


REKLAMIN KÖTÜSÜ OLUR MU? CAN ADVERTISING BE WORSE?


Buse KEKEÇ*

Bağımsız Araştırmacı
busekkc7171@gmail.com

0000-0001-8461-5739 

Defne EĞİRMEN

Bağımsız Araştırmacı
defneegirmen@icloud.com

0000-0002-0775-6113 

Araştırma Makalesi

Gönderme Tarihi/
Received Date:
29.05.2024

Kabul Tarihi/
Accepted Date:
05.10.2024

*Sorumlu Yazar/
Corresponding Author

Özet

Kişilerin kararlarını ve satın alma süreçlerini etkileyen reklam, birçok sektörde olduğu gibi ülkelerin ekonomik olarak büyümesinde ve kültürel zenginliğinin tanıtılmasında büyük payı olan turizm sektöründe de çok önemli bir yere sahiptir. Reklamlar, kullanımlarına bağlı olarak faydalı veya zararlı birer araç haline dönüşebilmektedir. Bu kapsamda bu çalışmanın amacı, reklamların olumlu ya da olumsuz yönlerini ortaya koymaktır. Bu amaca yönelik olarak bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden örnek olay inceleme tekniğinden yararlanılmıştır. Bu analiz, turizm sektöründe yapılan reklamları değerlendirmek ve iyileştirme önlemleri önermek için önemli bir araç olmuştur. Örnek olay inceleme tekniğine istinaden çalışmada 4 farklı reklam çalışması incelenmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda reklam kötü bir reklam olarak görülse de işletmeye, markaya veya ürüne beklenmedik pozitif etkiler yaratabileceği gözlemlenmiştir. Sonuç olarak, reklamın turizm sektöründeki etkilerini örnekleri inceleyerek değerlendirmek ve önerilerde bulunmak önemli bir adımdır. Çalışma kapsamında, gelecek çalışmalara yön vermesi ve literatüre katkı sağlaması amacıyla sektörün ve akademinin içinden kişilerin bir arada daha fazla araştırma ve çalışma yapması öneri olarak sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Reklam, Turizm, İyi Reklam, Kötü Reklam

Abstract

Advertising, which affects people's decisions and purchasing processes, has a very important place in the tourism sector, which has a great share in the economic growth of countries and the promotion of their cultural richness, as in many sectors. Advertisements can turn into useful or harmful tools depending on their use. In this context, the aim of this study is to reveal the positive or negative aspects of advertisements. For this purpose, case study analysis technique, one of the qualitative research methods, was utilized in this study. This analysis has been an important tool for evaluating advertisements in the tourism sector and suggesting improvement measures. Based on the case study technique, 4 different advertisement studies were analyzed in the study. As a result of the analysis, it was observed that even if the advertisement is seen as a bad advertisement, it can have unexpected positive effects on the business, brand or product. As a result, it is an important step to evaluate the effects of advertising in the tourism sector by examining examples and making suggestions. Within the scope of the study, it is suggested that people from the sector and academia should conduct more research and studies together in order to guide future studies and contribute to the literature.

Keywords: Marketing, Advertising, Tourism, Good Advertising, Bad Advertising

GİRİŞ

Modern dünyada teknoloji tabanlarının hızla gelişmesi ile pazarlama alanındaki faaliyetlerde gelişmeler göstermiştir. Pazarlama yöntemlerinden biri olan reklam kavramı birçok sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de oldukça önemli bir yer teşkil etmektedir. İşletmelerin gerçekleştirdikleri pazarlama stratejileri de çeşitli reklamların gün yüzüne çıkmasına neden olmuştur. Reklamın bir mal veya hizmetin tüketicilere duyurulmasında önemli bir araçtır. Turizm sektöründe yer alan reklamların hem destinasyona hem de ülke imajına olumlu veya olumsuz etkileri olabilmektedir. Aynı zamanda söz konusu reklamlar, insanların kararlarını şekillendirerek satın alma tercihlerine de etki etmektedir. Reklam kanallarını kullanan işletmeler, bu kanal sayesinde müşteriye doğrudan ulaşarak tüketicilerin ürün veya hizmeti satın alma olasılığını arttırmaktadır (Nigam, 2012). Kişilerin kararlarını ve satın alma süreçlerini etkileyen reklam, işletmelerin kullanımına bağlı olarak faydalı veya zararlı bir araç olarak nitelendirilebilir. İşletmeler baz alındığında doğru reklamın doğru hedef kitesine ulaştırılması talebin artmasına neden olurken, reklamın yanlış hedef kitleye ulaşması ise söz konusu işletmenin amacına ulaşmasını engellerken zarar etmesine neden olabilmektedir.

Reklamın iyisi kötüsü olmaz stratejisi ile yola çıkıldığında, kötü bir reklamın aslında iyi sonuçlar doğurabileceği gözlemlenebilir. Kötü bir reklamın iyiye çevrilmesi söz konusu işletmeler açısından kriz yönetimi ve marka imajı hususunda stratejik bir hamle olarak ortaya çıkabilir. Yapılan bu hamle ile pazarlama ve iletişim stratejilerinin etkili bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Böyle bir durumda işletmelerin krizi fırsata çevirme yetenekleri de ortaya çıkmaktadır. İşletmeler veya markaların belirlemiş oldukları reklam stratejileri, hedef kitleye iletecekleri uygun mesajlar ile marka imajını güçlendirmeye yönelik adımlar atmış olacaktırlar. Bu sayede müşteri güvenini yeniden kazanmalarına ve markanın olumsuz imajından kurtulmasına yardımcı olabilmektedir. Bu çalışmada reklamın iyisi kötüsü olur mu? sorusuna cevap bulmak amaçlanmıştır. Bu nedenle, kötü olarak nitelendirilen reklamların incelenmesi gerçekleştirilmiş olup, bu reklamlardan olumlu sonuçlar elde edilebildiği gözlemlenmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Reklam ve Turizmde Reklam

Mikayılov (2015) reklamı işletmelerin mal veya hizmetlerini duyurmak, söz konusu mal veya hizmete olan talebi arttırmak ve kazanç elde edebilecekleri pazara yönelmek için kullanılan bir faaliyet olarak tanımlamıştır. En yaygın olarak kullanılan tanım, Amerikan Pazarlama Birliği

(AMA) tarafından sunulan ve günümüz pazarlama anlayışını destekleyen tanımdır. 1960 yılında Amerikan Pazarlama Birliği tarafından yapılan tanıma göre, pazarlama; üreticiden tüketicilere veya kullanıcılara yönelik işletme faaliyetlerinin mal ve hizmet akışını yönlendirmesidir. AMA'nın güncel tanımında ise, pazarlama; müşteriler, çalışanlar, iş ortakları ve toplumun genel kesimi için değer sağlayan, iletişim, dağıtım ve takas tekliflerinin sürecini aynı zamanda kurumsallığını da oluşturan bir faaliyet olarak tanımlanmaktadır. Yapılmış olan bu tanımlar pazarlamanın yalnızca ürün satma amacı gütmeyeceğini ifade etmektedir. Pazarlama; satın alma, ürün geliştirme ve satış, reklam, tanıtım gibi pek çok süreçle de yakından ilişkilidir. Günümüzde pazarlamanın felsefesine bakıldığı zaman tamamen tüketici endeksli olduğu ve temelinde de insan ve insan davranışlarının yer aldığı bir felsefe benimsediği açıkça görülmektedir (Eraslan,2015).

Modern pazarlama içinde önemli bir yere sahip olan ve satın almayı etkileyen faktörlerin başında gelen tüketici davranışları, bir ürünü, hizmeti veya fikri satın alarak, kullanarak ve değerlendirerek ihtiyaçlarını karşılama olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle, pazarlamacılar ile reklamcıların en etkili satış mesajını iletmek için, ürünün hedef kitesini birebir olarak tanımaları gerekmektedir. Reklam özellikle günümüzde satın alma sürecini etkileyen en önemli unsurlardan biridir bundan dolayı doğru reklamı doğru hedef kitleye ulaştırabilmek demek o reklamın başarı göstermesi ve ürün satışını pozitif anlamda etkilemesi anlamına gelmektedir (Erdebil, 1997).

İnsan davranışlarının kökenlerine bakıldığında, insanın karar alma mekanizmasının, yani zihninin ön planda olduğu söylenmektedir. Zihin ya da akıl, insanı diğer canlılardan ayıran hafıza, algılama gibi süreçleri yöneten ve insanların kararlarını şekillendiren insanda bulunan en önemli olgulardan biridir. Reklamın insan davranışları üzerindeki etkisinin anlaşılmasını sağlamak için psikolojik ve sosyolojik araştırmaların yanı sıra reklamın içeriği, görsel unsurları, hedef kitleye yönelik iletişim taktikleri veya reklamların yayımlandığı platformlar da bir o kadar önem arz etmektedir (Eraslan, 2015).

TDK tarafından reklam, "Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol" olarak tanımlanmaktadır (<https://sozluk.gov.tr/>). Bir başka tanımda ise reklam, bir ürünün tüketicilere duyurulmasında ve talep edilmesi açısından işletmelerin sıklıkla başvurduğu unsur olarak belirtilmiştir (Sarıkaya,2023). Bu tanımlardan yola çıkarak reklamın, bir mal veya hizmetin tüketicilere sunulması ardından ürünün rağbet görmesi açısından önemli bir rol oynadığı söylenebilmektedir.

Reklamcılık tarihinin çok eski dönemlere kadar uzandığı ve insanları bir şeyi almaya çekmekte önemli bir rolü olması ile ilk reklamların ticaretin ve rekabetin arttığı dönemlerde olduğu söylenmektedir (Yavuz, 2020). Reklamın gelişmesinin temelindeki en önemli etkenin, matbaanın icadı ile tüketici veya kitlelerle doğrudan iletişimi sağladığı (Ayaz, 2022) belirtilmektedir. Reklam ve tanıtım unsurunun, tüketicilere bir ürün veya hizmetten bahsetmek aynı zamanda satın almalarını sağlamak amacıyla bazı platformlarda yayınlanarak kullanıldığı belirtilmiştir (Sağlık,2020). Reklam kavramının ilk çıktığı dönemlerde (Elden, 2016) bir iletişim aracı olarak tüketicilere satın almada yön veren bir iletişim aracı olduğundan bahsedilmektedir (Yıldız, 2015).

Turizm ülke ekonomisine önemli katkılar sunan bir sektördür. Çetinel (2001) turizm sektörünün tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de önemli bir rol oynadığını vurgulamıştır. Turizm sektörünün ancak etkin bir talep yaratılması ve arz kaynaklarının turistlerin beklentilerini karşılayabilmesi durumunda önemli bir katkı sağlayabileceğini belirtmiştir. Bu doğrultuda, turistlerin ülkelerine memnun bir şekilde dönmeleri arasında bir bağlantı olduğuna dikkat çekmiştir.

Turizmde reklam kavramı, herhangi bir ülke veya bölgenin sahip olduğu doğal çekicilikler, sahip olunan kaynaklar ve tarihi değerler gibi unsurlar ile sahip olunan tutundurma yöntemlerini kullanarak hedef kitleyi bilgilendirme, ülke veya bölgenin bünyesinde bulundurduğu turistik değerleri içine alan pozitif bir imaj faaliyeti olarak tanımlanmaktadır (Kaya, 1992). İçinde bulunduğumuz dönem teknolojisinin geçmişe oranla çok daha büyük hedef kitlelere ulaşılabilir olması ve reklamların bireyleri daha kolay etkileyebilmesi söylenmektedir (Bal& Murat, 2020). Sektördeki reklamın, kişilerde oluşturduğu imaj ile algıları yönlendirerek ve kontrol altında tutarak tüketicilerin beklenti ve duygularını hedef aldığı söylenmektedir (Göksu, 2016).

Bu açıklamalara dayanarak, turizm sektörünün reklam sektörü ile doğrudan bağlantısı olduğu, reklam unsurunun tüketicinin satın almasında önemli bir rolü olduğu söylenebilir. Reklamın aldatıcı olmaması kaidesiyle ürün veya hizmetin tanıtımında olumlu sonuçlar doğurabileceği, nispeten aldatıcı reklamların tanıtılan ürün veya hizmette kötü bir imaj yaratabileceği ifade edilebilir. Buna istinaden turizm reklamlarının doğru ve dürüstlüğü esas alındığında sektörde oluşabilecek yanılgıya yer verilmeyerek, tüketicinin satın almasında ve işletmenin imajının zedelenmemesine ve bu sayede tüketicinin de almış olduğu mal veya hizmetteki memnuniyetinin önemine vurgu yapılmaktadır.

Reklamın Etkisi/ Reklamın Gücü

Ürün çeşitliliğindeki artış ile söz konusu bir ürünü tüketicinin zihninde canlı tutabilmek için reklam unsurunun önemli bir yer teşkil ettiği söylenmektedir (Sağlık, 2020). Ancak, Grave vd (2021) ise bir reklam her ne kadar ihtiyaçları karşılamaya yönelik çekici bir unsur olursa olsun, ürüne hiçbir sempatisi olmayan tüketici için arada herhangi bir etki yaratmayacağını belirtmişlerdir. Reklamın amacı ise, tüketiciyi satın almaya götüren bir etkidir (Oregon, 2019).

Modern zamanlarda reklam, ürünlerin tanıtımı, bilginin yayılması ve ikna sanatı dahil olmak üzere birçok amaca hizmet etmektedir. Üstelik kitle iletişim yoluyla toplumun kültürel dokusu üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu sürecin hızlanması araçların yaygınlaşmasına ve sosyal medyanın kolay erişilebilir olmasına bağlanabilir. 21. yüzyılın rekabetçi pazarında işletmeler, imajlarını koruma veya geliştirme, güncel kalma ve rekabet avantajlarını koruma konusunda zorluklarla karşı karşıyadır (Yoldaş ve Ergezer 2013). Bu nedenle reklamın, işletmelerin başarısı için vazgeçilmez hale geldiği söylenmektedir.

Reklamcılığın işlevleri olarak bilinen ürün ve hizmetin bilinçli kullanılmasına dair bilgiler vermek ve aynı zamanda söz konusu mal veya hizmeti tanıtmak ile kalmayıp, tüketme algısının aşılmasından dolayı reklamın turizm sektörü için oldukça önemli bir yeri olduğu belirtilmektedir (Yavuz,2020). Turizm işletmelerinin daha çok ağızdan ağıza pazarlama yöntemine başvurmalarının sebebi, tüketicinin kullandığı hizmetten memnun kalıp daha sonra yakın çevresine aktarıp önermesinin işletmeye olan katkısı ve reklam gücünden kaynaklandığı söylenmektedir (Sarıkaya,2023). Aditya (2001) yapmış olduğu çalışmada, turizm sektöründe tüketicinin satın alma kararında aldatıcılıkların ve sağlıklı satın alamama kararlarının olumsuz sonuçlanmasına değinmiştir.

Turizmde tanıtım ve reklam, bir ülkenin doğal güzellikleri, kültürü, tarihi, coğrafi yapısı gibi özelliklerini kullanarak turistleri bilgilendirme ve ülkenin turistik çekiciliğini olumlu bir şekilde duyurmaktır. Sektörde, özellikle uluslararası turizm alanında yoğun rekabet ortamı yaşanırken; turizm gelirlerinden beklenen sonuçların alınabilmesi, ülke imajının olumlu olarak değerlendirilmesi ve ülkeye olan talebin artış göstermesi için reklam bu bağlamda kullanılacak en faydalı araçlardan biri olarak görülmektedir. Bu sayede reklamlar, uluslararası turizm kapsamında ülkenin dünyadaki yeri ve imajını belirlerken, ülkeyi ziyaret etmiş olan ziyaretçilerin geri dönüşleri de değerlendirilerek eksiklerin giderilmesinde ve mevcut durumun tespit edilmesinde büyük fayda sağlayabilir.

Bir kişinin veya bir grubun turizm hareketine katılablmesini sağlamak için reklam, sosyal medya gibi araçların kullanıldığı ve bu sayede fayda sağlandığı ifade edilmiştir. Turizm reklamları, ulusal turizm örgütleri, kamu kurumları veya bireysel turizm işletmeleri tarafından yapılabilir. Bu reklamların en büyük amacı bir ülkenin veya bölgenin turistik değerlerini dünyaya ve potansiyel turistlere tanıtarak onlara bu yerleri görmeleri gerektiği izlenimi yaratması ve bu sayede turizm hareketliliği oluşturarak gelir elde edilmesidir, bu sayede de ülke ekonomisine de fayda sağlamaktır (Çetinel, 2001).

YÖNTEM

Araştırma kapsamında ele alınan detaylı literatür incelemesinin ardından, reklamın turizm sektöründe meydana gelen etkilerinin neler olduğu üzerinde araştırmalar ve değerlendirmeler yapılmıştır. Aynı zamanda reklam kavramının turizm sektöründeki farkındalığının yaratılması için analizler yapılarak uygun metodoloji yöntemi belirlenmiştir. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinde yer alan örnek olay incelemesi tekniğinden yararlanılmıştır. Örnek olay inceleme metodu bir tek kişi, kurum ve olayın detaylı bir şekilde incelenmesi ve analiz edilmesi için yapılan çalışmalar, temsil niteliği taşıyan örnek bir durumun ayrıntılı bir şekilde açıklanması olarak tanımlanabilir (Seyidoğlu, 2009). Kötü olarak nitelendirilen bir reklam genellikle hedef kitle üzerinde olumsuz etki yaratan reklamlardır. Bu tür reklamlar, tüketici algısını olumsuz yönde etkileyebilir, marka imajını zedeleyebilir ve potansiyel müşterilerin ürüne karşı olumsuz bir tutum geliştirmesine neden olabilir.

Ancak bazen kötü bir reklamın olumlu bir değişime sebep olabileceği durumlarda söz konusu olabilir. Bu çalışmada da buna yer verilerek, turizm sektöründeki reklamlar ele alınmış ve reklamın iyisi kötüsü olur mu sorusuna 4 reklam örneği incelenerek cevap aranmıştır. Araştırma kapsamında olayın ne olduğu hakkındaki temel bilgiler sunularak haber ile ilgili veriler toplanmıştır. Toplanan verilerin detaylı bir şekilde analizinin gerçekleşmesi ile örneklerde ortaya çıkan sorunlar incelenmiştir. Örneklerde de görüldüğü üzere reklam kötü bir şekilde yapılsa da işletmeye veya ürüne iyi bir etkisi olabileceği gibi bir haber değeri de taşıyabildiği gözlemlenmiştir. Sektöre yönelik reklamların turizm üzerindeki etkileri, mevcut reklamların incelenmesi yoluyla belirlenmiş olup örneklerle desteklenmiştir.

BULGULAR

Turizm Reklamlarından Örnekler

Örnek.1

Amsterdam'da yer alan Hans Brinker Budget isimli bir otel dünyanın en kötü oteli olarak biliniyordu. Otelin müdürü, ziyaretçilerin sürekli olarak devam eden şikayetlerinden sıkılarak bu işe bir son vermek adına konuyla ilgili bir reklam firması ile anlaşmıştır. Reklam firması ile anlaşmasının amacı otelinin ekonomik olduğunu ama lüks bir hizmet vermediğini göstermektir. Reklam firması dürüstlük ilkesi kapsamında "Hans Brinker Budget Hotel size, bir otelden istemeyeceğiniz her şeyi fazlasıyla veriyor." sloganı ile tanıtımını yapmıştır. Daha sonra kendilerine dünyanın en kötü otelini ismini vererek reklam kampanyalarını devam ettirmişlerdir. Bu kapsamda sokaklarda bulunan hayvan dışkılarına "Artık otelimizin kapısının önünde bunlardan daha fazla bulabileceksiniz." yazılı minik bayraklar dikerek reklamlarını yapmaya devam etmişlerdir. Bunlarla da sınırlı kalmayıp çevreye duyarlı bir otel olduklarını iddia ederek odadaki perdeleri havlu yerine kullanılabilirliğini söylemişlerdir. Kötü ünlüyle tanınan bu otelin sahip olduğu krizi fırsata çevirme stratejisi oldukça işe yaramıştır. Bu kampanya sonrasında otelin %45 olan doluluk oranı %80 oranında değişmiştir. Dünya genelinde bir üne kavuşan otel aynı konseptte olan diğer otellerden daha pahalı olmasına rağmen tercih edilmeye başlanmıştır.

Kaynak: (Bahar,2018)

Örnek 1'e göre, reklamın turizm sektöründeki önemi oldukça fazla olup bu örnekte de detaylı şekilde görülmüştür. Kötü olarak nitelendirilen bir imaj doğru reklam ile önemli bir pazarlama stratejisi çerçevesinde geliştirilmiştir. Bu durumda rezervasyonlarda artışa sebep olmuştur. Otel şimdilerde çok sayıda ziyaretçi ağırlamaktadır. Otelin izlediği strateji göz önüne alındığında, kötü bir reklam ilginç bir içerikle dikkati üzerine kolaylıkla çekebilmektedir. Bu durumda reklamın kötü olarak gündeme gelmesi kişilerin reklam hakkında konuşmasına ve ilgi çekmesine sebep olabilir. Bu ilgi işletmenin, markanın veya ürünün daha fazla tanınmasına yol açabilir. Kötü reklamın bu etkilerine bakıldığı zaman, bir işletmenin dünyanın en kötü oteli olarak anılması her ne kadar kötü bir durum olarak görülse de kişilerde merak uyandırarak talebin artması ile iyi bir duruma yol açabilmektedir. Otel müdürünün izlemiş olduğu bu strateji kötü bir ünü, yaratıcı bir şekilde ele alarak, bunu güçlü bir pazarlama aracına dönüştürmüştür. Son derece yaratıcı pazarlama stratejileri ile yapılan bu reklam, insanların ilgisini çekmeyi başararak, markayı akılda kalıcı hale getirmiştir. Otelin yaratıcı ve stratejik yaklaşımı krizlerin nasıl fırsata çevrileceği konusunda güzel bir örnek olmuştur.

Örnek. 2

2021 yılında yayınlanan "Aşıliyorum" Videosu: Kültür ve Turizm Bakanlığı'nun Yayınladıktan Sonra Silinen Tanıtım Videosu Tartışılıyor" başlıklı haberin büyük tartışmalara neden olduğu söylenmiştir. Turizm Bakanlığı'nun covid-19 salgını döneminde hazırlattığı Türkiye'nin yaz sezonu tanıtım videosu uzun süre gündemde kalan bir içerik olmuştur. Covid-19 salgın döneminde en büyük zarara uğrayan sektörlerden biri de turizm sektörü olmuştur. Hijyen, sosyal mesafe kuralları ve aşı olma tüm dünyanın gündeminde olan bir pandemi konusu olduğu için turizm sektörünün salgınla uğradığı zararı en aza indirebilmek adına dikkat ettikleri bir unsur haline gelmiştir. Bu dönemde Türkiye'nin tanıtım videosu hem ülkede ikamet eden vatandaşlar hem de turizm sektörü çalışanları tarafından tepki alan bir konu olmuştur. Video yayınlandıktan sonra kısa bir süre içinde kaldırılrsa da 30 saniyelik bir içeriğe sahip "Siz eğlenin, ben aşı oldum" maskeleri giyen turizm çalışanlarını gösteren bir video olduğu görülmüştür. Bu video ile turistlere salgın endişesi yaşamadan Türkiye'de istedikleri tatili yapabilecekleri mesajı verilmek istenmiştir. Ancak bu mesaj başta turizm çalışanları olmak üzere birçok mercide tartışmalara neden olmuştur. Bazı sosyal medya platformlarında çok fazla konuşulan bir hale gelmiştir.

Kaynak: (BBC News, 2021)

Örnek 2'de yer alan habere göre, pandemi döneminde insanların seyahate çıkamaması nedeniyle bazı çözümler aranmıştır. Bu çözümlere yönelik Türkiye'nin bulduğu çözüm ise, tüm personelin aşılınması ve bunu potansiyel ziyaretçilere aktarmak adına bir tanıtım videosu çekmek olmuştur. Çekmiş olduğu tanıtım videosunda "ben aşıliyorum" sloganı kullanması hem turizm çalışanları tarafından hem de pek çok insan hakları derneği tarafından olumsuz karşılanmıştır. İnsanların kendilerini riske atmadan aynı zamanda da tereddütsüz tatillerini gerçekleştirebilmeleri adına Türkiye turizm tanıtım videosu ile o dönemde ziyaretçilerin tatil rotalarının başında yer aldığı görülmüştür. Bianet'in (2021) yayınladığı haberde, iki turizm çalışanının pandemi sürecinde zorluklar yaşadıkları ve ayrıca bir tanıtım videosunun kendilerini daha değersiz hissetmelerine sebep olduğuna dair ifadeler yer verilmiştir. Her iki çalışan da pandemi sürecinin getirdiği zorluklarla başa çıkmaya çalışırken, söz konusu tanıtım videosunun duygusal ve psikolojik anlamda olumsuz etkiler yarattığı belirtilmiştir. Turizm çalışanları ve halk için tepki toplayan bir reklam olsa da ziyaretçiler için söz konusu videonun olumlu gelişmelere neden olduğu ve ülkenin turizm gelirine katkı sağladığı da görülmüştür. Bu tartışmalı tanıtım videosu, birçok eleştiriye hedef olsa da konunun Türkiye turizmi üzerindeki etkisine dair bir değerlendirme yapılmıştır. İlk olarak, bu video, dünya çapında bir dikkat çekme aracı olarak işlev görmüştür ve Türkiye'nin pandemi sürecinde uyguladığı turizm politikalarına olan ilgiyi arttırmıştır. Turizm sektörünün pandemi sürecinde zorlandığı birçok kişi tarafından bilinirken, bu video ile Türkiye'nin turizm sektörünü canlandırmak için attığı adımlar daha belirgin hale gelmiştir. Bu da pandemi sonrası dönemde Türkiye'ye olan turizm talebinin artmasına yardımcı olmuştur. Ayrıca, bu video yüzünden Türkiye'nin turizm sektörünün pandemi sürecini nasıl yönettiği

konusunda geniş çaplı bir bilinç oluşmuştur. Bu, tüketicilerin gelecek seyahat planlarında daha bilinçli kararlar vermesine yardımcı olmuştur. Örneğin, kişiler turizm hizmetleri konusunda daha talepkar davranabilirken, sağlık ve güvenlik konularında daha dikkatli olmaktadır. Bu, turizm sektörünün genel kalitesinin ve rekabet ortamının artmasına yardımcı olmuştur. Sonuç olarak, "ben aşılıyım" videosunun yayınlanması ve sonrasında silinmesi, Türkiye'nin pandemi sürecinde turizm sektörünü nasıl yönettiği konusunda farkındalık yaratmış ve sektörün pandemi sonrası döneme nasıl hazırlandığı konusunda bilgi vermiştir. Bu da Türkiye turizminin artışına yardımcı olmuştur.

Örnek. 3

Yurtdışında Türk lirasının düşüşü üzerine Bulgaristan'dan insanların Edirne'ye alışveriş yapmak için geldikleri görülmüştür. Bu haber bazı sitelerde Türkiye'yi küçük düşürür şekilde yer almıştır. Bulgaristan para biriminin Türk lirası karşısında daha değerli olması Bulgar turistlerin Türkiye'ye akın etmesine neden olmuştur. Bazı kaynaklarda "Türkiye, Avrupa'nın ucuz alışveriş marketi oldu" ve "Kendi halkı işine alamazken yabancılar dükkanları boşalttı" şeklinde başlıklar yer almıştır. Bu durum bazı kişiler tarafından ülkeye döviz girdisi olarak yorumlanıp esnafa katkı sağlamasından bahsedilmiştir.

Kaynak: (Ağalar, H, 2022)

Türkiye'nin Edirne ili Bulgaristan sınırına yakın olması nedeniyle Bulgar tüketiciler için cazip bir alışveriş ve turizm destinasyona haline gelmiştir. Bulgarlar Türk lirasının düşüşe geçmesi ile daha uygun fiyatlarla alışveriş yapabilecekleri ve turizm hareketliliğine katılabilecekleri bu destinasyonu tercih etmektedirler bu durum söz konusu destinasyonun turizm ve ticaret gelirini arttırmaktadır. Aynı zamanda bölgede yer alan turizm paydaşlarına istihdam olanakları sağlamaktadır. Böylece yerel ekonomiye katkı sağlayarak işsizlik sorunu ortadan kalkmaktadır. Yurtdışında Türk lirasının düşüşüne yönelik reklamlar yapılırsa da Türkiye'ye bunun dönüşü özellikle sınır şehirlerinde ekonomik katkı sağlamıştır. Türk lirasındaki düşüş ülke ekonomisi ve ülkenin tanıtımı açısından olumsuz bir örnek olmasına karşın bu haberin sonuçları bir noktada Türkiye için iyi olmuştur. Bakıldığı zaman bu durum kötü bir imaja neden olsa da döviz girdisine neden olarak ülke ekonomisine katkı sağlamıştır. Sonuç olarak, Bulgar turistlerin Edirne'ye alışveriş için akın etmesi, ekonomiyi canlandırma ve esnafa kazanç sağlaması açısından olumlu gelişmelere neden olmuştur. Alışveriş turizmi hem döviz girdisi sağlarken hem de perakende satışlar ve hizmetler sektörlerindeki işleri desteklemektedir. Bu durum, yerel ekonomiyi zorlayan ve Türk lirasındaki düşüşün yol açtığı ekonomik zorlukları önemli ölçüde hafifletebilmektedir.

Örnek.4

2023 yılında yayımlanan “Tatile gitmek isterken kendilerini adliyede buldular” adlı haberden yola çıkarak, İstanbul Üsküdar da yer alan bir avmde, Türkiye ve Avrupa’nın önde gelen bir seyahat acentesi yetkilisi tarafından vize, uçak ve otel için tatil rezervasyonu yaptıran birçok kişinin mağdur edildiği belirtilmiştir. Habere göre, birçok erteleme yaşayan turistler şirketin saygınlığı ve bilinirliğine güvenerek seyahatlerine çıktıklarında bazı ziyaretçiler vizeleri ertelendiği için bazıları ise satın aldıkları hizmette onlara sunulan şekilde konaklayamamışlardır. Mağdur olan ziyaretçiler genel merkez ile iletişime geçtiklerin de söz konusu olan avmde ki ofisleri ile ortaklıklarını bitirdiklerini söyleyerek ziyaretçilere yardımcı olmamışlardır. Vizesinin sürekli ertelenmesinden şüphelenen bir vatandaş, ofiste görüştüğü kişi dışında birisi ile karşılaşmıştır. Orada yetkili olarak gördüğü bu kişi ile görüştüğünde daha önce oradaki yetkililer tarafından usulsüz işler yapıldığından kaynaklı genel merkez tarafından kendisini atadıklarını söylemiştir. Ziyaretçiler rezervasyonlarının olmadığını öğrendiklerinde kendileri gibi mağdur olan birkaç aile ile dolandırıldıklarını öğrendiklerinde genel merkez ile iletişime geçmişlerdir. Ancak genel merkez acentenin oradaki yetkili kişilerle ilişkisini kestikleri cevabını vermiştir. Mağdur edilen ziyaretçiler, para iadelerini almak istediklerinde ödemelerin sürekli ertelendiğini belirterek hukuki yollara başvurmaya karar vermişlerdir. Aynı habere açıklama yapan turizm şirketi ise mağdur olan ziyaretçilere yardımcı olmak için çözüm sürecinde olduğunu açıklamıştır.

Kaynak: (Can, D, 2023)

Örnek 4’de bahsedilen olaya göre, önde gelen seyahat acentesinin yapmış olduğu iyi reklamlara nispeten böyle bir reklamla gündeme gelmesi sahip olduğu itibarının zedelenmesine neden olmaktadır. Ancak söz konusu olan seyahat acentesinin böyle bir reklam sonrasında satışlarında ki düşüş, avmde yer alan diğer seyahat acentelerinin satışlarında artışa sebep olmuştur. Bu nedenle önde gelen bir seyahat acente firmasının satışlarının diğer acentelere kazandırılmasına ve müşteri sadakati yakalama fırsatlarına sebep olmuştur. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda reklamların her zaman iyi sonuçlar getirmeyeceği gibi, kötü reklama maruz kalan markaya değil onların rakipleri lehine olabilmektedir. Bahsedilen kötü reklam neticesinde diğer seyahat acentelerinin olumlu anlamda satışlarının artmasına sebep olmuştur. Artan satışlar, turistlerin kısmen daha güvenilir acentelere yöneldikleri bir durumu işaret etmektedir. Kötü deneyimler, turistleri daha dikkatli davranmaya ve güvenilir hizmet sağlayıcıları ile iş yapmayı seçmeye sevk etmektedir. Dolayısıyla, bir acentenin satışlarının artmasının, turistlerin güvenilirlik arayışlarına yanıt olarak olumlu bir gelişme olduğu söylenebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Son yıllarda reklam ve turizm kavramları birbirleriyle sık sık entegre olan kavramlardır. Diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de reklam kavramı önemli bir yer teşkil etmektedir. Bu çalışma da iyi ya da kötü herhangi bir reklamın tüketiciler üzerinde nasıl bir etki yarattığı değerlendirilmiştir. Doğru stratejiler çerçevesinde oluşturulan reklamların marka bilinirliği ve satın almadaki talebi arttırdığı söylenebilmektedir. Araştırma, reklamın amacına ve hedef kitleye

bağlı olarak kötü olarak nitelendirilen reklamların olumlu etkilerinin de olabileceğini göstermektedir. Söz konusu kötü reklam, marka bilinirliğini ve ürün veya hizmetin bilincini arttırabilmektedir. Hedef kitleye ulaşan reklam, marka tutumunu iyileştirerek müşteri sadakatini de arttırmaktadır. Reklamın “iyisi” veya “kötüsü” algısının hedeflenen hedef kitleye doğru bir strateji ile marka değeri taşınmasına bağlı olmaktadır. Bu sebeple, reklam stratejileri oluşturulurken sadece kısa vadeli satış hedeflerine bağlı kalınarak değil aynı zamanda ürün bilinirliği ve müşteri sadakati hedeflerine de odaklanmak önemlidir. Çalışmada incelenen örneklere bakıldığında kötü olarak adlandırılan bir reklamın bile beklenmedik iyi sonuçlar yaratabileceği görülmüştür. Bu çalışmada esas olarak, kötü olarak algılanan reklamların iyi sonuçları tespit edilerek incelemiştir. İncelenen örneklere bakıldığında, reklamın gücünün yadsınamayacağı sonucuna varılmıştır. Olumlu ya da olumsuz her türlü reklamın bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Bu etkinin marka tanınırlığını arttırdığı gözlemlenmiştir. İncelenen bu örnekler “reklamın iyisi kötüsü olmaz, reklam reklamdır” cümlesini destekleyici niteliktedir. Bir kriz anında, doğru adımlar atıldığında ve doğru stratejiler kullanıldığında bir markanın olumsuz bir durumu olumlu bir sonuca dönüştürdüğü gözlemlenmiştir. Bir sorunu doğrudan ele alarak gerekli değişiklikleri ve düzenlemeleri yapmanın, markanın itibarını korumak ve güçlendirmek için doğru adımlar olduğu ortaya koyulmuştur. Kötü bir reklamın tüketicide oluşturduğu algı iyi bir sonuç vererek kişilerin markaya olan ilgisini de arttıracakları tespit edilmiştir. Bu nedenle, kötü bir reklamın nasıl daha iyi bir iletişim stratejisi haline geldiği ile ilgili daha fazla teorik ve ampirik çalışmalar yapmak literatüre önemli ölçüde katkı sağlayacaktır. Reklam stratejilerinin doğru hedef kitle üzerindeki duygusal etkisini ölçmek amacıyla derinlemesine araştırmalar gerçekleştirilebilir ve böylece insanların kötü reklamlara vereceği olumlu tepkiler, gelecek çalışmalara önemli bir yön verebilir. Marka bilinirliği ve müşteri sadakatini ölçmek için kötü olarak nitelendirilen reklamlar, yenilikçi yöntemler ve araçlar geliştirebilmek için kullanılabilir. Bunun yanı sıra sektördeki tecrübe sahibi kişilerle, alanında uzman akademisyenlerin beraber çalışmaları ve projeler gerçekleştirilerek sektöre yön vermesi beklenmektedir.

KAYNAKÇA

- Adana Ses Haber <https://www.adanaseshaber.com.tr/haber-turkiye-avrupanin-bimi-oldu-bulgaristandan-edirneye-kirtasiye-alisverisine-geldiler.html> erişim tarihi: 25.04.2024
- Aditya, R. N. (2001). *The psychology of deception in marketing: A conceptual framework for research and practice*. *Psychology & Marketing*, 18(7), 735-761.
- Ayaz, Y. Y. (2022). “Reklam Dünyasında Altın Çağ: Kavramsal Bir Çalışma”. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 6 (2): 188-199

- Bahar, M, 2018, *Turizmdays Haber*, <https://www.turizmdays.com/makale/dunyanin-en-kotu-oteli-32>
Erişim Tarihi: 15.03.2024
- Bal, P. N., & Murat, M. (2020). *Reklam, kültür ve iletişim*. IBAD Sosyal Bilimler Dergisi, (7), 167-182.
- BBC News, 2021 <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-57110144> Erişim Tarihi: 17.03.2024
- Bianet Haber, 2021 <https://bianet.org/haber/turizm-iscisi-kole-degil-guvenceli-is-istiyoruz-246180>
Erişim Tarihi: 17.03.2024
- Can, D. (2023) “*Tatile Gitmek İsterken Kendilerini Adliyede Buldular*”
<https://www.haber7.com/guncel/haber/3375047-tatile-gitmek-isterken-kendilerini-adliyede-buldular-2-milyon-tlnin-ustunde-vurgun> Erişim Tarihi:17.03.2024
- Çetinel, G,F (2001). “*Turizmde Tanıtım Ve Reklam Faaliyetlerinin Önemi*”. Anatolia:Turizm Araştırmaları Dergisi, (12): 151-161
- Elden, M. (2016). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları
- Eraslan, E. (2015). *Tüketiciye yönelik Bilinçaltı Reklamın Etkileri Üzerine Ampirik Bir Araştırma (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi)* Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı
- Erdebil, M. (1997). *Reklamın Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi)* İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İşletmecilik Bilim Dalı.
- Göksu, O. (2016). *Algı yönetimi ve Reklam*. Ed. Seda Çakar Mengü, Derin Publishing, 205-232.
- Grave, J. F.; Schnittka, O.; Haiduk, C. (2021). “*Evaluating the Advertising Effectiveness Of Noncelebrity Endorsers*”. Journal of Advertising Research. 61 (3): 318-333
- Kaya.B.(1992) *Tanıtmanın Tanımları, Boyutları ve Amaçları*, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 27-28 (3): 4-5
- Mikayılov, G. (2015). *Türk ticari bankacılık sektöründe reklam harcamalarıyla bankacılık performansı arasındaki ilişki (Doktora tezi)*. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Nigam, A. (2012). *Influence of viral marketing on brand equity building with reference to online social networking sites networking sites*. IJCSMS International Journal of Computer Science & Management Studies, 12(1), 82-88.
- Oregan, D. (2019). *How to use psychology in advertising to make people buy?* Erişim Tarihi: 17.03.2024
- Sağlık, A. M. (2020). *Geçmişten Günümüze Reklam Ve Değişimi*. Bilimsel Makale Dergisi *Turizm Reklamlarına Yönelik Hukuka Uygunluk Denetimi: Reklam Kurulu Kararları Üzerine Bir İnceleme*.
- Sarikaya, H. O. (2023). *Turizm Reklamlarına Yönelik Hukuka Uygunluk Denetimi: Reklam Kurulu Kararları Üzerine Bir İnceleme*.
- Seyidoğlu, Halil. 2009. *Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı*. İstanbul: Güzem Can Yayınları.
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri, <https://sozluk.gov.tr/> , Erişim Tarihi: 11.03.2024
- Yavuz, E. (2020). *Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçişin Reklam Ajansları ve Reklamverenler Açısından Etkileri: Adana İli Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mersin: Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldız, Ö., E. (2015). *Reklam ve İkna*. İstanbul: Kriter Yayınevi
- Yoldaş, M. A., ve Ergezer, Ç. (2013). *Üniversitede eğitim görmekte olan öğrencilerin reklamlara karşı tutum ve davranışları üzerine Kırgızistan'da ampirik bir araştırma*. Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6(1), 280-297.