T.C.

ANKARA YILDIRIM BEYAZIT ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

REKLAM SEKTÖRÜNDE TERCİH EDİLEN GÖRSEL ÖĞELERİN BELİRLENMESİNDE BÖLGESEL PARAMETRELERİN ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Muhammed Yakup PARSAK

SANAT VE TASARIM ANA BİLİM DALI

ANKARA, 2025

T.C.
ANKARA YILDIRIM BEYAZIT ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

REKLAM SEKTÖRÜNDE TERCİH EDİLEN GÖRSEL ÖĞELERİN BELİRLENMESİNDE BÖLGESEL PARAMETRELERİN ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Muhammed Yakup PARSAK

SANAT VE TASARIM ANA BİLİM DALI

Tez Danışmanı

Dr. Öğr. Üyesi Taner AŞÇI

ANKARA, 2025

ONAY SAYFASI

Muhammed Yakup PARSAK tarafından hazırlanan "Reklam Sektöründe Tercih Edilen Görsel Öğelerin Belirlenmesinde Bölgesel Parametrelerin Etkisi'' adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sanat ve Tasarım Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyesi	**Kabul / Red**	**Kurumu**	**İmza**
Prof. Dr. Veysel ÖZDEMİR	Kabul	Gazi Üniversitesi	
Doç. Dr. Seçil KARTOPU	Kabul	Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi	
Dr. Öğr. Üyesi Taner AŞÇI	Kabul	Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi	

Tez Savunma Tarihi: 07.08.2025

Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sanat ve Tasarım Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans tezi olması için şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Prof. Dr. Muhammet Enes KALA
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü V.

BEYAN

Bu tez çalışmasının kendi çalışmam olduğunu, tezin planlanmasından yazımına kadar bütün aşamalarda patent ve telif haklarını ihlal edici etik dışı davranışımın olmadığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, bu tezde kullanılmış olan tüm bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi beyan ederim.

İmza

Muhammed Yakup PARSAK

TEŞEKKÜR

Bu tez çalışmasının gerçekleşmesinde emeği geçen herkese teşekkürlerimi sunarım. Öncelikle, akademik yolculuğum boyunca bilgi ve yönlendirmeleriyle bana ışık tutan danışman hocam Dr. Öğretim Üyesi Taner Aşçı'ya şükranlarımı ifade etmek isterim. Ayrıca, reklam sektöründe tercih edilen görsel öğelerin bölgesel parametrelerle ilişkisini anlamamda katkı sağlayan tüm katılımcılara ve destek veren kurumlara teşekkür ederim.

Bu süreçte yanımda olan aileme ve dostlarıma da içtenlikle teşekkür ederim; onların sabrı, inancı ve moral desteği olmadan bu çalışma tamamlanamazdı. Bölgesel farklılıkların reklam algısına etkisini araştırırken, her bölgeden edindiğim deneyimler hem akademik hem kişisel anlamda ufkumu genişletti.

Bu tez, sadece bir akademik çalışma değil, aynı zamanda farklı bölgelerin kültürel ve görsel dinamiklerini anlamaya yönelik bir keşif yolculuğudur.

Muhammed Yakup PARSAK, 2025.

ÖZET

Tezin temel amacı, reklam ajanslarının kullandığı görsel öğelerin, coğrafi ve kültürel faktörlere dayalı olarak nasıl çeşitlendiğini ve bölgesel farklılıkların reklam tasarımlarındaki etkilerini analiz etmektir. Bu bağlamda, reklam ajanslarından alınan görsel unsurlar üzerindeki anket incelenerek, görsel öğelerin seçimi üzerine yapılan değerlendirmeler ve bölgesel parametrelerin bu öğelere etkisi sorgulanmaktadır.

Tez, İç Anadolu, Doğu Anadolu ve Ege bölgelerine özgü reklam öğelerinin kullanımını ele alınmıştır. İç Anadolu'nun geleneksel değerleri, Doğu Anadolu'nun etnik çeşitliliği ve Ege'nin modern yaşam tarzı, bu bölgelerdeki reklam tasarımlarında farklı görsel öğelerin tercih edilmesine yol açmaktadır.

Tezde kullanılan yöntemler arasında hem nicel (anket) hem de nitel (görsel içerik analizi) veri toplama teknikleri bulunmaktadır. Tez, belirli bir bölgedeki reklamlar ile diğer bölgelerdeki reklamları analizleri karşılaştırarak, bölgesel parametrelerin görsel öğe seçimindeki farkları ve bu farkların reklamcılık stratejileri üzerindeki sonuçlarını ortaya koymayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Görsel Öğeler, Kültür

ABSTRACT

The main objective of this thesis is to analyze how the visual elements used by advertising agencies vary based on geographical and cultural factors and the impact of regional differences on advertising designs. In this context, a survey of visual elements obtained from advertising agencies is examined, exploring the evaluations made on the selection of visual elements and the impact of regional parameters on these elements.

The thesis will examine the use of advertising elements specific to Central Anatolia, Eastern Anatolia, and the Aegean regions. The traditional values of Central Anatolia, the ethnic diversity of Eastern Anatolia, and the modern lifestyle of the Aegean region lead to the preference for different visual elements in advertising designs in these regions.

The methods used in the thesis include both quantitative (survey) and qualitative (visual content analysis) data collection techniques. By comparing advertisements from a specific region with those from other regions, the thesis aims to reveal the differences in visual element selection due to regional parameters and the implications of these differences on advertising strategies.

Keywords: Advertisement, Visual Elements, Culture.

İÇİNDEKİLER

ONAY SAYFASI..... .i
BEYAN ii
TEŞEKKÜR..... iii
ÖZET… iv
ABSTRACT…... v
İÇİNDEKİLER..... viii
ŞEKİL LİSTESİ. x
TABLOLAR DİZİNİ……xi
GİRİŞ……1
1. METARYAL VE YÖNTEM..... 4
1.1. Problemin Tanımlanması..... 4
1.2. Çalışmanın Metodolojisi 5
1.3. Çalışmanın Sınırları 5
2. REKLAM 6
2.1. Reklamın Tanımı..... 6
2.1.1. Reklamın Türleri 7
2.1.2. Görsel Öğelerin Reklamdaki Rolü 8
2.1.3. Reklamın Tarihçesi..... 10
2.1.4. Dünyada Reklamcılığın Tarihi..... 11
2.1.5. Türkiye'de Reklamcılığın Tarihi 12
2.1.6. Reklamın Özellikleri. 14
2.1.7. Reklamın Amacı Ve İşlevleri..... 16
3. GÖRSEL ÖĞELER 18
3.1. Görsel Öğeler. ..... .18
3.1.1. Nokta 19
3.1.2. Çizgi ……..20
3.1.3. Doku 21
3.1.4. Şekil 21
3.1.5. Biçim ……22
3.1.6. Renk..... 23
3.1.7. Espas ……...……...24
3.1.8. Font…….25
4. BÖLGESEL PARAMETRELER VE GÖRSEL ANALİZ..... 27

4.1. Doğu Anadolu Bölgesi Parametreleri 27
4.2. İç Anadolu Bölgesi Parametreleri..... 28
4.3. Ege Bölgesi Parametreleri..... 29
4.4. Bölgesel Parametrelerin Analizi……..…….30
5. BULGULAR VE TARTIŞMA..... 33
5.1. Veri Analizi……...33
5.2. Grafik Analizi……...38
5.2.1. Bölge Faktörü……..……...38
5.2.2. Cinsiyet Faktörü…….59
5.2.3. Deneyim Faktörü……79
5.2.4. Deneyim Faktörü Grafik Analizi……..……81
6. SONUÇ VE ÖNERİLER..... 83
7. KAYNAKÇA……85
8. EKLER……89
8.1. Etik Kurul Onay Belgesi…….....89
8.2. Anket Formu.……90
8.3. Proje Onay Formu.……91

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1. Soru 1'e verilen cevaplara ait grafik analizi 38
Şekil 2. Soru 2'ye verilen cevaplara ait grafik analizi 40
Şekil 3. Soru 3'e verilen cevaplara ait grafik analizi 41
Şekil 4. Soru 4'e verilen cevaplara ait grafik analizi 42
Şekil 5. Soru 5'e verilen cevaplara ait grafik analizi..... 43
Şekil 6. Soru 6'ya verilen cevaplara ait grafik analizi..... 45
Şekil 7. Soru 7'ye verilen cevaplara ait grafik analizi 46
Şekil 8. Soru 8'e verilen cevaplara ait grafik analizi 47
Şekil 9. Soru 9'a verilen cevaplara ait grafik analizi 49
Şekil 10. Soru 10'a verilen cevaplara ait grafik analizi 50
Şekil 11. Soru 11'e verilen cevaplara ait grafik analizi… 51
Şekil 12. Soru 12'ye verilen cevaplara ait grafik analizi 52
Şekil 13. Soru 13'e verilen cevaplara ait grafik analizi..... 53
Şekil 14. Soru 14'e verilen cevaplara ait grafik analizi 55
Şekil 15. Soru 15'e verilen cevaplara ait grafik analizi 56
Şekil 16. Soru 16'ya verilen cevaplara ait grafik analizi..... 58
Şekil 17. Soru 1'e Verilen Yanıtların Cinsiyete Göre Dağılımı 59
Şekil 18. Soru 2'ye Verilen Yanıtların Cinsiyete Göre Dağılımı 60
Şekil 19. Soru 3'e Verilen Yanıtların Cinsiyete Göre Dağılımı 61
Şekil 20. Soru 4'e Verilen Yanıtların Cinsiyete Göre Dağılımı 63
Şekil 21. Soru 5'e Verilen Yanıtların Cinsiyete Göre Dağılımı 64
Şekil 22. Soru 6'ya Verilen Yanıtların Cinsiyete Göre Dağılımı 65
Şekil 23. Soru 7'ye Verilen Yanıtların Cinsiyete Göre Dağılımı 67
Şekil 24. Soru 8'e Verilen Yanıtların Cinsiyete Göre Dağılımı 68
Şekil 25. Soru 9'a Verilen Yanıtların Cinsiyete Göre Dağılımı 70
Şekil 26. Soru 10'a Verilen Yanıtların Cinsiyete Göre Dağılımı 71
Şekil 27. Soru 11'e Verilen Yanıtların Cinsiyete Göre Dağılımı 72
Şekil 28. Soru 12'ye Verilen Yanıtların Cinsiyete Göre Dağılımı 74
Şekil 29. Soru 13'e Verilen Yanıtların Cinsiyete Göre Dağılımı 75
Şekil 30. Soru 14'e Verilen Yanıtların Cinsiyete Göre Dağılımı 76
Şekil 31. Soru 15'e Verilen Yanıtların Cinsiyete Göre Dağılımı 77
Şekil 32. Soru 16'ya Verilen Yanıtların Cinsiyete Göre Dağılımı 78

Şekil 33. Soru 10'a Verilen Yanıtların Deneyime Göre Dağılımı.....81
Şekil 34. Soru 16'ya Verilen Yanıtların Deneyime Göre Dağılımı.....82

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1. Homojenlik testi sonuçları 45
Tablo 2. One Way Anova analiz sonuçları.....46
Tablo 3. Post-Hoc / Tukey testi sonuçları.....47
Tablo 4. One Way Anova (Deneyim) testi sonuçları. 47

GİRİŞ

Reklamcılık, yalnızca bir ürün veya hizmetin tanıtımını gerçekleştirmekle kalmayıp, aynı zamanda kültürel bir fenomene dönüşmüştür. Reklamlar, toplumsal yapıları, değerleri ve kültürel normları yücelten birer ayna niteliğindedir. Bu bağlamda, görsel unsurlar reklamcılığın temel yapı taşlarından birini teşkil etmektedir. Görsel içeriklerin etkili bir şekilde kullanımı, hedef kitle ile sağlam bir ilişki tesis etmeyi ve marka kimliğini net bir biçimde ortaya koymayı olanaklı kılar. Bununla birlikte, reklamcılıkta yer alan görsel unsurların algılanışı, kültürel ve bölgesel farklılıklarla yakından bağlantılıdır. Bir toplumun estetik anlayışı, kültürel kökenleri, sosyal yapısı ve bölgesel karakteristikleri, reklamlarda kullanılan görsel unsurların tasarımını belirleyici bir şekilde etkilemektedir. Bu bağlamda, reklamcılıkta görsel unsurların yerel kültürlere ve bölgesel dinamiklere uygun biçimde tasarlanması, hem reklamın etkinliği hem de marka ile tüketici arasındaki bağın güçlenmesi oldukça hayati bir rol oynamaktadır.

Reklamların toplumsal dönüşüm üzerindeki etkileri, özellikle sosyal değişim süreçlerinde belirginleşir. Toplumsal cinsiyet rolleri, aile yapıları ve sosyal normlar gibi alanlarda reklamlar yoluyla yeni mesajlar iletilerek değişim sağlanabilir. Örneğin, kadınların iş hayatındaki rolleri veya aile içindeki sorumlulukları hakkında reklamların sunduğu yeni bakış açıları, toplumsal cinsiyet eşitliği bilincini artırabilir. Bu tür etkiler, toplumun değer ve normlarında anlamlı dönüşümlere neden olabilir ve toplumsal yapının yeniden şekillenmesine katkı sunabilir (Köksal, 2023).

M. Emin Bars'a göre modern toplumlarda sürekli olarak yeni gelenekler ortaya çıkmakta, halk kültürü ise teknolojik gelişmeler doğrultusunda köklü değişimlere uğramaktadır. Kentleşme ve teknolojik ilerlemeler, halk bilimi ürünlerini tamamen ortadan kaldırmak yerine, onları biçim ve içerik açısından dönüştürerek yeniden yaşama dâhil etmektedir. Bu durum, her yenilik ve değişimin halk bilimi açısından farklı ve yeni yaşam alanları doğurduğunu göstermektedir. Özellikle günümüzde halk biliminin en yaygın biçimde varlık gösterdiği bu bağlamda, medya öne çıkan temel disiplinlerden biri olarak karşımıza çıkar (Bars, 2021, s. 29).

Türkiye, çeşitli kültürlerin, inanç sistemlerinin, tarihsel geçmişlerin ve geleneklerin bir arada harmanlandığı bir ülkedir. Bu çeşitlilik, ülkenin dört bir yanında farklı algıların, estetik anlayışların ve yaşam biçimlerinin gelişmesine zemin hazırlamıştır. Bu çerçevede, reklamların bölgesel parametreler dikkate alınarak tasarlanması, hem hedef kitleyle etkili bir iletişim kurma hem de markaların yerel pazardaki konumlanmasını güçlendirme açısından elzemdir. Türkiye'nin çeşitli coğrafi bölgeleri, sosyo-ekonomik yapıları ve kültürel kimlikleri bakımından

belirgin farklılıklar göstermektedir. İç Anadolu'nun geleneksel dokusundan Ege'nin çağdaş yaşam tarzına, Doğu Anadolu'nun tarihi ve kültürel zenginliğinden Marmara'nın kozmopolit yapısına kadar her bir bölge, kendine özgü bir estetik anlayış geliştirmiştir. Reklamcılıktaki görsel unsurların, belirli estetik anlayışlara ve kültürel kimliklere uygun bir biçimde tasarlanması, reklamın etkinliğini doğrudan teşvik edecektir.

Reklamlar, toplum kültürüne olan kalıcı etkileriyle öne çıkar ve kültürel değişim ile toplumsal dönüşüm süreçlerinde belirleyici bir rol oynayabilir. Reklamlar aracılığıyla belirli normlar ve değerler yaygınlaştırılarak, toplumun kültürel yapısı zaman içerisinde şekillenebilir. Bu nedenle, reklamların toplum üzerindeki uzun vadeli etkilerini incelemek, kültürel değerlerin nasıl değiştiğini ve toplumsal normların nasıl evrildiğini anlamak için önem taşır (Azılıoğlu, 2021).

Reklam olgusu, bir yandan kültürel yapıyı biçimlendirirken, diğer yandan bu yapıdan beslenmektedir. Bu çift yönlü etkileşim, reklamların toplumsal normları şekillendirmesinde belirleyici olmaktadır (Yıldız, 2022, s. 5).

Reklamcılık, yalnızca bir markanın tanıtımını gerçekleştirmekle kalmayıp, aynı zamanda tüketicilere belirli bir kültürel mesaj iletme hedefini de taşır. Reklamlar, tüketiciye bir ürün veya hizmet hakkında bilgi sunmanın ötesinde, markanın sosyal, kültürel ve etik değerlerini de ifade eder. Bu bağlamda, görsel unsurların önemi yadsınamaz; zira görsel dil, iletilmek istenen anlamı, sözlü ifadelere göre daha kısa sürede ve güçlü bir biçimde aktarabilir. Ancak her bir görselin algılanışı homojen değildir. Görsel unsurlar, hedef kitlenin kültürel temellerine, toplumsal değerlerine ve bölgesel niteliklerine göre çeşitli anlamlar kazanır. Bu bağlamda, bir reklamda tercih edilen renkler, semboller, tipografi, grafik tasarım unsurları ve görseller, hedef kitleye yönelik algı düzeyine uygun bir şekilde seçilmelidir.

Ayrıca, reklamların kültürel ve toplumsal etkilerinin anlaşılması, reklam stratejilerinin uzun vadeli sonuçlarını öngörmek açısından da kritik bir rol oynar. Reklamlar, toplumsal normların ve değerlerin gelişimini destekleyebilir veya bu süreci hızlandırabilir. Dolayısıyla, reklamların toplum üzerindeki uzun vadeli etkilerinin analizi, pazarlamacıların ve reklam profesyonellerinin toplumsal değişimlere nasıl katkıda bulunabileceklerini ve bu katkıların toplumsal yapıya nasıl yansıyacağını anlamalarına yardımcı olur (Yazıcı, 2024).

Reklamcılıkta kullanılan görsel dil, iletinin anlaşılabilirliğini ve etkisini doğrudan etkileyen temel unsurlardan biridir. İç Anadolu'nun sade, geleneksel yapısını yansıtan görsel ögeler; Ege Bölgesi'nin enerjik ve renkli atmosferini betimleyen tasarımlar kadar güçlü bir etki yaratabilir. Bu bakış açısıyla değerlendirildiğinde, reklam görselleri yalnızca estetik tercihlerin ürünü değil, aynı zamanda pratik araçlar olmanın ötesinde kültürel değerleri yansıtan sembolik

yapılar olarak da görülebilir. Türkiye'deki bölgesel çeşitlilik, görsel iletişim tasarımlarına yön veren önemli bir etmendir. Her bölge, kendine özgü tarihsel geçmişi ve yaşam pratikleriyle farklılaşan bir reklam dili üretmiştir. Örneğin, İç Anadolu Bölgesi'nde geleneksel değerlerin ve tarım temelli yaşamın ön planda olması, görsel tasarımların da sade, doğayla uyumlu ve dingin bir estetik anlayışıyla oluşturulmasına neden olmaktadır. Bu doğrultuda yerel dinamiklere uygun biçimde hazırlanan reklam içerikleri, markaların tüketiciyle olan bağlarını güçlendirmesine ve yerel düzeyde daha başarılı bir konum elde etmesine katkı sunar. Reklamlar, bu yönüyle sadece tanıtım araçları değil; aynı zamanda kültürel kodları taşıyan ve toplumsal değerleri yeniden inşa eden önemli iletişim araçlarıdır. (Durmaz, 2020, s. 328).

Reklamların uzun vadeli etkilerinin değerlendirilmesi yalnızca mevcut sonuçları analiz etmekle sınırlı kalmaz; aynı zamanda bu etkilerin toplumsal yapıya olan yansımaları ve gelecekte yaratabileceği potansiyel değişimler de dikkate alınmalıdır. Örneğin, bir reklamda yayılan sosyal mesaj, zaman içinde toplum tarafından kabul gören normlara dönüşebilir ve böylece sosyal davranışlar ile değer yargılarının biçimlenmesinde etkili olabilir. Bu nedenle, reklamların toplumsal dönüşümlere katkılarını anlamak, kültürel değişim süreçlerini kavramak açısından büyük önem taşır (Şardağı, 2021).

Türkiye'nin çeşitli bölgelerinde gerçekleştirilen reklamlardaki görsel unsurların, yerel kültürler ve değerler çerçevesinde nasıl bir biçim aldığı incelenmiştir. İç Anadolu, Ege ve Doğu Anadolu bölgeleri, belirlenen örneklem çerçevesinde incelenmiş ve bu bölgelerdeki reklamların görsel tasarımları arasında bir karşılaştırma yapılmıştır. Bu tezde, reklamcılıktaki görsel unsurların bölgesel farklılıklara göre nasıl uyum sağladığı ve hangi tasarımların hedef kitle üzerinde daha derin bir etki oluşturduğu analiz edilecektir.

Özetle, reklamların toplum kültürü üzerindeki kalıcı etkileri, kültürel değişim ve toplumsal dönüşüm süreçlerine önemli katkılar sağlar. Reklamlar, toplumun değer ve normlarının evrimi üzerinde etkili olup, toplumsal yapıda anlamlı değişimlere yol açabilir. Bu nedenle, reklamların uzun vadeli etkilerinin incelenmesi, toplumun kültürel ve sosyal dinamiklerinin değerlendirilmesi bakımından büyük önem taşır (Vodinalı, 2016).

1. MATERYAL ve YÖNTEM

Bu tezde, İç Anadolu, Doğu Anadolu ve Ege bölgelerinden seçilen toplam 30 reklam ajansında görev yapan çalışanlara anket uygulanmıştır. Her bir bölgeden eşit sayıda, yani 10'ar ajans seçilmiş ve ilgili ajanslardaki çalışanlar anket formunu doldurmuştur. Anket formu, reklam sektöründe tercih edilen görsel öğelere ilişkin 16 sorudan oluşmaktadır.

1.1. Problemin Tanımlanması

Reklamcılık, hedef kitleyle etkili bir iletişim kurmayı amaçlayan ve bu doğrultuda görsel unsurlardan yoğun biçimde yararlanan bir alandır. Renk seçiminden grafik düzenlemeye, sembollerden tipografiye kadar pek çok görsel bileşen, hedeflenen mesajın alıcıda nasıl bir algı oluşturacağını doğrudan etkiler. Ancak bu görsel öğelerin yorumlanışı, yalnızca bireysel tercihlere değil; aynı zamanda bireylerin içinde bulunduğu kültürel, coğrafi ve toplumsal çevreye de bağlı olarak değişkenlik gösterebilir.

Türkiye gibi kültürel çeşitliliğin belirgin olduğu ülkelerde, bölgesel farklılıklar, bireylerin estetik anlayışını ve görsel algı yapısal özelliklerini belirlemede etkili olan başlıca etmenler arasında bulunmaktadır. Bu farklılıklar, reklamların tasarım sürecinde dikkate alınması gereken önemli parametreler haline gelmiştir. Örneğin, Ege Bölgesi'nde kullanılan renk ve desen tercihleri ile Doğu Anadolu'daki tercihler arasında anlamlı farklılıklar gözlemlenebilir. Bu bağlamda, reklam içeriklerinin tüm bölgelerde aynı etkiyi yaratacağı varsayımı, yerel kültürel dinamiklerin göz ardı edilmesine yol açabilmektedir.

Bugüne kadar yapılan araştırmalarda, reklamda kullanılan görsel unsurların daha çok psikolojik etkileri (ör. tüketici algısı, dikkat çekme, duygusal tepki oluşturma) ya da pazarlama boyutları (ör. marka imajı, satın alma niyeti, marka hatırlanırlığı) üzerinde durulmuştur. Bu ögelerin bölgesel değişkenlerle nasıl ilişkilendiğine dair çalışmalar sınırlı sayıdadır. Bu durum, yerel farklılıkların reklam tasarımına yansıtılması konusunda bir boşluk oluşturmaktadır. Dolayısıyla, reklam sektörünün bölgesel farklılıkları dikkate alan daha hassas yaklaşımlar geliştirmesi gerekmektedir.

Bu tezde, Türkiye'nin üç farklı bölgesinde – İç Anadolu, Ege ve Doğu Anadolu – reklam tasarımlarında tercih edilen görsel unsurların bölgesel parametrelerle nasıl bir ilişki içinde olduğunu inceleyerek, bu alandaki kuramsal ve uygulamalı eksikliklere katkı sunmayı hedeflemektedir.

1.2. Çalışmanın Metodolojisi

Bu tezde, reklam sektöründe kullanılan görsel öğelerin bölgesel parametrelerle olan ilişkisini incelemek amacıyla karma yöntem araştırma deseni benimsenmiştir. Veri toplama ve analiz süreçlerinde hem nicel hem nitel yaklaşımların eş zamanlı kullanılması, konunun çok boyutlu yapısını ortaya koymada etkili bir yaklaşım sunmaktadır.

Araştırmanın nicel boyutunda, İç Anadolu, Ege ve Doğu Anadolu bölgelerinde faaliyet gösteren reklam ajanslarının, reklam görsellerine yönelik algı ve tercihlerini belirlemek amacıyla anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan anket formu, araştırmacı tarafından özgün olarak geliştirilmiş olup; renk, doku, şekil, biçim ve tipografi gibi temel görsel unsurlara ilişkin algıları ölçmeye yönelik ölçekler içermektedir. Anket maddeleri, katılımcıların ilgili ifadelere katılım düzeylerini belirlemek amacıyla 5'li Likert tipi ölçek formatında hazırlanmıştır. Üniversitenin Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu'ndan (17/10/2024 Karar Tarihi ve 321484 Sayısı) ile onay alındıktan sonra gerçekleştirilmiştir. Veri toplama süreci, her bölgeden seçilen on farklı reklam ajansında görev yapan katılımcılarla, hem çevrim içi hem de yüz yüze görüşmeler aracılığıyla yürütülmüştür. Elde edilen veriler, SPSS paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Öncelikle, katılımcıların demografik özelliklerini ve genel eğilimlerini ortaya koymak amacıyla betimsel istatistikler hesaplanmıştır. Ardından, gruplar arası varyansların eşitliğini değerlendirmek amacıyla homojenlik testi uygulanmış; bu koşulun sağlanmasının ardından, bölgeler arası anlamlı farklılıkları tespit etmek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) gerçekleştirilmiştir. ANOVA sonucunda anlamlı farklılık saptanan değişkenlerde, farklılıkların hangi gruplar arasında gerçekleştiğini belirlemek amacıyla Tukey post-hoc testi uygulanmıştır.

1.3. Çalışmanın Sınırlılıkları

Tez, Türkiye'nin yalnızca üç bölgesiyle sınırlandırılmıştır. Bu bölgeler farklı kültürel yapıları temsil ettiği için bölgesel farkları anlamak için seçilmiştir.

2. REKLAM

2.1. Reklamın Tanımı

Reklam, ürün ya da hizmetin tanıtımı yapılarak, hedef kitle nezdinde kabul görmesini sağlamak amacıyla belirli medya kanalları (örneğin radyo, televizyon, gazete gibi) aracılığıyla ve belli bir ücret karşılığında yürütülen planlı bir iletişim faaliyetidir. Reklamcılık kavramının kökeni, insanlık tarihindeki ilk alışveriş pratiklerine kadar uzanmaktadır. İlk dönemlerde reklam, ürün veya hizmetlerin tellallar aracılığıyla halka sözlü olarak duyurulması şeklinde gerçekleştirilirken, günümüzde çok daha kapsamlı ve profesyonel bir yapıya bürünmüştür. Özellikle iletişim teknolojileri ve uydu sistemlerindeki gelişmeler, reklamın biçimsel ve işlevsel yönlerini büyük ölçüde dönüştürmüştür. Başlangıçta yalnızca ürünleri tanıtmakla sınırlı olan reklam faaliyetleri, zamanla markaya imaj kazandırma, tüketiciyi bilgilendirme ve ürünün sağlayacağı faydaları anlatma gibi daha karmaşık ve çok yönlü amaçlar doğrultusunda şekillenmiştir. (Elden, 2003).

Eskiden "Bir şey satmak istiyorsanız, iyi bir tezgahtar çalıştırınız." denilirken günümüzde ise "Satacak bir şeyiniz varsa onu alıcılara duyurunuz." denilmektedir (Casson, 2001, s. 11). Bu duyurunun merkez noktası ise reklamdır.

Reklam, bir ürün, hizmet, düşünce, kişi ya da kurum gibi çeşitli unsurlar hakkında hedef kitleyi bilgilendirmeyi amaçlayan; belirli bir ücret karşılığında, geleneksel ya da dijital medya mecraları aracılığıyla yürütülen planlı bir pazarlama faaliyetidir. Bu ücret ya önceden belirlenmiş bir tarifeye dayanmakta ya da yayın anında şekillenmektedir. Günümüz rekabetçi pazar koşullarında, işletmelerin ürünlerini daha geniş kitlelere ulaştırabilmesi ve tüketicilerin mevcut seçenekler arasında bilinçli tercihlerde bulunabilmesi açısından reklamın önemi giderek artmaktadır. Reklamlar, yalnızca bilgilendirme işlevi görmekle kalmayıp, aynı zamanda tüketiciyle duygusal bir bağ kurarak marka sadakatini güçlendirme yönüyle de yüksek derecede işlevsel bir araç olarak dikkat çekmektedir (Eastman, 1999).

Pazarlama yönetimi literatüründe reklam, genellikle tutundurma karmasının temel bileşenlerinden biri olarak değerlendirilir. Tanıtım amacı taşıyan, aracı kullanılarak iletilen ve belirli bir ücret karşılığında gerçekleştirilen bir iletişim faaliyeti olması yönüyle; halkla ilişkiler, kişisel satış, satış teşvikleri ve kurumsal iletişim gibi diğer pazarlama iletişimi unsurlarından ayrılır. Bu yönleriyle reklam, işletmeler tarafından stratejik biçimde kullanılan etkili bir yönetim aracı niteliği taşır (Hackley, 2005, s. 7).

Reklam, bireylerin belirli bir düşünce doğrultusunda yönlendirilmesini sağlamak, onları

istekleriyle belirli bir davranışa teşvik etmek ve tanıtımı yapılan konuya dikkat çekmek amacıyla kurgulanan bir iletişim biçimidir. Etkili bir reklam, yalnızca dikkat çekmekle kalmaz; aynı zamanda hedef kitlesine iletmek istediği mesajı açık ve anlaşılır bir şekilde aktarmayı da amaçlar (Özkan, 2014, s. 37).

2.1.1. Reklam Türleri

Reklamlar, satışları artırmak, marka bilinirliğini geliştirmek veya şirket itibarını güçlendirmek gibi farklı amaçlara hizmet etmek üzere, hedef kitlelerinin özelliklerine göre çeşitli türlere ayrılır. Bu türler arasında ürün reklamı, firma reklamı, sempati-prestij reklamcılığı, tekrarlamalı reklamcılık ve kanıt temelli reklamcılık yer almakta olup, her biri iletişim stratejileri ve kullanılan medya araçları bakımından farklılık göstermektedir.

Satışları yükseltmeyi amaçlayan reklam, bu amacını gerçekleştirirken farklı iletişim kanallarından yararlanır. Bu kanallara ise reklam medyası adı verilir (Kurtuluş, 1973, s. 30).

Reklamlar, hedef kitlelerinin özelliklerine göre biçimlendirilir ve bu kitle; bireyler, aileler, ürünü kullanacak olan sanayiciler veya ürünü satın alarak dağıtımını yapacak toptancılar ve perakendeciler gibi aracılardan oluşabilir. Reklamların amaçları ise hedef kitleye bağlı olarak değişiklik gösterir; eğer ürünün tanıtımı veya satışlarının artırılması hedefleniyorsa buna ürün reklamı denirken, şirketin tanıtılması ve itibarının güçlendirilmesi amaçlanıyorsa firma reklamı olarak adlandırılır (Kasım, 2004). Böylece reklamın içeriği ve yaklaşımı, hem kime hitap ettiğine hem de ulaşmak istediği amaca göre belirlenir.

Sempati-prestij reklamcılığı, toplumun bir hizmet ya da marka hakkında olumlu hisler beslemesini sağlamayı hedefler; bu yaklaşımda doğrulamaktan ziyade hoşnut etmek, ikna etmekten çok da cezbetmek ön plandadır. Bu tür reklamcılık, estetik ve zevk unsurlarını önceliklendirerek yaygınlaşır ve etkisini artırır (İnceoğlu, 1985:168).

Tekrarlamalı reklamcılıkta temel amaç, reklamın defalarca gösterilerek izleyicilerin hafızasında kalıcı bir konum elde etmeye yöneliktir. Bu yaklaşımda içeriğin niteliği genellikle ikinci planda kalır. Sıklıkla tekrar edilmesi nedeniyle maliyet açısından yüksek olabilir; ancak doğru kullanıldığında başarılı sonuçlar da elde edilebilir. Örneğin, televizyonda yayımlanan Tempra araç reklamında başlangıçta bir çocuk, babasının otomobil özelliklerini anlattığı bir sahne yer almaktadır. Daha sonra “babam böyle söylüyor” ifadesi sık sık tekrarlanmaktadır ve bu tekrar sayesinde söz konusu ifade, Tempra otomobillerini izleyenlerin büyük bir kısmının hafızasında yer etmektedir (Kasım, 2004).

Kanıt temelli reklamcılık, en sık rastlanan reklam türlerinden biridir ve temel hedefi, kitlenin

ilgisini toplamak ve ikna edici olmak üzerine kuruludur. Bunu sağlamak için teknik detaylar veya alanında uzman kişilerin görüşleri kullanılarak güven oluşturulur. Genellikle otomobil, buzdolabı gibi dayanıklı tüketim ürünlerinin tanıtımında bu reklam türüne başvurulur (Kasım, 2004).

2.1.2. Görsel Ögelerin Reklamdaki Rolü

Görsel metaforlar, reklam iletişiminde anlam derinliği kazandıran ve mesajın etkili bir biçimde hedef kitleye iletilmesini sağlayan temel kavramsal araçlar olarak kabul edilmektedir. Bu metaforlar, izleyicinin dikkatini çeken alışılmışın dışındaki imgelerle, reklamın yüzeysel anlamının ötesinde, daha karmaşık ve çok katmanlı anlamların keşfedilmesine olanak tanır.

McQuarrie ve Mick'in (1996) ileri sürdüğü üzere, bu tür metaforların etkinliği, izleyicide normlardan sapma ve beklenmedik unsurlar barındırması nedeniyle ortaya çıkan merak ve keşfetme isteğine dayanır. Bu yönüyle görsel metaforlar, reklamda kullanılan görsel unsurların sadece mesajı iletmekle kalmayıp, aynı zamanda izleyicinin zihinsel katılımını artırarak reklamın etkisini derinleştirmektedir.

Carroll (1996), görsel metaforu, farklı iki kavramsal alanın birleşimiyle yeni ve özgün bir bütünlük yaratılması olarak tanımlamış, bu tanımlama çerçevesinde Fritz Lang'ın Metropolis adlı eserinden örnekler sunmuştur. Bu örnek, makine ve canavar imgelerinin üst üste bindirilmesi yoluyla birbiriyle ilişkisiz görünen kavramların görsel bir sentezle anlamlandırılmasına işaret etmektedir (Carroll, 1996: 814).

Böylece reklamcılıkta kullanılan görsel metaforlar, soyut ve somut kavramların ustaca birleşimiyle yaratılan güçlü ve etkileyici imgeler haline gelmektedir.

Refaie'nin (2003) "Görsel Metaforu Anlamak" çalışması, görsel metaforların medya ve reklamdaki rolüne odaklanarak, bu kavramın kültürel bağlamdaki önemine dikkat çekmiştir. Ancak, bu alandaki literatürde kavramsal tanımlar ve kullanım biçimleri açısından henüz kesin bir konsensüs sağlanamamıştır; bu durum, görsel metaforların karmaşıklığını ve disiplinler arası doğasını ortaya koymaktadır.

Sanat eserlerinde kullanılan görsel öğelerin reklam tasarımlarındaki yeri ve önemi, söz konusu öğelerin analiziyle daha iyi kavranabilir. Sanat tarihçisi Read'in (2014) belirttiği üzere, çizgi ritmi, şekil yoğunluğu, mekânsal düzenlemeler, ışık ve gölge kullanımı ile renk paleti, sanat eserlerinin temel bileşenlerini oluşturur. Bu unsurlar, birbirleriyle etkileşim içinde olarak izleyicide belirli duygusal ve algısal deneyimler yaratır. Mekân ve kütle arasındaki ilişki, özellikle mimari örneklerde kendini güçlü biçimde gösterir; Yunan tapınakları ve Gotik katedraller arasındaki farklılıklar, mekân algısının kültürel ve estetik bağlamda nasıl çeşitlendiğine dair önemli ipuçları sunar (Read, 2014: 25).

Reklamlar ise salt ticari iletişim araçları olmanın ötesinde, toplumların kültürel dokusunun şekillenmesinde etkili dinamikler olarak işlev görür. Toplumsal normlar, değerler ve algılar, reklamların içerik ve görsel tercihleri aracılığıyla yeniden üretilir ve dönüştürülür. Bu nedenle, reklamların kültürel yapıya etkisinin analizi, günümüz sosyo-ekonomik ve kültürel araştırmalarında önemli bir yer tutar. Reklamların kültürel normlar üzerindeki müdahalesinin detaylı incelenmesi, bu mecraların toplumsal yapı üzerindeki etkilerinin anlaşılmasına katkı sağlar (Yıldız, 2022).

Sanatın temel kavramlarından biri olan çizgi, hem sınır koyma hem de anlam inşası sürecinde kritik bir işlev üstlenir. Tarihin en eski sanat ifadelerinden olan mağara resimlerinde bile çizginin sınır belirleyici ve biçimlendirici rolü açıkça görülür. Çizgi, yalnızca nesnelerin dış hatlarını çizmekle kalmayıp, aynı zamanda sanatçının duygu ve düşünce dünyasını yansıtan bir ifade biçimi olarak da işlevselleşir. Batı sanatında Botticelli ve Blake gibi ustalar, çizgiyi özgür bir estetik hareket olarak kullanırken; Doğu sanatında Japon ve Çin örneklerinde çizginin ritmik ve duyusal bir uyum aracı olması öne çıkar (Read, 2014: 25-26).

Reklamlarda kullanılan görsel ögeler, kültürel sembollerle bütünleşerek, toplumsal kimliklerin ve kültürel anlamların inşasında önemli rol oynar. Grafik tasarımın bu bağlamdaki işlevi, reklamların toplumsal etkisini derinleştirmek ve kültürel mesajları güçlendirmek açısından vazgeçilmezdir (Elmasoğlu, 2017).

Çizgi, sadece somut biçimleri belirlemekle kalmaz; aynı zamanda nesnelere anlam ve duygusal derinlik kazandırır. Usta sanatçıların çizgiyle gerçekleştirdiği detaylandırma ve ritmik dokunuşlar, görsel anlatımda dilsel bir zenginlik yaratır. Bu bağlamda çizgi, doğrudan gösterimden ziyade, hissettirmeye yönelik görsel bir ‘stenografi’ işlevi görür (Read, 2014: 26).

Reklamların kültürel normlar üzerindeki etkisi, tüketim kültürünün biçimlenmesiyle yakından ilişkilidir. Reklam kampanyaları, ürünlerin ve markaların prestij ve sosyal statü sembolleri olarak algılanmasını pekiştirerek, kültürel normların hem oluşturulmasında hem de yeniden üretiminde etkin rol oynar (Nas, 2016).

Sanat tarihinin önemli dönemlerinde, Rönesans’tan modern döneme kadar uzanan süreçte, sanatçılar çizgiyi biçim ve anlam yaratmada ustalıkla kullanmıştır. Picasso gibi sanatçılar, çizgiyi farklı üsluplarla işleyerek hem estetik hem de anlatımsal gücünü ortaya koymuşlardır. Tonlama ise çizgi kadar önemli olup, biçimlendirme ve atmosfer yaratma süreçlerinde sanatsal ifadenin temel unsurlarındandır (Read, 2014: 26).

Son olarak, biçim ve mekân düzenlemeleri görsel kompozisyonun vazgeçilmez öğelerindendir. Temel geometrik şekiller olan dikdörtgen, üçgen ve daire, anlam ve işlev açısından farklılaşarak, görsel denge ve ritmin sağlanmasına katkı sunar. Bu şekillerin uygun biçimde bir araya getirilmesi, görselin içsel birliği ve tutarlılığını garanti eder; aksi takdirde kompozisyonun

dengesi bozulur ve algısal karmaşa ortaya çıkar (Terzi, 2006: 31-32; Uysal, 2007: 76).

2.1.3. Reklamın Tarihçesi

Pek çok kaynağa göre reklamcılığın kökeni, Antik Yunan ve Roma uygarlıklarına kadar uzanmaktadır. Eski Mısır, Babil, Yunan ve Roma dönemlerine ait bazı belgeler, bu toplumlarda reklamın ilkel biçimlerde de olsa var olduğunu göstermektedir. İlk ve Orta Çağ'da reklamlar genellikle sözlü olarak yapılmakta, bu süreçte kişisel kabiliyet, mizah anlayışı ve özellikle hitabet gücü ön plana çıkmaktaydı. En etkili reklam biçimleri de bu unsurları başarıyla kullananlar tarafından gerçekleştirilmekteydi.

Bu dönemde çığırtkanlar ve tellallar aracılığıyla gerçekleştirilen sözlü duyurular, günümüzün radyo reklamcılığının ilk örnekleri olarak değerlendirilebilir. Örneğin, Eski Atina'da yapılmış bir reklam şu sözlerle karşımıza çıkar:

"Pırıl pırıl gözler, şafak gibi yanaklar
Genç kızlık geçtikten sonra güzelliğin son haddi
Fiyatı da çok makul, kadınlar bunu bilir
Kullandıkları hep AESCLYPTOS kozmetikleridir."

Benzer reklamlara Roma döneminde de rastlanmaktadır. Bu örnekler, reklamın tarihsel gelişiminde sözlü anlatımın ve yaratıcı sunum biçimlerinin ne denli önemli bir yer tuttuğunu ortaya koymaktadır (Tekin, 1991: 34).

Ürün tanıtımı ve dolayısıyla reklamın kökeni, artı değer yaratımı ve ticaretin başlangıcına kadar uzanır. Reklamın ilkel biçimleri çok daha eskiye dayanmakla birlikte, günümüze ulaşan ilk somut örnekler M.Ö. 3000 civarında Mısır'da ortaya çıkmıştır. Bu döneme ait bir papirüste, kaçan bir kölenin bulunup geri getirilmesi halinde ödül verileceği belirtilmektedir. Ayrıca, kölelerin fiyatları ve fiziksel özelliklerinin hiyerogliflerle taşlara kazındığı örnekler, dönemin reklam anlayışına ışık tutar. Benzer biçimde, Babil, Yunan ve Roma uygarlıklarında da reklam amaçlı uygulamalara rastlanır. Örneğin, M.Ö. 500'de Roma'da tiyatro oyunlarının halka duyurulması için taşlara yazılan ilanlar, yazılı reklamcılığın erken örnekleri arasında sayılabilir. Bu durum, reklamcılığın sadece ekonomik bir faaliyet olmayıp, aynı zamanda sosyal ve kültürel bir iletişim biçimi olarak tarih boyunca önem kazandığını göstermektedir (Yulafçı, 2002, s. 73).

Reklamcılığın önemli bir dönüm noktası, matbaanın keşfiyle yaşanmıştır. Matbaanın ortaya çıkması, yazılı medyanın doğmasına zemin hazırlamış ve böylece reklamlar, düzenli ve kalıcı şekilde geniş kitlelere ulaşabilmiştir. Yazılı medyanın gelişimi, reklamcılığın daha organize ve yaygın hale gelmesini sağlarken, reklamın doğrudan tüketicilere ulaşmasını da mümkün kılmıştır.

Bu sayede reklam, sadece sözlü iletişimle sınırlı kalmayıp, çok daha geniş bir etki alanına yayılmıştır (Ayaz, 2022: 189).

Teknolojideki ilerlemeler, reklam ve reklamcılık sektörünün gelişimini olumlu yönde etkilemiştir. 1920'li yıllarda yayıncılığın artan popülaritesi, reklamın önemli bir finansal kaynak haline gelmesini sağlamıştır. Ancak, Büyük Buhran dönemiyle birlikte bu yükseliş duraklamış ve şirketler reklam bütçelerinde kısıtlamalara gitmek zorunda kalmıştır (Deniz, 2022, s. 7).

Modern çağda, üretimin talebin üzerine çıkması ve verimlilik artışı, gelişmiş ülkelerde yeni ekonomik zorlukları beraberinde getirmiştir. Bu sorunların üstesinden gelmek için ise, üretilen ürünlerin tanıtımı, tüketimi ve tüketici tercihlerinin yönlendirilmesi açısından reklam önemli ve kaçınılmaz bir araç haline gelmiştir (Komutan, 1995: 18-19).

2.1.4. Dünyada Reklamcılığın Tarihi

Reklamcılığın tarihi, ticaretin başlangıcına kadar uzanır. İnsanlar, mallarını takas ederken veya satarken, ürünlerinin öne çıkan özelliklerini anlatarak karşı tarafı etkilemeye çalışmışlardır. İlk zamanlarda bu tanıtım, doğrudan sözlü iletişim yoluyla gerçekleşmiş; satıcı, ürünün kalitesi, işlevi ya da estetik özelliklerini bizzat ifade etmiştir. Ticaret geliştikçe, seyyar tüccarlar ve gezgin satıcılar şehirleri dolaşarak ürünlerini tanıtmaya başlamış, böylece sözlü reklamcılık yaygınlaşmıştır. Topluluklara ulaşma gereksinimi arttıkça, reklam daha görünür ve sistematik bir hale gelmiştir. Yazılı ve görsel reklam örnekleri ise binlerce yıl öncesine dayanmaktadır. Antik Mısır'da bulunan ve British Museum'da sergilenen bir papirüs parçası, kaçak bir kölenin geri getirilmesi karşılığında ödül vaat eden bir duyuru içermektedir ve bu belge, yazılı reklamcılığın ilk örneklerinden biridir. Aynı dönemde Mısırlı tüccarlar, ürünlerini tanıtmak için taş levhalara yazı ve resimler kazımış, bu levhaları halkın sık geçtiği yerlere yerleştirerek erken dönem dış mekan reklamcılığının temellerini atmışlardır (Olcay, 1969: 13).

Reklamcılık, insan uygarlığı ve iletişim tarihinin ayrılmaz bir parçası olarak binlerce yıl öncesine dayanmaktadır. Kotler ve Armstrong (2012, s. 436), kayıtlı tarih boyunca reklam uygulamalarının izlenebileceğini ve bu durumun, reklamcılığın insan yaşamıyla uzun süreli bir etkileşim içinde olduğunu ortaya koyduğunu belirtmektedir. Arkeolojik bulgular, özellikle duvar, kaya ve mağara resimleri, milattan önceki dönemlerde bile reklamın toplumların gündelik yaşamına nüfuz ettiğini göstermektedir (Danesi, 2015, s. 3).

Uygarlıkların gelişmişlik düzeyine bağlı olarak reklamcılık anlayışı farklı biçimlerde ortaya çıkmıştır. Antik Yunan'ın Atina'sı, Antik Roma'nın Pompeii ve Herculaneum şehirleri ile Fenikelilerin Kartaca kenti, erken dönem reklam uygulamalarının görüldüğü önemli merkezlerdir.

Bu dönemde tanıtım faaliyetleri, duvar yazıtları, zanaatkâr işaretleri, dikili taşlar, papirüsler ve seramikler aracılığıyla yürütülmekteydi (Preston, 1971).

Fenikeliler, ürünlerini halka tanıtmak amacıyla geçit törenleri sırasında kayalar ve duvarlar üzerine resimler yapmışlardır. Antik Yunan'da ise tellallar ve çığırtkanlar, sığır, el yapımı ürünler ve kozmetik gibi malların tanıtımını yapmak için erken reklamcılık yöntemlerini kullanmıştır (Ünsal, 1984, s. 20-21; Pektaş, 1987, s. 228-229). Antik Roma'da ticari mesajlar duvar resimlerinde yer almakta, Herculaneum'da gerçekleştirilen gladyatör mücadeleleri ise renkli duvar betimlemeleri aracılığıyla halka duyurulmuştur. Bu uygulamalar, reklam tarihinin henüz tam olarak aydınlatılamamış yönlerine ışık tutmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012, s. 436).

Babil uygarlığında da reklamcılık faaliyetleri gözlemlenmektedir. Pandey (2017, s. 9), Babil tüccarlarının ürünlerini tanıtmak amacıyla kapı eşiklerine tabelalar astığını ve duvarlara çeşitli resimler çizdiğini belirtmektedir (Babacan, 2005; Rehman vd., 2019, s. 130). Asemah (2022, s. 6) ise Babil, Antik Yunan ve Roma tüccarlarının benzer tanıtım yöntemlerini kullandığını vurgulamaktadır. Pompeii sokaklarındaki duvar reklamları, bu tür uygulamaların somut bir örneğini oluşturmaktadır.

Antik Mısır'da da reklamcılığın izleri görülmektedir. Morales (2012, s. 3-4), dönemin reklam faaliyetlerinin özellikle köle satışları üzerinden yürütüldüğünü belirtmektedir. Bu kapsamda köle satışını duyurmak ve alıcı bulmak amacıyla ağızdan ağıza iletişim teknikleri kullanılmış, aynı zamanda papirüsler tanıtım aracı olarak değerlendirilmiştir (Pandey, 2017, s. 9-10).

Üretim süreçlerinde verimliliği artırmak amacıyla yeni yöntemler geliştirilmiş, iş bölümü her aşamada daha derin ve çeşitli hale gelmiştir. Bu gelişmeler seri üretimin önünü açarak, çok sayıda ürünün piyasaya sunulmasını mümkün kılmıştır. Teknolojik ilerlemeler, reklamcılık alanında da önemli değişimlere yol açmış; reklam mecralarının çeşitlenmesi ve yaygınlaşması sektörün büyümesini desteklemiştir. 1907 yılında Marconi'nin gerçekleştirdiği ilk başarılı radyo yayını, reklamcılıkta yeni bir mecra oluşturmuştur. Radyo, özellikle 1920'lerden itibaren geniş kitlelere ulaşan sözlü ve müzikli programlarıyla etkili bir reklam aracı haline gelmiştir. İkinci Dünya Savaşı sonrasında ise reklamcılık alanında büyük bir değişim yaşanmıştır. Görsel ve işitsel unsurları aynı anda kullanabilen televizyon, reklamcılığın en güçlü araçlarından biri olmuş ve sektörün günümüzdeki gelişmiş seviyeye ulaşmasında önemli bir etken olmuştur (Özgür, 1994: 3)

2.1.5. Türkiye'de Reklamcılığın Tarihi

Türkiye'de reklamcılığın gelişimi, dünya genelindeki süreçlerle paralel olarak, basın ve diğer kitle iletişim araçlarının evrimiyle yakından bağlantılıdır. Ülkedeki ilk reklam faaliyetleri, sözlü tanıtımlar biçiminde ortaya çıkmış; bu tanıtımları ise tellallar, çığırtkanlar, işportacılar ve

tezgahtarlar yapmıştır (Özgür, 1994: 4).

Türkiye'de reklamcılığın gelişimi, dünya genelindeki süreçle paralel ve benzer şekilde gerçekleşmiştir. Teknolojik yenilikler ile medya ve kitle iletişim araçlarının gelişimi, reklamın tarihsel evriminde birbirine bağlı ve eşzamanlı bir rol oynamıştır (Peltekoğlu, 2019, s. 84-85).

İlk dönemlerde üretim ve hizmetlerle ilgili duyurular gazeteler ve dergiler aracılığıyla halka iletilirken, zamanla radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçları da bu alanda kullanılmaya başlanmıştır. Televizyonun yaygınlaşmasıyla birlikte reklamcılık, daha etkili ve geniş kitlelere ulaşan bir satış yöntemi haline gelmiştir. Gazetelerde yer alan durağan fotoğraf ve görsellerin aksine, radyo reklamları müzik, ses tonları ve farklı ezgilerle desteklenerek dinleyicinin dikkatini çekmiştir. Televizyon ise izleyicilere doğrudan bir yaşam tarzı, kültür ve sosyal hayat kesitini görsel olarak sunmuş; böylece görsel öğelerin etkisi, gazete ve radyo reklamlarının çok ötesinde bir deneyim yaratmıştır. Televizyon reklamları, izleyici kitlesinin çeşitliliği nedeniyle farklı zevk ve ihtiyaçlara hitap etmek durumunda kalmıştır. Bu nedenle, televizyon reklamları, belirli hedef kitlelere ulaşmak amacıyla, uygun yayın kuruluşlarında, belirlenen saat dilimlerinde, sinema ve televizyon tekniklerine uygun biçimde hazırlanıp yayımlanmaya başlamıştır (Çakır, 1996: 254).

Türkiye'de reklamcılığın bilinçli şekilde kullanılmaya başlanması 1950'li yıllara rastlamaktadır. Bu dönemde reklam ajanslarının sayısında artış görülmüş ve reklamcılığa daha sistematik, bilimsel bir yaklaşım getirilmiştir. 1950 yılına kadar sanayi faaliyetlerinin büyük kısmı devlet denetiminde olduğu için reklam ihtiyacı sınırlı kalmıştır; çünkü piyasada sunulan ürünler tek tipti ve rekabet ortamı yoktu. Ancak çok partili siyasi yapıya geçilmesiyle birlikte, iktidar özel sektörün gelişmesini desteklemiş, böylece özel sektör ekonomide güç kazanmıştır. Özel sektörün büyümesiyle birlikte tüketim ekonomisi önem kazanmış ve reklam talebi hızla artmıştır. Reklam harcamalarındaki bu artış, daha karlı görülen alanlara çok sayıda girişimcinin girmesi ve rekabetin başlamasıyla hız kazanmıştır. Örneğin, toplam reklam giderleri 1948'de yaklaşık 1,5 milyon lira iken, 1951'de 3,6 milyon liraya, 1955'te ise 8,5 milyon liraya yükselmiştir (Çakır, 1996: 253-254).

1960'lı yılların başında kurulan "Basın İlan Kurumu" ile yalnızca resmî ve yabancı kaynaklı ilanların yayınlanması bu kurum aracılığıyla gerçekleşmeye başlamış; diğer ilan ve reklamlar ise denetimden çıkarılarak serbest bırakılmıştır. Bu durum, reklam ajanslarının yeniden büyümesine ve sektörün profesyonelleşme yolunda ilerlemesine imkân tanımıştır (Ünsal, 1984, s. 49).

1964 yılında Türkiye Radyo Televizyon Kurumu'nun (TRT) kurulması radyo reklamcılığı açısından, 1968 yılında düzenli televizyon yayınının başlaması ise televizyon reklamcılığı açısından dönüm noktası olarak kabul edilmektedir. Türkiye'de ilk televizyon reklamları 1972 yılında yayınlanmış ve kitle iletişim aracı olarak televizyonun kullanımı, reklamcılığın tarihsel gelişiminde önemli bir adım olarak kaydedilmiştir (Korkmaz, 2005, s. 208-209).

1970'li yıllarda televizyon yayınlarının yaygınlaşması, reklamcılığa yeni ve etkili bir mecra sağlamıştır. Türkiye'de bu dönemde reklamcılığın ekonomik, sosyal ve kültürel hayattaki önemi giderek artış göstermiştir. Reklam harcamalarında belirgin bir yükseliş yaşanmasının en önemli nedeni, 31 Mart 1968'de deneme yayınlarına başlayan ve 1971'den itibaren tüm ülkeye yayılmayı hedefleyen TRT'nin, 3 Mart 1972 tarihinde reklam almaya başlamasıdır. Bu gelişme, reklam sektöründe önemli bir kırılma noktası olmuş ve sektöre büyük bir hız kazandırmıştır (Çakır, 1996: 254).

1980'li yıllara gelindiğinde, Türkiye'de reklamcılık büyük bir sektör hâline gelmiştir. 1983 yılında renkli televizyon yayınlarının başlaması reklam sektörüne katkı sağlamış olsa da, 1989 yılına kadar radyonun ve televizyonun TRT tekelinde ve denetiminde olması, reklamcılığın potansiyelinin tam olarak kullanılmasını engellemiştir. Devlet tekeli 1990 yılında kaldırıldığında, özel televizyon kanallarının yayına başlamasıyla reklamcılık sektörü hızla büyümeye devam etmiştir (Özçağlayan, 2000, s. 41-45).

1909 yılında, Fransız "Havas" ajansının Kahire şubesi müdürü E. Hoeffer ile Huli ve Samanon adlı iki Musevi ortak tarafından kurulan "İlancılık Kollektif Şirketi", Türkiye'deki ilk reklam ajansı olarak hizmet vermeye başlamıştır. Bu dönemde Avrupa kökenli ürünlere büyük bir rağbet vardı. Bununla birlikte bazı reklam metinlerinde "hakiki vatan malı" gibi vurgular ve "bütün levazımını Müslüman evladına yaptır ki, bu ayrıca takdire layıktır" şeklinde ifadeler de yer almıştır. Uzun metinler yavaş yavaş azalırken, başlıklar ve fotoğraflar aracılığıyla okuyucunun dikkatini çekmeye yönelik kısa ve etkili reklam formatları tercih edilmeye başlanmıştır (Çakır, 1996: 253).

Özetle şunu söylemek mümkün: Zaman içinde televizyonun renkli yayına geçmesi, özel kanalların kurulması, kablolu yayınların artması, dijital sistemler ve internet gibi teknolojilerin hayatımıza girmesiyle birlikte reklamcılık da çok ciddi bir değişim geçirmiştir. Teknoloji ilerledikçe, rekabet arttıkça ve toplumun ekonomik yapısı değiştikçe, artık reklamcıların işi daha da zorlaşmıştır. Eskiden tüketici daha mantıklı kararlar vermekte, ürünü incelemekte, karşılaştırmakta ve ona göre alım yapmaktayken bugünün tüketicisi daha duygusal davranarak, ürünü sadece işlevi için değil, hissettirdikleri için tercih etmektedir. Bu yüzden reklamlar da artık sadece ürünün özelliklerini anlatmakla kalmamakta; o ürüne bir anlam yükleyerek, bir kimlik kazandırmaktadır. Çünkü önemli olan şey, ürünü değil, o ürünü temsil eden fikri ve duyguyu zihinlere kazımaktır. Reklamcılığın en büyük görevlerinden biri de artık bu olarak görülmektedir.

2.1.6. Reklamın Özellikleri

Reklam, aslında bir ürün ya da hizmet için sadece kısa vadeli satışları artırmakla kalmamış,

aynı zamanda uzun vadeli bir imaj oluşturmak için de kullanılmıştır. Yani, bir firma, ürününü bir kere tanıttıktan sonra, yıllar içinde hatırlanmasını ve insanlar tarafından belirli bir algının oluşmasını istemişse, reklam bunun en güçlü araçlarından biri olmuştur. Öte yandan, reklamcılığın başka bir büyük avantajı da coğrafi olarak dağılmış ve çok geniş bir tüketici kitlesine ulaşabilmesidir. Mesela, herhangi bir marka, bir şehre ya da bir bölgeye bağlı kalmadan, Türkiye'nin her köşesine ulaşmak istemişse, reklam onun için mükemmel bir çözüm olmuştur. Üstelik, reklamın sağladığı en büyük avantajlardan biri de maliyetlerinin göreceli olarak düşük olmasıdır. Yani, geniş bir tüketici kitlesine ulaşmak için yüksek bir bütçe ayırmak zorunda kalmazsınız; aksine, reklam sayesinde hem çok sayıda kişiye hem de daha uygun maliyetlerle ulaşabilirsiniz. Bu durum, özellikle geniş kitlelere hitap etmeyi amaçlayan markalar için önemli bir fırsat sunmaktadır.

Yayılabilme özelliği, geniş kitleye sunulabilme özelliği, daha geniş ifade gücü ve gayri şahsîlik gibi özelliklerin yanı sıra ; reklamda mutlaka bulunması gereken özellikleri şöyle sıralayabiliriz: (Karaca, 2007: 5-6-7-8)

Reklamın amacı yalnızca ürün satışıyla sınırlı kalmaz, aynı zamanda tüketicinin ürünle ilgili bir tutum geliştirmesini teşvik etmeyi de hedefler. Bu sürecin ilk adımı, reklamın bilgilendirici olmasıdır. Çoğu zaman tüketiciler, reklamlarda yeterli bilgi verilmediğini düşünmektedir. Batı'da reklamlar, ürünün işlevini ve nasıl kullanılacağını açıklamaya başlamıştır. Yani reklam, yalnızca duygusal etkiler yaratmakla kalmaz, aynı zamanda tüketiciye ürünle ilgili gerekli bilgileri de sunar. Ancak, bu bilgi sunumu yalnızca reklamın bir parçasıdır; asıl amaç, ürüne dair doğru ve etkili bir algı oluşturmaktır.

Reklam öncesinde gerçekleştirilen etki araştırmaları, reklamda kullanılacak tema, slogan ve başlık gibi unsurlar arasından en uygun olanların belirlenmesini sağlar. Reklam süreci boyunca ise, hedef kitlenin mesajdan ne ölçüde etkilendiğini anlamak ve reklam süresini optimize etmek için farklı testler uygulanır. Reklam tamamlandıktan sonra ise, etkinliği değerlendirmek ve bütçenin etkin kullanılıp kullanılmadığını tespit etmek amacıyla post-testler yapılır. Bu test sonuçları doğrultusunda yöneticiler, reklam harcamalarını hangi medya kanallarında daha verimli şekilde gerçekleştireceklerine karar verirler (Yaman, 2014:2).

İnandırıcılık, bir reklamdaki temel unsurlardan biridir. Reklamlar, müşteriyi almayı düşündüğü ürün hakkında inandırmaya çalışır. Müşterinin, ürünün ne işe yarayacağına dair soruları varsa, bunlara net bir şekilde cevap verilmelidir. Yalnızca ürünün yararları anlatılmalıdır, kuru ve basit gerçeklerle değil, duygusal ve ikna edici bir dille. Ortalama zekâya seslenmek de önemli bir başka noktadır. Çünkü psikologların yaptığı araştırmalara göre, insanların çoğu karmaşık mesajları anlamakta zorlanır. Bu yüzden reklamlar, anlaması kolay, basit dilde ve geniş kitlelere hitap edebilecek şekilde olmalıdır.

Bir reklamın ilk amacı müşterinin dikkatini çekmek olmalıdır. Çünkü satış yapabilmek için, ilk olarak müşterinin ilgisini yakalamak gerekir. Bu, bir satışçının ilk adımıdır; müşteriyle karşılaştığında dikkatini çekebilmelidir. Aynı şekilde, reklam da, hedef kitlesinin ilgisini uyandıracak şekilde olmalıdır.

Sonra müşteriye malı arzulatmak gerekir. Yani, reklam, izleyicinin ilgisini çekerken, aynı zamanda onu satın almaya teşvik etmelidir. İyi bir reklam, insanları ürüne dair bir arzu uyandıracak şekilde hazırlanır. Reklamda, dikkat, ilgi ve arzu aynı anda yaratılabilir.

Daha sonra, müşterinin karar vermesini sağlamak gerekir. Satışçının yaptığı gibi, reklamda da müşteri karar aşamasına gelmelidir. İyi bir reklam, müşterinin zihninde netlik sağlar, soruları yanıtlar ve karar vermesine yardımcı olur.

Son adımda ise, müşterinin kararını eyleme dönüştürmek gereklidir. Satın alma kararını veren kişi, artık ürünü almak için harekete geçmelidir. Reklamın amacı sadece bilgi vermek, ilgiyi çekmek değil, aynı zamanda o kararı harekete dönüştürmektir. Yani, reklamın son aşamasında, alınan kararın gerçeğe dönüşmesi sağlanmalıdır.

2.1.7. Reklamın Amacı ve İşlevleri

İşletmelerin pazardaki konumunu güçlendirme, hedef kitle ile etkili iletişim kurma ve tüketici davranışlarını yönlendirme süreci bağlamında, reklamın amacı ve işlevleri değerlendirilmektedir; bu çerçevede reklam faaliyetleri, işletmenin stratejik hedeflerine ulaşmasına katkı sağlayan çok boyutlu ve dinamik bir etkileşim süreci olarak ortaya çıkar.

Reklam, yalnızca tüketiciyi belirli bir ürün veya hizmeti satın almaya yönlendirmeyi amaçlayan bir iletişim aracı olmayıp, aynı zamanda işletmeler için ekonomik kazanç sağlamayı hedefleyen kapsamlı bir ticari faaliyettir (Çoruh, 1969:67).

Bu doğrultuda, reklamın işlevleri çok boyutlu olarak ele alınabilir. Öncelikle, ürün veya hizmetlerin geniş kitlelere tanıtılması ve kabul görmesinin sağlanması, reklamın temel amaçlarından biridir; böylece hedef kitlenin ürün veya hizmete dair farkındalığı artırılır ve benimsenme süreci desteklenir (Mucuk, 1982:2).

Bunun yanı sıra, reklam yoluyla tüketicilere ürün hakkında bilgi verilmesi, onların zihninde olumlu bir izlenim oluşturmayı sağlayarak marka imajının güçlendirilmesine katkıda bulunur (Taşkın, 1987:12).

Reklam ayrıca, alıcı ile satıcı arasındaki pazarlık sürecini minimuma indirerek, ürünün alıcı dükkana gelmeden önce satılmasını hedefler; bu durum, satış sürecini hızlandırmak ve ticari verimliliği artırmak açısından önemli bir işlev olarak değerlendirilmektedir (Bal, 1990:141).

Son olarak, reklamın bir diğer temel amacı, tüketicilerin farklı satın alma motivasyonlarını

harekete geçirerek ürün veya hizmete olan talebi artırmaktır. Bu sayede, satın alma isteğine sahip ve ekonomik olarak buna uygun olan kişiler, ürünü fiilen satın alarak işletmeye doğrudan kazanç sağlar (Ulufer, 2003:2). Tüm bu yönleriyle reklam, hem pazarlama stratejilerinin ayrılmaz bir parçası hem de işletmelerin ekonomik hedeflerine ulaşmasında kritik bir araç olarak ön plana çıkmaktadır.

Reklam, uzun vadede ürün, marka veya hizmete karşı müşteri bağlılığının güçlenmesinde önemli bir etkendir. Markanın güvenilirliğini ve sağlamlığını hatırlatırken, marka imajının korunmasına katkı sağlar. Ayrıca, ambalaj, logo ve marka simgelerinin tanınırlığını artırır (Ulufer, 2003: 2).

Reklamın önemli işlevlerinden biri, işletmelerin satış hedeflerine ulaşmalarında stratejik destek sağlamaktır. Bu kapsamda reklam, mevcut pazar payını korumaktan başlayarak, kısa vadede satışları artırmayı ve uzun vadede sürdürülebilir büyümeyi desteklemeyi amaçlar. Ayrıca, tüketicilerin fiyat algılarını etkileyerek satın alma kararlarını yönlendirebilir. Satış sürecinde rol alan aracı kurum ve kişilerin motivasyonu ve yönlendirilmesi de reklam yoluyla sağlanabilir. Promosyonlar ve indirim kampanyaları gibi doğrudan satış artırıcı faaliyetler, reklam vasıtasıyla hedef kitleye ulaştırılarak etkinliği artırılır (Elden, 2003:182).

Reklam, bir mal ya da hizmetin özellikleri ve kalitesi hakkında bilgi vererek, müşteri memnuniyetinin devamlılığını sağlamaya yardımcı olur. Çünkü tüketici, reklamı yapılan ürünün kalitesinden tatmin olmazsa, aynı ürünü yeniden satın almaz; ancak kaliteyi beğendiği ürünleri tekrar tercih eder (Ulufer, 2003: 2).

Reklamın hedefi yalnızca ürün satışını artırmakla sınırlı değildir; aynı zamanda işletmenin kamuoyundaki itibarını güçlendirmektir. İşletme ne kadar bilinir ve tanınırsa, halkın ona karşı bakışı da o derece olumlu olur. Yeni piyasaya sürülen mal ve hizmetler reklamlar aracılığıyla tanıtılır; böylece hem tüketim artışı sağlanır hem de tüketicilerin yaşam kalitesinin yükselmesine katkıda bulunulur (Ulufer, 2003: 2).

Bu da özellikle kurumsal reklamlar için önemli bir amacıdır. Tabii ki ürün bazlı reklamlar da bu etkiyi sağlayabilir, ancak kurumsal imajı güçlendirmek bambaşka bir boyut. Reklam sayesinde satışlar artar, işletme pazarda daha fazla pay kapar ve üretim kapasitesini optimal seviyeye çıkarır. Bu da, sabit giderlerin düşmesini sağlar ve sonuçta işletme daha fazla kar eder.

3. GÖRSEL ÖGELER

3.1. Görsel Ögeler

Reklamcılık, yalnızca mesaj iletmekle kalmayıp, görsel öğeler aracılığıyla alıcı üzerinde etki yaratmayı hedefleyen, çok boyutlu ve etkileşimli bir iletişim süreci olarak değerlendirilebilir. Bu sürecin temel yapı taşlarından biri olan görsel unsurlar, yalnızca estetik birer tercih değil; aynı zamanda algı yönetiminin, kültürel temsiliyetin ve duygusal etkileşimin temel araçlarıdır. Görsel iletişimde kullanılan her bir öğe espas, renk, çizgi, nokta, doku, şekil, font ve mekânsal düzenleme gibi izleyicide belirli bir anlam üretme potansiyeline sahiptir. Bu anlam üretimi ise, çoğu zaman bireyin sosyo-kültürel geçmişi, yaşadığı coğrafya, değer yargıları ve alışkanlıkları tarafından şekillendirilir. Dolayısıyla, bir reklam tasarımında tercih edilen görsel unsurlar yalnızca evrensel tasarım ilkelerine göre değil, aynı zamanda yerel dinamiklere, kültürel kodlara ve bölgesel duyarlılıklara da bağlı olarak biçimlenmektedir.

Reklamcılık, görsel unsurlar aracılığıyla hedef kitleye mesajını iletmeyi amaçlayan bir iletişim alanıdır. Görsel unsurlar, reklamın etkisini ve algısını şekillendiren, toplumsal ve kültürel bağlamlarla iç içe geçmiş unsurlardır. Görseller, sadece ürün ya da hizmetin tanıtımını yapmakla kalmaz, aynı zamanda bir kültürel kodu, bir ideolojiyi veya bir yaşam tarzını izleyiciye aktarır. Bu unsurlar, izleyicilerin duygusal ve bilişsel tepkilerini harekete geçirerek reklamın etkinliğini artırır. Reklamlar, görsel açıdan zengin bir çeşitlilik sunar; renkler, figürler, semboller, tasarımlar, grafikler ve yazı tipleri gibi pek çok öğe bu çeşitlilik içinde yer alır. Bu unsurlar, izleyicilerin kültürel arka planına bağlı olarak farklı anlamlar kazanabilir. Örneğin, reklamda tercih edilen renkler, hedef kitlenin duygusal tepkilerini etkileyebilir. Kırmızı renk, genellikle dikkat çekici ve uyarıcı bir etki yaratırken, mavi renk sakinlik ve güven hissi uyandırır. Ancak renklerin taşıdığı anlamlar, toplumdan topluma ve kültürden kültüre farklılık gösterebilir. Batı kültürlerinde beyaz genellikle saflık ve temizlikle ilişkilendirilirken, bazı Doğu kültürlerinde beyaz renk ölüm ve yas sembolü olarak algılanabilir (Yıldız, 2022).

Görsel unsurların bir diğer önemli yönü ise onların kültürel bir bağlama yerleşmesidir. Her toplum, görsel öğelere farklı anlamlar yükleyebilir. Örneğin, bazı reklamlar belirli bir etnik grup ya da yaşam tarzını temsil ederken, diğerleri evrensel bir değer veya sosyal statüyü simgeler. Kültürel anlam yüklemeleri, reklamın izleyicisine hitap etme biçimini doğrudan etkiler. Kültürel bağlama yerleşmiş görseller, izleyiciye yalnızca ürün ya da hizmeti tanıtmakla kalmaz, aynı zamanda izleyicinin kimliği, değerleri ve inançlarıyla özdeşleşir.

Görsel unsurların etkisi, reklamın anlatım biçimi ve hikâye anlatım tarzıyla da ilişkilidir.

Görseller, reklamın sunduğu mesajı doğrudan iletmenin yanı sıra, anlatının yapısına da katkıda bulunur. Örneğin, bir reklamın açılışındaki renk paleti, görselleri ve metinleri, izleyicinin beklentilerini ve duygusal durumunu şekillendirebilir. Reklamın sonunda kullanılan görseller, izleyiciyi teşvik edici bir duygusal tepki uyandırabilir veya markayla ilişkilendirilen değerleri pekiştirebilir. Bu bağlamda, reklamın görsel öğeleri sadece estetik bir değer taşımaz, aynı zamanda anlam yaratma ve izleyiciyi etkileme amacı güder. Görsel unsurların güçlü bir etkiye sahip olması, reklamcılığın önemli bir stratejik aracı haline gelir. Bu unsurlar doğru ve etkili bir şekilde kullanıldığında, reklamın hedef kitlesine ulaşması ve istenilen davranışı tetiklemesi çok daha etkili olur. Görseller, reklamın dilinden bağımsız olarak da mesajı iletebilen ve izleyicinin bilinçaltına hitap eden güçlü araçlardır. Bu nedenle reklamcılar, görsel unsurları seçerken, sadece estetik değil, aynı zamanda toplumsal, kültürel ve psikolojik faktörleri de göz önünde bulundurmak zorundadır. Markaların reklam ve pazarlama alanlarında yarattığı rekabet ortamı, görsel vurgunun artmasına neden olmuş ve bu durum grafik tasarım alanında yeni bir kavramın doğmasını sağlamıştır. İletişim tasarımı ve reklamcılıkta sıkça kullanılan bu kavram, aslında grafik tasarımın farklı dallarında da yer almakta; logo tasarımından afiş ve illüstrasyona kadar geniş bir yelpazede "key visual" ya da "anahtar görsel" olarak adlandırılan önemli bir unsuru tanımlar (Güngör, 2022, s. 544).

Yazı, sadece kendi kültürünün sembollerini yansıtmakla kalmamış, zaman içinde evrensel bir kimlik kazanarak biçimi, kullanılan font ve renk seçimi gibi birçok anlatımsal özellik taşımaya başlamıştır. Günümüzde ise, tipografide renk seçimi ve kullanımı, görsel iletişimde kritik bir rol oynayan temel unsurlardan biri haline gelmiştir (Bilirdönmez, 2020, s. 865).

Şekil ve zemin arasındaki kontrast gibi tasarım prensipleri, bu görsellerin algılanabilirliğini ve okunabilirliğini artırırken, bu prensiplerin yeterince uygulanmadığı durumlarda mesajın etkisi sınırlı kalmaktadır (Aksoy, 2014, s. 45).

Grafik tasarım, hangi alanda olursa olsun canlı ve etkili bir anlatımı zorunlu kılar. Bu canlılığın temel kaynağı ise iletişimdir. Grafik tasarımcı, doğrudan sanat eseri yaratmayı hedeflemez; fakat başarılı bir iletişim sağlamak için sanatsal ifade yöntemlerinden sürekli yararlanır (Becer, 2005, s. 15).

3.1.1. Nokta (Point)

Grafik tasarımın en temel ve basit öğelerinden biri olan nokta, sayfa üzerinde bir odak noktası oluşturarak izleyicinin dikkatini belirli bir bölgeye çeker. Genellikle daire biçiminde düşünülse de, nokta sadece yuvarlak şekille sınırlı kalmaz; kare, üçgen, yamuk gibi geometrik formlar veya organik şekiller de tasarımda nokta işlevi görebilir (Samara, 2007, s. 40).

Bir nokta, boş bir sayfa üzerinde bile beynimizde anlamlı bir yapı oluşturur ve bu da ilişki,

düzen veya anlam arayışını tetikler. Nokta, çizgi ve ardından yüzeyin temel yapı taşını oluşturan en küçük görsel birimdir. Öğrencilere noktanın önemini anlatırken en büyük zorluklardan biri, eğitimcilerin yalnızca noktalama tekniklerine dayalı görsel çalışmalar yapılmasını istemesidir. Ancak bu yöntem, noktanın ne olduğunu ve neden önemli olduğunu tam anlamıyla kavratmak için yetersiz kalır. Farklı boyutlardaki noktalar, çeşitli ışık tonlarındaki noktalar, benzer veya farklı renkteki noktalar, noktaların sık ya da seyrek yerleştirilmesi, sistematik ya da rastgele dizilimleri, tasarımın dengesini etkileyen noktalar ve aynı zamanda tasarımın üslubunu oluşturmada rol oynayan noktalar gibi farklı açılardan ele alınarak, noktanın görsel iletişimdeki önemi öğrencilere etkili şekilde aktarılmalıdır (Görsel Tasarım Öge ve İlkeleri, Ankara, 2016).

3.1.2. Çizgi (Line)

Çizgi, hem görsel hem de sözel iletişimde oldukça işlevsel ve çok yönlü bir araçtır. Sembollerle dolu bir dil gibi kullanılabilir veya taşıdığı yön ve karakterle duyguları yansıtabilir. Çizgi, mutlaka sanatçı ya da tasarımcının bilinçli bir ürünü olmak zorunda değildir; doğada da, örneğin ağaç dallarının yapısal özelliklerinde, kaplan derisindeki çizgilerde ya da deniz kabuklarının yüzey desenlerinde kendini gösterebilir. Temel bir görsel unsur olmasına rağmen, çizgiler bir araya geldiklerinde çok çeşitli şekiller ve anlamlar yaratma kapasitesine sahiptir, bu da onların önemini artırır (Gezer, 2019).

Çizgisel öğeler, görsel tasarımda temel birleştirici rol üstlenir. Kompozisyon içindeki farklı şekil ve parçalar, çizgiler sayesinde doğrudan veya dolaylı olarak birbirine bağlanabilir. Sayfa düzenlerinde sıkça tercih edilen çizgisel ızgara sistemleri, farklı görsel unsurlar arasında görünmez bir ilişki oluşturarak bütünlüğü sağlar. Çizgiler yalnızca yapısal rehberlik yapmakla kalmaz, aynı zamanda grafiksel ifade aracı olarak da önemli bir işlev görür. Dinamik yapılarıyla çizgiler, hareket hissi yaratır, yön tayin eder ve izleyicinin dikkatini belirli noktalara odaklar. Noktanın durağan yapısına karşılık çizgi, zaman ve hareketi simgeler. Görsel alanda bölümler oluşturma veya birleştirme görevleriyle hem düzenlemeye hem de yönlendirmeye katkı sağlar (Samara, 2007:44).

3.1.3. Doku (Texture)

Görsel sanatlar ve tasarım alanında doku, temel olarak göze dokunma hissi veren bir etki olarak tanımlanabilir. Fiziksel olarak dokunulduğunda hissedilen dokular, görsel biçimde yansıtıldığında dokunmadan algılanan dokular haline gelir. Dokunun sanat dünyasında ilk farkına varanlar ressamlardır. Doğa, doku çeşitliliği bakımından oldukça zengin bir ortam sunar; gözümüzün algıladığı her yüzey aslında bir doku taşır; bazıları belirgin, bazıları ise daha ince ve az fark edilir niteliktedir. Parmak izlerinin benzersiz bir doku örneği olması, doğadaki doku zenginliğinin ne denli çeşitlendiğini gözler önüne serer. İnsanlar bu doğadaki doku çeşitliliğini gözlemleyip inceleyerek

anlamlandırmış ve farklı biçimlerde ifade etmeyi mümkün kılmıştır. Bu sayede, doğadaki dokular stilize edilerek birçok yaratıcı anlatım biçimine dönüşmüştür. Doku, çağdaş sanat ve tasarım pratiklerinde giderek daha merkezi bir konuma yerleşmektedir. Bu kavram, yalnızca yüzey özellikleriyle sınırlı kalmayıp, ifade gücünü artıran bir tasarım unsuru olarak da değerlendirilmektedir. Günümüzde doku; gerçek ya da görsel olması, organik ya da inorganik kökenli bulunması, doğal ya da yapay olarak üretilmesi ve dinamik ya da mekânsal özellikler taşıması gibi çeşitli açılardan sınıflandırılarak incelenmektedir. Bu çeşitlilik, dokunun estetik kadar kavramsal anlamlar da taşıyabileceğini ortaya koymaktadır. (Gezer, 2019).

Üç boyutlu nesnelerin yüzeyleri, dokunulduğunda hissedilen pürüzlülük, sertlik, kayganlık ve yumuşaklık gibi gerçek dokunsal özelliklerle tanımlanır. Görsel doku ise bu fiziksel niteliklerin iki boyutlu algıya yansımasıdır. Örneğin, kaygan yüzeyler genellikle parlak bir görünüm sunarken, pürüzlü yüzeyler daha mat bir görüntüye sahiptir ve üzerlerindeki çıkıntılar ışığın farklı açılarda gölgeler oluşturmasına yol açar. Üç boyutlu bir yüzeyin fotoğrafı veya resmi, iki boyutlu bir görsel doku yaratır ancak bu görsel temsil, yüzeyin gerçek dokunma hissini tam anlamıyla yansıtamaz. Buna karşın, izleyicinin önceki deneyimleri ve parlaklık gibi görsel ipuçları sayesinde, yüzeyin kaygan mı yoksa pürüzlü mü olduğu gibi dokunsal özellikler hakkında tahminlerde bulunması mümkün olur. Böylelikle görsel doku, izleyicide dokunsal algıyı harekete geçiren etkili bir unsur haline gelir (Tüzcet, 1967).

3.1.4. Şekil (Shape)

Şekil, nesnelerin yüzey üzerinde iki boyutlu olarak ifade edilen temsilidir ve algılanabilmesi için mutlaka bir zeminle birlikte varlık kazanır. Başka bir deyişle, şeklin tanımlanabilmesi, onun belirli bir arka plan ya da yüzey üzerinde konumlandırılmasıyla mümkündür. Şeklin algılanışı, zeminle kurduğu ilişkiye bağlı olarak değişir ve bu etkileşim, izleyicinin şekle ilk bakışını büyük oranda etkiler. Şekillerin temelinde geometri yatar ve boyut açısından farklı büyüklüklerde olabilirler. Tek bir çizgi, alan ya da renk kullanılarak da şekiller oluşturulabilir. Şekil ile form arasında güçlü bir bağlantı vardır; her formun temelinde bir şekil bulunur. Şekiller genel olarak üç ana kategoriye ayrılır: geometrik, doğal ve serbest şekiller. Doğal şekiller bazen geometrik özellikler de taşıyabilir; örneğin bal peteği hem doğal hem geometrik bir yapıya sahiptir. Doğal ya da yapay tüm motifler birer şekil olarak değerlendirilebilir. Şekiller, tasarımı zenginleştirir, algıyı hızlandırır ve semboller yaratmak için kullanılır. Ayrıca, şekiller bir üslubun oluşmasında da önemli rol oynar; bazı sanatçılar belirli şekilleri tekrar ederek kendilerine özgü bir tarz yaratır ve bu şekiller, onların eserlerinin tanınmasını kolaylaştırır. Bu nedenle, şekil ögesi sanatçının üslubunun ayrılmaz bir parçası haline gelir (Gezer, 2019).

Gestalt psikolojisi, görsel algının temel unsurlarından biri olarak şekil-zemin ayrımını ön plana

çıkarır. İnsan zihni, çevresindeki görsel öğeleri anlamlandırırken belirli bir ögeyi "şekil" olarak algılar ve diğer tüm unsurları arka planda kalan "zemin" olarak kabul eder. Ancak bu ayrım her zaman kesin ve net olmaz. Özellikle algıyı zorlayan veya yanıltıcı görsel düzenlemelerde, zihin şekil ve zemin arasındaki rolleri değiştirebilir; bu durumda izleyici, aynı görsel öğeyi bazen şekil, bazen zemin olarak algılayabilir. Bu değişimler, kişinin önceki görsel deneyimlerinden edindiği ipuçlarına bağlı olarak şekillenir. Yani algı süreci yalnızca duyusal bilgilerle değil, aynı zamanda bireyin geçmiş yaşantılarının etkisiyle de yönlendirilir. Bu bağlamda Gestalt kuramı, algının sabit ve nesnel değil, deneyimle şekillenen dinamik bir süreç olduğunu ortaya koyar (Alpan, 2008: 88).

3.1.5. Biçim (Form)

Form kavramı, sanat ve tasarım disiplinlerinde merkezi bir öneme sahiptir. Sanatçılar ve tasarımcılar, çeşitli biçim ve yapıları düzenleyerek estetik ve anlamlı kompozisyonlar ortaya koyma çabası içerisindedir. Bu yaratım süreci, insanın çevresini yeniden şekillendirme ve içsel dünyasını dışa vurma arzusunun somut bir yansımasıdır. Yaratıcılık, insan doğasının ayrılmaz bir parçası olarak sanat ve tasarım eğitiminde özel bir önem taşır. Bu bağlamda form, yalnızca görsel bir öge olmanın ötesinde, bireyin düşünsel üretimini ve ifade biçimini yönlendiren temel bir öğe olarak değerlendirilir (Gökaydın, 2002:86).

Sanat ve tasarım literatüründe önemli bir yer tutan "form" kavramı, Türkçeye genellikle "biçim" olarak çevrilse de, zaman zaman "şekil" terimiyle eş anlamda kullanılması, kavramsal düzeyde bazı karışıklıklara neden olmaktadır. Günlük dilde bu iki terim birbirinin yerine geçebilirken, sanat ve tasarım bağlamında aralarında belirgin bir ayrım söz konusudur. Şekil genellikle yüzeysel, iki boyutlu görsel düzenlemeleri ifade ederken; form, hacim ve derinlik taşıyan, üç boyutlu yapılarla ilişkilidir. Gerçek mekânda fiziksel olarak var olabilen bir form, aynı zamanda iki boyutlu bir düzlem üzerinde üç boyutlu bir izlenim oluşturacak şekilde de kurgulanabilir.

Formlar, yapısal özelliklerine göre geometrik ya da organik; yüzeysel niteliklerine göre köşeli ya da yuvarlak; anlatı düzeyine göre gerçekçi ya da sembolik; hareket kabiliyetine göre ise durağan ya da dinamik olarak sınıflandırılabilir. Bununla birlikte, formun biçimlenişi kullanılan malzemenin doğasına ve sanatçının bireysel ifadesine bağlıdır. Sanatçının kişisel üslubu, formların düzenlenişinde açıkça hissedilir ve bu özgünlük, sanat eserinin ayırt edici karakterini oluşturur. Bu bağlamda, form yalnızca fiziksel bir varlık değil, aynı zamanda estetik ve ifade edici bir araç olarak da değerlendirilir.

(Gezer, 2019).

3.1.6. Renk

Renk, görsel iletişimde izleyicinin dikkatini çeken, duygusal tepkiler oluşturan ve mesajın etkili bir şekilde iletilmesine katkı sağlayan temel bir unsurdur. Renklerin insanlar üzerindeki etkisi yalnızca estetik düzeyde değil, aynı zamanda psikolojik ve algısal düzeyde de güçlüdür. Bu nedenle,

grafik tasarım, reklamcılık, iç mimarlık ve moda gibi alanlarda renk, anlam üretiminin ve algı yönetiminin önemli bir bileşeni olarak değerlendirilir.

Renk, bir ışık kaynağından yayılan ışınların, ışık kaynağı olmayan nesnelere çarpıp yansıması sonucunda gözümüzde oluşan algıdır. Bu algı, ışığın dalga boylarına bağlı olarak farklı şekillerde ortaya çıkar ve her ışık kaynağı kendine özgü renk tonlarına sahiptir. Nesnelerle etkileşen ışık, gözümüz tarafından belirli renkler olarak yorumlanır ve bu şekilde çevremizdeki renkler algılanır (Seyhan, 2005:93).

Renkler sonsuz bir şekilde serbestçe yayılmaz; her zaman form ile yakın bir ilişki içindedir. Çünkü renk, formdan ayrı olarak ele alınamaz. Bazı renkler belirli formlarla birleştiğinde daha güçlü bir etki yaratırken, farklı formlarla birleştiğinde daha yumuşak ve hafif bir görünüm kazanabilir. Form ve renklerin çeşitliliği, ortaya çıkan kompozisyonların da sonsuz sayıda farklılık göstermesine olanak tanır. Bu etkileşimler, sanat ve tasarımda yeni anlamlar ve algılar oluşturur; her kombinasyon izleyiciye özgün bir görsel deneyim sunar (Işıngör, 1986:47).

Toplumlar arasında renklerin farklı anlamlar taşıması, bu renklerin toplumsal değerler çerçevesinde yaşamı şekillendiren unsurlar olarak kullanılmasına yol açmaktadır. Gelenek ve göreneklere bağlı olarak kuşaktan kuşağa aktarılan âdetler doğrultusunda renkler çeşitli şekillerde yorumlanmaktadır. Örneğin, Sinop yöresinde çocukları nazardan korumak amacıyla yüzlerine mavi bez örtmek ya da mavi nazar boncuğu takmak (Acıpayamlı, 1962: 2); bebeklerin sarılık hastalığından korunması için yüzlerine sarı bez örtmek ya da çocukların ten renginin güzel olması için farklı renklerde bezlerle yüzlerini kaplamak (Artun, 1998: 7-8), toplumun renklere yüklediği anlamların ve beklentilerin somut örneklerindendir. Bu tür geleneklerin ortaya çıkışı ve yaygınlaşması, dönemin sosyal, teknolojik ve bilimsel olanaklarının sınırlı olması nedeniyle, toplumun sorunlara karşı çözüm arayışlarının batıl inançlara yönelmesi şeklinde şekillenmiştir.

Beyaz renk, hijyenin, sterilitenin, saflığın ve temizliğin simgesidir. Aynı zamanda basitlik, incelik ve verimlilikle de ilişkilendirilir. Siyahın tam bir ışık yansıtıcı olması gibi, beyaz da tayfın tamamını gözümüze yansıtır. Bu yüzden siyahın aksine genellikle bir engel görevi görür ve bakımı zordur. "Dokunmayın!" mesajını verir niteliktedir. Beyaz, siyah gibi net ve tavizsiz bir renktir; saf ve steril olmasının yanı sıra, kısırlık gibi olumsuz çağrışımlar da yapabilir. Görsel olarak mekânda genişlik hissi yaratır. Beyazın sıcak renkler üzerindeki olumsuz etkisi, ona canlı ve baskın bir hava katmasıdır (Akdeniz, 1982).

Siyah renk, ölümün, isyanın, gücün ve direnişin simgesi olarak görülür. Aynı zamanda asaleti ve tutkuyu ifade eder. Evrenin sonsuzluğunu ve boşluğu, yani rengin yokluğunu temsil eder. Bazı kültürlerde bilgelikle özdeşleştirilen siyahı tercih edenlerin iş hayatında daha başarılı oldukları gözlemlenmiştir. Çünkü siyah güç ve otoritenin sembolüdür. Güveni, ağırlığı ve büyüklüğü yansıtır

(Poore, 1994).

Öncelikle bilinmelidir ki beyaz, tüm renklerin toplamıdır ve tüm renklerin anlamlarını taşır. Ancak deneyimsizliği de simgeler. Beyaz ve siyah, insan yaşamının tüm canlılığını yansıtırlar. Gelinlik ve düğün salonlarının beyaz olması sadece masumiyet ve saflığın değil, aynı zamanda geçmişin geride bırakılıp yeni bir başlangıcın simgesidir. Beyazı tercih eden veya kullanan kişiler bazen olgunlaşmamış ve gösterişe yönelik algılanabilir. Bu tutum, yeniliklere karşı mesafeli ve değişimden çekinen bir yapıyı da gösterebilir (Yılmaz, 1991).

Siyah, gelişmişlik, çekicilik, güvenlik ve duygusal denge ile ilişkilendirilirken, aynı zamanda öz baskı, soğukluk, tehdit ve ağırlık hissi verir. Tam anlamıyla renklerin yokluğu olan siyah, tüm enerjiyi içine çeker ve koruyucu bir bariyer oluşturur. Bu yönüyle kişinin karakterini korumasına yardımcı olur. Siyah, mutlak netlik sağlar ve özellikle beyaz ile birlikte kullanıldığında üstünlük ve mükemmellik algısı yaratır. Siyah kıyafetlerin zayıflattığına dair yaygın inanış aksine, ciddi ve ağır bir hava verir. Temelde ışığı yansıtmaz ve bu yüzden bazen göz korkutucu olabilir. Birçok insan karanlıktan korkar (Manav, 2015).

Gri renk, çoğu zaman rahatlatıcı olmaktan uzak, zor ve karamsar bir havası olan renktir. İçine kapanma, sürekli acı ve hatta bu acıdan zevk alma hali gri rengin etkilerindendir. Griyi tercih edenlerin duyguları genellikle kısa süreli mutluluk ve hüzün arasında hızlıca değişir. Pasif, zaman zaman stresli, bireysel ve tarafsız bir nitelik taşır. Ona yakın olan gümüş rengi ise her zaman gerçek arayışını ve romantizmi simgeler. Siyah aşırı ve sınır koyucu bir renktir. Renk testlerinde, fiziksel olarak çekici ama duygusal olarak acımasız kişilerin siyahı tercih etmesi dikkat çekicidir. Siyah ve gri renkleri sevmeyen veya hayatında bunlardan uzak duranların daha açık ve canlı renklerle hayatın akmasını istedikleri söylenebilir. Siyah, aynı zamanda ölüm korkusunu da simgeler. Kırmızı ve sarı renklerin kullanımı ise kişiyi rahatlatır (Erim, 2016).

Birçok kişi siyah rengin her zaman asil ve gururlu olduğunu düşünür. Bu yaygın bir görüş olup çoğu durumda doğrudur. Renk bilimi açısından siyah, güç ve tutkunun simgesidir. Aynı zamanda açgözlülüğü de ifade eder. Bu yüzden güçle özdeşleşen birçok ofis eşyası ve araç genellikle siyahtır. Siyah, güçlü ve hırslı pek çok duyguyu temsil eder (Poore, 1994).

3.1.7. Espas (Boşluk)

Espas kelimesi, sözlük anlamıyla boşluk veya aralık anlamına gelir. Tasarım bağlamında espas, nesneler, yüzeyler, figürler veya cisimler arasında bulunan boş alanlar olarak tanımlanabilir. Boşluk, tasarımda olumsuz bir unsur olarak değil, aksine doğru ve bilinçli kullanıldığında eserin en önemli öğelerinden biri haline gelir (Özsoy vd, 2016:144).

Espas, sadece rastgele boşluk değil, anlam taşıyan ve amaçlı olarak bırakılan alanlardır. Tasarımda espas, görsel algıyı etkileyerek izleyicide farklı hisler uyandırabilir. Bu boşluklar negatif

alan, pozitif alan ya da dokulu yüzeyler şeklinde olabilir. Espas kullanımı, gözü dinlendirme, unsurları bir arada tutma, derinlik yaratma, monotonluğu kırma ve eserin genel bütünlüğünü sağlama gibi işlevler taşır. Ayrıca eserin etkisini artırmak, vurgu yapmak ve hareket hissi yaratmak için de espas oldukça önemli bir araçtır. Ancak espas miktarının dengesi çok önemlidir; çok fazla espas eserin eksik ve tamamlanmamış gibi görünmesine neden olurken, yetersiz espas tasarımın sıkışık ve boğucu olmasına yol açar (Özsoy vd, 2016:148).

Tüm tasarımlarda boşluk ile doluluk arasındaki denge gözetilmelidir. Örneğin, yazı karakterlerinde harfler arasındaki boşluklar bu dengeye göre ayarlanır. Bu ilişki bazen şekil-zemin algısının yerini tutar; bazı durumlarda şekiller boşluk gibi algılanırken, zemin dolu bir yüzey etkisi yaratabilir (Özsoy vd, 2016:150).

3.1.8. Font

Font, aynı yazı karakteri, biçemi ve ağırlığındaki karakterler, sayılar ve noktalama işaretlerinden oluşan bir karakter dizisidir. Çoğu font, çağdaş Avrupa dillerinde kullanılan majiskül (büyük harf) ve miniskül (küçük harf) harflerin "Romanize" edilmiş, yani düz dik temelli bir dizilimini içerir. Ayrıca bazı fontlar, küçük başlık harfleri, aksanlı karakterler ve alternatif sayılar gibi gelişmiş tipografik özellikler barındırabilir (Sarıkavak, 2005, s. 80).

Garfield, okunaklık ile okunabilirlik arasındaki farkı açıklamak için şöyle bir örnek vermektedir: “Cooper Black yazı tipi okunaklıdır, ancak yüksek düzeyde okunabilir değildir” (Garfield, 2016, s. 55).

Kaliforniyalı yazı karakteri tasarımcısı Zuzana Licko, bir fontun doğuştan okunaklı olmasının zorunlu olmadığını, asıl önemli olanın insanların görmeye alıştığı bir fontun tercih edilmesi olduğunu belirtir. Ona göre, Times New Roman karakterinin yaygın olarak kullanılmasının nedeni, uzun yıllar boyunca sıkça tercih edilmesi sayesinde kullanıcılar tarafından alışkanlık haline getirilerek okunaklı ve kolay okunabilir bir hale gelmesidir (Garfield, 2016, s. 60).

Yazı karakteri ve font terimleri çoğunlukla birbirinin yerine kullanılmakla birlikte, aslında aralarında belirli farklar bulunmaktadır. Yazı karakteri ya da tipografik karakter, önceden tasarlanıp kalıbı hazırlanarak oluşturulan ve genel olarak yazılı iletişimin tüm alanlarında kullanılan harfler, sayılar, semboller, çizgiler ve noktalama işaretlerini ifade eder (Becer, 2009, s. 176).

Serifsiz (Sans Serif) yazı tipleri genellikle resmi bir görünümden çok modern ve çağdaş bir hava taşırlar, ancak aynı zamanda bir bando müziği gibi geçmişteki gelenekleri de çağrıştırabilirler. Birçoğu klasik ve Roman tarzlarına sahiptir ve kalıcı, anıtsal etkiler yaratabilirler. On dokuzuncu yüzyılda özellikle afiş ve teşhir yazılarında sıkça kullanılarak popülerlik kazanmışlardır. Tarihteki en eski sans serif karakterlerden biri ise ‘Caslon Egyptian’ olarak bilinmektedir (Garfield, 2016, ss. 42-43).

Yıllar boyunca okunaklık ve okunabilirlik için birçok test yapılmıştır. Simon Garfield, 1940'larda kullanılan "göz kırpma testi"ni şöyle anlatır: Gözler yorgun veya gergin olduğunda daha sık kırpar. Tanıdık yazı tipleri göz yorgunluğunu azaltır ve okunabilirliği artırır. Bu test, kontrollü laboratuvar ortamında yapılır; okuyucunun göz kırpmaları sayılır. Sonuçlara göre, serifli ve benzer harf aralığına sahip Bembo, Bodoni ve Garamond yazı tipleri daha okunaklı bulunmuştur (Garfield, 2016, s. 58).

4. BÖLGESEL PARAMETRELER VE GÖRSEL ANALİZ

4.1. Doğu Anadolu Bölgesi Parametreleri

Doğu Anadolu, yüksek rakımı ve engebeli yapısıyla Türkiye'nin çatısı konumundadır. Volkanik dağlarla çevrili Van Gölü ve Ağrı Dağı bölgenin coğrafi karakterini belirler. Sert iklim koşulları tarımı sınırlandırırken, hayvancılık temel geçim kaynağıdır. Ekonomik yetersizlikler ve düşük sanayileşme, nüfusun göç eğilimini artırmaktadır (Coğrafya.gen.tr, 2025a).

Tarım ekonomisinde belirleyici bir bölge olan Doğu Anadolu, özellikle tahıl ve baklagil üretimiyle öne çıkmaktadır.2024 yılında ülkede tahıl üretimi %7,5 düşüşle 39 milyon tona gerilemiştir.

Buğday ve arpa üretiminde sırasıyla %5,5 ve %12 oranında azalma yaşanmıştır. Nohut, kuru fasulye ve kırmızı mercimek üretimi ise dikkate değer düzeydedir. (Stat Agri, 2024).
Doğu Anadolu, Türkiye'nin önemli hayvancılık bölgesidir; 2024'te büyükbaş hayvan sayısı %2,4 artarak yaklaşık 17 milyona ulaşmıştır. Bölge ekonomisi büyük oranda tarım ve hayvancılığa dayanmakta, bu sektörler temel gelir kaynağıdır. Aynı yıl Türkiye ekonomisi %3,2 büyümüş, kişi başı gelir 15.463 dolar olarak hesaplanmıştır (TÜİK, 2024).

Bölgesel kimliğin güçlü biçimde hissedildiği Doğu Anadolu, kültürel yapısıyla reklam içeriklerine yön veren bir etkendir. Folklorik ögeler, hedef kitleyle etkili iletişim için reklam diline uyarlanmalıdır. Türkmen'e göre, bu uyarlama marka imajını güçlendirip bağlılığı artırır. Böylece, bölgeye özgü tasarımlar reklam başarısını olumlu etkiler (Türkmen, 2020).
Yükseköğretim kurumlarının dijital pazarlama anlayışlarının bölgesel olarak farklılık gösterebildiği görülmekte; bu durum Doğu Anadolu'daki üniversitelerin sosyal medya faaliyetlerinde belirgin bir çeşitlilik olarak ortaya çıkmaktadır. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi bu alanda etkinlik gösterirken, Erzurum Teknik Üniversitesi'nin dijital varlığı sınırlı kalmıştır. Bu durum, bölgedeki dijital reklam potansiyelinin yeterince kullanılmadığını ortaya koymaktadır (Coşkun, 2024).

4.2. İç Anadolu Bölgesi Parametreleri

Türkiye'nin iç kesimlerinde konumlanan İç Anadolu Bölgesi, özellikle tarım ve hayvancılık faaliyetleri açısından öne çıkmaktadır. Buğday ve arpa gibi tahıl ürünlerinin üretiminde başat bir rol oynayan bölge, geniş plato alanlarıyla karakterizedir. Karasal iklimin hâkim olduğu İç Anadolu'da yazlar sıcak ve kurak, kışlar ise soğuk ve sert geçmektedir. Tuz, bor, linyit gibi yeraltı kaynaklarıyla birlikte sanayi de bazı şehirlerde gelişmiştir (Coğrafya.gen.tr, 2025b).

Türkiye'nin sosyo-ekonomik yapısında çok yönlü bir işlev gören İç Anadolu Bölgesi, tarım, sanayi ve hizmet sektörleri üzerinden ülke ekonomisine anlamlı katkılar sağlamaktadır.2023'te Türkiye (Gayri Safi Yurt İçi Hasıla) GSYH'sı %4,5 artarak 26,3 trilyon TL'ye ulaşmıştır (TÜİK,

2023a). Kişi başına düşen gelir yaklaşık 308 bin TL olarak hesaplanmıştır. Bölgedeki iller, ekonomik büyümeye özellikle tarım ve sanayi üretimiyle katkı sunmaktadır. Tahıl üretiminde Türkiye'nin başlıca merkezlerinden biri olan İç Anadolu, 2023 verilerine göre ülke genelindeki 42,2 milyon tonluk toplam üretimin önemli bir kısmını sağlayarak bölgesel ekonominin bel kemiğini tarıma dayandırmaktadır. Buğday, arpa ve yulaf üretimi bölgenin tarımdaki gücünü yansıtır. Konya, 5 milyon tonu aşan üretimiyle Türkiye buğdayının %15'ini karşılamaktadır (TÜİK, 2023b).

4.3. Ege Bölgesi Parametreleri

Ege Bölgesi, batıda yer alır ve coğrafyası horst-graben yapılarıyla şekillenmiştir. Akdeniz ve karasal iklim etkisi altında maki ormanları ve verimli ovalar bulunur. Tarım, sanayi ve turizm bölge ekonomisinde önemli yer tutar; zeytin, üzüm ve tekstil öne çıkar. Nüfus kıyı ve verimli alanlarda yoğunlaşmış, bölge kıyı ve iç olmak üzere iki alt bölgeye ayrılmıştır (Coğrafya.gen.tr, 2025c).

Türkiye'nin önemli tarım havzalarından biri olan Ege Bölgesi, zeytin ve sebze üretimiyle öne çıkmakta; ancak 2023 verilerine göre zeytin üretimi %48,9 azalmış, buna karşın sebze üretimi %0,6 oranında artmıştır. (TÜİK, 2023c).

Sanayi altyapısının güçlü olduğu İzmir, Manisa ve Aydın gibi illeri bünyesinde barındıran Ege Bölgesi, 2023 yılı itibarıyla Türkiye sanayi üretiminin yaklaşık %15'ini karşılayarak bu alanda stratejik bir konuma sahiptir. (TÜİK, 2023d).

Ege Bölgesi'nin gelir düzeyi genel olarak Türkiye ortalamasının üzerinde olmakla birlikte, İzmir ve Muğla gibi iller yüksek gelir seviyeleri gösterirken, İç Ege'deki bazı iller daha düşük gelir sahibidir; 2023'te İzmir'in kişi başı geliri yaklaşık 70.000 TL'ye ulaşmıştır (TÜİK, 2023e).

Açıkhava reklamlarının ürün ve marka mesajlarını geniş izleyici kitlesine hızlı şekilde ilettiğini ve tüketicilerin satın alma kararlarını doğrudan etkilediğini belirtmektedir. Bu durum, özellikle hızlı tüketim malları gibi alanlarda belirginleşmektedir (Bülbül, 2018).

4.4. Bölgesel Parametrelerin Analizi

Reklamcılıkta bölgesel farklılıkların görsel öğe tercihlerine etkisini araştırmak için nicel araştırma metodu uygulanmıştır. Tezin temel materyalini, Türkiye'nin üç farklı coğrafi bölgesinden seçilen reklam ajansları oluşturmaktadır. Bu bölgeler İç Anadolu, Doğu Anadolu ve Ege olarak belirlenmiş ve her bir bölgeden 10'ar reklam ajansına ulaşılmıştır.

Kültürel çeşitlilik, reklam ve grafik tasarımda önemli bir faktör olarak ortaya çıkar ve çeşitli kültürel ortamlar için geliştirilen stratejilerle kendini gösterir. Tasarım sürecinde, yerel kültürün normları, değerleri ve beklentileri dikkate alınmalıdır. Bu nedenle, grafik tasarımcılar, hedef kitlelerinin kültürel özelliklerine uygun çalışmalar yaparak reklamların etkisini artırmayı hedeflerler. Kültürel çeşitliliğin reklam stratejilerine nasıl dahil edildiği ve grafik tasarımın bu çeşitliliği nasıl yansıttığı üzerine yapılan araştırmalar, tasarımların kültürel bağlamdaki işlevini daha iyi kavramaya olanak

sağlar (Eğinli, 2013).

Reklamcılık, kültürel kodları iletişimde kullanarak, tüketiciyle derinlemesine bir duygusal ilişki kurmayı amaçlamaktadır. Özellikle küreselleşmenin etkisiyle ortaya çıkan dünya çapındaki pazar, markaların hem küresel ölçekte seslenmesini hem de yerel kimlikleri ön plana çıkarmasını gerekli kılmıştır. Bu süreç, bir yandan farklı kültürlere yönelik merakı artırırken diğer yandan yerel ürünlerin, küresel markalar karşısında kendi kültürel öğelerini vurgulama çabasını doğurmuştur. Bu nedenle hem yerli hem de uluslararası markalar, reklam kampanyalarında kültürel unsurlara yer vererek tüketiciyle güçlü bir bağ kurma yoluna gitmektedir. Günümüz reklamlarında sıklıkla gözlemlenen bu yaklaşım, kültürel değerlerin stratejik olarak kullanıldığını göstermektedir. Bu doğrultuda, kültürlerarası iletişim reklamcılık alanında kritik bir konuma ulaşmıştır. Reklamlar, sadece ürün veya hizmet tanıtımı yapmakla kalmayıp, aynı zamanda toplumun kültürel bir aynası olarak işlev görür; kültür ise bu yansımayı zaman içinde benimseyip yeniden şekillendirir (Çamdereli, 1999, s. 459).

Tez kapsamında, veri toplama aşamasında 15 sorudan meydana gelen yapılandırılmış bir anket kullanılmıştır. Anket soruları, reklam ajanslarının görsel unsurlar tercihleri, bölgesel özelliklerin reklam stratejilerine etkisi ve genel algıları üzerine odaklanmıştır. Anketler elektronik posta yoluyla ilgili ajanslara iletilmiş ve katılım sağlayan ajans temsilcilerinden geri dönüşler alınmıştır.

Reklam ve grafik tasarım alanında kültürel çeşitlilik, hedef kitlelerin ait olduğu kültürel arka planlara uygun stratejiler geliştirilmesiyle etkili olur. Farklı kültürlere mensup kitleler, reklam mesajları ve tasarım öğelerine farklı şekillerde tepki verebilirler. Bu nedenle, reklam ve tasarım süreçlerinde hedef kitlenin kültürel özelliklerine uygun yaklaşımlar benimsenmelidir. Örneğin, Orta Doğu pazarlarında geleneksel desenler ve renkler tercih edilirken, Batı pazarlarında genellikle daha çağdaş ve sade tasarım anlayışları öne çıkar. Bu tür kültürel farklılıkların gözetilmesi, reklamların başarısını artırarak hedef kitleyle daha etkili bir iletişim sürecinin oluşmasına yardımcı olur (Kınam Dokuzlar, 2016).

Toplanan veriler, SPSS programı aracılığıyla istatistiksel olarak analiz edilmiş; nicel verilerin yanı sıra nitel veriler de değerlendirilerek bölgesel parametrelerin reklamcılık üzerindeki etkisi detaylı bir şekilde incelenmiştir. Bu yöntemle, farklı coğrafi bölgelerde reklamcılığın görsel tercihleri açısından ne gibi farklılıklar gösterdiği ortaya konmuştur.

Farklı kültürel geçmişlere sahip hedef kitlelere yönelik tasarımlar, kültürel çeşitliliğin tasarım sürecindeki önemini ortaya koyar. Grafik tasarımcılar, yerel değerler ve kültürel normları dikkate alarak çalışmalarını şekillendirirler. Örneğin, bir Asya ülkesine yönelik hazırlanan reklamlarda o bölgenin renk paleti ve sembolleri tercih edilirken, Avrupa pazarı için geliştirilen

tasarımlarda farklı estetik yaklaşımlar ön plana çıkabilir. Bu yöntem, reklamların kültürel bağlamla uyumlu olmasını sağlayarak hedef kitleye daha etkili ulaşmayı mümkün kılar. Ayrıca, bu tür tasarımlar markaların kültürel duyarlılığını ve saygısını yansıtması bakımından marka imajını olumlu yönde destekler (İnce, 2019).

Grafik tasarımın kültürel etkileri, reklamda yer alan kültürel mesaj ve normların nasıl yansıtıldığı üzerinde belirleyicidir. Tasarımın ait olduğu kültürel çerçeve, reklamların hedef kitleye etkili biçimde ulaşmasını ve kültürel kimliklerin doğru temsil edilmesini mümkün kılar. Grafik tasarımcıların kültürel hassasiyetleri göz önünde bulundurarak hazırladıkları tasarımlar, reklamların uluslararası pazarlarda başarılı olmasını ve kültürel açıdan anlamlı olmasını sağlar (Kınam Dokuzlar, 2016).

Reklamcılık, firmaların hedef kitleleriyle etkili iletişim kurabilmek için başvurduğu önemli yöntemlerden biridir. Ancak, reklamların başarısı yalnızca doğru mesajın iletilmesine dayanmaz; aynı zamanda bu mesajın hedef kitlenin yerel özelliklerine ve coğrafi koşullarına uygun bir şekilde sunulması gerekir. Türkiye gibi coğrafi, kültürel ve ekonomik açıdan çeşitliliğe sahip bir ülkede, reklamcılık stratejileri yerel faktörlere göre şekillendirildiğinde çok daha etkili olabilmektedir. Bu bağlamda, bölgesel parametrelerin reklamcılıkta nasıl kullanılacağı, markaların doğru hedef kitleye ulaşmasını sağlayan kritik bir unsur olmuştur.

Neo-liberal politikaların 1980 sonrası dönemde ortaya çıkardığı etkilerle, Türkiye'de reklam sektöründe yapısal değişiklikler yaşanmış; çokuluslu şirketlerin, yerel reklam ajanslarının çoğunluk hissesini (%51) satın alarak sektöre girmelerine olanak tanınmıştır. Bu gelişme, Türk reklamcılığı açısından küresel standartlara geçişi başlatan yeni bir dönemin habercisi olmuştur (Çetinkaya, 1992).

Bölgesel faktörler, bir bölgenin kültürel, ekonomik ve demografik yapısını göz önünde bulundurarak reklam stratejilerinin oluşturulmasına imkan verir. Bu unsurlar, reklamların yerel şartlara uyum sağlamasını kolaylaştırarak, iletişimin daha etkili ve verimli yürütülmesine destek olur. Türkiye, farklı bölgelerinde sahip olduğu ekonomik farklılıklar, tüketim alışkanlıkları, dil ve kültür çeşitliliği ile reklamcılığın bölgesel parametreler doğrultusunda optimize edilmesini gerektiren bir yapıya sahip olmuştur. Örneğin, İç Anadolu Bölgesi'nin ekonomik yapısı ve tarıma dayalı gelir düzeyleri, reklam stratejilerinin farklılık gösterdiği önemli bir parametre olabilirken, Ege Bölgesi'nin turizm sektörü ve Doğu Anadolu Bölgesi'nin farklı demografik özellikleri de reklamcılıkta dikkate alınması gereken diğer bölgesel parametrelerdir.

Günümüzde reklamcılık, yalnızca ürünün rasyonel özelliklerine değil, aynı zamanda tüketicinin duygularına hitap eden stratejilere de ağırlık vermektedir. Bu bağlamda, markaların tüketiciyle kurduğu duygusal ilişki büyük önem taşımaktadır. Çünkü bireyin satın alma kararları,

içinde bulunduğu kültürel yapıdan doğrudan etkilenmektedir; zira kültür, bireyin değerlerini ve gündelik tercihlerine yön veren temel bir unsurdur (Tokol, 1995:78)

Tarım ve hayvancılık bakımından İç Anadolu, ülkenin önemli bölgeleri arasında yer almaktadır. Bu bölgedeki reklamcılık stratejileri genellikle tarım ve gıda sektörüne dayalıdır. İç Anadolu'da tarım ve hayvancılıkla ilgili ürünlerin tanıtımı, genellikle geleneksel medya araçları, yerel radyo ve televizyon kanalları üzerinden yapılmaktadır. Ayrıca, bu bölgedeki markaların reklamlarında, bölgenin kırsal yapısı ve geleneksel değerleri göz önünde bulundurularak, aile odaklı ve yerel unsurları içeren mesajlar kullanılmaktadır. İç Anadolu'da yerel ve bölgesel özelliklerin reklam stratejilerine yansıması, bu bölgedeki markaların tüketicilerle daha sağlam ilişkiler geliştirmesine imkan sağlar.

Reklam stratejilerinin toplumsal yapılar üzerindeki etkisi, yalnızca kültürel bağlama uygunluklarıyla sınırlı değildir. Aynı zamanda, bu stratejilerin toplumsal normları nasıl dönüştürdüğü ve yönlendirdiği de oldukça belirleyicidir. Reklamlar, mevcut değerleri güçlendirme potansiyeline sahip olduğu gibi, bu değerleri dönüştürerek yeni normlar oluşturabilir. Örneğin, belirli bir sosyal mesajı merkeze alan reklam kampanyaları, bu mesajın toplumda nasıl karşılık bulduğunu ve hangi algıları değiştirdiğini gözler önüne serebilir. Bu tarz kampanyalar, toplumsal dönüşüm süreçlerine katkı sunarak normatif yapının yeniden biçimlenmesinde etkili olabilir. Aynı zamanda, reklamlarda yer verilen sosyal içerikli mesajlar, bireylerin değer yargıları ve davranış kalıpları üzerinde yönlendirici bir rol üstlenebilir(Ügümü Aktaş, 2018).

Doğu Anadolu, Türkiye'nin en geniş yüzölçümüne sahip olan ancak ekonomik büyüme açısından, diğer bölgelere nazaran geride yer alan bir bölge durumundadır. Bu bölgedeki reklamcılık stratejilerinde, genellikle tarım, hayvancılık ve doğal kaynaklar gibi sektörler ön planda yer almaktadır. Doğu Anadolu'da, reklamların içeriklerinde yerel diller ve kültürel öğeler kullanmak oldukça yaygın olmuştur. Bölgedeki genç nüfusun sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte, dijital reklamcılığa yönelik stratejiler de giderek daha fazla önem kazanmıştır. Ancak, bölgedeki tarımsal ürünlerin tanıtımı gibi geleneksel sektörlerdeki reklamlar hala baskın durumdadır. Bu nedenle, reklamcılıkta bölgesel parametrelerin doğru bir şekilde analiz edilmesi, bölgenin sosyo-ekonomik yapısını doğru bir biçimde yansıtan içeriklerin oluşturulmasını sağlamaktadır.

Ege Bölgesi, Türkiye'nin turizm açısından en gelişmiş bölgelerinden biri olmuştur. Bu nedenle, Ege'deki reklam stratejilerinin büyük bir kısmı turizm sektörüyle ilgili faaliyetlere yönelik olmuştur. Ege'nin sahil kasabaları ve tatil beldeleri, hem yerli hem de yabancı ziyaretçiler için çekim noktaları oluşturmakta olup, dolayısıyla reklamcılık da genellikle turistik faaliyetleri teşvik eden, dinamik ve renkli içeriklerle şekillenmiştir. Ege Bölgesi'ndeki reklam stratejilerinde kültürel ve sanatsal öğeler, yerel halkın yaşam tarzı ve deniz turizmi gibi faktörler ön plana çıkmıştır. Ayrıca,

Ege'deki tüketiciler genellikle eğitim seviyesi ve gelir düzeyi daha yüksek olan bir kesim sergileyebildiği için, reklamların içerikleri genellikle daha sofistike ve zarif olma eğilimindedir. Bu tür stratejiler, yerel tüketicilerde duygusal bir bağlılık oluşmasına katkıda bulunmuş ve markaların daha yüksek sadakat kazanmasına olanak tanımıştır.

Reklamlar, toplumda kabul gören değerleri ve normları şekillendirme gücüne sahiptir. Özellikle moda, güzellik anlayışı ve tüketim pratikleri gibi alanlarda, reklam içerikleri bireylerin algılarını dönüştürebilir. Moda ve estetikle ilgili reklamlar, bireylerin kendilerini nasıl tanımladıkları ya da toplumda hangi rolleri üstlendiklerine dair önemli etkiler yaratabilir. Nitekim, reklamlar aracılığıyla belirli bir dış görünüş idealinin sürekli olarak vurgulanması, zamanla bu idealin toplum tarafından normal kabul edilmesine zemin hazırlayabilir (Ergül Güvendi, 2023).

Bölgesel odaklı hedefleme ile reklam stratejilerinin sağlıklı biçimde incelenmesi, sadece mesajın doğru kitleye ulaşmasını sağlamakla kalmamış, aynı zamanda reklam bütçelerinin verimli kullanılmasına da olanak tanımaktadır. Özellikle dijital reklamcılıkta, coğrafi hedefleme yöntemleri, reklamların sadece doğru bölgelerdeki tüketicilere ulaşmasını sağlamış ve böylece reklamcılıkla ilgili maliyet etkinliği artmıştır.

5. BULGULAR VE TARTIŞMA

5.1. Veri Analizi

3 farklı bölgeden elde edilen veriler bölge, cinsiyet ve deneyim faktörleri çerçevesinde SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analizlerin kapsamının belirlenmesinde önemli bir faktör olan homojenlik testi bu üç faktör için de uygulanmıştır. Elde edilen veriler ışığında bölge faktörüne göre yapılan homojenlik testi sonuçlarına göre 6 ve 12.sorular haricindeki tüm yanıtlarda varyansların homojenliğinin varlığı görülmektedir (p>0,05). Homojenlik testi sonuçları Tablo 1. de görülmektedir.

Tablo 1. Homojenlik testi sonuçları

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1) Reklam ajansımızın görsel tasarımlarında daha çok koyu renkler tercih edilir.	,295	2	27	,747
2) Reklam ajansımızın görsel tasarımlarında daha çok açık renkler tercih edilir.	,537	2	27	,591
3) Reklam ajansımızın görsel tasarımlarında daha çok keskin köşeli formlar kullanılır.	,416	2	27	,664
4) Reklam ajansımızın görsel tasarımlarında daha çok yuvarlak formlar kullanılır	1,327	2	27	,282
5) Reklam ajansımızın görsel tasarımlarında daha çok dokulu yüzeyler kullanılır.	,163	2	27	,851
6) Reklam ajansımızın görsel tasarımlarında daha çok sade(düz) yüzeyler kullanılır.	4,118	2	27	,027
7) Reklam ajansımızda açık hava reklamları daha çok tercih edilmektedir.	,602	2	27	,555
8) Reklam ajansımızda sosyal medya reklamları daha çok tercih edilmektedir.	1,135	2	27	,336
9) Reklam ajansımıza gelen müşteriler daha çok kendi tasarımlarını getirirler.	,037	2	27	,964
10) Reklam ajansımıza gelen müşteriler daha çok firmamızın tasarımlarını tercih ederler.	3,273	2	27	,053
11) Reklam ajansımızın görsel tasarımlarında daha çok K figürü kullanılmıştır.	,046	2	27	,955
12) Reklam ajansımızın görsel tasarımlarında daha çok E figürü kullanılmıştır.	4,152	2	27	,027
13) Reklam ajansımızın görsel tasarımlarında daha çok hayvan figürleri tercih edilir.	,370	2	27	,694
14) Reklam ajansımızın görsel tasarımlarında daha çok bitki figürleri tercih edilir.	,665	2	27	,522
15) Reklam ajansımızın görsel tasarımlarında daha çok yöresel figürler ön plana çıkar.	1,484	2	27	,245
16) Reklam ajansınızın görsel tasarımlarında aşağıdaki fontlardan hangisi daha çok tercih edilir?	,611	2	27	,550

Homojenlik testi sonucunda varyansların homojenliği tespit edildiğinden ve örneklem sayılarının eşit olmasından dolayı (n=10) veri analizinde Post-Hoc testi yapılarak Tukey testinin uygulanmasına karar verilmiştir. Tez kapsamında elde edilen veriler kullanılarak yapılan Anova testi sonuçları Tablo 2. de gösterilmektedir. Anova sonuçları dikkate alındığında 1-7, 11 ve 13 numaralı değişkenlerde bölgelere göre anlamlı farklılıkların oluştuğu (Sig < 0,05) görülmektedir. Genel olarak elde edilen verilerin varyans homojenliği açısından homojen yapıya sahip olduğu görülmektedir. Mevcut sonuçlar üzerinden yapılan değerlendirmeye göre uygulanan Tukey sonuçları, homojenlik sağlanan maddelerin istatistiksel olarak geçerli olduğunu göstermektedir.

Tablo 2. One way Anova analiz sonuçları

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1) Reklam ajansımızın görsel tasarımlarında daha çok koyu renkler tercih edilir.	Between Groups	13,267	2	6,633	7,654	,002
	Within Groups	23,400	27	,867		
	Total	36,667	29			
2) Reklam ajansımızın görsel tasarımlarında daha çok açık renkler tercih edilir.	Between Groups	7,467	2	3,733	4,218	,025
	Within Groups	23,900	27	,885		
	Total	31,367	29			
3) Reklam ajansımızın görsel tasarımlarında daha çok keskin köşeli formlar kullanılır.	Between Groups	9,867	2	4,933	3,669	,039
	Within Groups	36,300	27	1,344		
	Total	46,167	29			
4) Reklam ajansımızın görsel tasarımlarında daha çok yuvarlak formlar kullanılır	Between Groups	8,467	2	4,233	4,233	,025
	Within Groups	27,000	27	1,000		
	Total	35,467	29			
5) Reklam ajansımızın görsel tasarımlarında daha çok dokulu yüzeyler kullanılır.	Between Groups	20,267	2	10,133	9,243	,001
	Within Groups	29,600	27	1,096		
	Total	49,867	29			
6) Reklam ajansımızın görsel tasarımlarında daha çok sade(düz) yüzeyler kullanılır.	Between Groups	8,467	2	4,233	3,474	,045
	Within Groups	32,900	27	1,219		
	Total	41,367	29			
7) Reklam ajansımızda açık hava reklamları daha çok tercih edilmektedir.	Between Groups	8,600	2	4,300	4,117	,028
	Within Groups	28,200	27	1,044		
	Total	36,800	29			
8) Reklam ajansımızda sosyal medya reklamları daha çok tercih edilmektedir.	Between Groups	2,467	2	1,233	,784	,467
	Within Groups	42,500	27	1,574		
	Total	44,967	29			
9) Reklam ajansımıza gelen müşteriler daha çok kendi tasarımlarını getirirler.	Between Groups	2,467	2	1,233	,845	,441
	Within Groups	39,400	27	1,459		
	Total	41,867	29			
10) Reklam ajansımıza gelen müşteriler daha çok firmamızın tasarımlarını tercih ederler.	Between Groups	4,267	2	2,133	2,286	,121
	Within Groups	25,200	27	,933		
	Total	29,467	29			
11) Reklam ajansımızın görsel tasarımlarında daha çok kadın figürü kullanılmıştır.	Between Groups	10,467	2	5,233	4,558	,020
	Within Groups	31,000	27	1,148		
	Total	41,467	29			
12) Reklam ajansımızın görsel tasarımlarında daha çok erkek figürü kullanılmıştır.	Between Groups	5,267	2	2,633	2,264	,123
	Within Groups	31,400	27	1,163		
	Total	36,667	29			
13) Reklam ajansımızın görsel tasarımlarında daha çok hayvan figürleri tercih edilir.	Between Groups	12,200	2	6,100	5,179	,012
	Within Groups	31,800	27	1,178		
	Total	44,000	29			
14) Reklam ajansımızın görsel tasarımlarında daha çok bitki figürleri tercih edilir.	Between Groups	2,067	2	1,033	,927	,408
	Within Groups	30,100	27	1,115		
	Total	32,167	29			
15) Reklam ajansımızın görsel tasarımlarında daha çok yöresel figürler ön plana çıkar.	Between Groups	3,267	2	1,633	2,183	,132
	Within Groups	20,200	27	,748		
	Total	23,467	29			
16) Reklam ajansınızın görsel tasarımlarında aşağıdaki fontlardan hangisi daha çok tercih edilir?	Between Groups	3,267	2	1,633	1,374	,270
	Within Groups	32,100	27	1,189		
	Total	35,367	29			

ANOVA ile istatistiksel olarak anlamlı fark saptanan maddelerde hangi bölgeler (Ege, İç Anadolu, Doğu Anadolu) arasında fark olduğunu görebilmek amacıyla post-hoc (Tukey HSD) analizi yapılmıştır. Anlamlı farklılıkların hangi bölgeler arasında gerçekleştiğini görebilmek amacıyla yapılan Tukey testi sonuçları Tablo 3. de görülmektedir.

Tablo 3. Post-Hoc / Tukey testi sonuçları (**Post- Hoc Test / Multiple Comparisons)**

Dependent Variable		(I) Faaliyet bölgesi	(J) Faaliyet bölgesi	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
1) Reklam ajansımızın görsel tasarımlarında daha çok koyu renkler tercih edilir.	Tukey HSD	Ege Bölgesi	İç Anadolu Bölgesi	-1,300*	,416	,011	-2,33	-,27
			Doğu Anadolu Bölgesi	-1,500*	,416	,003	-2,53	-,47
		İç Anadolu Bölgesi	Ege Bölgesi	1,300*	,416	,011	,27	2,33
			Doğu Anadolu Bölgesi	-,200	,416	,881	-1,23	,83
		Doğu Anadolu Bölgesi	Ege Bölgesi	1,500*	,416	,003	,47	2,53
			İç Anadolu Bölgesi	,200	,416	,881	-,83	1,23
2) Reklam ajansımızın görsel tasarımlarında daha çok açık renkler tercih edilir.	Tukey HSD	Ege Bölgesi	İç Anadolu Bölgesi	,800	,421	,158	-,24	1,84
			Doğu Anadolu Bölgesi	1,200*	,421	,022	,16	2,24
		İç Anadolu Bölgesi	Ege Bölgesi	-,800	,421	,158	-1,84	,24
			Doğu Anadolu Bölgesi	,400	,421	,614	-,64	1,44
		Doğu Anadolu Bölgesi	Ege Bölgesi	-1,200*	,421	,022	-2,24	-,16
			İç Anadolu Bölgesi	-,400	,421	,614	-1,44	,64
3) Reklam ajansımızın görsel tasarımlarında daha çok keskin köşeli formlar kullanılır.	Tukey HSD	Ege Bölgesi	İç Anadolu Bölgesi	-,600	,519	,488	-1,89	,69
			Doğu Anadolu Bölgesi	-1,400*	,519	,031	-2,69	-,11
		İç Anadolu Bölgesi	Ege Bölgesi	,600	,519	,488	-,69	1,89
			Doğu Anadolu Bölgesi	-,800	,519	,287	-2,09	,49
		Doğu Anadolu Bölgesi	Ege Bölgesi	1,400*	,519	,031	,11	2,69
			İç Anadolu Bölgesi	,800	,519	,287	-,49	2,09
4) Reklam ajansımızın görsel tasarımlarında daha çok yuvarlak formlar kullanılır	Tukey HSD	Ege Bölgesi	İç Anadolu Bölgesi	,700	,447	,278	-,41	1,81
			Doğu Anadolu Bölgesi	1,300*	,447	,019	,19	2,41
		İç Anadolu Bölgesi	Ege Bölgesi	-,700	,447	,278	-1,81	,41
			Doğu Anadolu Bölgesi	,600	,447	,385	-,51	1,71
		Doğu Anadolu Bölgesi	Ege Bölgesi	-1,300*	,447	,019	-2,41	-,19
			İç Anadolu Bölgesi	-,600	,447	,385	-1,71	,51
5) Reklam ajansımızın görsel tasarımlarında daha çok dokulu yüzeyler kullanılır.	Tukey HSD	Ege Bölgesi	İç Anadolu Bölgesi	-1,200*	,468	,042	-2,36	-,04
			Doğu Anadolu Bölgesi	-2,000*	,468	,001	-3,16	-,84
		İç Anadolu Bölgesi	Ege Bölgesi	1,200*	,468	,042	,04	2,36
			Doğu Anadolu Bölgesi	-,800	,468	,220	-1,96	,36
		Doğu Anadolu Bölgesi	Ege Bölgesi	2,000*	,468	,001	,84	3,16
			İç Anadolu Bölgesi	,800	,468	,220	-,36	1,96
6) Reklam ajansımızın görsel tasarımlarında daha çok sade(düz) yüzeyler kullanılır.	Tukey HSD	Ege Bölgesi	İç Anadolu Bölgesi	,700	,494	,346	-,52	1,92
			Doğu Anadolu Bölgesi	1,300*	,494	,036	,08	2,52
		İç Anadolu Bölgesi	Ege Bölgesi	-,700	,494	,346	-1,92	,52
			Doğu Anadolu Bölgesi	,600	,494	,455	-,62	1,82
		Doğu Anadolu Bölgesi	Ege Bölgesi	-1,300*	,494	,036	-2,52	-,08
			İç Anadolu Bölgesi	-,600	,494	,455	-1,82	,62
7) Reklam ajansımızda açık hava reklamları daha çok tercih edilmektedir.	Tukey HSD	Ege Bölgesi	İç Anadolu Bölgesi	,800	,457	,205	-,33	1,93
			Doğu Anadolu Bölgesi	1,300*	,457	,022	,17	2,43
		İç Anadolu Bölgesi	Ege Bölgesi	-,800	,457	,205	-1,93	,33
			Doğu Anadolu Bölgesi	,500	,457	,526	-,63	1,63
		Doğu Anadolu Bölgesi	Ege Bölgesi	-1,300*	,457	,022	-2,43	-,17
			İç Anadolu Bölgesi	-,500	,457	,526	-1,63	,63
8) Reklam ajansımızda sosyal medya reklamları daha çok tercih edilmektedir.	Tukey HSD	Ege Bölgesi	İç Anadolu Bölgesi	,400	,561	,758	-,99	1,79
			Doğu Anadolu Bölgesi	,700	,561	,436	-,69	2,09
		İç Anadolu Bölgesi	Ege Bölgesi	-,400	,561	,758	-1,79	,99
			Doğu Anadolu Bölgesi	,300	,561	,855	-1,09	1,69
		Doğu Anadolu Bölgesi	Ege Bölgesi	-,700	,561	,436	-2,09	,69

			İç Anadolu Bölgesi	-,300	,561	,855	-1,69	1,09
9) Reklam ajansımıza gelen müşteriler daha çok kendi tasarımlarını getirirler.	Tukey HSD	Ege Bölgesi	İç Anadolu Bölgesi	,700	,540	,410	-,64	2,04
			Doğu Anadolu Bölgesi	,400	,540	,742	-,94	1,74
		İç Anadolu Bölgesi	Ege Bölgesi	-,700	,540	,410	-2,04	,64
			Doğu Anadolu Bölgesi	-,300	,540	,845	-1,64	1,04
		Doğu Anadolu Bölgesi	Ege Bölgesi	-,400	,540	,742	-1,74	,94
			İç Anadolu Bölgesi	,300	,540	,845	-1,04	1,64
10) Reklam ajansımıza gelen müşteriler daha çok firmamızın tasarımlarını tercih ederler.	Tukey HSD	Ege Bölgesi	İç Anadolu Bölgesi	,800	,432	,172	-,27	1,87
			Doğu Anadolu Bölgesi	,800	,432	,172	-,27	1,87
		İç Anadolu Bölgesi	Ege Bölgesi	-,800	,432	,172	-1,87	,27
			Doğu Anadolu Bölgesi	,000	,432	1,000	-1,07	1,07
		Doğu Anadolu Bölgesi	Ege Bölgesi	-,800	,432	,172	-1,87	,27
			İç Anadolu Bölgesi	,000	,432	1,000	-1,07	1,07
11) Reklam ajansımızın görsel tasarımlarında daha çok K figürü kullanılmıştır.	Tukey HSD	Ege Bölgesi	İç Anadolu Bölgesi	1,200*	,479	,047	,01	2,39
			Doğu Anadolu Bölgesi	1,300*	,479	,030	,11	2,49
		İç Anadolu Bölgesi	Ege Bölgesi	-1,200*	,479	,047	-2,39	-,01
			Doğu Anadolu Bölgesi	,100	,479	,976	-1,09	1,29
		Doğu Anadolu Bölgesi	Ege Bölgesi	-1,300*	,479	,030	-2,49	-,11
			İç Anadolu Bölgesi	-,100	,479	,976	-1,29	1,09
12) Reklam ajansımızın görsel tasarımlarında daha çok E figürü kullanılmıştır.	Tukey HSD	Ege Bölgesi	İç Anadolu Bölgesi	,300	,482	,809	-,90	1,50
			Doğu Anadolu Bölgesi	1,000	,482	,114	-,20	2,20
		İç Anadolu Bölgesi	Ege Bölgesi	-,300	,482	,809	-1,50	,90
			Doğu Anadolu Bölgesi	,700	,482	,330	-,50	1,90
		Doğu Anadolu Bölgesi	Ege Bölgesi	-1,000	,482	,114	-2,20	,20
			İç Anadolu Bölgesi	-,700	,482	,330	-1,90	,50
13) Reklam ajansımızın görsel tasarımlarında daha çok hayvan figürleri tercih edilir.	Tukey HSD	Ege Bölgesi	İç Anadolu Bölgesi	-1,400*	,485	,020	-2,60	-,20
			Doğu Anadolu Bölgesi	-1,300*	,485	,032	-2,50	-,10
		İç Anadolu Bölgesi	Ege Bölgesi	1,400*	,485	,020	,20	2,60
			Doğu Anadolu Bölgesi	,100	,485	,977	-1,10	1,30
		Doğu Anadolu Bölgesi	Ege Bölgesi	1,300*	,485	,032	,10	2,50
			İç Anadolu Bölgesi	-,100	,485	,977	-1,30	1,10
14) Reklam ajansımızın görsel tasarımlarında daha çok bitki figürleri tercih edilir.	Tukey HSD	Ege Bölgesi	İç Anadolu Bölgesi	-,600	,472	,423	-1,77	,57
			Doğu Anadolu Bölgesi	-,100	,472	,976	-1,27	1,07
		İç Anadolu Bölgesi	Ege Bölgesi	,600	,472	,423	-,57	1,77
			Doğu Anadolu Bölgesi	,500	,472	,547	-,67	1,67
		Doğu Anadolu Bölgesi	Ege Bölgesi	,100	,472	,976	-1,07	1,27
			İç Anadolu Bölgesi	-,500	,472	,547	-1,67	,67
15) Reklam ajansımızın görsel tasarımlarında daha çok yöresel figürler ön plana çıkar.	Tukey HSD	Ege Bölgesi	İç Anadolu Bölgesi	-,700	,387	,186	-1,66	,26
			Doğu Anadolu Bölgesi	-,700	,387	,186	-1,66	,26
		İç Anadolu Bölgesi	Ege Bölgesi	,700	,387	,186	-,26	1,66
			Doğu Anadolu Bölgesi	,000	,387	1,000	-,96	,96
		Doğu Anadolu Bölgesi	Ege Bölgesi	,700	,387	,186	-,26	1,66
			İç Anadolu Bölgesi	,000	,387	1,000	-,96	,96
16) Reklam ajansınızın görsel tasarımlarında aşağıdaki fontlardan hangisi daha çok tercih edilir?	Tukey HSD	Ege Bölgesi	İç Anadolu Bölgesi	,500	,488	,568	-,71	1,71
			Doğu Anadolu Bölgesi	,800	,488	,246	-,41	2,01
		İç Anadolu Bölgesi	Ege Bölgesi	-,500	,488	,568	-1,71	,71
			Doğu Anadolu Bölgesi	,300	,488	,813	-,91	1,51
		Doğu Anadolu Bölgesi	Ege Bölgesi	-,800	,488	,246	-2,01	,41
			İç Anadolu Bölgesi	-,300	,488	,813	-1,51	,91

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Homojenlik testi sonuçları çerçevesinde yapılan ANOVA testi ve ardından karşılaştırmalı analiz için tercih edilen Post-Hoc / Tukey testi sonuçları dikkate alındığında Ege Bölgesinde faaliyet gösteren reklam ajanslarının, birçok tasarım özelliği açısından İç Anadolu ve Doğu Anadolu bölgelerinde faaliyet gösteren reklam ajanslarından belirgin biçimde ayrıştığı görülmektedir. Buna göre Ege Bölgesinde tespit edilen tercihlerden koyu renk ($p=0.002$), dokulu yüzey, hayvan figürü, kadın figürü gibi temalarda diğer bölgelere göre oluşan farklar dikkat çekicidir. Bu durum, bölgesel kültürel yaklaşımların ya da müşteri beklentilerinin tasarım pratiklerine yansıması olabilir.

Doğu Anadolu bölgesinde faaliyet gösteren reklam ajanslarında, çoğunlukla Ege'ye kıyasla daha fazla koyu renk ($p=0.022$)., dokulu yüzey ve figüratif öğenin tercih edildiği görülmektedir. İç Anadolu bölgesinde faaliyet gösteren ajanslarda ise çoğu durumda belirsizliğin hakim olduğu görülmekte; bazı değişkenlerde Ege'ye, bazılarında ise Doğu Anadolu'da faaliyet gösteren ajanslara benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir. Bölgeler arası renk tercihleri dikkate alındığında Ege Bölgesi ajanslarının daha fazla açık renk tercih ettikleri buna karşın koyu renk tercihlerinde Doğu Anadolu ajanslarının belirgin şekilde öne çıktığı görülmektedir. Buna karşın iç Anadolu ajanslarında Ege bölgesinde göre anlamlı bir farklılık bulunurken koyu renk tercihlerinde yoğunlaşan bir eğilim vardır. Bu durum, Akdeniz estetiğine özgü sıcak–zengin görsellik ile daha sade ve yumuşak Anadolu yaklaşımları arasındaki farkı yansıtıyor olabilir.

Bölgeler arasındaki biçimsel tercihler incelendiğinde Ege bölgesi ajanslarının, keskin köşeli ve yuvarlak form tercihlerinde Doğu Anadolu'dan istatistiksel olarak farklı ($p<0.05$) olduğu görülmektedir. Ege Bölgesi ajansları daha çeşitli geometrik formlarla çalışırken, Doğu'da daha sınırlı ve geleneksel formlara yönelim olabilir. Benzer bir durum yüzey tercihleri için de geçerlidir. Dokulu yüzeylerde Ege, her iki bölgeden de anlamlı biçimde ayrılmaktadır ($p=0.001$). Buna göre Ege bölgesinde sade yüzeylerin tercih edilme durumu diğer bölgelere göre anlamlı bir şekilde farklıdır.

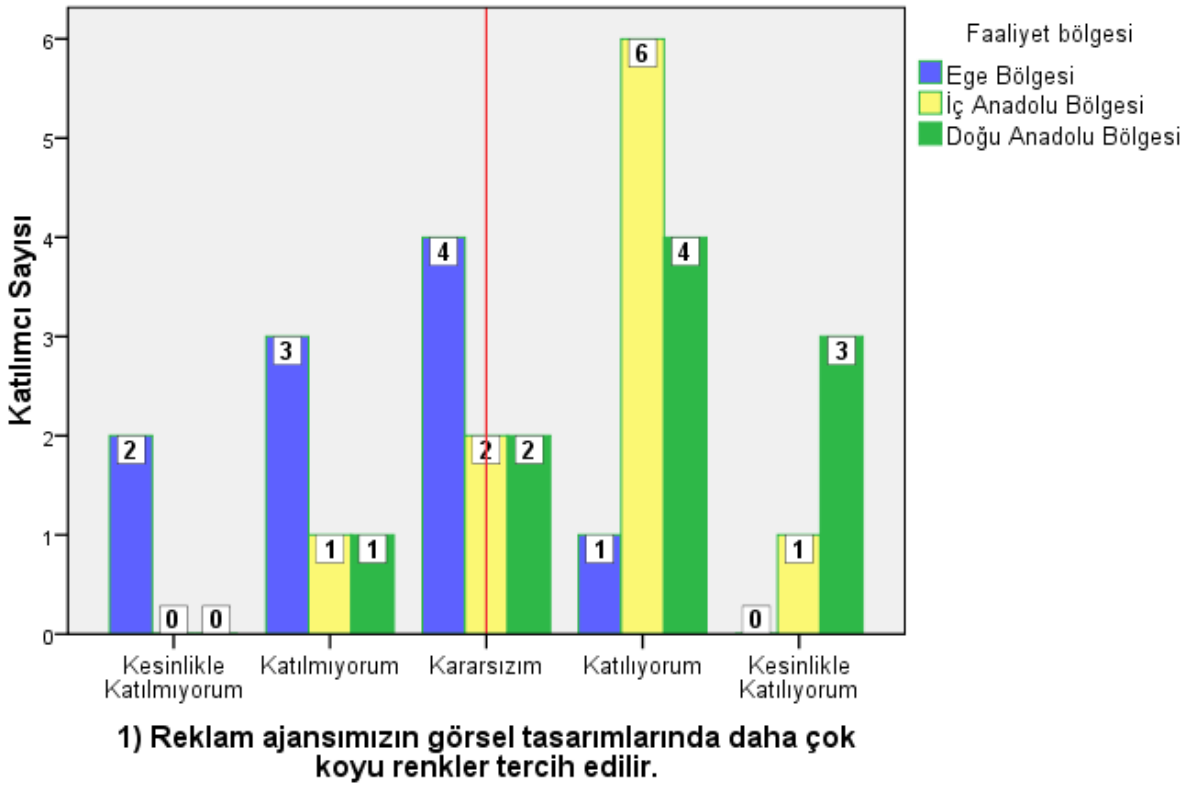
Reklam tercihleri incelendiğinde açık hava reklamcılığı tercihi, Ege bölgesi ile Doğu Anadolu bölgesi arasında anlamlı biçimde farklıdır ($p=0.028$). Çalışma yapılan bölgelerde dijital reklamcılığın olumlu şekilde algılandığı ve belirgin bir tercih unsuru olduğu görülmektedir. Bununla birlikte Ege'de daha fazla açık hava reklam yatırımı olma olasılığı ile birlikte kentleşme, turizm ve dış mekân etkileşiminin Ege bölgesinde görülen bu tercihi etkilediği düşünülebilir.

Reklamda kullanılan ana figür tercihleri incelendiğinde Kadın figürü ve hayvan figürü kullanımında Ege, diğer iki bölgeden anlamlı biçimde ayrılmaktadır (p=0.020–0.032). Bu figüratif yoğunluk, kültürel açıklık, hedef kitle tercihi ve yaratıcı çeşitliliği yansıtıyor olabilir. Buna karşın doğu Anadolu bölgesinde reklam unsur olarak erkek figürün tercih edildiği görülmektedir. Bölgedeki hakim sosyolojik ve kültürel arka planın bu tercihi etkilemesi muhtemel görülmektedir.

Cinsiyet farklılıklarına göre yapılması planlanan analizlerde parametre sayısı 3'den az olduğu için Anova testi uygulanamamıştır. Bunun yanında SPSS analizlerine göre deneyim faktörüne bağlı olarak verilen cevaplarda sadece 2 soruda anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu nedenle her iki faktör için grafik analizlerinin yapılmasının uygun olacağı değerlendirilmiştir.

5.2. Grafik Analizi

5.2.1. Bölge Faktörü



Şekil 1. Soru 1'e verilen cevaplara ait grafik analizi

Reklam ajanslarıyla yapılan anket çalışması kapsamında yöneltilen "Reklam ajansımızın görsel tasarımlarında daha çok koyu renkler tercih edilir" ifadesine verilen yanıtların bölgelere göre dağılımı, "Şekil 1." görselleştirilmiştir. Elde edilen veriler, koyu renklere dair algı ve tercihlerin, ajansların faaliyet gösterdiği bölgelere bağlı olarak nasıl farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır.

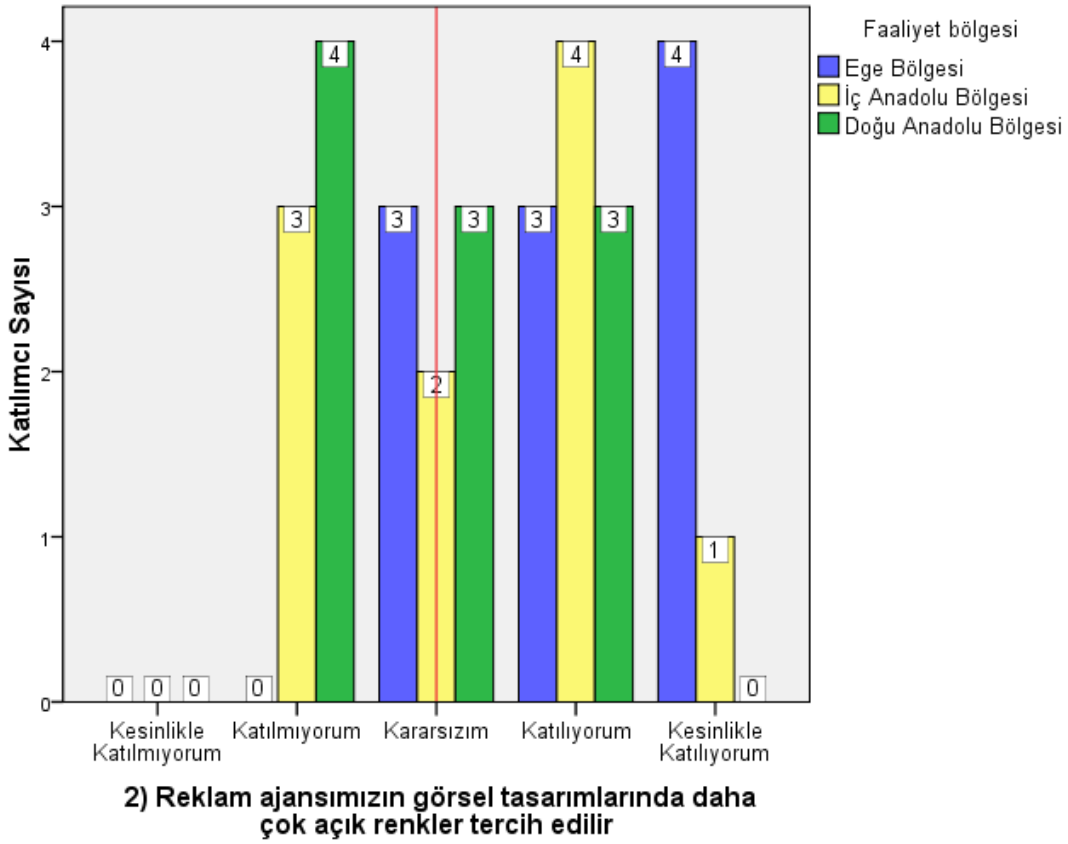
Grafikte yer alan veriler, reklam ajanslarının koyu renk kullanımına yönelik algılarının bölgesel olarak farklılaştığını göstermektedir. İç Anadolu Bölgesi, katılımcıların büyük ölçüde "katılıyorum" (n=6) ve "kesinlikle katılıyorum" (n=1) yanıtları verdiği bir örüntü sergilemektedir. Bu veri, bölgede faaliyet gösteren ajansların koyu renkleri, belki de düzen, otorite ve geleneksel temsil gücü gibi değerlerle ilişkilendirdiğini düşündürmektedir. İç Anadolu, ülke merkezinde yer alması nedeniyle daha resmî ve kurumsal bir dil benimseyen tasarımları öne çıkarıyor olabilir.

Doğu Anadolu Bölgesi'nde ise "katılıyorum" (n=4) ve "kesinlikle katılıyorum" (n=3) yanıtlarının toplamda yüksek oluşu, bu bölgedeki ajansların da koyu renkleri görsel bütünlüğün ve güçlü vurgu ihtiyacının bir parçası olarak değerlendirdiğini işaret etmektedir. Bu tercihin, bölgenin tarihsel dokusu ve geleneksel değer yapısıyla paralel bir biçimde, daha oturmuş ve ciddi bir estetik anlayışla ilişkili olabileceği öne sürülebilir.

Öte yandan Ege Bölgesi, veriler ışığında en heterojen yapıyı sunmaktadır. "Kesinlikle katılmıyorum" (n=2), "katılmıyorum" (n=3) ve "kararsızım" (n=4) yanıtları, bölgedeki görsel tasarım anlayışının daha esnek, açık tonlara ya da yaratıcı varyasyonlara daha açık olduğunu düşündürmektedir. Bu dağılım, Ege'nin kültürel olarak daha özgürlükçü ve yenilikçi tasarım anlayışına sahip olmasıyla açıklanabilir. Koyu renklerin burada yalnızca estetik değil, iletişimsel anlamda da sınırlı bir karşılık bulduğu öne sürülebilir.

Reklam ajanslarıyla yapılan anket çalışması kapsamında yöneltilen "Reklam ajansımızın görsel tasarımlarında daha çok açık renkler tercih edilir" ifadesine verilen yanıtların bölgelere göre dağılımı, "Şekil 2." görselleştirilmiştir. Elde edilen veriler, açık renklere dair algı ve tercihlerin, ajansların faaliyet gösterdiği bölgelere bağlı olarak nasıl farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır.

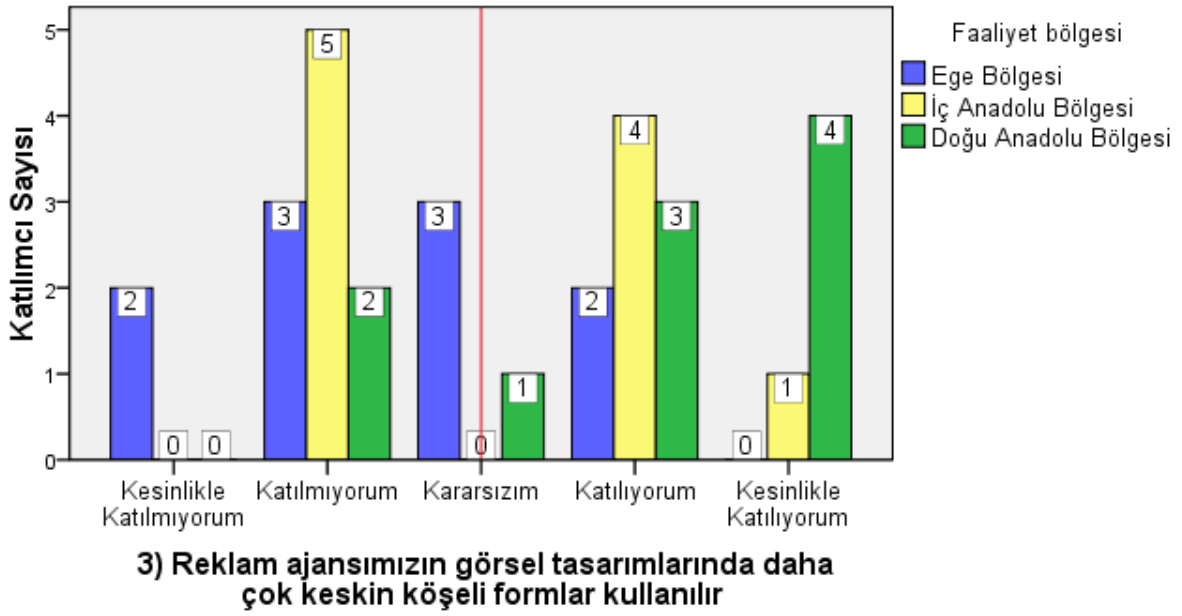
İç Anadolu'daki ajansların %40'ı (n=4) "katılıyorum" ya da "kesinlikle katılıyorum" şeklinde yanıt vererek, açık renklerin ajans tasarımlarında yaygın şekilde kullanıldığını belirtmiştir. Bu oran, bölgedeki reklam ajanslarının açık renkleri iletişimde açıklık, düzen ve profesyonellik açısından tercih ettiğini düşündürmektedir. İç Anadolu'nun Türkiye'nin yönetimsel ve kurumsal merkezine yakın oluşu, bu tercihi destekleyen yapısal bir etken olabilir.



Şekil 2. Soru 2'ye verilen cevaplara ait grafik analizi

Doğu Anadolu Bölgesi'nde ise ajansların %40'ı "katılmıyorum" (n=4), %30'u ise "kararsızım" (n=3) yanıtını vermiştir. Bu durum, bölgedeki ajanslarda açık renklerin daha az tercih edildiğini ve bu konuda net bir görüş birliği oluşmadığını göstermektedir. Açık renklerin daha yumuşak ve çağdaş bir izlenim sunması, bölgenin geleneksel ve ciddi görsel beklentileriyle tam olarak örtüşmeyebilir. Bu durum, bölgenin kültürel estetik algısının tasarıma doğrudan yansıdığını göstermektedir.

Ege Bölgesi'ne ait yanıtlar ise oldukça dengeli bir şekilde dağılmıştır. "kararsızım" (n=3) "katılıyorum" (n=3) ve "kesinlikle katılıyorum" (n=4) seçeneklerinin yaklaşık %70 oranında olumlu tercih edilmiştir. Bu dağılım, Ege Bölgesi'nde tek bir tasarım anlayışının baskın olmadığını, ajansların açık renk kullanımı konusunda farklı yönelimlere ve estetik tercihlere açık bir yapıda olduklarını göstermektedir. Ege'nin kültürel çeşitliliği ve yenilikçi yapısı, bu esnekliği destekleyen önemli bir unsur olabilir.



Şekil 3. Soru 3'e verilen cevaplara ait grafik analizi

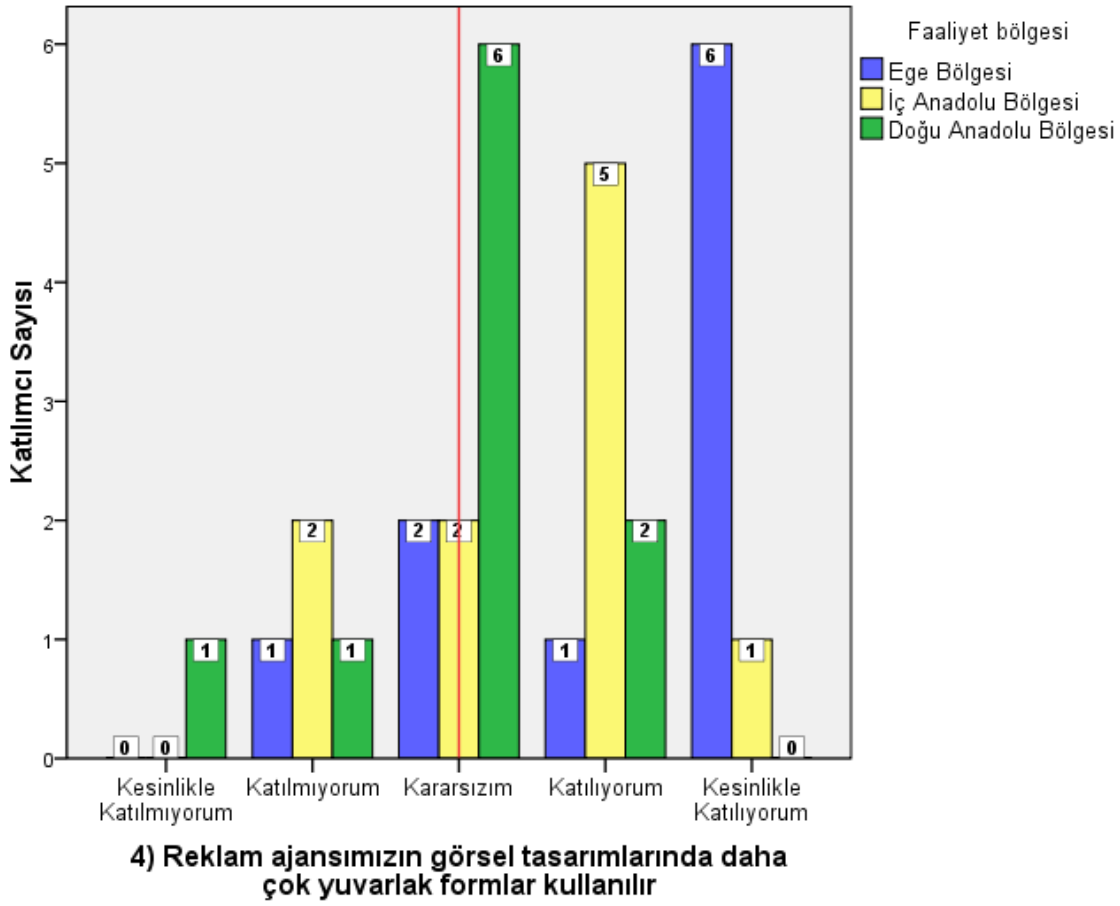
Reklam ajanslarıyla yapılan anket çalışması kapsamında yöneltilen "Reklam ajansımızın görsel tasarımlarında daha çok keskin köşeli formlar tercih edilir" ifadesine verilen yanıtların bölgelere göre dağılımı, "Şekil 3." görselleştirilmiştir. Elde edilen veriler, keskin köşeli formlara dair algı ve tercihlerin, ajansların faaliyet gösterdiği bölgelere bağlı olarak nasıl farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır.

İç Anadolu Bölgesi'nden gelen yanıtların %50'si (n=5) "katılmıyorum" seçeneğini işaret etmiştir. Geriye kalan %40 "katılıyorum" (n=4) ve %10 "kesinlikle katılıyorum" (n=1) yanıtları ile daha az temsil edilmiştir. Bu dağılım, bölgedeki reklam ajanslarının keskin formlardan ziyade daha yumuşak, akışkan ya da sade çizgilere yöneldiğini düşündürmektedir. Bölgenin merkezî yönetim ve kamu kurumlarına yakınlığı, görsel anlatımda daha resmî ve nötr bir dilin benimsenmesine neden olmuş olabilir. Bu bağlamda, bölgesel parametrelerin görsel öğe tercihlerini belirleyici biçimde etkilediği görülmektedir.

Doğu Anadolu'dan gelen yanıtlar incelendiğinde, %70 oranında (n=3 "katılıyorum" + n=4 "kesinlikle katılıyorum") keskin formların kullanımına yönelik güçlü bir eğilim görülmektedir. Bu sonuç, bölgedeki ajansların görsel tasarımlarda sert, belirgin ve güçlü hatları ön plana çıkardığını göstermektedir. Bölgenin tarihsel dokusu, geleneksel değerlere bağlılığı ve güçlü simgesel anlatım alışkanlıkları, görsel tasarımda da daha belirgin ve sert hatlı formların benimsenmesini beraberinde getirmiş olabilir. Bu bağlamda, bölgesel farklar sadece tercihi değil, aynı zamanda formun işlevsel kullanım amacını da etkilemektedir.

Ege Bölgesi'nden gelen yanıtlar ise daha dağınık bir yapıdadır. Katılımcıların %20'si

(n=2) “kesinlikle katılmıyorum”, %30’u (n=3) “katılmıyorum” demiştir. “Katılıyorum” diyenlerin oranı ise %20 (n=2), “kararsızım” yanıtı ise %30 (n=3) olmuştur. Bu dağılım, Ege Bölgesi’nde keskin köşeli form kullanımı konusunda net bir uzlaşı olmadığını ve ajansların bu tasarım unsuruna karşı daha eleştirel ya da seçici bir yaklaşım benimsediklerini göstermektedir. Bölgedeki ajansların, tasarımlarda daha organik, yaratıcı veya yuvarlak hatlara yönelme ihtimali yüksektir.



Şekil 4. Soru 4’e verilen cevaplara ait grafik analizi

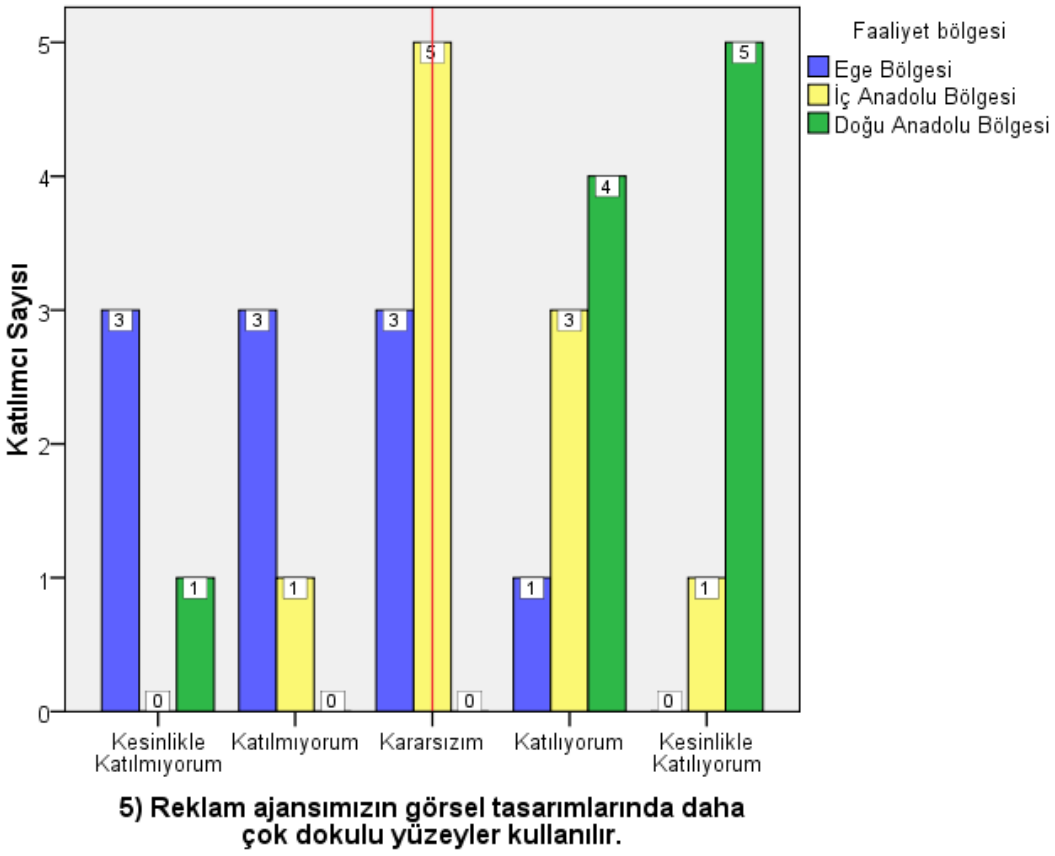
Reklam ajanslarıyla yapılan anket çalışması kapsamında yöneltilen “Reklam ajansımızın görsel tasarımlarında daha çok yuvarlak formlar tercih edilir” ifadesine verilen yanıtların bölgelere göre dağılımı, “Şekil 4.” görselleştirilmiştir. Elde edilen veriler, yuvarlak formlara dair algı ve tercihlerin, ajansların faaliyet gösterdiği bölgelere bağlı olarak nasıl farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Grafikte yer alan bulgular, reklam ajanslarının görsel tasarımlarında yuvarlak formların kullanımına ilişkin tutumlarının faaliyet bölgesine göre belirgin farklılıklar gösterdiğini ortaya koymaktadır. Ege Bölgesi’nden katılımcıların büyük kısmı (%60; n=6) “kesinlikle katılıyorum”,

%10'u (n=1) ise "katılıyorum" yanıtı vererek toplamda %70 oranında olumlu görüş bildirmiştir. Bu yüksek oran, Ege Bölgesi'nde hizmet veren ajansların daha akışkan, sade ve çağdaş tasarım yaklaşımlarını benimsediğini düşündürmektedir.

İç Anadolu Bölgesi'nde ise "katılıyorum" (n=5) ve "kesinlikle katılıyorum" (n=1) yanıtları toplamda %50'si olumlu görüş düzeyine karşılık gelmekte; aynı zamanda "katılmıyorum" (n=2) ve "kararsızım" (n=2) yanıtlarıyla birlikte bölgedeki ajansların daha dengeli ve kararsız bir görsel form anlayışına sahip olduğu gözlenmektedir.

Doğu Anadolu Bölgesi'nde ise kararsızlık belirgindir: katılımcıların yarısı (n=6) "kararsızım" demiş, yalnızca %20'si (n=2) olumlu yanıt vermiştir. Bu, bölgedeki ajansların yuvarlak formlara yönelik net bir yönelim sergilemediğini, geleneksel, daha kalıplaşmış biçim anlayışlarının hâlen etkili olduğunu göstermektedir. Tüm bu bulgular, tezin temel varsayımı olan "görsel öğe tercihlerinin bölgesel parametrelerden etkilendiği" savını desteklemektedir. Her bölge, kültürel kodlarına, estetik mirasına ve hedef kitlesinin beklentilerine göre farklı form dilini benimsemekte; bu da tasarımlarda kullanılan şekilsel tercihlere doğrudan yansımaktadır.



Şekil 5. Soru 5'e verilen cevaplara ait grafik analizi

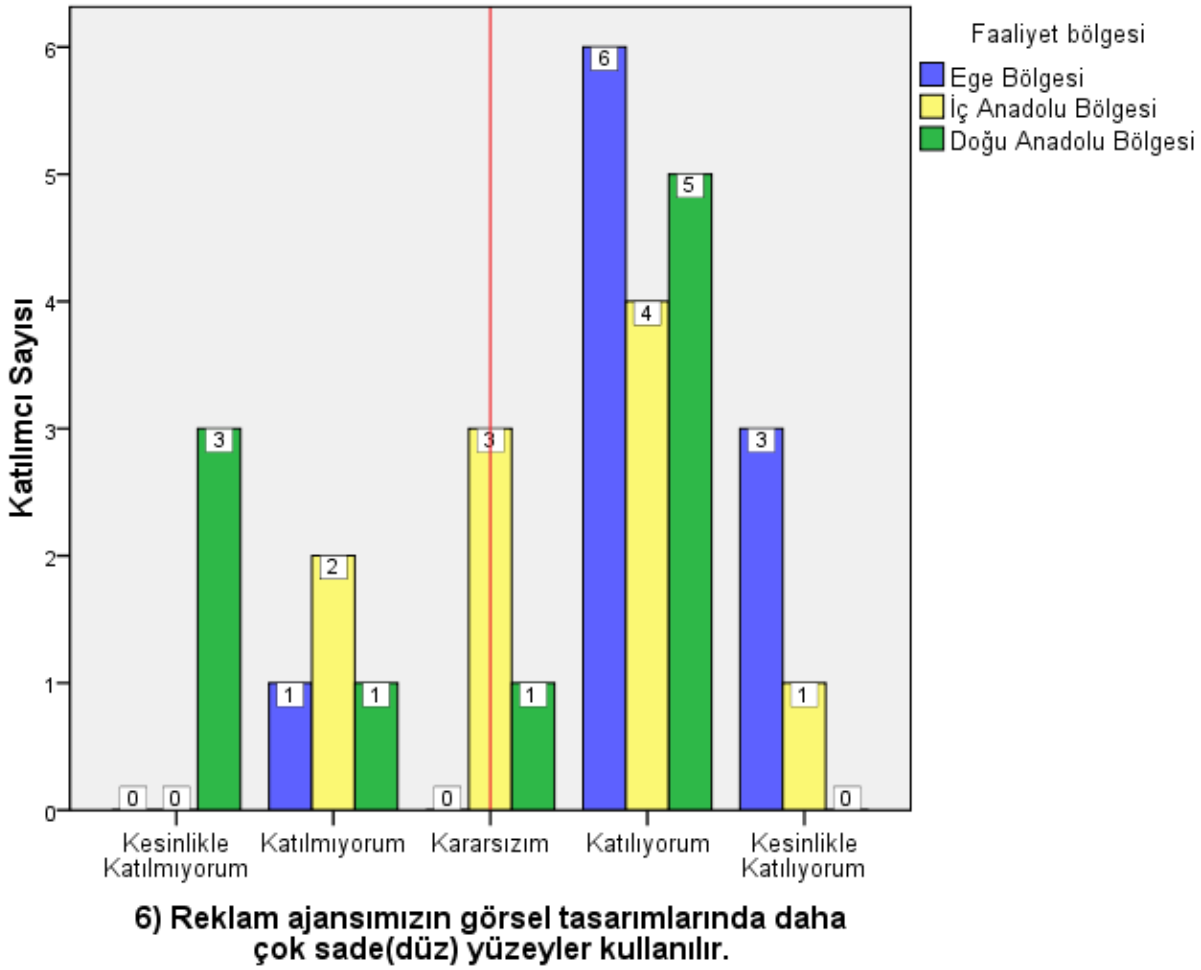
Reklam ajanslarına yöneltilen "Reklam ajansımızın görsel tasarımlarında daha çok

dokulu yüzeyler kullanılır" ifadesine verilen yanıtların bölgesel dağılımı, "Şekil 5." üzerinde görsel olarak ifade edilmiştir. Elde edilen veriler, dokulu yüzey kullanımına ilişkin algı ve tercihlerde ajansların faaliyet gösterdiği bölgeler arasında belirgin farklılıklar olduğunu ortaya koymaktadır.

Ege Bölgesi katılımcılarının yanıtları daha çok olumsuz ya da kararsız tutum sergilemektedir. Katılımcıların %30'u (n=3) "kesinlikle katılmıyorum", %30'u (n=3) "katılmıyorum" ve %30'u (n=3) "kararsızım" demiştir. Yalnızca %10'u (n=1) "katılıyorum" demiş, "kesinlikle katılıyorum" yanıtı hiç verilmemiştir. Bu durum, Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren reklam ajanslarının daha sade, düz ve belki de minimal tasarım anlayışını benimsediğini düşündürmektedir. Dokulu yüzeylere karşı olan bu mesafe, bölgenin açık ve yalın estetik anlayışıyla uyumlu olabilir.

İç Anadolu Bölgesi ise daha çok kararsız ve dengeli bir dağılım sunmaktadır. Katılımcıların %50'si (n=5) "kararsızım" yanıtını vermiştir. %10'u (n=1) olumsuz (katılmıyorum) yanıtını vermiştir. Katılımcıların %30'u 'Katılıyorum' (n=3), %10'u ise 'Kesinlikle katılıyorum' (n=1) yanıtını vererek toplamda %40 oranında olumlu görüş bildirmiştir. Bu veriler, bölgede dokulu yüzey kullanımı konusunda net bir ortak görüş olmadığını, fakat bu öğelerin belirli kampanyalarda ihtiyaca göre yer bulabildiğini göstermektedir. İç Anadolu'nun daha kurumsal ve dengeli yapısı, bu belirsizliği açıklayabilir.

Doğu Anadolu Bölgesi ise dokulu yüzey kullanımına en güçlü olumlu tepkiyi vermiştir. Katılımcıların %40'ı (n=4) "katılıyorum", %50'si (n=5) "kesinlikle katılıyorum" demiştir. Bu oran, toplamda %90 gibi yüksek bir düzeyi temsil etmektedir. Bu durum, Doğu Anadolu'daki reklam ajanslarının tasarımlarında zenginlik, derinlik ve geleneksel dokulara yakınlık gibi unsurları benimsediğini göstermektedir. Bölgenin kültürel mirasının, detaycı ve etkileyici görsel yüzey kullanımına yönelimi artırdığı söylenebilir. Dokulu yüzeyler, tasarıma derinlik, anlam ve duygusal etki katar. Doğu Anadolu'da bu yüzeyler güçlü bir ifade aracı olarak öne çıkarken, Ege'de daha sade tasarımlar tercih edilmektedir. Az kullanımı, markanın dikkat çekme ve kalıcılık potansiyelini sınırlayabilir.



Şekil 6. Soru 6'ya verilen cevaplara ait grafik analizi

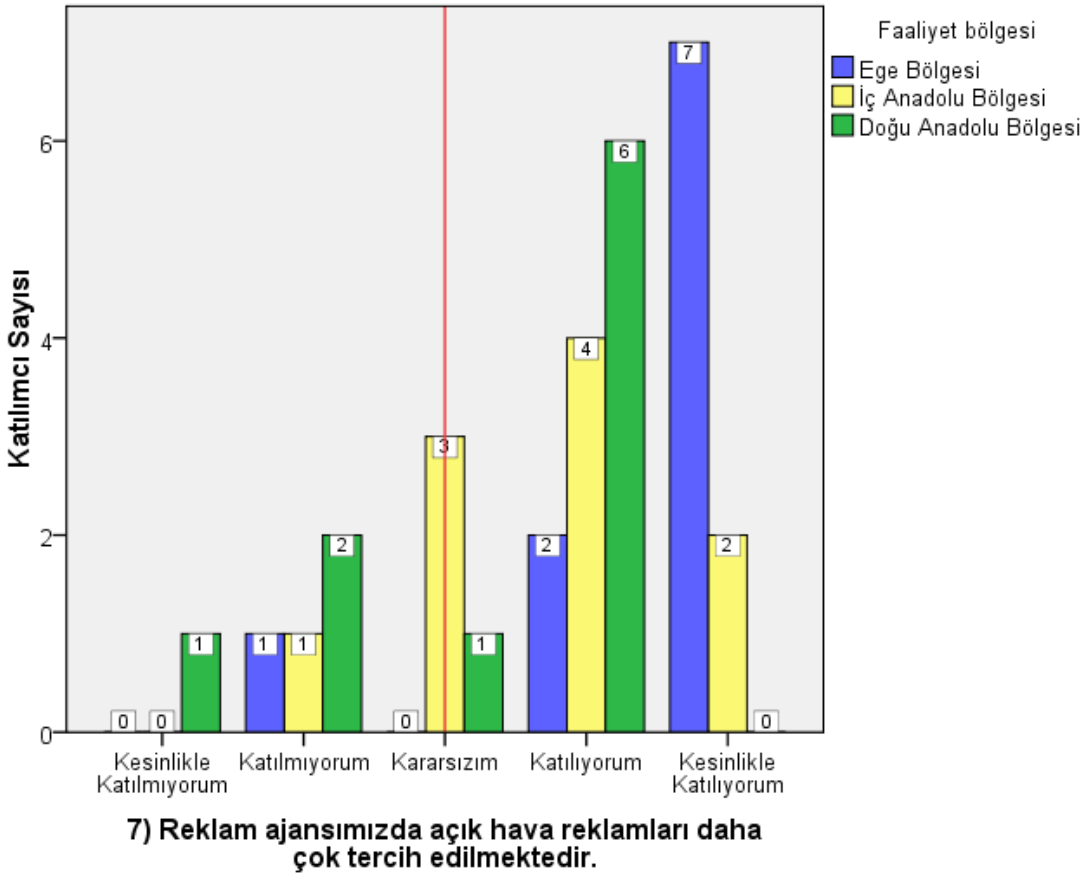
Reklam ajanslarına yöneltilen "Reklam ajansımızın görsel tasarımlarında daha çok sade (düz) yüzeyler kullanılır" ifadesine verilen yanıtların bölgesel dağılımı, "Şekil 6." üzerinde görsel olarak sunulmuştur. Elde edilen veriler, sade yüzey kullanımına yönelik algı ve tercihlerin ajansların faaliyet gösterdiği bölgelere göre nasıl farklılaştığını göstermektedir.

Şekil 6'da, sade (düz) yüzeylerin reklam ajanslarında kullanımı üzerine katılımcı görüşleri bölgesel olarak incelenmiştir. Ege Bölgesi katılımcılarının %60'ı (n=6) "katılıyorum" ve %30'u (n=3) "kesinlikle katılıyorum" diyerek toplamda %90 oranında olumlu görüş bildirmiştir. Bu güçlü kabul, Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren ajansların minimalist, sade ve anlaşılır bir görsel dil benimseme eğiliminde olduğunu göstermektedir. Bu durum, bölgenin turizme dayalı açık estetik anlayışı, Akdeniz kökenli tasarım alışkanlıkları ve yabancı kitleye hitap eden netlik odaklı pazarlama stratejileriyle ilişkili olabilir.

İç Anadolu Bölgesi katılımcılarının %40'ı (n=4) "katılıyorum", %10'u (n=1) "kesinlikle katılıyorum" demiştir. Toplamda %50 oranındaki olumlu görüşe karşın, %30'u (n=3)

“kararsızım” ve %20’si (n=2) olumsuz görüş “katılmıyorum” görüşünü bildirmiştir. Bu da bölgedeki ajanslarda görsel sadeliğin işlevsel düzeyde kullanıldığını, ancak henüz net ve ortak bir tasarım anlayışı oluşmadığını ortaya koymaktadır. İç Anadolu’nun bürokratik yapısı, kurumsal yoğunluğu ve ticari merkez niteliği, sade yüzey tercihini desteklese de tasarımsal tutarlılık açısından heterojen bir yapının varlığını düşündürmektedir.

Doğu Anadolu Bölgesi'nde ise katılımcıların %50’si (n=5) “katılıyorum” derken, %40’ı (n=4) olumsuz görüş (n=3 “kesinlikle katılmıyorum”, n=1 “katılmıyorum”) bildirmiştir. Bu dağılım, bölgede sade yüzeylere yönelik sınırlı bir kabul olduğunu, ancak geleneksel, detaylı ve dokulu yüzey estetiğine daha güçlü bir eğilim bulunduğunu göstermektedir. Doğu Anadolu’nun zengin kültürel mirası, anlam katmanlı süslemelere duyulan estetik bağlılık ve yerel görsel hafızanın etkisi, düz yüzeylerden uzak durulmasını kültürel bir refleks hâline getirmiştir.

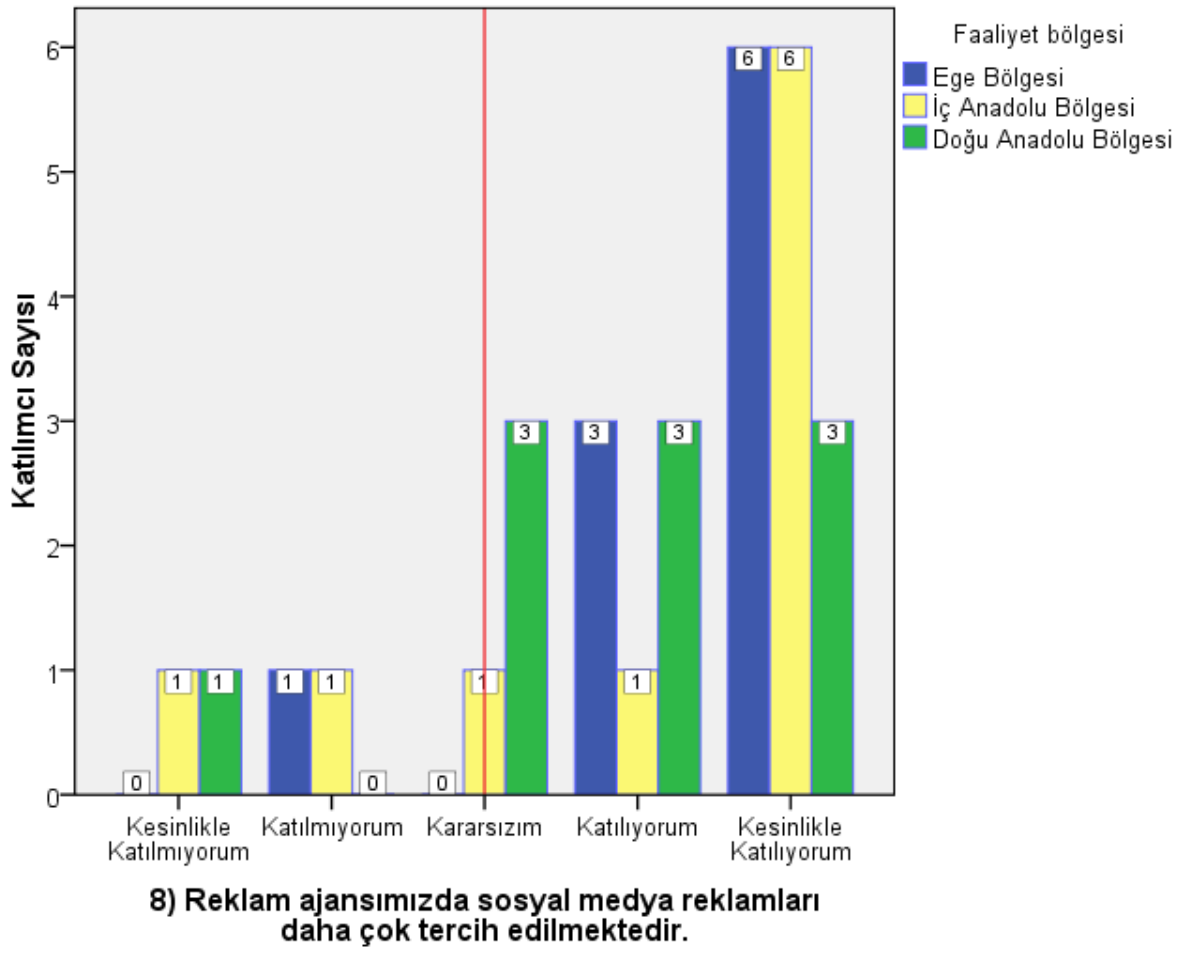


Şekil 7. Soru 7’e verilen cevaplara ait grafik analizi

Reklam ajanslarına yöneltilen “Reklam ajansımızda açık hava reklamları daha çok tercih edilmektedir” ifadesine verilen yanıtların bölgesel dağılımı, “Şekil 7.” üzerinde görsel olarak sunulmuştur. Elde edilen veriler, açık hava reklamı tercihinin ajansların faaliyet gösterdiği bölgelere göre nasıl farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Ege Bölgesi'nde katılımcıların %70'i (n=7) "kesinlikle katılıyorum", %20'si (n=2) "katılıyorum" diyerek açık hava reklamcılığına en güçlü desteği vermiştir. Bu, bölgedeki turizm odaklı tanıtım ihtiyacının dış mekân görünürlüğüne dayalı tercihlere yön verdiğini göstermektedir. Doğu Anadolu Bölgesi'nde %60'ı (n=6) "katılıyorum" derken; İç Anadolu'da %40'ı (n=4) "katılıyorum", %20'si (n=2) "kesinlikle katılıyorum" yanıtını vermiştir.

Doğu Anadolu'daki açık hava tercihi, bölgenin geniş fiziki yapısı ve merkezi reklam alanlarının sınırlılığı nedeniyle dış mekânın daha görünür ve etkili bulunmasına bağlanabilir. İç Anadolu'da ise daha dengeli bir dağılım gözlenmiş, %30 (n=3) "kararsızım" demiştir; bu, bölgenin kurumsal yapısının TV ve dijital reklama eğilimini düşündürmektedir. 2024 yılının ilk 6 ayı itibarıyla açık hava reklamcılığı sektörü, önceki yıllara kıyasla dikkat çekici bir büyüme göstermiştir. Reklam yatırımları %120,3 oranında artarak 4,49 milyar TL'ye ulaşmıştır. Özellikle dijital açık hava ünitelerine (DOOH) yapılan yatırımların etkisiyle bu mecra, 2022 yılının aynı dönemine göre %97,6 oranında büyüyerek organize medya yatırımları arasında en yüksek artışı göstermiştir (Arvak, 2024).



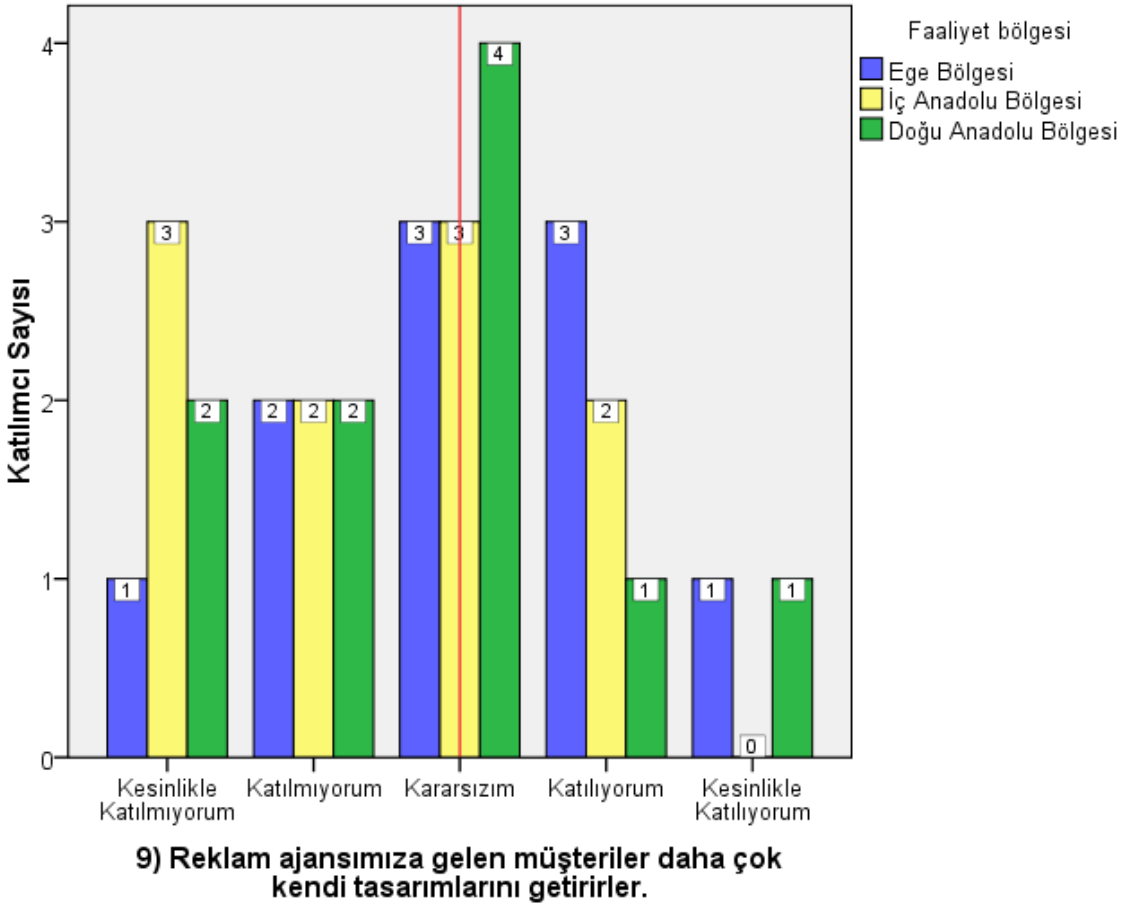
Şekil 8. Soru 8'e verilen cevaplara ait grafik analizi

Reklam ajanslarına yöneltilen “Reklam ajansımızda sosyal medya reklamları daha çok tercih edilmektedir” ifadesine verilen yanıtların bölgesel dağılımı, “Şekil 8.” üzerinde görsel olarak sunulmuştur. Elde edilen veriler, sosyal medya reklamı tercihinin ajansların faaliyet gösterdiği bölgelere göre nasıl değiştiğini ortaya koymaktadır.

Ege ve İç Anadolu Bölgesi katılımcılarının %60’ı (n=6) “kesinlikle katılıyorum”, Ege Bölgesi katılımcılarının %30’u (n=3), İç Anadolu Bölgesi’nden katılımcıların ise %10’u (n=1) ‘Katılıyorum’ yanıtını vererek, sosyal medya reklamlarının tercih edildiğini belirtmiştir. Doğu Anadolu Bölgesi’nde de benzer şekilde %30’u (n=3) “katılıyorum” ve %30’u (n=3) “kesinlikle katılıyorum” demiştir. Bu veriler, sosyal medya reklamlarının bölgesel fark gözetmeksizin yoğun biçimde tercih edildiğini göstermektedir. Özellikle genç nüfusun yoğun olduğu Ege ve İç Anadolu’da dijital etkileşimin yüksek olması, bu tercihi destekleyebilir. Doğu Anadolu’da ise geleneksel medya etkisi hâlen devam etse de sosyal medya kullanımının artmasıyla dijital reklama yönelim güçlenmiştir. Sonuç olarak, sosyal medya reklamcılığı bölgeler üstü bir ortak eğilim olarak öne çıkmaktadır.

Ayrıca, Doğu Anadolu’daki yükseköğretim kurumlarının sosyal medya pazarlama faaliyetlerinde farklılıklar gözlenmektedir. Coşkun’un araştırması, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi’nin sosyal medya pazarlamasını etkin ve düzenli biçimde yürüttüğünü; buna karşın Erzurum Teknik Üniversitesi’nin sosyal medya etkinliklerinin oldukça sınırlı kaldığını ortaya koymaktadır. Bu durum, bölgedeki dijital reklam potansiyelinin henüz tam anlamıyla değerlendirilmediğini göstermektedir (Coşkun, 2024).

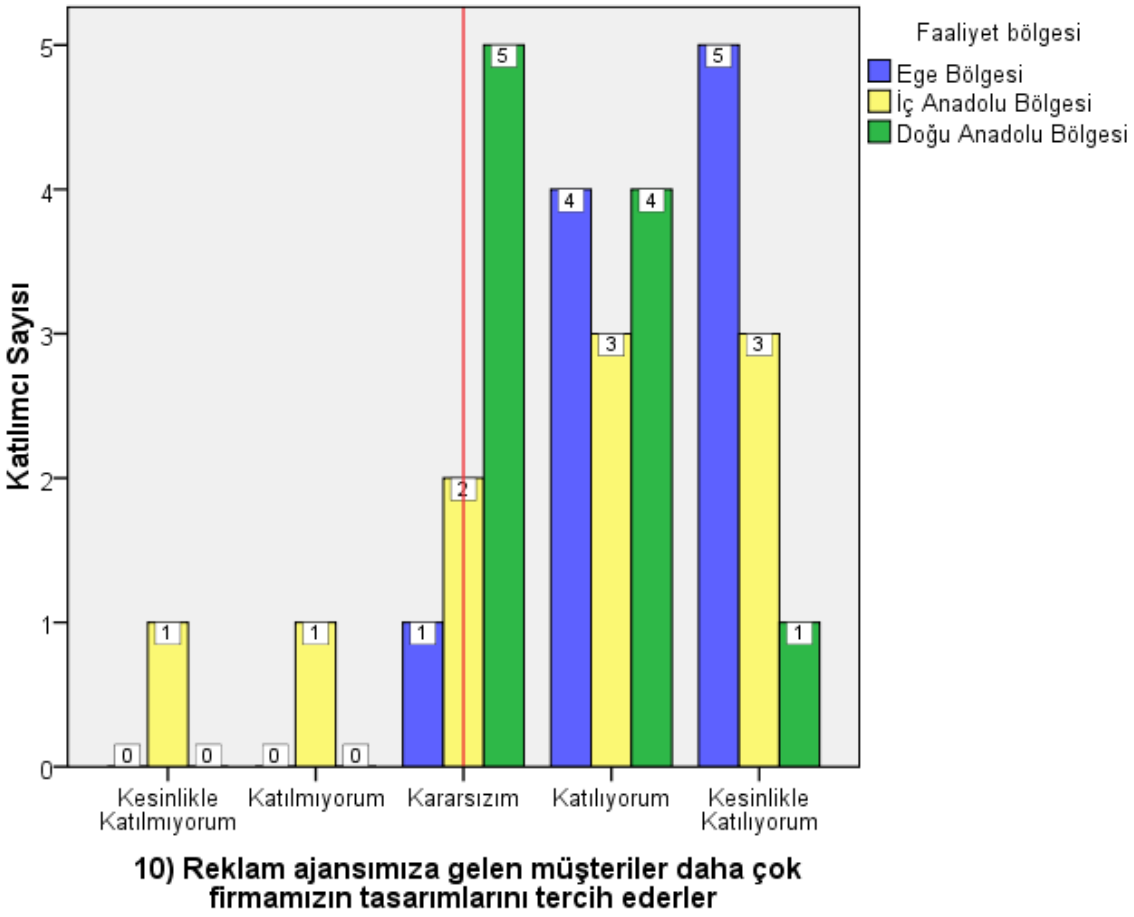
Reklam ajanslarına yöneltilen “Reklam ajansımıza gelen müşteriler daha çok kendi tasarımlarını getirirler” ifadesine verilen yanıtların bölgesel dağılımı, “Şekil 9.” üzerinde görsel olarak sunulmuştur. Elde edilen veriler, müşteri tarafından getirilen tasarım içeriklerine yönelik eğilimlerin, ajansların faaliyet gösterdiği bölgelere göre nasıl farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır.



Şekil 9. Soru 9'a verilen cevaplara ait grafik analizi

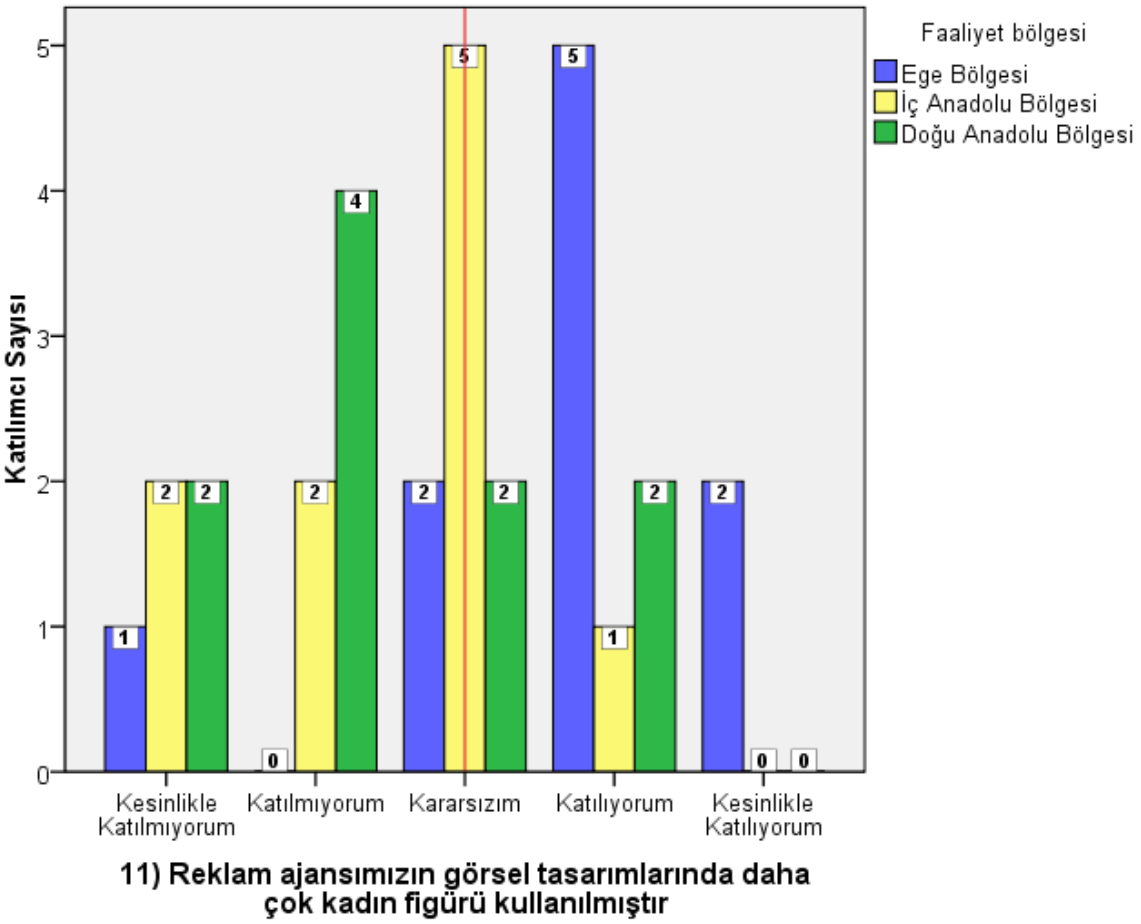
Doğu Anadolu Bölgesi'nde katılımcıların %40'ı (n=4) "kararsızım" yanıtı vermiştir; bu, ajans ve müşteri arasında net bir rol dağılımı olmadığını gösterir. Aynı bölgeden %10'u "katılıyorum", %20'si "katılmıyorum" demiştir. İç Anadolu'da "kesinlikle katılmıyorum" diyenlerin oranı %30 (n=3), "katılmıyorum" %20 (n=2) olup toplamda %50'dir; bu da ajansların süreci kendi uzmanlığıyla yönettiğini gösterebilir. Ege Bölgesi'nde ise "katılıyorum" ve "kararsızım" yanıtları eşit oranda %30'dur (n=3); bu da müşteriyle iş birliğine açık ama ajans kontrolündeki esnek bir modeli yansıtmış olabilir. Bölgesel olarak, Doğu'da müşterilerle ortak karar alma eğilimi, İç Anadolu'da profesyonel yönlendirme, Ege'de ise özgür bir yapı dikkat çekmektedir.

Reklam ajanslarına yöneltilen "Reklam ajansımıza gelen müşteriler daha çok firmamızın tasarımlarını tercih ederler" ifadesine verilen yanıtların bölgesel dağılımı, "Şekil 10." üzerinde görsel olarak sunulmuştur. Elde edilen veriler, müşteri tercihlerinin ajansların sunduğu tasarım hizmetlerine yönelik eğilimlerinin, bölgesel farklılıklar çerçevesinde nasıl şekillendiğini ortaya koymaktadır.



Şekil 10. Soru 10'a verilen cevaplara ait grafik analizi

Grafikte, "Katılıyorum" ve "Kesinlikle Katılıyorum" yanıtlarını bir arada değerlendirdiğimizde Ege Bölgesi'nden toplam 9 katılımcı (%90), ajans tasarımlarının tercih edildiğini belirtmiştir. İç Anadolu Bölgesi'nde bu sayı 6 katılımcı (%60), Doğu Anadolu Bölgesi'nde ise 5 katılımcı (%50) olarak kaydedilmiştir. Özellikle Ege Bölgesi'nde bu tercihin yüksek olmasının nedeni, bölgede marka imajı, grafiksel bütünlük ve kurumsal kimlik gibi profesyonel çözümlere daha fazla önem verilmesi olabilir. İç Anadolu'da ise karar dağılımı daha dengeli olup 2 katılımcı kararsız kalmıştır; bu durum, müşteri taleplerinde hem hazır hem özgün yaklaşımların varlığını gösterebilir. Doğu Anadolu Bölgesi'nde ise 5 katılımcı kararsız olduğunu belirtmiş, bu da bölgedeki müşterilerin hazır tasarımlar konusunda net bir tutum geliştirmediğini düşündürmektedir. Gelenekselci yapı ile modern tasarımlar arasında bir geçiş süreci yaşanıyor olabilir.

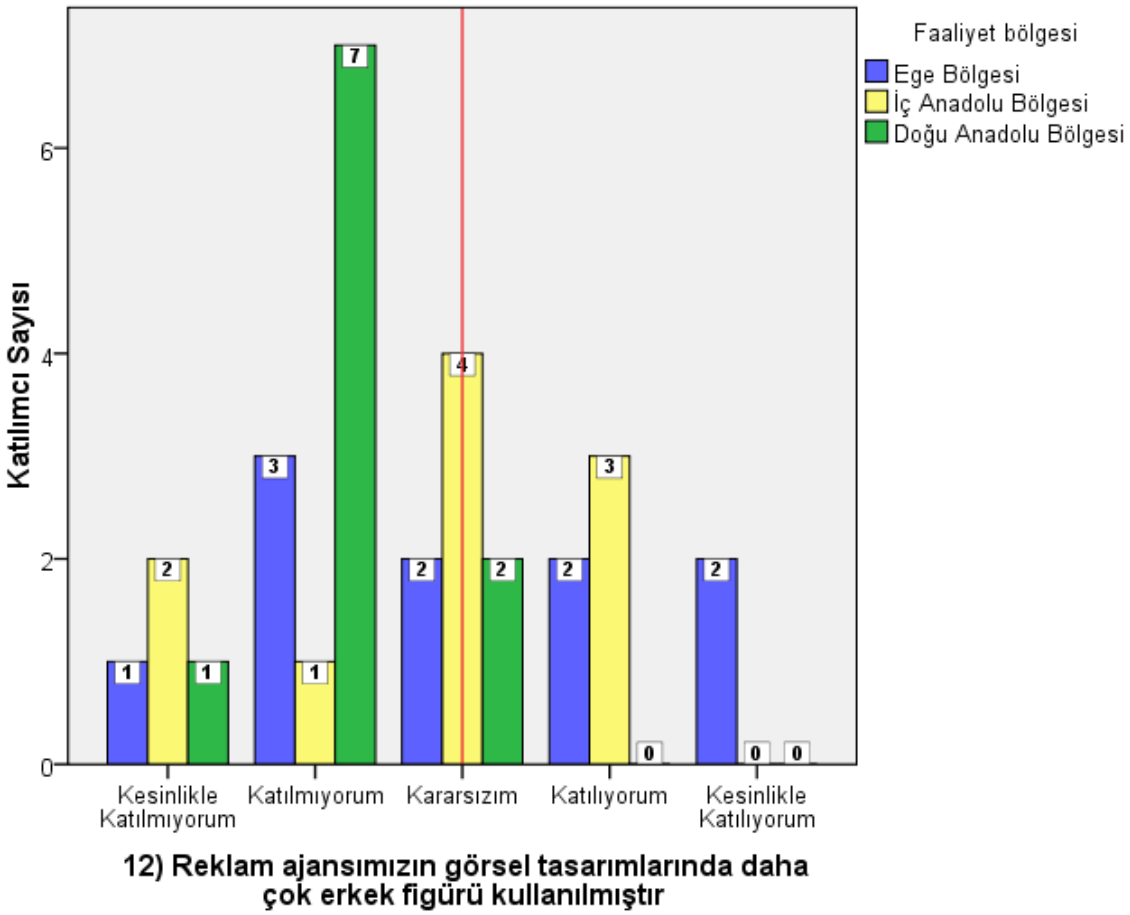


Şekil 11. Soru 11'e verilen cevaplara ait grafik analizi

Reklam ajanslarına yöneltilen "Reklam ajansımızın görsel tasarımlarında daha çok kadın figürü kullanılmıştır" ifadesine verilen yanıtların bölgesel dağılımı, "Şekil 11." üzerinde görsel olarak sunulmuştur. Elde edilen veriler, kadın figürünün kullanımıyla ilgili tercihlerin, ajansların faaliyet gösterdiği bölgelere göre nasıl farklılık gösterdiğini gözler önüne sermektedir.

Ege Bölgesi'nden 2 katılımcı (%20) "Kararsızım" yanıtını verirken, 5 katılımcı (%50) "Katılıyorum", 1 katılımcı (%10) ise "Kesinlikle Katılmıyorum" demiştir. İç Anadolu'da da en yüksek oran yine "Kararsızım" seçeneğinde olup 5 katılımcı (%50) bu yanıtı vermiştir. Doğu Anadolu'da ise 4 ajans (%40) "Katılmıyorum" diyerek kadın figürü kullanımının yaygın olmadığı yönünde görüş belirtmiştir. Ege ve İç Anadolu bölgelerinde reklam ajanslarının büyük kısmının kararsız olması, kadın figürünün tasarımlarda görünürlüğünün fark edilir bir düzeyde olmadığını ya da bu unsurun özellikle vurgulanmadığını göstermektedir. Doğu Anadolu'da ise "Kadın figürü çok kullanılmamıştır" yönündeki görüş daha net bir biçimde öne çıkmaktadır. Bu, bölgede geleneksel değer yargılarının ve toplumsal cinsiyet rollerinin reklam alanına daha temkinli yaklaştığını gösterir. Kadın figürü kullanımına dair algı, bölgesel farklılıklara göre

değişiklik göstermektedir. Grafik, özellikle Doğu Anadolu'da toplumsal değerlerin kadın temsiline sınır koyabildiğini; Ege ve İç Anadolu'da ise net bir yargıya varılamayacak kadar belirsiz bir algı düzeyi olduğunu ortaya koymaktadır. Bu da kadın temsiliyetinin, görsel tercihlerde bölgesel hassasiyetlere bağlı olarak değiştiğini gösterebilir.



Şekil 12. Soru 12'ye verilen cevaplara ait grafik analizi

Reklam ajanslarına yöneltilen "Reklam ajansımızın görsel tasarımlarında daha çok erkek figürü kullanılmıştır" ifadesine verilen yanıtların bölgesel dağılımı, "Şekil 12." üzerinde görsel olarak sunulmuştur. Elde edilen veriler, erkek figürü kullanımına yönelik tercihlerde, ajansların faaliyet gösterdiği bölgeler arasında nasıl farklılıklar bulunduğunu ortaya koymaktadır.

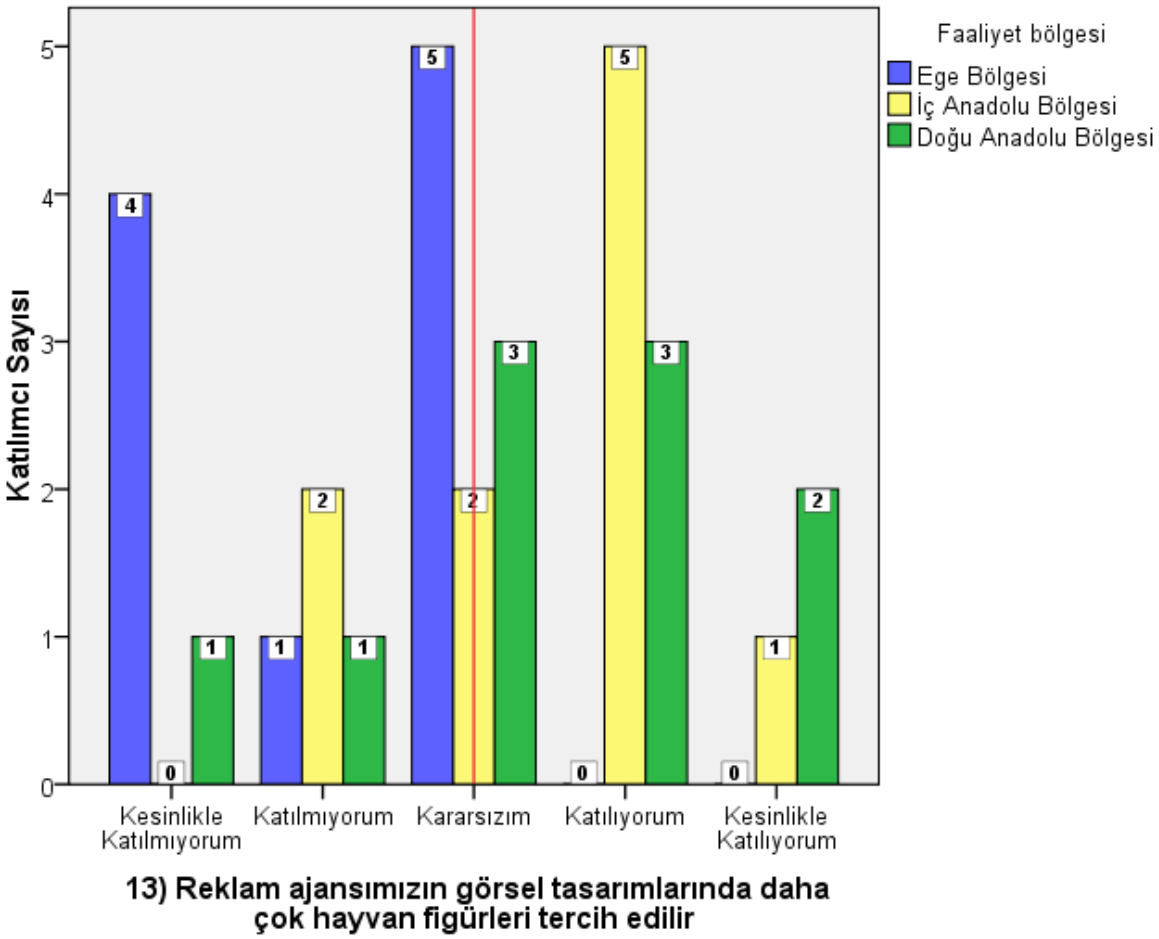
Elde edilen bulgulara göre, Doğu Anadolu Bölgesi'ndeki katılımcıların arasında bu ifadeye en çok "katılmıyorum" diyenlerin (n=7) %70 yer aldığı dikkat çekmektedir. Bu durum, Doğu Anadolu'daki katılımcılarda erkek figürünün kullanımının göreceli olarak daha az olduğu ya da bu kullanımın katılımcılar tarafından fark edilir düzeyde olmadığı şeklinde yorumlanabilir.

İç Anadolu Bölgesi ise daha dengeli bir dağılım sergilemektedir. Bu bölgedeki katılımcıların çoğunluğu "kararsızım" (n=4) ve "katılıyorum" (n=3) seçeneklerine yönelmiş, bu

da bölgedeki reklam ajanslarının erkek figürü kullanımında belirgin bir eğilimin olmadığını, algıların bölünmüş olduğunu göstermektedir.

Ege Bölgesi'ndeki katılımcılar ise daha çok "katılmıyorum" (n=3) ve "kararsızım" (n=2) yanıtlarını vermiştir. Ayrıca bu bölgeden iki katılımcıda (n=2) "kesinlikle katılıyorum" yanıtını tercih etmiştir. Bu durum, Ege Bölgesi'nde hem erkek figürünün zaman zaman kullanıldığına işaret etmekte hem de katılımcılar arasında bu kullanıma ilişkin algıların netlik kazanmadığını göstermektedir.

Genel olarak bakıldığında, hiçbir bölgeden yüksek sayıda "kesinlikle katılıyorum" yanıtının gelmemesi, reklam ajanslarının erkek figürü kullanımında istikrarlı ve belirgin bir kalıptan uzak olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuç, bölgesel farkındalık düzeyleriyle ya da ajansların cinsiyet temsiline yönelik tasarım politikalarıyla ilişkili olabilir.



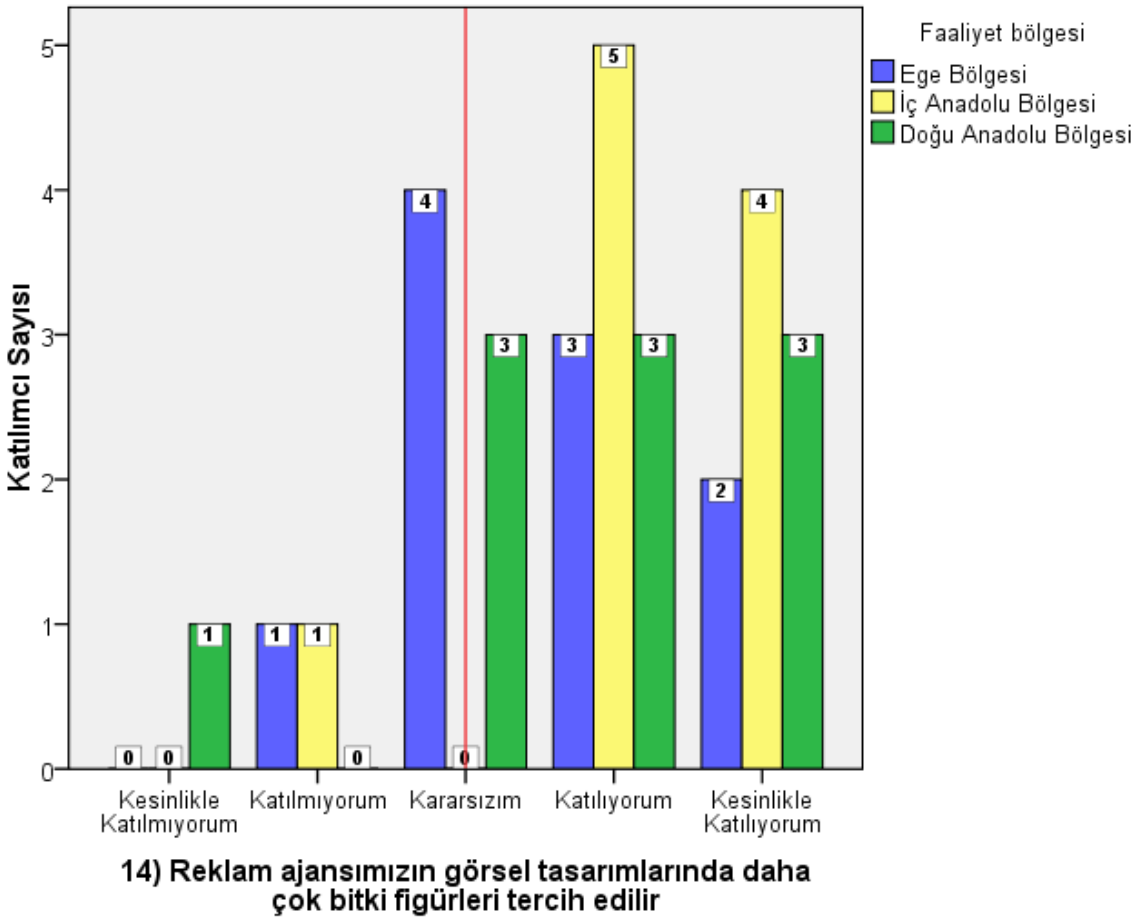
Şekil 13. Soru 13'e verilen cevaplara ait grafik analizi

Reklam ajanslarına yöneltilen "Reklam ajansımızın görsel tasarımlarında daha çok hayvan figürü kullanılmıştır" ifadesine verilen yanıtların bölgesel dağılımı, "Şekil 13." üzerinde

görsel olarak sunulmuştur. Elde edilen veriler, hayvan figürü kullanımına ilişkin tercihlerin, ajansların faaliyet gösterdiği bölgelere göre nasıl farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Ege Bölgesi'nde reklam ajanslarının %50'si kararsız olduğunu belirtmiş, %40'ı ise doğrudan bu ifadeye katılmadığını bildirmiştir. Hiçbir katılımcının olumlu yanıt vermemesi, bu bölgede hayvan figürü kullanımının ya çok düşük seviyede olduğu ya da ajansların bu temayı bilinçli olarak tercih etmediği anlamına gelmektedir. Ayrıca bu sonuç, Ege'de doğrudan insanla özdeşleşen, kültürel ya da simgesel figürlerin daha fazla öne çıktığı bir tasarım anlayışına işaret ediyor olabilir.

İç Anadolu Bölgesi'nde %60'lık bir kesim, hayvan figürlerinin reklam tasarımlarında kullanıldığını düşünmektedir. Bu oran, bölgedeki ajansların daha sembolik veya metaforik anlatımlara açık olduğunu gösteriyor olabilir. Aynı zamanda, İç Anadolu'da "doğa" imgeleriyle tüketiciye ulaşma eğiliminin daha güçlü olduğu çıkarımı yapılabilir. Bu kullanım, özellikle doğa, gelenek veya yöresel unsurlar üzerinden anlatım oluşturan reklam türlerinde işlevsel hale gelmiş olabilir. Doğu Anadolu Bölgesi'ndeki yanıt dağılımı görece dengeli bir tablo sunmaktadır. Katılımcıların %50'si hayvan figürlerinin kullanıldığını belirtirken, %30'u kararsız kalmıştır. Bu bölgedeki görsel tercihlerde doğayla ve hayvansal sembollerle kurulan bağın, kültürel mirasla iç içe geçmiş olması olasıdır. Özellikle hayvan figürlerinin geleneksel anlamlar taşıması (örneğin: at, kartal, koç gibi figürlerin yöresel çağrışımları) bu kullanımı artırmış olabilir.



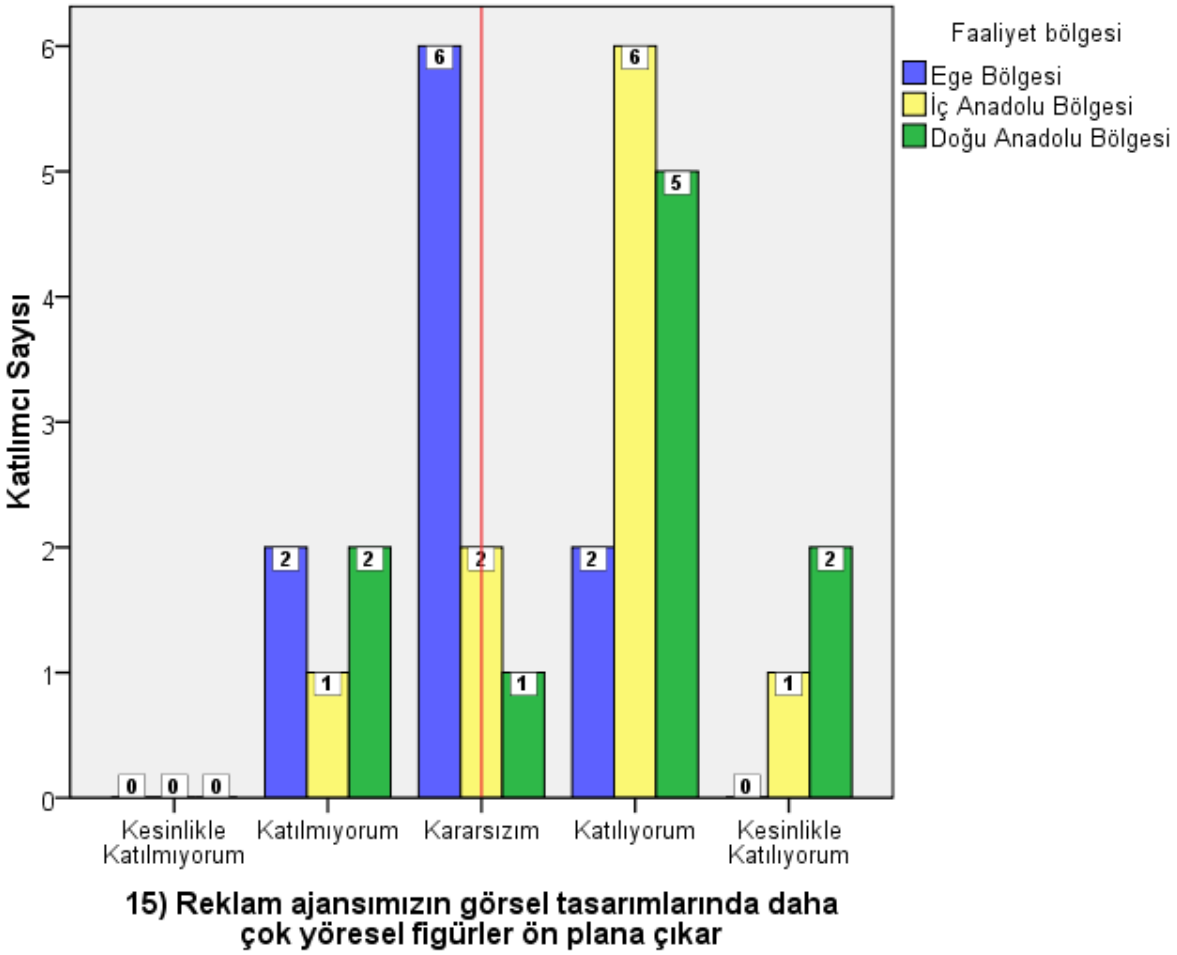
Şekil 14. Soru 14'e verilen cevaplara ait grafik analizi

Reklam ajanslarına yöneltilen "Reklam ajansımızın görsel tasarımlarında daha çok bitki figürü kullanılmıştır" ifadesine verilen yanıtların bölgesel dağılımı, "Şekil 14." üzerinde görsel olarak sunulmuştur. Elde edilen veriler, bitki figürünün kullanımına dair tercihlerde, ajansların faaliyet gösterdiği bölgelere göre nasıl değişkenlik gösterdiğini ortaya koymaktadır.

İç Anadolu Bölgesi'nde faaliyet gösteren reklam ajanslarının %90'ı bitki figürlerinin kullanımına olumlu yanıt vermiştir. Bu yüksek oranın arkasında, bölgenin tarımsal yapısının etkili olmuş olabileceği düşünülmektedir. Türkiye'nin önemli tahıl ve baklagil üretim merkezlerinden biri olan İç Anadolu'da tarım, yalnızca ekonomik bir faaliyet değil, aynı zamanda kültürel bir anlam taşımaktadır. TÜİK'in 2023 verilerine göre, Türkiye'nin 42,2 milyon tonluk tahıl üretiminin önemli bir kısmı bu bölgeden sağlanmış; özellikle Konya, 5 milyon tonu aşan üretimiyle ülke buğdayının yaklaşık %15'ini karşılamıştır (TÜİK, 2023c). Bu bağlamda, reklam ajanslarının bitki figürlerini doğa, bereket ve üretkenlik gibi temalarla ilişkilendirme eğilimi, bölgenin tarımsal kimliğinden besleniyor olabilir. Ayrıca bu figürlerin, tüketicinin doğaya olan bağlılık beklentisini karşılamaya yönelik sembolik bir araç olarak görülmesi de muhtemeldir.

Doğu Anadolu'da ise ajansların %60'ı olumlu, %30'u kararsızdır. Bölgenin yüksek rakımlı, engebeli yapısı ve hayvancılığa dayalı ekonomik yapısı, bitki örtüsünün sınırlı olmasına neden olur. Bu nedenle bitki figürleri, doğrudan değil sembolik ve geleneksel motifler aracılığıyla, örneğin halı-kilim desenlerinde dolaylı olarak kullanılır. Bu da algıda kararsızlığa yol açabilir.

Ege Bölgesi'nde %50 olumlu, %40 kararsız oranları, ajansların bitki figürlerini daha çok soyut "doğallık", "sadelik" temalarıyla ilişkilendirmesinden kaynaklanmış olabilir. Bölgenin zeytin, üzüm gibi katma değeri yüksek ve sürdürülebilir tarım ürünlerine odaklanması, figürlerin doğrudan kullanımını azaltıp, daha modern ve soyut görsel dilin ön plana çıkmasını sağlayabilir.



Şekil 15. Soru 15'e verilen cevaplara ait grafik analizi

Reklam ajanslarına yöneltilen "Reklam ajansımızın görsel tasarımlarında daha çok yöresel figürler ön plana çıkar" ifadesine verilen bölgesel yanıtlar bu ifadeye verilen yanıtların bölgelere göre dağılımı "Şekil 15"te görsel olarak sunulmuştur. Elde edilen veriler, yöresel figür kullanımına dair tasarım anlayışının, ajansların faaliyet gösterdiği bölgelere göre anlamlı biçimde

farklılaştığını ortaya koymaktadır.

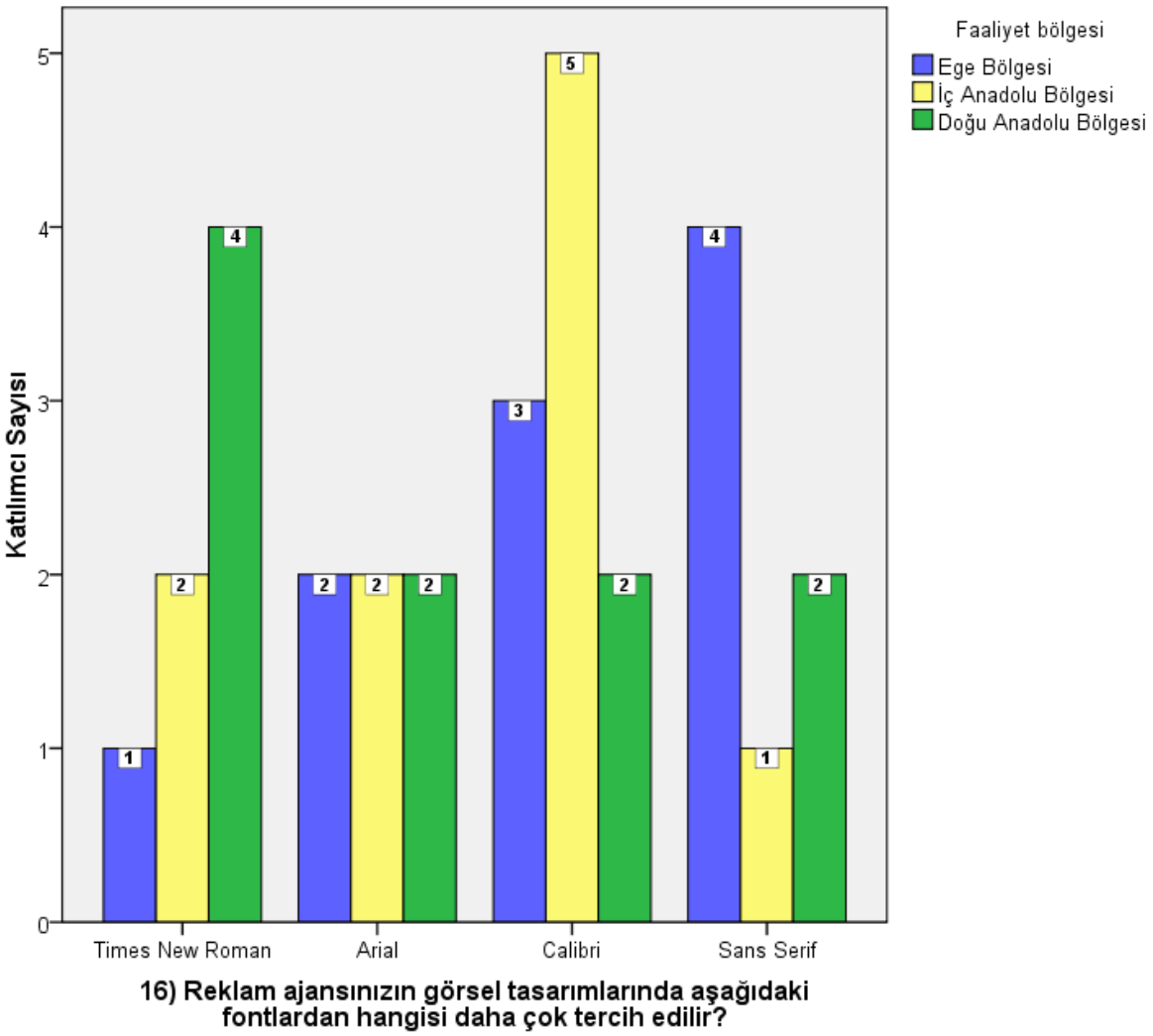
Doğu Anadolu Bölgesi, yöresel figürlerin tasarımlarda ön plana çıkması açısından en güçlü eğilimi göstermektedir. Katılımcıların %50'si "katılıyorum" (n=5) ve %20'si "kesinlikle katılıyorum" (n=2) yanıtı vermiştir. Toplamda %70'lik bu oran, bölgedeki ajansların görsel kimlik oluştururken yerel kültürel unsurları güçlü şekilde referans aldığını göstermektedir. Bölgenin zengin folklorik birikimi, geleneksel el sanatları (örneğin kilim, işlemecilik, taş oymacılığı), ve bölgesel simgelerin tasarım diline yansıması bu tercihi desteklemektedir. Yöresel figürler burada sadece estetik değil; aynı zamanda bir aidiyet ve temsil aracı olarak işlev görmektedir.

Bu bağlamda, görsel iletişim tasarımında yerel kültürel simgelerin aktif ve bilinçli kullanımı; bölgesel kültürel mirasın yayımlanması ve yeni nesil tasarım dillerine aktarılması açısından kritik bir rol üstlenmektedir (Liu, 2022).

Doğu Anadolu Bölgesi'ndeki %20'lik "(kesinlikle) katılıyorum" oranı, bölgenin zengin folklorik gelenekleri ve yöresel figürlerin hem gündelik yaşamda hem de sanatsal ifade biçimlerinde güçlü bir yer edinmiş olmasının bir yansımasıdır. Bu figürlerin, reklam tasarımlarında yerel kimlik inşasına katkı sağlayan güçlü semboller olarak kullanıldığı ve hedef kitleyle kültürel bağ kurma işlevi gördüğü söylenebilir.

İç Anadolu Bölgesi katılımcılarının da %60'ı bu ifadeye olumlu katıldığını belirtmiştir (n=6 katılıyorum, n=1 kesinlikle katılıyorum). Bununla birlikte, %20'lik bir grup "kararsızım" (n=2) yanıtı vermiştir. Bu sonuç, bölgede yöresel figürlerin kullanımı konusunda daha temkinli bir yaklaşım olduğunu düşündürmektedir. İç Anadolu'nun geniş coğrafyası ve kültürel açıdan homojen olmayan yapısı, ajansların ortak bir yerel estetik dil oluşturmasını zorlaştırabilir. Ancak yine de figürlerin tarihî, geleneksel ya da etnik referanslar taşıyacak biçimde tasarımlara entegre edildiği anlaşılmaktadır.

Ege Bölgesi ise en belirgin kararsızlığı sergilemiştir. Katılımcıların %60'ı (n=6) "kararsızım" yanıtı verirken, sadece %20'si (n=2) "katılıyorum" ve %20'si (n=2) "katılmıyorum" yanıtı vermiştir. Bu dağılım, Ege'de ajansların yöresel figürleri doğrudan kullanmak yerine daha evrensel, çağdaş veya soyut anlatım biçimlerine yöneldiğini söyleyebiliriz. Bölgenin kültürel yapısı, turizm ve dışa açıklık gibi faktörlerle şekillendiğinden, yerel motiflerin evrensel temsillere dönüştürülerek kullanılması muhtemeldir. Bu da doğrudan yöresel figür kullanımına dair tereddütlü bir yaklaşım olarak yorumlanabilir.



Şekil 16. Soru 16'ya verilen cevaplara ait grafik analizi

Reklam ajanslarına yöneltilen "Reklam ajansınızın görsel tasarımlarında aşağıdaki fontlardan hangisi daha çok tercih edilir?" sorusuna verilen yanıtların bölgesel dağılımı, "Şekil 16"da görselleştirilmiştir. Font tercihleri; ajansların faaliyet gösterdiği bölgelerin kültürel kodlarına, hedef kitle algısına ve estetik önceliklerine göre önemli farklılıklar sergilemektedir.

İç Anadolu Bölgesi, katılımcıların %50'si tarafından tercih edilen Calibri fontu ile öne çıkmaktadır. Bu tercih, Calibri'nin sade, okunaklı ve kurumsal karakteriyle, İç Anadolu'nun daha resmî, düzen odaklı ve kamu-özel sektör işbirliğine açık yapısıyla örtüşebilir. Bu bölgede yer alan ajanslar, hedef kitlenin güven ve netlik beklentisini karşılamak adına çağdaş ama dengeli fontlara yönelmiş olabilir. İç Anadolu'nun başkent Ankara'yı içermesi ve kamu odaklı iletişim yoğunluğu, bu tercihi destekleyen bir zemin oluşturmuş olabilir.

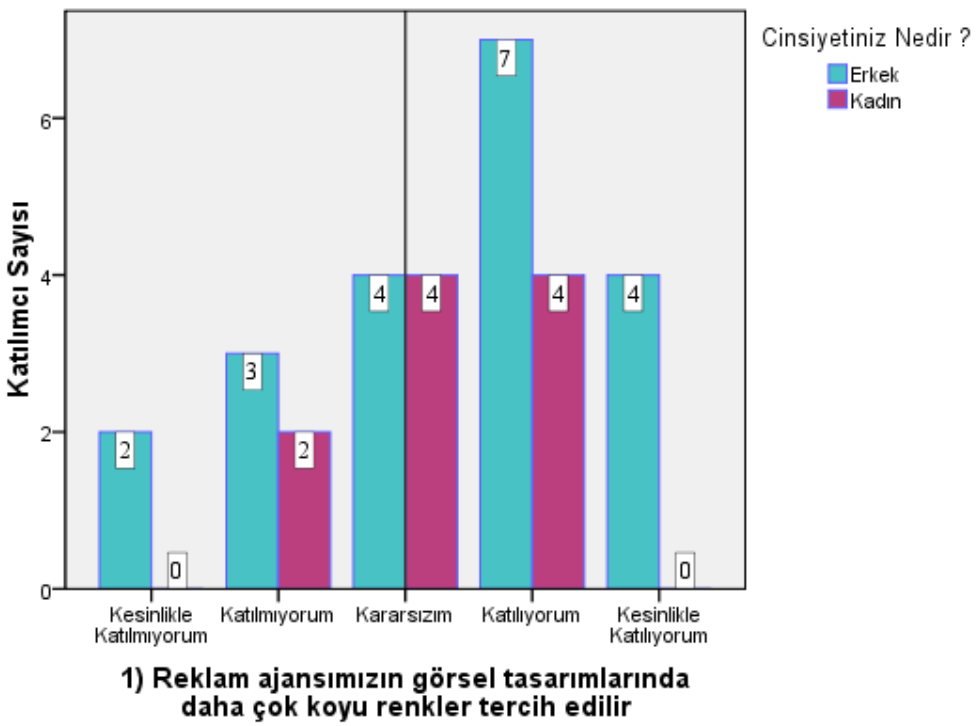
Doğu Anadolu Bölgesi'nde Times New Roman fontu %40 oranla en çok tercih edilen

yazı karakteri olmuştur. Bu seçim, klasik ve geleneksel algıları çağrıştıran bir görsel dile işaret eder. Bölgedeki ajanslar, tarihsel mirasla ilişkilendirilen serifli yazı tiplerini kullanarak yerel kültürel değerleri daha ciddi ve saygın bir biçimde yansıtmayı amaçlıyor olabilir. Ayrıca Arial ve Calibri fontlarının eşit oranda tercih edilmesi (%20) bu bölgede hem geleneksel hem de modern çizgilerin bir arada değerlendirildiğini gösterir.

Serif yazı karakterleri, köklü bir geçmişin izlerini taşır ve klasik bir duruş sergiler. Bu tür fontlar, bir markaya ya da metne ağırlık, ciddiyet ve güven duygusu kazandırır. Eğer verilmek istenen mesaj; kararlılık, prestij ve geleneksel değerlere bağlılık üzerine kurulmuşsa, Serif fontları bu etkiyi desteklemek için güçlü bir tercihtir. Okuyucuda saygınlık ve profesyonellik algısı oluşturmak isteyen tasarımlar için ideal bir yazı tipidir (Biçici, 2022).

Ege Bölgesi'nde ise tercihler daha dağınık bir yapı sergilemektedir. Sans Serif fontu, %40 oranla en çok tercih edilen yazı tipi olmuştur. Bu, bölgedeki ajansların daha modern, sade ve yaratıcı tasarım çizgilerine yöneldiğini göstermektedir. Aynı zamanda Calibri (%30) ve Arial (%20) gibi açık, esnek fontlara da yönelim gözlemlenmektedir. Ege'nin yaratıcı endüstrilere daha yakın ve batılılaşmış yapısı, font seçiminde özgürlükçü ve çağdaş yönelimleri beslemektedir.

5.2.2. Cinsiyet Faktörü

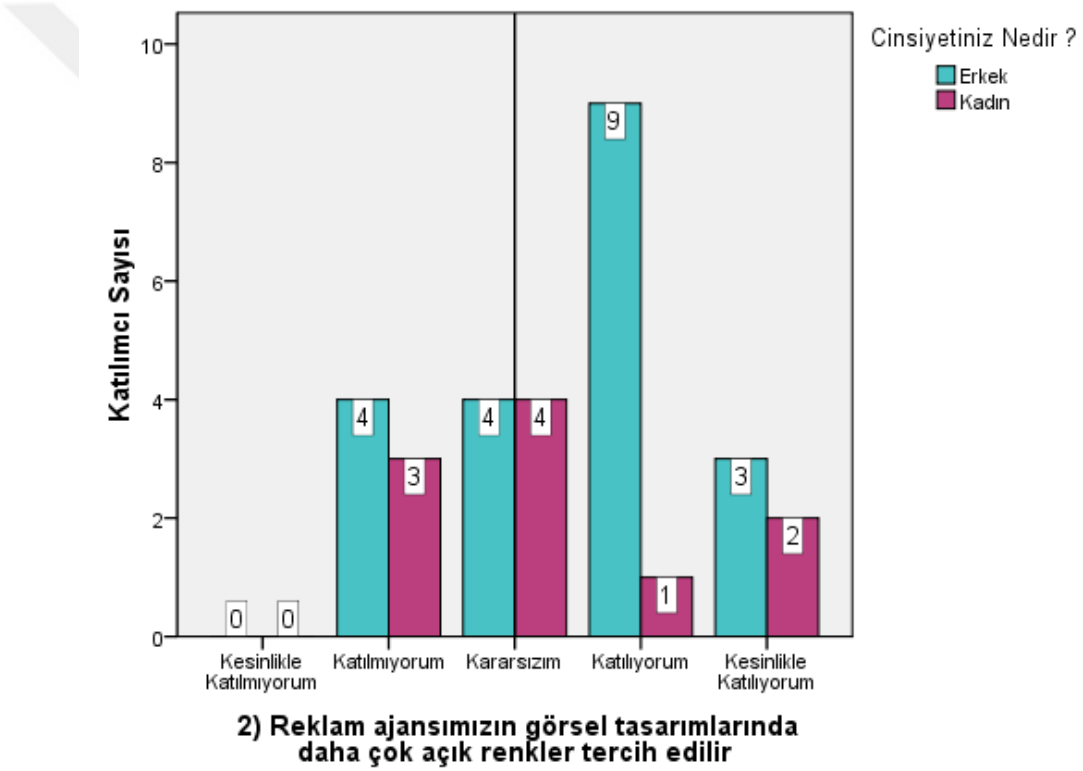


Şekil 17. Soru 1'e Verilen Yanıtların Cinsiyete Göre Dağılımı

Şekil 17'de, "Reklam ajansımızın görsel tasarımlarında daha çok koyu renkler tercih

edilir." ifadesine verilen yanıtların cinsiyete göre dağılımı görselleştirilmiştir. Bu ifade üzerinden yapılan analiz, kadın ve erkek katılımcılar arasında belirgin bir görüş farkını ortaya koymaktadır. Erkek katılımcıların %35'i (7 kişi) "Katılıyorum", %20'si (4 kişi) ise "Kesinlikle Katılıyorum" seçeneğini işaretlemiştir. Böylece erkeklerin koyu renk kullanımına olumlu yaklaştığını belirtmiştir. Kadın katılımcılar arasında ise yalnızca %40'ı (4 kişi) "Katılıyorum" ifadesine katıldığını belirtirken, hiçbir kadın "Kesinlikle Katılıyorum" seçeneğini tercih etmemiştir. Geri kalan kadınların %40'ı ise ya kararsız kalmış ya da bu görüşe olumsuz yaklaşmıştır.

Bu veriler, kadın katılımcıların koyu renk tercihi konusunda daha temkinli bir tutum sergilediğini, erkek katılımcıların ise bu tercihi daha belirgin bir şekilde desteklediğini göstermektedir.



Şekil 18. Soru 2'e Verilen Yanıtların Cinsiyete Göre Dağılımı

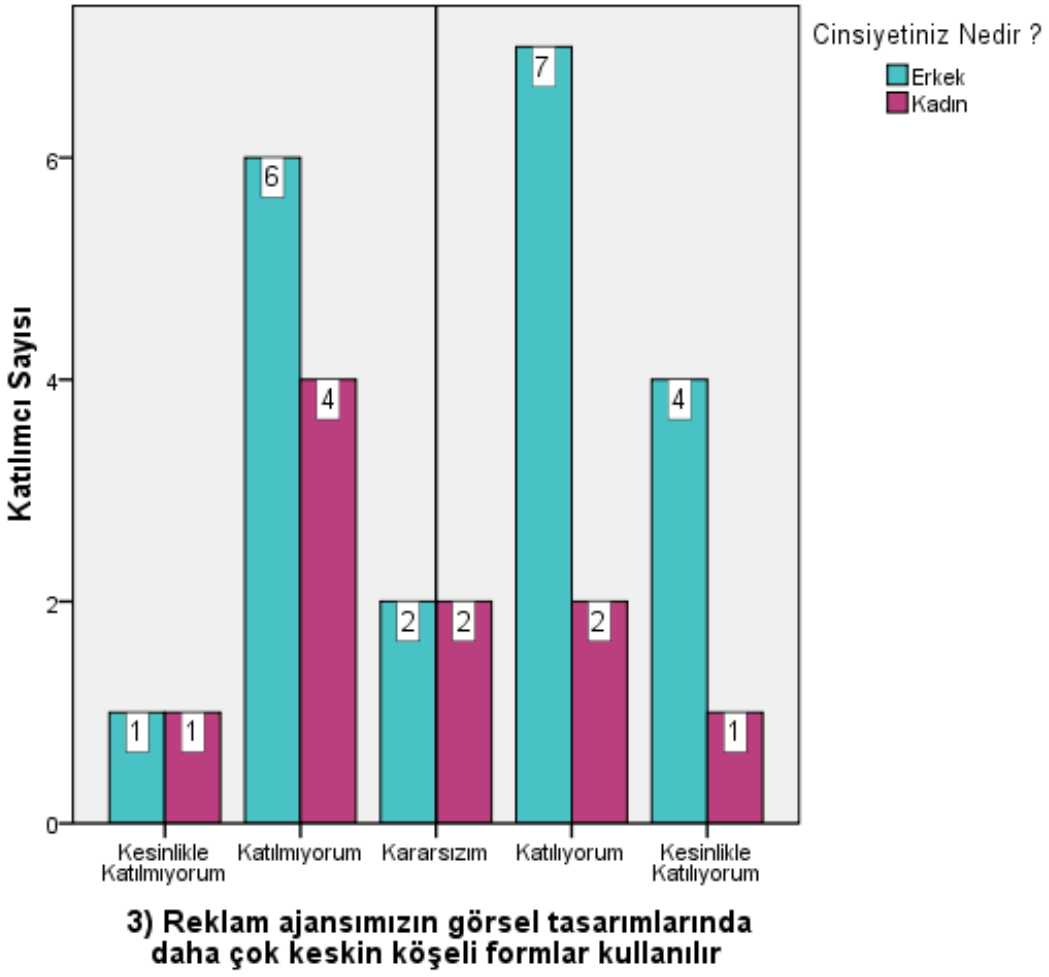
Şekil 18'de, "Reklam ajansımızın görsel tasarımlarında daha çok açık renkler tercih edilir." ifadesine verilen yanıtların cinsiyete göre dağılımını göstermektedir. Bu yanıtlar değerlendirildiğinde, kadın ve erkek katılımcılar arasında dikkat çeken bir görüş ayrılığı olduğu anlaşılmaktadır.

Erkek katılımcıların %45'i (9 kişi) "Katılıyorum", %15'i (3 kişi) ise "Kesinlikle Katılıyorum" yanıtını vermiştir. Buna karşılık, kadın katılımcılar arasında "Katılıyorum"

seçeneğini işaretleyenlerin oranı %10 (1 kişi) ile oldukça düşük kalırken, %20'si (2 kişi) açık renk tercihine güçlü bir destek vererek "Kesinlikle Katılıyorum" demiştir. Öte yandan, "Katılmıyorum" yanıtı erkeklerde 4 kişi, kadınlarda ise 3 kişi tarafından seçilmiştir. "Kararsızım" ifadesi ise her iki cinsiyette eşit oranda, 4'er kişi tarafından tercih edilmiştir.

Bu bulgular, erkek katılımcıların açık renk kullanımını genel olarak daha fazla benimsediğini, kadın katılımcıların ise bu konuda daha temkinli ve çeşitlilik gösteren görüşlere sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, bu veriler cinsiyetin görsel tercihler üzerinde etkili bir faktör olduğunu göstermektedir. Erkekler açık renk kullanımını daha fazla desteklerken, kadınlar daha dengeli ve farklı yönelimler sergilemektedir. Bu durum, reklam sektöründe görsel tercihler şekillenirken cinsiyetin, bölgesel faktörlerle birlikte dikkate alınması gereken önemli bir değişken olduğunu ortaya koymaktadır.



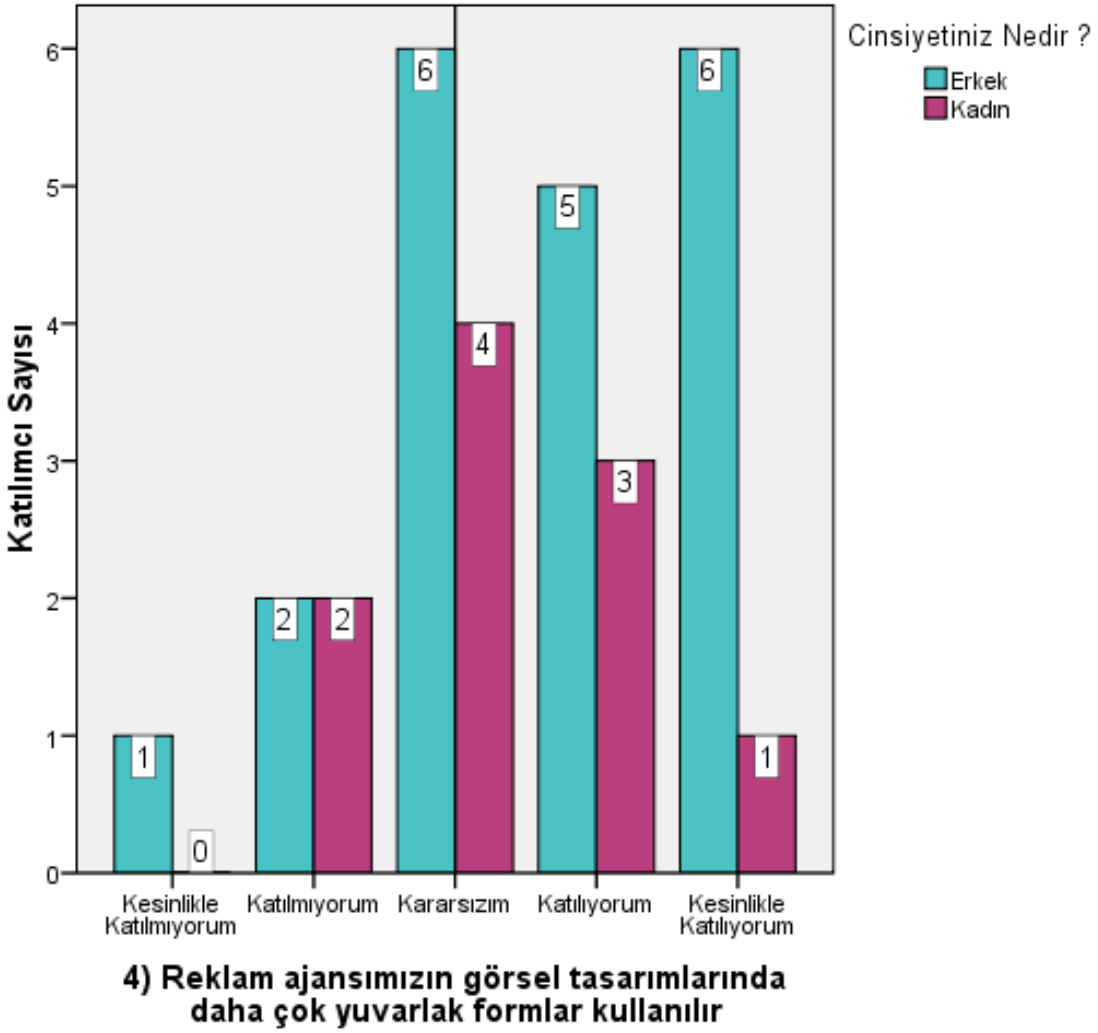
Şekil 19. Soru 3'e Verilen Yanıtların Cinsiyete Göre Dağılımı

Şekil 19'da, "Reklam ajansımızın görsel tasarımlarında daha çok keskin köşeli formlar kullanılır." ifadesine verilen yanıtların cinsiyet temelinde dağılımını göstermektedir. Elde edilen veriler, kadın ve erkek katılımcıların bu tasarım yaklaşımına ilişkin görüşlerinde belirgin bir farklılık olduğunu ortaya koymaktadır.

Erkek katılımcıların %35'i (7 kişi) "Katılıyorum", %20'si (4 kişi) ise "Kesinlikle Katılıyorum" ifadesini seçerek bu görüşe olumlu yaklaşım sergilemiştir. Kadın katılımcılar arasında ise bu oran daha düşüktür: %20'si (2 kişi) "Katılıyorum" ve %10'u (1 kişi) "Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde yanıt vererek, toplamda %30'u keskin köşeli formların kullanılmasını desteklemiştir.

Olumsuz yanıtlar değerlendirildiğinde, erkeklerin %30'u (6 kişi) "Katılmıyorum", %5'i (1 kişi) ise "Kesinlikle Katılmıyorum" cevabını vermiştir. Böylece erkek katılımcıların %35'i bu tarz tasarımlara karşı olumsuz bir tutum sergilemiştir. Kadın katılımcıların ise %40'ı (4 kişi) "Katılmıyorum", %10'u (1 kişi) "Kesinlikle Katılmıyorum" demiş ve toplamda %50'si keskin formlara karşı olumsuz bir görüş belirtmiştir.

Bu sonuçlar, erkek katılımcıların belirgin ve net çizgilerden oluşan tasarımları daha çok benimsediğini, buna karşılık kadın katılımcıların bu tarz görsel tercihlere karşı daha mesafeli yaklaştığını göstermektedir. Özellikle kadın katılımcıların yarısının olumsuz yanıt vermesi, keskin köşeli formların kadınlar nezdinde daha az kabul gördüğünü ortaya koymaktadır. Cinsiyet temelli bu yaklaşım farkı, görsel tasarım tercihlerinde toplumsal cinsiyet algılarının etkili olabileceğine işaret etmektedir.



Şekil 20. Soru 4'e Verilen Yanıtların Cinsiyete Göre Dağılımı

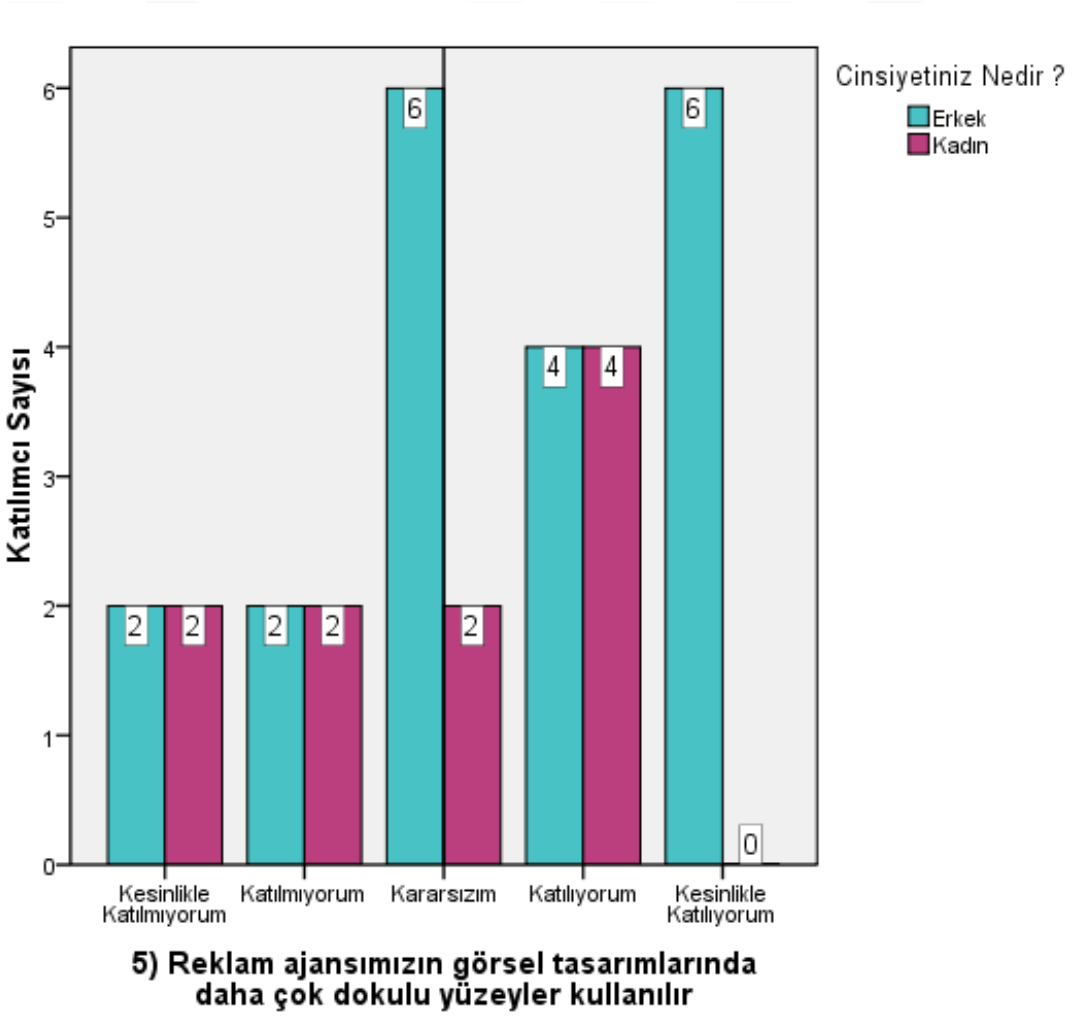
Şekil 20'de, "Reklam ajansımızın görsel tasarımlarında daha çok yuvarlak formlar kullanılır." ifadesine verilen yanıtların cinsiyete göre dağılımını ortaya koymaktadır. Elde edilen veriler, kadın ve erkek katılımcıların bu forma dair algılarında bazı farklılıklar olduğunu göstermektedir.

Erkek katılımcıların %25'i (5 kişi) "Katılıyorum", %30'u (6 kişi) ise "Kesinlikle Katılıyorum" yanıtını vermiştir. Böylece erkeklerin yuvarlak formların kullanımını olumlu değerlendirmiştir. Kadın katılımcılar arasında ise %30'u (3 kişi) "Katılıyorum", %10'u (1 kişi) "Kesinlikle Katılıyorum" demiş ve toplamda %40'ı (4 kişi) bu tasarım tercihini desteklemiştir. Olumsuz görüşler açısından değerlendirildiğinde, erkeklerin %10'u (2 kişi) "Katılmıyorum", %5'i (1 kişi) ise "Kesinlikle Katılmıyorum" demiştir. Kadınlarda ise %20'si (2 kişi) "Katılmıyorum" yanıtını vermiş, ancak "Kesinlikle Katılmıyorum" seçeneğini işaretleyen olmamıştır. Bu sonuçlara göre erkeklerin %15'i, kadınların ise %20'si yuvarlak formlara

olumsuz yaklaşım sergilemiştir.

"Kararsızım" yanıtı erkeklerde %30 (6 kişi), kadınlarda ise %40 (4 kişi) oranında görülmüştür. Bu fark, kadın katılımcıların bu forma ilişkin tutumlarında daha fazla tereddüt yaşadığını düşündürmektedir.

Genel tabloya bakıldığında, her iki cinsiyet de yuvarlak formlara kısmen olumlu yaklaşmakta; ancak erkek katılımcıların daha yüksek oranda bu tasarım diline destek verdiği görülmektedir. Kadınlarda ise olumlu tutumun daha düşük, kararsızlığın ise daha yüksek olması, bu grupta form tercihlerine yönelik daha ihtiyatlı bir yaklaşım olduğunu göstermektedir. Bu durum, biçimsel tercihlerde cinsiyet temelli eğilimlerin belirginleşebileceğini ortaya koymaktadır.



Şekil 21. Soru 5'e Verilen Yanıtların Cinsiyete Göre Dağılımı

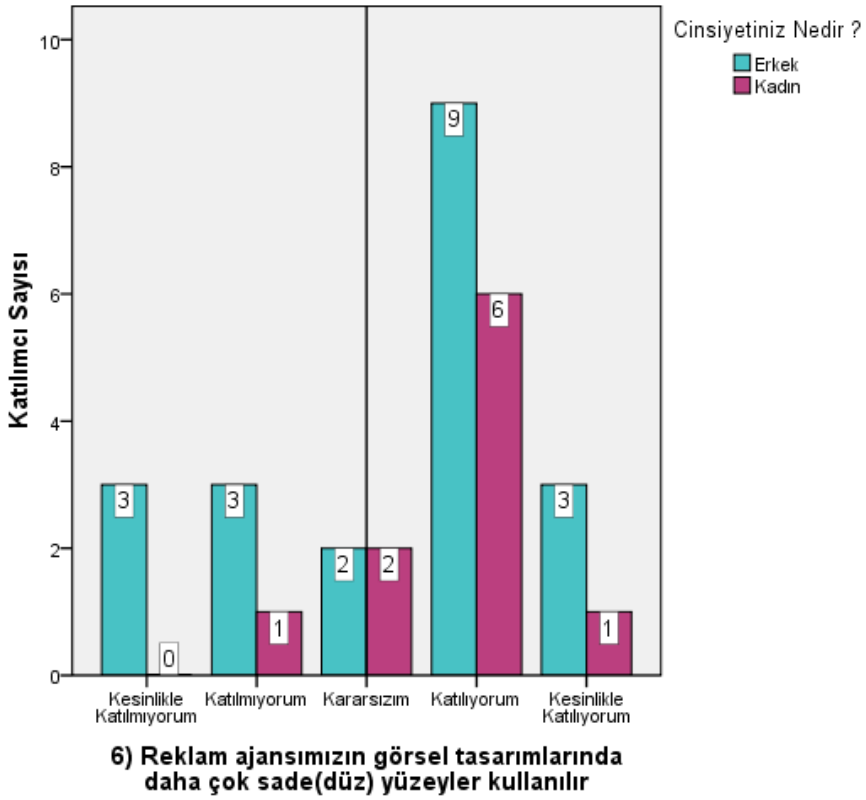
Şekil 21'de, "Reklam ajansımızın görsel tasarımlarında daha çok dokulu yüzeyler kullanılır." ifadesine verilen yanıtların cinsiyete göre dağılımını ortaya koymaktadır. Veriler,

kadın ve erkek katılımcıların bu ifadelere benzer oranlarda yanıt verdiklerini, ancak bazı dikkat çekici farklılıkların bulunduğunu göstermektedir.

"Katılıyorum" seçeneğini işaretleyen erkek katılımcıların oranı %20 (4 kişi) iken, kadın katılımcılarda bu oran %40 (4 kişi) olmuştur. Bu durum, her iki grupta da olumlu yanıtların belirli bir yoğunlukta toplandığını ve özellikle kadın katılımcıların bu ifadeye daha yüksek oranda katıldığını göstermektedir.

Ancak "Kesinlikle Katılıyorum" yanıtı yalnızca erkek katılımcılar tarafından verilmiştir; erkeklerin %30'u (6 kişi) bu seçeneği tercih ederken, hiçbir kadın katılımcı bu ifadeyi onaylamamıştır. Bu fark, erkek katılımcıların dokulu yüzeylerin kullanımına yönelik daha güçlü bir destek sunduğunu ya da bu unsuru daha belirgin şekilde fark ettiklerini düşündürmektedir. "Kararsızım" seçeneğini işaretleyen katılımcıların oranı erkeklerde %30 (6 kişi), kadınlarda ise %20 (2 kişi) olarak kaydedilmiştir. Bu dağılım, erkeklerin bir kısmının dokulu yüzeylerin varlığına ya da etkisine dair net bir fikir geliştirememiş olabileceğini göstermektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, her iki cinsiyet de dokulu yüzey kullanımını sınırlı ölçüde desteklemekte; ancak erkek katılımcılar bu ögeye daha yüksek düzeyde olumlu yaklaşım göstermektedir. Kadın katılımcıların ise daha temkinli bir tutum sergilediği ve "Kesinlikle Katılıyorum" gibi güçlü ifadeleri tercih etmekten kaçındığı görülmektedir.



Şekil 22. Soru 6'ya Verilen Yanıtların Cinsiyete Göre Dağılımı

Şekil 22'de, "Reklam ajansımızın görsel tasarımlarında daha çok sade (düz) yüzeyler kullanılır." ifadesine verilen yanıtların cinsiyete göre dağılımını sunmaktadır. Sade ve yalın yüzeylerin tasarımdaki algısını cinsiyet temelli olarak değerlendirmek açısından bu grafik önemli ipuçları vermektedir.

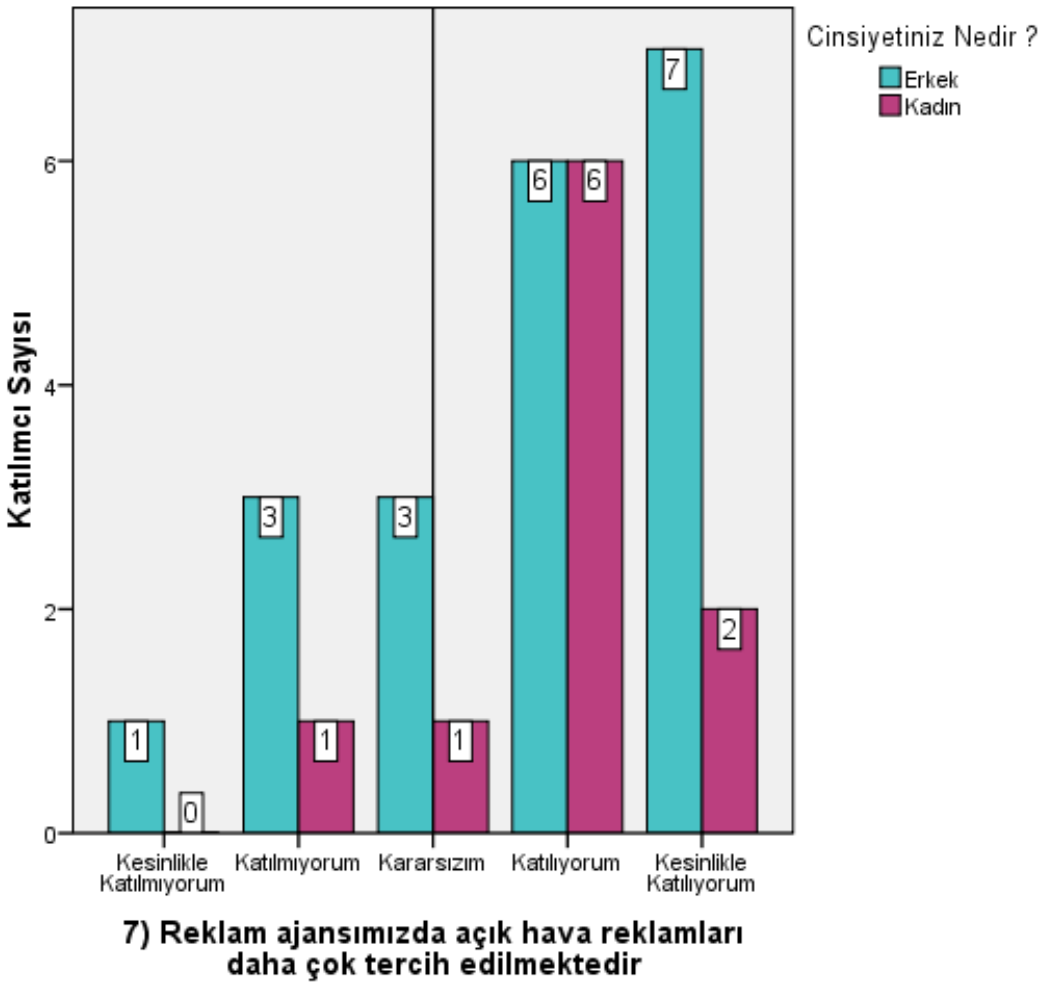
Erkek katılımcıların %45'i (9 kişi) "Katılıyorum", %15'i (3 kişi) ise "Kesinlikle Katılıyorum" yanıtını vermiştir. Böylece erkeklerin toplam %60'ı bu ifadenin içeriğini olumlu değerlendirmiştir. Kadın katılımcıların ise %60'ı (6 kişi) "Katılıyorum", %10'u (1 kişi) "Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde yanıt vererek toplamda %70 oranında sade yüzey tercihine destek verdiği görülmektedir. Bu oran, kadınların yalın tasarımlara erkek katılımcılardan daha yüksek düzeyde olumlu yaklaştığını göstermektedir.

Olumsuz görüşlere bakıldığında, erkeklerin %15'i (3 kişi) "Katılmıyorum" ve yine %15'i (3 kişi) "Kesinlikle Katılmıyorum" demiştir. Kadın katılımcılar arasında "Katılmıyorum" diyenlerin oranı %10 (1 kişi) ile sınırlı kalmış, "Kesinlikle Katılmıyorum" yanıtı ise hiç verilmemiştir. "Kararsızım" yanıtı hem kadınlar hem de erkekler arasında %10 ila %20 (2 kişi) aralığında kalmıştır.

Bu sonuçlar, sade yüzey kullanımının her iki cinsiyet tarafından genel olarak benimsendiğini ortaya koymaktadır. Kadın katılımcıların olumlu yaklaşım oranının daha yüksek olması, bu tasarım ögesine karşı daha istikrarlı bir tutum sergilediklerini göstermektedir. Erkek katılımcılar arasında ise olumlu görüşlerin yanında dikkat çekici oranda olumsuz yanıtların da bulunması, değerlendirmelerin daha uçlarda toplandığına işaret etmektedir.

Sonuç olarak, sade ve düz yüzeylerin tasarımlarda tercih edilmesi hem kadınlar hem de erkekler nezdinde yaygın bir kabul görmektedir. Bu durum, reklam ajanslarında yalın tasarım anlayışının cinsiyet fark etmeksizin estetik olarak olumlu karşılandığını ve bu tasarım yaklaşımının cinsiyetler arasında ortak bir beğeni zemini oluşturabildiğini göstermektedir.

Şekil 23'de, "Reklam ajansımızda açık hava reklamları daha çok tercih edilmektedir." ifadesine verilen yanıtların cinsiyet temelinde dağılımını ortaya koymaktadır. Bu dağılım, kadın ve erkek katılımcıların açık hava reklamlarına yönelik algılarını değerlendirmek açısından anlamlı veriler sunmaktadır.



Şekil 23. Soru 7'e Verilen Yanıtların Cinsiyete Göre Dağılımı

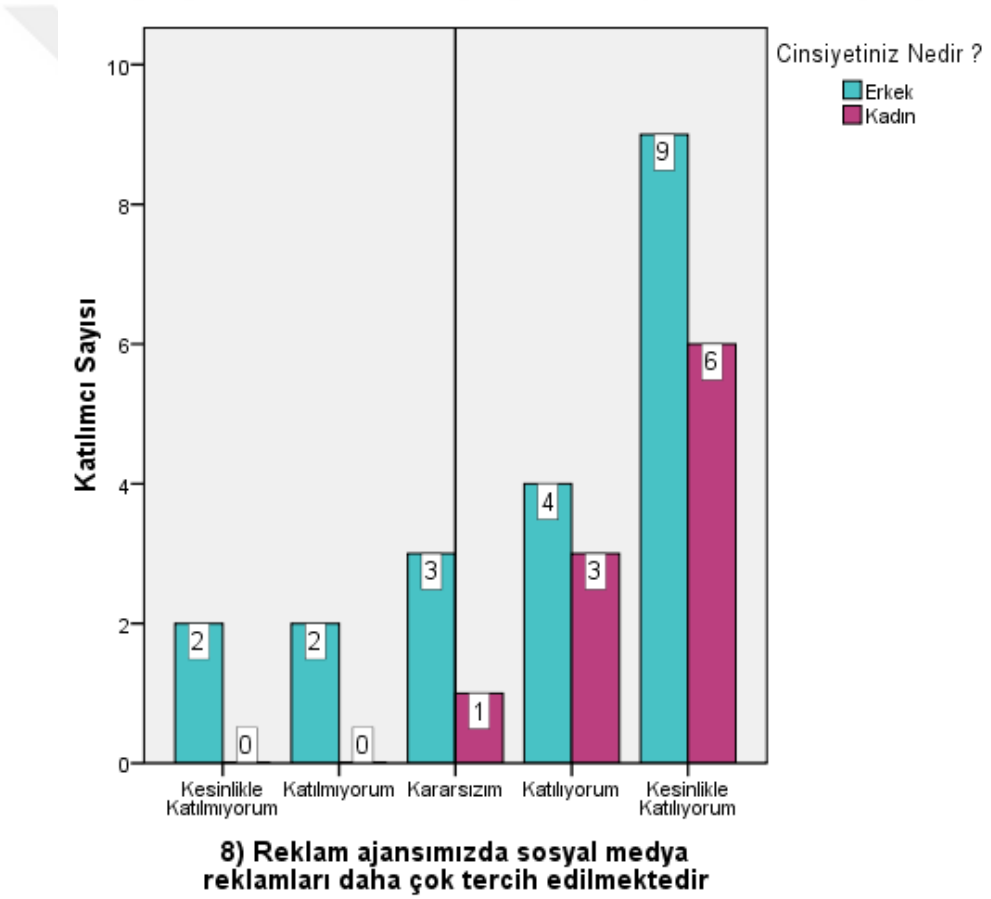
Erkek katılımcıların %30'u (6 kişi) "Katılıyorum", %35'i (7 kişi) ise "Kesinlikle Katılıyorum" yanıtını vererek toplamda %100 oranında açık hava reklamlarına olumlu yaklaştıklarını ifade etmiştir. Kadın katılımcılar arasında ise %60'ı (6 kişi) "Katılıyorum", %20'si (2 kişi) "Kesinlikle Katılıyorum" demiştir. Böylece kadınların toplam olumlu görüş oranı %80'e ulaşmıştır. Bu sonuç, her iki cinsiyetin de açık hava reklamlarının ajans içinde yaygın şekilde tercih edildiği fikrine büyük ölçüde katıldığını, ancak kadınların daha yüksek oranda ve daha tutarlı bir şekilde olumlu yaklaşım sergilediğini göstermektedir.

Olumsuz görüşler açısından bakıldığında, erkek katılımcıların %15'i (3 kişi) "Katılmıyorum", %5'i (1 kişi) ise "Kesinlikle Katılmıyorum" seçeneğini işaretlemiştir. Kadın katılımcılarda ise yalnızca %10'u (1 kişi) "Katılmıyorum" yanıtını vermiş; "Kesinlikle Katılmıyorum" seçeneği tercih edilmemiştir. "Kararsızım" diyenlerin oranı erkeklerde %15 (3 kişi), kadınlarda ise %10 (1 kişi) olarak kaydedilmiştir.

Bu bulgular, açık hava reklamcılığına ilişkin genel bir kabulün her iki cinsiyet nezdinde

yüksek olduğunu göstermektedir. Ancak erkek katılımcılar arasında daha geniş bir görüş yelpazesi olduğu, yani olumlu, kararsız ve olumsuz tutumların daha dengeli şekilde dağıldığı görülmektedir. Buna karşılık kadın katılımcıların daha tutarlı ve olumlu yönde yoğunlaşan bir tutum sergiledikleri söylenebilir.

Sonuç olarak, ajanstaki açık hava reklamlarının kullanımına dair ifadeye kadın ve erkek katılımcılar tarafından büyük oranda onay verilmiştir. Bu da açık hava reklamlarına yönelik olumlu algının cinsiyetten bağımsız olarak güçlü olduğunu; ancak kadın katılımcıların bu konuda daha kararlı bir duruş sergilediğini, erkeklerde ise görüşlerin daha çeşitlilik gösterdiğini ortaya koymaktadır.



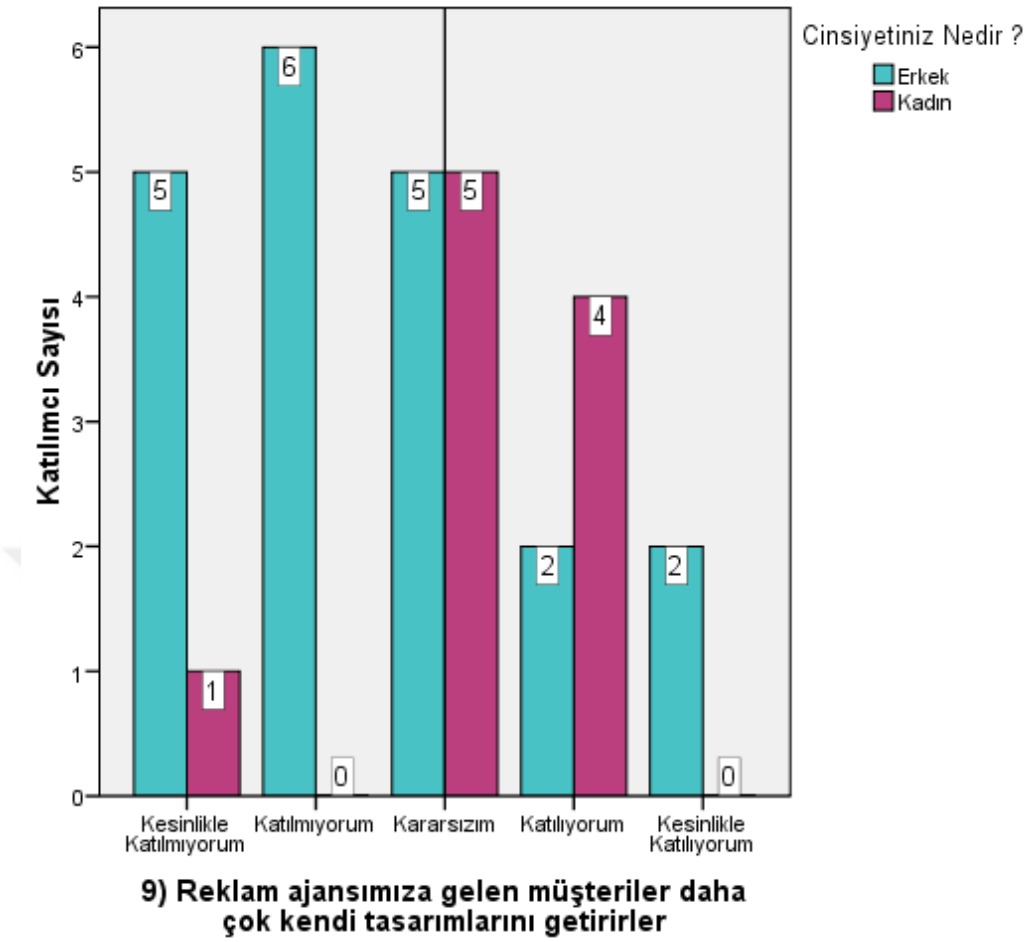
Şekil 24. Soru 8'e Verilen Yanıtların Cinsiyete Göre Dağılımı

Şekil 24'te, "Reklam ajansımızda sosyal medya reklamları daha çok tercih edilmektedir." ifadesine verilen yanıtların cinsiyete göre dağılımını göstermektedir. Elde edilen veriler, kadın ve erkek katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik değerlendirmeleri arasında bazı belirgin farklılıklar olduğunu ortaya koymaktadır.

Erkek katılımcıların %65'i (13 kişi), "Katılıyorum" ya da "Kesinlikle Katılıyorum" seçeneklerini tercih ederek bu ifadeye genel olarak olumlu bir yaklaşım sergilemiştir. Kadın katılımcıların ise %90'ı (9 kişi) benzer şekilde olumlu görüş bildirmiştir. Bu sonuçlar, sosyal medya reklamlarının ajans içindeki kullanımı konusunda her iki cinsiyetin büyük ölçüde hemfikir olduğunu, ancak kadınların bu tercihe erkeklere kıyasla daha güçlü destek verdiğini göstermektedir.

Olumsuz görüşlere bakıldığında, erkeklerin %10'u (2 kişi) "Katılmıyorum" ve %10'u (2 kişi) "Kesinlikle Katılmıyorum" yanıtlarını vermiştir. Kadın katılımcılar arasında bu şekilde olumsuz görüş bildiren herhangi bir kişi bulunmamaktadır. "Kararsızım" seçeneği erkek katılımcıların %15'i (3 kişi), kadın katılımcıların ise %10'u (1 kişi) tarafından tercih edilmiştir. Bu veriler, kadın katılımcıların sosyal medya reklamcılığına ilişkin daha istikrarlı ve olumlu bir tutum sergilediğini; erkek katılımcılar arasında ise bu alana dair daha geniş bir görüş dağılımı olduğunu göstermektedir. Erkeklerin bir kısmı olumlu yanıt vermiş olsa da kararsız ve olumsuz yanıt oranlarının kadınlara göre daha yüksek olması, bu alandaki algının erkekler arasında daha dağınık olduğunu düşündürmektedir.

Sonuç olarak, sosyal medya reklamlarının ajans içinde yaygın şekilde tercih edildiği yönündeki görüş, hem kadın hem de erkek katılımcılar tarafından büyük ölçüde desteklenmektedir. Ancak kadınların bu konuda daha yüksek düzeyde pozitif ve tutarlı bir görüşe sahip oldukları, erkek katılımcıların ise daha farklılaşan bakış açıları sergilediği söylenebilir.



Şekil 25. Soru 9'a Verilen Yanıtların Cinsiyete Göre Dağılımı

Şekil 25'de, "Reklam ajansımıza gelen müşteriler daha çok kendi tasarımlarını getirirler." ifadesine verilen yanıtların cinsiyete göre dağılımını göstermektedir. Bu dağılım, müşteri tasarımlarının ajans üzerindeki etkisine ilişkin algının kadın ve erkek katılımcılar arasında nasıl farklılık gösterdiğini anlamak açısından dikkat çekici veriler sunmaktadır.

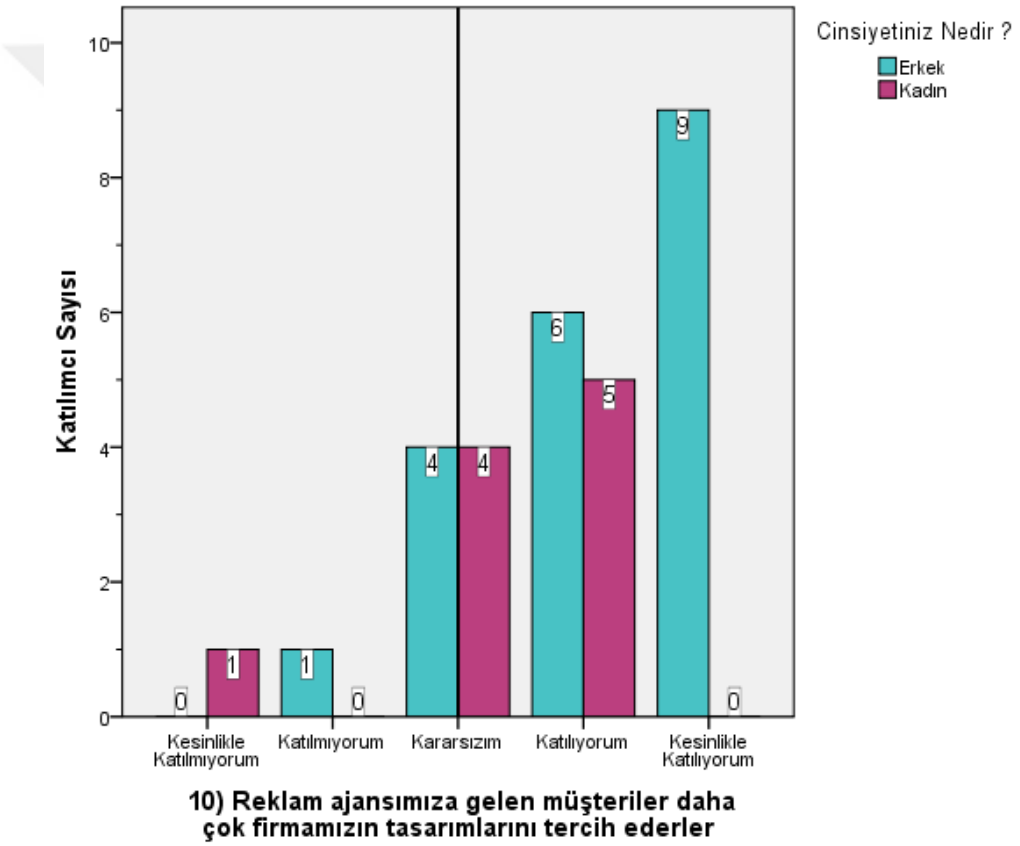
Erkek katılımcıların yalnızca %20'si (4 kişi) bu ifadeye "Katılıyorum" veya "Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde olumlu yanıt verirken, kadın katılımcılar arasında bu oran %40 (4 kişi) olarak belirlenmiştir. Bu fark, kadınların müşteri tasarımlarının ajans süreçlerinde etkili olduğu görüşüne daha yatkın olduklarını göstermektedir.

Olumsuz yanıtlar ise erkek katılımcılar arasında oldukça yüksek bir oranda gerçekleşmiştir. Erkeklerin %55'i (11 kişi) "Katılmıyorum" veya "Kesinlikle Katılmıyorum" yanıtlarını verirken, kadınlar arasında bu oran %10 (1 kişi) ile sınırlı kalmıştır. Bu durum, erkeklerin müşterilerin kendi tasarımlarıyla ajansa gelme eğilimine daha mesafeli yaklaştığını ortaya koymaktadır.

"Kararsızım" seçeneği ise her iki cinsiyet arasında dikkat çekici bir şekilde tercih

edilmiştir. Erkeklerin %25'i (5 kişi), kadınların ise %50'si (5 kişi) bu ifadeye yönelik kararsızlık belirtmiştir. Özellikle kadınlar arasında bu konuda net bir görüş birliği oluşmadığı gözlemlenmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, müşteri tasarımlarının ajans tercihlerinde belirleyici olduğu yönündeki görüş, erkek katılımcılar tarafından büyük oranda reddedilmekte; buna karşın kadın katılımcılar daha temkinli, fakat olumluya yakın bir tutum sergilemektedir. Kadınlar arasında hem olumlu yaklaşımın hem de kararsızlığın yüksek olması, bu konudaki düşüncelerinin daha dengeli ve çok yönlü olduğunu göstermektedir.



Şekil 26. Soru 10'a Verilen Yanıtların Cinsiyete Göre Dağılımı

Şekil 26'da, "Reklam ajansımıza gelen müşteriler daha çok firmamızın tasarımlarını tercih ederler." ifadesine verilen yanıtların cinsiyete göre dağılımını göstermektedir. Bu dağılım, müşteri tercihlerine dair kadın ve erkek katılımcıların algılarını karşılaştırmak açısından önemli veriler sunmaktadır.

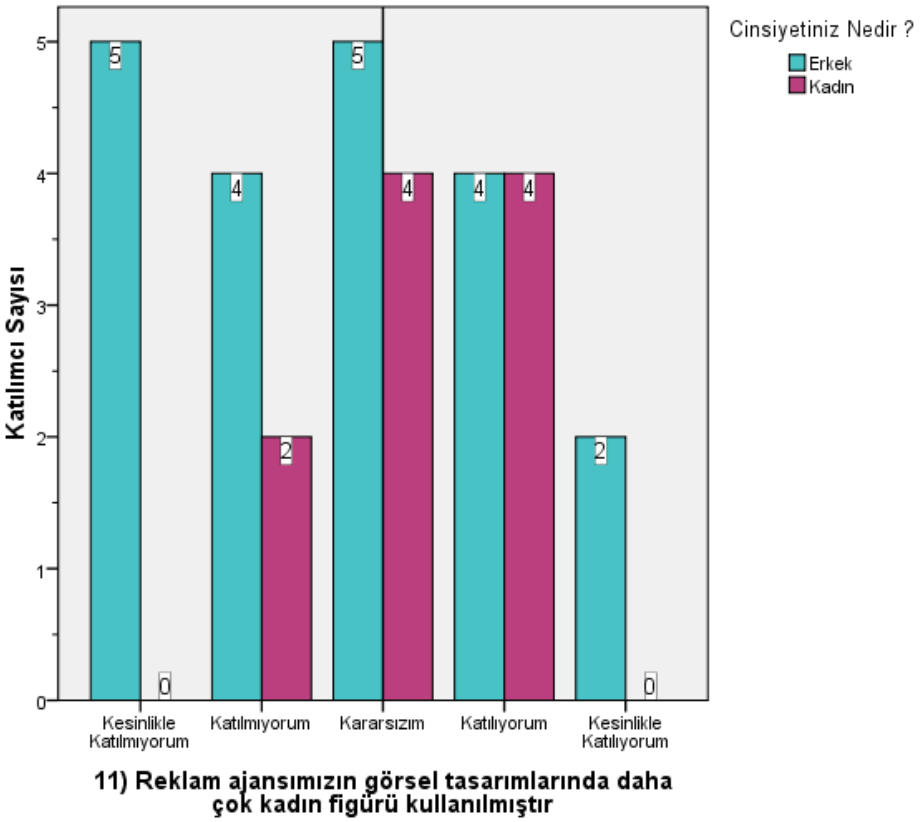
Erkek katılımcıların %75'i (15 kişi), bu ifadeye "Katılıyorum" veya "Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde olumlu yanıt vermiştir. Kadın katılımcılar arasında ise bu oran %50 (5

kişi) olarak kaydedilmiştir. Bu fark, erkeklerin ajansın kendi tasarımlarının müşteri nezdinde tercih edildiğine daha güçlü bir şekilde inandıklarını ortaya koymaktadır.

Olumsuz görüşler oldukça sınırlıdır. Erkeklerin yalnızca %5'i (1 kişi), kadınların ise %10'u (1 kişi) "Katılmıyorum" ya da "Kesinlikle Katılmıyorum" seçeneklerini işaretlemiştir. Bu sonuç, her iki cinsiyette de bu görüşe karşı çıkanların çok az olduğunu göstermektedir.

"Kararsızım" yanıtı erkek katılımcıların %20'si (4 kişi), kadın katılımcıların ise %40'ı (4 kişi) tarafından tercih edilmiştir. Kadınlar arasında kararsızlık oranının daha yüksek olması, bu konuda daha temkinli bir yaklaşım sergilendiğini ya da yeterli gözleme sahip olunmadığını düşündürmektedir.

Sonuç olarak, ajansın kendi tasarımlarının müşteriler tarafından benimsendiği yönündeki görüş, hem kadınlar hem de erkekler tarafından genel anlamda desteklenmektedir. Ancak erkek katılımcıların daha belirgin ve güçlü bir olumlu tutum içinde oldukları görülmektedir. Kadın katılımcıların ise daha yüksek oranda kararsız kaldığı bu dağılım, müşteri tercihleri konusundaki değerlendirmelerde kadınların daha dikkatli ve sorgulayıcı bir tutum sergilediğini göstermektedir.



Şekil 27. Soru 11'e Verilen Yanıtların Cinsiyete Göre Dağılımı

Şekil 27'de, "Reklam ajansımızın görsel tasarımlarında daha çok kadın figürü kullanılmıştır." ifadesine verilen yanıtların cinsiyete göre dağılımını göstermektedir. Bu veri, kadın figürünün tasarımlarda nasıl algılandığını erkek ve kadın katılımcıların görüşleri üzerinden değerlendirmeye olanak tanımaktadır.

Erkek katılımcıların %30'u (6 kişi), kadınların ise %40'ı (4 kişi) bu ifadeye olumlu yanıt vermiştir. Böylece kadın katılımcıların, görsel tasarımlarda kadın figürünün kullanılmasını erkeklere kıyasla biraz daha fazla benimsediği anlaşılmaktadır.

Olumsuz yanıtlar açısından bakıldığında, erkeklerin %45'i (9 kişi) bu görüşe katılmadığını belirtirken, kadınlarda bu oran %20'ye (2 kişi) düşmektedir. Bu durum, erkeklerin önemli bir bölümünün kadın figürünün tasarımlarda daha çok kullanıldığı görüşünü kabul etmediğini ya da fark etmediğini göstermektedir.

"Kararsızım" diyenlerin oranı erkeklerde %25 (5 kişi), kadınlarda ise %40 (4 kişi) olarak gözlemlenmiştir. Kadın katılımcılar arasında bu konuda daha belirgin bir belirsizlik olduğu söylenebilir.

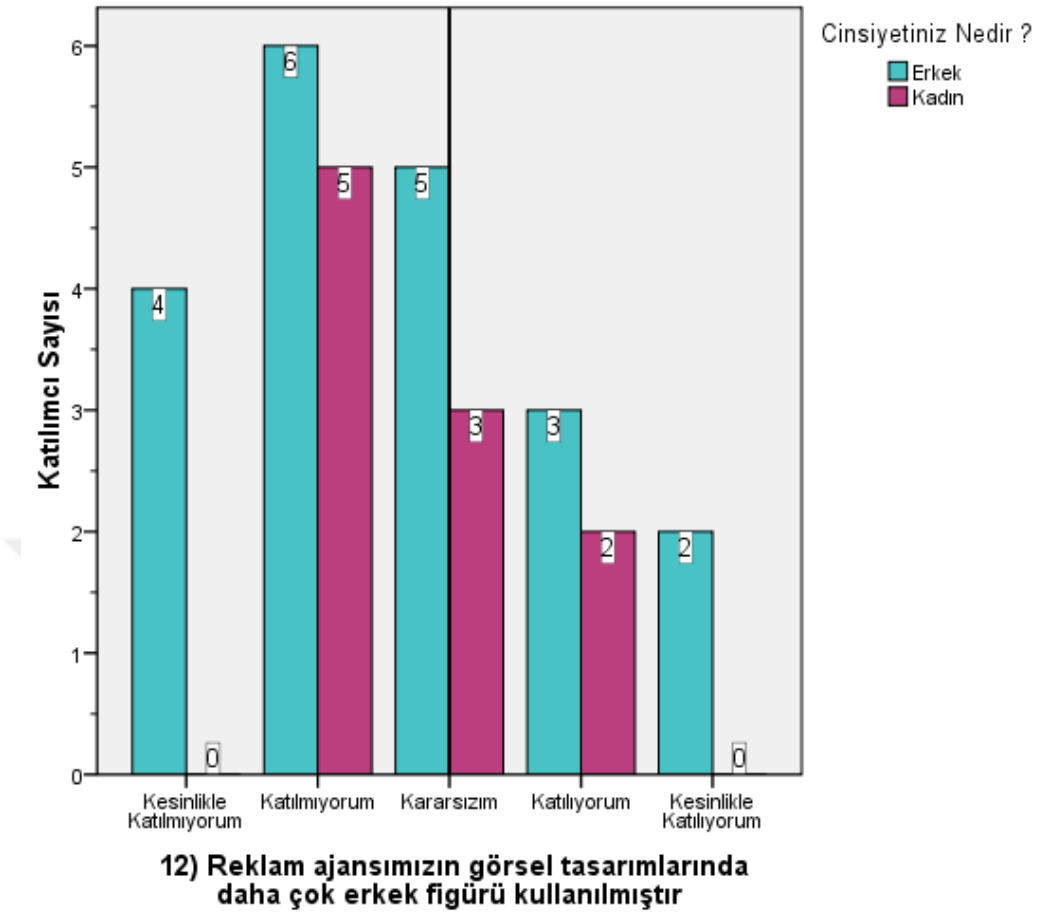
Sonuç olarak, görsel tasarımlarda kadın figürünün kullanımı konusundaki algılar cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Kadınlar bu durumu daha fazla kabul ederken, erkekler arasında hem olumsuz hem de kararsız görüşler daha yaygındır. Bu durum, tasarım unsurlarına yönelik algıların cinsiyete bağlı olarak değişebileceğini ortaya koymaktadır.

Reklam ajansları için bu veriler, cinsiyet temsiline dair algı farklılıklarını göz önünde bulundurarak, daha dengeli ve hedef kitleye uygun görsel içerikler oluşturmanın önemini vurgulamaktadır.

Şekil 28'de, "Reklam ajansımızın görsel tasarımlarında daha çok erkek figürü kullanılmıştır." ifadesine verilen yanıtların cinsiyete göre dağılımını göstermektedir. Bu veri, ajansın tasarımlarında erkek figürünün kullanımına ilişkin kadın ve erkek katılımcıların algılarını değerlendirmeye olanak sağlar.

Her iki cinsiyetten katılımcıların yarısı (%50) bu ifadeye olumsuz yanıt vermiştir ("Katılmıyorum" ve "Kesinlikle Katılmıyorum"). Bu durum, hem kadın hem erkeklerin görsel tasarımlarda erkek figürünün fazla yer aldığı yönünde olumsuz bir görüş taşıdığını göstermektedir.

"Kararsızım" diyenlerin oranı erkeklerde %25 (5 kişi), kadınlarda ise %30 (3 kişi) olarak kaydedilmiştir. Bu, katılımcıların önemli bir bölümünün bu konu hakkında kesin bir kanaate varmadığını işaret etmektedir.

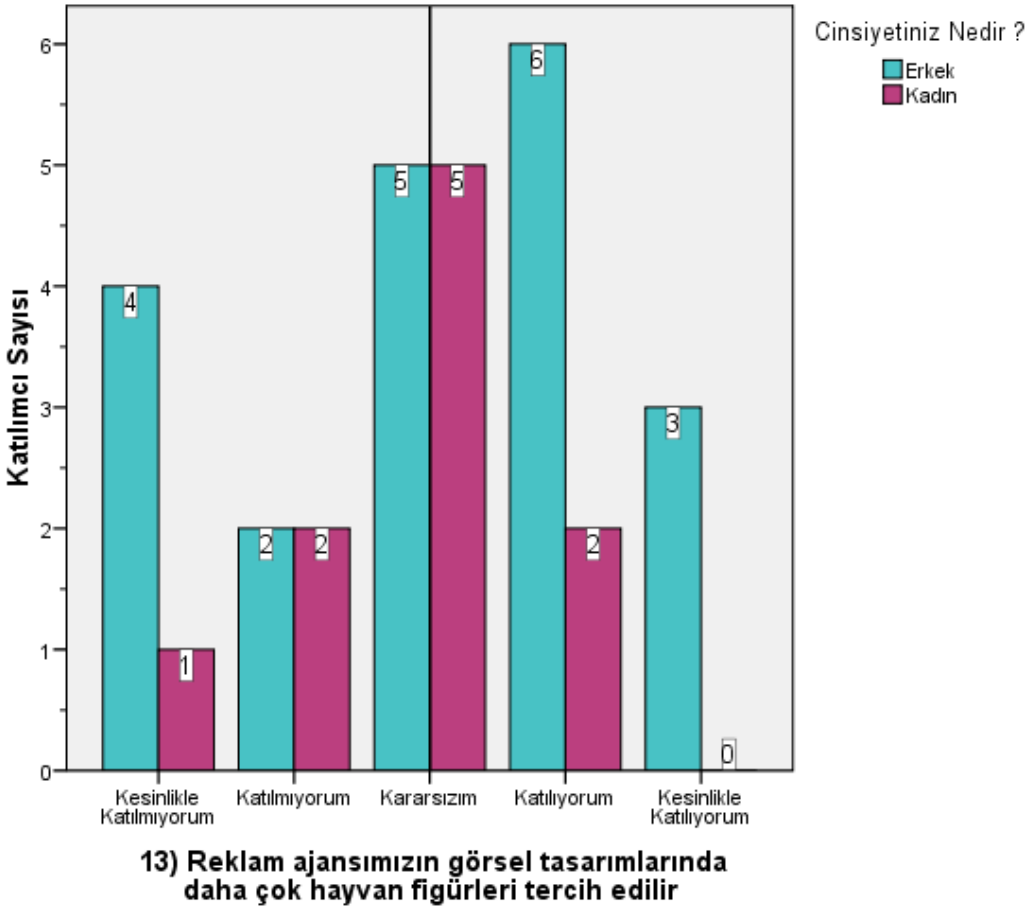


Şekil 28. Soru 12'ye Verilen Yanıtların Cinsiyete Göre Dağılımı

Olumlu yanıtlar ise erkeklerde %25 (5 kişi), kadınlarda %20 (2 kişi) seviyesinde kalmıştır. Bu da erkek figürü kullanımının katılımcılar arasında yaygın bir kabul görmediğini ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, ajansın görsel tasarımlarındaki erkek figürü kullanımına yönelik algılar genellikle olumsuz ya da kararsızdır. Bu durum, tasarımlarda erkek figürünün dengeli kullanılması gerektiğine işaret edebilir. Reklam sektöründe cinsiyet temsiliyetine özen göstermek, hem hedef kitleye daha iyi ulaşmak hem de olumlu algı oluşturmak açısından önemli olabilir.

Şekil 29'da, "Reklam ajansımızın görsel tasarımlarında daha çok hayvan figürleri tercih edilir." ifadesine verilen yanıtların cinsiyetlere göre dağılımını göstermektedir. Bu veri, ajansın görsel çalışmalarında hayvan figürlerinin kullanımına ilişkin kadın ve erkek katılımcıların tutumlarını ortaya koymaktadır.



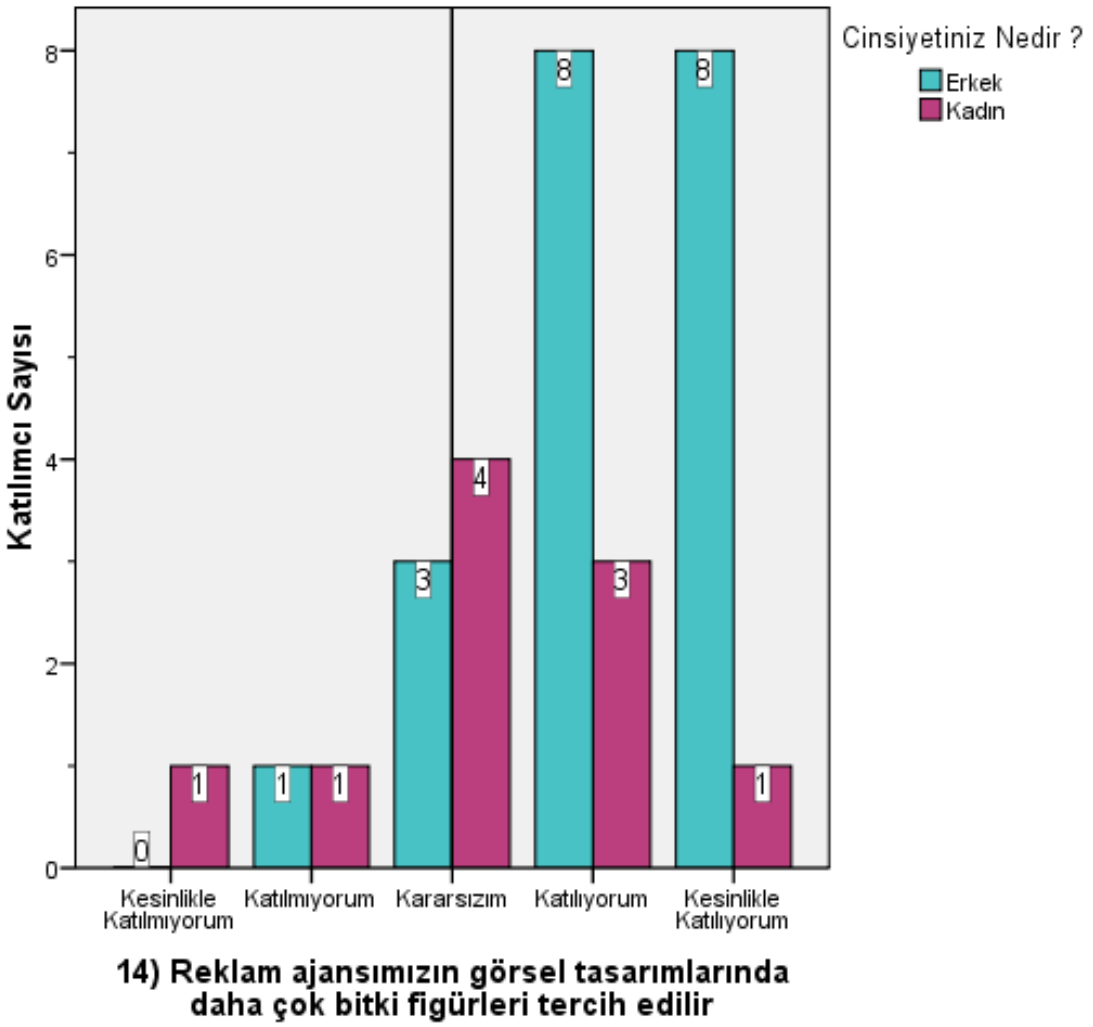
Şekil 29. Soru 13'e Verilen Yanıtların Cinsiyete Göre Dağılımı

Olumsuz yanıt verenlerin oranı, hem erkek hem de kadın katılımcılar arasında %30 (sırasıyla 6 ve 3 kişi) olarak belirlenmiştir. Bu da yaklaşık üçte bir katılımcının hayvan figürü kullanımına karşı mesafeli yaklaştığını göstermektedir.

"Kararsızım" seçeneğini tercih edenler ise erkeklerde %25 (5 kişi), kadınlarda ise %50 (5 kişi) oranında olmuş; kadın katılımcıların yarısının bu konuda kesin bir görüşe sahip olmaması, hayvan figürlerinin kullanımına dair bir belirsizliği işaret etmektedir.

Olumlu yanıtlar açısından bakıldığında, erkeklerin %45'i (9 kişi) hayvan figürlerini tercih ettiğini belirtirken, kadınlarda bu oran %20 (2 kişi) olarak daha düşük kalmıştır. Bu durum, erkeklerin hayvan figürlerine daha fazla destek verdiğini, kadınların ise daha temkinli ve kararsız bir tutum sergilediğini göstermektedir.

Sonuç olarak, reklam ajansının görsel tasarımlarında hayvan figürlerinin kullanımı erkekler tarafından daha çok benimsenirken, kadınlar arasında bu konuda daha fazla belirsizlik ve daha düşük destek söz konusudur. Bu farklılık, tasarım stratejilerinin oluşturulmasında cinsiyetlere göre farklı yaklaşımların dikkate alınmasının önemini ortaya koymaktadır.



Şekil 30. Soru 14'e Verilen Yanıtların Cinsiyete Göre Dağılımı

"Reklam ajansımızın görsel tasarımlarında daha çok bitki figürleri tercih edilir." ifadesine ilişkin cinsiyete göre yanıt dağılımı Şekil 30'da gösterilmiştir. Grafik, ajansın görsel tasarımlarında bitki figürlerinin kullanımına dair kadın ve erkek katılımcıların tutumlarını yansıtmaktadır.

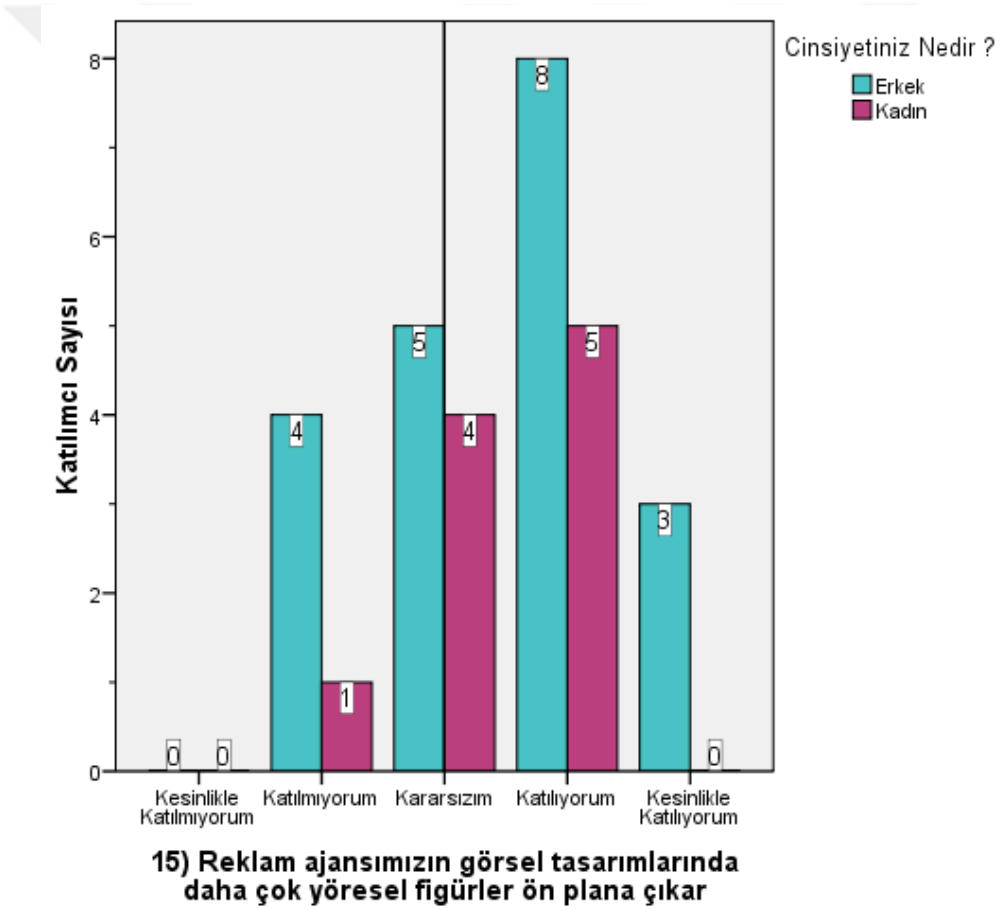
Erkek katılımcıların büyük kısmı (%80; 8 kişi "Katılıyorum" ve 8 kişi "Kesinlikle Katılıyorum") bitki figürlerini tercih ettiklerini belirtirken, kadınlar arasında bu oran daha düşük ve çeşitlilik göstermektedir. Kadın katılımcıların sadece %40'ı (3 kişi "Katılıyorum", 1 kişi "Kesinlikle Katılıyorum") bitki figürlerini sık kullandığını düşünürken, %40'ı (4 kişi) kararsız kalmış ve %20'si (2 kişi) olumsuz görüş bildirmiştir.

Erkeklerin bitki figürlerine olan güçlü olumlu yaklaşımı, bu görsel unsurun erkekler arasında estetik açıdan daha çok benimsendiğini ortaya koymaktadır. Kadın katılımcılar ise bu

konuda daha ihtiyatlı davranmakta ve daha fazla belirsizlik sergilemektedir.

Ayrıca, "Kararsızım" seçeneğini tercih eden erkek sayısı 3 kişi (%15) iken, kadınlarda bu oran %40 (4 kişi) olarak daha yüksektir. Bu da kadınların bitki figürlerine dair daha sorgulayıcı ve dengeli bir tutum içinde olduklarını göstermektedir. Erkeklerde ise olumlu yanıtların ağırlıklı olması, bitki figürlerinin tasarımlarda yaygın ve beğenilen bir öğe olduğunu işaret etmektedir.

Sonuç olarak, bitki figürleri reklam ajansının görsel tasarımlarında hem erkek hem kadın katılımcılar tarafından kabul görmektedir. Ancak erkekler bu tercihe daha güçlü destek verirken, kadınlar arasında görüşler daha çeşitli ve bazı olumsuz yaklaşımlar da mevcuttur. Bu durum, reklam tasarımlarında hedef kitlenin cinsiyet özelliklerine göre daha dengeli ve çeşitli görsel tercihlerin yapılmasının önemini göstermektedir.



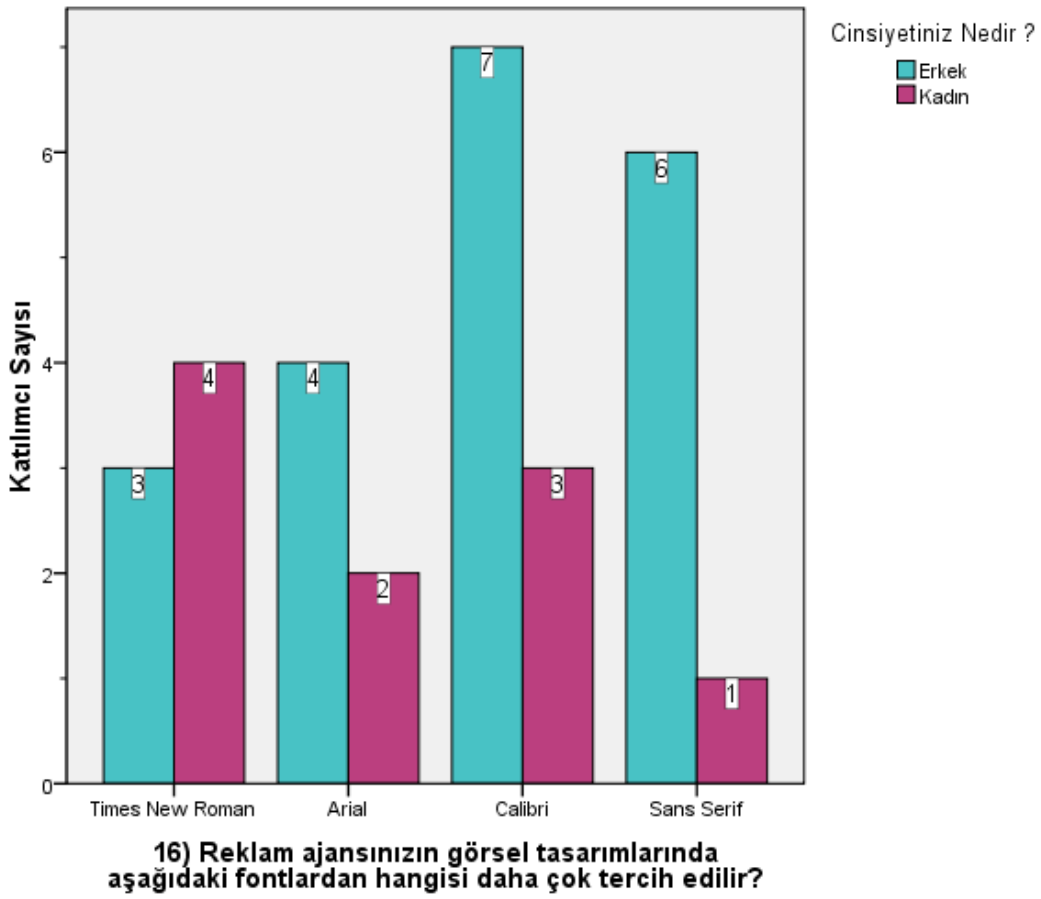
Şekil 31. Soru 15'e Verilen Yanıtların Cinsiyete Göre Dağılımı

"Reklam ajansımızın görsel tasarımlarında yöresel figürler daha çok ön plandadır." ifadesine verilen yanıtların cinsiyete göre dağılımı Şekil 31'de gösterilmiştir. Bu grafik, ajansın görsel tasarımlarında yöresel unsurların kullanımına dair kadın ve erkek katılımcıların görüşlerini yansıtmaktadır.

Grafikte yer alan verilere göre, erkek katılımcılar arasında 3 kişi “Kesinlikle Katılıyorum”, 8 kişi “Katılıyorum”, 5 kişi “Kararsızım”, 4 kişi “Katılmıyorum” ve hiç kimse “Kesinlikle Katılmıyorum” dememiştir. Kadın katılımcılarda ise 0 kişi “Kesinlikle Katılıyorum”, 5 kişi “Katılıyorum”, 4 kişi “Kararsızım”, 1 kişi “Katılmıyorum” ve yine hiç kimse “Kesinlikle Katılmıyorum” yanıtını vermemiştir.

Bu sonuçlar, erkeklerin büyük çoğunluğunun (toplam 11 kişi) %55 yöresel figürlerin görsel tasarımlarda önemli bir yer tuttuğu görüşünü desteklediğini göstermektedir. Kadın katılımcılar da benzer şekilde bu görüşü paylaşmakla birlikte, aralarında kararsız olanların sayısı biraz daha fazladır. Olumsuz görüş bildirenlerin sayısı ise her iki cinsiyette de oldukça düşüktür.

Genel olarak, katılımcıların önemli bir kısmı ajansın görsel tasarımlarında yöresel temaların belirgin şekilde kullanıldığı kanaatindedir. Bu durum, ajansın yerel kültürel değerleri tasarımlarında önemsediğini ve bu doğrultuda hareket ettiğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, kadın katılımcılar arasında kararsızlık oranının biraz daha yüksek olması, bu konuda tam bir fikir birliği olmadığını göstermektedir.



Şekil 32. Soru 16'ya Verilen Yanıtların Cinsiyete Göre Dağılımı

“Reklam ajansımızın görsel tasarımlarında hangi fontun daha çok tercih edildiği” konusundaki yanıtların cinsiyete göre dağılımı Şekil 32’de yer almaktadır. Grafik, erkek ve kadın katılımcıların font seçimlerine dair detaylı bilgileri içermektedir.

Grafik verilerine göre, erkek katılımcılar arasında en çok tercih edilen font Calibri olmuştur; toplam 7 erkek bu fontu seçmiştir. Onu, 6 kişinin tercihiyle Sans Serif takip etmektedir. Arial fontunu ise 4 erkek, Times New Roman’ı ise 3 erkek katılımcı tercih etmiştir.

Kadın katılımcıların tercihlerine bakıldığında, Times New Roman en fazla tercih edilen font olarak öne çıkmakta ve 4 kadın tarafından seçilmiştir. Calibri fontu 3 kadın tarafından tercih edilirken, Arial 2 kadın tarafından seçilmiştir. Kadınlar arasında en az ilgi gören font ise sadece 1 kişinin seçimiyle Sans Serif olmuştur.

Genel olarak değerlendirildiğinde, erkek katılımcıların daha çok modern ve sade fontlar olan Calibri ile Sans Serif’i tercih ettiği, kadınların ise daha çok klasik ve geleneksel bir seçenek olarak görülen Times New Roman’a yöneldiği görülmektedir.

5.2.3. Deneyim Faktörü

Reklamcılık alanında görsel tercihler, yalnızca demografik unsurlardan veya bölgesel farklılıklardan ibaret olmayabilir; bireylerin sektörde sahip oldukları mesleki birikim, yani deneyim düzeyi de bu tercihler üzerinde etkili bir faktör olarak ortaya çıkabilir. Tasarım sürecinde alınan kararların, kişinin sektörde geçirdiği süreyle belirli ölçüde ilişkili olabileceği; estetik algının, yaratıcılık düzeyinin ve profesyonel bakış açısının deneyim arttıkça farklılaşma eğilimi gösterebileceği düşünülebilir. Nitekim sektörde uzun yıllar çalışmış bireylerin, görsel unsurları değerlendirme biçimlerinin daha çok pratik bilgiye, müşteri beklentilerine ve piyasa dinamiklerine dayanabileceği; deneyimi görece az olan katılımcıların tercihlerinde ise yenilik arayışının, bireysel beğenilerin ya da kişisel eğilimlerin ön plana çıkma ihtimalinin bulunduğu ifade edilebilir.

Bu nedenle, çalışmada katılımcıların sektörde kaç yıl faaliyet gösterdikleri dikkate alınmış ve deneyim faktörünün görsel öğe seçimleri üzerindeki etkisi de incelenmiştir. Deneyim düzeylerinin, görsel algı ve tasarım yaklaşımı üzerinde farklı yansımalar oluşturabileceği varsayımından hareketle, bu ilişkinin istatistiksel olarak test edilmesi önem arz etmektedir. Bu doğrultuda, araştırmada elde edilen veriler üzerinde tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmış; böylece farklı deneyim grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığı ortaya konulmuştur. Bu yaklaşım, deneyim faktörünün görsel tercihlerde ne ölçüde etkili olduğunu sistematik biçimde değerlendirmeye imkân tanımaktadır.

Deneyim faktörünün ölçülmesine yönelik olarak katılımcıların sektörde kaç yıldır faaliyet gösterdikleri sorulmuş ve yanıtlar belirli aralıklara göre sınıflandırılmıştır. Bu bağlamda mesleki deneyim düzeyleri (0–5 yıl, 5–10 yıl, 10–15 yıl, 15–20 yıl ve 20 yıl üzeri) olmak üzere beş ayrı kategori halinde ele alınmıştır. Bu sınıflandırma sayesinde, farklı deneyim gruplarının görsel tercihlerde nasıl bir eğilim sergilediği karşılaştırmalı biçimde incelenmiş ve deneyimin sektörel algı üzerindeki etkisi daha somut bir şekilde ortaya konulmuştur.

Tablo 4. One Way Anova (Deneyim) testi sonuçları

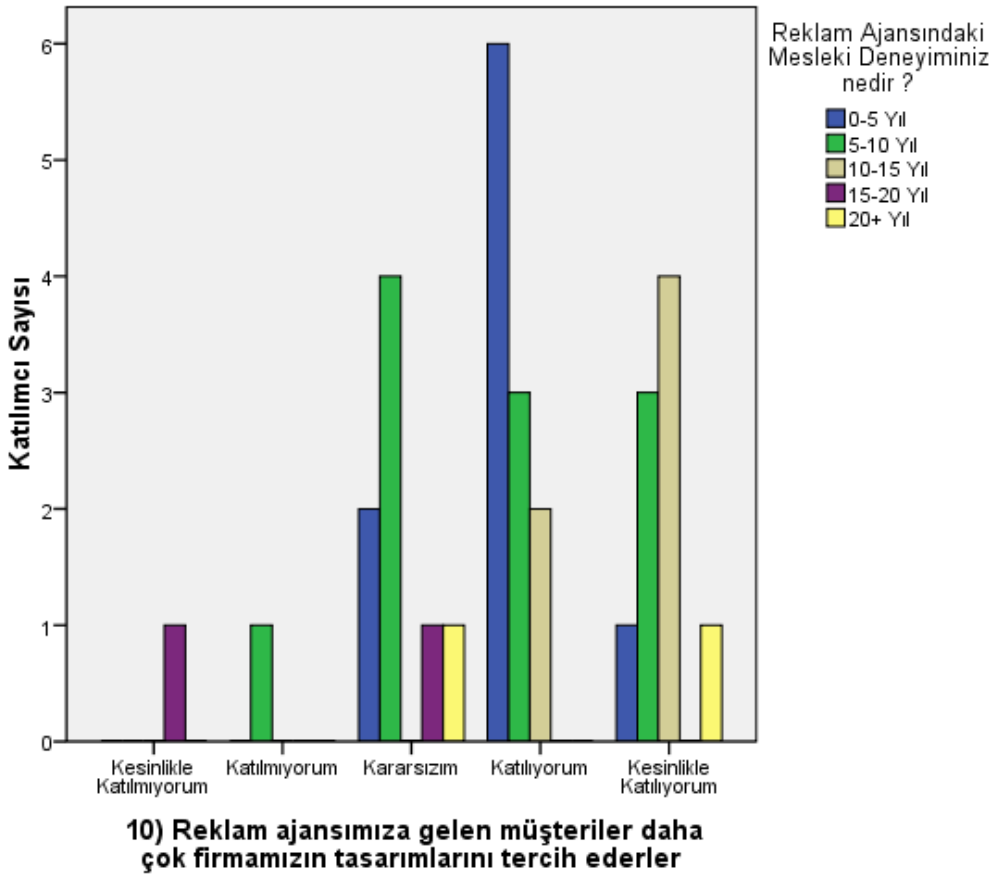
ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Total	41,867	29			
10) Reklam ajansımıza gelen müşteriler daha çok firmamızın tasarımlarını tercih ederler.	Between Groups	11,063	4	2,766	3,757	,016
	Within Groups	18,404	25	,736		
	Total	29,467	29			
16) Reklam ajansınızın görsel tasarımlarında aşağıdaki fontlardan hangisi daha çok tercih edilir?	Between Groups	13,730	4	3,433	3,966	,013
	Within Groups	21,636	25	,865		
	Total	35,367	29			

Yapılan ANOVA testi sonuçları, font tercihi ile deneyim yılı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunduğunu ortaya koymuştur (sig < 0.05). Analiz bulgularına göre özellikle 10. ve 16. sorularda deneyim düzeylerine göre anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu sonuç, mesleki deneyimin tasarım tercihleri üzerinde belirleyici bir faktör olduğunu

göstermektedir. Araştırma verileri, sektörde geçirilen süre arttıkça tasarımcıların yalnızca font seçiminde değil, aynı zamanda genel tasarım anlayışlarında da daha profesyonel ve güvenilir bir çizgiye yöneldiğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, deneyim düzeyinin artışı, müşteri firmaların ilgili tasarımcıya duyduğu güveni pekiştirmekte ve söz konusu tasarımların tercih edilme oranını da yükseltmektedir. Bu durum, mesleki deneyimin yalnızca bireysel tasarım kararlarını değil, aynı zamanda müşteri ilişkileri ve sektörel kabul düzeyini de etkileyen önemli bir değişken olduğu söylenebilir.

5.2.4. Deneyim Faktörü Grafik Analizi

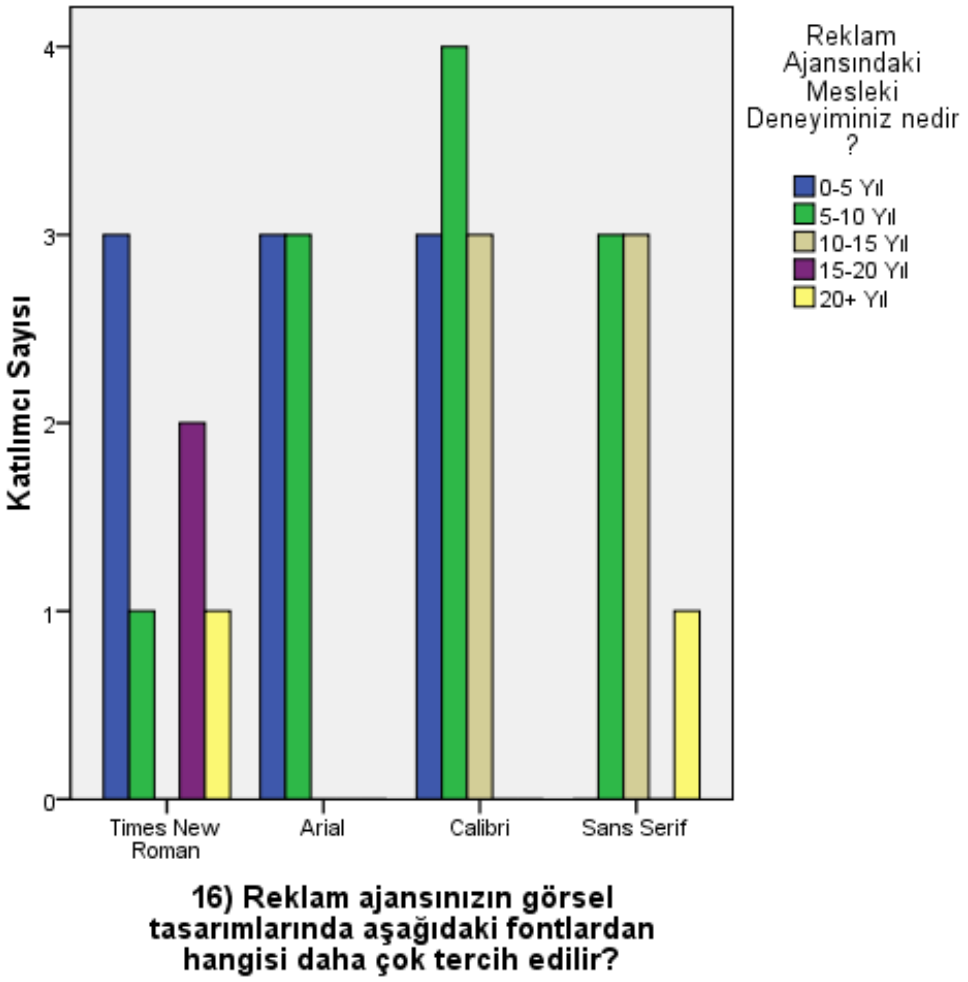
ANOVA testi sonucunda yalnızca 10. ve 16. sorularda deneyim faktörüne bağlı olarak istatistiksel açıdan anlamlı farklılık tespit edildiğinden, grafiksel gösterim aşamasında da yalnızca bu iki soruya ilişkin bulgular görselleştirilmiştir.



Şekil 33. Soru 10'a Verilen Yanıtların Deneyime Göre Dağılımı

‘’Reklam ajansımıza gelen müşteriler daha çok firmamızın tasarımlarını tercih ederler’’ ifadesine verilen yanıtların mesleki deneyim düzeyine göre dağılımı Şekil 33’te sunulmaktadır. Grafik, farklı deneyim gruplarındaki katılımcıların müşteri tercihine ilişkin algılarını karşılaştırmalı olarak yansıtmaktadır.

Grafiğe baktığımızda mesleki deneyim düzeylerine göre müşteri tercihine ilişkin algıların farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Özellikle kariyerinin ilk yıllarında bulunan katılımcılar, ajansın tasarımlarının müşteriler tarafından tercih edildiğini büyük ölçüde onaylamakta ve olumlu yanıtlar vermektedir. Buna karşılık orta düzey deneyime sahip gruplarda kararsızlık oranının arttığı dikkat çekmekte, bu da deneyim süresi uzadıkça değerlendirmelerin daha temkinli ve eleştirel bir çerçeveye kaydığını düşündürmektedir. Bununla birlikte 10 yıl ve üzeri deneyime sahip katılımcıların bir kısmı, "Kesinlikle Katılıyorum" seçeneğinde yoğunlaşarak, uzun vadeli mesleki birikimin firmanın tasarımlarının müşteri nezdindeki değerine duyulan güveni artırdığını ortaya koymaktadır.



Şekil 34. Soru 16'ya Verilen Yanıtların Deneyime Göre Dağılımı

''Reklam ajansınızın görsel tasarımlarında aşağıdaki fontlardan hangisi daha çok tercih edilir?'' ifadesine verilen yanıtların mesleki deneyim düzeyine göre dağılımı Şekil 34'te sunulmaktadır. Grafik, farklı deneyim gruplarındaki katılımcıların font tercihlerini karşılaştırmalı olarak yansıtmaktadır."

Grafik incelendiğinde, font tercihlerinin mesleki deneyime göre belirli farklılıklar gösterdiği anlaşılmaktadır. Times New Roman seçeneği özellikle 0–5 yıl deneyime sahip katılımcılar tarafından daha fazla tercih edilmiştir. Arial fontu ise hem düşük hem de orta düzey deneyim grubunda benzer yoğunlukta öne çıkmıştır. Calibri, 5–10 yıl deneyim grubunda en yüksek tercih edilen font olarak dikkat çekmekte ve aynı zamanda diğer deneyim gruplarında da kayda değer bir dağılım göstermektedir. Sans Serif seçeneğinde ise tercihlerin daha dengeli olduğu, özellikle 5–10 yıl ile 10–15 yıl deneyim grubunda belirginleştiği görülmektedir. Genel olarak bulgular, deneyim arttıkça font tercihlerinin çeşitlendiğini ve farklı deneyim gruplarının tasarım yaklaşımına göre farklı fontlara yöneldiğini göstermektedir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu tez çalışmasında, reklam sektöründe tercih edilen görsel öğelerin belirlenmesinde bölgesel parametrelerin etkisini incelemiştir. Elde edilen bulgular, Türkiye'nin farklı bölgelerinde reklam tasarımında kullanılan görsel unsurların, bölgesel kültür, ekonomik durum ve sosyal yapının etkisiyle farklılaştığını göstermektedir. Bölgesel dinamiklerin, sadece estetik tercihlere değil, aynı zamanda reklamın hedef kitlesi üzerindeki etkisine de yön verdiğini göstermektedir.

Tez, özellikle Ege, İç Anadolu ve Doğu Anadolu bölgelerinde reklam ajanslarının tercih ettikleri görsel öğelerde anlamlı farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur. Bu farklılıklar, bölge halkının yaşam biçimleri, değer yargıları ve kültürel kodlarıyla doğrudan ilişkilidir. Örneğin, tarım ve doğa odaklı bölgelerde, reklam görsellerinde bitki ve doğa figürlerinin yaygın olarak tercih edilmesi, bölgesel kimlik ve aidiyet hissinin tasarıma yansıması olarak değerlendirilebilir. Bu durum, görsel öğelerin salt estetik değil, aynı zamanda bölgesel kültürel kimliği yansıtan bir araç olduğunu göstermektedir.

İç Anadolu'da tasarımcılar, reklamları sade ve net bir şekilde iletilen mesajlar üzerinden değerlendirme eğilimindedir. Bu nedenle, bu bölgeye yönelik reklam stratejilerinde anlaşılır tipografi, belirgin simgeler ve doğrudan mesaj veren görsel öğelerin kullanılması daha etkili olacaktır. Karmaşık ve aşırı detaylı tasarımlardan kaçınmak, iletilmek istenen mesajın doğru algılanmasını kolaylaştırır ve reklamın etkinliğini artırır.

Doğu Anadolu'da ise tasarımcıların görsel algısı, bölgenin kültürel ve tarihsel değerleriyle şekillenmektedir. Reklamlarda bölgeye özgü motifler ve semboller kullanılması, hem dikkat çekici hem de tüketici ile duygusal bağ kurmayı sağlayan bir yaklaşım sunmaktadır. Bu nedenle, Doğu Anadolu'ya yönelik kampanyalarda yerel kültürel öğeler ve simgeler öncelikli olarak dikkate alınmalıdır.

Ege bölgesi tasarımcıları ise yenilikçi ve estetik açıdan modern görsellere karşı yüksek bir duyarlılık göstermektedir. Reklamlar, yaratıcı ve dikkat çekici öğelerle sunulmalı; renk, tipografi ve simgeler modern ve özgün bir yaklaşımla tasarlanmalıdır. Minimalist ve estetik açıdan özenli tasarımlar, Ege'deki tüketici kitlesinin ilgisini artırmakta ve reklam mesajının etkisini güçlendirmektedir.

Reklamcıların, hedef kitleyle etkili iletişim kurabilmek için bölgesel kültürel farklılıkları derinlemesine anlamalarının önemini ortaya koymaktadır. Evrensel olarak kabul edilen tasarım ilkeleri dahi, yerel bağlamda farklı yorumlara açık olup, bu durum reklam stratejilerinin bölgesel özelliklere göre uyarlanmasını zorunlu kılmaktadır.

Bu çalışma, akademik literatüre bölgesel parametrelerin reklam tasarımındaki etkisine dair özgün bir katkı sunmaktadır. Türkiye'nin kültürel çeşitliliği göz önüne alındığında, bu tür yerel farklılıkların sistematik olarak incelenmesi büyük önem taşımaktadır. Gelecekte yapılacak araştırmaların, farklı bölge ve sektörleri kapsayacak şekilde genişletilmesi, elde edilen bilgilerin doğruluğunu ve uygulanabilirliğini artıracaktır.

Pratik açıdan bakıldığında, reklam sektörü için bölgesel verilerin analiz edilmesi ve tasarım stratejilerinin buna göre şekillendirilmesi kritik öneme sahiptir. Bölgeye özgü görsel tercihlerin dikkate alınması, markaların hedef kitleyle daha anlamlı ve kalıcı bağlar kurmasını sağlayacaktır. Bu yaklaşımla, reklam içeriklerinin hem görsel çeşitliliği artacak hem de kültürel hassasiyetlere uygunluğu sayesinde başarı şansı yükselecektir.

Son olarak, dijitalleşme ve küreselleşme sürecinin reklam algısını ve görsel iletişimi nasıl etkilediğinin incelenmesi, reklamcılık alanında yeni araştırma konuları olarak önemini korumaktadır. Bölgesel parametrelerin bu yeni medya ortamında nasıl şekillendiğinin anlaşılması, reklam stratejilerinin geleceği açısından yol gösterici olacaktır. Reklam sektöründe bölgesel kültürlerin göz ardı edilmemesi, hem yerel değerlerin korunması hem de sektörün sürdürülebilir başarısı için temel bir gereklilik olarak öne çıkmaktadır.

7. KAYNAKÇA

Acıpayamlı, O. (1962). Anadolu'da nazarla ilgili bazı âdet ve inançlar. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi, 20*(1–2).

Akdeniz, H. (1982). *Görsel algılama açısından renk kullanımı ve etkileri* [Yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü].

Aksoy, S. E. (2014). *Dergi içi reklam tasarımlarında kullanılan görseller ile tipografik öğelerin uyumu* [Yüksek lisans tezi, Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü].

Alpan, G. (2008). Görsel okuryazarlık ve öğretim teknolojisi. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 5*(2), 83–90.

Artun, E. (1998). Tekirdağ halk kültüründe geçiş dönemleri: Doğum-evlenme-ölüm. *Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi, 9–10*, 85–107.

Arvak. (2024). Türkiye medya ve reklam yatırımları 2024 ilk 6 ay raporu. https://www.arvak.com.tr/Medyada/Turkiyede-Acikhava/Detay/Turkiye-Medya-ve-Reklam-Yat%C4%B1r%C4%B1mlar%C4%B1-2024-ilk-6-ay-raporu (Erişim Tarihi: 1 Temmuz 2025)

Asemah, E. S. (2022). *Perspectives on advertising and public relations*. Lizborn Press.

Ayaz, Z. (2022). *İnternet reklamcılığı sektörünün dünyadaki gelişimi ve Türkiye'nin bu sektördeki durumu* [Yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Bilişim Enstitüsü].

Azılıoğlu, K. (2021). Toplumsal ve kültürel değişimlerin sanat eğitimine yansımaları. *Journal of Research in Education and Science (JRES), 8*(2), 443–461.

Babacan, M. (2005). *Reklamcılık: Temel kavramlar*. Detay Yayıncılık.

Bal, A. (1990). *Türkiye'de televizyon reklamlarında gerginlik yaratıcı stratejiler ve unsurlar* [Yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü].

Bars, M. E. (2021). Folklorizm, fakelore, icat edilmiş gelenek ve reklam. *Bingöl Araştırmaları Dergisi, 8*(1), 27–50.

Becer, E. (2009). *İletişim ve grafik tasarım*. Dost Kitabevi.

Biçici, İ. (2022). Fontların psikolojisi. *Açık Beyin.*

Bilirdönmez, K. (2020). Tipografide renk ve rengin kullanımı. *Journal of Humanities and Tourism Research, 10*(4), 863–883.

Carroll, N. (1996). A note on film metaphor. *Journal of Pragmatics, 26*(6), 809–822.

Casson, M. (2001). *The economics of advertising*. Routledge.

Coğrafya.gen.tr. (2025a). Doğu Anadolu Bölgesi. https://web.archive.org/web/20140203091302/http://www.cografya.gen.tr/egitim/bolgeler/dogu-anadolu.htm (Erişim Tarihi: 2 Temmuz 2025)

Coğrafya.gen.tr. (2025b). İç Anadolu Bölgesi. https://web.archive.org/web/20140212070816/http://www.cografya.gen.tr/egitim/bolgeler/dogu-anadolu.htm (Erişim Tarihi: 2 Temmuz 2025)

Coğrafya.gen.tr. (2025c). Ege Bölgesi. https://web.archive.org/web/20140208152100/http://www.cografya.gen.tr/egitim/bolgeler/ege.htm (Erişim Tarihi: 2 Temmuz 2025)

Coşkun, E. (2024). *Doğu Anadolu Bölgesi yükseköğretim kurumlarının sosyal medya pazarlaması bağlamında değerlendirilmesi* [Yüksek lisans tezi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi].

Çakır, H. (1996). Türkiye'de reklamın tarihçesi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2*(3).

Çamdereli, M. (1999). Bir terimce arayışında reklam. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 9,* 459).

Çetinkaya, Y. (1992). *Reklamcılık: Alternatif Üniversite 14*. Ağaç Yayıncılık.

Çoruh, S. (1969). *Propaganda, reklam, halkla ilişkiler*. Güven Matbaası.

Danesi, M. (2015). Advertising discourse. In K. Tracy, C. Ilie, & T. Sandel (Eds.), International encyclopedia of language and social interaction (pp. 1–10). New Jersey: John Wiley & Sons.

Deniz, E. (2022). Türk televizyon reklamlarında toplumsal cinsiyet ve kadın stereotipleri bağlamında reklamlar ve tarihsel dönüşümü [Yüksek lisans tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü].

Durmaz, T. (2020). Yeniden üretilen Kekstra reklamında ve kültürel kod değişiminin göstergebilimsel analizi. Kurgu, 28(1), 327–341.

Eastman, J. K. (1999). Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice, 7*(2), 41–51.

Eğinli, A. (2013). Küresel reklam stratejilerinin belirlenmesinde kültürel farklılıkların önemi. *Selçuk İletişim, 6*(3), 167–183.

Elden, M. (2003). *Reklam yazarlığı.* İstanbul: İletişim Yayınları.

Elmasoğlu, K. (2017). Tüketim kültüründe etkili bir araç olarak reklamın işlevlerine dair bir değerlendirme. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi, 2*(4), 229–247.

Ergül Güvendi, N. (2023). Moda ve reklam bağlamında "nesne olarak kadın bedeni":

Dönemlere göre ilişkisel analiz. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi, 15*, 92–114.

Erim, G. (2016). Rengin psikolojik etkileri. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 13*(1).

Gezer, Ü. (2019). Çağdaş sanat ve tasarım eğitiminde görsel tasarım ögeleri ve ilkeleri. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi, 7*(40), 595–614.

Gökaydın, N. (2002). *Temel sanat eğitimi: Sanat eğitimi öğretim sistemi ve bilgi kapsamı.* Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.

Güngör, A. (2022). Grafik tasarımda görseli vurgulamak: Anahtar görsel reklamcılığı. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 12*(2), 543–568.

Gürsözlü, S. (2006). *Reklam sektöründe illüstrasyon ve fotoğraf kullanımının tasarım çözümlenmesinde gerekliliği ve nedenleri* [Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi].

Hackley, C. (2005). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications approach.* Sage Publications.

Işıngör, M. (1986). *Temel sanat eğitimi: Resim I.* Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.

İnce, M. (2019). Marka kimliği, marka kişiliği, marka imajı ve marka konumlandırma: Alanında yapılan lisansüstü tezlere yönelik bir inceleme. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9*(1), 224–240.

İnceoğlu, M. (1985). *Güdüleme yöntemleri*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayını.

İzbırak, R. (1996). *Türkiye II.* İstanbul.

Karaca, Ş. (2007). *Reklam ve açıkhava reklamları* [Yüksek lisans tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü].

Kasım, M. (2004). Ürün reklam-tanıtımı açısından gazetelerdeki otomobil reklamlarının incelenmesi (1994 yılı *Hürriyet*, *Milliyet*, *Sabah* gazeteleri örneği). *Selçuk İletişim, 3*(2), 137–144.

Kınam Dokuzlar, B. (2016). Toplumsal farkındalık için grafik tasarım. *Art-E Sanat Dergisi, 8*(16), 271–286.

Komutan, F. (1995). *Reklamların hatırlanmasında müziğin etkisi* [Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi].

Korkmaz, F. (2005). *Tarihsel süreçte Türkiye'de basın özgürlüğü.* Ankara: Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing.* Harlow: Pearson.

Köksal, F. N. (2023). Minimalist reklam tasarımı: "Az" ile özü yansıtmak. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Sanat Araştırmaları, 2*(2), 27–39.

Kurtuluş, K. (1973). *Reklam harcamaları.* İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını.

Manav, B. (2015). Renk-anlam-mekan ilişkisi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 5*(3), 22–27.

McQuarrie, E., & Mick, D. G. (1996). Figures of rhetoric in advertising language. *Journal of Consumer Research, 22*, 424–438.

Morales, D. M. (2012). *The history of advertising.* Matanzas: Universidad de Matanzas.

Mucuk, İ. (1982). *Pazarlama ilkeleri.* İstanbul: Der Yayınları.

Muter, C. (2002). *Bilinçaltı reklamcılık: Bilinçaltı reklam mesajlarının tüketiciler üzerindeki etkileri* [Yüksek lisans tezi, Ege Üniversitesi].

Nas, A. (2016). Toplumsal hareketlerin markalanmasında reklamın kullanımı. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2*(1), 1–23.

Olcay, S. (1969). *Reklam nedir? Nasıl yapılmalıdır?* Ankara: Baylan Basım ve Cilt Evi.

Özçağlayan, M. (2000). Türkiye'de televizyon yayıncılığının gelişimi. *Selçuk İletişim, 1*(2), 41–52.

Özgür, A. Z. (1994). *Televizyon reklamcılığı.* İstanbul: Der Yayınları.

Özkan, S. (2014). *Reklamcılığın temel ilkeleri.* İletişim Fakültesi Yayınları.

Özkaya, B. (2008). *Reklam etkinliğinin ölçülmesinde kullanılan istatistiksel yöntemler* [Doktora tezi, Marmara Üniversitesi].

Özsoy, V., & Ayaydın, A. (2016). *Görsel tasarım öge ve ilkeleri.* Akademi Yayıncılık.

Pandey, B. (2017). *Basic principles of advertising and public relation.* Haryana, India: Guru Jambheshwar University of Science & Technology.

Pektaş, H. (1987). Reklâm nedir? İşlevi ve etkileri nelerdir? *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 2*(1), 222–231.

Peltekoğlu, F. B. (2019). *Kavram ve kuramlarıyla reklam.* İstanbul: Beta Yayıncılık.
Poore, J. (1994). *Interior color by design: A design tool for architects, interior designers, and homeowners.* Gloucester, MA: Rockport.

Preston, G. (1971). *Advertising (past-into-present).* London: Batsford.

Read, H. (2014). *Sanatın anlamı.* İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.

Refaie, E. (2003). Understanding visual metaphor: The example of newspaper cartoon. *Visual Communication, 2*(1), 75–95.

Rehman, F. U., Javed, F., Yusoff, R. M., Harun, A., Khan, A., & Ismail, F. (2019). What is advertising? A short review of historical development. *Academic Research International, 10*(4), 128–143.

Samara, T. (2007). *Design elements: A graphic style manual*. Rockport Publishers.

Sarıkavak, N. K. (2005). *Sayısal tipografi 1*. Ankara: Başkent Üniversitesi Yayınları.

Seyhan, M. (2005). *Renk ve ışık: Psikolojik ve fiziksel etkiler*. İstanbul: Morpa Kültür Yayınları.

Stat Agri. (2024). 2024 Bitkisel Üretim İstatistikleri. https://www.statagri.com/2024-bitkisel-uretim-istatistikleri/ (Erişim Tarihi: 15 Mayıs 2025)

Şardağı, E. (2021). Toplumsal cinsiyet açısından reklamlarda kadının değişen rolündeki ikilemler: Anneler ve kadınlar günü reklamları üzerine bir değerlendirme. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 23*(2), 711–729.

Taşkın, E. (1987). İlan ve reklam nedir? *Genç reklamcının el kitabı: Anadolu Reklamcılık İlancılık Eğitim Semineri Notları*. İstanbul.

Tekin, K. (1991). *Reklamın öyküsü* (Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi). Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi.

Terzi, M. U. (2006). *Fotoğraf okuma ve eleştiri* (Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi). Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi.

Tokol, T. (2001). *Pazarlama yönetimi*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Yayınları.

TÜİK. (2023a). İl Bazında Gayrisafi Yurt İçi Hasıla. https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Il-Bazinda-Gayrisafi-Yurt-Ici-Hasila-2023-53575 (Erişim Tarihi: 15 Mayıs 2025)

TÜİK. (2023b). Gayrisafi Yurt İçi Hasıla (GSYH) ve Ekonomik Büyüme. https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yillik-Gayrisafi-Yurt-Ici-Hasila-2023-53450 (Erişim Tarihi: 14 Mayıs 2025)

TÜİK. (2023c). 2023 Yılı Tarımsal Üretim İstatistikleri. https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Bitkisel-Uretim-Istatistikleri-2023-49535 (Erişim Tarihi: 14 Mayıs 2025)

TÜİK. (2023d). Sanayi Üretim İstatistikleri. https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=sanayi-114 (Erişim Tarihi: 14 Mayıs 2025)

TÜİK. (2023e). Hizmet Sektörü ve Ticaret Hacmi İstatistikleri. https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yillik-Sanayi-ve-Hizmet-Istatistikleri-2023-53782 (Erişim Tarihi: 14 Mayıs 2025)

TÜİK. (2024). 2024 Ekonomik Verileri. https://www.sondakika.com/guncel/haber-tuik-2024-ekonomik-verileri-acikladi-18415912/ (Erişim Tarihi: 15 Mayıs 2025)

Türkmen, N. (2020). *Beden folklorunun viral reklamlarda kullanımı* (Yüksek lisans tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Tüzcet, Ö. (1967). *Form ve doku*. İstanbul: Matbaa Teknisyenleri Koll. Şti.

Ulufer, T. (2003). *Grafik tasarım ve reklam* (3. baskı). Dokuz Eylül Yayınları.

Uysal, T. (2007). *Fotoğrafi ve sinematografinin görsellik ilişkisi* [Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi].

Ügümü Aktaş, P. (2018). Toplumsal cinsiyete dair değişimlerin reklamlara yansıması: Kadınlara yönelik reklamlara göstergebilimsel bir bakış. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2*(3), 87–101.

Ünsal, Y. (1984). *Bilimsel reklam ve pazarlamadaki yeri*. ABC Kitabevi.

Vodinalı, S. (2016). Tüketim kültürü bağlamında reklam ve çocuklar üzerindeki etkileri: "Maret yoook mu?" reklamı üzerine bir çözümleme. *International Journal of Social Sciences and Research, 2*(1), 162–182.

Wood, J. (1958). *Playsted: The story of advertising*. The Ronald Press Company.

Yaman, P. (2014). *Pre-test ve post-testler ile reklam etkinliğinin ölçülmesi* [Yüksek lisans tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü].

Yazıcı, H. H. (2024). Toplum 5.0 evresinde reklam: Göstergebilimsel bir analiz. *AJIT-E: Academic Journal of Information Technology, 15*(1), 96–121.

Yıldız, H. N. (2022). Kültür ve reklam ilişkisi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 11*(1), 293–308.

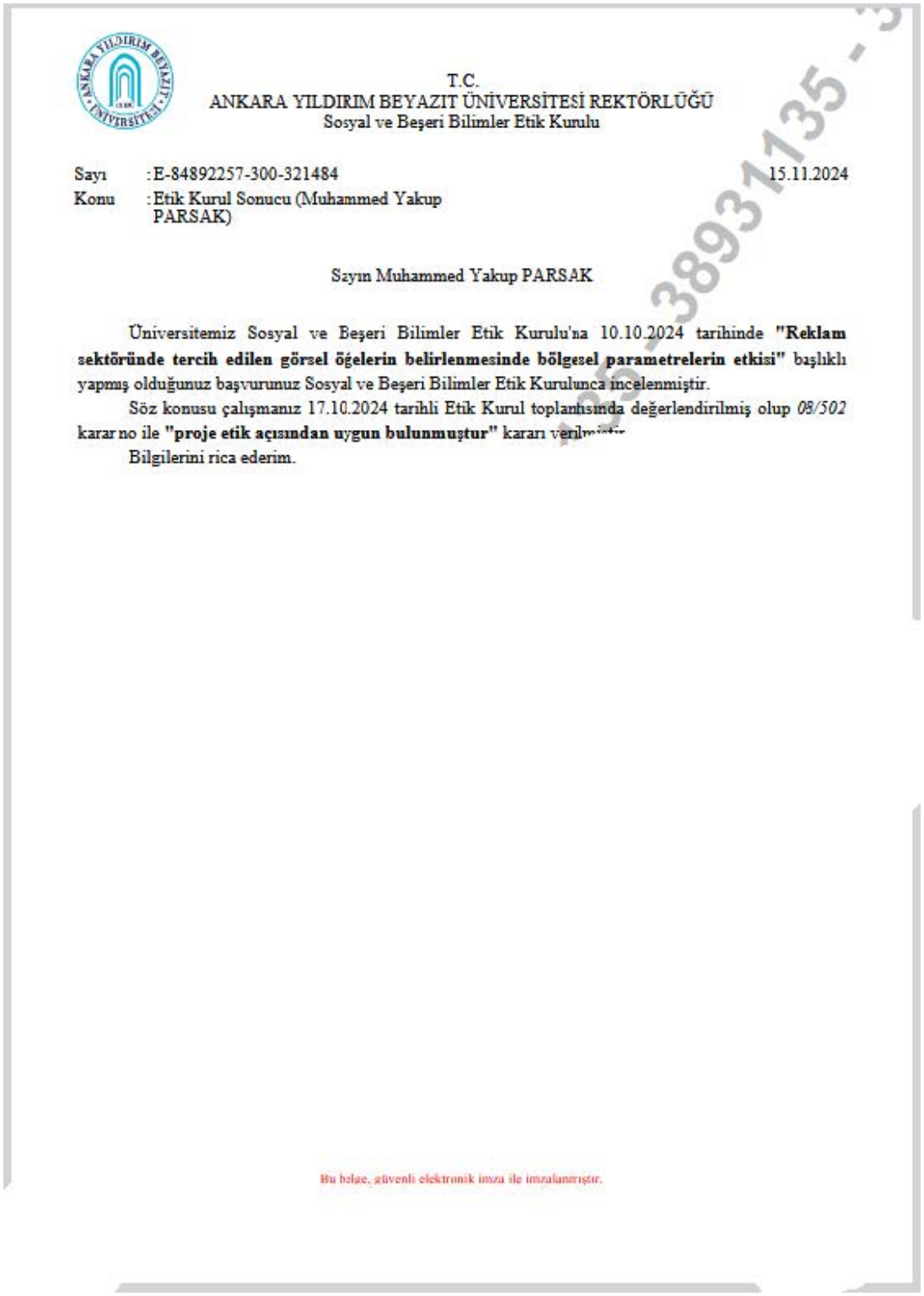
Yılmaz, E. (2004). Medyatik dil alanları: Reklamcılık dili üzerine metin dil bilimsel bir inceleme. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Türkçe Eğitimi Bölümü Dergisi*, (600-Özel Sayı), 1–15.

Yılmaz, Ü. (1991). *Renk psikolojisi* [Yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü].

Yulafçı, A. (2002). *İletişim bilimleri açısından reklamı anlamak* [Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi].

8. EKLER

EK 1. Etik Kurul Onay Belgesi



T.C.
ANKARA YILDIRIM BEYAZIT ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu

Sayı : E-84892257-300-321484 15.11.2024
Konu : Etik Kurul Sonucu (Muhammed Yakup PARSAK)

Sayın Muhammed Yakup PARSAK

Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'na 10.10.2024 tarihinde **"Reklam sektöründe tercih edilen görsel öğelerin belirlenmesinde bölgesel parametrelerin etkisi"** başlıklı yapmış olduğunuz başvurunuz Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulunca incelenmiştir.

Söz konusu çalışmanız 17.10.2024 tarihli Etik Kurul toplantısında değerlendirilmiş olup *08/502* karar no ile **"proje etik açısından uygun bulunmuştur"** kararı verilmiştir.

Bilgilerini rica ederim.

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

EK 2. Anket Formu

Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Görsel İletişim Tasarımı Y. Lisans Programı

Sayın katılımcı,

Öncelikle reklam ajanslarının çalışmalarında kullanılan parametrelerin belirlenmesini amaçlayan araştırma çalışmasına katılımınızdan dolayı teşekkür ederim. Deneyimleriniz ve gözlemleriniz sayesinde yedi farklı bölgeden almış olduğumuz görsel öğelerle kültürel öğelerin reklamlara yansıtılmasının ne derece etkili olduğu noktasında farkındalık oluşturacak girişimlere dikkat çekmek mümkün olabilecektir. Yaklaşık olarak 10 dakikanızı alacak çalışmada vereceğiniz cevaplar sadece bilimsel verilerle birlikte değerlendirilecektir ve hiçbir şekilde demografik verilere yer verilmeyecektir.

Lütfen değerlendirme yaparken aşağıda yer alan derecelendirme anahtarını dikkate alınız.

1-Kesinlikle katılmıyorum 2- Katılmıyorum 3- Kararsızım 4- Katılıyorum 5- Kesinlikle Katılıyorum

Muhammed Yakup PARSAK
Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi,Sosyal Bilimler Enstitüsü,Görsel İletişim Tasarımı Y. Lisans Öğrencisi

GORUŞME FORMU

Cinsiyet: ( ) Kadın ( ) Erkek **Mesleki Deneyim:** ( ) 0-5 ( ) 5-10 ( ) 10-15 ( ) 15-20 ( ) 20 +

Reklam ajansını ili:

No	Sorular	1	2	3	4	5
1	Reklam ajansımızın görsel tasarımlarında daha çok koyu renkler tercih edilir.					
2	Reklam ajansımızın görsel tasarımlarında daha çok açık renkler tercih edilir.					
3	Reklam ajansımızın görsel tasarımlarında daha çok keskin köşeli formlar kullanılır.					
4	Reklam ajansımızın görsel tasarımlarında daha çok yuvarlak formlar kullanılır.					
5	Reklam ajansımızın görsel tasarımlarında daha çok dokulu yüzeyler kullanılır.					
6	Reklam ajansımızın görsel tasarımlarında daha çok sade(düz) yüzeyler kullanılır.					
7	Reklam ajansımızda açık hava reklamları daha çok tercih edilmektedir.					
8	Reklam ajansımızda sosyal medya reklamları daha çok tercih edilmektedir.					
9	Reklam ajansımıza gelen müşteriler daha çok kendi tasarımlarını getirirler.					
10	Reklam ajansımıza gelen müşteriler daha çok firmamızın tasarımlarını tercih ederler.					
11	Reklam ajansımızın görsel tasarımlarında daha çok kadın figürü kullanılmıştır.					
12	Reklam ajansımızın görsel tasarımlarında daha çok erkek figürü kullanılmıştır.					
13	Reklam ajansımızın görsel tasarımlarında daha çok hayvan figürleri tercih edilir.					
14	Reklam ajansımızın görsel tasarımlarında daha çok bitki figürleri tercih edilir.					
15	Reklam ajansımızın görsel tasarımlarında daha çok yöresel figürler ön plana çıkar.					

Reklam ajansımızın görsel tasarımlarında aşağıdaki fontlardan hangisi daha çok tercih edilir?

( ) SansSerif	( ) Times New Roman	( ) Calibri	( ) Arial	( ) Diğer .....

Sorular tamamlanmıştır. Araştırma çalışmasına katılımınızdan dolayı teşekkür ederim.

EK 3. Proje Onay Formu

ANKARA YILDIRIM BEYAZIT ÜNİVERSİTESİ
(AYBÜ)
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu
PROJE ONAY FORMU

ARAŞTIRMANIN BAŞLIĞI						
Reklam sektöründe tercih edilen görsel öğelerin belirlenmesinde bölgesel parametrelerin etkisi						
ARAŞTIRMACI/ARAŞTIRMACILAR*						
	Unvan	**Adı Soyadı**	**Görev Yeri**	**Telefon**	**E-posta**	**İmza**
1 **	Yüksek Lisans Öğrencisi	Muhammed Yakup PARSAK	AYBÜ			
2	Dr. Öğr. Üyesi	Taner AŞÇI	AYBÜ			

Araştırmacının AYBÜ ile ilişkisi* Sanat ve Tasarım ABD Y Lisans Öğrencisi

** Etik kuruluna doğrudan başvuru yapan kişinin ismi ilk sıraya yazılmalıdır.

*** Bu kısımda araştırmacının/araştırmacılardan en az birinin AYBÜ ile ilişkisi mutlaka belirtilmelidir. AYBÜ Etik Kurulu yalnızca üniversitemiz bünyesindeki çalışan veya öğrencilerin başvurularını değerlendirmektedir.

ARAŞTIRMA DÖNEMİ*

Başlangıç Tarihi* :20.11.2024 **Bitiş Tarihi :**15.05.2025

*Bu kısımda veri toplama sürecinin başlangıcı ve bitişi verilmelidir. Veri toplama tarihinin başlangıcı Etik Kurul onayının alınmasından önce olamaz. Bu yüzden proje başlamadan en az 1 ay önce başvuru yapılması önerilmektedir.

ARAŞTIRMANIN NİTELİĞİ

- ☐ Öğretim Elemanı Araştırması
- ☐ Doktora Tezi
- ☑ Yüksek Lisans Tezi
- ☐ Diğer :

ARAŞTIRMANIN DESTEĞİ

- ☑ Yok
- ☐ Var
  - ☐ Üniversite
  - ☐ TÜBİTAK
  - ☐ Uluslararası
  - ☐ Diğer :

Desteğin Niteliği :

Desteğin niteliği (maddi ve/veya diğer) açıklanacak, destek verenin beklentisinin olup olmadığı, beklenti varsa niteliği, desteğin, desteği veren kurum/kuruluşa karşı deneklerin hak-mahremiyet-gizlilik-zarar görmeme ilkelerine uygun olup olmadığı belirtilmelidir. Gerekli ise ilgili belgeler başvuruya eklenmelidir.