

Çocuk Dostu Turizm Pazarlamasında Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Reklam Kullanımı: ETS Tur Reklamı Üzerinden Bir İnceleme

Özlem Güncan¹

Özet

Günümüzde çocuklar, turizm işletmeleri tarafından hem bugünün aktif tüketicileri hem de geleceğin potansiyel sadık müşterileri olarak kabul edilmekte ve ebeveynlerinin tatil satın alma kararları üzerinde önemli rol oynamaktadırlar. Çocukların tüketici olarak önemsenebilirliğe başlaması ile birlikte turizm işletmeleri açısından öneminin arttığı ve bu işletmelerin, çocuk ve çocuklu aile pazarını kazanabilmek için pazarlama faaliyetlerini bu pazara yönlendirdikleri gözlenmektedir. Çocuklarla iyi bir iletişim kurarak onları tesislerine çekmek isteyen turizm işletmelerinin, çocukların ilgisini çekmek ve onları ikna etmek için en etkili iletişim araçlarını seçip bu araçları etkili bir şekilde kullanma yoluna gittikleri görülmektedir. Bu bağlamda, çocuklarla iyi bir pazarlama iletişimi kurmak isteyen turizm işletmelerinin, iletişim aracı olarak çoğunlukla reklamları seçtikleri dikkat çekmektedir. Bu çalışma, turizm işletmelerinin çocuklara yönelik pazarlama faaliyetlerinde iletişim aracı olarak kullandıkları reklamların çocuk dostu turizm pazarlaması bağlamında incelenmesi amacıyla hazırlanmıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerine başvurulmuş ve veriler döküman tekniğiyle toplanmıştır. Döküman olarak ETS Turun çocukları hedef aldığı reklam filmi kullanılmış ve ilgili reklamdan alınan ekran görüntüleri, araştırma verisi olarak kullanılmıştır. Toplanan görsel verilere göstergebilim analizi uygulanmıştır. Çalışmanın sonunda, turizm işletmelerinin, pazarlama faaliyetlerini çocuklara yönelttikleri, çocuklarla etkili iletişim kurma ve onları ikna etme çabalarına girdikleri ve bu amaçla çocukları çekecek ve ikna edecek reklamlar yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmadan ayrıca, bu işletmelerin bu reklamlar aracılığıyla çocuklara, ailecek mutlu, güzel ve eğlenceli bir tatil yapmanın yolunun ilgili işletmelerde tatil yapmaktan geçtiği mesajını ilettikleri sonucu da elde edilmiştir.

1 Dr. Öğr. Üyesi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, guncanozlem@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-8974-9100

GİRİŞ

Pazarlama, tüketiciler için değer yaratmayı, değeri tanıtmayı ve sunmayı amaçlayan, kişilere veya örgütlere fayda sağlamak amacıyla tüketiciler ile ilişkileri yönetmeye yönelik olarak gerçekleştirilen örgütsel bir fonksiyonu ifade etmektedir (Özden, 2021). Dolayısıyla, işletmeler ile müşteriler arasında sağlıklı bir ilişki kurmak ve her iki taraf için de değer yaratmak pazarlama faaliyetlerinin temel hedefini oluşturmaktadır (Wibowo vd., 2021). Bu bağlamda pazarlama, işletmelerin amaçlarına ulaşabilmeleri için gerekli olan değişimleri içermekte ve fikirlerin, ürünlerin ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılması ile alakalı planlama ve uygulama süreçlerini kapsamaktadır (Koç, 2013). İşletmelerin, pazarlama kapsamında yaptıkları her faaliyetin bir tutundurma etkisi bulunmakta ve işletmeler, kişisel satıştan reklamlara, halkla ilişkiler çabalarından satış geliştirme usullerine kadar pek çok aracı tutundurma metodu olarak kullanmaktadır (Mucuk, 2014). Tutundurma, günümüzde pazarlama iletişimi olarak da adlandırılmakta ve işletmelerin, mesajlarını iletmek amacıyla etkileşimli iletişim kanallarını kullanarak ve bu kanalları işletme hedef ve amaçlarına entegre ederek gerçekleştirdikleri iletişim faaliyetlerini kapsamaktadır (Kushwaha vd., 2020). Pazarlama iletişimi, diğer sektörlerde hizmet veren işletmeler için olduğu kadar turizm işletmeleri için de önem taşımaktadır. Özellikle turizm hizmetlerinin satın alma öncesinde deneyimlenememesi, turizm sektöründe marka bağımlılığının çok düşük olması ve turizm ürünlerinin ikame edilebilirliklerinin kolay olması gibi turizmin kendine has özelliklerinden dolayı turizm işletmeleri için pazarlama iletişimi bir gereklilik olarak görülmektedir (Rızaoğlu, 2004). Günümüzde bütünselik pazarlama iletişiminin en önemli unsurlarından birini reklamlar oluşturmakta (Akdoğan, 2025) ve reklamlar, günümüzün pazar şartlarında bütün sektörlerdeki işletmeler için kritik bir araç işlevi görmektedir (Etuk ve Udonde, 2023). Reklam, diğer işletmelerde olduğu gibi turizm işletmelerinin pazarlanmasında da kullanılmakta ve turizm pazarlamasında reklamdan, satışları artırmak, turistik tüketicileri bilgilendirmek, onları ikna etmek ve turizm ürününe veya işletmesine yönelik tüketicilerde hatırlatma yapmak amaçları için kullanılmaktadır (Kozak ve Sop, 2023). Son yıllarda, çocukların birer birey ve tüketici olarak önemsinmeye başlaması (Güncan, 2022) ve ebeveynlerinin tatil satın alma kararları üzerindeki güçlerinin artması (Schänzel ve Yeoman, 2014) ile birlikte turizm pazarı için en önemli tüketici gruplarından biri haline geldiği görülmektedir (Calvert, 2008). Bu bağlamda, günümüzdeki turizm işletmeleri, yalnızca hizmetlerini çocukların ve çocuklu ailelerin ihtiyaç ve taleplerine göre düzenlemekle (Nickerson ve Jurowski, 2001) ve tesislerinde çocuk dostu uygulamalara yer vermekle

kalmamakta (Niemczyk, 2015), aynı zamanda çocuklara ve çocuklu ailelere yönelik pazarlama çalışmalarına da ağırlık vermektedirler (Özel, 2021). Turizm pazarlamasında yaşanan bu gelişmelerin, günümüzde çocuk tüketicilerin turizm sektöründe önem kazanmasına neden olduğu ve çocuk dostu turizm pazarlaması uygulamalarını gündeme getirdiği belirtilmektedir (Güncan, 2025). Eğer turizm işletmelerinin amacı, çocuk tüketicileri ikna etmek ve çocuk ve çocuklu aile pazarını kendilerine çekmekse, o zaman bu işletmelerin çocuklara yönelik yapacakları pazarlama faaliyetlerinde onlarla geliştirecekleri pazarlama iletişimi önem kazanmaktadır. Bu noktada, çocuklarla iyi bir pazarlama iletişimi geliştirmek isteyen turizm işletmelerinin, bu süreçte çocukların ilgisini çekme ve onları ikna etme konusunda en etkili iletişim araçlarını seçmeleri ve bu araçları etkili bir şekilde kullanabilmeleri gerektiği düşünülmektedir. Bu çalışma, bu düşünceden yola çıkarak hazırlanmış ve turizm işletmelerinin çocuk tüketicilerin ilgisini çekebilmek ve onları ikna edebilmek amacıyla pazarlama faaliyetlerinde kullandıkları pazarlama iletişimi araçlarına ilişkin bir değerlendirme yapmak amacıyla tasarlanmıştır. Çalışmada bu değerlendirme, ETS Turun çocukları hedef alan reklam filmi üzerinden yapılmış ve bu reklam, göstergebilim yasalarına göre değerlendirmeye alınmıştır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Pazarlama İletişimi

Pazarlama, bireylerin ve grupların isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik ürün ve hizmetlerin üretilerek değer karşılığı değişiminin gerçekleştirilmesine yönelik yapılan faaliyetleri içermektedir (Kotler ve Lee, 2006). Bu bağlamda pazarlama, bireylerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayan uzun dönemli değişim ilişkileri sürecini ifade etmekte (Drummond ve Ensor, 2006) ve bu değişim, pazarlamanın temelini oluşturmaktadır. Dolayısıyla, pazarlama temelde bu değişim esnasında her iki tarafın birbiri ile olan etkileşimini incelemektedir (Kotler ve Levy, 1969). Pazarlama, işletmelerin, hangi mal veya ürünlerin müşterilerinin ilgisini çekeceğini tayin ederek satış ve iletişim geliştirmeleri için gerekli stratejileri belirleme sürecini ifade etmektedir (Kotler vd., 2008). Buna göre pazarlamanın, bireylerin karşılanmamış ihtiyaç ve taleplerini saptayan, bu ihtiyaç ve taleplerin büyüklüğünü ve kar potansiyelini tanımlayıp ölçen, işletmenin hangi hedef pazara en iyi şekilde cevap verebileceğini belirleyen ve hedef pazara uygun ürün ve hizmet üretimi yapan işletme fonksiyonlarını içeren bir süreç olduğu belirtilmektedir (Korkmaz vd., 2017). Bir tanımda da pazarlamanın benzer şekilde ifade edildiği ve müşteri ihtiyaçlarının ve yönetsel verimliliğin

önceden belirlenerek karşılanması amacıyla yapılan çalışmalarda önemli bir yönetim fonksiyonu olarak tanımlandığı görülmektedir (Iloka ve Onyke, 2020). Başka bir tanımda pazarlamanın, işletmelerin müşteriler ile ilişki kurmak ve karşılığında müşterilerden değer elde etmek için gerçekleştirilen değer yaratma faaliyetleri olduğundan bahsedilmektedir (Armstrong vd., 2017). Amerikan Pazarlama Derneği ise pazarlamayı, müşteriler, istemciler, ortaklar ve toplum için değer taşıyan tekliflerin yaratılması, iletilmesi, sunulması ve paylaşılması için yürütülen her türlü faaliyet olarak tanımlamaktadır (AMA, 2025).

Günümüzde işletmelerin, tüketicilerin ihtiyaç ve taleplerine uygun mal veya hizmetleri planlayıp geliştirmeleri, o mal veya hizmetleri uygun fiyata satmaları ve bu mal veya hizmetlerin tüketiciye ulaştırılması için en uygun dağıtım kanalının seçilmesi yeterli görülmemekte, işletmelerin satış artırıcı faaliyetlere yönelmeleri gerekmektedir. Bunun için işletmelerin pazarlama faaliyetleri içinde önemli bir yer olan tüm bu çalışmaların stratejik bir şekilde düzenlenmesi gerekmektedir. Bunun için de bütün satış artırıcı faaliyetlerden en yüksek faydayı sağlamak üzere optimum bir pazarlama iletişimi çabasına girilmesi gerektiği belirtilmektedir (Mucuk, 2014). Pazarlama iletişimi, işletmelerin tutundurma faaliyetlerini içermekte ve tüketicilerle kurulan iletişimi ifade etmektedir. Bu bağlamda pazarlama iletişimi, bir mal veya hizmetin hedef pazara olumlu bir şekilde tanıtılıp benimsetilmesi süreci olarak tanımlanmaktadır (Aytuğ ve Özgüven, 2014). Bu iletişim süreci çift yönlü olup bu süreçte işletmeler tüketicilerle, tüketiciler de işletmelerle iletişim halinde olmaktadır. Bu süreç, tüketicilerin satın alma karar süreci ile başlamakta ve satın alma sonrasındaki tüm süreçleri de kapsamaktadır. Buna göre pazarlama iletişimi süreci, bir tüketicinin bir mal veya hizmete karşı satın alma isteğinin oluştuğu veya ihtiyaç duyduğu bir mal veya ürünü düşünmeye başladığı anla başlamakta, satın alma sonrası o mal veya hizmetin kullanımı, tüketilen mal veya hizmete karşı memnuniyetin oluşması ve satın alınan mal veya ürünün tüketimi ile alakalı geri bildirimlerin yapılması ile devam etmektedir. Dolayısıyla, pazarlama iletişimi, işletmelerin, hedef kitlelerine yönelik mesajlar ürettikleri ve bu kitlelerin tutum ve davranışlarıyla etkileşim kurdukları bir pazarlama yönetim sürecini ifade etmektedir (Özden, 2021).

1.2. Çocuk Dostu Turizm Pazarlaması

Turizm pazarlaması kavramına ilişkin bugüne kadar en kabul görmüş tanımlamayı Dünya Turizm Örgütünün (WTO) 1975 yılında yaptığı görülmektedir. Bu tanımda WTO turizm pazarlamasının, bir turistik destinasyonun veya bir turizm işletmesinin maksimum kazanç elde etme hedefine uygun olarak, turizm ürününün pazarda iyi bir yer edinmesini

sağlamak amacıyla turizm talebinin özellikleri dikkate alınarak turistik ürün ile ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapmayı hedefleyen ve bu konularda alınacak kararlarla ilgili bir yönetim felsefesi olduğunu belirtmektedir (İnce vd., 2017). Coltman (1989) da turizm pazarlamasını, turizm işletmelerinin yüksek kazanç sağlama amaçları doğrultusunda yapacakları pazarlama araştırmaları sonucunda ortaya çıkan turizm talebini karşılayabilmek ve en yüksek pazar payını yakalayabilmek için gerekli ürünleri tasarlayan ve çalışmalarını bu doğrultuda yönlendiren yönetim felsefesi olarak tanımlamaktadır (Gül, 2025). Diğer yandan, Hacıoğlu (2016) tarafından turizm pazarlamasına ilişkin, turistik mal ve hizmetlerin doğrudan veya turizm aracılığıyla yardımıyla yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası planda, üreticiden son tüketici olan turiste akışı ve yeni turistik tüketim ihtiyaçlarının ve arzularının yaratılması ile ilgili sistemli faaliyetlerin tümü şeklinde bir tanımlamanın yapıldığı görülmektedir. Güncel bir tanımda turizm pazarlamasının, turizm işletmelerinin ürün ve hizmetlerini turistik tüketicilerin hizmetine sunma yoluyla onların istek ve ihtiyaçlarını tatmin etme süreci olduğundan bahsedilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2020). Güncel tanımlardan bir diğerinde ise turizm pazarlaması, mevcut ve potansiyel turistlerin istek ve taleplerini dikkate alarak, onları tatmin edebilecek turizm ürünlerinin geliştirilmesi, doğru fiyatlandırılması, etkin bir şekilde tanıtılması ve turizm ürününe sürekli turist akışının sağlanması için gerekli olan faaliyetlerin planlanması, yönetilmesi ve denetlenmesi süreci olarak tanımlanmaktadır (Kozak ve Sop, 2023). Turizm pazarlamasına ilişkin bütün bu tanımlar incelendiğinde, turizm pazarlamasının, turizm ürününün pazarda ve tüketicilerin zihinlerinde iyi bir yer edinmek amacıyla gerçekleştirilen bütün pazarlama faaliyetlerini kapsadığı görülmektedir. Ayrıca turizm pazarlamasının, yalnızca turizm ürününün satılması ile alakalı olmadığı, aynı zamanda müşteri memnuniyetinin sağlanmasına yönelik satış öncesi ve satış sonrası süreçleri de içerdiği anlaşılmaktadır.

Günümüzde, çocukların hem aileler için hem de işletmeler için öneminin giderek artması ile birlikte (Gülerarslan, 2011), pazarlama faaliyetlerinin asıl hedefinin büyük oranda çocuklar olduğu görülmektedir (Berkman vd., 1996). Günümüzde çocuklar hem geleceğin birer sadık müşterisi olarak kabul edilmekte hem de bugünün aktif birer tüketicisi olarak satın alma davranışında bulunabilmektedirler (Ersoy ve Sarıabdullahoğlu, 2010). Bu yüzden çocukların, pek çok işletme tarafından hedeflenen bir pazar bölümü haline geldiği gözlenmektedir (Dal ve Dal, 2015). Çocukların, turizm pazarı için de farklı ve özel bir pazar bölümünü oluşturduğunun ve onlara özel bir pazarlama karması ile hitap edilmesi gerektiğinin farkına varılması ile birlikte diğer sektörlerdeki pek çok işletme gibi turizm işletmelerinin de çocuklara

yönelik pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmeye başladıkları belirtilmektedir (Özel, 2021). Çocuklara yönelik pazarlama, sağlıklı ve kullanımı kolay ürünler veya basit tanıtıcı mesajlar gibi çocukların özel ihtiyaçlarına yönelik tasarlanmış pazarlama faaliyetlerini ifade etmektedir (Atik ve Arıca, 2023). Bu bağlamda, günümüzde çocuk tüketicileri ve çocuklu aileleri kazanmak isteyen turizm işletmelerinin, pazarlama faaliyetlerini çocuklara ve çocuklu ailelere yönelttikleri belirtilmektedir (Günçan, 2025). Bu kapsamda turizm işletmelerinin hem bugünün pazarları hem de geleceğin potansiyel pazarları için çocukları hesaba katması (Kaur ve Singh, 2006) ve daha küçük yaşlardan itibaren çocuklarda marka bilinci oluşturmaya çalışması gerekmektedir (Ross ve Harradine, 2004). Turizm işletmelerinin, geleceğin yetişkini ve potansiyel tüketicisi olan çocukları, bugünden başlayarak kendi ürünlerini tüketme konusunda ikna etme ve çocuklarda işletmeye ilişkin marka farkındalığı yaratma çabalarına girmeleri gerekmektedir (Karaca vd., 2007). Bu sebeple günümüzdeki turizm işletmeleri, çocukların gelecekte oluşturacakları marka sadakatini şimdiden inşa etmeye çalışmakta (Çolakoglu, 2022), bunun için de pazarlama faaliyetlerinde çocuklara odaklanmakta ve çocuklara yönelik pazarlama faaliyetlerine ağırlık vermektedirler (Günçan, 2025). Bu durum, çocukları turizm pazarı için önemli bir tüketici grubu haline getirmekte ve hem çocukların tatil yaptıkları turizm işletmelerine karşı olumlu duygular geliştirmelerine hem de çocukların ve ailelerinin bu işletmelerden memnun kalarak sadık tüketicilere dönüşmesine neden olmaktadır (Özel, 2021).

1.3. Reklam

Pazarlama iletişiminin 1) *reklam*, 2) *satış geliştirme*, 3) *kişisel satış* ve 4) *halkla ilişkiler* olmak üzere dört bileşeni bulunmaktadır. Bu bileşenler içerisinde reklam, kimliği belli sorumlu işletmeler tarafından daha önceden belirlenmiş bir bedel ödenerek kitle iletişim araçları ile iletilen mesajları içermektedir (Aytuğ ve Özgüven, 2014). Reklam, pek çok işletme tarafından pazarlama iletişiminin en önemli bileşeni olarak görülmekte (Akdoğan, 2025) ve pazarlama iletişiminde en sık kullanılan bir iletişim aracı olarak öne çıkmaktadır (Özden, 2021). Reklam Bigat (2012) tarafından, potansiyel tüketicileri ilgili işletmenin mal veya hizmetlerini satın almak üzere harekete geçmeye ikna etmeyi veya mevcut satın alma eylemine devam etmeye teşvik etmeyi, bazı durumlarda ise manipüle etmeyi amaçlayan bir pazarlama iletişimi olarak tanımlanmaktadır (Türkoğlu, 2022). Bu tanıma göre reklam, pazarlama iletişimi açısından hedef kitleye ilgili işletmenin mal veya hizmetleri hakkında bilgi verilmesi, hedef kitlenin bu mal veya hizmetleri tüketme konusunda ikna edilmesi ve hedef kitlenin ilgili işletmenin mal veya hizmetlerine karşı tutum ve davranışlarının istenilen yöne çekilmesi gibi

pek çok işlevi yerine getirmektedir (Akdoğan, 2025). Bu bağlamda reklam, tüketicilerin bir mal veya hizmetin farkına varmalarını ve verilen bilginin tüketicilerde olumlu tutum geliştirmesini sağlamak amacıyla işletmelerin belirli bir bedel ödeyerek işitsel veya görsel ortamlarda yayınlattığı ve yüz yüze satış dışında kalan tanıtım faaliyetlerini kapsamaktadır. Dolayısıyla, reklam yapmada amaç, tüketicileri ilgili işletmenin mal veya hizmetleri hakkında bilgilendirmek ve onlarda bu mal veya hizmetleri satın almaya dönük tutum ve davranış oluşturmaktır. Bu olumlu tutum ve davranış geliştirme süreci, iletişim araçları ile yapılmakta, bu yüzden tüketicilerin, ilgili mal veya hizmete ilişkin satın alma kararı alabilmeleri için reklamı yapan işletmeyi bilmeleri gerekmektedir (Özden, 2021). Bu amaçlara bağlı olarak reklamın nihai tek bir amacı bulunmaktadır; o da potansiyel tüketicileri alışveriş yapmaya yöneltmek ve o işletmenin mal veya hizmetlerini satın almaya ikna etmektir. Eğer bu yapılmıyorsa, reklam ne kadar güzel, eğlendirici, yaratıcı, estetik, dikkat çekici vb. olursa olsun sonunda işletme pazarlama amaçlarına ulaşamayacaktır (Koç, 2013).

1.4. Reklamların Çocuklar Üzerindeki Etkileri

Ebeveynler çocuklarının tüketim ve satın alma davranışlarını ancak üç yaşına kadar kontrol altında tutabilmekte, bu yaştan itibaren çocukların tüketim ve satın alma davranışlarını en çok yönlendiren etken, işletmelerin, ürünlerini pazarlamak amacıyla yaptıkları reklamlar olmaktadır (Tekvar, 2016). Çocuklar, reklamların yoğun bir şekilde hedef aldıkları bir kitle olarak kabul edilmekte (Vodinalı, 2016) ve reklamlar, çocukların satın alma kararlarını etkileme potansiyeli taşımaktadır (Özdemir, 2024). Günümüzde işletmeler, çocuklara yönelik yaptıkları reklamlar için büyük bütçeler ayırmaktadırlar. İşletmelerin reklamlarda çocukları hedeflemelerinin birtakım sebepleri olduğu belirtilmektedir. Birinci sebep, günümüzdeki çocukların elinde, eskisinden daha fazla para bulunmaktadır. İkincisi, çocuklar marka istemektedirler. Üçüncüsü ise işletmelerin, çocukları daha küçük yaşta yakalayıp onlara marka sadakati aşılama istekleridir. Çocuklara yönelik yapılan reklamlarda, çocuklara mutlu hayatlar vaat edilmekte ve buna ulaşmanın tek yolunun ise o ürünü satın almak olduğu vurgulanmaktadır. Lindstrom'a (2011) göre, bebeklikten itibaren televizyon karşısında oturan ve reklam izleyen çocuklar, bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde pek çok markanın mesajına maruz kalmakta ve küçük yaşlardan itibaren markalarla ilişki kurmaya başlamaktadırlar. Reklamlardaki ürünleri ya da markaların isimlerini hafızalarına kaydeden çocuklar, reklamlarda gördükleri bu ürünlere sahip olduklarında ve bu ürünlere sahip oldukları için arkadaşları tarafından takdir edildiklerinde büyük bir mutluluk yaşamaktadırlar. Bu yüzden çocuklar,

reklamlarda gördükleri bir ürünü almaları konusunda ebeveynlerini ikna etme çabasına girmektedirler. Ürün satın alınmadığı takdirde çocuklar küsme, ağlama ve tehdit etme gibi davranışlarla ebeveynlerine tepki göstermekte, böyle bir durumda çocuklarını mutlu etmek isteyen ebeveynlerin o ürünü satın almaları kolaylaşmaktadır (Dal ve Dal, 2015). Örneğin, bir çalışmanın bulgularına göre, reklama maruz bırakılan 4-6 yaş arasındaki 102 çocuktan 66'sı (%64,7), reklamın etkisi ile reklamdaki ürünü tercih etmektedir (Karaoğlu ve Başfıncı, 2018). Bu sebeple işletmeler, daha erken yaşlarda kendi markalarına karşı çocuklarda olumlu duyguların ve marka bağlılığının oluşmasını istemektedirler (Dal ve Dal, 2015).

Reklamlar, taşıdıkları iletişim amacı doğrultusunda hedef kitlesine birtakım mesajlar aktarmaktadırlar. Bu mesajlar, reklamlar aracılığıyla çocuklara aktarılmakta ve belli bazı davranış kalıpları, roller ve değerler yine reklamlar aracılığıyla çocuklara iletilmektedir (Vodinalı, 2016). Günümüzdeki turizm sektöründe uygulanan pazarlama faaliyetlerine bakıldığında, çocukları ikna ederek onları ve ailelerini kendilerine çekmek isteyen turizm işletmelerinin de çocuklara yönelik pazarlama faaliyetlerinde reklamlara yer verdikleri ve reklamlar aracılığıyla onlara tesislerine ilişkin pazarlama mesajları ilettikleri ve bu yolla onlarla iyi bir pazarlama iletişimi kurmaya çalıştıkları görülmektedir. Turizm işletmelerinin, reklamlarında çocuklara hitap eden unsurlara yer vererek kendi tesislerini tatile gitmek için çocukların gözünde cazip hale getirdikleri ve reklamlar yoluyla çocuk ve çocuklu aile pazarını etkileyerek satışlarını artırmaya çalıştıkları gözlenmektedir. Dolayısıyla, buradan, günümüzde turizm işletmelerinin, pazarlama faaliyetlerini temelde çocukları kazanmak amacıyla gerçekleştirdikleri ve pazarlama faaliyetlerinde çoğunlukla çocukları ve çocuklu aileleri hedef aldıkları anlaşılmaktadır. Bu işletmelerin, çocukları ve çocuklu aileleri etkilemek ve tatillerinde kendi tesislerini tercih etmeleri konusunda onları ikna etmek amacıyla başvurdukları en etkili pazarlama iletişimi aracının ise reklamlar olduğu söylenebilir. Turizm işletmelerinin çocuklara yönelik yaptığı bu reklamları televizyonlarda ve internet ortamında sıkça görmek mümkündür. Bu durum, reklamların çocuk dostu turizm pazarlaması açısından oldukça önemli bir pazarlama iletişimi aracı haline geldiğini göstermektedir.

2. YÖNTEM

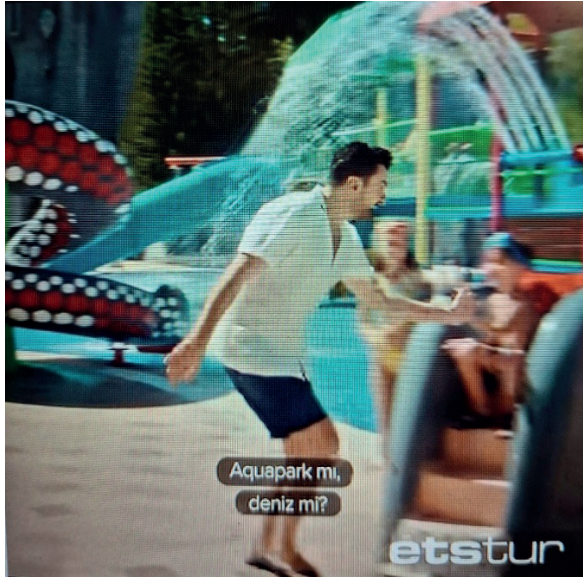
Çalışmada, çocuklarla iyi bir pazarlama iletişimi geliştirmek isteyen turizm işletmelerinin, bu süreçte çocukların ilgisini çekme ve onları ikna etme konusunda kullandıkları reklamların çocuk dostu turizm pazarlaması açısından incelenmesi amaçlanmıştır. Bu incelemenin yapılabilmesi için çalışmada, nitel araştırma tekniklerine başvurulmuştur. Bu bağlamda

veriler, nitel veri toplama tekniklerinden döküman yoluyla toplanmış ve döküman olarak, turizm işletmelerinin çocukları hedef alan reklam filmleri kullanılmıştır. Bunun için, Türkiye'nin önde gelen seyahat firmalarından ETS Turun 2025-2026 tatil sezonu için yayınladığı ve çocukları hedef alan reklam filmi çalışmaya dahil edilmiştir. Bu reklama, açık erişimli YouTube platformu üzerinden ulaşılmıştır (YouTube, 2025).

İlk olarak ETS Turun ilgili reklam filmine internet üzerinden ulaşılmıştır. Daha sonra, reklam baştan sona izlenmiş ve reklam içerisindeki çocuklara yönelik pazarlama unsurları tespit edilmiştir. Son aşamada ise çocuklara yönelik pazarlama unsurlarının bulunduğu sahneler durdurulmuş ve sahnelerin ekran görüntüleri alınmıştır. Bu kapsamda, reklama ilişkin dört görsel incelemeye alınmış ve bu görseller, bu çalışmada araştırma verisi olarak kullanılmıştır. Toplanan görsel veriler, göstergebilim analizine tabi tutulmuştur. Göstergebilim, iletişim için kullanılan her şeyin incelenmesini ifade etmekte (Echtner, 1999) ve gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkileri analiz etmektedir (Persada, 2020). Diğer bir ifadeyle göstergebilim, temel olarak göstergeleri incelemekte ve her türlü iletişim sürecini bir metin olarak okumayı sağlayarak kolaylaştırmayı amaçlamaktadır (Parsa ve Parsa, 2012). Barthes'a göre göstergebilimin konusunu, sınırları ne olursa olsun her türlü göstergeler dizgesi oluşturmakta, bu bağlamda her türlü görüntü anlamlı dizgeler meydana getirmektedir. Televizyon, sinema ve reklam gibi görsel kültür ürünlerinin anlam yapılarını çözümlemede Barthes'ın teorisi temel alınmaktadır (Civelek, 2025). Bu çalışmada da araştırma verisi olarak reklam görsellerinin bir çözümlemesi yapıldığından, veri analizi tekniği olarak göstergebilim analizi kullanılmıştır.

3. BULGULAR

Bu bölümde, araştırma verilerinin göstergebilim analizinden elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Buna göre burada, ETS Turun reklamından alınan dört görselin göstergebilimsel analizinden elde edilen bulgular verilmiştir. Bulgular, her bir görselin göstergebilimsel çözümlemesine ilişkin açıklamalar yapılarak sunulmuştur. Bu açıklamalar, alıntı yapılan sahneye ilişkin *gösterge*, *gösteren* ve *gösterilenlerin* ortaya konması ve bunların arasındaki ilişkinin çözümlenmesi yoluyla yapılmıştır. Bu bağlamda, ETS Turun çocuklara yönelik yaptığı reklamın ilk görsel verisi Görsel 1'de gösterilmiştir.



Görsel 1: ETS Turun Çocuk Temalı Reklamına Ait Birinci Görsel

Görsel 1’de, ETS Turun reklamında oynayan oyuncunun, bir otele ait havuz ve aquaparkların bulunduğu alanda çocuklarla iletişim kurduğu bir sahne görülmektedir. Bu sahnenin göstergebilimsel çözümlemesinden elde edilen bulgulara Tablo 1’de yer verilmektedir.

Tablo 1: ETS Turun Çocuk Temalı Reklamına Ait Birinci Görselin Çözümlemesi

Gösterge	Oyuncunun, bir otele ait havuz ve aquaparkların bulunduğu bir alanda, kendi elini çocukların ellerine çarpıp “Aquapark mı, deniz mi?” diye sorması
Gösteren	Çocukların bir otelde tatil yapıyor olması, çocukların bu otelin havuz ve aquapark alanlarında eğleniyor olması, baba veya yönetici pozisyonundaki bir yetişkinin kendi elini onlara uzatarak onlarla fiziksel temas ve sözlü iletişim kurması ve onlara seçenek sunması
Gösterilen	Çocukların, yetişkinler gibi bir turizm tesisinde tatil yapabiliyor olması, ilgili işletmenin tatilleri esnasında çocukların eğlenebilmeleri ve güzel bir tatil geçirebilmeleri için onlara sunduğu ve onların ilgisini çekebilecek çeşitli olanaklarının olduğu, çocukların fikirlerine değer verildiği, onlara seçim yapabilecekleri alternatiflerin sunulduğu, onların bu alternatifler arasından seçim yapmalarına fırsat verildiği, çocukların da bu alternatifler içerisinde özgürce seçim yapabildikleri

Görsel 1’in Çözümlemesi: Görsel 1’de, ETS Turun reklamında oynayan oyuncunun, bir otele ait havuz ve aquaparkların bulunduğu bir alanda, kendi

elini çocukların ellerine çarpıp “Aquapark mı, deniz mi?” diye sorduğu bir sahne görülmektedir. Bu görüntü, bu görselin “göstergesini” oluşturmaktadır. Sahne “gösteren” açısından incelendiğinde, bu sahnede çocukların bir otel işletmesinde tatil yaptıkları ve bu işletmeye ait havuz ve aquapark alanlarında eğleniyor oldukları görülmektedir. Burada dikkat çeken nokta, reklamda baba veya yönetici pozisyonundaki bir yetişkinin, çocuklarla fiziksel temas ve sözlü iletişim kurarak samimi bir hava yarattığıdır. Bu sahnenin altında yatan ve çocuklara iletilmek istenen birtakım mesajların olduğu anlaşılmakta ve bu mesajlar, bu görselin “gösterilenini” meydana getirmektedir. Buna göre, bu sahne ile verilmek istenen temel mesajın, çocukların da yetişkinler gibi bir turizm tesisinde tatil yapabilecekleri mesajının olduğu anlaşılmaktadır. Diğer yandan, bu sahne ile çocuklara, eğer tatil için bu işletmeyi tercih edecek olurlarsa, onların ilgisini çekebilecek ve tatilleri esnasında bu işlemede eğlenebilecekleri çeşitli eğlence olanaklarının olduğu mesajı da verilmektedir. Aynı mesajın, ilgili işletmenin çocukların fikirlerine değer verdiği, onlara seçim yapabilecekleri alternatifler sunduğu ve onlara bu alternatiflerin arasından özgürce seçim yapabilme imkanı tanıdığı bilgilerini de içerdiği anlaşılmaktadır. Bu görselin çözümlemesinden, son yıllarda çocuklara ve onların fikirlerine değer veren turizm işletmelerinin, onları önemsediklerini reklamlarında da vurguladıkları anlaşılmaktadır.



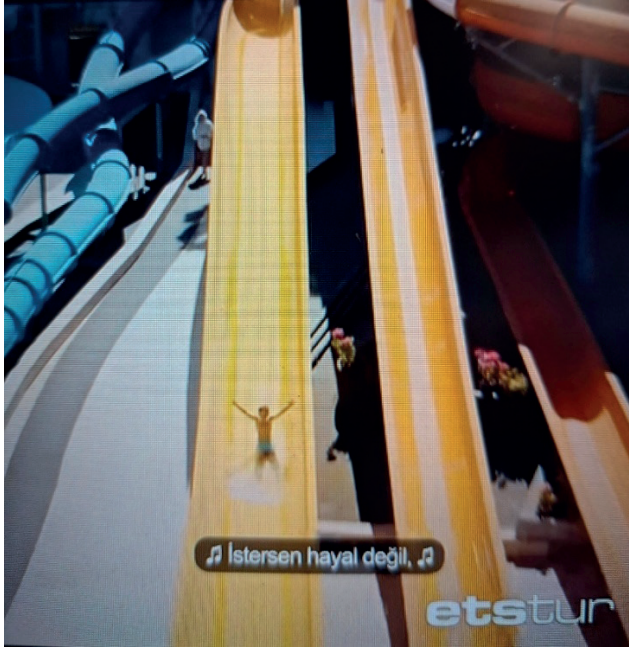
Görsel 2: ETS Turun Çocuk Temalı Reklamına Ait İkinci Görsel

Görsel 2’de, reklamdaki oyuncunun, çocuklar hakkında yaptığı bir yorum görülmektedir. Bu sahnenin göstergebilimsel çözümlemesinden elde edilen bulgular Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2: ETS Turun Çocuk Temalı Reklamına Ait İkinci Görselin Çözümlemesi

Gösterge	Oyuncunun, arkadaki çocukları işaret ederek onlar hakkında bir yorumda bulunması
Gösteren	Oyuncunun, “Tatile onlar karar veriyor!” demesi
Gösterilen	Çocukların, ebeveynlerinin kararları üzerindeki artan etkisi ve tatile asıl karar veren aile üyelerinin çocuklar olması

Görsel 2’nin Çözümlemesi: Görsel 2’de, reklamdaki oyuncunun, arkasındaki çocukları işaret ederek “Tatile onlar karar veriyor!” dediği görülmektedir. Bu söylem, ardında birtakım mesajlar barındırmakta ve bu mesajlar, bu görselin gösterilenini oluşturmaktadır. Bu söylem ile iletilmek istenilen mesajda, ailelerin tatil kararlarında artık çocukların söz sahibi oldukları vurgulanmaktadır. Ayrıca bu mesajda çocuklara, tatile asıl karar veren aile üyelerinin kendileri olduğu mesajı iletilmekte ve bu mesajla, çocukların bu güçlerinin farkında olmaları sağlanmaktadır. Bu görsele ilişkin yapılan bu çözümlemelerden, turizm işletmelerinin, pazarlama faaliyetlerini çocuklu ailelerin tatil kararları üzerindeki asıl güç sahibi olan çocuklara yönelttikleri ve pazarlama iletişimlerini onlarla kurmaya çalıştıkları anlaşılmaktadır. Dahası, bu işletmelerin, reklamlarında çocuklara, ebeveynlerinin kararları üzerindeki etkilerinin farkında olmalarını sağlayacak mesajlar ilettikleri görülmektedir.



Görsel 3: ETS Turun Çocuk Temalı Reklamına Ait Üçüncü Görsel

Görsel 3’te, bir turizm işletmesine ait su kaydıracağından kayan ve kayarken eğlenen bir çocuğun yer aldığı bir sahne görülmektedir. Bu sahneye ilişkin göstergebilimsel çözümlemeye Tablo 3’te yer verilmektedir.

Tablo 3: ETS Turun Çocuk Temalı Reklamına Ait Üçüncü Görselin Çözümlemesi

Gösterge	Bir çocuğun su kaydıracağından kayması, çocuk kaydırdan kayarken şarkı sözlerine yer verilmesi
Gösteren	Çocuğun su kaydıracağından kayarken eğlenmesi, şarkı sözlerinde “İstersen hayal değil” söylemlerine yer verilmesi
Gösterilen	İlgili işletmenin, çocuklar için çok eğlenceli olanaklara sahip olması, tatillerinde bu işletmeyi tercih eden çocukların tatilleri boyunca çok eğlendikleri, bu işletmede tatil yapmanın hayal olmadığı ve istemesi ile mümkün olabileceği

Görsel 3’ün Çözümlemesi: Görsel 3’te, bir çocuğun su kaydıracağından kayarken eğlendiği ve bu eğlenceye “İstersen hayal değil” şarkı sözlerinin eşlik ettiği bir sahnenin yer aldığı görülmektedir. Yine bu sahnenin de ardında işletmenin pazarlanması amacını taşıyan birtakım mesajların gizli olduğu söylenebilir. Buna göre, bu görselde iletilmek istenilen mesajda çocuklara, bu işletmenin kendileri için çok eğlenceli ve cazip imkanlarla donatılmış olduğu

ve tatil için bu işletmeyi tercih eden çocukların burada çok eğlendikleri gösterilmektedir. Diğer yandan, bu işletmede tatil yapmanın onlar için bir hayal olmadığı, bunun için istekte bulunmaları gerektiği vurgulanmaktadır. Buradan, reklamın başlarında çocuklara sözlü olarak iletilen mesajların, bu sahne ile görsellik kazandığı anlaşılmaktadır.



Görsel 4: ETS Turun Çocuk Temalı Reklamına Ait Dördüncü Görsel

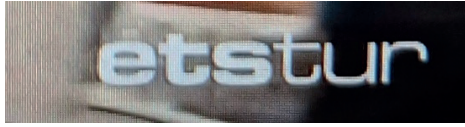
Reklamın sonunda yer verilen sahneden alınan Görsel 4’te, bir yetişkin kucığında bir çocuk ile görülmekte ve bu sahneye şarkı eşlik etmektedir. Görselin çözümlemesi Tablo 4’te gösterilmektedir.

Tablo 4: ETS Turun Çocuk Temalı Reklamına Ait Dördüncü Görselin Çözümlemesi

Gösterge	Bir yetişkinin, kucığında çocuk ile görülmesi ve görselde şarkı sözlerine yer verilmesi
Gösteren	Hem yetişkinin hem de çocuğun mutlu görünmesi, şarkı sözlerinde “erkenden al, gel!” söylemlerinin geçmesi
Gösterilen	Yetişkinin ebeveyn, çocuğun da ebeveynin çocuğu gibi gösterilmesi, hem çocuğun hem de ebeveyninin bu işletmedeki tatillerinden mutlu olması, bu işletmenin bir aile işletmesi olduğu

Görsel 4’ün Çözümlemesi: Görsel 4’te, bir yetişkin kucagında çocuk ile görülmekte ve her ikisinin de mutlu olduğu gözlenmektedir. Bu görselin ardındaki mesajda, bu işletmenin bir aile işletmesi vurgusunun yapıldığı dikkat çekmektedir. Bu vurguya ek olarak, işletmenin burada bir mutlu aile tablosu çizdiği ve iletmek istediği mesaj ile çocuklara, tesislerinde aileleri ile birlikte güzel bir tatil geçirebilecekleri ve beraber geçirdikleri bu tatilden hem kendilerinin hem de ebeveynlerinin mutlu ayrılacakları mesajını ilettiği anlaşılmaktadır.

Buraya kadar verilen görseller incelendiğinde ve görsellere ilişkin yapılan çözümlemeler değerlendirildiğinde, reklamı yapılan turizm işletmesinin (ETS Turun), kendisinin “çocuk dostu” bir işletme olduğunu ve hizmetlerini çocuk dostu turizm anlayışı ile verdiğini kanıtlamaya ve tesislerinin birer “aile işletmesi” olduğunu göstermeye çalıştığı anlaşılmaktadır. Görsellerde ayrıca, reklam boyunca filmin sağ alt köşesinde reklamı yapılan işletmenin ismine, yani “etstur” logosuna yer verilmesi dikkat çekicidir. İlgili logo, Görsel 5’te görülmektedir.



Görsel 5: ETS Turun Çocuk Temalı Reklamında Yer Alan “etstur” Logosu

Görsel 5’te yer alan logo, reklam boyunca reklam filminin sağ alt köşesinde sabit bir şekilde yer almaktadır. Bu sayede, reklamı yapan turizm işletmesinin, seyircilerin markaya aşinalık kazanmasını ve zihinlerinde tesislerine yönelik marka algısının yaratılmasını sağlamaya çalıştığı anlaşılmaktadır.

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Çalışmada, çocuklarla iyi bir pazarlama iletişimi geliştirmek isteyen turizm işletmelerinin, bu süreçte çocukların ilgisini çekme ve onları ikna etme konusunda kullandıkları reklamlar çocuk dostu turizm pazarlaması bağlamında incelenmiş ve bu inceleme, ETS Turun çocukları hedef alan reklamı üzerinden yapılmıştır. Bu incelemelerin sonunda, turizm işletmesinin çocuk dostu turizm pazarlaması amacıyla kullandığı reklamda, çocuklara onların da yetişkinler gibi bir turizm tesisinde tatil yapabilecekleri mesajını ilettiği bulgusuna ulaşılmıştır. Diğer yandan, bu reklamda çocuklara, tatil için ilgili işletmeyi tercih ettiklerinde, bu işletmede çok eğlenceli ve benzersiz bir tatil deneyimi yaşayacakları mesajının da iletildiği görülmüştür.

Bu reklamda ayrıca, ilgili işletmenin çocukların fikirlerine değer verdiğini ve onlara alternatifler arasından özgürce seçim yapma imkanı sunduğunu içeren mesajların da yer aldığı ulaşılan bulgular arasındadır. Bu bulgulardan, turizm işletmelerinin, tesislerinde onların zevk ve tercihlerine uygun olanaklar ile onlara özel hizmet sunduklarını ve onlara özgürce seçim yapma hakkı tanıdıklarını reklam mesajlarında çocuklara ilettikleri sonucuna ulaşılmaktadır.

Çalışmanın bulgularında, ilgili turizm işletmesinin reklamında ailelerin tatil kararlarında artık çocukların söz sahibi olduklarının ve tatil konusunda karar mercii konumunda olan asıl aile üyelerinin çocuklar olduğunun vurgulandığı görülmüştür. Bu mesajda çocuklara, bu reklamlar ile ailelerinin tatil satın alma kararları üzerindeki güçlerinin farkına varacakları mesajlarının iletildiği anlaşılmaktadır. Buradan, turizm işletmelerinin, pazarlama faaliyetlerini artık çocuklara yönelttikleri, çocuklarla etkili iletişim kurma ve onları ikna etme çabasına girdikleri ve reklamlarında çocuklara, ebeveynlerinin kararları üzerindeki etkilerinin farkında olmalarını sağlayacak mesajlar ilettikleri sonucuna ulaşılmaktadır. Buna göre, bu mesajlarda bu işletmelerin çocuklara, *“Ailende tatil konusunda karar mercii sensin; tatil kararını bizim işletmemizden yana kullan.”* mesajı ilettikleri söylenebilir.

Çalışmanın bulguları arasında, ilgili turizm işletmesinin, reklam aracılığıyla çocuklara, kendi tesislerinin onlar için çok eğlenceli olduğu ve tatil için bu işletmeyi tercih eden çocukların çok eğlendiklerini vurgulayan görsel ve işitsel mesajlar ilettiği de yer almaktadır. Bu mesajlarda bu işletmenin çocuklara, tesislerinde tatil yapmanın onlar için hayal olmadığı, bunun için istekte bulunmaları gerektiği mesajına vurgu yaptıkları görülmüştür. Dolayısıyla, bu bulgulardan, turizm işletmelerinin, reklamlarında tesislerinin olanaklarına ilişkin yer verdikleri görsel ve işitsel mesajlar yardımıyla çocukların hem görsel hem de işitsel duyularına hitap ettikleri ve bu yolla, çocuklarda kendi tesislerine yönelik istek uyandırmaya çalıştıkları sonucuna varılmaktadır.

Çalışmadan elde edilen başka bulgularda, reklamı yapılan turizm işletmesinin, ilgili reklamda bir mutlu aile tablosu çizdiği ve bu işletmenin bir “aile işletmesi” olduğuna vurgu yaptığı görülmüştür. Bu tablo ile işletmenin, iletmek istediği mesaj ile çocuklarda, tesislerinde aileleri ile birlikte güzel ve mutlu bir tatil geçirebilecekleri algısını yaratmaya çalıştığı anlaşılmıştır. Buradan, günümüzde çocuk ve çocuklu aile pazarına hitap etmek ve bu pazarı kazanmak isteyen turizm işletmelerinin, bu kitleyi ikna etmek için reklamlarında onlara, kendi tesisleri sayesinde ailecek mutlu, eğlenceli ve güzel bir tatil geçirebileceklerini taahhüt etmiş oldukları sonucu elde edilmektedir.

Çalışmanın son bulgularının ise reklamı yapılan turizm işletmesinin, reklam ile iletmek istediği genel mesaj ile alakalı olduğu dikkat çekmektedir. Bu bulgulara göre bu işletme, yaptığı reklam ile tesisinin “çocuk dostu turizm işletmesi” olduğunu ve hizmetlerini bu anlayış doğrultusunda verdiğini kanıtlamaya çalışmaktadır. Diğer yandan bu işletmenin, reklam boyunca reklam filminde kendi logosuna yer verdiği görülmüştür. Bu yolla işletmenin, reklamı izleyen çocukların, reklamda yer verilen iletişim mesajlarını kendi markası ile özdeşleştirmelerini sağlamayı ve çocukların zihinlerinde şimdiden bir marka algısı yaratmayı amaçladığı söylenebilir. Diğer bir ifadeyle, ilgili işletmenin reklamını izleyen çocuk seyirciler reklamı izlerken aynı zamanda bu logoyu da görecekler ve izledikleri bütün görsellerin ve reklamdan aldıkları bütün mesajların bu işletmeye ait olduğunu bileceklerdir. Yani, çocuklar, reklamda izledikleri aile boyu mutlu tatilin, yalnızca bu işletme ile mümkün olabileceğini düşünecek ve tatil satın almayı planladıklarında bu işletmeye yöneleceklerdir. Dolayısıyla, bu reklamda ilgili işletmenin, tam olarak bunu hedeflediği ve reklamını izleyen çocuklara, aileleri ile birlikte geçirecekleri mutlu bir tatilin yalnızca bu işletme ile mümkün olabileceği fikrini aşilayarak onları ikna etmeyi amaçladığı ifade edilebilir. Ayrıca işletmenin bu yolla, çocukların zihinlerinde tesislerine yönelik şimdiden marka algısı yaratmayı hedefledikleri de söylenebilir. Bu bulgulardan, günümüzde turizm işletmelerinin, pazarlama faaliyetlerinde ve pazarlama iletişimi çabalarında çocuk dostu turizm anlayışı ile hizmet verdiklerini ve tesislerinin aile turizmi için uygun olduğunu gösterme çabası ile hareket ettikleri, bu bağlamda reklamlarında da bu konuyu odağa aldıkları ve çocuklara iletmek istedikleri mesajları bu odak konu çerçevesinde oluşturdukları sonucuna ulaşılabilir. Tüm bu çabaların neticesinde bu işletmelerin, çocukların zihinlerinde tesislerine yönelik marka algısı yaratmaya çalıştıkları ve gelecekteki potansiyel sadık müşteri gruplarını şimdiden kazanma çabasına girdikleri de söylenebilir.

Kaynakça

- Akdoğan, Ç. (2025). Reklam ve Halkla İlişkiler (Ed. N. Üzerem ve Ş. Özhan). *Pazarlama: Gelenekten Geleceğe Bütüncül Bir Yaklaşım* içinde (ss. 275-301). Ankara: Detay Yayıncılık.
- American Marketing Association (2025). *Definitions of Marketing*, <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>, (Erişim Tarihi: 01.11.2025).
- Armstrong, G., Kotler, P., Trifts, V., Buchwitz, L.A., and Gaudet, D. (2017). *Marketing: An Introduction* (6th Edition). Toronto: Pearson.
- Atik, E. ve Arıca, R. (2023). Turizm Sektöründe Çocuk Dostu Pazarlama (Ed. R. Arıca ve M.A. Kay). *Turizm ve Çocuk* (ss. 287-326). Çanakkale: Paradigma Akademi.
- Aytuğ, S. ve Özgüven, N. (2014). *Pazarlama Yönetimi*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Berkman, H.W., Lindquist, J.D., and Sirgy, M.J. (1996). *Consumer Behavior*. USA: NTC Publishing Group.
- Calvert, S.L. (2008). Children as Consumers: Advertising and Marketing. *Future Child*, 18(1), 205-234.
- Civelek, M. (2025). *Göstergebilim ve Turizm*. İstanbul: Urzeni Yayınevi.
- Çolakoglu, H. (2022). Çocukerkil Pazarlama (Ed. A. Mermer Üzümcü). *Yeni Nesil Pazarlama Yaklaşımları* içinde (pp. 181-193). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Dal, N.E. ve Dal, V. (2015). Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşme Sürecinde TV Reklamlarının ve Ailenin Rolü Hakkında Teorik Bir Çalışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(13), 371-388.
- Drummond, G., and Ensor, J. (2006). *Introduction to Marketing Concepts*. London: Routledge. eBook ISBN: 9780080454832.
- Echther, C.M. (1999). The Semiotic Paradigm: Implications for Tourism Research. *Tourism Management*, 20, 47-57.
- Ersoy, A.F. ve Sariabdullahoğlu, A. (2010). Erken Dönemde Tüketici Bilincinin Geliştirilmesi. *Üçüncü Sektör Kooperatifçilik*, 45(1), 65-76.
- Etuk, A., and Udonde, U.E. (2023). Service Promotion Mix Strategies and Marketing Performance of Indigenous Hotels in Akwa Ibom State. *British Journal of Management and Marketing Studies*, 6(3), 67-92.
- Gül, M. (2025). Turizm Pazarlaması (Ed. A. Ünal ve M.C. Kaya). *Turizm Pazarlaması* içinde (ss. 49-74). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Gülerarslan, A. (2011). Tüketici Olarak Çocuk ve Ailenin Satın Alma Kararlarına Etkisi. *Selçuk İletişim*, 6(4), 126-137.

- Güncan, Ö. (2022). *Çocuk Rekreasyonu: Oyun Davranışı Bağlamında Resort Otel-lerde Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Güncan, Ö. (2025). Child-Friendly Tourism Marketing (Ed. İ. Erdoğan Tarakçı and R. Aslan). In *The Essentials of Today's Marketing 4* (pp. 25-49). İstanbul: Efe Academy Publishing.
- Hacıoğlu, N. (2016). *Turizm Pazarlaması* (11. Basım). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Iloka, B.C., and Onyeke, K.J. (2020). Neuromarketing: A Historical Review. *Neuroscience Research Notes*, 3(3), 27-35.
- İnce, M., Gül, H. ve Bozyiğit, S. (2017). Türkiye’de Turizm Pazarlaması Konusunda Yazılan Lisansüstü Tezlerin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi: 1990-2016. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(5), 113-130.
- Karaca, Y., Pekyaman, A. ve Güney, H. (2007). Ebeveynlerin Televizyon Reklam İçeriklerinin Çocuklar Üzerindeki Etik Açısından Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 233-250.
- Karaoğlu, S. ve Başfıncı, Ç. (2018). Okul Öncesi Çocuklarda Reklamın Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri. *Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi*, 4(2), 77-96.
- Kaur, P., and Singh, R. (2006). Children in Family Purchase Decision Making in India and the West: A Review. *Academy of Marketing Science Review*, 8, 1-30.
- Koç, E. (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım* (Genişletilmiş ve Güncellenmiş 5. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Korkmaz, S., Eser, Z. ve Öztürk, S.A. (2017). *Pazarlama: Kavramlar, İlkeler, Kararlar* (3. Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., and Saunders, J.A. (2008). *Principles of Marketing* (5th Edition). New Jersey: Financial Times Prentice Hall.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (18th Edition). UK: Pearson.
- Kotler, P. ve Lee, N. (2006). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk* (Çev. S. Kaçamak). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Kotler, P., and Levy, S.J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15.
- Kozak, N. ve Sop, S.A. (2023). *Turizm Pazarlaması* (Yenilenmiş 9. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kushwaha, B.P., Singh, R.K., Varghese, N., and Singh, V.N. (2020). Integrating Social Media and Digital Media as New Elements of Integrated Marketing Communication for Creating Brand Equity. *Journal of Content, Community & Communication*, 11(6), 52-64.

- Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri* (Gözden Geçirilmiş 20. Basım). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nickerson, N.P., and Jurowski, C. (2001). The Influence of Children on Vacation Travel Patterns. *Journal of Vacation Marketing*, 7(1), 19-30.
- Niemczyk, A. (2015). Family Decisions on the Tourist Market. *Economics and Sociology*, 8(3), 272-283.
- Özdemir, İ. (2024). Televizyon Reklamlarının Çocuklar Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi*, 10(15), 1-14.
- Özden, A.T. (2021). *Dijital Dünyada Pazarlama İletişimi Yeni Dünyada Pazarlama İletişimine Bütünleşik Bir Yaklaşım* (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özel, Ç.H. (2021). *Turizmde Çocuk Dostu Uygulamalar (Otellerin Çocuk Kulüplerinde Sunulan Hizmetlere Yönelik Bir Araştırma)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Parsa, S. ve Parsa, A.F. (2012). *Göstergebilim Çözümlemeleri* (3. Baskı). İzmir: Ege Üniversitesi Yayınevi.
- Persada, S.I.P. (2020). Semiotic Analysis of Gundala Movie Poster. In *International Conference on Business, Economic, Social Science, and Humanities-Humanities and Social Sciences Track (ICOBEST HSS 2019)* (pp. 133-135). Atlantis Press.
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ross, J., and Harradine, R. (2004). I'm not Wearing That! Branding and Young Children. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8(1), 11-26.
- Schänzel, H.A., and Yeoman, I. (2014). The Future of Family Tourism. *Tourism Recreation Research*, 39(3), 343-360.
- Tekvar, S.O. (2016). Tüketici Davranışlarının Demografik Özelliklere Göre Tanımlanması. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(6), 1601-1616.
- Türkoğlu, N. (2022). Turizm ve Destinasyon Pazarlamasında İletişim (Ed. A. Ünal ve O. Çelen). *Turizm ve Destinasyon Pazarlaması* içinde (ss. 161-184). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Vodinalı, S. (2016). Tüketim Kültürü Bağlamında Reklam ve Çocuklar Üzerindeki Etkileri: "Maret yooook mu? Reklamı Üzerine Bir Çözümleme. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2(1), 162-182.
- Wibowo, A., Chen, S.C., Wiangin, U., Ma, Y., and Ruangkanjanases, A. (2021). Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience. *Sustainability*, 13, 189.
- YouTube (2025). <https://www.youtube.com/shorts/VFyCyK2X3MA>; <https://www.youtube.com/watch?v=Cyh4XUFpLGg>, (Erişim Tarihi: 17.12.2025).