatlama ve olumlu duyguları harekete geçirmektedir. Görselde ön plana çıkarılmak istenen hasır sepet, hem şirketin adına bir gönderme yapmaktadır hem de hasır olması nedeniyle yaz mevsimini hatırlatıcı bir unsur olarak yer almaktadır. Ayrıca sepet içinden dökülen sayısal ifadeler, tatil tercihlerinde birden fazla kampanya veya fırsatın olduğuna işaret etmektedir. Metnin üst-orta kısmında yer alan “*Bayramda Bi’Sepet Dolusu İndirim!*” sloganı ise bir kez daha acentanın ismine vurgu yaparak acenta isminin akılda kalıcı olmasını pekiştirmeye ve tüm bireylerin kendine göre bir avantajlı bir tercihte bulunabileceğini belirtmektedir.

7.4. Görsel D



Resim 4. D Acentası

Gösterge: D Acentası Kurban Bayramı reklam görseli

Gösterenler: Bulutlu bir gökyüzü, açık kahverengi kuşlardan oluşan bir sahil, sahilden denize doğru uzanan bir palmye, kafasında hasır bir şapka bulunan ve sahilde konumlandırılmış bir koyun, reklam görselinin sol tarafından başlayan ve orta kısma kadar bir alanda yer alan sözlü metin

Gösterilenler: Tatil, Palmiyenin denize uzandığı sahil miti

Analiz: Görsel, sahilde bulunan koyun figürüyle Kurban Bayramı tatiline vurgu yapmaktadır. Ayrıca bu figüre çizgi karakter olarak yer verilmesi, tatil olgusunu hem daha eğlenceli hem de çocuklar için daha çekici hale getirmektedir. Bunlara ek olarak, figürün yüzüne gülen bir ifade verilerek mutlu geçirilebilecek bir tatil duygusu pekiştirilmektedir. Plajlarda en çok kullanılan ürünlerden biri olan hasır şapkaya figürün kafasında yer verilerek, bireyin yaz tatiliyle ilgili geçmiş deneyimlerinin canlanmasına çalışılmaktadır. Genellikle sahil bölgelerinde yetişen ve batılı kültüründe cenneti simgeleyen objelerden biri olan palmye ağacı ise ayrı bir çekim unsuru olarak kullanılmaktadır (Waite, 1997: 54). Üst fonda yer alan pamuk gibi uzanan

beyaz bulutlarla vaat edilen; huzurlu, rahat ve dinlendirici bir tatil dönemidir. Görselin sol kısmında bulunan ‘‘Kurban Bayramı’nda Tatil Keyfi’’ ve ‘‘Bayram’a Özel %30’a Varan İndirimler’’ vurguları, bireyler açısından kaçırılmaması gereken, yalnızca bayram vesilesiyle sunulan fırsatlar olduğunu belirtmektedir. İşletmelerin kampanyalarında öne çıkmak için kullandığı kırmızı renk, genellikle sıcak satışı sağlamaktadır (Tayfur, 2008: 121). Bu durum metinlerin kırmızı renkle yazılmasıyla dikkatin bu bölgede yoğunlaşmasını pekiştirmektedir.

7.5. Görsel E



Resim 5. E Acentası

Gösterge: E Acentası Kurban Bayramı reklam görseli

Gösterenler: Yarım ada şeklinde, açık renk kumlara sahip bir plaj, denize giren ve güneşlenen insanlar, plajda bulunan ağaçlar, koyun figürü, dört adet farklı destinasyonlara ait resim, görselin sağ alt kısmında yer alan sözlü metin.

Gösterilenler: Dinlenme, rahatlama, seçenek bolluğu.

Analiz: Arka fonda kullanılan gerçek bir resim ile reklam görseline doğallık, inandırıcılık ve sadelik kazandırılmaktadır. Ayrıca resimde insanların yer alması, turistik ürün satın alma sürecindeki bireyin, sahildeki insanlarla empati yapabilmesine olanak sağlamakta ve bireyi bulunduğu yer dışına çıkmaya itmektir. Bu duruma ek olarak, görselde ağaçların bulunması, insanlara doğayla iç içe olma duygusunu ve yeşil rengin insana verdiği güvene, huzura ve yeniden doğuşa işaret etmektedir (Caivano, 1998: 399-400; Kress ve Leeuwen, 2002). Görselde yer alan koyun figürü Kurban Bayramı tatilini simgelemektedir. Ayrıca, koyun figürünün görselde bir kaşının havada bir kaşının aşağıda olması ve figürün yüzündeki gülümseme, tüm seçenekleri bilen ve değerlendiren ‘‘pazar kurdu’’ temsili olarak düşünülmektedir. Pazar kurdu, birçok farklı ürün hakkında bilgisi olan ve bu bilgileri başkasıyla paylaşan olarak nitelendirildiğinden, acenta koyun figüründeki gülümsemeye kendini paylaşımcı olarak göstermeye çalışmaktadır (Goodey ve East, 2008: 265). Bu durum, koyun figürünün altındaki dört adet resimle pekiştirmeye çalışılmıştır. Reklam görselinin sağ alt kısmında yer alan ‘‘Kurban Bayramı Tatil Fırsatları’’ sözel vurgusunda, ‘‘Tatil Fırsatları’’ sözcükleri daha büyük puntoda verilerek fırsatların değerlendirilmesi gerektiği betimlenmeye çalışılmıştır.

8. SONUÇ

Çağdaş dünya, görme duyusunun, konuşmaktan ve sözcüklerden önce geldiğini düşünen ve daha çok görselliğe dayanan kültürel bir yaklaşım izlemektedir (Berger, 2014: 7; Parsa, 2007: 8). Bu kapsamda düşünüldüğünde bireyler, iletişim araçları tarafından yoğun bir şekilde görsel unsurlarla karşı karşıya kalmaktadır. Örneğin, büyük bir yapı içindeki bireyin, istediği kata veya odaya gidebilmesi için yön işaretlerini takip etmesi gerekmektedir. Bu yön işaretleri, reklamda satılmak istenen ürünün satın alınmasına giden güzergâhı göstermesi ve tüketicinin bilişsel ve duygusal dünyasını etkilemesi için kullanılmaktadır.

Bu araştırma kapsamında, seyahat acentalarının 2015 yılı Kurban Bayramı tatil dönemine yönelik olarak potansiyel turistler için hazırladıkları görsellerde, bireyi turizm hareketine katılmaya iten güdülerin nasıl kullanıldığı incelenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda yargısal olarak seçilen beş reklam görseli değerlendirilmiştir. İncelenen reklamlar arasında yer alan A acentasının reklam görselinde bir konser alanı tasvir edilerek, kişinin bulunduğu yer dışına çıkma, sosyalleşme, saygınlık elde etme ve ego tatmini gibi güdülere yer verildiği görülmektedir. B acentasının hazırladığı reklam görselinde ise gemi ve kaptan teması kullanılarak, bireyin bulunduğu ortamdan uzaklaşarak yeni arayışlar peşine düşme, keşfetme, kaçış, yeni yerler görme ve maceraya atılma güdülerine hitap edilmektedir. C acentasının görselinde ise aile teması işlenerek, rahatlama, dinlenme, sürekli yaşanan yer dışına çıkma, sağlıklı olma ve kendini ödüllendirme güdülerinin ön planda olduğu söylenebilmektedir. D acentasının web sayfasında yer verdiği görselinde, dinlenme, rahatlama ve sürekli yaşanan yer dışına çıkma güdülerini kullanıldığı görülmektedir. E acentasının reklam görseli ise bulunduğu ortamdan uzaklaşarak yeni arayışlar peşine düşme, mevcut bilgi düzeyini artırma, rahatlama, dinlenme, kaçış ve yeni yerler görme güdülerine hitap etmektedir.

Araştırma kapsamında incelenen reklam görsellerinde, turizm alanyazınında yer alan turistik güdülenme kuramları (Gray, 1970; Dann, 1977; Iso-Ahola, 1982; Kim, Lee ve Klenosky, 2003; Fodness, 1994) kapsamında ortaya atılan güdülerin kullanıldığı görülmektedir. Bu araştırma kapsamında incelenen acenta reklamlarının yalnızca satış amaçlı olmayıp aynı zamanda tüketicileri bilişsel ve duygusal anlamda etkileyecek şekilde hazırlandığı görülebilmektedir.

Reklam görselleri kapsamında bireyin tatil tercihleri değerlendirildiğinde alınan kararın bireyin hem kendisini hem de ailesini etkileyebileceği düşünülebilir. Bu kapsamda tatili satın alan bireyin karşılaşmayı arzu ettiği birçok pratiğin reklam görselleri içinde yer alması gerekmektedir. Bu kapsamda yaz mevsiminin bitişine denk gelen Kurban Bayramı tatiline yönelik olarak hazırlanan görsellerin bireyin tercihlerini şekillendirmesi açısından önemli işlevleri vardır. Bu kapsamda yaz döneminin bitişiyile kesişen bu tatil döneminin insanların "aileyle birlikte dinlenme", "eğlence" ekseninde şekillendiği vurgulanabilir. Bu durum acentaların Kurban Bayramı tatil süreci için hedef pazar olarak aileleri ve dinlenme-eğlence ihtiyacı duyan bireyleri seçtiğini göstermektedir.

KAYNAKÇA

- Andreu, L., Kozak, M., Avci, N. ve Cifter, N. (2006). Market segmentation by motivations to travel: British tourists visiting Turkey. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19(1), 1-14.
- Aslan, V. (2013). Reklam İletilerinde Tüketici Davranışlarını Belirleyen Psikolojik Etmenler: Üniversitelerin Gazete Reklamları Uygulama Örneği. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 3(3).
- Assael, H. (1995), *Consumer Behavior and Marketing Action*, Fifth Edition, Cincinnati: South-Western College Publishing.
- Aşan, K. (2014). .Turizm Pazarlamasında Göstergibilim: Bir Turistik Tanıtım Görselinin Göstergibilimsel Analizi. *VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, ss. 268-281.
- Aymankuy, Y. ve Ceylan, U. (2013). Ailelerin Turistik Ürün Satın Alma Karar Sürecinde Çocukların Rolü: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 45(45).
- Barthes, R. (1993). Göstergibilimsel Serüven, Çev. *Mehmet Rifat-Sema Rifat. İstanbul: Yapı Kredi.*
- Bhattacharyya, D. P. (1997). Mediating India: An analysis of a guidebook. *Annals of Tourism research*, 24(2), 371-389.
- Berger, John (2014). *Görme Biçimleri*. Çeviren: Yurdanur Salman, İstanbul: Metis Yayınları.
- Caivano, J. L. (1998). Color and semiotics: A two-way street. *Color Research & Application*, 23(6), 390-401.
- Cooper, D. (1994). Portraits of paradise: Themes and images of the tourist industry. *Asian Journal of Social Science*, 22(1), 144-160.
- Cömert, Y. ve Durmaz. (2006). Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal of Yaşar University*, 1(4), 351-375.
- Dann, G. M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of tourism research*, 4(4), 184-194.
- Dann, G. M. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of tourism research*, 8(2), 187-219.
- Echtner, C. M. (1999). The semiotic paradigm: implications for tourism research. *Tourism Management*, 20(1), 47-57.
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. *Academy of management review*, 14(4), 532-550.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2002). *Öteki Kuram: Kitle İletişimine Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirilmesi*. Ankara: Erk Yayınları.
- Erkman, F. (1987). *Göstergibilime Giriş*. İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Fiske, J. (2013). *İletişim Çalışmalarına Giriş*, Çev. Süleyman İrvan, Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of tourism research*, 21(3), 555-581.
- Goodey, C. ve East, R. (2008). Testing the market maven concept. *Journal of Marketing Management*, 24(3-4), 265-282.
- Gray, H. P. (1970). *International Travel-International Trade*. London: Heath Lexington.
- Güney, Z. (2005). İnteraktif Reklam Uygulamalarından Bant Reklamların Analizi: Telsim Bant Reklamları Örnekleri. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 3(3).
- Güzeloğlu, C. (2014). Türkiye’de Moda Markalarının Göstergelerle Anlatıları: Ödüllü Moda Reklamlarının Görsel İletişim Tasarımına Yönelik Çözümleme”, *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 33(7).

- Herbig, P. ve Hale, B. (1997). Internet: the marketing challenge of the twentieth century. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 7(2), 95-100.
- İçli, G. E. ve Çopur, M. E. (2008). Pazarlama iletişimde renklerin rolü. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 22-33.
- Kim, S. S., Lee, C. K. ve Klenosky, D. B. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism Management*, 24(2), 169-180.
- Koca, E. ve Koç, F. (2008). Çalışan Kadınların Giysi Seçimleri ve Renk Tercihleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(24).
- Kocabaş, F., Elden, M. ve Yurdakul, N. (2000). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*. İletişim yayınları.
- Kozak, M. (2014). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kress, G. ve Van Leeuwen, T. (2002). Colour as a semiotic mode: Notes for a grammar of colour. *Visual communication*, 1(3), 343-368.
- Küçükerođan, R. (2011). *Reklam nasıl çözümlenir?: reklam iletişimde göstergeler ve stratejiler*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Lützhöft, M. ve Bruno, K. (2009). Talk and trust before technology: First steps toward shore-based pilotage. *In RINA Human Factors in Ship Design and Operation Conference*.
- Madden, T. J., Hewett, K. ve Roth, M. S. (2000). Managing images in different cultures: A cross-national study of color meanings and preferences. *Journal of international marketing*, 8(4), 90-107.
- MEGEP. (2007). *Fotoğrafta Işık ve Kompozisyon*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı, 1-52.
- O'Connor, P. (1999). *Electronic information distribution in tourism and hospitality*. New York: CAB international.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediCat Kitapları.
- Özel, Ç. H. (2010). GÜdülere Dayalı Yerli Turist Tipolojisinin Belirlenmesi: İç Turizm Pazarına Yönelik Bir Uygulama. *Basılmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Parsa, A. F. (2007). İmgenin gücü ve görsel kültürün yükselişi. *Fotografya Dergisi*, 19, 1-10.
- Polat, M. (2006). Tüketicilerin Reklam İzleme Alışkanlıkları ve Reklama Yönelik Tutumlarına İlişkin Bir Saha Çalışması. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 3(3), 9-17.
- Rifat, M. (2009). *Göstergebilimin ABC'si*. İstanbul: Say Yayınları.
- Rifat, M. (1998). *XX. Yy.'da Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları / Tarihçe ve Eleştirel Düşünce*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Ryan, C. (1992), "The Child as a Visitor", in *World Travel and Tourism review Indicators, Trends and Issues*, Vol. 2, (edited by J.B. Ritchie and D. Hawkside), CAB International, Wallingford, Oxon, pp.135-139.
- Selwyn, T. (1993). *Peter Pan in South-East Asia: Views from brochures*. In M. Hitchcock, V. T. King, ve M. J. G. Parnwell (Ed.), *Tourism in South-East Asia*. London: Routledge
- Tayfur, G. (2008). *Reklamcılık*. Ankara: Nobel Yayın.
- Uçar, T. F. (2004). *Görsel iletişim ve grafik tasarım*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Ulu, B. B. (2007). Televizyon Reklamlarında Star Kullanımının Tüketiciler Üzerine Etkisi: İzmir İlinde Üniversite Öğrencileri Arasında Bir Uygulama. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Uysal, M. ve Hagan, L. A. R. (1993). Motivation of pleasure travel and tourism. *Encyclopedia of hospitality and tourism*. 798-810.
- Uzzell, D. (1984). An alternative structuralist approach to the psychology of tourism marketing. *Annals of Tourism Research*, 11(1), 79-99.
- Waite, G. (1997). Selling paradise and adventure: Representations of landscape in the tourist advertising. *Australian Geographical Studies*, 35(1), 47-60.

- Williamson, J. (2001). *Reklamların Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji*, Çev. Ahmet Fethi, Ankara, Ütopya Yayınevi.
- Yakın, V., Ay, C. ve Yakın, M. (2014). Reklamlarda Kullanılan Marka Kişilik Arketiplerinin Göstergibilimsel Analizi. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1), 345-355.
- Zaltman, G. (2004). *Tüketici Nasıl Düşünür*, Çev: A. Semih Koç, Mediacat Kitapları, İstanbul.