



Yabancı Ülkelerde Taranan Google Fotoğraflarının Göstergebilim Analizi:

Kuşadası Örneđi¹

Araştırma Makalesi

Dr. Öğr. Üyesi Hakan ATAY 

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği Bölümü
hakan.atay@gmail.com

Özet

Göstergebilim analizi, son yıllarda sosyal bilimler alanında giderek daha önemli bir nitel araştırma yöntemi haline gelmiştir. Bu yöntem temelde bir göstergenin içeriğini (fotoğraf, film, broşür, video vb.) analiz ederek içerdiği anlamı ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu yöntem, tanımlayıcı/pozitivist olmaktan çok fenomenolojik/yorumlayıcı paradigmaya dayanmaktadır. Bu çalışmada Google arama motorunun yabancı ülkelerdeki görsel arama uygulaması ile taranan Kuşadası fotoğraflarının göstergebilim analizi yapılmıştır. Bu bağlamda araştırmada Almanya, Hollanda, Fransa, İngiltere ve Rusya ülkelerinden yapılan aramalarda en üstte yer alan ilk beş görselin analizi yapılmıştır. Veriler orada yaşayan yardımcı araştırmacılar tarafından 21.07.2019 tarihinde elde edilip iletilmiştir. Çalışmanın araştırma sorusu, tıklanma yoğunluğuna bağlı olarak üst sıralarda yer alan bu görsellerde potansiyel turistlerin neyi aradıkları veya neden bu görsellerin üst sıralarda yer aldığıdır. Yapılan içerik analizinde Rusya'daki görsellerin konaklama, dinlenme ve kruvaziyer ulaşımı; İngiltere'deki görsellerin kruvaziyer ulaşımı ve tarihi mekanlar; Fransa'daki görsellerin sakin plajlar ve deniz eğlenceleri; Almanya'daki görsellerin Kuşadası'nı bütünüyle gören ve günbatımı; Hollanda'daki görsellerin Güvercinada ve Kadınlar Denizi içerikli olduğu saptanmıştır. Bu görsellerdeki içerik çerçevesinde, incelenen ülkelerdeki potansiyel turistlere yönelik nasıl bir pazarlama stratejisi geliştirilebileceği tartışılarak turistik işletmelere ve karar vericilere öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Göstergebilim Analizi, Google, Kuşadası

Semiotic Analysis of Google Photos Scanned in Foreign Countries: The Case of

Kuşadası

Abstract

Semiotics analysis has become an increasingly important qualitative research method in the field of social sciences in recent years. This method basically aims to reveal the meaning it contains by analyzing the content of an indicator (such as photograph, film, brochure, video etc.). This method is based on the phenomenological/interpretive paradigm rather than being a descriptive/positivist. In this study, semiotics analysis of the photos of Kuşadası scanned by the Google search engine's visual search application in foreign countries was done. In this study, the top five visuals in searches from Germany, Holland, France, England and Russia were analyzed. The data were collected on 21.07.2019 by assistant researchers living in these countries. As a result of the analysis, it has been determined that the visuals are listed in different formats in different countries and the reasons for this are interpreted. In the content analysis, it was determined that the visuals from Russia included accommodation, recreation and cruise transportation; United Kingdom: cruise transportation and historical sites; France: quiet beaches and sea entertainment; Germany: complete Kuşadası and sunset; Netherlands: Pigeon Island and Ladies Beach. Within the framework of the content of these images, suggestions were made to touristic businesses and decision-makers by discussing how to develop a marketing strategy for potential tourists in the countries studied.

Keywords: Semiotics, Google, Kuşadası,

Makalenin Künyesi: Atay, H. (2020). Yabancı Ülkelerde Taranan Google Fotoğraflarının Göstergebilim Analizi: Kuşadası Örneği. *Turist Rehberliđi Nitel Araştırmalar Dergisi*, 1(1): 20-30

¹ Bu çalışma 5th International Scientific Research Congress (IBAD-2020) isimli kongrede özet bildiri olarak sunulmuştur.

Giriş

Görsellerle iletişim kurmak insanlık tarihi kadar eskidir. İnsanlar yazıyı ve konuşarak iletişimi keşfetmeden önce görselleri kullanmışlardır. Günümüzden on binlerce yıl öncesine tarihlenen antik mağara duvarlarındaki resimler bunun güzel bir örneğidir. Resim yazısının günümüzde kullandığımız alfabetik yazının öncüsü olması bu noktada şaşırtıcı değildir (Tepecik, 2002; Uçar, 2004). Hatta sözleri, sesleri ve düşünceleri harflerle değil de çeşitli işaret ve simgelerle göstermeye dayanan ideogram sistemine dayalı alfabeler kullanılmaktadır. Çince, Korece ve Japonca dillerindeki yazı sistemi, bir düşüncenin sembole dönüşmüş hali olan ideogramlardan oluşmaktadır (Köklü, 2016). Göstergeler ve işaretlerle (örneğin trafik ışıkları, tabelalar, beden dili v.b. gibi) günlük hayatın her alanında karşılaşılmaktadır. Bir göstergeye baktığımızda zihinde bir anlam oluşur ve bunun yorumlanması anlık olarak meydana gelir. Anlamı oluşturan kodlar önceden tanımlanmış olabileceği gibi (trafik ışığının yeşil yanması veya yol kenarındaki dur tabelası gibi) bazı işaretleri yorumlarken de kişisel kanılar devreye girer. Örneğin tek bir gül fotoğrafının romantik bir tutkuyu çağrıştırması gibi.

Göstergebilim (Semiyotik) analizinde, görsel verinin analiz edilmesi ile elde edilen bulgu gerçeğin keşfi değildir. Nihayetinde yapılan iş bir yorumlamadır. Her ne kadar önemi gittikçe artsa da göstergebilim çalışmalarının gerek çalışılma oranı gerekse uygulanma çeşitliliği sınırlı düzeydedir. Bu yöntemin geliştirilmesi için araştırmacılar yeni yaklaşımları denemeli yöntemin gelişimine katkıda bulunmalıdır. Yapılan her göstergebilim çalışmasıyla, yeni açılımlar ve prensipler keşfedilebilir.

Turizm yazınında göstergebilim yaklaşımı ilk kez, turistik nesnelere birer işaret sistemi olarak değerlendirilmesiyle ortaya çıkmıştır ve turistik çekicilikler yapısal farklılıklarına göre değerlendirilmiştir (MacCannell, 1976). Daha önceden turizm alanında yapılan göstergebilim çalışmalarında tanıtım broşürlerinde yer alan fotoğrafların (Uzzell, 1984; Hopkins, 1998; Nelson, 2005; Pennington & Thomsen, 2010; Çulha, 2011; Aydın & Aydın, 2016); Türkiye tanıtım afişlerinin (Öztürk & Öncüler, 2018; Oruç & Türkay, 2018) turizm karikatürlerinin (Sel, Lale & Aktaş, 2017); kamu spotu filmlerinin (Eryılmaz & Yüçetürk, 2017) yorumlandığı görülmektedir.

Göstergebilim araştırmalarında, genellikle araştırmacı kendi seçtiği, kendince önemli bulduğu veya araştırmaya değer bulduğu bir göstergeden veya gösterge setinden yararlanır. Bu çalışmada, alanyazındaki diğer çalışmalardan farklı olarak, kullanıcı tercihleri doğrultusunda belirlenen gösterge setleri üzerinde çalışılmıştır. Bu sayede tüketici tercihlerinin yorumlanması ve saptanması noktasında, temsil gücü nicel verilerle desteklenen, kısmen nesnel bir veri seti üzerinde çalışılmıştır. Çalışma bu yönüyle benzer çalışmalar arasında farklı bir konuma sahiptir.

Bu çalışmada Kuşadası'nın farklı ülkelerde Google arama motorunda aranması ile ortaya çıkan fotoğraflarının göstergebilim analizi yapılmıştır. Bu bağlamda araştırmada Almanya, Hollanda, Fransa, İngiltere ve Rusya ülkelerinden yapılan aramalarda en üstte yer alan beş görselin analizi yapılmıştır. Her ülkede fotoğraf sıralamaları değişim göstermektedir. Bu değişim üzerinden yapılan analizlerle farklı ülkelerde Kuşadası'nın görsellerini aratan yabancıların hangi görsel içerikleri dikkate aldıkları, neden bu içeriklere yönelmiş olabilecekleri, bu tercihlerin turizm pazarlaması ve ilçe tanıtımında nasıl değerlendirilmesi gerektiği yorumlanmıştır. Yorumlardan elde edilen bulgular gelecekte Kuşadası'nın daha iyi tanıtılmasına, ilçe ile ilgili bilgi arayan insanların daha etkin yönlendirilmesine ve turist beklentilerinin daha başarılı yönetilmesine yardımcı olacaktır.

Göstergebilim Kavramı

Yabancı yazında semiotics olarak bilinen göstergebilimin kökeni Yunanca'dan gelen 'symptom' sözcüğüne dayanmaktadır. Daha sonrasında bu kavramı bir işaret bilimi olarak değerlendiren ilk kişilerden birisi İngiliz filozof John Locke (1632-1704) olmuştur. Locke, bu kavramı göstergelerin öğretisi olarak ifade etmiştir. Kavram daha sonra Charles Sanders Peirce (1839-1914) ve onun çağdaşı olan Ferdinand de Saussure (1857-1913) tarafından geliştirilmiş ve kuramsal altyapısı güçlendirilmiştir (Kecheng, 2000; Çeken ve Arslan, 2016).

Göstergebilim kısaca işaret bilimi veya işaretlerin okunması veya incelenmesi olarak tanımlanabilir. İşaret ile neyin kastedildiği ise bu yöntemin kritik boyutunu ortaya çıkarmaktadır. Çünkü işaretin tam olarak ne olduğunu ortaya koymak zordur ve bu yüzden göstergebilimi tam anlamıyla tanımlamak ve prensiplerini saptamak çok güçtür. Sözelimi fotoğraflar, videolar, tabelalar işarete örnek olabileceği gibi doğal objeler, çizimler, beden dili ve birtakım sesler de işaret kapsamında değerlendirilebilmektedir (Chandler, 2001).

Göstergebilim analizi yapacak olan bir araştırmacı temelde işaretleri çözümler, anlamaya çalışır ve bu sürecin sonunda bir yorum ortaya koyar. Araştırmacı ele aldığı işareti işaret sisteminin bir parçası olarak görmek durumundadır. Bazen anlam bu işaret sisteminin içinde gizli de olabilir. Bir işaret diğer işaretlerin anlamından ve kullanım amacından bağımsız değildir (Chandler, 2000). Göstergebilim yönteminde araştırmacı (yorumcu), işaret ve işaret sistemi arasında nesnel olmayan bir etkileşim söz konusudur. Yorum genellikle öznel olmaktadır. Bu yüzden göstergebilim analizi nitel bir analizdir. Yorumlamanın öznel bir süreç olması yöntemin bir sınırlılığı olmakla birlikte çalışmalarda çoklu araştırmacı kullanımının bu zayıflığı giderebileceği tartışılmaktadır (Hawkes, 1997; Nelson, 2005).

Göstergebilim esasında bir işaret edilen ve işaretçi arasındaki etkileşimin doğurduğu işaret kavramı ile ilgilenmektedir. Etkileşimin merkezinde ise araştırmacı yer almaktadır (Moriarty, 2004). Örneğin bir kedi fotoğrafı var, fotoğrafın altında ise yazıyla *kedi* sözcüğü yer almakta. Burada kedi görseli 'işaret edilen' *kedi* yazısı ise işaretçidir. Fotoğrafın tamamı ise zihinde anlamlandırılan 'işareti' oluşturmaktadır. Ancak işaretler bu örnekteki gibi açık seçik tanımlanmayabilirler ve bazen işaretçi açık bir yazı olmanın çok ötesinde olabilir. Örneğin Volkswagen firmasının 1959 yılındaki reklam kampanyasında bir beetle fotoğrafı altına *lemon (limon)* yazması gibi bazen işaretçi yorumlamaya açık bırakılmaktadır. Burada işaret araç tasarımının limona benzemesi midir, limon kadar küçük olması mıdır veya limon kadar rahat elde edilebilir olması mıdır sorusunun yanıtı yorumlayacak kişiye bırakılmıştır. Belki de yorum yapan kişinin zihninde bütün bunlardan çok daha farklı bir anlam ortaya çıkabilir.

Göstergebilim analizi turizm sektörü açısından da son derece önemlidir. Bir çekimyerinin imajının değerlendirilmesi ve satın alma karar sürecinde göstergelerin çok büyük etkisi ve önemi vardır (Jenkins, 2003). Çünkü turizmde görseller imaj oluşturma'nın yaygın bir yoludur. Ancak destinasyon pazarlamacıları tarafından kullanılan temsili bir görsel ile o görsel üzerinden zihninde anlam yaratan turist arasındaki ilişki henüz tam olarak anlaşılabilir değildir. Çünkü yorumlamanın ucu açıktır ve bu yüzden bir görselin bin kelimeye bedel olduğu deyimine doğmuştur. Dolayısıyla tek bir görsel bir turistik pazarlamacının binlerce kelime ile ifade edemeyeceği bir mesajı iletme gücüne sahip olabilir (Mackay, 2005).

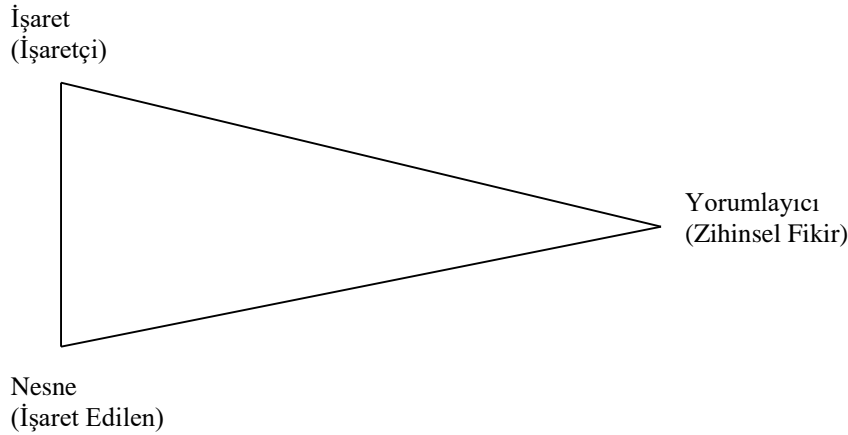
Yöntem

Bu çalışmada görseller üzerinden yorumlama yapıldığı için Göstergebilim (Semiotics) yönteminden yararlanılmıştır. Göstergebilim yöntemi son yıllarda sosyal bilimler alanında gittikçe önemi artan bir nitel araştırma yöntemi haline gelmiştir. Bu yöntem temelde bir göstergenin (fotoğraf, film, broşür, video vb. gibi) içeriğinin analiz edilerek ihtiva ettiği anlamın açığa çıkarılmasını hedeflemektedir. Yöntem tanımsal/pozitivist olmaktan ziyade olgusalci/yorumsal paradigmaya dayanmaktadır.

Araştırmada incelenen görseller Google arama motorunun görsel arama uygulamasından elde edilmiştir. Google arama motorunun seçilme nedeni, Google'ın dünyanın en çok ziyaret edilen sitesi ve dolayısıyla ile

en çok ve yaygın olarak kullanılan arama motoru olmasıdır (Kemp, 2020). Google arama motoruna yazılan bir sözcük görselleri için taratıldığında sonuç ekranında; kullanılan web tarayıcının yapısına, kullanıcının tarayıcı kullanma tercihlerine ve hatta ekranın büyüklüğüne bağlı olarak belirli bir sayıda (ortalama 30) fotoğraf gösterilmektedir. Kullanıcılar bu fotoğraflara bakarak bir değerlendirme yapmakta ve ilgilerini çeken bir fotoğrafı hakkında bilgi almak veya daha büyük olarak görebilmek için tıklamaktadırlar. Sonuç olarak bir görsel setinden seçim yapılmaktadır. Google arama motoru kelime-içerik uyumu, konum, içeriğin tıklanma sıklığı gibi farklı değişkenlerin formüle edilmesiyle oluşan algoritmalarla çalışmaktadır. Dolayısıyla her ülkede kullanıcıların görsel seçimlerine bağlı olarak farklı görseller üst sıralara çıkmaktadır. Bu noktadan hareketle çalışmada görsellerin tıklanma yoğunluğu temel alınarak bir yorumlama tekniği uygulanmıştır. Ancak tahmini bir rakama ulaşmak noktasında 2019 yılı turizm istatistiklerinden yararlanılabilir. T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre 2019 yılında çoğunluğu Alman, Rus ve İngiliz olan 3,1 milyon turist Aydın ili genelinde geceleme yapmıştır (yigm.ktb.gov.tr). Bu sayının sadece %5'inin Kuşadası'nı araştırmak için arama motorundan yararlandığı varsayılacak olursa ortalama 150.000 kişi sayısına ulaşılabilir. Bununla beraber ilçeyi araştırıp, görselleri inceleyip, geceleme yapmamış olan potansiyel turistlerin varlığı; ayrıca görsellerin daha önceki yıllarda da görüntülenmiş olacağı da hesaba katıldığında durumunda bu varsayımsal sayı daha da artacaktır. Çalışmada; Almanya, Hollanda, Fransa, İngiltere ve Rusya ülkelerinden yapılan aramalarda en üstte yer alan ilk beş görselin analizi yapılmıştır. Bu beş ülkenin seçilme nedeni, T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre İzmir ve Aydın'ı ziyaret eden turistlerin büyük oranda bu ülke vatandaşlarından oluşmasıdır (yigm.ktb.gov.tr). Veri seti elde edilirken bu beş ülkede yaşayan ve araştırmacının tanıdığı, her ülkeden bir adet (toplamda beş) gönüllü yardımcı ile iletişim kurularak kendi ülkelerinden 'Kuşadası' sözcüğünü Türkçe karakter içermeden aratmaları istenmiştir. Araştırma alanı olarak Kuşadası'nın seçilme nedeni araştırmacının çekimyeri hakkında bilgi sahibi olması ve bu sayede daha güvenilir yorumlama yapabilecek olmasıdır. Nitel araştırmalarda araştırmacının araştırma alanı ile uzun süreli bir etkileşime sahip olması öznel algılarını yönetebilmesinde ve daha güvenilir sonuçlar elde etmesinde etkilidir (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Arama sonucunda elde edilen görsellerin ekran görüntüsü araştırmacıya 21.07.2019 tarihinde anlık olarak ulaştırılmıştır. Elde edilen görseller, Peirce'in Göstergebilim Üçgeni olarak adlandırılan işaret yorumlama modeli ile içerik analizine tabi tutulmuştur.

Çizelge 1: Peirce'in İşaret Modeli



Kaynak: Moriarity, S. (2004). Visual Semiotics Theory, Smith, Kenneth L., Jr. (Editor). Handbook of Visual Communication: Theory, Methods, and Media. Mahwah, NJ, USA: Lawrence Erlbaum Associates, Incorporated.

Bu modele göre bir görsel içerikte yer alan doğal unsurlar (örneğin deniz, dağ, sokaktaki insanlar vb. gibi) işaret edilen nesnelere. Görselde bir yazı veya tanım varsa bu işaretçiyi oluşturmaktadır. Son olarak yorumlayıcı görseli değerlendirip anlamı zihninde oluşturan kişidir. Modelin ifade ettiği kurama göre, görseldeki anlam, işaretçi, nesne ve yorumlayıcıdan oluşan bir bütündür.

Bir turist için bir çekimyeri gezisinde deneyimin kilit noktası orada gördükleridir. Bir turist bir şeye baktığında, zihninde oluşan anlam, beklentileri ve gerçek arasında bir köprü kurmaktadır. Böylece gördüğü şey onu tatmin edebilir veya etmeyebilir. Ancak genellikle bir araştırmacının turistin bir çekimyerinde tam olarak neye dikkat ettiğini saptaması çok zordur. Bu çalışmada, diğer göstergebilim çalışmalarından farklı olarak, potansiyel turistlerin bir gösterge seti içinden neden bazı görselleri daha fazla tercih ettiğini saptama olanağı oluşmuştur. Böylece potansiyel bir turist için bir çekimyeri görselinde neyin dikkat çekici olduğunun saptanabilmesi noktasında göstergebilim analizinin güvenilirliği, teknolojik olanaklarla güçlendirilmiştir. Çalışma bu yönüyle yöntemin daha etkin kullanımına destekleyici bir açılım getirmektedir. Çünkü teknoloji olanaklarının sağladığı nesnel kriterlerin kullanıldığı göstergebilim çalışmaları son derece sınırlıdır.

Araştırmanın Varsayımları:

1. Yapılan aramaların Türkçe karakter içermediği varsayılmıştır.
2. Yapılan aramaların genellikle o ülke vatandaşları tarafından ve tatil kararı vermeye yönelik yapıldığı varsayılmıştır.
3. Kullanıcıların arama yaparken sadece “Kusadasi” şeklinde arama sözcüğünü tek başına yazdıkları varsayılmıştır.







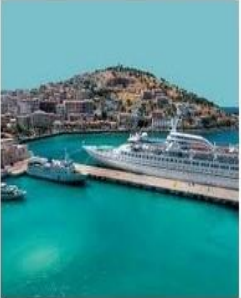








Araştırmanın Sınırlılıkları:

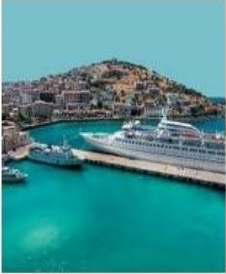




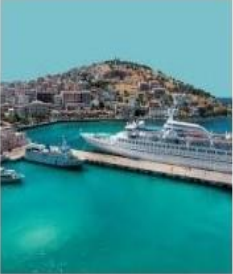




1. Analiz edilen görsellerin tıklanma sayısı bilinmemektedir dolayısıyla sadece üst sıralarda konumlanmaları dikkate alınmıştır.
2. Görseller tıklanma sıklığına bağlı olarak sürekli bir değişim içindedir. Dolayısıyla analizin gerçekleştirildiği süreçten sonra sıralama değişim gösterebilecektir. Ancak dramatik değişimlerin olması düşük bir olasılıktır.
3. Veri analizi ve bulgular araştırmacının öznel yorumlarından meydana gelmiştir. Farklı araştırmacılar veriyi farklı yorumlayabilir. Diğer yandan araştırmacının 23 yıldır Kuşadası’nda ikamet etmesi ve araştırma alanını biliyor olması yapılan yorumlamanın daha güvenilir olmasını sağlamaktadır.

Bulgular

Araştırma bulguları aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Bulguların daha iyi anlaşılması ve bütüncül bir çerçeve oluşturması açısından hepsi tek bir tabloda gösterilmiştir. Tabloda yer alan görseller genel olarak değerlendirildiğinde, içeriklerde Kuşadası Limanı (8 görsel), Kadınlar Denizi (4 görsel), bir otel’den görünen manzara (3 görsel), Güvercinada (4 görsel), bir otel yarımadası (1 görsel), Kesedağı (1 görsel) ve bir tekne gezisinden görünüm (1 görsel) yer almaktadır. Tüm görsel setlerinde deniz, Güvercinada ve liman görülmektedir. Ancak görseller veri setleri olarak değerlendirildiğinde, ülkelere göre bazı unsurların anlamsal bir farklılık yarattığı görülmektedir.

Tablo 1: Almanya, Fransa, Hollanda, İngiltere ve Rusya'dan Kullanıcılar Tarafından En Çok Görüntülenen Görseller

<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Almanya</p>	 <p>26 Sehenswürdigkeiten in Kusadasi, die Du nicht ve... tuerkeireiseblog.de</p>	 <p>Urlaub Kusadasi Karte Kusad... zoover.de</p>	 <p>Kusadasi Info kusadasi.biz</p>	 <p>Marina Hotel & Suites Kusadasi (Tür... booking.com</p>	 <p>Ferienwohnung Kusadasi: Ferienhaus & Apar... wimdu.de</p>
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Fransa</p>	 <p>A visiter à Kusadasi Zoover fr.zoover.be</p>	 <p>Kusadasi Info kusadasi.biz</p>	 <p>Vacances Kusadasi - Réservez vos voyage ... tui.be</p>	 <p>Ramada Resort Kusadasi & Golf, Kuşadası... booking.com</p>	 <p>LES 10 MEILLEURES excursions en batea... fr.tripadvisor.be</p>
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Hollanda</p>	 <p>Bezienswaardigheden Kusadasi - ... zoover.nl</p>	 <p>Vakantie Kusadasi - Goedkope All Inclusive ... tui.nl</p>	 <p>All Inclusive Kusadasi - Onbeperkt genieten... tui.nl</p>	 <p>Goedkope vakantie Kusadasi 2019 ... vakantiecounter.nl</p>	 <p>Vakantie Kusadasi (Turkije) Tips & bezie... 27vakantiedagen.nl</p>

<p>İngiltere</p>	 <p>Kusadasi Info kusadasi.biz</p>	 <p>Kusadasi Holidays 2019 / 2020 Thomson ... tui.co.uk</p>	 <p>Kusadasi Info kusadasi.biz</p>	 <p>The best day trips in Kusadasi clickandgo.com</p>	 <p>First Impressions of Kusadasi, Turkey ... tickettoadventures.wordpress.com</p>
<p>Rusya</p>	 <p>Kusadasi Info kusadasi.biz</p>	 <p>Ramada Resort Kusadasi & Golf (Турция ... booking.com</p>	 <p>Marina Hotel & Suites Kusadasi (Турци... booking.com</p>	 <p>The best day trips in Kusadasi clickandgo.com</p>	 <p>Kusadasi Info kusadasi.biz</p>

Almanya'dan en çok görüntülenen görsel Kuşadası sahilini bütünüyle ve tepe bir noktadan göstermektedir. En çok tıklanan beşinci görsel de aynı içeriğe sahiptir. Almanya satırı bu yönüyle diğer ülkelerden ayrılmaktadır. Diğer ülkelerdeki kullanıcıların çekimyerini geniş bir açıdan görüntülemek gibi bir ihtiyaçları olmadığı görülmektedir. Almanya'dan en çok görüntülenen diğer üç görsel ise Kadınlar Denizi, Kruvaziyer Limanı ve bir otel havuzunun ön planda olduğu manzaradır.

Fransa'dan en çok görüntülenen görsel Kadınlar Denizi plajıdır. Bunu sonrasında Kruvaziyer Limanı, Güvercinada, bir otel'in havuzunun ön planda olduğu manzara ve son olarak bir tekne gezisi görseli takip etmektedir. Bu veri seti, Fransızlar'ın öncelikle denize girme olanağını değerlendirdikleri şeklinde yorumlanabilir. Fransa satırında, diğer dört ülkenin tercihlerinde yer almayan tekne gezisi görseli dikkat çekicidir. Görsel seti potansiyel Fransız turistlerin, örneklemedeki diğer ülkelere kıyasla, eğlence içerikli görselleri dikkate aldıklarını göstermektedir.

Hollanda'dan en çok görüntülenen görseller satırını, Fransa'da da olduğu gibi Kadınlar Denizi plajıdır. Daha sonra sırasıyla Güvercinada ve limanın yer aldığı ikinci görsel, yarımada da yer alan otel'in ön planda liman ve Güvercinada'nın arka planda olduğu üçüncü görsel, Güvercinada ve gezi teknelerinin yer aldığı dördüncü görsel ve son olarak Kesedağı ve eteklerinde küçük otel ve pansiyonların yer aldığı beşinci görsel veri setini tamamlamaktadır. Hollandalı'lar da, Fransızlar gibi öncelikle denize girme olanaklarını değerlendirmeye almışlardır. Tekneler Hollandalı kullanıcıların da ilgisini çekmektedir.

İngiltere satırında en çok görüntülenen görsel büyük bir kruvaziyerin odakta olduğu liman görselidir. Bu ilk görselde Kruvaziyer gemisi dikkat çekicidir. İngiltere vatandaşlarının çekimyerini değerlendirmeye yönelik görsel seçiminde, kruvaziyer gibi deniz ulaşım aracı içeren bir görsele yönelmelerinin sebebi İngiltere'nin bir ada ülkesi olması olabilir. Üç büyük kruvaziyerin yer aldığı üçüncü görsel de bu yorumu desteklemektedir. Bu açıdan, İngilizler'in bir seyahat veya destinasyon seçiminde deniz ulaşımına önem verdikleri düşünülebilir. İngiltere satırındaki ikinci görsel de son derece dikkat çekicidir. İkinci görselde, Güvercinada kale burçlarının Ortaçağ'a ait bir şatoyu andıran görüntüsü yer almaktadır. İngilizler'in böyle bir görsele ağırlık vermelerinin nedeni ülkenin monarşi kökenli parlamenter sistemle yönetilmesi, dolayısıyla bu tür yapıların İngiltere'de bol ve iyi korunmuş olarak bulunması olabilir. Belki de İngilizler bu görsel üzerinden çekimyeri ile kültürel bir bağ aramış olabilirler. Bu görsel en basitiyle İngilizler'in tarihi mekanlara dikkat ettiklerini göstermektedir. Diğer ülkelerde bu tür bir tarihi mekan işaret eden görseli incelemeye yönelik eğilim görülmektedir. Dördüncü görselde Fransa ve Rusya satırlarında da görülen Güvercinada görseli yer almaktadır. İngiltere satırındaki beşinci görsel de diğer ülke setlerinde yer almayan bir Kadınlar Denizi plajı görselidir. Bu görsel Almanya, Fransa ve Hollanda görsellerinde yer alan Kadınlar Denizi görselinden farklı olarak kuşbakışı değildir. Görselde plaj kumları, şemsiyeler ve palmye ağaçları yer almaktadır. Bu görsel İngilizler'in doğrudan doğruya denize girme ve güneşlenmeye yönelik olanakları değerlendirme arzusunda oldukları şeklinde yorumlanabilir.

Rusya'dan en çok görüntülenen görsel kruvaziyer limanıdır. Ayrıca en çok görüntülenen beşinci görsel de İngiltere satırında üçüncü sırada yer alan yan yana üç büyük kruvaziyerin yer aldığı Kuşadası Limanının bir başka görselidir. Bu görsel seti Ruslar'ın da İngilizler gibi deniz seyahatine ilgi gösterdiği şeklinde yorumlanabilir. Bilindiği gibi Rusya dünya üzerinde en fazla kara alanına sahip ülkedir ve sekiz farklı denize kıyısı bulunmaktadır. Bu noktada Ruslar'ın deniz seyahati temalı görselleri incelemeleri şaşırtıcı olmayabilir. Ayrıca Rusya veri setinde ikinci ve üçüncü görsellerin otel ve havuz içerikli olması son derece kritik bir bulgu olarak değerlendirilebilir. Bu durum Ruslar'ın bir tatilde daha çok sejour yani dinlence odaklı bir tatil arayışında olmaları şeklinde yorumlanabilir. En çok tıklanan dördüncü görsel ise ön planda kruvaziyer limanının olduğu Güvercinada görselidir.

Sonuç ve Öneriler

Göstergebilim araştırmaları, yorumlama temelli oldukları ve ayrıca araştırmacının öznel yorumları üzerinden şekillendikleri için genellikle kuramsal boyutta öznel çalışmalar olarak değerlendirilir.

Araştırmacının veri setini elde etmede ve oluşturmada ortaya koyduğu kişisel bakış açısı, görsel içeriğini yorumlarken etkilendiği değerler ve öznel yargılar genellikle bir sınırlılık olarak görülebilir. Göstergebilim, henüz geniş anlamda kuramsal ve ampirik modelleri olan bir yöntem değildir (Chandler, 2001). Göstergebilim çalışan her araştırmacı, bu yöntemin genel prensiplerini, hareket alanlarını, serbestliklerini ve sınırlarını, kavrama ve anlama yeteneğini ortaya koyma yolları aramakla yükümlüdür denilebilir.

Bu çalışmada, araştırma sorusu “Farklı ülkelerden kullanıcılar Google arama motorunda «kusadasi» yazarak arama yaptıklarında elde ettikleri görsellerden seçim yaparken neleri kriter almaktadır?” olarak belirlenmiştir. Bu kriterlerin saptanabilmesi görsel imajların yoğun olarak kullanıldığı turizm pazarlaması alanında daha etkili tanıtımlar yapılmasına yardımcı olabilir. Görüntülenme sıklığının da önemli bir kriter olduğu belirli algoritmaların bir görselin üst sıralarda yer almasını sağlıyor olması araştırmacının görsel seçimindeki kriterlerini belirlemektedir. Böylelikle bu yöntemin sınırlılıklarından biri olan, yorumlanacak görselin seçimindeki öznellik ortadan kaldırılmaya çalışılmıştır. Böylelikle çalışma göstergebilim araştırmalarının kavrama gücünü artırarak yöntemin kuram ve pratiğine katkıda bulunmaktadır. Gelecekteki araştırmacılar, aynı veya benzer yaklaşımları kullanarak yöntemin güçlü yönlerini geliştirebilirler.

Göstergebilim gibi yorumlamayı temel alan çalışmalarda araştırmacıları bekleyen en önemli tehlikelerden birisi *niyet okumaktır*. Yani bir katılımcının ortaya koyduğu davranış veya tutumun nedenine yönelik kesin bir yargıda bulunmaktır. Bu çalışmada mümkün olduğunca görsel içeriklerindeki nesne ve işaretlerin nasıl yorumlanabileceği üzerinde durulmuştur. Araştırmacının amacı bir görselin *aslında neden seçildiği* değildir. Görseller nesnel bir teknikler seçilmiş olmakla beraber yorum ve değerlendirmeler araştırmacının öznel yaklaşımını yansıtmaktadır ve tamamen kişisel yorumlardır.

Araştırmada elde edilen bulgular, karşılaştırmalı olarak yorumlandığında Alman kullanıcıların bir çekimlerine yönelik daha kapsayıcı, geniş açılı görsellere yöneldiği görülmektedir. Turizm pazarlamacıları Alman haklarına yönelik pazarlama faaliyetlerinde bu noktalara dikkat etmelidirler. Almanlar’a bir çekimyeri ile ilgili bütün coğrafi ve stratejik noktalarla ilgili kapsamlı bilgi sunulması yararlı olabilir.

Fransız kullanıcılar sakın plajlara, deniz ve kumsalın birleştiği görsellere ve özellikle de küçük çaplı tekne gezilerine yönelik bir arayış içinde görülmektedir. Pazarlamacılar potansiyel Fransız turistlerin ilgisini çekebilmek için tekne gezisi, mavi yolculuk, sakın plaj temalı ürünlere ağırlık verebilirler.

Hollandalı kullanıcılar da sakın plajlara görüntülemeye yönelik bir eğilim içerisindedir. Hollanda’dan en çok açılan görsellerde yarımadasalar yoğun olarak göze çarpmaktadır. Ayrıca Hollandalılar’ın da Fransızlar gibi tekne görsellerine ilgi gösterdikleri söylenebilir. Fransızlar’a uygulanacak stratejiler Hollanda için de kullanılabilir. Potansiyel Hollanda’lı turistler için deniz ve karanın birleştiği bir noktada yer alan otel görselleri, tekneyle gidilebilen minik ada görselleri ilgi çekici olabilir.

Bir ada ülkesinde yaşayan İngiliz kullanıcıların kurvaziyer ve liman içeren görsellere daha çok yönelmiş olmaları şaşırtıcı değildir. Pazarlamacılar potansiyel İngiliz turistler için deniz/kruvaziyer ulaşımı ağırlıklı tanıtım ve pazarlama ürünlerine ağırlık verebilirler. Ayrıca kültür turizmi ve tarihi/otantik mekanların ağırlıklı olduğu tanıtım materyalleri dikkat çekici olabilir. İngiltere’den en çok görüntülenen beşinci görselde neredeyse hiç insanın olmadığı ıssız bir kumsalı olan Kadınlar Denizi görseli yer almaktadır. Bu durum, İngilizler’in tatillerinde sakınlık ve huzur aradıkları şeklinde yorumlanabilir.

Rusya’dan en çok görüntülenen görsel İngilizler’de de olduğu gibi kruvaziyer limanı görselidir. Deniz seyahatinin çekiciliği konusunda potansiyel Rus ve İngiliz turistlerin aynı beklentilere sahip olduğu söylenebilir. Ancak Rus turistlerin ağırlık gösterdikleri ana temanın dinlendirici bir otel tatili olduğu

tartışılabilir. Pazarlamacılar potansiyel Rus turistler için konaklama ve rekreatif odaklı pazarlama içeriklerine ağırlık verebilirler.

Kaynakça

Aydın, Ç., Aydın, C. (2016). Turizmde Güdülenme Kuramları Kapsamında Seyahat Acentalarının Reklam Görsellerinin Analizi. *Turizm & Araştırma Dergisi*, 5 (2), 65-78.

Chandler, D. (2000). *Semiotics for Beginners*. Aberystwyth: University of Wales.

Chandler, D. (2001). *Semiotics: The Basics*. KY: Routledge.

Civelek Oruç, C., Türkay, O. (2018). Türkiye Tanıtım Afişlerinin Göstergebilimsel Bir Analizi: Home Of Turkey Afişleri Örneği. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 8 (2), 312-328.

Çeken, B. Arslan, A. A. (2016). İmgelerin Göstergebilimsel Çözümlemesi: Film Afişi Örneği. *Bayburt Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11 (2), 507-517.

Çulha, O. (2011). Gösterge Bilim (Semiyotik) Tekniği Kullanılarak Kanada Fotoğraflarının İncelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 7 (13), 409-424.

Eryılmaz, B., Yüçetürk, C. (2017). Yeşil Yıldız Uygulamasını Konu Alan Tv Spotu Üzerine Göstergebilimsel Bir İnceleme. *International Journal of Academic Value Studies*, 3 (11), 251-263.

Hawkes, T. (1997). *Structuralism & Semiotics*. KY: Routledge.

Hopkins, J. (1998). Signs of the post-rural: marketing myths of a symbolic countryside, *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 80 (2), 65-81.

Jenkins, O. H. (2003). Photography and Tourism Brochures: The Circle of Representation. *Tourism Geographies*, 5 (3), 305-328.

Kecheng, L. (2000). *Semiotics in Information Systems Engineering*. Cambridge: Cambridge University Press.

Kemp, S. (2020). *Digital 2020: October Global Statshot*, DataReportal Library, <https://datareportal.com/reports/digital-2020-october-global-statshot>

Köklü, A. (2016). Türk Tiyatrosu Araştırmaları Alanında Crt Sblaise – İdeogram Tiyatrosu ve “Yerle Gök Arasında Köroğlu”. *Sahne ve Müzik*, 0 (2), 157-170.

MacCannell, D. (1999). *The Tourist: A New Theory of The Leisure Class*. California: University of California Press.

Mackay, K. J. (2005). Is a Picture Worth a Thousands Word? Snapshots from Tourism Destination Image Research. *Aspects of Tourism: Tourism Development Issues for a Vulnerable Industry* (Eds. Julio Aramberri, Richard Butler), Great Britain: Cromwell Press.

Moriarty, S. (2004) Visual Semiotics Theory, Smith, Kenneth L., Jr. (Editor). *Handbook of Visual Communication: Theory, Methods, and Media*. NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Incorporated.