

PAPER DETAILS

TITLE: Online seyahat sektöründe nitel video analiz yöntemi kullanılarak reklam stratejilerinin incelenmesi: NVivo 15 örneği

AUTHORS: Onur Türker

PAGES: 79-104

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/4581903>



Online seyahat sektöründe nitel video analiz yöntemi kullanılarak reklam stratejilerinin incelenmesi: NVivo 15 örneği

Onur Türker*

*Dr. Öğretim Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Elektronik Ticaret ve Yönetimi Bölümü, Beylikdüzü, İstanbul, 34000, Türkiye. E-Posta: oturker@gelisim.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5119-0313>

MAKALE BİLGİSİ

Geliş: 05.02.2025
Kabul: 26.02.2025
Çevrim içi kullanım
tarihi: 28.02.2025
Makale Türü: Araştırma
makalesi

Anahtar Kelimeler:

online seyahat
reklamları, NVivo
analizi, dijital
pazarlama stratejileri,
tüketici algısı, tematik
içerik analizi

ÖZ

Bu çalışmanın temel amacı, online seyahat sektöründeki markaların reklamlarında ön plana çıkardığı temaların dağılımını, yoğunluğunu ve sürekliliğini belirleyerek, örneğin; hizmet kalitesi, ekonomik avantajlar, promosyon kampanyaları ve destinasyon vurguları gibi unsurların reklam içeriklerine nasıl yansıtıldığını ortaya koymaktır. Konunun seçilme nedeni, dijital reklamların turizm sektöründeki etkisinin giderek artması ve bu alanda nitel analiz çalışmalarının yetersiz kalmasıdır. Bu doğrultuda, reklam içerikleri NVivo 15 kullanılarak analiz edilmiş; reklamlar, Tatil Deneyimini Zenginleştiren Faktörler, Hizmet ve Rezervasyon Kolaylıkları, Fiyat ve Ödeme Avantajları, Lokasyonlar ve Destinasyonlar ile Promosyon ve Kampanya Odaklı Tatil Seçenekleri olmak üzere beş ana tema altında sınıflandırılmıştır. Çalışmada Ets Tur, Jolly Tur, Pronto Tur, Tatil Budur ve Tatil Sepeti gibi markaların reklam stratejileri karşılaştırılarak, tüketicilere sundukları mesajlar ayrıntılı olarak incelenmiştir. Sonuçlar, markaların tüketicileri çekmek için hem duygusal bağ kurmaya hem de finansal avantajlara odaklandıklarını ortaya koymaktadır. Ayrıca, hizmet kolaylığı, geniş destinasyon seçenekleri ve promosyonların reklam stratejilerinde önemli bir rol oynadığı belirlenmiştir. Bu çalışma, online seyahat sektöründeki markaların gelecekteki reklam stratejilerini optimize etmelerine katkı sağlayabilir. Akademik olarak, farklı dijital platformlardaki reklam stratejilerinin karşılaştırılması, YouTube içeriklerinde kullanılan görsel ve işitsel unsurların etkisinin derinlemesine analiz edilmesi, tüketici davranışlarına olan etkisinin deneysel yöntemlerle ölçülmesi ve kültürel faktörlerin reklam algısına nasıl yön verdiğinin araştırılması önerilmektedir.

Examining advertising strategies in the online travel industry using qualitative video analysis: an NVivo 15 example

ARTICLE INFO

Received:05.02.2025

Accepted:26.02.2025

Available online:28.02.2025

Article type: Research article

Keywords:

online travel advertisements, NVivo analysis, digital marketing strategies, consumer perception, thematic content analysis

ABSTRACT

This study aims to analyze online travel brands' YouTube advertisement content using NVivo 15 and identify the themes that shape consumer perception. The advertisements are categorized into five main themes: Factors Enriching the Travel Experience, Service and Reservation Convenience, Price and Payment Advantages, Locations and Destinations, and Promotion and Campaign-Oriented Travel Options. The study compares the advertising strategies of Ets Tur, Jolly Tur, Pronto Tur, Tatil Budur, and Tatil Sepeti, examining the messages they convey to consumers in detail. The findings reveal that brands focus on both emotional engagement and financial incentives to attract consumers. Additionally, service convenience, diverse destination options, and promotional offers play a significant role in advertising strategies. This study can help online travel brands optimize their future advertising strategies. Academically, it is recommended to compare advertising strategies across different digital platforms, analyze the impact of visual and auditory elements in YouTube content, measure their influence on consumer behavior through experimental methods, and examine how cultural factors shape advertisement perception.

1. Giriş

Son yıllarda seyahat sektörü, dünya ekonomisinin en büyük ve en hızlı büyüyen endüstrilerinden biri olarak kabul edilmektedir. Dijitalleşmenin artmasıyla birlikte, seyahat sektörü geleneksel acentelere dayalı iş modelini kullanmaya devam etmekle birlikte, giderek daha fazla online platformlar üzerinden faaliyet göstermeye başlamıştır. Özellikle tüketicilerin web siteleri, mobil uygulamalar gibi dijital araçları seyahat süreçlerinde daha yaygın olarak kullanması, sektörün yapısını önemli ölçüde değiştirmiştir (Chen, Zhang ve Cheng, 2024, s. 790) Dijital platformlar üzerinden gerçekleştirilen seyahat arama, rezervasyon, ödeme gibi birçok faaliyet, tüketicilerin turizme yönelik alışverişlerini artırmıştır. Dijitalleşme sayesinde tüketiciler, tatillerine yönelik daha kolay fiyat karşılaştırması yapabilmenin yanı sıra görsel içeriklerle daha fazla bilgi edinme imkanına sahip olmuştur. Bu bağlamda, YouTube gibi video tabanlı sosyal medya platformları, seyahat sektörünün pazarlama stratejilerinde önemli bir araç haline gelmiştir (Kim ve Sutherland, 2024, s. 2). Turizm şirketlerinin YouTube gibi platformlarda hazırladıkları video içerikleri, yalnızca turizm faaliyetleri hakkında bilgi vermekle sınırlı kalmamakta, aynı zamanda duygusal etkiler yaratarak tüketicileri kendilerine çekmeyi amaçlamaktadır. Markalar, YouTube üzerinden yayınladıkları görsel ve işitsel unsurlarla zenginleştirilmiş reklam içerikleriyle tüketicileri etkileyerek marka bağlılığı oluşturmayı ve satışlarını artırmayı hedeflemektedir (Franco ve diğerleri, 2023, s. 3).

Bu çerçevede, dijital pazarlamanın hızla evrildiği ve tüketici tercihlerinin giderek daha karmaşık bir yapıya büründüğü göz önünde bulundurulduğunda, çalışmanın temel bulgularını ortaya koyabilmek için nitel veri analiz yöntemi büyük önem taşımaktadır. Nitel veri analizi, verilerin kodlanarak tanımlayıcı temalar ve sonuçlara ulaşılmasını hedefleyen bir yöntemdir. Ancak, bu süreçte nicel analizlerde olduğu gibi sabit bir yöntem takip edilmemekte; analiz, verilerin taşıdığı anlamların detaylı bir şekilde incelenmesini gerektirmektedir. Bu tür zorlukların üstesinden gelmek amacıyla geliştirilen NVivo yazılımı, nitel veri analizinde kodlama, temaların belirlenmesi, sonuçların görsel olarak sunulması ve nitel verilerin sayısal boyutlarının analiz edilmesi gibi pek çok aşamada araştırmacılara önemli kolaylıklar sağlamaktadır (Işık ve Karagöz, 2019, s. 1559). Bu çalışma kapsamında, NVivo

analizi kullanılarak turizm sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin YouTube platformunda paylaştıkları video içerikleri detaylı bir şekilde incelenmektedir. Araştırmanın amacı, markaların reklam içeriklerinde tüketicileri etkilemek için kullandıkları temaları belirlemek ve bu temaların tüketici kararlarını nasıl yönlendirdiğini ortaya koymaktır. Çalışma, reklam mesajlarında kullanılan görsel ve işitsel unsurların hangi temalar etrafında toplandığını analiz ederek, markaların tüketici algısı ve pazarlama stratejilerine olan etkilerini anlamayı hedeflemektedir. Çalışma çerçevesinde NVivo yazılımı kullanılarak yapılan nitel veri analizle, videolarda yer alan temaların belirlenmesi, bu temaların tüketiciler üzerindeki etkilerinin sınıflandırılması ve sonuçların görsel olarak sunulması hedeflenmiştir. Bu süreçte, turizm markalarının Youtube üzerinden yayınladığı reklama videolarında kullandığı görsel ve işitsel unsurlar detaylı bir şekilde kodlanarak, markaların reklama faaliyetlerinde odaklandıkları temalar derinlemesine incelenmiştir.

Turizm markalarının YouTube reklamlarında yer alan ve tüketicileri etkilemeyi hedefleyen görsel, işitsel ve tematik unsurların, nitel video analizi yöntemi kullanılarak detaylı bir şekilde açığa çıkarılması, çözülmesi gereken önemli bir araştırma problemidir. Bu unsurlar, tüketicilerin duygusal bağ kurmalarını sağlamak, marka algısını güçlendirmek ve seyahat tercihlerini yönlendirmek amacıyla stratejik bir şekilde tasarlanmaktadır. Bu bağlamda, bu çalışmada söz konusu problem ele alınarak, turizm markalarının YouTube reklam içeriklerinde kullandıkları mesajların hangi temalar etrafında şekillendiği, bu temaların tüketici üzerindeki etkileri ve reklamların marka değerine olan katkıları incelenmek istenmiştir.

2.Literatür taraması

2.1. Seyahat sektöründe tüketici tercihlerinin belirlenmesine yönelik literatür analizi

Turizm sektörüne yönelik olarak literatürde birçok akademik çalışma bulunmasına rağmen, bu alanda nitel analiz yöntemlerini kullanan çalışmaların sınırlı olması, önemli bir araştırma boşluğu oluşturmaktadır. Turizm sektöründe tüketici tercihlerini, markaların reklam stratejilerini ve video içeriklerin etkilerini anlamaya yönelik çalışmalar genellikle nicel yöntemlerle sınırlı kalmıştır. Ancak, görsel ve işitsel unsurların detaylı bir şekilde incelenmesi ve bu unsurların tüketici davranışları üzerindeki etkilerinin nitel yöntemlerle analiz edilmesi, daha derinlemesine ve kapsamlı bir bakış açısı sunabilir. Bu bağlamda, bu çalışmanın literatürdeki önemli bir boşluğu dolduracağı ve turizm sektöründe dijital pazarlama ve tüketici davranışları alanına yeni bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Uluslararası literatürde, seyahat endüstrisiyle ilgili yapılmış ve sektördeki çeşitli dinamikleri inceleyen önemli çalışmalar bulunmaktadır. Seddighi ve Theocharous (2002) tarafından yapılan çalışmada turistlerin bir destinasyonu seçerken dikkate aldığı faktörleri analiz edilmiştir. Araştırmada, turistlerin destinasyon tercihlerinde önemli olan ekonomik faktörler (gelir düzeyi, fiyatlar), psikolojik faktörler (motivasyon, algılar), sosyokültürel faktörler (kültürel yakınlık, sosyal etkiler) ve destinasyon özellikleri (altyapı, turistik olanaklar) detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Hsu, Tsai ve Wu (2009) tarafından yapılan çalışmada turistlerin destinasyon tercihlerini etkileyen faktörlerin analizi yapılmış ve bu faktörlerin önem düzeylerini belirlenmiştir. Çalışma, turistlerin destinasyon seçiminde en çok önem verdikleri unsurlar analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda öne çıkan faktörlerin doğal güzellikler, kültürel miras, ulaşım kolaylığı, fiyat uygunluğu ve güvenlik olduğu görülmüştür. Kim, Timothy ve Hwang (2012) tarafından yapılan çalışma Japon turistlerin alışveriş tercihlerini anlamak ve bu tercihleri etkileyen faktörleri analiz etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, karar ağacı analiz yöntemi kullanılarak turist davranışları detaylı bir şekilde incelenmiştir. Çalışmada demografik, çevresel ve ürünle ilgili faktörlerin yanı sıra hediye alma isteği, prestij ve statü arayışı ve kültürel deneyim gibi psikolojik faktörlerinde turizme yönelik alışverişleri etkilediği sonucu anlaşılmıştır. Seyidov ve Adomaitienė (2016) yılı çalışmasında yerel turistlerin destinasyon seçimi sürecini etkileyen faktörleri incelemiştir. Araştırmada, demografik ve sosyoekonomik faktörlerin (yaş, gelir düzeyi, eğitim seviyesi gibi) turist tercihleri üzerindeki etkileri ele alınmış, ekonomik faktörlerin (bütçe kısıtlamaları ve fiyat algısı) karar sürecinde belirleyici olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca, destinasyonun doğal güzellikleri, tarihi ve kültürel özellikleri, altyapı kalitesi ve ulaşılabilirliği gibi fiziksel ve çevresel özelliklerin turistlerin kararlarını yönlendirdiği tespit edilmiştir. Singh, Vishnoi ve Bagga tarafından (2018) yılında yapılan çalışma seyahat ve turizm sektöründe müşteri tercihlerini anlamayı ve müşterilerin bu sektörde sunulan hizmetlere ilişkin beklenti ve memnuniyetlerini incelemeyi amaçlamıştır. Araştırma, müşterilerin

seyahat planlaması sırasında fiyat, hizmet kalitesi, konfor ve hız gibi faktörlere önem verdiğini ortaya koymuş; bireysel ve grup seyahatlerinde tercihlerin farklılaştığını vurgulamıştır. Wang, Zhang, Song ve Wan (2020) tarafından yapılan çalışma Çin’de kış sporları turizmi ile ilgilenen eğlence amaçlı kayakçılar üzerinde yapılan bir araştırmayı içermektedir. Çalışma, bu turistleri destinasyon seçimine yönlendiren "push" (itici) ve "pull" (çekici) faktörleri incelemeyi amaçlamıştır. Araştırmada itici faktörler arasında stres atma, eğlenme, sağlık ve zindelik arayışı, macera arzusu ve sosyal etkileşim gibi bireysel motivasyonlar öne çıkarken; çekici faktörler arasında kayak pistlerinin kalitesi, modern tesisler, doğal güzellikler, hizmet kalitesi ve eğlence olanakları yer almıştır. Cuomo ve diğerleri (2022) tarafından yapılan çalışma COVID-19 sonrası değişen turist tercihlerinin konaklama sektöründeki rekabet gücü üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışma, özellikle hijyen standartları, sosyal mesafe uygulamaları, esnek rezervasyon politikaları ve temassız hizmetlerin turist tercihleri üzerindeki etkisini analiz etmiştir. Ayrıca çalışmada, konaklama sektöründeki işletmelerin değişen müşteri taleplerine nasıl uyum sağladığı, dijital teknolojilerin (örneğin, temassız check-in ve yapay zeka destekli hizmetler) sektörde nasıl bir rekabet avantajı sunduğu incelenmiştir. Diwyarthi ve diğerleri (2024) tarafından yapılan çalışmada, Bali'deki turizm sektöründe tüketici tercihleri üzerinde demografik faktörlerin etkisi incelenmiştir. Çalışmada nicel veri analiz yöntemleri kullanılarak turistlerin farklı yaş, gelir ve kültürel arka plana sahip olmalarına bağlı olarak konaklama, aktivite ve destinasyon seçimlerinin nasıl farklılık gösterdiği analiz edilmiştir.

Ulusal literatürde, seyahat endüstrisiyle ilgili önemli çalışmalar bulunmaktadır. Çakmakoglu ve Güçler (2015) çalışmalarında, Kastamonu’daki turistlerin konaklama tercihlerine etki eden faktörleri analiz etmişlerdir. Araştırmada otel konforu, fiyat, konum, müşteri yorumları ve hizmet kalitesi gibi unsurlar ele alınmış ve bu unsurların yerel turizm pazarının gelişimi açısından önemli olduğu ortaya konmuştur. Gürkan (2019) tarafından yapılan çalışmada, turistlerin destinasyon seçiminde sosyal medyanın rolü incelenmiştir. Çalışmada, Instagram, YouTube ve Facebook gibi platformlardaki içeriklerin turistlerin algısını nasıl şekillendirdiği ve seyahat kararlarını nasıl yönlendirdiği analiz edilmiştir. Sezgin ve Köseoğlu (2021) editörlüğünde gerçekleştirilen çalışmada, turizm sektöründe markalaşmanın tüketici tercihlerine nasıl yön verdiği ele alınmıştır. Çalışmada, güçlü bir marka kimliğinin tüketici sadakati ve destinasyon imajı üzerindeki etkisi detaylı olarak incelenmiştir. Yıldız ve Kutlu (2022) editörlüğünde yapılan çalışmada, turizm sektöründe değişen tüketici eğilimleri ele alınmıştır. Çalışmada, dijitalleşme, sürdürülebilirlik ve esnek rezervasyon politikaları gibi modern seyahat trendleri üzerinde durulmuş, özellikle COVID-19 sonrası değişen seyahat alışkanlıkları analiz edilmiştir. Kotan ve Kırmacı (2022) çalışmalarında, üniversite akademik personelinin tatil tercihlerinde etkili olan faktörleri belirlemeyi amaçlamışlardır. Çalışmada, gelir seviyesi, boş zaman yönetimi, destinasyon özellikleri ve fiyat algısının akademisyenlerin seyahat tercihleri üzerindeki rolü analiz edilmiştir. Luşak (2023) tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin paket tur satın alma süreçlerinde etkili olan faktörler incelenmiştir. Araştırmada fiyat duyarlılığı, güvenilirlik, seyahat acentelerinin hizmet kalitesi ve tüketici beklentileri ele alınmış; ayrıca tur operatörleri ve acentelerin müşteri sadakatini nasıl artırabileceği üzerine öneriler sunulmuştur. Son olarak, Aytekin ve Küçükergin (2024) çalışmalarında, oyunlaştırılmış reklam stratejilerinin turizm sektöründeki markaların farkındalığı üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Araştırma, tüketicilerin interaktif reklam içeriklerine olan ilgisini değerlendirerek, oyun temelli pazarlamanın turistlerin karar alma süreçlerine nasıl etki ettiğini ortaya koymuştur. Araştırma sonuçları, yenilikçi pazarlama stratejilerini benimseyen turizm markalarının tüketicilerin ilgisini daha fazla çektiğini ve satın alma kararları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir.

Mevcut literatür incelendiğinde, turizm sektöründe tüketici tercihlerini etkileyen çeşitli faktörlerin analiz edildiği birçok çalışma bulunmaktadır. Bu araştırmalar, tüketicilerin destinasyon seçimlerini, seyahat alışkanlıklarını, markalaşma süreçlerini, sosyal medya etkisini ve pazarlama stratejilerinin tüketici üzerindeki rolünü detaylı bir şekilde ele almıştır. Ancak, markaların reklam stratejilerinde tüketicileri etkilemek amacıyla kullandıkları temaları belirlemeye yönelik, nitel yöntemle gerçekleştirilmiş kapsamlı bir araştırmanın literatürde bulunmadığı görülmektedir. Özellikle reklam içeriklerinde kullanılan temalar, duyuşal unsurlar ve pazarlama mesajlarının tüketici algısı üzerindeki etkisini inceleyen nitel çalışmaların eksikliği, bu alanda daha derinlemesine bir araştırma yapılması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu çalışma, söz konusu boşluğu doldurmayı amaçlayarak, markaların turizm sektöründeki reklam stratejilerinde tüketiciyi etkilemek için kullandıkları temaları belirlemeye

yönelik nitel bir analiz sunmaktadır. Araştırma kapsamında, YouTube gibi dijital platformlarda yayınlanan turizm reklamları incelenerek, görsel, işitsel ve içerik bazlı pazarlama unsurlarının tüketici algısı üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir

2.2. Online seyahat sektörü

Seyahat acenteleri, seyahat etmek isteyen kişilerin tüm seyahat ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik hizmet sunan ticari kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır. Seyahat acentaları, tüketicilerin ulaşım, konaklama, rehberlik, vize işlemleri, tur programları ve ek hizmetler gibi seyahatle ilgili tüm gereksinimlerini karşılamaktadır. Bu acenteler seyahatleri organize ederek, tüketicilerin seyahat planlarını daha kolay ve konforlu hale getirilmesine yardımcı olmaktadır (Emir, 2010, s. 1248). Türkiye ve Dünya’da seyahat endüstrisindeki işletmeler geleneksel yöntemlerden dijital platformlara doğru bir dönüşüm geçirmiş ve çevrimiçi seyahat hizmetleri aracılığıyla daha geniş kitlelere ulaşma imkanı elde etmiştir (Kayumovich, Gulyamovich ve Khudoynazarovich , 2020, s. 33).

Online seyahat hizmetlerinin gelişmesiyle birlikte pek çok önemli marka pazarlama faaliyetlerini dijital ortamda yapmaya başlamıştır. Dijital ortamda markalar dinamik fiyatlandırma, gerçek zamanlı müşteri yorumları, esnek rezervasyon seçenekleri ve kişiselleştirilmiş öneriler gibi çeşitli avantajlar sunmaktadır (Morosan ve DeFranco, 2016, s. 214). Bununla birlikte, çevrimiçi seyahat sektörü, artan kullanıcı sayısı ve genişleyen hizmet yelpazesi ile yoğun rekabetin yaşandığı bir alan haline gelmiştir. Teknolojik gelişmeler ve dijital platformların yaygınlaşması, online seyahat hizmetlerinin erişilebilirliğini artırmış, ancak aynı zamanda sektördeki oyuncuların sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmelerini zorlaştırmıştır. Bu yoğun rekabet ortamında, reklam faaliyetleriyle firmaların müşteri memnuniyetini sağlaması ve güvenilirliklerini artırması, uzun vadede başarılarını belirleyen en önemli unsurlar arasında yer almaktadır (Xiang, Magnini & Fesenmaier, 2015, s. 78).

3. Araştırmanın metodolojisi

3.1. Araştırmanın amacı

Bu araştırmanın temel amacı, online seyahat sektöründe faaliyet gösteren markaların YouTube reklam içeriklerinde öne çıkan tematik unsurların dağılımını, yoğunluğunu ve sürekliliğini ortaya koymaktır. NVivo 15 nitel veri analiz programı kullanılarak gerçekleştirilen bu çalışma, reklam metinleri ve görsel-işitsel unsurlar üzerinden; hizmet kalitesi, ekonomik avantajlar, promosyon kampanyaları, destinasyon vurguları ve tatil deneyimini zenginleştiren faktörler gibi öğelerin sistematik olarak belirlenmesini hedeflemektedir.

3.2. Araştırmanın kapsamı

Araştırma, 01 Ocak 2024 ile 31 Aralık 2024 tarihleri arasında YouTube platformunda yayımlanmış online seyahat reklamlarını kapsamaktadır. Çalışmaya, Ets Tur, Jolly Tur, Pronto Tur, Tatil Budur ve Tatil Sepeti gibi sektörde bilinirliği yüksek markalara ait toplam 35 reklam filmi dahil edilmiştir. Bu reklamlar üzerinden gerçekleştirilen nitel video analizi, tematik yapıların belirlenmesi ve markalar arasındaki farklılıkların ortaya konulması amacı taşımaktadır.

3.3. Araştırmanın kısıtları

Araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. İncelenen reklamlar yalnızca belirlenen zaman dilimi ve seçilen markalara ait olduğundan, elde edilen bulgular tüm online seyahat sektörünü tam anlamıyla temsil etmeyebilmektedir. Ayrıca, nitel veri analizinde öznelliğin etkili olabileceği ve NVivo 15 programının Türkçe dil desteği ile ilgili bazı sınırlamaların mevcut olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

3.4. Araştırma soruları

Araştırmanın temel soruları şunlardır:

- i. Online seyahat markalarının YouTube reklam içeriklerinde hangi tematik unsurlar öne çıkmaktadır?
- ii. Reklam içeriklerinde yer alan temaların dağılımı, yoğunluğu ve sürekliliği markalar arasında nasıl farklılık göstermektedir?
- iii. NVivo 15 nitel veri analiz programı kullanılarak, reklam içeriklerinin tematik yapısı nasıl sistematik olarak sınıflandırılabilir?

3.5. Ek istatistiki bilgiler

Araştırma metodolojisi kapsamında, reklam içeriklerinde yer alan temaların dağılımı ve yoğunluğuna ilişkin istatistiki bilgiler, "Online Seyahat Markalarının Reklamlarındaki Tematik Dağılımına İlişkin İstatistiki Bilgiler" başlıklı Ek Tablo'da sunulmuştur. Bu tablo, temaların reklam içeriklerindeki kodlama sayıları, yüzdelik dağılımları ve reklamlar arasındaki varyasyonları göstermekte olup, metodolojik yaklaşımın somut veri temelli yorumlanmasına katkı sağlamaktadır.

Örneğin, Ek Tablo'da yer alan verilere göre, Ets Tur %23.25 ile "Erken Rezervasyon" kodunu öne çıkararak planlı tatili teşvik ederken, "Keyifli Tatil" ve "Deniz Tatili" vurgularıyla eğlenceli yaz temalarına da yer vermektedir. Jolly Tur'da "İndirim" ve "Erken Rezervasyon" kodlarının %4.60 oranıyla maliyet tasarrufu ve planlamayı ön plana çıkarması dikkat çekerken, "Tatil Fırsatı" ve "Kesintisiz İptal" kodları tüketicilere ek esneklik sağlamaktadır. Pronto Tur, %12.82 ile "Erken Rezervasyon" ve "Süper Promosyon" kodlarında promosyonel odaklanmayı sürdürürken, "Güven ve Tecrübe" ve "İtalya" kodlarıyla da uluslararası destinasyonlara vurgu yapmaktadır. Tatil Budur'da "Kıbrıs" ve "Bodrum" %8.57 oranıyla yakın destinasyonları öne çıkarırken, "Taksit Kolaylığı" ve "Detaylı Web Sitesi" gibi hizmet kolaylıkları göze çarpmaktadır. Son olarak, Tatil Sepeti %15.0 oranıyla "Budapeşte" kodunda yurtdışı destinasyonlara vurgu yaparken, "Hayalindeki Tatil" ve "Ücretsiz İptal" gibi kodlarla duygusal ve pratik avantajları bir arada sunmaktadır.

4. Yöntem

Çalışma, nitel araştırma yöntemlerine uygun olarak yürütülmüş ve amaçlı örnekleme stratejileri çerçevesinde "maksimum çeşitlilik örnekleme" kullanılmıştır. Bu yöntem, araştırmada ele alınan olgunun farklı bakış açılarından incelenebilmesi için çeşitli özelliklere sahip bireylerin veya birimlerin örnekleme dâhil edilmesini amaçlamaktadır (Patton, 2002, s. 234). Böylece heterojen bir örneklem grubu oluşturularak, araştırma konusunun daha geniş bir perspektifte ele alınması sağlanmaktadır. Maksimum çeşitlilik örnekleme, nitel araştırmalarda sıkça tercih edilen bir yaklaşım olup, farklı demografik, sosyo-kültürel ve mesleki özelliklere sahip katılımcılarla çalışarak bulguların genellenebilirliğini değil, derinlemesine anlaşılmasını hedeflemektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2021, s. 120). Araştırmanın evrenini, YouTube platformunda yayınlanan tüm online seyahat sitesi reklamları oluşturmaktadır. Ancak, zaman kısıtlaması nedeniyle yalnızca 01 Ocak 2024 - 31 Aralık 2024 tarihleri arasında yayımlanan reklamlar örneklem olarak seçilmiştir. Çalışmada, tüm reklam filmleri yerine ETS Tur, Jolly Tur, Pronto Tur, Tatil Sepeti ve Tatil Budur markalarına ait reklamlar tercih edilmiştir. Bu seçimin temel nedeni, söz konusu markaların Türkiye'de turizm sektöründe geniş bir müşteri kitlesine hitap eden, sektörde bilinirliği yüksek ve reklam faaliyetleri açısından aktif markalar olmasıdır. Bu firmalar, hem geleneksel hem de dijital medya kanallarında sıklıkla reklam veren ve tüketici kararlarını etkileyebilecek güçlü kampanyalar yürüten markalar arasında yer almaktadır. Ayrıca, araştırmanın dönersellik etkisinden arındırılması amacıyla çeşitleme yöntemi uygulanmış ve her online seyahat markasından 5 adet reklam filmi rastgele seçilerek analiz kapsamına alınmıştır. Böylece, toplamda 35 reklam filmi incelenerek, belirlenen süre boyunca reklam stratejilerinin genel eğilimleri hakkında daha kapsamlı bir değerlendirme yapılması sağlanmıştır.

4.1. Veri analizi

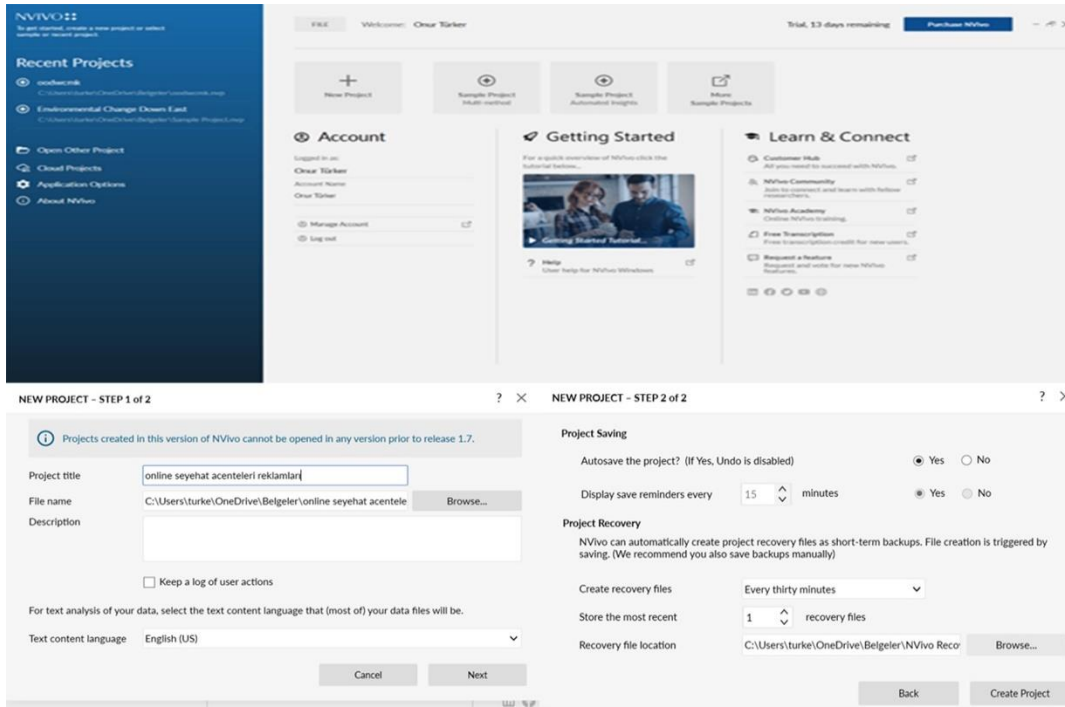
Araştırmamızda, nitel veri toplama yöntemlerinden biri olan “doküman incelemesi” yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem, yalnızca yazılı kaynakları değil, aynı zamanda ses, video ve fotoğraf gibi görsel ve işitsel materyalleri de kapsayarak araştırmalara geniş bir veri kaynağı sağlamaktadır. Böylece, yüz ifadeleri, vücut dili, mimikler ve ses tonundaki değişimler gibi sözsüz iletişim unsurları da analiz sürecine dahil edilebilmektedir. Bu durum, özellikle medya içeriklerinin derinlemesine çözümlenmesine olanak tanıyan bir yaklaşım sunmaktadır (Merriam ve Tisdell, 2016, s. 180).

Araştırmada 35 adet reklam filmi Nvivo 15 nitel veri analizi programı kullanarak analiz edilmiştir. Araştırmada 35 adet reklam filmi, NVivo 15 nitel veri analizi programı kullanılarak analiz edilmiştir. Bu tercihin temel nedeni, NVivo’nun büyük veri setlerini sistematik bir şekilde kodlayarak analiz etme, tematik ve söylem analizini kolaylaştırma, sözsüz iletişim unsurlarını inceleme ve veri yönetimi süreçlerini organize etme yeteneğidir (Bazeley ve Jackson, 2013, s. 87; Creswell ve Poth, 2018, s. 210). Reklam filmlerinde yalnızca metin içeriği değil, mimikler, beden dili, ses tonu ve görsel unsurlar gibi sözsüz iletişim öğeleri de önemli olduğundan, NVivo’nun sunduğu multimedya analiz araçları, araştırmanın derinlemesine ve sistematik bir şekilde yürütülmesine katkı sağlamıştır. Ayrıca, NVivo veri görselleştirme ve kategorilendirme gibi özellikleriyle analiz sürecinin güvenilirliğini artırarak tekrar edilebilir ve akademik şeffaflığı yüksek bir yöntem sunmuştur (Miles, Huberman ve Saldaña, 2014, s. 78; Gibbs, 2018, s. 112).

Nvivo 15 nitel analiz programına aktarılan 35 reklam filmi, öncelikle sesli olarak dinlenmiş ve içerikleri zaman aralıkları belirtilerek metne dökülmüştür. Program, görüntü ve metin verilerini ayrı ayrı kodlama imkânı sunarak, belirlenen zaman dilimlerine göre bu iki bileşeni otomatik olarak eşleştirmiştir. Kodlama sürecinde önceden belirlenmiş bir kod listesi kullanılmamış, bunun yerine verinin doğal akışı doğrultusunda durumlara uygun kodlar doğrudan atanmıştır. Görüntüler analiz edilirken, her bir kod belirli çerçeve aralıkları içinde tanımlanmış, metin analizinde ise satır satır inceleme yöntemi uygulanarak ifadelerin taşıdığı anlamlar ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Benzer anlamlar içeren kodlar, ortak temalar altında sistematik bir şekilde sınıflandırılmış ve yapılandırılmıştır. Son aşamada, tüm reklam filmleri için oluşturulan kod listesi tekrar gözden geçirilerek, analiz sürecinin tutarlılığı ve kapsamlılığı sağlanmıştır.

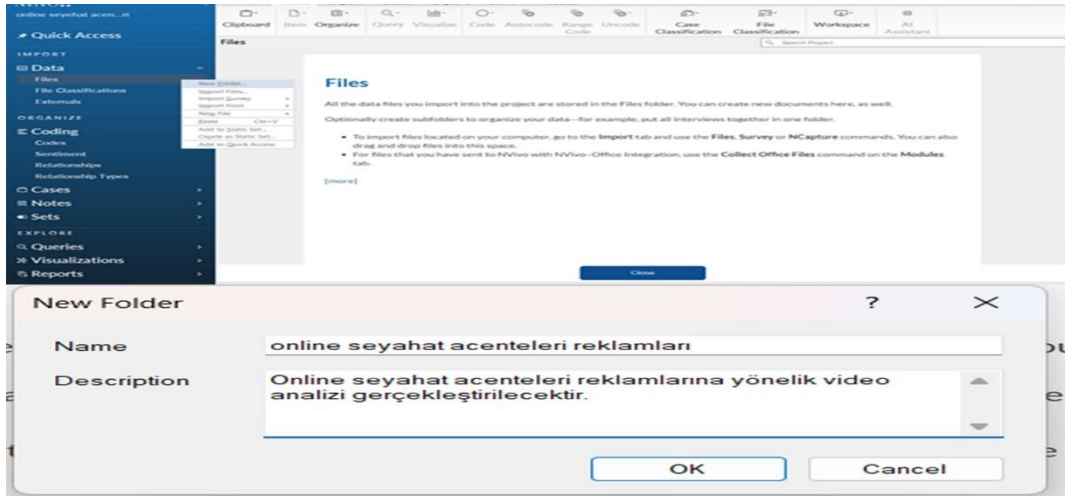
4.2. Nvivo 15 programı kullanılarak video analizi yapılması

NVivo 15 programı açıldıktan sonra, orta kısımda yer alan "New Project" (Yeni Proje) seçeneği tıklanır. Açılan pencerede, proje başlığı (örneğin, "online seyahat acenteleri reklamları") girilir ve proje dosyasının kaydedileceği konum belirtilir (örneğin, "C:\Users\turke..."). Daha sonra, ikinci pencerede projenin otomatik olarak kaydedilmesi için "Autosave" (Otomatik Kaydetme) seçeneği etkinleştirilir. Ayrıca, 15 dakikada bir kaydetme hatırlatması yapılacak şekilde "Save Reminders" (Kaydetme Hatırlatıcıları) ayarlanır. Tüm bu ayarlamalar tamamlandıktan sonra, sağ alt köşedeki "Create Project" (Proje Oluştur) butonuna tıklanarak proje oluşturulur.



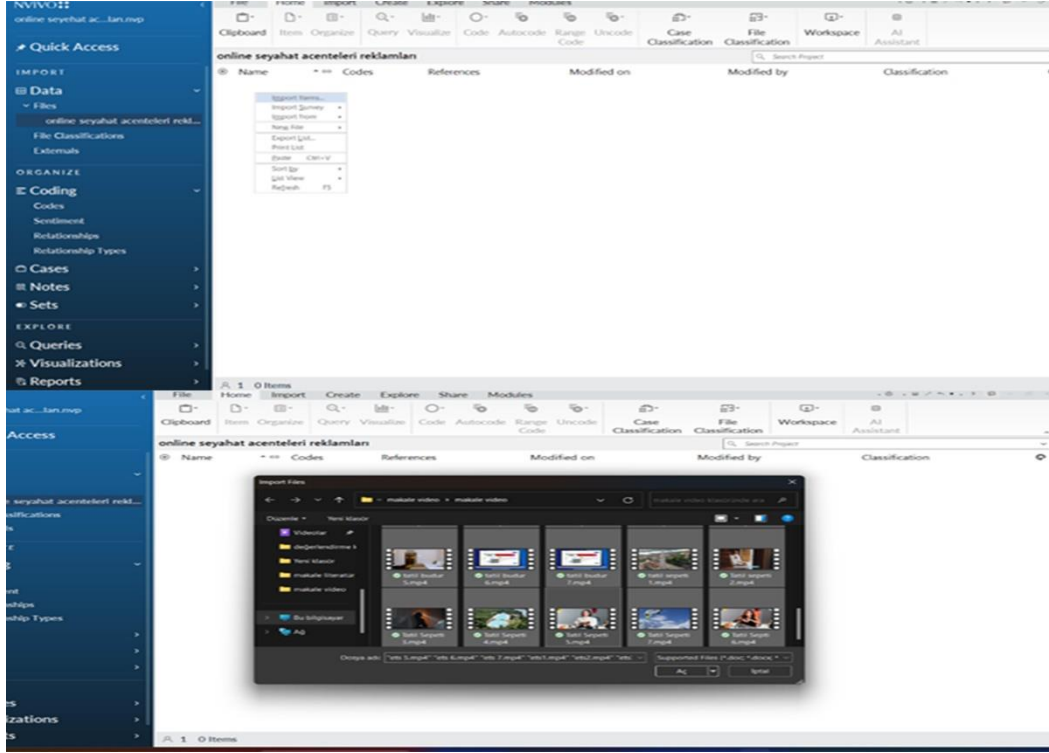
Şekil 1. Nvivo 15 proje oluşturma

Proje açıldıktan sonra, sol taraftaki menüden "Import" (İçe Aktar) bölümü seçilir ve "Files" (Dosyalar) seçeneği altında bulunan "New Folder" (Yeni Klasör) seçeneği tıklanır. Açılan pencerede oluşturulacak klasör için bir isim ve açıklama girilir. Tüm bilgiler girildikten sonra "OK" butonuna tıklanarak klasör oluşturulur ve proje içerisine eklenir.



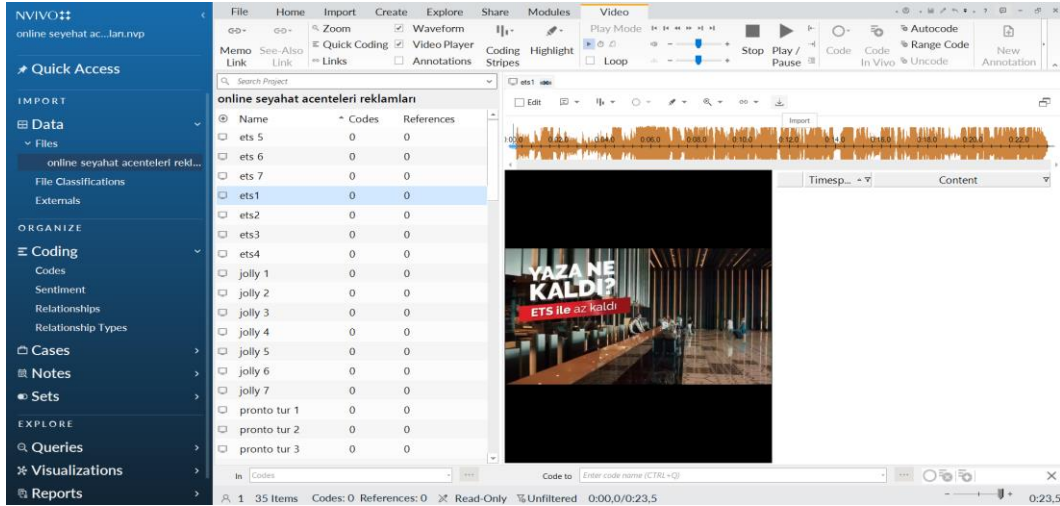
Şekil 2. Proje içerisinde dosya açılması

Videoların eklenmesi için Sol taraftaki menüden daha önce oluşturulan klasör (örneğin, "online seyahat acenteleri reklamları") seçilir. Daha sonra farenin sağ tuşuna tıklanır ve açılan menüden "Import Files" (Dosya İçe Aktar) seçeneği seçilir. Açılan dosya seçim penceresinde, projeye eklenecek olan dosyalar belirlenir. Örneğin aşağıdaki görselde, "makale video" isimli bir klasörde yer alan videolar seçilmiştir. Seçilen dosyalar işaretlendikten sonra, pencerenin sağ alt köşesindeki "Aç" veya "Import" (İçe Aktar) butonuna tıklanarak dosyalar projeye eklenir.



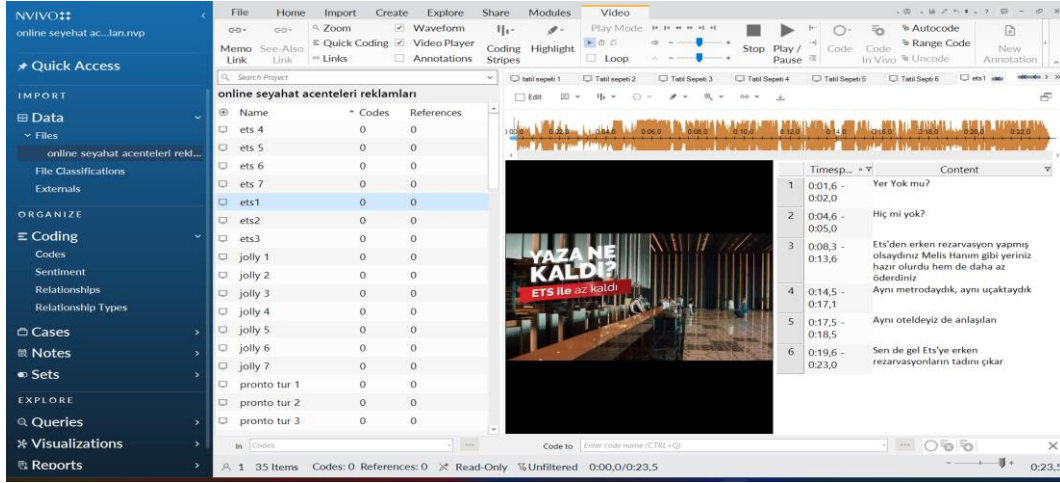
Şekil 3. Videoların programa eklenmesi

Videolar eklendikten sonra, farenin sol tuşu ile istenilen video seçilir. Video seçildikten sonra, sağ tarafta video önizlemesi görüntülenir. Sağ üstte yer alan video menüsünden “Play” (Oynat), “Pause” (Duraklat) ve “Stop” (Durdur) gibi seçenekler kullanılarak video oynatılabilir, durdurulabilir veya başa sarılabilir.



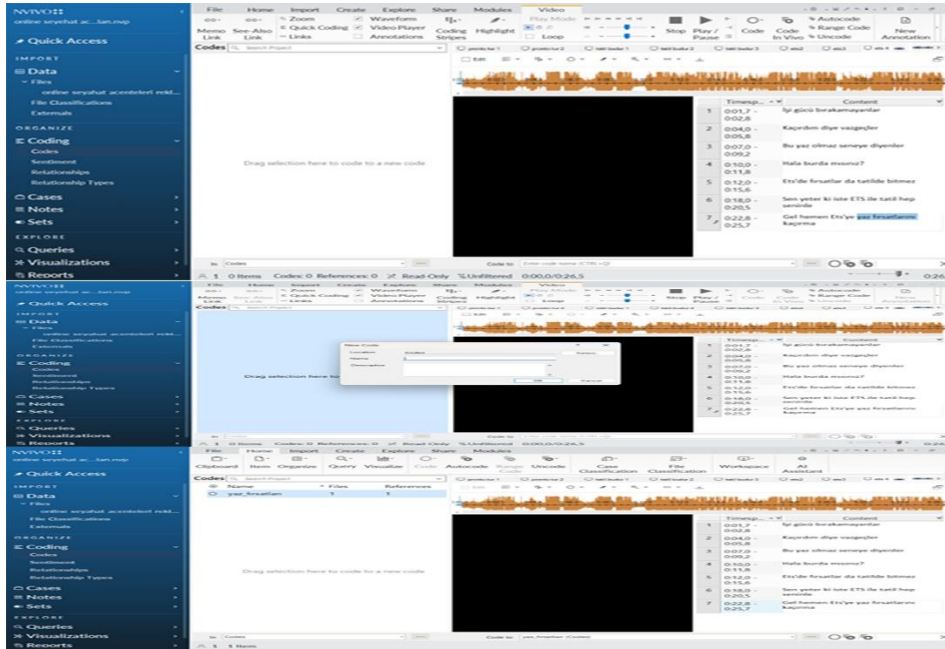
Şekil 4. Video seçimi yapma

Video analizlerinde, görüntülerin yanı sıra videolarda yer alan seslerin de analiz edilmesi gerektiğinden, seslerin metin olarak video kaynağına eklenmesi önemlidir. Bunun için öncelikle videonun üst kısmında yer alan “Edit” (Düzenle) seçeneğine tıklanır. Ardından, sağ tarafta açılan ekranda “Timespan” (Zaman Aralığı) kısmına konuşmaların geçtiği süre (örneğin, 0:08,3-0:13,0), “Content” (İçerik) kısmına ise bu zaman aralığında geçen cümleler girilir. Bu işlem, sesli içeriklerin detaylı analizini mümkün kılmakta ve videonun metinle ilişkilendirilmesini sağlamaktadır.



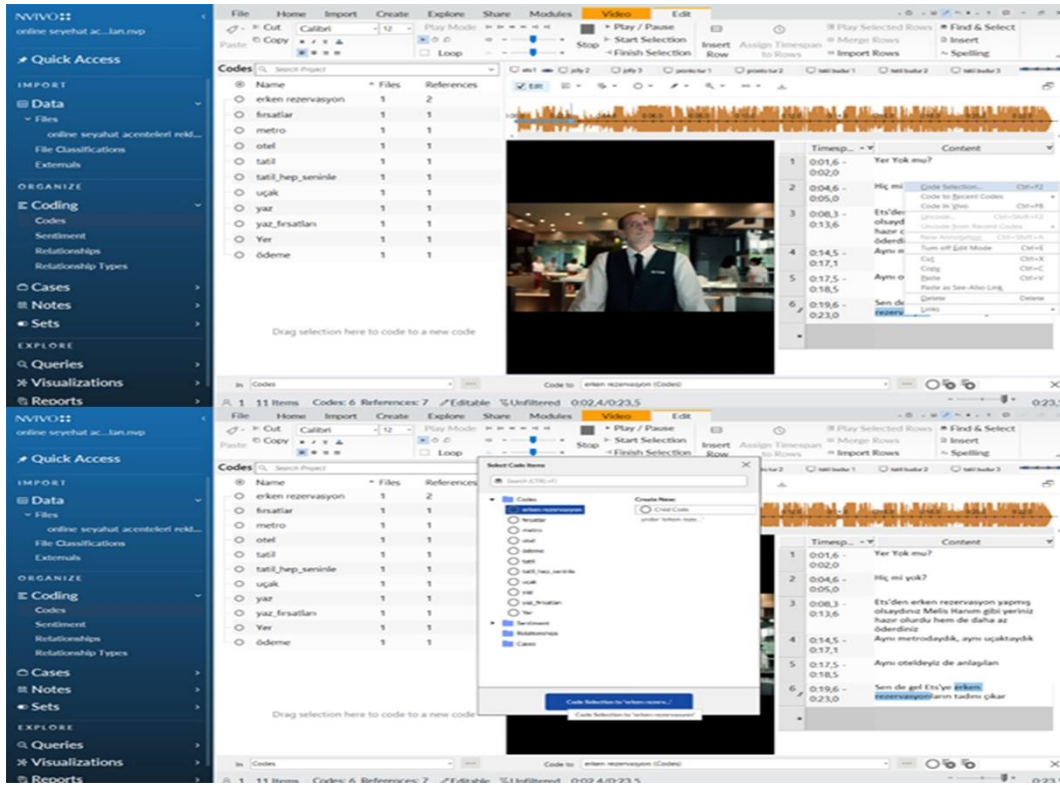
Şekil 5. Video Üzerine Metin Ekleme

Metin girişi tamamlandıktan sonra kodlama aşamasına geçilir. Bu süreçte, metin baştan sona dikkatlice okunur ve çalışmanın konusuyla ilgili bilgi sağlayan anlamlı ifadeler belirlenir. Örneğin, çalışmanın konusu “online seyahat reklamlarında tüketici tercihlerini etkileyen faktörler” ise, “yaz fırsatları” ifadesi bu bağlamda anlamlı bir bilgi sunar ve kodlanabilir. Kodlama işlemi için bu ifade fareyle seçilir ve “Codes” bölümüne sürüklenir. Sürükleme işlemi tamamlandığında açılan pencerede, “Name” alanına kodun adı (örneğin, “yaz fırsatları”) girilir, “Description” alanına ise kodun açıklaması veya tanımı yazılır. Bu bilgiler doldurulduktan sonra “OK” butonuna tıklanarak kodlama işlemi tamamlanır.



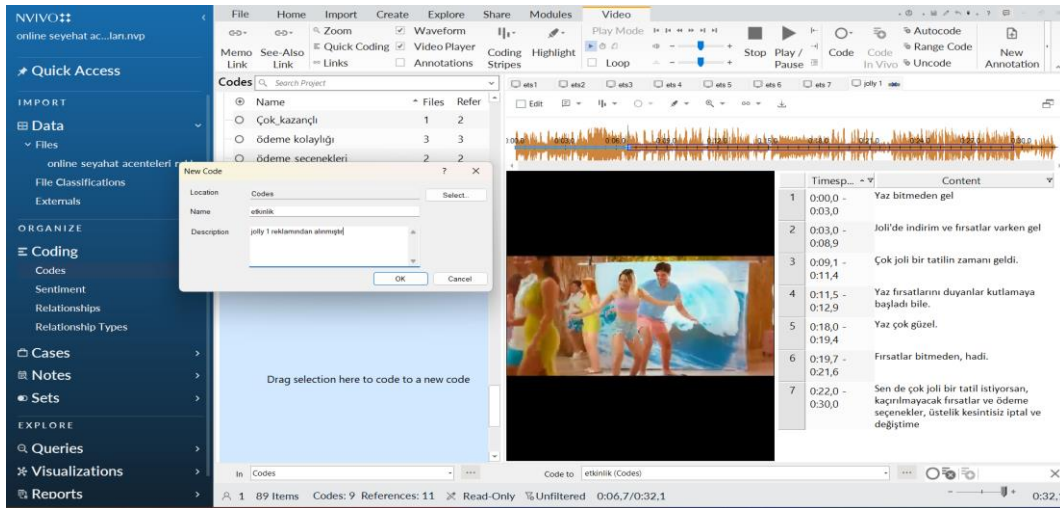
Şekil 6. Metin kodlaması yapma

Bir kod, aynı reklamda veya farklı bir reklamda tekrar kullanılmak istendiğinde, ilgili ifade seçilir ve seçimin üzerine sağ tıklanır. Açılan menüden “Code Selection” (Seçimi Kodla) seçeneği tıklanır. Ardından, açılan kod listesi içerisinde ilgili kod seçilir ve “Code Selection to [Kodun Adı]” seçeneğine tıklanarak işlem tamamlanır. Bu yöntem, aynı temaya veya kategoriye ait ifadelerin kolayca bir araya getirilmesini sağlar.



Şekil 7. Metni yeniden kodlama

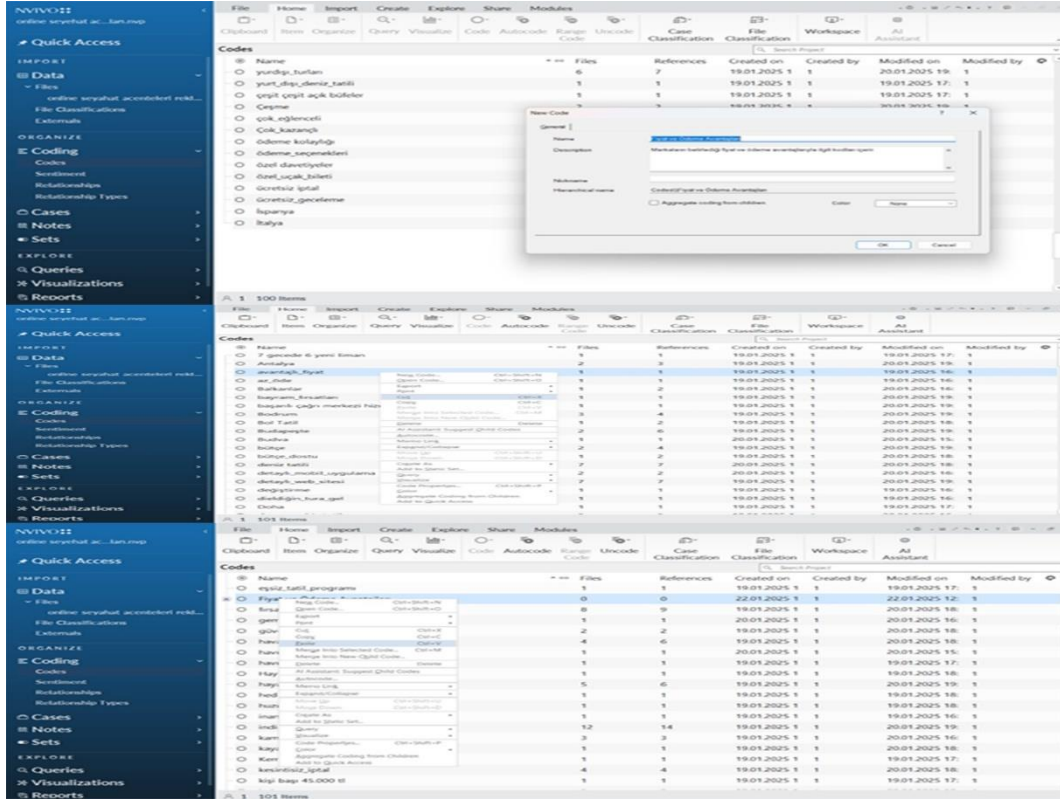
Metin kodlaması tamamlandıktan sonra video kodlama aşamasına geçilir. Reklam dikkatlice izlenir ve çalışma konusu ile ilişkili kareler belirlenerek zaman aralıklarıyla işaretlenir. Seçilen kareler, kodlama alanına sürüklenerek uygun kodlara atanır. Aynı şekilde, sesli kodlama için de reklamın ses içeriği analiz edilir, anlamlı bölümler zaman aralığıyla belirlenir ve ilgili kodlara atanarak kodlama işlemi tamamlanır.



Şekil 8. Görüntü kodlaması yapma

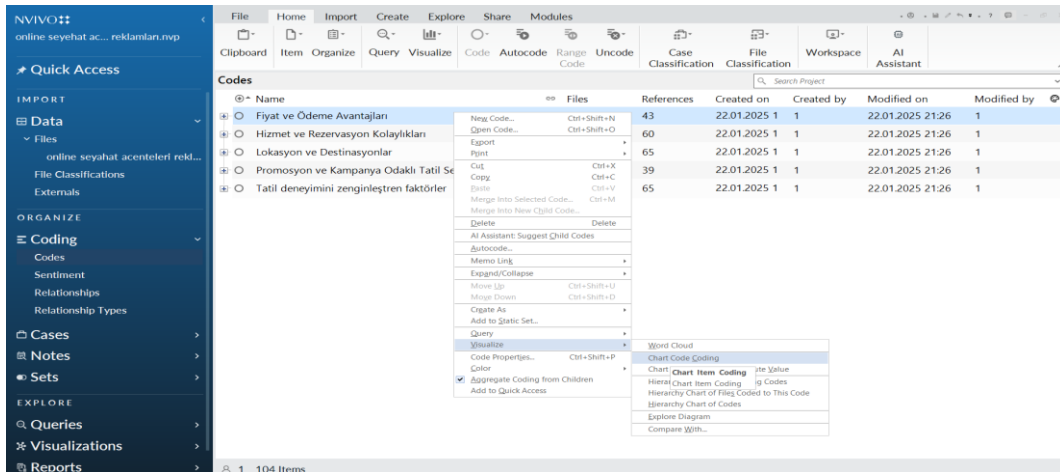
Tüm kodlama işlemleri tamamlandıktan sonra, kodları daha kolay yorumlayıp çözümlemek için ortak özelliklere sahip kodlar temalar altında gruplandırılabilir. Örneğin, “uçak bileti indirimi,” “taksit kolaylığı” ve “avantajlı fiyat” gibi kodların “Fiyat ve Ödeme Avantajları” teması altında toplanmak istendiğini varsayalım. Bu işlem için şu adımlar izlenir: Kod alanında sağ tıklanarak yeni bir kod oluşturulur ve bu kod, tema adı olarak belirlenir. Daha sonra, bu tema altında toplanmak istenen kodlardan biri seçilir, üzerine sağ tıklanarak “Cut” (Kes) seçeneği seçilir. Ardından, yeni oluşturulan tema kodunun üzerine sağ tıklanarak “Paste” (Yapıştır) seçeneği tıklanır. Aynı işlem, aynı tema altında

toplanmak istenen diğer kodlar için de tekrarlanır. Bu yöntem, kodların düzenli bir şekilde organize edilmesine ve tematik analiz sürecinin daha etkili hale gelmesine olanak tanır.



Şekil 9. Tema altında kodları toplama

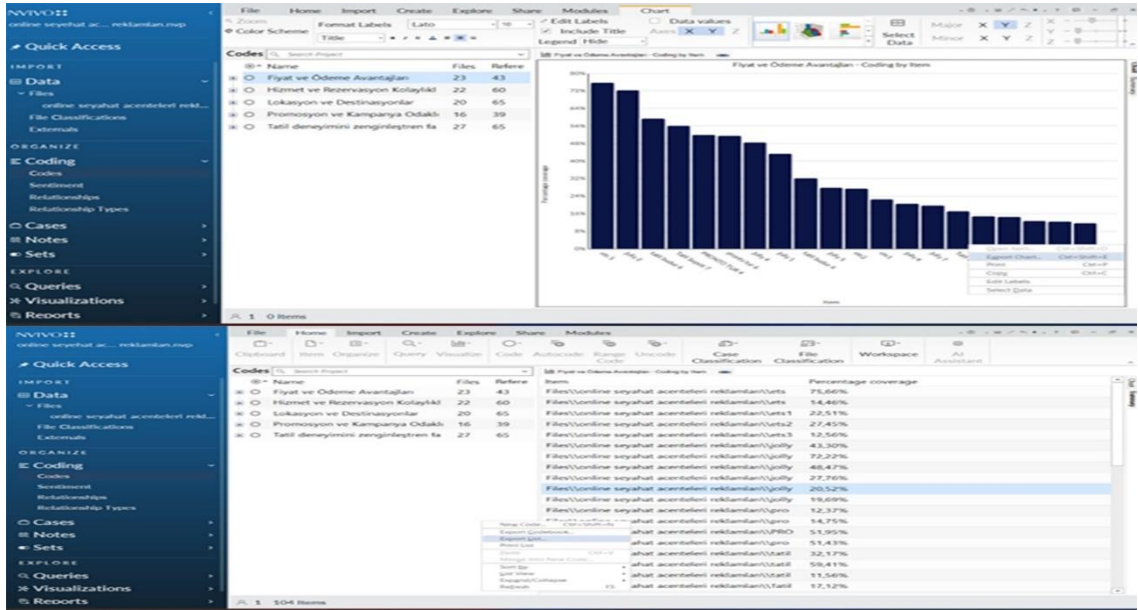
Temalar altında kodların toplanma işlemi tamamlandıktan sonra, kodlar ve temalara ilişkin grafikler ve yüzdeler oluşturmak için şu adımlar izlenir: İlgili kod veya temanın üzerine sağ tıklanır, açılan menüden sırasıyla “Visualize” ve ardından “Chart Node Coding” seçenekleri seçilir. Bu işlemin ardından, seçilen kod veya temaya ilişkin veri görselleştirilir ve yüzdeler dağılımlar kolayca analiz edilebilir. Bu yöntem, verilerin görsel olarak sunulmasını sağlayarak analiz sürecini daha etkili ve anlaşılır hale getirir.



Şekil 10. Kodlarla grafik ve yüzde oluşturma işlemi

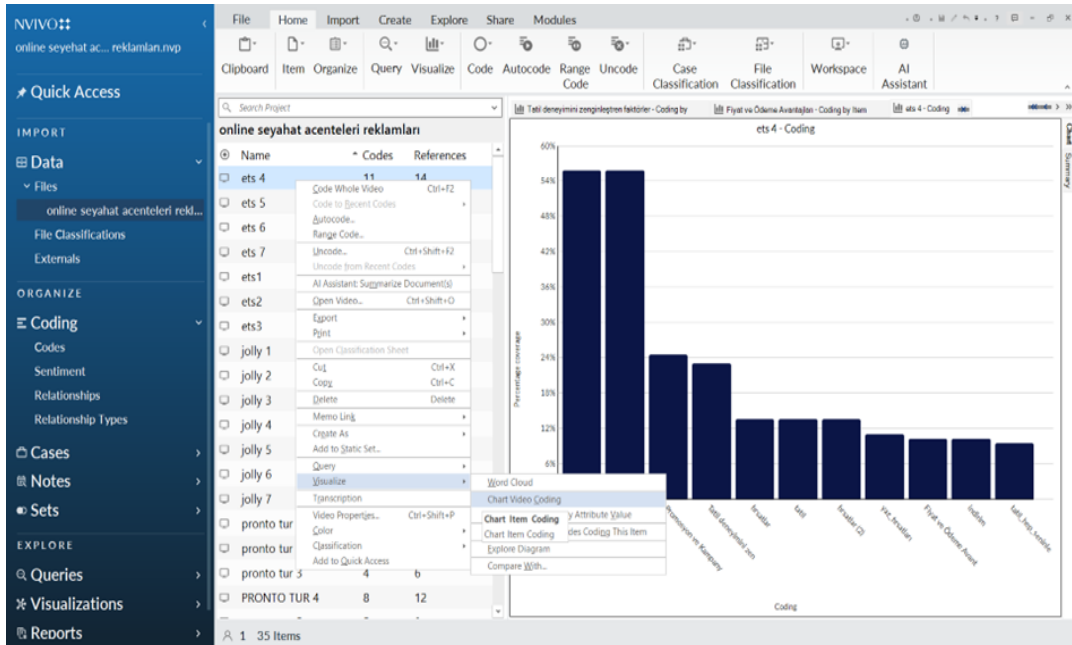
Bu işlemler sonucunda, seçili kod veya temanın hangi videolarda ne kadar yer aldığı ve yüzdeler dağılımları kolayca analiz edilebilir. Programın üst menüsündeki “Chart” seçeneği kullanılarak, görüntülenmek istenen grafik türü seçilebilir ve görselleştirme özelleştirilebilir. Oluşturulan grafiğe sağ

tıklanarak “Export Chart” seçeneğiyle grafik, bir resim dosyası olarak dışa aktarılabilir. Ayrıca, programın sağ alt kısmındaki “Summary” (Özet) seçeneğine tıklanarak yüzdeler ve detaylı analiz sonuçları özet halinde görüntülenebilir. Bu işlemler, verilerin daha etkili bir şekilde analiz edilmesine ve paylaşılmasına olanak tanımaktadır.



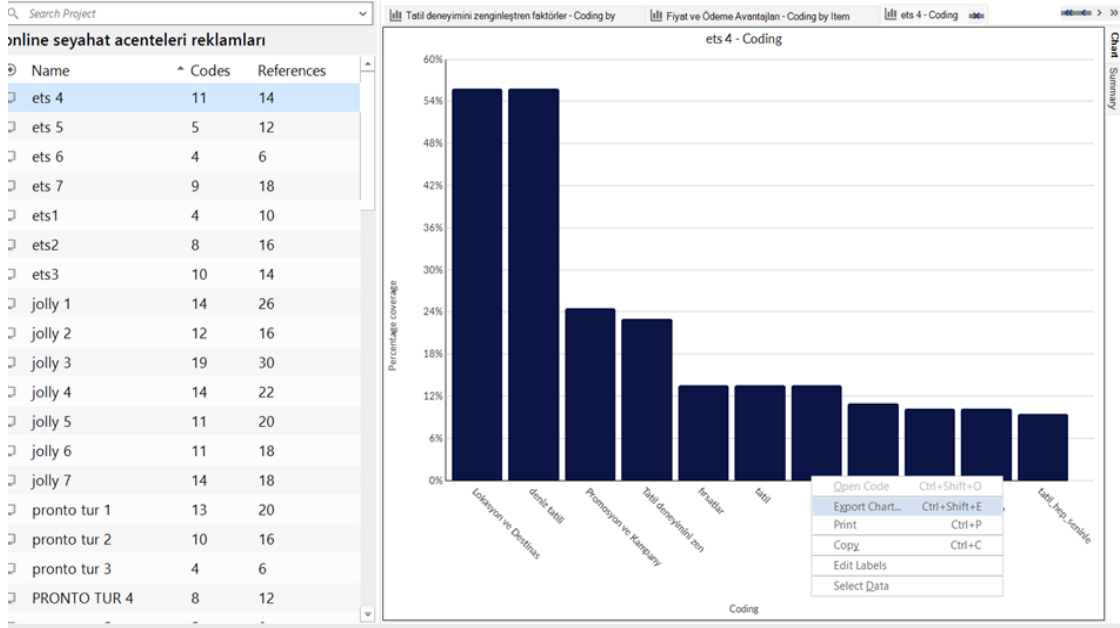
Şekil 11. Kodlarla grafik ve yüzde oluşturma örneği

Belirli bir videoda hangi kod veya temanın ne ölçüde yer aldığını ve bunların sıralamasını liste ve grafik şeklinde görmek istediğinizde, ilgili videonun üzerine sağ tıklanır. Açılan menüden sırasıyla “Visualize” ve ardından “Chart Node Coding” seçenekleri seçilir. Bu işlem, seçilen video için kodların ve temaların dağılımını grafiksel ve liste formatında görselleştirmenizi sağlamaktadır.



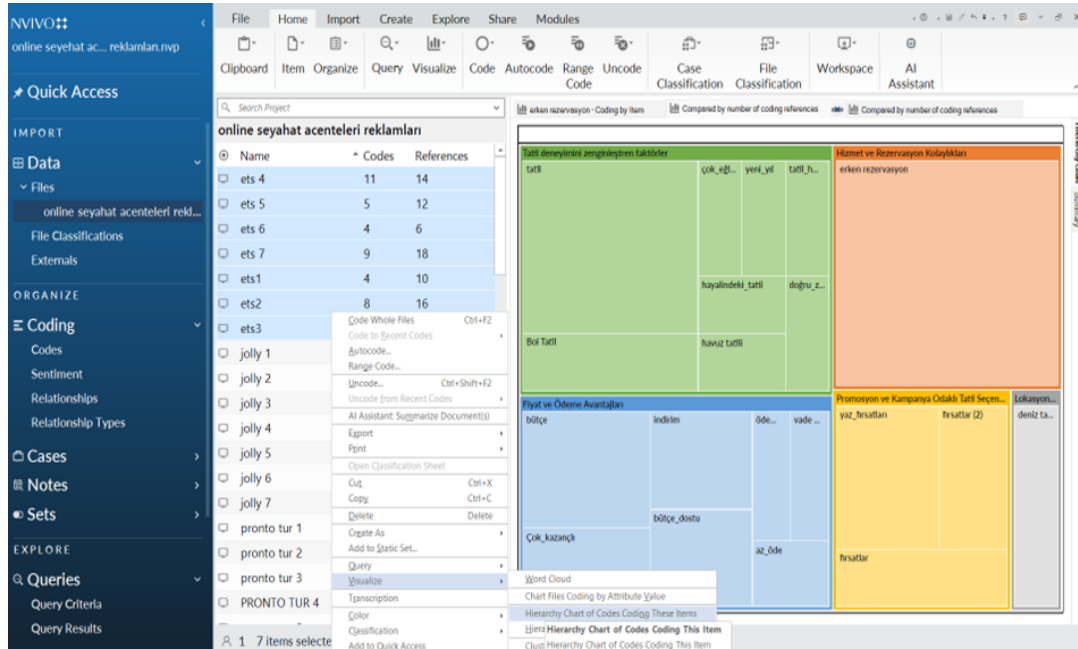
Şekil 12. Kodlarla video üzerinden grafik ve yüzde oluşturma işlemi

Programın üst kısmında yer alan “Chart” seçeneği kullanılarak, istenen grafik türü seçilip özelleştirilebilmektedir. Oluşturulan grafiğe sağ tıklanarak “Export Chart” seçeneği ile grafik bir resim dosyası olarak kaydedilebilir. Ayrıca, programın sağ orta bölümünde bulunan “Summary” seçeneği tıklanarak yüzdeler ve analiz sonuçları detaylı bir özet halinde görüntülenebilir. Bu işlemler, verilerin görsel olarak daha anlaşılır ve etkili bir şekilde sunulmasını sağlar.



Şekil 13. Kodlarla video üzerinden grafik ve yüzde oluşturma işlemi

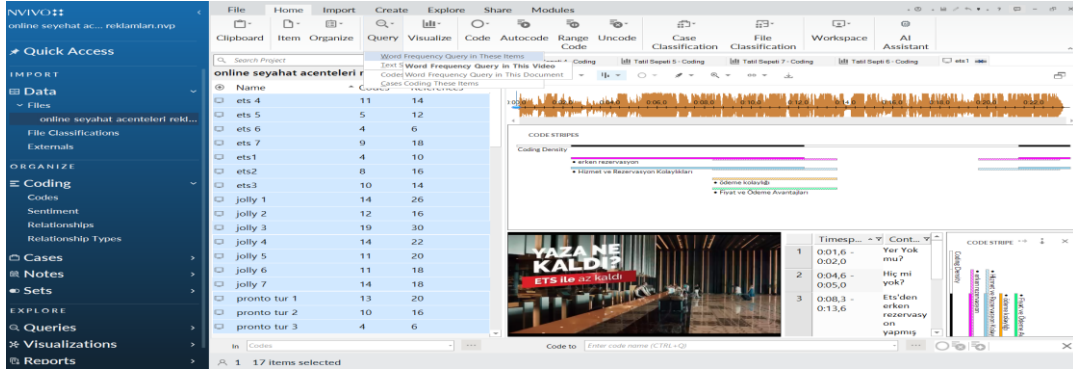
NVivo programında "Tree Map" oluşturularak kodların ve temaların analize katkısı görsel olarak kolayca değerlendirilir ve araştırma sonuçları daha anlaşılır hale getirilir. Bu işlem için markaların tüm reklamları seçilir, ardından sağ tıklanarak "Visualize" ve "Chart Node Coding" seçenekleri seçilir. Oluşturulan Tree Map, temaların öne çıkma derecesini ve kodların bağlantı yoğunluğunu hızlı bir şekilde değerlendirme imkânı sunar. Haritada, kodlar ve temalar farklı renklerle gruplandırılmış olup, kutuların boyutları sıklıklarına veya referans sayılarına göre belirlenir. Daha büyük kutular, analize daha fazla katkı sağlayan veya daha sık kullanılan kodları temsil eder. Örneğin, "Fiyat ve Ödeme Avantajları" teması altında "İndirim" ve "Taksit" gibi kodlar yer alır. Bu görselleştirme, verilerin tematik önemini ve analizdeki rolünü etkili bir şekilde ortaya koyar.



Şekil 14. Tree map örneği

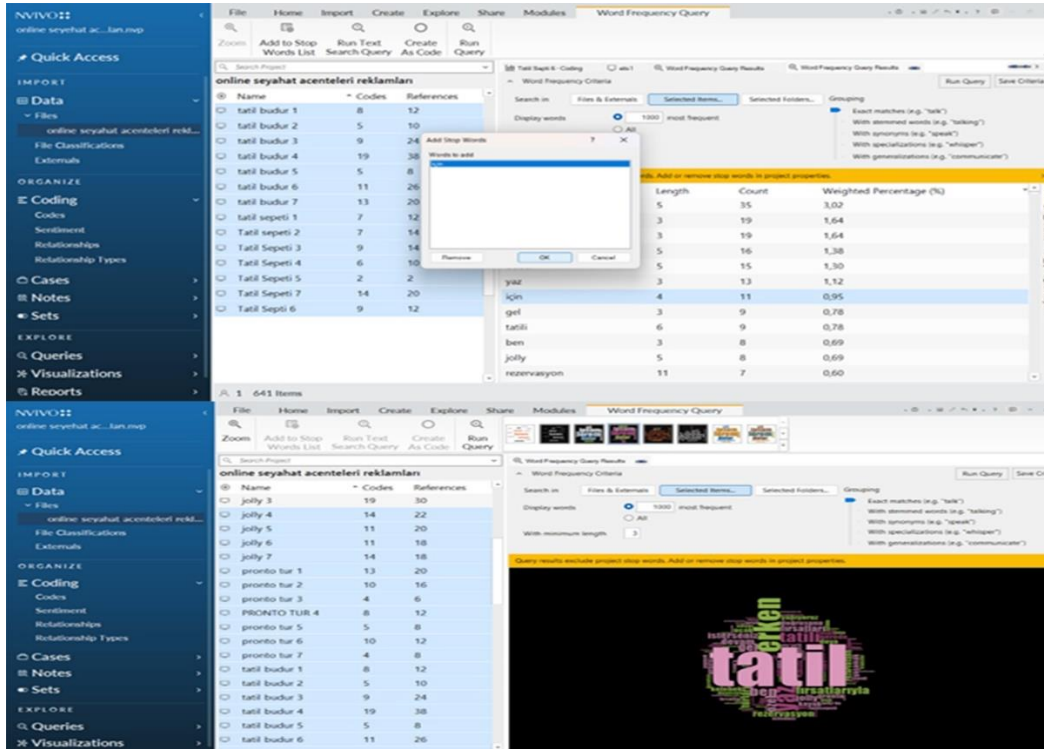
NVivo programı, videolarda geçen kelimelerin frekanslarını grafik ve yüzdelik olarak analiz etme imkânı sunar. Ayrıca, benzer anlamlı veya eş kökenli kelimeleri bir araya getirerek daha doğru sonuçlar sağlayabilir. Ancak, bu özellik Türkçe dil desteği için bulunmadığından, yalnızca elle tek tek yapılabilmektedir. Kelime frekans analizi yapmak için, ilgili video veya videolar "Ctrl" tuşu yardımıyla

seçilir ve ardından üst menüde yer alan “Query” sekmesinden “Word Frequency” seçeneği tıklanarak işlem gerçekleştirilir.



Şekil 15. Kelime frekansı analiz işlemi

Elde edilen kelime listesinde, çalışma için anlam taşımayan edatlar, bağlaçlar gibi kelimeleri çıkarmak için ilgili kelimenin üzerine sağ tıklanır ve “Add to Stop Word List” seçeneği seçilir. Açılan pencerede “OK” butonuna tıklanarak işlem tamamlanır. Bu adımla videolarda geçen kelimelerin tekrar sayıları daha anlamlı bir şekilde belirlenir. Kelime bulutunu (Word Cloud) grafik olarak görüntülemek için ise sağ tarafta bulunan “Word Cloud” seçeneği tıklanır. Bu işlem, kelimelerin görsel olarak analiz edilmesini sağlar.



Şekil 16. Word cloud analizi örneği

Bu çalışmada, video analizi yöntemi NVivo 15 programı üzerinden şu aşamalarla uygulanmıştır:

Aşama 1: Video Dosyalarının İçerik Aktarılması ve Hazırlanması:

Çalışmaya dahil edilen 35 reklam videosu, NVivo 15'e içe aktarılmıştır. Her bir video dosyası, analize uygun hale getirilmek üzere öncelikle görüntü ve ses kalitesi açısından kontrol edilmiş; gerekirse düzenlemeler yapılmıştır.

Aşama 2: Transkripsiyon ve Zaman Damgaları:

Videoların sesli içerikleri, manuel veya yarı otomatik yöntemlerle transkribe edilmiştir. Her transkripsiyon, videonun belirli zaman aralıklarına (örneğin 0:08-0:13 gibi) göre etiketlenmiş, böylece belirli ifadelerin hangi bölümde geçtiği netleştirilmiştir.

Aşama 3: Kodlama Süreci ve Tematik Yapının Oluşturulması:

Açık Kodlama: Transkribe edilmiş metinler, NVivo 15'in kodlama araçları kullanılarak satır satır incelenmiş; içerikte anlam taşıyan ifadeler, "kod" adı verilen etiketlerle işaretlenmiştir.

Kodların Gruplanması: Benzer anlamlar taşıyan kodlar, daha geniş tematik kategoriler altında toplanmıştır. Örneğin; "Erken Rezervasyon" gibi bireysel kodlar, "Fiyat ve Ödeme Avantajları" teması altında gruplanmıştır.

Görsel Kodlama: Videoların görsel unsurları da, belirli zaman aralıkları ile eşleştirilerek analiz edilmiştir. Bu sayede, hem metin hem de görsel içeriklerin tematik dağılımları bütüncül olarak değerlendirilmiştir.

Aşama 4: Veri Görselleştirme ve İstatistiki Analiz:

NVivo 15'in sunduğu görselleştirme araçları (örneğin; Word Cloud, Tree Map, Chart Node Coding) kullanılarak, her bir temanın kodlama sayısı, yüzdelik dağılımları ve reklamlar arasındaki varyasyonları detaylı olarak analiz edilmiştir. Bu aşamada, Ek Tablo ve Tablo 2'de sunulan istatistiki veriler oluşturulmuş, temaların reklam içeriklerindeki yer alma oranları sayısal verilerle desteklenmiştir.

Aşama 5: Yorumlama ve Son Kontrol:

Kodlama işlemi tamamlandıktan sonra, oluşturulan kod listesi tekrar gözden geçirilmiş; farklı kodlayıcılar arasında tutarlılığın sağlanması amacıyla inter-koder güvenilirliği kontrol edilmiştir. Bu adım, analiz sonuçlarının bilimsel güvenilirliğini artırmaya yönelik ek bir değerlendirme olarak gerçekleştirilmiştir.

5. Bulgular

Beş farklı online seyahat sitesine ait 35 reklamın incelenmesi sonucunda, toplamda 5 tema ve 105 kod oluşturulmuştur. Pazarlama ve medya alanında uzman 3 öğretim üyesi tarafından kod ve temalar değerlendirilmiş ve araştırma alanıyla ilgisi bulunmayan 8 kod analizden çıkarılmıştır. Geriye kalan 97 kod, 5 ana tema altında gruplandırılmıştır. Bu temalara içeriklerini ve kodlamalarını en iyi yansıtacak şekilde "Promosyon ve Kampanya Odaklı Tatil Seçenekleri", "Fiyat ve Ödeme Avantajları", "Hizmet ve Rezervasyon Kolaylıkları", "Lokasyonlar ve Destinasyonlar", "Tatil Deneyimini Zenginleştiren Faktörler" isimleri verilmiştir.

Tablo 1

Çalışmada Belirtilen Temalar ve İlgili Kodlar

Promosyon ve Kampanya Odaklı Tatil Seçenekleri	Fiyat ve Ödeme Avantajları	Hizmet ve Rezervasyon Kolaylıkları	Lokasyonlar ve Destinasyonlar	Tatil Deneyimini Zenginleştiren Faktörler
Yeni Bayram Fırsatları	Vade Farksız Taksit	Ücretsiz Geceleme	Yurt Dışı Deniz Tatili	Yepyeni Keşifler
Yaz Fırsatları	Uçak Bileti İndirimi	Ücretsiz İptal	Yurtdışı Turları	Yenileyici Termal Otel
Süper Promosyon Son Dakika Fırsatları	Taksit Kolaylığı Ödeme Seçenekleri	Özel Uçak Bileti Özel Davetiyeler	Sharm El Sheikh Safari Uru	Yeni Yıl Yat Gezisi

Kampanya	Ödeme Kolaylığı	Ücretsiz Konaklama	Roma	Türkiye'nin Alanında Öncü ve Lider Kuruluşlarından Biri Türkiye Kültür Turları
Hediye Tatili	Kredi Kartına	Kesintisiz İptal	Prag	
Kazanma	İndirim Avantajı			
Fırsatlar	Kolay	Havalimanı Transferi	Phuket	Termal Otel
Bayram Fırsatları	Rezervasyon	Erken	Paris	Tatil Seçimi
	Kişi Başı 45.000 TL	Rezervasyon	Mosdar	Tatil Hep Seninle
	İndirim	Detaylı Web Sitesi	Mısır	Tatil Fırsatı
	Kazançlı Fiyat Teklifi	Detaylı Mobil Uygulama	Marmaris	Keyifle Tatil
	Çok Kazançlı Mil Avantajı	Değiştirme		
	Bütçe Dostu	Başarılı Çağrı Merkezi Hizmeti	Ksamil	Sürprizlerle Dolu Tatil
	Bütçeye Uygun		Kıbrıs	Muhteşem Bir Tatil
	Az Ödeme		Kemer	Motivasyon
	Avantajlı Fiyat		İtalya	Kültür Turu
			İspanya	Kış Tatili
			Gemi Turu	Kayak, Termal ve Doğa Otelleri
			Dubai	İnanılmaz Tatil Ortamı
			Doha	Huzur
			Dilediğin Tura Gel	Hayalindeki Tatil
			Deniz Tatili	Hayal Edilen Tatilden Daha Fazlası
			Çeşme	Havuz Başında Serinleme
			Bölgesel Lezzet Deneyimleri	Havuz başında güneşlenme ve dinlenme olanakları.
			Budva	Güven ve Tecrübe
			Budapeşte	Festivaller
			Bodrum	Bol Etkinlik
			Balkanlar	Eşsiz Tatil Programı
			Antalya	En Konforlu
			7 Gecede 6 Yeni Liman	En İyi Lezzetler
				Doyasıya Bir Tatil
				Doğru Zamanlı Tatil
				Çok Eğlenceli
				Bol Tatil

Elde edilen kod ve temaların, 35 reklam filminin tamamında ve her birinde ne kadar yer aldığı, analizler açısından büyük önem taşımaktadır. Kodlar, hem metin hem de görsel olarak belirli zaman aralıklarına göre kodlandığı için yalnızca frekanslarını değerlendirmek, analizlerin eksik kalmasına neden olabilir. Bu nedenle NVivo programı, kodların frekanslarına ek olarak, ilgili videolarda zaman açısından yüzde olarak ne kadar yer kapladığını da hesaplayarak analiz sürecine dahil etmiştir. Reklam filmlerinin uzunlukları birbirinden farklı olduğu için kod ve temaların videolarda ne kadar süre yer aldığı aritmetik ortalama ile hesaplanmamış, bunun yerine her reklam filminin uzunluğuna göre ağırlıklı ortalama yöntemi kullanılmıştır. Ayrıca, örnekleme oluşturan 35 reklam filminin tamamında geçen kod ve temaların hem kodlanma sayısı hem de zaman açısından yüzde olarak ne kadar yer aldığı bilgisi değerlendirilmiş, bunların kaç farklı reklam filminde geçtiği de anlamlı bir veri olarak analizlere dahil edilmiştir. Bu bilgiler ışığında yapılan analizler sonucunda kodlara ilişkin elde edilen veriler aşağıdaki Ek Tablo'da yer almaktadır.

Yapılan analizler sonucunda temalara ilişkin elde edilen veriler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 2

Online Seyahat Markalarının Reklamlarındaki Tematik Dağılımına İlişkin İstatistikî Bilgiler

Online Seyahat Markası	Tema	Kodlandığı Reklam Sayısı	Kodlama Sayısı	Genel Yüzde
Ets Tur	Tatil Deneyimini Zenginleştiren Faktörler	6	14	33.0
	Fiyat ve Ödeme Avantajları	6	12	28.0
	Hizmet ve Rezervasyon Kolaylıkları	3	10	23.0
	Promosyon ve Kampanya Odaklı	2	5	12.0
	Tatil Seçenekleri	2	2	5.0
Jolly Tur	Lokasyonlar ve Destinasyonlar	2	2	5.0
	Hizmet ve Rezervasyon Kolaylıkları	6	17	25.0
	Tatil Deneyimini Zenginleştiren Faktörler	7	16	24.0
	Lokasyonlar ve Destinasyonlar	5	15	22.0
	Fiyat ve Ödeme Avantajları	6	12	18.0
Pronto Tur	Promosyon ve Kampanya Odaklı	4	8	12.0
	Tatil Seçenekleri	4	8	12.0
	Lokasyonlar ve Destinasyonlar	6	18	45.0
	Promosyon ve Kampanya Odaklı	3	7	18.0
	Tatil Seçenekleri	4	5	12.0
Tatil Budur	Fiyat ve Ödeme Avantajları	4	5	12.0
	Hizmet ve Rezervasyon Kolaylıkları	3	5	12.0
	Tatil Deneyimini Zenginleştiren Faktörler	3	5	12.0
	Lokasyonlar ve Destinasyonlar	5	24	35.0
	Hizmet ve Rezervasyon Kolaylıkları	5	16	23.0
Tatil Budur	Tatil Deneyimini Zenginleştiren Faktörler	4	12	17.0

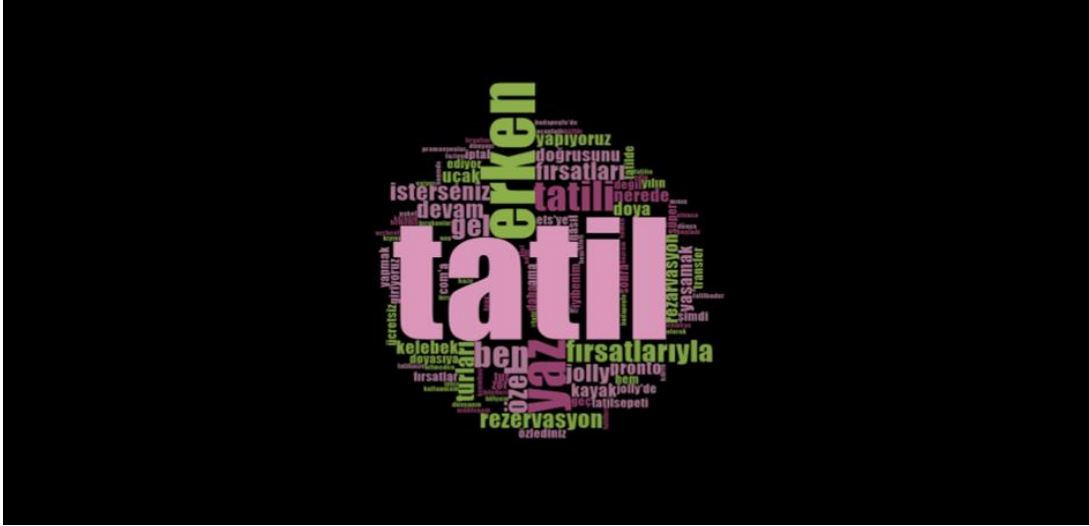
Tatil Sepeti	Fiyat ve Ödeme Avantajları	3	10	14.0
	Promosyon ve Kampanya Odaklı Tatil Seçenekleri	3	7	10.0
	Tatil Deneyimini Zenginleştiren Faktörler	6	17	42.0
	Hizmet ve Rezervasyon Kolaylıkları	5	12	30.0
	Lokasyonlar ve Destinasyonlar	2	6	15.0
	Fiyat ve Ödeme Avantajları	3	3	8.0
	Promosyon ve Kampanya Odaklı Tatil Seçenekleri	1	2	5.0

Tablo 3

Online Seyahat Markası Reklamlarının Nitel Analiz Sonuçlarının Temalara Göre Sıralanması

Sıralama	Online Seyahat Markası				
	Ets Tur	Jolly Tur	Pronto Tur	Tatil Budur	Tatil Sepeti
1	Tatil Deneyimini Zenginleştiren Faktörler	Hizmet ve Rezervasyon Kolaylıkları	Lokasyonlar ve Destinasyonlar	Lokasyonlar ve Destinasyonlar	Tatil Deneyimini Zenginleştiren Faktörler
2	Fiyat ve Ödeme Avantajları	Tatil Deneyimini Zenginleştiren Faktörler	Promosyon ve Kampanya Odaklı Tatil Seçenekleri	Hizmet ve Rezervasyon Kolaylıkları	Hizmet ve Rezervasyon Kolaylıkları
3	Hizmet ve Rezervasyon Kolaylıkları	Lokasyonlar ve Destinasyonlar	Fiyat ve Ödeme Avantajları	Tatil Deneyimini Zenginleştiren Faktörler	Lokasyonlar ve Destinasyonlar
4	Promosyon ve Kampanya Odaklı Tatil Seçenekleri	Fiyat ve Ödeme Avantajları	Hizmet ve Rezervasyon Kolaylıkları	Fiyat ve Ödeme Avantajları	Fiyat ve Ödeme Avantajları
5	Lokasyonlar ve Destinasyonlar	Promosyon ve Kampanya Odaklı Tatil Seçenekleri	Tatil Deneyimini Zenginleştiren Faktörler	Promosyon ve Kampanya Odaklı Tatil Seçenekleri	Promosyon ve Kampanya Odaklı Tatil Seçenekleri

NVivo programı kullanılarak analizde yer alan online seyahat reklamlarının sesli bölümlerinde geçen kelimelerin frekanslarına göre boyutlarını artıran ve bunları görsel olarak bütünleşik bir şekilde sunan “Kelime Bulutu” (Word Cloud) sorgusu gerçekleştirilmiştir. Bu sorgu, kelimelerin frekanslarını görsel bir tablo gibi sunarak analiz sürecine katkı sağlamış ve aşağıdaki şekillerde gösterilmiştir.



Şekil 17. Online Seyahat Markalarının Reklamlarında Kullanılan Kelimelere Ait Kelime Bulutu Görünümü

6. Sonuç

Bu çalışmanın temel amacı, online seyahat sektöründeki markaların YouTube reklamları aracılığıyla tüketicilere nasıl bir etki yaratmayı hedeflediklerini analiz etmektir. Çalışma çerçevesinde NVivo yardımıyla gerçekleştirilen analizlerde, reklamların içeriklerinde yer alan metin, görsel ve işitsel öğeler nitel kodlama yöntemi ile kategorilere ayrılmış, bu kategoriler farklı temalar altında toplanmıştır. Bu temalar, markaların tüketici algısını yönlendirmeye yönelik stratejik yaklaşımlarını daha iyi anlamak için detaylı bir şekilde incelenmiştir. NVivo yazılımı kullanılarak elde edilen veriler, reklam içeriklerinde sıklıkla vurgulanan mesajların, tüketici davranışlarını şekillendiren anahtar unsurlarını ortaya koymuştur. Çalışmada kullanılan temalar, özellikle Promosyon ve Kampanya Odaklı Tatil Seçenekleri, Fiyat ve Ödeme Avantajları, Hizmet ve Rezervasyon Kolaylıkları, Lokasyonlar ve Destinasyonlar ve Tatil Deneyimini Zenginleştiren Faktörler olarak belirlenmiştir.

Analiz sürecinde, YouTube reklamları içerisindeki işitsel unsurların kelime frekansları ve görsel unsurların sembolik anlamları detaylı bir şekilde değerlendirilmiştir. Ayrıca, reklamların hangi temaları ne sıklıkla işlediği ve bu temaların tüketiciler üzerindeki duygusal etkileri NVivo'nun görselleştirme araçlarıyla analiz edilmiştir. Örneğin, sıkça vurgulanan "erken rezervasyon avantajları" veya "yaz tatili fırsatları" gibi mesajların, tüketici tercihlerini yönlendirme üzerindeki etkileri sayısal verilerle desteklenmiştir.

Ets Tur, reklamlarında en çok Tatil Deneyimini Zenginleştiren Faktörler temasına (%33) odaklanarak, tüketicilerin duygusal bağ kurmasını sağlamayı hedeflemiştir. "Keyifle Tatil", "Bol Tatil" ve "Çok Eğlenceli" gibi kodların sıklıkla kullanılması, markanın tatili yalnızca bir konaklama süreci olarak değil, unutulmaz bir deneyim olarak sunmayı amaçladığını göstermektedir. Bu temayı, fiyat avantajlarını vurgulayan Fiyat ve Ödeme Avantajları teması (%28) takip etmektedir. "Erken Rezervasyon", "İndirim", "Vade Farksız Taksit" ve "Bütçeye Uygun" gibi kodlar, markanın tüketicilere ekonomik ve planlı tatil seçenekleri sunduğunu göstermektedir. Özellikle "Erken Rezervasyon" kodunun sık kullanımı, tüketicileri planlı alışverişe yönlendirme stratejisini desteklemektedir. Hizmet ve Rezervasyon Kolaylıkları teması (%23) ile Ets Tur, "Ücretsiz İptal", "Kolay Rezervasyon" ve "Detaylı Web Sitesi" gibi kodlarla tüketicilere güven veren bir hizmet anlayışı sunduğunu göstermektedir. Bu kodlar, rezervasyon sürecinde esneklik ve güvence sağlayarak müşterileri memnuniyetini artırma stratejisini yansıtmaktadır. Promosyon ve Kampanya Odaklı Tatil Seçenekleri teması (%12), "Fırsatlar" ve "Yaz Fırsatları" gibi kodlarla tüketicilere cazip kampanyalar sunduğunu göstermektedir. Son olarak, Lokasyonlar ve Destinasyonlar teması (%5) altında "Deniz Tatili" ve "Marmaris" gibi kodların kullanımı, markanın belirli destinasyonları öne çıkararak tüketicileri yönlendirmeyi hedeflediğini ortaya koymaktadır. Ets Tur'un reklam stratejisi, tüketicilere duygusal bağ kurabilecekleri bir tatil deneyimi sunma, uygun fiyat avantajları sağlama, rezervasyon süreçlerinde kolaylık ve güven verme ile belirli destinasyonları öne çıkarma üzerine kuruludur. NVivo analizleri,

markanın hem ekonomik hem de keyifli tatil seçenekleri sunarak müşteri sadakatini artırmaya odaklandığını göstermektedir.

Jolly Tur, reklamlarında en çok Hizmet ve Rezervasyon Kolaylıkları temasına (%25) odaklanarak, müşteri deneyimini kolaylaştırmayı ve rezervasyon süreçlerini sorunsuz hale getirmeyi amaçlamaktadır. "Havalimanı Transferi", "Kesintisiz İptal" ve "Detaylı Web Sitesi" gibi kodlar, tüketicilere kolay ve güvenli bir tatil planlama süreci sunduğunu göstermektedir. Bunu, Tatil Deneyimini Zenginleştiren Faktörler teması (%24) takip etmektedir. "Keyifle Tatil", "Bol Etkinlik" ve "İnanılmaz Tatil Ortamı" gibi kodlar, tatili yalnızca bir hizmet değil, unutulmaz bir deneyim olarak sunduğunu ortaya koymaktadır. Erken Rezervasyon ve İndirim (%9,23) kodlarının sıklıkla kullanılması, finansal avantajlarla müşteri memnuniyetini artırmayı hedeflediğini göstermektedir. Lokasyonlar ve Destinasyonlar teması (%22) ile "Prag", "Roma" ve "Phuket" gibi kodlar, markanın geniş yurt içi ve yurt dışı tatil seçenekleri sunduğunu yansıtmaktadır. Ücretsiz İptal ve Değiştirme gibi kodlar ise, esneklik ve güvence sağlayarak tüketicilere rahat bir tatil planlama süreci sunmayı amaçlamaktadır. Jolly Tur'un reklam stratejisi, hizmet kolaylığı, unutulmaz tatil deneyimleri ve geniş destinasyon seçenekleri sunarak müşteri memnuniyetini artırmaya odaklanmaktadır. Bu yaklaşım, markanın hem mevcut müşteri sadakatini güçlendirme hem de yeni tüketicilere ulaşma çabasını desteklemektedir.

Pronto Tur, reklamlarında en çok Lokasyonlar ve Destinasyonlar teması (%45) üzerinde durarak geniş bir yurt dışı tatil ağı sunduğunu göstermektedir. "Paris", "Mısır", "Dubai" ve "Gemi Turu" gibi kodlar, çeşitli destinasyon seçeneklerine vurgu yapıldığını göstermektedir. Bunu, Promosyon ve Kampanya Odaklı Tatil Seçenekleri (%18) teması takip etmekte olup, "Süper Promosyon" ve "Fırsatlar" gibi kodlarla cazip indirimlerin öne çıkarıldığı görülmektedir. Fiyat ve Ödeme Avantajları (%12) ile "Ödeme Kolaylığı" ve "Uçak Bileti İndirimi" gibi kodlar, markanın bütçe dostu seçenekler sunduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, Hizmet ve Rezervasyon Kolaylıkları (%12) teması altında yer alan "Güven ve Tecrübe" ve "Kolay Rezervasyon" gibi kodlar, müşteri odaklı bir hizmet anlayışını desteklemektedir. Tatil Deneyimini Zenginleştiren Faktörler (%12) teması ile "Dilediğin Tura Gel" ve "Kültür Turu" gibi kodların kullanımı, tatili keşif odaklı bir deneyim olarak sunduğunu göstermektedir. Pronto Tur, geniş destinasyon seçenekleri, cazip promosyonlar, bütçe dostu tatil fırsatları ve müşteri memnuniyeti odaklı hizmet anlayışıyla YouTube reklamlarını şekillendirmiştir.

Tatil Budur, Lokasyonlar ve Destinasyonlar (%35) ve Hizmet ve Rezervasyon Kolaylıkları (%23) temalarını ön plana çıkararak geniş tatil seçenekleri sunduğunu göstermektedir. "Kıbrıs", "Bodrum", "Antalya" ve "Çeşme" gibi kodların kullanımı, özellikle yerli turizme odaklandığını, ancak "Yurtdışı Turları" ile uluslararası destinasyonlara da yer verdiğini göstermektedir. Hizmet kolaylığı vurgusu, "Kolay Rezervasyon", "Ücretsiz İptal" ve "Kesintisiz İptal" gibi kodlarla desteklenmiş, bu da markanın tüketicilere esneklik ve güvence sağlamayı hedeflediğini ortaya koymuştur. Tatil Deneyimini Zenginleştiren Faktörler (%17) teması altında yer alan "Keyifle Tatil" ve "Doyasıya Bir Tatil" gibi kodlar, markanın sadece satış değil, tatil deneyimi sunmaya odaklandığını göstermektedir. Fiyat ve Ödeme Avantajları (%14) teması, "Taksit Kolaylığı" ve "Ödeme Kolaylığı" gibi kodlarla tüketicilere ekonomik tatil seçenekleri sunduğunu ortaya koymaktadır. Promosyon ve Kampanya Odaklı Tatil Seçenekleri (%10) ise, "Bayram Fırsatları" ve "Fırsatlar" kodlarıyla tatil sezonlarında cazip kampanyalar sunduğunu göstermektedir. Tatil Budur'un stratejisi, geniş destinasyonlar, esnek rezervasyon seçenekleri, unutulmaz tatil deneyimi ve uygun fiyat politikası üzerine kurulmuştur. Reklam içerikleri, tüketicilere ulaşılabilir, güvenilir ve keyifli bir tatil sunma vaadini güçlendirmektedir.

Tatil Sepeti, reklamlarında Tatil Deneyimini Zenginleştiren Faktörler temasına (%42) ağırlık vererek tüketicilere unutulmaz ve keyifli tatil deneyimleri sunmayı hedeflediğini göstermektedir. "Sürprizlerle Dolu Tatil", "Muhteşem Bir Tatil" ve "Hayal Edilen Tatilden Daha Fazlası" gibi kodlar, markanın tatili yalnızca bir hizmet değil, özel bir deneyim olarak sunduğunu ortaya koymaktadır. Hizmet ve Rezervasyon Kolaylıkları (%30) teması, "Ücretsiz İptal", "Havalimanı Transferi" ve "Başarılı Çağrı Merkezi" gibi kodlarla desteklenerek, tüketicilere güvenilir, esnek ve sorunsuz bir tatil süreci sunmayı amaçladığını göstermektedir. Bu hizmetler, özellikle planlama aşamasında rahatlık ve güvence arayan tüketicilere hitap etmektedir. Lokasyonlar ve Destinasyonlar teması (%15) ile Tatil Sepeti, "Budapeşte", "Paris" ve "Dubai" gibi farklı destinasyonları vurgulayarak tüketicilere geniş seçenekler sunduğunu göstermektedir. Hem yerli hem de uluslararası tatil seçeneklerinin sunulması, markanın çeşitli tüketici kitlelerine hitap etme stratejisini desteklemektedir. Tatil Sepeti'nin reklam stratejisi,

unutulmaz tatil deneyimi, esnek rezervasyon süreçleri ve geniş destinasyon seçenekleri üzerine kurulmuştur. NVivo analizleri, markanın tüketicilere rahat, eğlenceli ve güvenilir bir tatil sunma vaadini ön plana çıkardığını göstermektedir.

Elde edilen bulgular, dijital reklamların tüketici davranışlarını şekillendirmedeki etkisini ve markaların stratejik yaklaşımlarını ortaya koyarken, literatürde bildirilen eğilimlerle genel olarak uyum göstermektedir. Örneğin, Chen, Zhang ve Cheng (2024) ile Kim ve Sutherland (2024) tarafından vurgulanan dijital reklamların tüketici tercihlerinde belirleyici rol oynadığı bulguları, çalışmamızda da benzer şekilde gözlemlenmiştir. Ayrıca, Hsu, Tsai ve Wu (2009) çalışmaları dijital içeriklerin tüketici seçimlerini etkilediğini ortaya koyarken, Seddighi ve Theocharous (2002) ise turizm destinasyon seçiminde dijital medyanın rolünü destekleyici veriler sunmaktadır. Bununla birlikte, çalışmamızın öne çıkan farklılığı, reklam içeriklerinin tematik yapısının sayısal verilerle desteklenmiş detaylı kodlama analizine dayanmasıdır. Hsu, Tsai ve Wu (2009) ile Seddighi ve Theocharous (2002) gibi çalışmaların daha çok nitel betimlemelere odaklanmasının aksine, bu çalışma kodlama sayıları, yüzdelik dağılımlar ve süreklilik verileriyle desteklenen somut istatistik veriler sunmaktadır. Bu yöntemsel yaklaşım, reklam stratejilerinde öne çıkan unsurların mikro düzeydeki farklılıklarını netleştirerek, sektördeki genel trendlerin daha detaylı bir şekilde yorumlanmasına olanak tanımaktadır. Ayrıca, elde edilen veriler literatürde bildirilen sonuçları tamamlayıcı niteliktedir. Uhai ve diğerleri (2024) ile Lo ve Cheng (2020) çalışmalarında, tüketici tercihlerinin belirli reklam unsurlarıyla ilişkilendirildiği ifade edilirken, çalışmamızda bu ilişki, markaların belirli temalara (örneğin, “Erken Rezervasyon”, “İndirim”, “Detaylı Web Sitesi” gibi) verdikleri ağırlığın sayısal dağılımı üzerinden incelenmiştir. Bu durum, hem benzer hem de farklı stratejilerin nasıl uygulandığını ortaya koyarak, online seyahat markalarının reklam stratejilerinin optimize edilmesine yönelik pratik öneriler sunmaktadır. Sonuç olarak, çalışma; (a) mevcut literatürde bildirilen dijital reklam stratejilerinin etkisini destekler nitelikte benzer bulgular ortaya koymakta, (b) yöntemsel olarak somut istatistik verilerle desteklenmiş farklı bir analiz sunmakta ve (c) reklam içeriklerinin tematik yapısının, tüketici davranışlarına etkisinin daha derinlemesine anlaşılmasına yönelik literatürü tamamlayıcı nitelikte katkılar sağlamaktadır.

Yapılan analizler, online seyahat markalarının reklam stratejilerinde, hem finansal avantajlar hem de tüketiciye sunulan deneyim ve hizmetlerin ön planda olduğunu göstermektedir. NVivo yardımıyla elde edilen veriler, markaların reklam içeriklerini belirli temalar etrafında şekillendirdiğini ve bu temaların tüketicilerin algısını yönlendirme üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Bu analiz sonuçları, online seyahat sektöründeki markaların gelecekteki reklam stratejilerini daha etkin bir şekilde şekillendirmelerine rehberlik edebilir. Akademik açıdan, bu çalışma tüketici algısını şekillendirmede tematik reklam stratejilerinin önemini ortaya koymaktadır. Gelecek araştırmalarda, reklam içeriklerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi deneysel yöntemlerle ölçülebilir. Ayrıca, farklı dijital platformlarda (Instagram, TikTok) uygulanan reklam stratejileri karşılaştırmalı olarak incelenebilir. Son olarak, farklı kültürel bağlamlarda tüketicilerin bu reklamlara nasıl tepki verdiğini anlamak için çapraz kültürel analizler yapılabilir.

Yazar beyanı

Araştırma ve yayın etiği beyanı

Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

Etik kurul onayı

Bu çalışma için etik kurul onayı gerekmemektedir.

Yazar katkıları

Çalışma tek yazarlıdır.

Çıkar çatışması

Yazarlar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Destek beyanı

Bu çalışma için herhangi bir destek alınmamıştır.

Kaynakça

- Aytekin, G., ve Küçükergin, F. N. Oyun temelli reklamların turizm sektöründeki markaların farkındalığı üzerindeki etkisi. *Sinop-e: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 47-61.
- Bazeley, P., ve Jackson, K. (2013). *Qualitative data analysis with NVivo*. SAGE Publication.
- Carvache-Franco, O., Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, W., ve Martin-Moreno, O. (2023). Topics and destinations in comments on YouTube tourism videos during the Covid-19 pandemic. *Plos one*, 18(3), 1,16. doi: 10.1371/journal.pone.0281100
- Chen, Y., Zhang, N., ve Cheng, X. (2024). The spillover effects of online tourism platforms on sustainable development. *Information Systems Journal*, 34(3), 788-827. Doi: <https://doi.org/10.1111/isj.12448>
- Chen, Y., Zhang, N., ve Cheng, X. (2024). The spillover effects of online tourism platforms on sustainable development. *Information Systems Journal*, 34(3), 788-827. doi:10.1111/isj.12448
- Creswell, J. W., ve Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches (4th ed.)*. SAGE Publication.
- Cuomo, M. T., Tortora, D., Danovi, A., Festa, G., ve Metallo, G. (2022). Toward a ‘new normal’? Tourist preferences impact on hospitality industry competitiveness. *Corporate Reputation Review*, 25(3), 212.
- Çakmakoglu, N., ve Güçer, E. (2015). *Turistlerin konak otellerini tercihlerine etki eden faktörler: Kastamonu örneği*. 16. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 501-514.
- Diwyarthi, N. D. M. S., Pratama, I. W. A., Jata, I. W., Wiarta, N. G. M., ve Darmiati, M. (2024). Analyzing the influence of demographic factors on consumer preferences in the tourism industry in Bali. *West Science Social and Humanities Studies*, 2(02), 295-304. Doi: <https://doi.org/10.58812/wsshs.v2i02.665>
- Emir, A. (2010). Seyahat acentalarının turizm sektöründeki rolü ve fonksiyonları. *Turizm ve Seyahat Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 1248-1259.
- Gibbs, G. R. (2018). *Analyzing qualitative data* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Gürkan, A. S. (2019). *Turistik tüketicilerin destinasyon tercihlerinde sosyal medyanın etkisi* (Yayınlanmamış Doktora tezi). Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya.
- Hsu, T. K., Tsai, Y. F., ve Wu, H. H. (2009). The preference analysis for tourist choice of destination: A case study of Taiwan. *Tourism management*, 30(2), 288-297. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.07.011>
- Işık, K. C., ve Karagöz, Y. (2019). Bankacılık reklamlarının nitel video analizi ile incelenmesi: nvivo 10 örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(72), 1558-1579.
- Kayumovich, K. O., Gulyamovich, D. I., ve Khudoynazarovich, S. A. (2020). Information and information technologies in digital tourism. *Special issue on financial development perspectives of the life standard in Central Asia*, 10(4) 32-38.
- Kim, K., ve Sutherland, I. (2024). Comparing importance and satisfaction of selection attributes of YouTube tourism content. *Current Issues in Tourism*, 1-20. Doi: <https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2404993>
- Kim, S. S., Timothy, D. J., ve Hwang, J. (2011). Understanding Japanese tourists' shopping preferences using the decision tree analysis method. *Tourism management*, 32(3), 544-554. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.04.008>
- Kotan, N., ve Kırmacı, E. (2022). Türk tüketicilerin tatil tercihi: üniversite akademik personeline yönelik uygulama. *Journal of Silk Road Tourism Research*, 2(2), 17-29.
- Lo, W. H., ve Cheng, K. L. B. (2020). Does virtual reality attract visitors? The mediating effect of presence on consumer response in virtual reality tourism advertising. *Information technology & tourism*, 22(4), 537-562.
- Luşak, H. S. (2023). *Tüketicilerin paket tur satın alma süreçlerine etki eden faktörler*, Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Merriam, S. B., ve Tisdell, E. J. (2016). *Qualitative research: A guide to design and implementation* (4th ed.). Jossey-Bass,
- Miles, M. B., Huberman, A. M., ve Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications..

- Morosan, C., ve DeFranco, A. (2016). Co-creating value in hotels using mobile devices: A conceptual model with empirical validation. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 131-142. doi:10.1016/j.ijhm.2015.10.004
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research & evaluation methods* (3rd ed.). Sage Publications, s. 234.
- Seddighi, H. R., ve Theocharous, A. L. (2002). A model of tourism destination choice: a theoretical and empirical analysis. *Tourism management*, 23(5), 475-487. Doi: [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00012-2](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00012-2)
- Seyidov, J., ve Adomaitienė, R. (2016). Factors influencing local tourists' decision-making on choosing a destination: a case of Azerbaijan. *Ekonomika*, 95(3), 112-127. Doi: 10.15388/Ekon.2016.3.10332
- Singh, A., Vishnoi, S. K., ve Bagga, T. (2018). A study on customer preferences towards travel and tourism sector and their services. *International Journal of Research in Advent Technology*, 6(12), 3847-3854.
- Uhai, S., Indriani, N., Darmiati, M., Diwyarthi, S., ve Putri, N. R. (2024). Revenge Tourism: Strategy To Increase The Number Of Tourist To Mount Bromo After The Fire. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(3), 2462-2470. Doi:10.47467/reslaj.v6i3.6228
- Wang, X., Zhang, J. J., Song, G., ve Wan, X. (2020). Push and pull factors influencing the winter sport tourists in China: The case of leisure skiers. *Sage Open*, 10(2), 2158244020938739. Doi: <https://doi.org/10.1177/2158244020938739>
- Xiang, Z., Magnini, V. P., ve Fesenmaier, D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244-249. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.005>
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2021). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, S., ve Kutlu, D. (Ed.). (2022). *Turizmde Değişen Tüketici Eğilimleri*. Ankara: İksad Yayınevi.
- Yıldız, S., ve Kutlu, D. (Eds.). (2021). *Turizm sektöründe markalaşma ve tüketici tercihleri*. İstanbul: Eğitim Yayınevi.

Ekler

Ek Tablo

Online Seyahat Markalarının Reklamlarındaki Tematik Dağılımına İlişkin İstatistik Bilgiler

Ets Tur Kodlanma Dağılımı

Kod	Kodlandığı Reklam Sayısı	Kodlama Sayısı	Genel Yüzde
Erken Rezervasyon	3	10	23.25
Keyifle Tatil	5	6	13.95
Yaz Fırsatları	2	3	6.97
Deniz Tatili	2	2	4.65
Fırsatlar	2	2	4.65
İndirim	2	2	4.65
Bütçeye Uygun	1	3	6.97
Çok Kazançlı	1	2	4.65
Bütçe Dostu	1	2	4.65
Bol Tatil	1	2	4.65
Az Öde	1	1	2.32
Ödeme Kolaylığı	1	1	2.32
Vade Farksız Taksit	1	1	2.32
Hayalinizdeki Tatil	1	1	2.32
Havuz Başında Güneşlenme ve Dinlenme Olanakları	1	1	2.32
Doğru Zamanda Tatil	1	1	2.32
Çok Eğlenceli	1	1	2.32
Yeni Yıl	1	1	2.32
Tatil Hep Seninle	1	1	2.32

Jolly Tur Kodlanma Dağılımı

Kod	Kodlandığı Reklam Sayısı	Kodlama Sayısı	Genel Yüzde
İndirim	5	6	9.23
Erken Rezervasyon	3	6	9.23
Fırsatlar	4	5	7.69
Tatil Fırsatı	4	4	6.15
Kesintisiz İptal	3	3	4.61
Havalimanı Transferi	2	3	4.61
Ödeme Seçenekleri	2	2	3.07
Detaylı Web Sitesi	2	2	3.07
Bol Etkinlik	2	2	3.07
Yurt Dışı Turları	2	2	3.07
Deniz Tatili	2	2	3.07
Kültür Turu	1	2	3.07
Hayalinizdeki Tatil	1	2	3.07
Yaz Fırsatları	1	2	3.07
Ücretsiz İptal	1	1	1.53
Değiştirme	1	1	1.53
Detaylı Mobil Uygulama	1	1	1.53
Termal Otel	1	1	1.53
Kayak, Tatil ve Termal Oteller	1	1	1.53
Keyifli Tatil	1	1	1.53
Kış Tatili	1	1	1.53
İnanılmaz Tatil Ortamı	1	1	1.53
İspanya	1	1	1.53
Safari Turu	1	1	1.53
Sharma El Skeih	1	1	1.53
Roma	1	1	1.53
Prag	1	1	1.53
Phuket	1	1	1.53
Paris	1	1	1.53
Mosdar	1	1	1.53
Ksamil	1	1	1.53
Dubai	1	1	1.53
Budva	1	1	1.53
Son Dakika Fırsatları	1	1	1.53
Kampanya	1	1	1.53
Uçak Bileti İndirimleri	1	1	1.53
Kredi Kartı	1	1	1.53

Pronto Tur Kodlanma Dağılımı

Kod	Kodlandığı Reklam Sayısı	Kodlama Sayısı	Genel Yüzde
Erken Rezervasyon	3	5	12.82
Süper Promosyon	3	5	12.82
Yurtdışı Turları	3	3	7.69
Güven ve Tecrübe	2	2	5.12
İndirim	2	2	5.12
İtalya	1	2	5.12
Dubai	1	2	5.12
Balkanlar	1	1	2.56
Yurt Dışı Deniz Tatili	1	1	2.56
Safari Turu	1	1	2.56
Gemi Turu	1	1	2.56
Dilediğin Tura Gel	1	1	2.56
Deniz Tatili	1	1	2.56
Paris	1	1	2.56
Mısır	1	1	2.56
Doha	1	1	2.56
7 Gecede 6 Yeni Liman	1	1	2.56
Kampanya	1	1	2.56
Fırsatlar	1	1	2.56
Tatil Fırsatı	1	1	2.56
Kültür Turu	1	1	2.56
Eşsiz Tatil Programı	1	1	2.56
Ödeme Kolaylığı	1	1	2.56
Uçak Bileti İndirimi	1	1	2.56
Kişi Başı 45.000 TL	1	1	2.56

Tatil Budur Kodlanma Dağılımı

Kod	Kodlandığı Reklam Sayısı	Kodlama Sayısı	Genel Yüzde
Kıbrıs	3	6	8.57
Bodrum	3	4	8.57
Ücretsiz İptal	3	4	5.71
Keyifli Tatil	3	3	5.71
Antalya	2	3	4.28
Çeşme	2	3	4.28
Taksit Kolaylığı	2	3	4.28
İndirim	2	3	4.28
Detaylı Web Sitesi	2	2	2.85
Deniz Tatili	2	2	2.85
Doyasıya Bir Tatil	2	2	2.85
Yaz Fırsatları	1	3	4.28
Erken Rezervasyon	1	3	4.28
Yurtdışı Turları	1	2	2.85
Marmaris	1	2	2.85
Ücretsiz Konaklama	1	2	2.85
Havalimanı Transferi	1	2	2.85
Kültür Turları	1	2	2.85
Fiyat Teklifi	1	2	2.85
Yeni Bayram Fırsatları	1	2	2.85
Bölgesel Lezzet Deneyimleri	1	1	1.42
Safari Turu	1	1	1.42
Kemer	1	1	1.42
Özel Uçak Bileti	1	1	1.42
Kesintisiz İptal	1	1	1.42
Detaylı Mobil Uygulama	1	1	1.42
Çok Eğlenceli	1	1	1.42
Tatil Seçimi	1	1	1.42
Havuz Başında Serinleme	1	1	1.42
Hayalindeki Tatil	1	1	1.42
Türkiye Kültür Turları	1	1	1.42
Ödeme Kolaylığı	1	1	1.42
Uçak Bileti İndirimi	1	1	1.42
Kampanya	1	1	1.42
Bayram Fırsatları	1	1	1.42

Tatil Sepeti Kodlanma Dağılımı

Kod	Kodlandığı Reklam Sayısı	Kodlama Sayısı	Genel Yüzde
Budapeşte	2	6	15.0
Detaylı Web Sitesi	3	3	7.5
Hayalindeki Tatil	2	2	5.0
Ücretsiz Geceleme	1	2	5.0
Ücretsiz İptal	1	2	5.0
Bol Etkinlik	2	2	5.0
Çok Eğlenceli	1	1	2.5
Yepyeni Keşifler	1	1	2.5
Yenileyici Termal Otel	1	1	2.5
Termal Otel	1	1	2.5
Sürprizlerle Dolu Tatil	1	1	2.5
Muhteşem Bir Tatil	1	1	2.5
Kış Tatili	1	1	2.5
Huzur	1	1	2.5
En Konforlu	1	1	2.5
En İyi Lezzetler	1	1	2.5
Doyasıya Bir Tatil	1	1	2.5
Türkiye'nin Alanında Öncü ve Lider Kuruluşlarından Biri	1	1	2.5
Hayal Edilen Tatilden Daha Fazlası	1	1	2.5
Özel Davetiyeler	1	1	2.5
Ücretsiz Konaklama	1	1	2.5
Havalimanı Transferi	1	1	2.5
Erken Rezervasyon	1	1	2.5
Başarılı Çağrı Merkezi	1	1	2.5
Hediye Tatili	1	1	2.5
Kazanma	1	1	2.5
Fırsatlar	1	1	2.5
Kolay Rezervasyon	1	1	2.5
İndirim	1	1	2.5
Bütçeye Uygun	1	1	2.5