

**SEYAHAT DERGİLERİNDEKİ REKLAMLARIN
DÖNÜŞEN YÜZÜ: ATLAS, SKYROAD VE FOOD
& TRAVEL ÖRNEĞİNDE BİR İÇERİK ANALİZİ**

THE EVOLVING FACE OF ADVERTISEMENTS IN
TRAVEL MAGAZINES: A CONTENT ANALYSIS
OF ATLAS, SKYROAD, AND FOOD & TRAVEL

Nur ERTÜRK, Muhammed BEKÇİ

46

SEYAHAT DERGİLERİNDEKİ REKLAMLARIN DÖNÜŞEN YÜZÜ: ATLAS, SKYROAD VE FOOD & TRAVEL ÖRNEĞİNDE BİR İÇERİK ANALİZİ

THE EVOLVING FACE OF ADVERTISEMENTS IN TRAVEL MAGAZINES: A CONTENT ANALYSIS OF ATLAS, SKYROAD, AND FOOD & TRAVEL

Nur ERTÜRK¹, Muhammed BEKÇİ²

Anahtar Kelimeler:

Seyahat dergileri,
Reklam,
Turizm.

Keywords:

Travel magazines,
Advertisement,
Tourism.

ÖZ

Medya ve turizm birbirini besleyen çok boyutlu bir ilişkiyi paylaşan iki alandır. Medya, bilgilendirme, eğlendirme, kamuoyu oluşturma ve kültürel değerleri aktarma gibi roller üstlenirken turizm ise medyanın bu rollerinden faydalanarak gelişimini sürdürür. Özellikle gücünü medyadan alan reklamlar, turizm sektörünün pazarlama stratejilerini şekillendirmekte tüketicilerin seyahat tercihlerini etkileyerek sektördeki değişim ve dönüşümü hızlandırmaktadır. Dergiler, medya araçları arasında turizm reklamcılığının önemli temsilcilerindendir. Görsel açıdan zengin içerikler ve yaratıcı anlatım biçimleri ile potansiyel turistlerin ilgisinin çekilmesinde ve turistik destinasyonlar hakkında bilgi sağlamada etkili olmaktadır. Dergilerde yayımlanan reklamlar turistlerin seyahat, giyim, yeme-içme ve konaklama gibi tercihlerine olumlu katkılar sağlayabilmektedir. Bu çalışmada üç farklı seyahat dergisinde (Atlas, Skyroad ve Food & Travel) 2024 yılı boyunca yayımlanan reklamlar içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Reklamların dönemsel değişimleri, içerik türlerine göre dağılımları, benzerlikleri ve farklılıkları incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda dergi reklamlarının tema ve kodlarında çoğu zaman farklılaşma olduğu, bu farklılaşmanın büyük ölçüde belirli dönemsel değişimler ve özel günlerle ilişkili olduğu gözlemlenmiştir.

ABSTRACT

Media and tourism are two areas that share a multifaceted relationship that feeds into each other. While media takes on roles such as informing, entertaining, shaping public opinion and transmitting cultural values, tourism continues to develop by benefiting from these roles of media. Advertisements, which draw much of its influence from the media, shape the marketing strategies of the tourism sector, influence consumers' travel preferences, and accelerate change and transformation in the sector. Magazines are important representatives of tourism advertising among media tools. With their visually rich content and creative narrative forms, they are effective in attracting the attention of potential tourists and providing information about tourist destinations. Advertisements published in magazines can positively contribute to tourists' preferences in terms of travel, clothing, food and accommodation. In this study, advertisements published in three different travel magazines (Atlas, Skyroad and Food & Travel) throughout 2024 were evaluated using content analysis methods. The seasonal changes in advertisements, their distribution according to content types, similarities, and differences were examined. The results of the study revealed that there is often differentiation in the themes and codes of magazine advertisements, and this differentiation is largely related to specific temporal changes and special occasions.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Beykoz Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, nurerturk@beykoz.edu.tr, 0000-0002-3825-3324

² Dr., Bağımsız Araştırmacı, muhammed.bekci@yahoo.com, 0000-0001-8101-7223

GİRİŞ

Müşterinin ‘ürüne’ seyahat ettiği turizm sektöründe şehirler ve kültürler maddi olsun ya da olmasın her şey doğru medya aracılığıyla geniş bir kitleye ulaşabilmekte ve satılabilmektedir (Crisan ve Berariu, 2013). Turistler bu deneyim ürünleri hakkında yeterli fikre sahip olmadıklarında reklamlar fikir vererek bilgi eksikliğini gidermektedir (Brida ve Schubert, 2008). Reklam, turizm sektöründe bilgilendirme görevini üstlenerek turistik ürünlerin üretimi ile tüketimi arasındaki köprüyü kurmaktadır. Kholoboeva (2021)’ya göre turizm sektörünün reklam olmadan işlemesi imkânsızdır.

Turizm reklamcılığı hem yazılı hem de görsel medya araçlarıyla gerçekleştirilmektedir (Yang, Firoz ve Wan Sulaiman, 2017). Kotze (2016), dünya genelindeki turizm reklam kampanyalarının televizyon ve gazeteleri en yaygın iletişim araçları olarak kullandığını, dergilerin ise hiyerarşide üçüncü sırada yer aldığını belirtmektedir. Televizyon, çok sayıda kişiye ulaşabilen bir reklam aracı olduğundan seyahat mesajlarının doğru kitleye ulaşmasını sağlayarak turistlerin beklentilerini daha gerçekçi biçimde şekillendirmelerine yardımcı olabilmektedir (Chen, Lin ve Chiu, 2016). Bu bağlamda Çetinel (2001) tarafından T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerinden yapılan bir analizde televizyon reklamlarının turizm alanında daha etkili olduğu gözlemlenmiş, ülkeler bazında yapılan başka bir analizde de televizyon reklamlarının en yüksek etkiyi yarattığı ifade edilmiştir. Televizyon reklamlarının turizmdeki etkisi bu denli vurgulanmışken yazılı medya araçlarının özellikle seçkin hedef kitleye yönelik stratejik değeri konusunda yapılan araştırmalar sınırlı kalmıştır. Farklı mecralarda yayınlanan reklamların duygusal ve bilişsel süreçlere odaklanarak akılda kalıcılık, farkındalık ve satın alma niyeti gibi farklı psikolojik boyutlara ulaşmayı hedeflediğini hatırlatmak gerekmektedir (Kim, Hwang, ve Fesenmaier, 2005).

Dergiler, düşük maliyetlerle etkili ve uzun vadeli reklam yapmayı mümkün kılan prestijli bir reklam aracı olarak nitelendirilmektedir (Mahmoudi ve Parsi, 2022). Small, Harris ve Wilson (2008), dergi reklamlarının seyahat aktivitelerine zaman ayırabilecek ve lüks ürünleri satın alabilecek ‘elit’ bir turist tipine hitap etmeyi amaçladığını

öne sürmektedir. Turizm sektörünün kitle turizminin tahrip edici etkilerinden uzaklaşarak hem hareketlilik açısından zengin hem de mali açıdan varlıklı turistlere yönelik niş bir turizmi idealize ettiği düşünüldüğünde (Novelli, 2005) dergilerin önemi daha belirgin hale gelmektedir. Bu bağlamda dergilerin turizm sektörü üzerindeki potansiyel etkilerini ve dergiler aracılığıyla yayılan bilgilerin sektörde nasıl bir dönüşüme neden olduğunu araştırmak gerekli görünmektedir. Özellikle reklam araştırmalarında görsel ve dijital medya araçlarının turizm sektörüne etkileri kapsamlı bir şekilde ele alınmış olsa da yazılı medya araçlarının etkisine yeterince değinilmemiştir.

Yapılan bu araştırma, alanında yetkin 3 farklı seyahat dergisinde (Atlas, Skyroad ve Food & Travel) yer alan reklamları içerik analizi yöntemiyle incelemeyi ve bu reklamların hangi dönemde hangi içeriklere ağırlık verdiğini, benzerlikleri ve farklılıkları değerlendirerek reklamcılık stratejilerindeki dönüşümler üzerine bulgular elde etmeyi amaçlamaktadır. Elde edilecek bulguların, hem akademik alanyazın hem de sektörel uygulamalar için yol gösterici nitelikte olması beklenmektedir. Bu bağlamda çalışmanın, metodolojik çeşitlilik ve niş pazar dinamiklerinin belgelenmesi gibi yönleriyle akademik literatüre katkıda bulunması, aynı zamanda hedef kitleye özgü stratejiler, mecra seçimi ve içerik geliştirme gibi konularda pratik referanslar sunarak sektör uygulamalarını zenginleştirilmesi amaçlanmaktadır.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Medya, toplumsal yaşamın birçok alanında yer almakta ve kitleler üzerinde çeşitli etkiler oluşturmaktadır. Çoğu zaman mekânlara ilişkin sürekli bir görsel ve bilişsel temsil sunarak dünyanın algılanış biçimini değiştirmektedir (Månsson, 2011). Günlük olarak tüketilen gazete, dergi, kitap, radyo ve televizyon içeriklerinin yarattığı küresel hareketlilik hissi, medya ile turizm arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaktadır. Turistler genellikle gitmek istedikleri destinasyonları önceden görme şansına sahip olmadıklarından medya tarafından sağlanan bilgilere büyük ölçüde bağımlıdır. Medya araçları ile ürünler, hizmetler ve yerler hakkında bilgi edinen turistler seyahat planlarını bu araçlardan okudukları, duydukları veya gördükleri şeylere göre düzenlemektedir

(Davies ve Cairncross, 2013; PraveenKumar, 2014; Enemuo ve Amaechi, 2015). Özellikle dergiler, seyahat edenlerin detaylı bilgiye ihtiyaç duyduğu durumlarda sıklıkla tercih edilen medya araçlarından birisi olarak görülmektedir (Abdereck, 2016). Okuyucularına ilham vermeyi, keşfedilecek yeni yerler önermeyi ve seyahat planlamalarını desteklemeyi amaçlayan dergi türü ‘seyahat dergisi’ olarak adlandırılmaktadır. Brito-Henriques (2014), seyahat dergilerinin okuyuculara gerçek bir yolculuk yapmadan zihinsel dinlenme ve egzotik yerleri hayal etme olanağı sağladığını belirtmektedir. Hsu ve Song (2013) ise seyahat dergilerini televizyon ve gazeteler gibi diğer medya araçlarından farklı olarak en önemli bilgi kaynağı şeklinde nitelendirmektedir.

Turizm odaklı medya araçları reklamcılık sektörüyle güçlü bir iş birliği içerisinde ve bu araçların ana gelir kaynağını reklamlar ve reklamverenler oluşturmaktadır (Hsu ve Song, 2014). Pazarlama stratejilerinin muhtemelen en eski ve en yaygın kullanılan dikkat çekici görsel biçimlerinden olan reklamlar, turist sayısını artırmada son derece önemlidir. Öyle ki reklamın başarısı turizmin başarısı anlamına gelmektedir. Bir turistin daha önce hiç görmediği bir destinasyona seyahat etme kararında kaliteli, dürüst ve net reklamın rol oynadığı bilinmektedir (Fong, Firoz ve Wan Sulaiman, 2017; Hiekal, 2022). Wu, Wei ve Chen (2008), etkili reklamların müşterileri satın alma kararına yönlendirdiğini ve ürün ya da şirketle ilgili olumlu bir izlenim oluşturduğunu vurgulamaktadır. Bu tür reklamların etkili olabilmesi ise mesajın çekiciliği ile müşterilerin bireysel özellikleri arasındaki uyuma dayanmaktadır (Jiang, Tan, Liu, Wan ve Gursoy, 2020). Doğası gereği turizm ürünleri için etkili reklamlar üretmek daha kolaydır (Bojanic, 1991). Turizmin kendisinin bir hayal ya da atmosfer oluşturmakla ilgili olduğunu ifade eden Morgan ve Pritchard (2006)’a göre turizm ürünlerine ait reklamların ihtiyaç duyan izleyicilere ulaşma ihtimali diğer ürünlere kıyasla daha yüksek ve bilinç oluşturma konusunda da daha güçlü olmaktadır. Sonuçta turistler bir tatili genellikle kelimeler, görseller, sesler ve vaatlerle şekillendirilen sembolik beklentiler üzerinden satın almaktadır (Horenberg, 2015). Mohammed, Alakhras, Khalil ve Mohammed (2002) yaptıkları araştırmada destinasyon imajını geliştirmede reklam kampanyalarının

istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğunu ortaya koymuşlardır.

Bireylerin ihtiyaçlarına göre belirli iletişim alanlarında kullanılmak üzere uyarlanmış bir dizi dilsel araç olarak tanımlanan uzmanlaşmış dil, açıklayıcı ve çağrıştırmacı kelimeleri bir araya getirerek müşterilerin zihninde canlı ve çekici bir imaj yaratmayı amaçlamaktadır (Skubis ve Mosek, 2024). Turizm sektöründe reklam dili uzmanlaşmış bir dildir. Bu dil, potansiyel turistleri gerçek turistler olmaya ikna etmek ve bir tatil satın almaya yönlendirmek için turizm destinasyonunun ayrıntılı bir tasvirini vermektedir (Arfin Bin Salim, Aireen Binti Ibrahim ve Hassan, 2012). Örneğin ziyaret edilecek destinasyonu ‘ziyaret edilmesi gereken yer’ olarak sunar, destinasyonun olumlu imajını vurgular ve destinasyon tarafından üretilen yöresel ürünleri satın almaya yönelik turist davranışlarını değiştirir (Salehi ve Farahbakhsh, 2014). Reklam dili ile ürün türü arasında bir eşleştirme etkisi olması beklenmektedir. Hedonik ürünlere (örneğin parfüm veya filmler) yönelik tutumlar duygusal olma eğilimindeyken faydacı ürünlere (örneğin bilgisayar monitörü veya tıbbi hizmetler) yönelik tutumlar bilişsel olma eğilimindedir. Turizm reklamı tatile çıkacak potansiyel turistleri hedeflemektedir ve tatile çıkmak genellikle bir hedonik tüketim biçimi olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda turizm reklamlarında duygusal dilin bilişsel dilden daha etkili olduğu söylenebilmektedir (Byun ve Jang, 2015).

Günümüzde giderek çeşitlenen ve parçalı bir yapıya bürünen reklam araçlarından yanlış olanı seçmek en iyi reklamın bile başarısız olmasına yol açabilmektedir. Turizm reklamcılığı medyanın tüm olanaklarından faydalansa da dergiler düşük maliyetle üst sınıf bir tüketici kitlesine ulaşma imkânı sunarak bu alanda öne çıkmaktadır (Morgan ve Pritchard, 2006). Ayrıca dergiler yüksek okuyucu kitlesi kazanmak, daha iyi baskı kalitesine sahip olmak ve kalıcı olarak saklanabilmek gibi birçok avantaja sahiptir (Laosrirattanachai, 2017). Dergilerdeki reklam dili turizm ürünleriyle ilgili olumlu algılar yaratmayı hedefleyen ikna edici bir üslup kullanmaktadır (Norasetkosol ve Timyam, 2012). Decrop (2015)’a göre bu dilde resim ve metin baskın unsurlar olarak yer almakta logo ve başlık ise daha marjinal bir rol üstlenmektedir. Resimler, tüketicinin ilgisini çekmek ve davranışsal bir niyet uyandırmak

açısından etkili olurken metin, bilgi aktarmada en güçlü araçtır. Dergiler diğer alternatiflere göre daha karmaşık düzenlere izin vererek ürünü tam renkli ve parlak formatta sergileme olanağı sağlamaktadır. Böylelikle ürün müşteri nezdinde daha gösterişli ve güvenilir hale gelir. Çoğu derginin, ilgi alanları yaş ve cinsiyet gibi faktörlere dayanan özel bir okuyucu kitlesi bulunmaktadır. Okuyucu demografisinden yararlanmak mesajın doğru kişiler ve ürünü satın alma olasılığı en yüksek kişiler tarafından görülmesini kolaylaştırır (Hilmi ve Ngo, 2011).

Alanyazın incelendiğinde seyahat dergileriyle ilgili araştırmaların çeşitli sonuçlar ortaya koyduğu görülmektedir. Bazı araştırmalar seyahat dergilerini hem turistler hem de turizm sektörü aktörleri açısından önemli bir bilgi kaynağı olduğunu tespit etmiştir. Abdereck (2016), bir seyahat dergisinin yerli ve yabancı turistler için faydalı bir bilgi kaynağı olduğunu belirlemiştir. Abdereck göre Arizona Highways dergisi yalnızca Arizona'ya seyahat etmeye duyulan ilgiyi değil aynı zamanda belirli destinasyonlar ve aktivitelerle ilgili kararları da şekillendirmektedir. Tomlinson (1998), seyahat acentelerinin seyahat dergilerini okuduklarını, bu dergilerin seyahat sektörü üzerinde büyük bir etkisi olduğunu düşündüklerini ve dergilerden aldıkları bilgilerin müşterileriyle ilişkilerini güçlendirmeye yardımcı olduğunu gözlemlemiştir. Hilmi ve Ngo (2011), otelcilerin seyahat dergilerine reklam verme kararını etkileyen faktörleri tespit etmiştir. Reklam maliyeti ilk sırada yer almakta bunu hedef okuyuculara ulaşma, derginin içeriği, reklam medyası ve reklam sıklığı takip etmektedir. Türkiye'nin üç büyük otobüs firmasının (Kâmil Koç, Pamukkale Turizm, Ulusoy) kurumsal kimliklerini yansıtan kurum dışı dergilerinin incelendiği benzer bir araştırma Bak ve Eşidir (2018) tarafından yapılmıştır. Bu dergilerin yolculara seyahatleri sırasında keyifli bir deneyim sunmanın yanı sıra firmaların kendilerini ifade etmelerine ve kurum prestijlerini artırmalarına da yardımcı olduğu anlaşılmaktadır. Dergilerde yer alan reklamların demografik temsilleri de bir diğer araştırma alanıdır. Peterson (1999), Amerika Birleşik Devletleri'ndeki seyahat dergisi reklamlarının yaşlı bireyleri genç tüketicilere kıyasla daha az sıklıkla ve daha az olumlu şekilde tasvir ettiğine dair kanıtlar sunmuştur. Sabas (2009), Tanzanya'da turizmi teşvik etmede dergilerin

hem yerli hem de yabancı turistler için turizmin gelişimine yeterince katkı sağlamadığını belirtmiştir. Ayrıca dergilere herkesin erişebilmesi için ülke genelinde eşit bir şekilde dağıtılması gerektiğini bazı vatandaşların ise okuma yazma bilmediklerini vurgulamıştır.

YÖNTEM

Bu araştırma, tematik içerik analizi yönteminin kullanıldığı nitel bir araştırma olarak tasarlanmıştır. İçerik analizi, belirli materyallerin önceden tanımlanan veya araştırmanın amaçlarına uygun şekilde yeniden ele alınarak belirlenen analiz ölçütlerine göre incelenmesini kapsamaktadır (Nakip ve Yaraş, 2016; Hsieh ve Shannon, 2005).

Araştırmanın evrenini 2024 yılında 12 ay boyunca Türkiye'de yayımlanan basılı seyahat dergileri oluştursa da mevcut veri eksikliği nedeniyle bu evrenin büyüklüğü net olarak belirlenememiştir. TÜİK, yazılı basın sektöründeki daralmanın bir sonucu olarak 2023 yılı itibarıyla süreli yayın istatistiklerini paylaşmayı sonlandırdığını bildirmiştir (TÜİK, 2024). Dolayısıyla örnekleme dahil olan 3 dergi amaçlı örnekleme yöntemiyle araştırmacılar tarafından niteliklerine göre seçilmiştir. Amaçlı örnekleme, araştırmacının belirlediği amaca ve özelliklere göre örneklemlerin seçilmesine dayanmaktadır (Creswell, 2014). Atlas dergisi, 25 yıllık deneyimiyle Türkiye'nin en kıymetli yayını olarak bilinirken Skyroad dergisi Türkiye'nin coğrafyasını ve kültürünü tanıtmaya misyonu taşımakta Food & Travel dergisi ise gezip yeni lezzetler keşfetmek isteyenlere hitap etmektedir. Yapılan içerik analizi, aylık tek sayı halinde yayımlanan ilgili dergilerdeki reklamlara odaklanmıştır. Bu kapsamda Atlas dergisinin 12 sayısından 241, Skyroad dergisinin 12 sayısından 317 ve Food & Travel dergisinin 12 sayısından 73 reklam görseli incelenmiştir.

Verilerin analizi sürecinde her derginin sayfalarındaki reklamlar sistematik bir şekilde toplanmış ve araştırmanın amacına uygun olarak belirli temalar ve kodlar çerçevesinde sınıflandırılmıştır. Temalar ve kodlar oluşturulurken reklamda öne çıkan görsel ifade referans alınmıştır. Araba, kişilerin bir yerden bir yere ulaşmasını yani seyahat etmesini sağlamaktadır. Örneğin bir reklamda araba görseli ön plana çıkıyorsa bu reklamın teması 'Seyahat Teması' olarak tanımlanmıştır. Kodlar

ise reklam görselinde vurgulanan unsurlar doğrultusunda oluşturulmuştur. Eğer bu vurgu seyahat edilen araç üzerinde yoğunlaşıyorsa reklamın kodunu ‘Araba’ oluşturmaktadır. Benzer şekilde boş zaman etkinliklerini yansıtan bir reklamda müze görseli öne çıkıyorsa bu reklamın teması Rekreatyon Teması, kodu ise ‘Müze’ olarak tanımlanmıştır. Konaklama hizmetine vurgu yapan bir reklamda otel görseli öne çıkıyorsa teması Konaklama Teması, kodu ‘Otel’ şeklinde belirlenmiştir. Tema ve kodların her biri benzer mantığa dayanarak belirlenmiştir.

İçerik analizi yönteminde geçerlik ve güvenilirlik araştırmanın amaçlarına ve hedeflerine ulaşabilmesi açısından kullanılan araçların uygunluğu ile ilişkilidir. Geçerliğin yegâne amacı araştırmacının elde ettiği sonuçların doğru ve güvenilir olmasına katkı sağlamaktır. İçerik analizi süresince verilerin orijinal halleriyle incelenmesi kritik bir öneme sahiptir. Verilerde herhangi bir manipülasyon yapılmadığında araştırma sonuçlarında daha güvenilir bulgular elde edilmektedir. Geçerlik, tahmin etme, yorumlama ve karşılama boyutlarıyla ele alınmakta ve yapılan analizlerin doğruluğu ile güvenilirliği üzerine odaklanmaktadır (Bilgin, 2014). Araştırmada geçerlik ve güvenilirliği sağlayabilmek için içerik analizi sürecinde her bir reklam detaylı olarak incelenmiş ve belirlenen tema ve kodlar benzer araştırmalarla karşılaştırılarak ilgili alanyazın ile doğrulama yapılmıştır. Aynı reklamların farklı zamanlarda yeniden analizleri yapılarak içsel tutarlılığa da katkı sağlanmıştır. Analizler esnasında kullanılan ölçütlerin güvenilirliğini sağlamak amacıyla medya ve iletişim, reklamcılık, görsel sanatlar, turizm işletmeciliği ile gastronomi ve mutfak sanatları alanlarında uzman 5 kişinin görüşüne başvurulmuştur. Görüş alma sürecinde öncelikle uzmanlara her reklam için oluşturulan tema ve kodlar tablo halinde sunulmuş ve bunların ilgili reklamlara uygunluğunu değerlendirerek eşleştirme yapmaları istenmiştir. Daha sonra yapılan işaretlemeler karşılaştırılmış, uyumsuzluklar tartışılmış ve ortak kararlar alınarak görüş birliğine ulaşılmıştır.

ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu bölüm, Atlas, Skyroad ve Food & Travel dergilerinde yayımlanan reklamlara yönelik içerik analizi bulgularını içermektedir. Turizm sektörünün farklı pazar segmentlerine hitap eden ilgili dergiler reklam türü, boyutu ve sayısı açısından birbirinden farklılık göstermektedir. Bu

nedenle ortaya çıkan tema ve kodların çeşitliliği ile sıklığında eşitlik bulunmamaktadır. Sayfa bütünlüğünü sağlamak amacıyla reklam görsellerine yer verilmemiştir. Görsellere parantez içerisindeki bağlantı (<https://bit.ly/reklamgorselleri>) üzerinden ulaşılabilir. Aşağıdaki tablolarda dergilerin reklamlarına ilişkin içerik analiziyle elde edilen tema ve kodlar yer almaktadır.

Tablo 1, dergilerin 2024 yılı ocak ayı sayılarında yer alan reklamlara ilişkin tema ve kodları göstermektedir.

Tablo 1. Dergilerin 2024 Yılı Ocak Ayı Sayılarında Yer Alan Reklamların Tema ve Kodları

Dergi	Tema	Tekrar Sıklığı	Kod	Tekrar Sıklığı
Atlas	Gıda	1	Kahve	1
	Seyahat	1	Otomotiv	1
	Medya	4	Dergi Aboneliği	4
	Eğitim	1	Okul	1
	Rekreatyon	5	Müze	2
			Sanat Galerisi	1
			Tiyatro	1
	Konaklama	1	Otel	1
	Ev Eşyası	1	Elektrik Süpürgesi	1
	Moda	1	Kışlık Giyim	1
Skyroad	Telekomünikasyon	1	Mobil Tarife	1
	Mücevherat	1	Takı	1
	Alışveriş	1	Market	1
	Finans	5	Bankacılık	4
			Borsacılık	1
	Seyahat	1	Otomotiv	1
	Medya	2	Ödül Töreni	1
			Dergi Aboneliği	1
	Kurumsallık	2	Globalleşme	1
	Turizm	1	Şirketler Grubu	1
Rekreatyon	2	Antik Kent	1	
		Müze	1	
Yayıncılık	5	Kitap	5	
Moda	1	Kadın Giyim	1	
Food& Travel	Gıda	3	Çikolata	1
			Doğal Mineralli Su	1
			Tatlı Tarifi	1
	Konaklama	3	Otel	3
	Ev Eşyası	1	Beyaz Eşya	1
Yeme-İçme	1	Restoran	1	

Tablo 1 incelendiğinde Atlas dergisinin ocak ayı sayısında yer alan reklamların çoğunluğunun Rekreasyon Teması altında toplandığı görülmektedir. 5 kez tekrarlanan bu tema ‘Müze, Sanat Galerisi, Tiyatro, Antik Kent’ kodlarına sahiptir. Aynı dergide Medya Teması en çok tekrarlanan (4 kez) ikinci tema olarak öne çıkarken kodların tamamı ‘Dergi Aboneliği’ kodundan oluşmuştur. Sykroad dergisi, reklamların Finans Teması ve Yayıncılık Teması’nın daha sık tekrar ettiği bir ocak ayı sayısı yayımlamıştır. İlgili temalar 5 kez tekrarlanırken Finans Teması ‘Bankacılık, Borsacılık’ kodlarını, Yayıncılık Teması ise ‘Kitap’ kodunu içermektedir. Bu tema ve kodları her biri 2 kez tekrar edilen Medya Teması, Kurumsallık Teması ve Rekreasyon Teması takip etmektedir. Food & Travel dergisi ocak ayı sayısında toplamda 4 temayı içeren reklamlara yer vermiştir. Gıda Teması ve Konaklama Teması bu dergide en çok tekrarlanan (3 kez) temalardır. Gıda Teması, ‘Çikolata, Doğal Mineralli Su, Tatlı Tarifi’ kodlarını, Konaklama Teması ise ‘Otel’ kodunu kapsamaktadır. Bu bilgiler ışığında ocak ayı reklamlarının Atlas dergisinde rekreasyonel aktiviteler ve medya kampanyalarına, Skyroad’ta finansal hizmetler ve yayıncılık faaliyetlerine, Food & Travel’da gıda ürünleri ve konaklama sektörü üzerine yoğunlaştığı söylenebilir.

Tablo 2, dergilerin 2024 yılı şubat ayı sayılarında yer alan reklamlara ilişkin tema ve kodları göstermektedir.

Tablo 2. Dergilerin 2024 Yılı Şubat Ayı Sayılarında Yer Alan Reklamların Tema ve Kodları

Dergi	Tema	Tekrar Sıklığı	Kod	Tekrar Sıklığı
Atlas	Seyahat	1	Denizcilik	1
	Finans	2	Bankacılık	1
			Borsacılık	1
	Medya	4	Dergi Aboneliği	4
	Konaklama	3	Otel	3
	Etkinlik	2	Yarışma	1
			Sempozyum	1
	Rekreasyon	5	Müze	2
			Tiyatro	1
			Sanat Galerisi	1
Sergi			1	
Moda			1	Kışlık Giyim
Skyroad	Moda	1	Kadın Giyim	1
	Mücevherat	1	Takı Seti	1
	Alışveriş	1	Market	1
	Finans	8	Bankacılık	6
			Sigortacılık	1
	Gıda	1	Borsacılık	1
			Çikolata	1
	Seyahat	2	Havacılık	2
	Ev Eşyası	1	Tencere Seti	1
	Belediyecilik	1	Proje	1
Yayıncılık	5	Kitap	5	
		Antik Kent	1	
Rekreasyon	2	Müze	1	
		Medya	1	Gazetecilik
Etkinlik	1	Yarışma	1	
		Telekomünikasyon	1	Mobil Uygulama
Food&Travel	Konaklama	1	Otel	1
	Alışveriş	1	Market	1
	Gıda	2	Doğal Mineralli Su	1
			Tatlı Tarifi	1
	Yeme-İçme	2	Restoran	2

Tablo 2'ye göre Atlas dergisinde bulunan reklamlar şubat ayında en çok Rekreasyon Teması (5 kez) ve Medya Teması (4 kez) kapsamında tekrarlanmıştır. Ocak ayına benzer tema ve kodlara da sahip olan dergi, şubat ayında Konaklama Teması (3 kez), Finans Teması (2 kez) ve Etkinlik Teması (2 kez) içeren reklamlarla farklılaşmıştır. Konaklama Teması 'Otel' koduyla Finans Teması 'Bankacılık, Borsacılık' kodlarıyla Etkinlik Teması ise 'Yarışma, Sempozyum' kodlarıyla tanımlanmaktadır. Skyroad dergisinin şubat ayı sayısında reklamlar ağırlıklı olarak Finans Teması (8 kez) ve Yayıncılık Teması (5 kez) altında yer almıştır. 'Bankacılık, Sigortacılık, Borsacılık' kodlarının bulunduğu Finans Teması'nda, 'Bankacılık' kodu 6 kez tekrarlanarak öne çıkarken Yayıncılık Teması yalnızca 'Kitap' kodunu barındırmaktadır. Derginin reklamları 'Antik Kent, Müze' kodlarını içeren ve 2 kez tekrarlanan Rekreasyon Teması'na da sahiptir. Food & Travel dergisinin şubat ayı sayısındaki reklamlar ocak ayında olduğu gibi 4 farklı tema etrafında gruplanmıştır. En çok tekrarlanan temalar Gıda Teması (2 kez) ve Yeme-İçme Teması (2 kez), en az tekrarlanan temalar Konaklama Teması (1 kez) ve Alışveriş Teması (1 kez) olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda şubat ayı reklamlarının Atlas dergisinde rekreasyonel aktiviteler ve medya kampanyalarına, Skyroad'ta finansal hizmetler ve yayıncılık faaliyetlerine, Food & Travel'da gıda ürünleri ve yeme-içme sektörüne odaklandığı ifade edilebilir.

Tablo 3, dergilerin 2024 yılı mart ayı sayılarında yer alan reklamlara ilişkin tema ve kodları göstermektedir.

Tablo 3. Dergilerin 2024 Yılı Mart Ayı Sayılarında Yer Alan Reklamların Tema ve Kodları

Dergi	Tema	Tekrar Sıklığı	Kod	Tekrar Sıklığı	
Atlas	Moda	2	Ayakkabı	2	
	Konaklama	3	Otel	3	
	Etkinlik	1	Sempozyum	1	
	Seyahat	1	Otomotiv	1	
	Medya	4	Dergi Aboneliği	4	
	Rekreasyon	Müze			1
		Tiyatro	3		1
		Sanat Galerisi			1
	Turizm	Kültür Turizmi	2		1
		İnanç Turizmi			1
Yeme-İçme	1	Restoran		1	
Skyroad	Telekomünikasyon	2	Mobil Tarife	1	
			Mobil Uygulama	1	
	Mücevherat	1	Takı Seti		1
	Alışveriş	1	Market		1
	Gıda	2	Kahve		1
			Çay		1
	Finans	6	Bankacılık		5
			Borsacılık		1
	Ev Eşyası	1	Tencere Seti		1
	Moda	1	Eşarp		1
Seyahat	2	Havacılık		2	
Temizlik	1	Deterjan		1	
Sosyal Sorumluluk	2	Sivil Toplum Kuruluşu		2	
Yayıncılık	4	Kitap		4	
Medya	2	Tebrik		1	
		Dergi Aboneliği		1	
Rekreasyon	1	Sergi		1	
Belediyeçilik	1	Proje		1	
Turizm	1	Kültür Turizmi		1	
Food&Travel	Gıda	4	Çikolata	1	
			Süt Ürünü	1	
			Doğal Mineralli Su	1	
			Tatlı Tarifi	1	
	Finans	1	Bankacılık		1
	Konaklama	1	Otel		1
Yeme-İçme	1	Restoran		1	

Tablo 3'te Atlas dergisinin mart ayında en çok Medya Teması (4 kez) içeren reklamlara yer verildiği görülmektedir. Tamamı 'Dergi Aboneliği' kodundan oluşan bu temayı Konaklama Teması (3 kez) ve Rekreasyon Teması (3 kez) izlemektedir. Aynı derginin reklamlarında önceki aylardan farklı olarak mart ayında Moda Teması ve Turizm Teması'nın da öne çıktığı belirlenmiştir. 2 kez tekrarlanan Moda Teması 'Ayakkabı' koduyla Turizm Teması ise 'Kültür Turizmi, İnanç Turizmi' kodlarıyla tanımlanmıştır. Skyroad dergisinin mart ayı sayısında reklamlar ağırlıklı olarak Finans Teması (6 kez) ve Yayıncılık Teması (4 kez) etrafında yoğunlaşmıştır. Finans Teması'nda 'Bankacılık' kodu en fazla tekrarlanırken Yayıncılık Teması'nda 'Kitap' kodu çoğunluk göstermiştir. Mart ayı Skyroad dergisinde bulunan reklamlar için dikkat çekici bir dönemdir. Bu dönemde Temizlik Teması ve Sosyal Sorumluluk Teması gibi yeni temalar ortaya çıkmış, Telekomünikasyon Teması ve Gıda Teması'nın tekrar sıklıkları önceki aylara göre artış sergilemiştir. Reklamlar Food & Travel dergisinin mart ayı sayısında 4 farklı temayı paylaşmaktadır. En çok tekrarlanan Gıda Teması (4 kez) olurken 'Bankacılık' kodunu içeren Finans Teması gibi yeni temalar da ortaya çıkmıştır. Genel olarak mart ayı her 3 dergi için reklamların ve temaların dönüşüm gösterdiği bir ay olmuştur. Bu durum baharın gelmesi ve turizm sezonunun başlamasıyla ilişkilendirilebilir.

Tablo 4, dergilerin 2024 yılı nisan ayı sayılarında yer alan reklamlara ilişkin tema ve kodları göstermektedir.

Tablo 4. Dergilerin 2024 Yılı Nisan Ayı Sayılarında Yer Alan Reklamların Tema ve Kodları

Dergi	Tema	Tekrar Sıklığı	Kod	Tekrar Sıklığı
Atlas	Moda	2	Ayakkabı	2
	Konaklama	2	Otel	2
	Etkinlik	2	Sempozyum	1
			Yarışma	1
	Finans	3	Bankacılık	3
	Medya	4	Dergi Aboneliği	4
			Sanat Galerisi	1
	Rekreasyon	4	Müze	2
			Antik Kent	1
			Teknoloji	1
Yapı-İnşaat	1	Parke	1	
Skyroad	Moda	1	Kadın Giyim	1
	Mücevherat	1	Takı Seti	1
	Alışveriş	1	Market	1
	Gıda	1	Kahve	1
	Finans	7	Bankacılık	6
			Borsacılık	1
	Seyahat	2	Havacılık	2
	Telekomünikasyon	2	Mobil Uygulama	1
			Mobil Tarife	1
	Turizm	2	İnanç Turizmi	1
			Kültür Turizmi	1
	Belediyecilik	2	Proje	2
	Ev Eşyası	1	Airfryer	1
	Yayıncılık	5	Kitap	5
Rekreasyon	1	Sergi	1	
		Çikolata	1	
Food& Travel	Gıda	3	Doğal Mineralli Su	1
			Tatlı Tarifi	1
			Konaklama	1
	Yeme İçme	1	Restoran	1

Tablo 4 değerlendirildiğinde nisan ayında Atlas dergisinde yer alan reklamlar en çok Medya Teması ve Rekreasyon Teması çevresinde yoğunlaşmıştır. İlgili temalar 4 kez tekrarlanırken Medya Teması ‘*Dergi Aboneliği*’ kodunu, Rekreasyon Teması ise ‘*Sanat Galerisi, Müze, Antik Kent*’ kodlarını içermektedir. Reklamların Finans Teması altında 3 kez tekrarlandığı dergide Moda Teması, Konaklama Teması ve Etkinlik Teması 2 kez tekrarlanmıştır. Önceki aylardan farklı olarak nisan ayında Atlas dergisinde Teknoloji Teması ve Yapı-İnşaat Teması gibi yeni temalara sahip reklamlar da bulunmaktadır. Skyroad dergisinin nisan ayı sayısında reklamlar çoğunlukla Finans Teması (7 kez) ve Yayıncılık Teması (5 kez) etrafında gruplanmıştır. Bu temaları her biri 2 kez tekrarlanan Seyahat Teması, Telekomünikasyon Teması, Turizm Teması ve Belediyecilik Teması takip etmektedir. Nisan ayı Food & Travel dergisi için reklam sayısında görece azalma yaşanan bir aydır. Bu ayda en çok tekrarlanan Gıda Teması (3 kez) olurken Konaklama Teması ve Yeme-İçme Teması 1 kez tekrar etmiştir. Bu doğrultuda nisan ayı reklamlarının Atlas dergisinde medya kampanyaları ve rekreasyonel aktivitelere, Skyroad’ta finansal hizmetler ve yayıncılık faaliyetlerine, Food & Travel da ise gıda ürünlerine odaklandığı ifade edilebilir.

Tablo 5, dergilerin 2024 yılı mayıs ayı sayılarında yer alan reklamlara ilişkin tema ve kodları göstermektedir.

Tablo 5. Dergilerin 2024 Yılı Mayıs Ayı Sayılarında Yer Alan Reklamların Tema ve Kodları

Dergi	Tema	Tekrar Sıklığı	Kod	Tekrar Sıklığı
Atlas	Moda	3	Ayakkabı	2
			Kadın Giyim	1
	Konaklama	1	Otel	1
	Finans	3	Bankacılık	3
	Medya	5	Dergi Aboneliği	5
	Seyahat	1	Otomotiv	1
	Teknoloji	1	Enerji	1
			Müze	2
	Rekreasyon	4	Tiyatro	1
			Antik Kent	1
	Alışveriş	2	Market	1
			E-Ticaret	1
	Mücevherat	1	Takı	1
	Özel Gün	1	Kutlama	1
Ev Eşyası	6	Saç Şekillendirici	1	
		Ütü	1	
		Parfüm	1	
		Kahve Makinesi	1	
		Mobilya	1	
		Akıllı Mutfak Robotu	1	
Sağlık	1	Takviye Edici Gıda	1	
Sosyal Sorumluluk	1	Sivil Toplum Kuruluşu	1	
Skyroad	Moda	1	Kadın Giyim	1
	Mücevherat	1	Takı	1
	Alışveriş	2	Market	1
			E-Ticaret	1
	Gıda	1	Kahve	1
	Finans	8	Bankacılık	6
			Sigortacılık	2
	Seyahat	4	Otomotiv	1
			Havacılık	2
			Acentecilik	1
	Teknoloji	1	Enerji	1
	Ev Eşyası	1	Yemek Takımı	1
	Yayıncılık	5	Kitap	5
	Turizm	1	Kültür Turizmi	1
Medya	1	Dergi Aboneliği	1	
Kurumsallık	1	Veri Depolama	1	
Telekomünikasyon	1	Mobil Tarife	1	
Food&Travel	Gıda	2	Çikolata	1
			Doğal Mineralli Su	1
	Alışveriş	2	Market	2
Finans	1	Bankacılık	1	

Tablo 5'e göre Atlas dergisinde bulunan reklamlar mayıs ayında en çok Ev Eşyası Teması (6 kez) kapsamında tekrarlanmıştır. 'Saç Şekillendirici, Ütü, Parfüm, Kahve Makinesi, Mobilya, Akıllı Mutfak Robotu' kodlarından oluşan bu temayı Medya Teması (5 kez) ve Rekreasyon Teması (4 kez) takip etmektedir. Aynı dergide önceki aylara kıyasla Moda Teması, Finans Teması ve Alışveriş Teması gibi temaların tekrar sıklıklarında artış bulunmaktadır. Skyroad dergisinin mayıs ayı sayısında reklamlar ağırlıklı olarak Finans Teması (8 kez), Yayıncılık Teması (5 kez) ve Seyahat Teması (4 kez) etrafında yoğunlaşmıştır. Finans Teması'nın en sık tekrarlanan kodu 'Bankacılık' olurken Yayıncılık Teması'nın kodu 'Kitap' ve Seyahat Teması'nın kodu ise 'Havacılık' olmuştur. Food & Travel dergisi mayıs ayı sayısında toplamda 3 temayı içeren reklamlara yer vermiştir. Gıda Teması ve Alışveriş Teması bu dergide en çok tekrarlanan (3 kez) temalardır. Mayıs ayı her 3 dergi için reklamlar ve temalar açısından dikkat çekici bir dönemdir. Bu dönemde hem reklam sayısında artış yaşanmış hem de reklamların temalarında belirgin değişimler gözlemlenmiştir. Özellikle 3 dergide de ortak temalar olarak Finans Teması ve Alışveriş Teması bulunmaktadır. Reklam görselleri incelendiğinde mayıs ayında kutlanan Anneler Günü'nün dergilerin hediye odaklı reklamlara yönelmesini teşvik ettiği anlaşılabilmektedir. İlgili dergiler mayıs ayını tüketici davranışlarını yönlendirmek amacıyla stratejik bir dönem olarak değerlendirmiştir.

Tablo 6, dergilerin 2024 yılı haziran ayı sayılarında yer alan reklamlara ilişkin tema ve kodları göstermektedir.

Tablo 6. Dergilerin 2024 Yılı Haziran Ayı Sayılarında Yer Alan Reklamların Tema ve Kodları

Dergi	Tema	Tekrar Sıklığı	Kod	Tekrar Sıklığı
Atlas	Moda	5	Ayakkabı	2
			Erkek Giyim	3
	Finans	2	Bankacılık	2
	Medya	8	Dergi Aboneliği	7
			Podcast	1
	Alışveriş	1	Araç Takası	1
	Rekreasyon	3	Müze	1
			Sanat Galerisi	1
			Tiyatro	1
	Etkinlik	1	Sempozyum	1
	Ev Eşyası	1	Bavul	1
	Sağlık	3	Takviye Edici Gıda	2
			Spor Aleti	1
Skyroad	Moda	1	Kadın Giyim	1
	Mücevherat	1	Takı	1
			Market	2
	Alışveriş	4	E-Ticaret	1
			Araç Takası	1
	Gıda	1	İçecek	1
	Finans	5	Bankacılık	5
			Otomotiv	1
	Seyahat	3	Havacılık	2
			Elektrik Süpürgesi	1
	Ev Eşyası	2	Tencere Seti	1
			Sosyal Sorumluluk	1
	Yayıncılık	6	Kitap	6
Etkinlik	1	Yarışma	1	
Medya	1	Dergi Aboneliği	1	
Telekomünikasyon	1	Mobil Tarife	1	
Food&Travel	Gıda	2	Çikolata	1
			İçecek	1
	Yeme-İçme	1	Restoran	1
	Konaklama	2	Otel	2
	Seyahat	1	Otomotiv	1

Tablo 6 incelendiğinde Atlas dergisinin haziran ayı sayısında yer alan reklamların çoğunluğunun Medya Teması altında toplandığı görülmektedir. 8 kez tekrarlanan bu tema ‘*Dergi Aboneliği, Podcast*’ kodlarına sahiptir. Reklamların Moda Teması altında 5 kez tekrarlandığı dergide Rekreasyon Teması ve Sağlık Teması 3 kez tekrarlanmıştır. Sykroad dergisi reklamların Yayıncılık Teması’nın daha sık tekrar ettiği bir haziran ayı sayısı yayımlamıştır. 6 kez tekrarlanan ilgili tema yalnızca ‘*Kitap*’ kodunu barındırmaktadır. Bu temaları 5 kez tekrarlanan Finans Teması, 4 kez tekrarlanan Alışveriş Teması, 3 kez tekrarlanan Seyahat Teması ve 2 kez tekrarlanan Ev Eşyası Teması takip etmektedir. Reklamlar Food & Travel dergisinin haziran ayı sayısında 4 farklı temayı paylaşmaktadır. Bu ayda en çok tekrarlanan Gıda Teması (2 kez) ve Konaklama Teması (2 kez) olurken Yeme-İçme Teması ve Seyahat Teması 1 kez tekrar etmiştir. Mayıs ayında reklam stratejilerini Anneler Günü’ne göre şekillendiren dergilerin haziran ayında daha çok medya, yayıncılık ve gıda temalarına odaklanması dikkat çekici bir dönüşümdür. Haziran ayı genellikle tatil sezonunun başlangıcı olarak kabul edilse de incelenen dergilerin haziran sayılarında turistleri seyahate teşvik edecek reklamlara ilişkin temaların sayıca sınırlı olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 7, dergilerin 2024 yılı temmuz ayı sayılarında yer alan reklamlara ilişkin tema ve kodları göstermektedir.

Tablo 7. Dergilerin 2024 Yılı Temmuz Ayı Sayılarında Yer Alan Reklamların Tema ve Kodları

Dergi	Tema	Tekrar Sıklığı	Kod	Tekrar Sıklığı
Atlas	Teknoloji	1	Hoparlör	1
	Finans	2	Bankacılık	2
	Medya	7	Dergi Aboneliği	7
	Seyahat	1	Denizcilik	1
	Eğitim	1	Okul	1
	Rekreasyon	3	Eğlence Merkezi	1
			Sanat Galerisi	1
			Müze	1
	Gıda	1	İçecek	1
	Skyroad	Moda	1	Kadın Giyim
Mücevherat		1	Takı	1
Alışveriş		3	Market	1
			E-Ticaret	2
Finans		9	Bankacılık	7
			Sigortacılık	1
			Borsacılık	1
Seyahat		2	Havacılık	2
Ev Eşyası		3	Tencere Seti	1
			Mobilya	1
	Nevresim Takımı		1	
Yayıncılık	5	Kitap	5	
Sosyal Sorumluluk	1	Sivil Toplum Kuruluşu	1	
Telekomünikasyon	1	Mobil Tarife	1	
Food&Travel	Gıda	2	Çikolata	1
			İçecek	1
	Alışveriş	1	Market	1
	Seyahat	2	Otomotiv	1
			Havacılık	1
Konaklama	2	Otel	2	

Tablo 7’de Atlas dergisinin temmuz ayında en çok Medya Teması (7 kez) içeren reklamlara yer verildiği görülmektedir. Tamamı ‘Dergi Aboneliği’ kodundan oluşan bu temayı Rekreasyon Teması (3 kez) ve Finans Teması (2 kez) izlemektedir. Rekreasyon Teması ‘Eğlence Merkezi, Sanat Galerisi, Müze’ kodlarını, Finans Teması ise ‘Bankacılık’ kodunu içermektedir. Skyroad dergisinin temmuz ayı sayısında reklamlar ağırlıklı olarak Finans Teması (9 kez) ve Yayıncılık Teması (5 kez) etrafında yoğunlaşmıştır. Finans Teması’nda ‘Bankacılık’ kodu en fazla tekrarlanırken Yayıncılık Teması’nda ‘Kitap’ kodu çoğunluk göstermiştir. Derginin reklamları her biri 3 kez tekrarlanan Alışveriş Teması ve Ev Eşyası Teması’na da sahiptir. Food & Travel dergisi temmuz ayı sayısında toplamda 4 temayı içeren reklamlara yer vermiştir. Bu dönemde Gıda Teması, Seyahat Teması ve Konaklama Teması’nın tekrar sıklıkları önceki aylara göre artış sergilemiştir. Bu bilgiler ışığında temmuz ayı reklamlarının Atlas dergisinde medya kampanyalarına, Skyroad’ta finansal hizmetlere, Food & Travel’da gıda ürünlerine, seyahat olanaklarına ve konaklama sektörüne odaklandığı anlaşılabilir.

Tablo 8, dergilerin 2024 yılı ağustos ayı sayılarında yer alan reklamlara ilişkin tema ve kodları göstermektedir.

Tablo 8. Dergilerin 2024 Yılı Ağustos Ayı Sayılarında Yer Alan Reklamların Tema ve Kodları

Dergi	Tema	Tekrar Sıklığı	Kod	Tekrar Sıklığı	
Atlas	Konaklama	2	Otel	2	
	Finans	2	Bankacılık	2	
	Medya	7	Dergi Aboneliği	7	
	Seyahat	1	Denizcilik	1	
	Rekreasyon	3	Eğlence Merkezi	1	
			Sanat Galerisi	1	
			Müze	1	
	Sağlık	1	Takviye Edici Gıda	1	
	Skyroad	Moda	3	Kadın Giyim	1
				Erkek Giyim	1
Unisex Giyim				1	
Mücevherat		1	Takı	1	
Alışveriş		1	Market	1	
Finans		8	Bankacılık	6	
			Sigortacılık	1	
			Borsacılık	1	
Seyahat	2	Havacılık	2		
Ev Eşyası	2	Tencere Seti	1		
		Mobilya	1		
Yayıncılık	5	Kitap	5		
Telekomünikasyon	1	Mobil Tarife	1		
Food& Travel	Gıda	2	Çikolata	1	
			İçecek	1	
	Seyahat	2	Otomotiv	2	
	Yeme-İçme	2	Restoran	2	
	Ev Eşyası	1	Airfryer	1	

Tablo 8 değerlendirildiğinde Atlas dergisinde bulunan reklamlar ağustos ayında en çok Medya Teması (7 kez) ve Rekreasyon Teması (3 kez) kapsamında tekrarlanmıştır. Bu temaları her biri 2 kez tekrarlanan Konaklama Teması ve Finans Teması takip etmektedir. Konaklama Teması ‘Otel’ koduyla ve Finans Teması ‘Bankacılık’ koduyla tanımlanmaktadır. Skyroad dergisinin ağustos ayı sayısında reklamlar ağırlıklı olarak Finans Teması (8 kez) ve Yayıncılık Teması (5 kez) altında yer almıştır. ‘Bankacılık, Sigortacılık, Borsacılık’ kodlarının bulunduğu Finans Teması’nda ‘Bankacılık’ kodu 6 kez tekrarlanarak öne çıkarken Yayıncılık Teması yalnızca ‘Kitap’ kodunu barındırmaktadır. Bu dönemde Moda Teması’nın tekrar sıklığı önceki aylara göre artış sergilemiştir. Food & Travel dergisinin ağustos ayı sayısındaki reklamlar 4 farklı tema etrafında gruplanmıştır. Her biri 2 kez tekrar eden Gıda Teması, Seyahat Teması ve Yeme-İçme Teması, dergideki reklamların odağını oluşturmuştur. Bu ay Food & Travel dergisi önceki 7 ay boyunca yayımlanan sayılarından farklı olarak ilk kez Ev Eşyası Teması altında ‘Airfryer’ kodunun bulunmasıyla farklılaşmıştır.

Tablo 9, dergilerin 2024 yılı eylül ayı sayılarında yer alan reklamlara ilişkin tema ve kodları göstermektedir.

Tablo 9. Dergilerin 2024 Yılı Eylül Ayı Sayılarında Yer Alan Reklamların Tema ve Kodları

Dergi	Tema	Tekrar Sıklığı	Kod	Tekrar Sıklığı
Atlas	Moda	2	Ayakkabı	2
			Müze	2
	Rekreasyon	5	Sanat Galerisi	1
			Eğlence Merkezi	1
			Festival	1
	Medya	5	Dergi Aboneliği	4
			Medya Hizmetleri	1
	Yapı-İnşaat	1	Konut	1
	Gıda	1	Kahve	1
	Finans	3	Bankacılık	2
			Borsa	1
	Konaklama	1	Otel	1
	Sağlık	1	Takviye Edici Gıda	1
	Skyroad	Moda	2	Kadın Giyim
Unisex Giyim				1
Mücevherat		1	Takı	1
Alışveriş		1	Market	3
Finans		7	Bankacılık	6
			Sigortacılık	1
Alışveriş		3	Market	2
			E-Ticaret	1
Seyahat		2	Havacılık	2
Temizlik		1	Deterjan	1
			Mobilya	1
Ev Eşyası		2	Tencere Takımı	1
Sosyal Sorumluluk		1	Çevre	1
Etkinlik		1	Sempozyum	1
Yayıncılık	5	Kitap	5	
Kurumsallık	1	Şirketler Grubu	1	
Telekomünikasyon	1	Mobil Tarife	1	
Food& Travel	Gıda	2	Çikolata	1
			İçecek	1
	Yeme-İçme	1	Restoran	1

Tablo 9'a göre Atlas dergisinin eylül ayı sayısında yer alan reklamların çoğunluğunun Rekreasyon Teması ve Medya Teması altında toplandığı görülmektedir. 5 kez tekrarlanan bu temalardan Rekreasyon Teması 'Müze, Sanat Galerisi, Eğlence Merkezi, Festival' kodlarını, Medya Teması ise 'Dergi Aboneliği, Medya Hizmetleri' kodlarını içermektedir. Aynı dergide Finans Teması 3 kez vurgulanırken Moda Teması 2 kez öne çıkmıştır. Sykroad dergisi, reklamların Finans Teması (7 kez) ve Yayıncılık Teması (5 kez)'nin daha sık tekrar ettiği bir eylül ayı sayısı yayımlamıştır. Finans Teması'nda 'Bankacılık' kodu en fazla tekrarlanırken Yayıncılık Teması'nda 'Kitap' kodu çoğunluk göstermiştir. Bu temaları her biri 2 kez tekrarlanan Moda Teması, Seyahat Teması ve Ev Eşyası Teması takip etmektedir. Eylül ayı Food & Travel dergisi için reklam sayısının azaldığı ve bunun sonucunda tema ve kodların değişim gösterdiği bir dönem olmuştur. Sadece Gıda Teması ile Yeme-İçme Teması'nın bulunduğu dergide Gıda Teması en fazla tekrarlanan (2 kez) temadır. Bu doğrultuda temmuz ayı reklamlarının Atlas dergisinde rekreasyonel aktiviteler ve medya kampanyalarına, Skyroad'ta finansal hizmetler ve yayıncılık faaliyetlerine, Food & Travel'da gıda ürünlerine odaklandığı ifade edilebilir.

Tablo 10, dergilerin 2024 yılı ekim ayı sayılarında yer alan reklamlara ilişkin tema ve kodları göstermektedir.

Tablo 10. Dergilerin 2024 Yılı Ekim Ayı Sayılarında Yer Alan Reklamların Tema ve Kodları

Dergi	Tema	Tekrar Sıklığı	Kod	Tekrar Sıklığı
Atlas	Moda	2	Ayakkabı	2
	Seyahat	3	Otomotiv	2
			Denizcilik	1
	Medya	5	Dergi Aboneliği	5
			Sergi	1
	Rekreasyon	4	Müze	1
			AVM	1
			Sanat Galerisi	1
	Finans	3	Bankacılık	3
	Gıda	1	Kahve	1
Skyroad	Moda	3	Unisex Giyim	1
			Kadın Giyim	1
			Erkek Giyim	1
	Finans	7	Bankacılık	6
			Borsacılık	1
	Seyahat	4	Otomotiv	2
			Havacılık	2
	Alışveriş	1	Market	1
	Ev Eşyası	3	Beyaz Eşya	1
			Mobilya	2
Temizlik	1	Deterjan	1	
Yayıncılık	5	Kitap	5	
Medya	2	TV Dizisi	2	
Özel Gün	1	Kutlama	1	
Rekreasyon	2	Sergi	1	
		Festival	1	
Telekomünikasyon	1	Mobil Tarife	1	
Food& Travel	Gıda	2	Çikolata	1
			İçecek	1
	Seyahat	1	Otomotiv	1
Yeme-İçme	1	Restoran	1	

Tablo 10’da Atlas dergisinin ekim ayında en çok Medya Teması (5 kez) içeren reklamlara yer verildiği görülmektedir. Tamamı ‘*Dergi Aboneliği*’ kodundan oluşan bu temayı Rekreasyon Teması (4 kez) izlemektedir. Derginin reklamları her biri 3 kez tekrarlanan Seyahat Teması ve Finans Teması’na da sahiptir. ‘*Otomotiv, Denizcilik*’ kodlarının bulunduğu Seyahat Teması’nda ‘*Otomotiv*’ kodu 2 kez tekrarlanarak öne çıkarken Yayıncılık Teması yalnızca ‘*Dergi Aboneliği*’ kodunu barındırmaktadır. Skyroad dergisinin ekim ayı sayısında reklamlar çoğunlukla Finans Teması (7 kez), Yayıncılık Teması (5 kez) ve Seyahat Teması (4 kez) etrafında gruplanmıştır. Bu temaları her biri 3 kez tekrarlanan Moda Teması ve Ev Eşyası Teması takip etmektedir. Moda Teması ‘*Unisex Giyim, Kadın Giyim, Erkek Giyim*’ kodlarını, Ev Eşyası Teması ise ‘*Beyaz Eşya, Mobilya*’ kodlarını içermektedir. Aynı dergide Medya Teması ve Rekreasyon Teması 2 kez yer almıştır. Food & Travel dergisinin ekim ayı sayısında reklamların sayısı ve tema ile kod dağılımı bir önceki ayla görece paralellik göstermektedir. Gıda Teması’nın en fazla (2 kez) bulunduğu dergide Seyahat Teması ve Yeme-İçme Teması 1 kez tekrarlanmıştır. Bu bağlamda ekim ayı reklamlarının Atlas dergisinde medya kampanyaları ve rekreasyonel aktivitelere, Skyroad dergisinde finansal hizmetler, yayıncılık faaliyetleri ve seyahat olanaklarına, Food & Travel’da ise gıda ürünlerine ağırlık verdiği görülmektedir.

Tablo 11, dergilerin 2024 yılı kasım ayı sayılarında yer alan reklamlara ilişkin tema ve kodları göstermektedir.

Tablo 11. Dergilerin 2024 Yılı Kasım Ayı Sayılarında Yer Alan Reklamların Tema ve Kodları

Dergi	Tema	Tekrar Sıklığı	Kod	Tekrar Sıklığı
Atlas	Moda	2	Kışlık Giyim	1
			Ayakkabı	1
	Finans	3	Bankacılık	3
	Medya	8	Dergi Aboneliği	8
	Rekreasyon	4	Sanat Galerisi	1
			Sosyal Alan	1
			Müze	1
	Seyahat	1	Eğlence Merkezi	1
	Gıda	1	Acentecilik	1
	Skyroad	Moda	2	Unisex Giyim
Kadın Giyim				1
Alışveriş		2	Market	1
			Tapu Takası	1
Finans		7	Sigortacılık	1
			Bankacılık	6
Seyahat		2	Havacılık	2
Ev Eşyası		2	Mobilya	2
Sosyal Sorumluluk		1	Çevre	1
Yayıncılık		5	Kitap	5
Etkinlik	1	Kongre	1	
Telekomünikasyon	1	Mobil Tarife	1	
Food&Travel	Gıda	3	Çikolata	1
			İçecek	1
			Tatlı Tarifi	1
	Finans	1	Bankacılık	1
	Konaklama	1	Otel	1
	Yeme-İçme	2	Restoran	2
Seyahat	1	Otomotiv	1	

Tablo 11 değerlendirildiğinde Atlas dergisinin kasım ayı sayısında yer alan reklamların çoğunluğunun Medya Teması altında toplandığı görülmektedir. 8 kez tekrarlanan bu tema sadece ‘*Dergi Aboneliği*’ kodunu içermektedir. Aynı dergide Rekreasyon Teması 4 kez tekrarlanarak ikinci sırada konumlanmış ve ‘*Sanat Galerisi, Sosyal Alan, Müze, Eğlence Merkezi*’ kodlarıyla temsil edilmiştir. Bu temaları 3 kez tekrarlanan Finans Teması ve 2 kez tekrarlanan Moda Teması takip etmektedir. Skyroad dergisinin kasım ayı sayısında reklamlar ağırlıklı olarak Finans Teması (7 kez) ve Yayıncılık Teması (5 kez) altında yer almıştır. Finans Teması’nda ‘*Bankacılık*’ kodu en fazla tekrarlanırken Yayıncılık Teması’nda ‘*Kitap*’ kodu çoğunluk göstermiştir. İlgili temaların ardından her biri 2 kez tekrarlanan Moda Teması, Alışveriş Teması, Seyahat Teması ve Ev Eşyası Teması gelmektedir. Kasım ayı Food & Travel dergisinde artan reklam sayısına paralel olarak tema ve kodlarda değişikliklerin yaşandığı bir dönemdir. Bu dönemde yer alan reklamlar önceki aylara kıyasla 5 farklı temada şekillenmiştir. Gıda Teması 3 kez tekrarlanırken, Yeme-İçme Teması 2 kez, Finans Teması, Konaklama Teması ve Seyahat Teması ise 1 kez tekrarlanmıştır. Kasım ayı Muhteşem Cuma, Efsane Cuma ve Süper Cuma gibi isimlerle anılan büyük indirim günlerine ev sahipliği yapmasına rağmen tema ve kodlar Anneler Günü’nün kutlandığı mayıs ayına benzer bir manzara sergilememiştir. Yang, Firoz ve Wan Sulaiman (2017), bir reklamın en güçlü etkisinin ürün veya hizmet hakkında iyi ve olumlu bir his yaratmak olduğunu belirtmektedir. Bu doğrultuda ilgili durumu duygusal ve kişisel bir kutlama günü ile karşılaştırıldığında indirim günlerinin daha ticari odaklı olmasıyla açıklamak mümkündür.

Tablo 12, dergilerin 2024 yılı aralık ayı sayılarında yer alan reklamlara ilişkin tema ve kodları göstermektedir.

Tablo 12. Dergilerin 2024 Yılı Aralık Ayı Sayılarında Yer Alan Reklamların Tema ve Kodları

Dergi	Tema	Tekrar Sıklığı	Kod	Tekrar Sıklığı	
Atlas	Moda	4	Kışlık Giyim	1	
			Erkek Giyim	2	
			Aksesuar	1	
	Finans		2	Bankacılık	2
	Medya	8	Dergi Aboneliği	7	
			Medya Hizmetleri	1	
	Seyahat	1	Acentecilik	1	
	Rekreasyon	3	Müze	1	
			AVM	1	
			Sanat	1	
	Etkinlik	1	Sempozyum	1	
	Ev Eşyası	4	Mobilya	1	
			Akıllı Mutfak Robotu	1	
			Ev Tekstili	2	
	Alışveriş	5	Market	1	
			E-Ticaret	2	
			Çarşı	1	
Kırtasiye			1		
Mücevherat	1	Takı	1		
Teknoloji	1	Cep Telefonu	1		
Skyroad	Moda	3	Unisex Giyim	1	
			Kadın Giyim	1	
			Erkek Giyim	1	
	Alışveriş	1	Market	1	
	Finans	8	Bankacılık	6	
			Sigortacılık	1	
	Ev Eşyası	3	Borsacılık	1	
			Kahve Makinası	1	
			Ev Tekstili	1	
	Seyahat	3	Mobilya	1	
			Havacılık	2	
	Özel Gün	1	Otomotiv	1	
	Yayıncılık	6	Kutlama	1	
	Etkinlik	1	Kitap	6	
	Medya	1	Yarışma	1	
	Telekomünikasyon	1	Ödül Töreni	1	
	Food & Travel	Gıda	4	Mobil Tarife	1
Çikolata				1	
İçecek				1	
Meyve				1	
Konaklama		2	Tatlı Tarifi	1	
			Otel	1	
Alışveriş		1	Kruvaziyer	1	
			Market	1	

Tablo 12'ye göre Atlas dergisinde bulunan reklamlar aralık ayında en çok Medya Teması kapsamında tekrarlanmıştır. 8 kez tekrarlanan bu tema 'Dergi Aboneliği, Medya Hizmetleri' kodlarıyla temsil edilmiştir. Reklamların Alışveriş Teması altında 5 kez tekrarlandığı dergide Moda Teması ve Ev Eşyası Teması 4 kez yer almıştır. Alışveriş Teması 'Market, E-Ticaret, Çarşı, Kırtasiye' kodlarını, Moda Teması 'Kışlık Giyim, Erkek Giyim, Aksesuar' kodlarını ve Ev Eşyası Teması 'Mobilya, Akıllı Mutfak Robotu, Ev Tekstili' kodlarını içermektedir. Bu temaları 3 kez tekrarlanan Rekreasyon Teması ve 2 kez tekrarlanan Finans Teması takip etmektedir. Skyroad dergisinin aralık ayı sayısında reklamlar ağırlıklı olarak Finans Teması (8 kez) altında gruplanmıştır. Aynı dergide Yayıncılık Teması en çok tekrarlanan (6 kez) ikinci tema olarak öne çıkarken kodların tamamı 'Kitap' kodundan oluşmuştur. İlgili temaların ardından her biri 3 kez tekrarlanan Moda Teması, Ev Eşyası Teması ve Seyahat Teması sıralanmaktadır. Food & Travel dergisi aralık ayı sayısında toplamda 3 temayı içeren reklamlara yer vermiştir. Gıda Teması (4 kez) ve Konaklama Teması (3 kez), bu dergide en çok tekrarlanan temalardır. Aralık ayı reklam sayılarındaki artış ve temalardaki belirgin değişimlerle her 3 dergi için dikkat çeken bir dönemdir. Bu ayda tüm dergilerde ortak bir tema olarak Alışveriş Teması ön plana çıkmış, yeni yıl kutlamalarının etkisiyle reklamlar hediye odaklı bir çerçeveye bürünmüştür. Tıpkı Mayıs ayında olduğu gibi aralık ayı da tüketici davranışlarını yönlendirmek doğrultusunda stratejik bir dönem olarak ele alınmıştır.

SONUÇ

2024 yılı Ocak-Aralık döneminde yayımlanan Atlas, Skyroad ve Food & Travel dergilerinin içerik analizi, reklam tema ve kodlarında her üç dergide de farklılaşmalar olduğunu ve ilgili farklılıkların genellikle özel günlerle ilişkili olarak şekillendiğini ortaya koymuştur. Dergiler özelinde bir değerlendirme yapıldığında bu sonucun sebepleri daha iyi anlaşılabilir.

Atlas dergisi söz konusu dönemde reklamların daha çok Medya Teması ve Rekreasyon Teması etrafında gruplandığı bir dergi olmuştur. Derginin reklam stratejisinde önemli bir yer tutan bu temalar altında öne çıkan kodlar ise 'Dergi Aboneliği' ve 'Müze' olarak tanımlanmıştır. Medya

Teması derginin hem mevcut okuyucularını elde tutma hem de yeni okuyucular kazanma amacını simgeleyen bir temayken rekreasyon Teması okuyucuların keşif ve macera deneyimini temsil etmektedir. Yaz aylarında özellikle Mayıs ve Haziran aylarında Moda Teması yüksek bir yoğunluk göstermiştir. Bu yoğunluk turizm sezonunun başlamasıyla birlikte modaya olan ilginin arttığını ve dergideki reklamların buna göre şekillendiğini göstermektedir. Yıl sonu itibarıyla reklamlar Alışveriş Teması başta olmak üzere Ev Eşyası Teması ve Mücevherat Teması altında yılbaşı hediyeleri bağlamında okuyucuların dikkatini çekmeyi amaçlamıştır. Genel olarak Atlas dergisi hedef kitlesinin kültürel ve ticari taleplerine yanıt veren sezonluk trendlere uygun reklamlar sunmuştur.

Finans Teması ve Yayıncılık Teması, Skyroad dergisinin reklam içeriklerinin dominant yönleridir. Yıl boyunca finansal hizmetlere ve yayıncılık faaliyetlerine ilişkin reklamlar sürekli olarak öne çıkmıştır. Bu temanın reklamları hedef kitlenin finansal ihtiyaçlarına çözümler ve okuma ilgisine öneriler sunmayı amaçlamıştır. Finans Teması'nda 'Bankacılık' kodu en fazla tekrarlanırken Yayıncılık Teması'nda 'Kitap' kodu çoğunluk göstermiştir. İlgili dergide hemen hemen her ay Telekomünikasyon Teması ve bu tema altında 'Mobil Tarife, Mobil Uygulama' kodları bulunmaktadır. Reklam görselleri incelendiğinde telekomünikasyon şirketlerinin sunduğu uygun fiyatlı mobil tarifeler ve kullanışlı mobil uygulamalara vurgu yapıldığı görülmektedir. Bu durum iletişim ve internet erişiminin seyahat eden bireyler için vazgeçilmez bir ihtiyaç haline gelmesiyle ilişkilendirilebilir. Moda Teması ve Mücevherat Teması dergide genellikle sık karşılaşılan diğer temalardır. Söz konusu temalar prestijli ve lüks markaların hedeflediği alanlar olup, stil sahibi bireylere yönelik bir reklam yaklaşımını işaret etmektedir. Derginin her ay yaklaşık %45'i yabancı uyruklu 450 bin uçak yolcusuna ulaştığı (albayrak.com.tr, 2025) düşünüldüğünde reklam stratejisinin yüksek geliri ve prestijli okuyucu kitlesine hitap ettiği söylenebilir. Kasalak, Bozca ve Bahar (2019) tarafından 'Bleisure gezginler' olarak adlandırılan bu grup, farklı sektörlerde çalışan ve sık sık seyahat eden iş gezginleridir. Bleisure yolcularının %70 gibi bir oranla her ay veya 2-3 ayda bir düzenli seyahat etmeleri turizm sektörü için olumlu bir katkıdır. Skyroad dergisi, seyahat ve

iş dünyasını birleştirerek hem turizmle ilgilenen bireylerin hem de iş gezginlerinin ilgisini çeken reklam temaları sunmaktadır.

Gastronomi ve seyahat odaklı içerikleriyle dikkat çeken Food & Travel dergisi yine bu alanda reklam tema ve kodlara sahiptir. Gıda Teması ve Yeme-İçme Teması dergideki reklamların odağını oluşturmaktadır. Özellikle gurme lezzetler, restoran tanıtımları, yöresel mutfaklar ve yemek tarifleri reklam görsellerinde sıkça vurgulanmıştır. Gastronomiye yönelik temaların yanı sıra seyahatle ilgili olarak Konaklama Teması ve Seyahat Teması dergide yer almıştır. Konaklama Teması'nda 'Otel' kodu en fazla tekrarlanırken Seyahat Teması'nda 'Otomotiv' kodu çoğunluk göstermiştir. Bu bağlamda reklamlar konforlu bir deneyim peşinde bireysel yolculukları tercih eden bir kitleyi işaret etmektedir. Food & Travel dergisinde Ev Eşyası Teması altında bulunan 'Airfryer' kodu önemli bir kod olarak dikkat çekmektedir. Mutfaktaki teknolojik yenilikleri temsil eden kod, pratik yemek pişirme yöntemlerine olan ilgiyi yansıtmaktadır. Diğer iki dergiye kıyasla daha az reklam barındırır da bu derginin reklamları yemek kültürü ve turizm deneyimlerini bir arada sunarak farklı yaşam tarzlarına hitap etmektedir.

Sonuç olarak, seyahat odaklı olmalarına rağmen dergilerin genellikle finansal hizmetler yayıncılık faaliyetleri, medya kampanyaları ve gıda ürünleri gibi reklam temalarını ön planda tuttuğu; ayrıca, temalarının turizm sezonuna bağlı olarak belirgin değişiklik göstermediği tespit edilmiştir. Turizmle doğrudan bağlantılı olmayan temaların sıklığı, hedef kitleye yönelik stratejilerin yeniden gözden geçirilmesini düşündürebilir; ancak yalnızca turizmle ilişkilendirilen temalarla sınırlı kalmak da doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Nitekim bu unsurlar, turizm sektörünün vazgeçilmez tamamlayıcılarıdır ve sektörel etkileşimi güçlendirerek turizmin gelişimine katkı sağlamaktadır. Seyahat dergilerinin mevcut reklam stratejilerini optimize etmeleri ve aynı zamanda turizm sektörüyle daha güçlü bir entegrasyon kurmaları için aşağıda, araştırma doğrultusunda geliştirilmiş öneriler sunulmuştur.

- Turizm sezonuna özel olarak şekillendirilen reklamların dergilerin içeriğiyle daha uyumlu

hale getirilmesi önemlidir. Örneğin yaz aylarında Konaklama Teması, Yeme-İçme Teması ve Rekreasyon Teması gibi temalara yönelik reklamlar arttırılarak sezonluk değişimlere daha duyarlı bir strateji oluşturulabilir.

- Ürün tanıtımının ötesine geçmek için reklamlara tüketicilerin deneyimlerini anlatan bir hikâye eklenerek derinlik kazandırılabilir. Örneğin giyim markaları ürünlerini farklı destinasyonlarla ilişkilendirerek her bir ürünün o destinasyonun kültürüyle uyumlu bir seyahat deneyimi sunacağını vurgulayabilir.
- Turizm sektörü çeşitli gelir düzeylerine sahip turistlere yönelik hizmetler sunan bir sektördür. Seyahat dergileri genellikle prestijli ve lüks markaların hedeflediği bir mecra olarak tanımlansa da orta segmentteki markaları da kapsayarak farklı demografik gruplarla yakınlaşmayı sağlayabilir.
- Dergilerin basılı sayılarının yanında dijital sayıları üzerinden de reklam vermek turizm sektörü aktörlerinin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlayabilir ve özellikle genç, teknolojiye aşina turistlere hitap etmelerini kolaylaştırabilir.
- Reklamlarda yalnızca metin ve görsellerle sınırlı kalmak yerine interaktif QR kodları ve bağlantılar da kullanılabilir. Böylelikle okuyuculara ürünler veya hizmetler hakkında daha fazla bilgi edinmek için anında harekete geçebilecekleri deneyimsel pazarlama fırsatları sunulabilir.
- Gelecek araştırmalar, seyahat dergilerinin reklamlarındaki değişimi daha uzun yayın dönemlerini kapsayacak şekilde inceleyebilir. Ayrıca seyahat dergisi okuyucularına odaklanarak okuyucuların dergilerdeki hangi reklamlara nasıl reaksiyon verdikleri araştırılabilir.

KAYNAKLAR

- Abdereck, K.L. (2016). Use of a travel magazine as a tourism information source. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, 39, 2-12.
- albayrak.com.tr (2025). Skyroad. <https://www.albayrak.com.tr/sectorler/dergi-yayinciligi/skyroad/>
- Arfin Bin Salim, M., Aireen Binti Ibrahim, N. ve Hassan, H. (2012). *Language for tourism: A Review of literature*. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 66, 136-143. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.11.255>
- Bak, G. ve Eşidir, O.V. (2018). *Kurumsal dergicilik bağlamında; Yolculuk, Pamukkale ve Ulusoy Travel dergilerinin karşılaştırılması*. 1. Uluslararası İKSAD Sosyal Bilimler Kongresi'nde sunulan bildiri. Mardin: Türkiye, s. 116-125.
- Bilgin, N. (2014). *Sosyal bilimlerde içerik analizi - Teknikler ve örnek alışmalar*. Siyasal Kitapevi.
- Bojanic, D.C. (1991). The use of advertising in managing destination image. *Tourism Management*, 12 (4), 352-355. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(91\)90047-W](https://doi.org/10.1016/0261-5177(91)90047-W)
- Brida, J.G. ve Schubert, S.F. (2008). The economic effects of advertising on tourism demand. *Economics Bulletin*, 6 (45), 1-16.
- Brito-Henriques, E. (2014). Visual tourism and post-colonialism: imaginative geographies of Africa in a Portuguese travel magazine. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 12 (4), 320-334. <https://doi.org/10.1080/14766825.2014.887722>
- Byun, J. ve Jang, S.S. (2015). Effective destination advertising: Matching effect between advertising language and destination type. *Tourism Management*, 50, 31-40. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.01.005>
- Çetinel, F.G. (2001). Turizmde tanıtım ve reklam faaliyetlerinin önemi: (Türkiye'nin Tanıtımında Turizm Bakanlığı'nın yurtdışında faaliyet gösteren medya araçlarında yaptığı reklam harcamaları ile Türkiye'ye gelen turist sayısı arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi). *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12, 151-161.
- Chen, C.M., Lin, L. ve Chiu, H.H. (2016). Advertising medium effect on tourist satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 57, 268-272. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.11.016>
- Creswell, J.W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. (4th edition). Sage Publications.
- Crisan, R.E. ve Berariu, C. (2013). Advertising aspects of tourism. *Academica Science Journal Geographical Series*, 2 (1), 29-34.
- Davies, R. ve Cairncross, G. (2013). Student tourism and destination choice: Exploring the influence of traditional, new, and social media: an Australian case study. *Tourism, Culture & Communication*, 13 (1), 29-42. <https://doi.org/10.3727/109830413X13769180530648>
- Decrop, A. (2015). The influence of message format on the effectiveness of print advertisements for tourism destinations. *International Journal of Advertising*, 26 (4), 505-525. <https://doi.org/10.1080/02650487.2007.11073030>
- Enemuo, O.B. ve Amaechi, B. (2015). The role of mass media in tourism development in Abia State. *Journal of Tourism, Hospitality and Sports*, 11, 44-49.
- Fong, Y. L., Firoz, D. ve Wan Sulaiman, W. I. (2017). The impact of tourism advertisement promotional videos on young adults. *Journal of Social Sciences and Humanities*, 12 (3), 1823-1844.
- Hiekal, A.F.K. (2022). Tourism advertising strategies. *International Journal of Eco-Cultural Tourism, Hospitality Planning and Development*, 5 (1), 96-127.
- Hilmi, M.F. ve Ngo, A.H. (2011). Factors affecting hoteliers' decision to advertise in travel magazine. *Journal of Management and Strategy*, 2 (3), 62-72. <https://doi.org/10.5430/jms.v2n3p62>
- Horenberg, G.H.F. (2015) *Tourism advertising: Comparing the effects of push & pull factors in advertising: A cross-cultural perspective*. M.Sc. Thesis. Netherlands: University of Twente, Communication Studies.
- Hsieh, H.F. ve Shannon, S.E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15 (9), 1277-1288. <https://doi.org/10.1177/1049732305276687>
- Hsu C.H.C. ve Song, H. (2013). Destination image in travel magazines: A textual and pictorial analysis of Hong Kong and Macau. *Journal of Vacation Marketing*, 19 (3), 254-268. <https://doi.org/10.1177/1356766712473469>
- Hsu C.H.C. ve Song, H. (2014). A visual analysis of destinations in travel magazines. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31 (2), 162-177. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.873308>
- Jiang, H., Tan, H., Liu, Y., Wan, F. ve Gursoy, D. (2020). The impact of power on destination advertising effectiveness: The moderating role of arousal in advertising. *Annals of Tourism Research*, 83. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102926>

- Kasalak, M.A., Bozca, S. ve Bahar, M. (2019). Turist rehberleri için yeni bir turizm türü: Bleisure. *Journal of Travel and Tourism Research*, 15, 27-38.
- Kholoboeva, A. (2021). The importance of tourism advertising discourse in the development of tourism industry in the society. *Central Asian Journal of Innovations and Research*, 1 (1).
- Kim, D.Y., Hwang, Y.H. ve Fesenmaier, D.R. (2005). Modeling tourism advertising effectiveness. *Journal of Travel Research*, 44 (1), 42-49. <https://doi.org/10.1177/00472875052765>
- Kotze, N. (2016). *South African tourism advertisements in magazines: A changing phenomenon*. Proceedings of the 28th Annual Conference of the Southern African Institute of Management Scientists. Hatfield: South Africa, pp. 650-659.
- Laosrirattanachai, P. (2017). *An analysis of figurative language in accommodation advertising: A study on three American travel magazines*. M.Sc. Thesis. Thailand: Thammasat University, International Communication Language Institute.
- Mahmoudi, O. ve Parsi, S. (2022). The role of advertising tools in attracting tourists. *World Essays Journal*, 10 (3), 112-117. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3200905>
- Månsson, M. (2011). Mediatized tourism. *Annals of Tourism Research*, 38 (4), 1634-1652. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.02.008>
- Mohamed, G.A., Alakhras, H.A., Khalil, R.A. ve Mohamed, M.A. (2022). Role of tourism advertising campaigns in improving destination image. *Journal of Sustainable Tourism and Entrepreneurship*, 3 (2), 91-104. <https://doi.org/10.35912/joste.v3i1.1223>
- Morgan, N. ve Pritchard, A. (2006). Turizm sektöründe reklamcılık (D. Demirtaş, Çev.). Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. (Orijinal çalışma 2005'te yayımlandı)
- Nakip, M. ve Yaraş, E. (2016). *SPSS uygulamalı pazarlama araştırmalarına giriş*. Seçkin Yayıncılık.
- Norasetkosol, S. ve Timyam, N. (2012). Persuasive linguistic devices in travel magazine. *Humanities Journal*, 19 (2), 189-206.
- Novelli, M. (2005). *Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases*. Butterworth Heinemann.
- Peterson, R.T. (1999). The depiction of seniors in international tourism magazine advertisements. *Journal of International Hospitality, Leisure & Tourism Management*, 1 (4), 3-17. https://doi.org/10.1300/J268v01n04_02
- PraveenKumar, S. (2014). Role of media in the promotion of tourism industry in India. *Global Review of Research in Tourism, Hospitality and Leisure Management*, 1 (3), 187-192.
- Sabas, A.S. (2009). *The role of magazines in promoting tourism in Tanzania: Case study Tantravel magazine Arusha, Tanzania*. B.Sc. Thesis. Uganda: Kampala International University, Mass Communication.
- Salehi, H. ve Farahbakhsh, M. (2014). Tourism advertisement management and effective tools in tourism industry. *International Journal of Geography and Geology*, 3 (10), 124-134.
- Skubis, I. ve Mosek, M. (2024). Language of advertising in the tourism industry. *Scientific Papers of Silesian University of Technology*, 203, 467-488. <https://doi.org/10.29119/1641-3466.2024.203.26>
- Small, J., Harris, C. ve Wilson, E. (2008). A critical discourse analysis of in-flight magazine advertisements: The “social sorting” of airline travellers?. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 6 (1), 17-38. <https://doi.org/10.1080/14766820802140422>
- Tomlinson, B. (1998). *The relationship of travel agents and consumer travel magazines concerning the travel destinations of tourists using travel agents*. Senior Thesis. USA: Texas A&M University, Department of Journalism.
- TÜİK (2024). Süreli yayın istatistikleri, 2023. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Sureli-Yayin-Istatistikleri-2023-53810>
- Wu, S.-I., Wei, P.-L. ve Chen, J.-H. (2008). Influential factors and relational structure of internet banner advertising in the tourism industry. *Tourism Management*, 29 (2), 221-236. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.03.020>
- Yang, L.F., Firoz, D. ve Wan Sulaiman, W.I. (2017). The impact of tourism advertisement promotional videos on young adults. *Journal of Social Sciences and Humanities*, 12 (3), 1-16.