

# TURİZM SEKTÖRÜNDE BİR TUTUNDURMA FAALİYETİ OLAN REKLAMDA GÖRSEL TASARIMIN ÖNEMİ

## THE IMPORTANCE OF VISUAL DESIGN IN ADVERTISING OPERATIONS IN TOURISM SECTOR

**Yrd. Doç. Dr. Özgül YAMAN**

İstanbul Aydın Üniversitesi Anadolu BİL Meslek Yüksekokulu Basım ve Yayım Teknolojileri Programı  
*ozgulyaman@aydin.edu.tr*

**Yrd. Doç. Dr. Emel BİROL**

İstanbul Aydın Üniversitesi Anadolu BİL Meslek Yüksekokulu Basım ve Yayım Teknolojileri Programı

**Doç. Dr. Gülfer BEKTAŞ**

Acıbadem Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Sağlık Yönetimi Bölümü

**Öğr. Gör. Ufuk ALTIN**

İstanbul Ayvansaray Üniversitesi Plato Meslek Yüksekokulu

### ÖZ

Stratejik olarak planlanan ve yürütülen kurumsal pazarlama çalışmalarında, hedef kitlenin kurumsal markaya ulaşabilmesi açısından, "reklamcılık" önemlidir (Ulufur, 2009). Bu çalışmanın amacı; turizm sektörünü bilgilendirmek, görsel mesajlar hakkında genel bilgiler elde edebilmektir. Bu nedenle çalışmada, turizm sektörüne hizmet eden reklam stratejilerinde kullanılan, görsel tasarım unsurlarının etkisi ve önemi incelenmiştir. Çünkü reklamlar, soyut ve somut kurumsal marka değeri taşıyan görsel ve tipografik nitelikli mesajların bütünüdür.

Tanıtım; kurumların, tüketiciye vermiş olduğu güven ilkesine dayanmaktadır. Tanıtımı yapan kişinin, grafik sanatçısının görevi; tanıtımı yapılacak kurumun veya anlatılması gereken hizmetin, benzerleri arasında seçiciliğinin artırılmasını ya da ön planda tutulmasını, anlatım dilinin yalınlığını kullanarak öncelikli tercih edilebilirliğini sağlamaktır (Elden, ve Okat Özen, 2015; Kurtuluş, 1998; Tatlı, 2013).

Tanıtım materyallerinin ise; doğruluğunun ve inandırıcılığının gerçek olması, hedef kitlesinin demografik yapısına uygun olması, dikkat çekici olması, kolay ulaşılabilmesi ve toplumu aydınlatıcı, evrensel nitelikli olması gerekir. Turizm sektörüne yönelik yapılan reklam tasarımlarında; grafik kurallarından süreklilik, çekicilik ve zamanlama vb. unsurlar da önemlidir (Ambrose ve Harris 2013). Çünkü hedef kitlesinin, reklamdaki görsel tasarımlarla karşılaşma şekli, zamanı ve biçimi farklı olacaktır. Ayrıca, reklam üzerindeki benzerlik, biçim, çizgi, aralık, yön, doku, renk, ton, ışık, uygunluk, zıtlık, gölge ve tekrarlarda hedef kitlenin etkilenebileceği diğer unsurlardır.

Turizm sektörünün reklam faaliyetleri de niteliğine ilişkin mevzuatlarla düzenlenmektedir (Tosun, 2003). Hedef kitlesinin tanıtım materyallerinden beklentileri yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, mesleki durum, yaşadıkları bölge, sosyo-kültürel durumlarına göre değişmektedir. Bu nedenle tanıtım materyallerinde kullanılan; görsel objelerin, tanıtım mesajların, renk evrenlerin reklam üzerinde etkisi büyüktür.

Turizm sektöründe; reklamın hedef kitle üzerindeki olumlu ya da olumsuz stratejik etkilerini tespit etmek amacıyla ve görsel tasarımın önemine yönelik sonuçların saptanması için betimsel ve bağıntısal tarama yöntemi ile 20 sorudan oluşan anket, turizm sektöründe hizmet alan hedef kitleye uygulanmıştır. Ankette hedef kitlenin; kişisel, sosyo-kültürel bilgilerine ve turizm alanında reklam amaçlı yazılı materyallerine karşı ilgilerinin değişkenliği saptanmıştır. Verilerin analizinde yüzde ve frekans ile çapraz tablo bulguları sonucunda, turizm sektöründe görsel tasarımın önemi tanımlanmaya çalışılmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda öneriler ortaya konmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Reklam, tutundurma, görsel tasarım

### ABSTRACT

"Advertising" is important in terms of being able to reach the corporate brand in the strategically planned and executed corporate marketing activities (Ulufur, 2009). The purpose of this study is; to inform the tourism industry, to get general information about visual messages. For this reason, the effect of visual design elements used in advertising strategies serving the tourism sector and its importance have been examined. Because advertising is the whole of visual and typographic messages that carry abstract and concrete corporate brand values.

Promotion; is based on confidence that the institutions have given to the consumer. The graphic artist's role in promoting; the institution to be promoted or the service to be told is to increase the selectivity among the likes or

to keep it in the foreground by using the simplicity of the expression language (Elden, ve Okat Özen, 2015; Kurtuluş, 1998; Tatlı, 2013).

Promotion materials; the authenticity and the credibility of it must be real, that it is appropriate to the demographic structure of the mass of the target, it should be remarkable, easily reachable and have a society-enlightening, universal qualification. In advertising designs made for the tourism sector; continuity, charm and timing etc. from graphic rules. elements are also important (Ambrose ve Harris 2013). Because the amount of the target mass, the time, and the format of the visual designs in the advertisement will be different. In addition, the similarity, shape, line, spacing, direction, texture, color, tone, light, suitability, contrast, shadow and repetition on the ad are other factors that can be affected.

The tourism sector is regulated by legislation on the quality of its advertising activities (Tosun, 2003). The expectation of the target mass for the promotional materials varies according to age, gender, income level, occupational status, region they live in, socio-cultural status. For this reason, visual objects, introductory messages, color cosmetics are big on advertising.

In the tourism sector; In order to determine the positive or negative strategic effects of the advertisement on the target audience and to determine the results related to the importance of visual design, the questionnaire consisting of 20 questions with descriptive and relational screening method was applied to the target group serving in the tourism sector. Target the questionnaire; personal, socio-cultural information and advertising written material in the field of tourism. In the analysis of the data, as a result of the cross-tabulation findings with percentage and frequency, the importance of visual design in the tourism sector was tried to be defined. Suggestions have been made in the direction of the data obtained from the study.

**Keywords:** Advertising, promotion, visual design

## **Giriş**

Ülkelerin refah seviyeleri; teknoloji, bilim ve sanattaki gelişmeleri ile ölçülmektedir. Bu gelişmeleri takiben, bireylerin ihtiyaçlarını ve bu ihtiyaçları karşılamaya yönelik reklam ve tanıtma faaliyetleri; toplumda gerekli ve zorunlu hale gelmiştir.

Üretim sonrası yapılan tanıtım faaliyetleri, tüketimdeki artışı hızlandırır. Kurum ve kuruluşlar satış sürecini ve miktarını hızlandırabilmek için reklama ihtiyaç duyar (Tomaselli ve Parker, 2005).

Tanıtım faaliyetlerinin vazgeçilmez bir parçası olan reklamcılık; kitle iletişim türü olarak, toplumda ayna rolü görür, tanıttığı hizmet ve düşünce ile toplumun yaşam kalitesini yansıtır (Özdemir ve Karaca 2009). Yaşam kalitesi, bireyleri zaman zaman bir süreliğine standart yaşam ortamlarından uzaklaştırmak, rehabilite etmek ve onların kendilerini yenileme ihtiyacını ortaya çıkarır. Ortaya çıkan bu ihtiyaçları giderebilmek için bireyler, turizm faaliyetlerine yönelir. Turizm sektörüne olan bu yönelimler, bir tutundurma faaliyeti olan reklam için yazılı ve görsel materyallerin gerekliliğini ve önemini artırır. Bu nedenle turizm sektörüne yönelik hazırlanan tanıtım materyallerinde yer alan görsel unsurlar, renkler ve yazılar; seyahat edecek hedef kitlenin üzerindeki, harekete geçirme eylemini tetikler.

## **Araştırmanın Konusu ve Amacı**

Turizm sektörünü etkili ve aktif hale getirebilmek için reklamın hedef kitle üzerindeki önemi büyüktür (Aslan ve Kozak M 2006). Bu araştırmada, turizm sektöründe bir tutundurma faaliyeti olan reklamda görsel tasarımın önemine yönelik, veriler saptanmaya çalışılmış, hedef kitlenin beklenti düzeyi üzerinde; reklam stratejilerinde kullanılan görsel tasarım unsurlarının etkililiği değerlendirilmiştir. Bu araştırmanın amacı; turizm sektörüne hizmet eden reklam stratejilerinde kullanılan, görsel tasarım unsurlarının etkisini ortaya koymaktır. Bu nedenle, hedef kitlenin seyahat etme nedenlerini, seyahat edilecek bölgenin seçilmesindeki nedenleri, seyahat etmek için hedef kitlenin hangi iletişim araçlarından yararlandığını, yararlanılan iletişim aracındaki en etkili niteliğin ve görsel unsurların nasıl olması gerektiğini, görsel mesajların hedef kitleyi nasıl etkilediğini ve görsel unsurların bölge imajını nasıl desteklemesi gerektiğini belirlemeye çalışmaktır. Ayrıca hedef kitlenin, görsel kaliteyi belirlerken, hangi unsurların daha önemli olduğunu belirtmektir.

## Araştırmanın Önemi

Gerçekleştirilen bu araştırmanın en önemli özelliği; turizm sektöründe bir tutundurma faaliyeti olarak kullanılan reklamlardaki görsel unsurların önemi konusunda bilimsel araştırma literatürlerine katkıda bulunmaktır.

## Araştırma Probleminin Tanımlanması

Araştırma amacının ortaya konması için araştırma probleminin tanımlanması gereklidir. Turizm sektöründe bir tutundurma faaliyeti olan reklamlardaki görsel unsurların önemi nedir? Bu araştırma problemine bağlı olarak alt problemler

- Seyahat edecek hedef kitlenin, seyahat etme nedenleri nedir?
- Seyahat edecek hedef kitlenin, seyahat edeceği bölgeyi tercih etme nedenleri nedir?
- Seyahat edecek hedef kitle, seyahat etmek için hangi yazılı ve görsel iletişim aracını daha fazla kullanır?
- Seyahat edecek hedef kitle için, iletişim araçlarındaki en önemli nitelik nedir?
- Seyahat edecek hedef kitle için, iletişim araçlarında en fazla etkilenilen unsur nedir?
- Seyahat edecek hedef kitlenin, turizm için hazırlanan tanıtım materyallerindeki renk tercihleri nedir?
- Seyahat edecek hedef kitle, turizm için hazırlanan tasarımlarda nasıl görseller tercih ederler?
- Seyahat edecek hedef kitle için hazırlanan turizm tanıtım materyallerinde, amaç nasıl işlenmelidir?
- Seyahat edecek hedef kitle, turizm için hazırlanan tanıtım materyallerindeki mesajı nasıl değerlendirir?
- Seyahat edecek hedef kitle, turizm için hazırlanan tanıtım materyallerinde görsel unsurları tasarım yüzeyinde nasıl görmek ister?
- Seyahat edecek hedef kitle için, turizm için hazırlanan tanıtım materyallerinde bölge imajını destekleyici görsel unsurlar nasıl olmalıdır?
- Seyahat edecek hedef kitle, turizm için hazırlanan tanıtım materyallerinde görsel kaliteyi ölçerken hangi unsurları daha önemlidir.

## Hipotezler

**H1.** Seyahat edecek olan hedef kitlenin, nereli (yaşadıkları ve yetiştikleri bölgenin kültürel değerleri) olduklarına göre, yazılı ve görsel iletişim araçlarında en fazla etkilendikleri nitelik, farklılık gösterir.

**H2.** Turizm için hazırlanan tasarımlarda, seyahat etmek için kullanılan yazılı ve görsel iletişim aracına göre, görsel unsurların tasarımda nasıl olması gerektiği arasında farklılıklar vardır.

**H3.** Seyahat edecek olan hedef kitlenin, bütçesine göre, turizm için hazırlanan tasarımlarda, görsellerin tercih edilme şekli arasında ilişki vardır.

**H4.** Seyahat edecek olan hedef kitlenin, yaşına göre, turizm için hazırlanan tanıtım materyallerinde görsel kaliteyi ölçme unsurları farklılıklar gösterir.

**H5.** Seyahat edecek olan hedef kitlenin, çalıştıkları alanlara göre, turizm için hazırlanan tanıtım materyallerinde görsel kaliteyi etkileyen unsur arasındaki ilişki benzerdir.

**H6.** Seyahat edecek olan hedef kitlenin, cinsiyetine göre, turizm için hazırlanan tanıtım materyallerinde, en çok etkilendikleri görsel unsurlar, benzerlik gösterir.

**H7.** Seyahat edecek olan hedef kitlenin, cinsiyetine göre, turizm için hazırlanan tanıtım materyallerinde bulunan görsel unsurların, nasıl olması gerektiği konusu, farklılık gösterir.

**H8.** Seyahat edecek olan hedef kitlenin, cinsiyetine göre, turizm için hazırlanan tanıtım materyallerinde, bölge imajını destekleyici görsel unsurların olması gereken özellikler benzerlik gösterir.

## Yöntem

## Araştırma Modeli

Araştırmanın amacına uygun olarak “Tanımlayıcı (Betimsel) ve Bağıntısal Araştırma Modeli” kullanılmıştır. Niceliksel araştırma modellerinden biri olan betimsel araştırma modelinde; “öz aktarım” araştırma yöntemlerinden yararlanılır. Bu çalışmada, öz aktarım yöntemlerinden biri olan anket yoluyla, bireylerin demografik özellikleri ile turizm sektörüne yönelik tanıtım materyallerinde kullanılan görsel unsurların, hedef kitle üzerindeki etkisi konusunda bilgiler toplanmıştır. Bağıntısal araştırma modeli ile de, turizm sektörüne hizmet eden reklam stratejilerinde kullanılan, görsel tasarım unsurlarının önemini ortaya çıkarmak için ankette değişkenler belirlenmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla bir örneklem oluşturulmuş, bu örneklemden değişkenler hakkında veriler toplanmıştır.

## Veri Toplama Yöntemi

Araştırma modelinin betimsel ve bağıntısal olması ve gerekli verilerin tarafsız ve istatistiksel analize uygun olarak yapılması için anket yöntemi kullanılmıştır. Bireylerin anketi rahatlıkla cevaplayabilmeleri için uygun ortam oluşturulmuştur.

## Ana Kütle Çerçevesi ve Örneklem

Araştırmanın ana kütesini İstanbul Aydın Üniversitesi oluşturmaktadır. Araştırma; İstanbul Aydın Üniversitesi Anadolu BİL Meslek Yüksekokulu Turizm Rehberliği programı, Basım ve Yayın Teknolojileri programı öğrencilerine ve üniversitenin akademik ve idari personeline uygulanmıştır. Anket çalışmasına toplam 103 kişi katılmış ve ankete katılan bütün bireylerin verileri incelenerek analiz edilmiştir.

## Verilerin Analizi

Verilerin analizi için SPSS (Statistical Package For Social Sciences) programında yapılmıştır. Veri analizinde; frekans, yüzde ve çapraz (cross) tablo analizlerinden yararlanılmıştır.

## Araştırma Bulguları

Tablo 1; ankete katılanların eğitim durumunu göstermektedir. Anket formunu yanıtlayanların 52’si (% 50,5’u), yüksekokul eğitimliken; 31’i (% 49,5’i), lisansüstü eğitim görmüştür.

**Tablo 1:** Ankete Katılanların Eğitim Durumu

Eğitim Durumu	(n) Frekans	(f) Yüzde
Yüksekokul	52	50,5
Lisans	20	19,4
Lisansüstü	31	30,1
Total	103	100

Tablo 2; ankete katılanların, yaşını göstermektedir. Tablo 2’de görüldüğü gibi, ankete katılan 43 kişi, (%41,7) 18-29 yaş aralığındadır.

**Tablo 2:** Ankete Katılanların Yaşı

Yaş	(n) Frekans	(f) Yüzde
18-29	43	41,7
30-39	35	34
40-49	25	24,3
Total	103	100

Tablo 3; ankete katılanların, cinsiyetini göstermektedir. Tablo 3’te ankete katılanların 52’si (%50,5’i) Bay; 51’i ise (%49,5’u) Bayandır.

**Tablo 3: Ankete Katılanların Cinsiyeti**

Cinsiyet	(n) Frekans	(f) Yüzde
Bay	52	50,5
Bayan	51	49,5
Total	103	100

Tablo 4; ankete katılanların, çalışma alanlarını göstermektedir. Tablo 4'te ankete katılanlardan 42 kişi, (% 40,8'i) öğrencidir. Ankete katılanların, 61'i ise (%59.2'si) üniversitede çalışanlardır.

**Tablo 4: Ankete Katılanların Çalışma Alanları**

Çalışma Alanları	(n) Frekans	(f) Yüzde
Öğrenci	42	40,8
Özel Sektör	61	59,2
Total	103	100

Tablo 5; ankete katılanların, hangi bölgeden olduklarını göstermektedir. Tablo 5'te ankete katılanların en çok 34 kişi, (%33') Karadeniz bölgesinden olduğu gözlenmiştir. 21 kişi ise (%20,4) Doğu Anadolu bölgesindedir.

**Tablo 5: Ankete Katılanların Nereli Olunduğu**

Nerelisiniz	(n) Frekans	(f) Yüzde
Akdeniz Bölgesi	7	6,8
Ege Bölgesi	11	10,7
Karadeniz Bölgesi	34	33
Doğu Anadolu Bölgesi	21	20,4
Marmara Bölgesi	15	14,6
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	5	4,9
İç Anadolu Bölgesi	10	9,7
Total	103	100

Tablo 6; ankete katılanların, gelir durumunu göstermektedir. Tablo 6'da ankete katılanların 33 kişisi (%33'ünün) sabit bir geliri olmadığını belirtirken; 31 kişi, (%30,1'nin) gelirinin 1500 TL ile 2500 TL arasında olduğunu belirtmiştir.

**Tablo 6: Ankete Katılanların Gelir Durumu**

Gelir Durumu	(n) Frekans	(f) Yüzde
Her ay sabit bir gelirimiz yok	34	33
1500 TL - 2500 TL arası	31	30,1
2501 TL - 3000 TL arası	14	13,6
3001 TL - 4000 TL arası	14	13,6
4000 TL üzeri	10	9,7
Total	103	100

Tablo 7; ankete katılanların, seyahat için ayırdıkları bütçeyi göstermektedir. Tablo 7'de ankete katılanların 46'sı (%44,7) seyahat etmek için 1000 TL ayırmaktadır.

**Tablo 7: Ankete Katılanların Seyahat için Ayırdıkları Bütçe**

Gelir Durumu	(n) Frekans	(f) Yüzde
1000 TL	46	44,7
1001TL - 1500 TL arası	30	29,1
1501 TL - 2000 TL arası	12	13,6
2000 TL ve üzeri	15	13,6
<b>Total</b>	<b>103</b>	<b>100</b>

Tablo 8’de ankete katılanların seyahat etme sıklıkları verilmiştir. Tablo 8’e göre 52 kişi (ankete katılanların %50,5’i) yılda bir kez seyahat etmektedir.

**Tablo 8: Ankete Katılanların Seyahat Etme Sıklıkları**

Seyahat Sıklığı	(n) Frekans	(f) Yüzde
3 ayda bir kez	9	8,7
6 ayda bir kez	14	13,6
Yılda bir kez	52	50,5
2 yılda bir kez	28	27,2
<b>Total</b>	<b>103</b>	<b>100</b>

Tablo 9; ankete katılanların, seyahat etme nedenlerinin önemi 1’den 5’e (1 puan en önemli öncelik, 5 ise en az öncelik olarak ankete katılanlara sunulmuştur) kadar puanlandırıldığında 55 kişi (ankete katılanların %53,4’ü) tatil için seyahat yapmaktadır.

**Tablo 9: Ankete Katılanların Seyahat Etme Nedenleri**

Seyahat Etme Nedenleri	1		2		3		4		5	
	n	f	n	f	n	f	n	f	n	f
İş	13	12,6	15	14,6	16	15,5	33	32	26	25,2
Tatil	55	53,4	20	19,4	10	9,7	6	5,8	12	11,7
Kültür	13	12,6	41	39,8	30	29,1	10	9,7	9	8,7
Din	6	5,8	13	12,6	18	17,5	28	27,2	38	36,9
Sağlık	16	15,5	14	13,6	29	28,2	26	25,2	18	17,5

Tablo 10; ankete katılanların, seyahat ettikleri bölgeyi neden seçtiklerinin önemini 1’den 5’e (1 puan en önemli neden, 5 ise en az öneme sahip unsur olarak ankete katılanlara sunulmuştur) kadar puanlandırılması istenmiş, 32 kişi (ankete katılanların %31,1’i) seyahat ettikleri bölgeyi doğal güzellikler nedeni ile; 31 kişi (%30,1’i) uygun fiyat nedeni tercih etmektedir.

**Tablo 10: Ankete Katılanların Seyahat Ettikleri Bölgeyi Seçme Nedenleri**

Seyahat Edilen Bölgenin Önemi	1		2		3		4		5	
	n	f	n	f	n	f	n	f	N	f
Uygun fiyat	31	30,1	8	8,7	19	18,4	17	16,5	27	26,2
Sağlık	8	7,8	14	13,6	25	24,3	32	31,1	24	23,3
Kültür ve Tarih Turu	13	12,6	30	29,1	27	26,2	19	18,4	14	13,6
Doğal Güzellikler	32	31,1	28	27,2	16	15,5	16	15,5	10	9,7
Konaklama Tesisleri	19	18,4	22	21,4	15	14,6	19	18,4	28	27,2

## Değişkenler Arası İlişkiler

Tablo 11; ankete katılanların nereli (yaşadıkları ve yetiştikleri bölgenin kültürel değerleri) oldukları ile turizm sektörüne yönelik hazırlanan yazılı ve görsel iletişim araçlarındaki en fazla etkilendikleri nitelik karşılaştırılmıştır. Ankete katılanların %33'ü (34 kişi) Karadenizli olup; yazılı ve görsel iletişim araçlarında en çok sosyal nitelikli (festival, fuar, konser vb.) tasarımlardan etkilendikleri tespit edilmiştir. Tablo 11'e göre; seyahat edecek olan hedef kitlenin, nereli olduğu ile yazılı ve görsel iletişim araçlarında en fazla etkilendikleri nitelik benzerlik göstermektedir.

**Tablo 11:** Ankete Katılanların Nereli Olduklarına göre, Turizm Sektörüne Yönelik Tasarımlarda Etkilendikleri Nitelikler Arasındaki Durum

Nerelisiniz	Turizm Sektörüne Yönelik Hazırlanan Tasarımlarda, Etkilendikleri En Önemli Nitelik							
	Ticari Nitelik		Sosyal Nitelik		Kültürel Nitelik		Total	
	n	f (%)	n	f (%)	n	f (%)	N	f (%)
Akdeniz Bölgesi	0	0	6	5,8	1	1	7	6,8
Ege Bölgesi	3	2,9	4	3,9	4	3,9	11	10,7
Karadeniz Bölgesi	8	7,8	14	13,6	12	11,7	34	33
Doğu Anadolu Bölgesi	4	3,9	10	9,7	7	6,8	21	20,4
Marmara Bölgesi	1	1	9	8,7	5	4,9	15	14,6
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	1	1	1	1	3	2,9	5	4,9
İç Anadolu Bölgesi	1	1	5	4,9	4	3,9	10	9,7
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>17,5</b>	<b>48</b>	<b>46,6</b>	<b>37</b>	<b>36</b>	<b>103</b>	<b>100</b>

Tablo 12'de, seyahat etmek için kullanılan, turizm sektörüne yönelik yazılı ve görsel iletişim aracının türüne göre, görsel unsurların tasarımda (iletişim aracında) nasıl olması gerektiği ilişkilendirilmiştir. İletişim aracı, internet olan tasarımlardaki görsel unsurların; kontrast oluşturarak ayırt edici ve belirgin özellikte olması, 47 kişi (ankete katılanların %45,6'sı) tarafından belirtilmiştir.

**Tablo 12:** Ankete Katılanların, Yazılı ve Görsel İletişim Aracına Göre, Görsel Unsurların Tasarımda Nasıl Olması Gerektiğini İlişkilendirmesi

İletişim Aracı	İletişim Aracında, Görsel Unsurların Olması Gereken Özellikleri			
	Kontrast Oluşturarak Ayırt Edici ve Belirgin Olmalı		Denge Oluşturarak Benzer ve Yakın Olmalı	
	n	f (%)	n	f (%)
Gazete İlanları ve Dergi Reklamları	2	1,9	4	3,9
Broşür ve Tanıtım Kitapçıkları	2	1,9	5	4,9
Tanıtım Afişleri	2	1,9	1	1
İnternet	47	45,6	40	38,8

Tablo 13'te, seyahat etmek için ayrılan bütçeye göre, görsel unsurların, tasarımda (iletişim aracında) nasıl olması gerektiği ilişkilendirilmiştir. Seyahat etmek için 1000 TL bütçe ayıran 37 kişi, (%35,9) turizm sektörüne yönelik tasarımlardaki unsurların; kontrast oluşturarak ayırt edici ve belirgin özellikte olması gerektiğini belirtmiştir.

**Tablo 13:** Ankete Katılanların, seyahat Etmek İçin Ayırdıkları Bütçe ve Görsel Unsurların Tasarımda Nasıl Olması Gerektiği İlişkisi

Seyahat İçin Ayrılan Bütçe	İletişim Aracında, Görsel Unsurların Olması Gereken Özellikleri			
	Kontrast Oluşturarak Ayırt Edici ve Belirgin Olmalı		Denge Oluşturarak Benzer ve Yakın Olmalı	
	n	f (%)	n	f (%)
1000 TL	37	35,9	9	8,7
1001TL - 1500 TL arası	24	23,3	6	5,8
1501 TL - 2000 TL arası	9	8,7	2	1,9
2000 TL ve üzeri	12	11,7	3	2,9

Tablo 14’te, ankete katılanların yaş durumuna göre, turizm sektörüne yönelik tasarımlardaki, hangi görsel unsurun, görsel kaliteyi daha fazla arttırdığı ilişkilendirilmiştir. Buna göre 18-29 yaş aralığında olan 35 kişi, (ankete katılanların %34) doğallık unsurunun, görsel kaliteyi en çok etkileyen etken olduğunu belirtmiştir. Ayrıca 30-39 yaş aralığındaki 15 kişi (ankete katılanların %14,5), güven verici unsurun görsel kaliteyi daha fazla etkilediğini belirtmiştir.

**Tablo 14:** Ankete Katılanların Yaş Durumuna Göre, Tasarımda Tercih Ettikleri Görsel Kalite Unsurunun İlişkisi

Yaş	Tasarımda Görsel Kaliteyi Etkileyen Unsurlar					
	Doğallık		Uyum ve Denge		Güven Verici	
	n	f (%)	n	f (%)	n	f (%)
18-29	35	34	3	2,9	5	4,8
30-39	10	9,8	10	9,8	15	14,5
40 yaş ve üstü	9	8,7	5	4,8	11	10,7

Tablo 15’de, ankete katılanların çalışma alanına göre, turizm sektörüne yönelik tasarımlardaki, hangi görsel unsurun, görsel kaliteyi daha fazla arttırdığı ilişkilendirilmiştir. Buna göre 32 öğrenci (ankete katılanların %31’i) ve 22 özel sektör çalışanı (ankete katılanların %21,4’ü) doğallık unsurunun, görsel kaliteyi en çok etkileyen etken olduğunu belirtmiştir.

**Tablo 15:** Ankete Katılanların Çalışma Alanlarına Göre, Tasarımda Tercih Ettikleri Görsel Kalite Unsurunun İlişkisi

Çalışma Alanı	Tasarımda Görsel Kaliteyi Etkileyen Unsurlar					
	Doğallık		Uyum ve Denge		Güven Verici	
	n	f (%)	n	f (%)	n	f (%)
Öğrenci	32	31	3	2,9	7	6,8
Özel Sektör	22	21,4	15	14,6	24	23,3

Tablo 16’de, ankete katılanların cinsiyetlerine göre, turizm sektörüne yönelik tasarımlardaki, en çok etkilendikleri görsel unsurlar arasında benzerlik vardır. Bayların 26’sı (ankete katılanların %25,2’si) popüler karakter ve ögesi olan tasarımları beğenirken, Bayanların da 25’i de (ankete katılanların %24,3’ü) tasarımlarda popüler karakter ve ögesinden etkilenmektedir.



**Tablo 16:** Ankete Katılanların Cinsiyetlerine Göre, Turizm İçin Hazırlanan Tanıtım Materyallerinde En Fazla Etkilenilen Görsel Unsur İlişkisi

Cinsiyet	Tasarımda Etkilenilen Görsel Unsurlar					
	Popüler Karakter ve Ögesi		İllüstrasyon		Slogan/Sözel Hiyerarşi	
	n	f (%)	n	f (%)	n	f (%)
Bay	26	25,2	10	9,7	16	15,5
Bayan	25	24,3	15	14,6	11	10,7

Tablo 17’de, ankete katılanların cinsiyetlerine göre, turizm sektörüne yönelik tasarımlardaki, görsel unsurların nasıl olması gerektiği ortaya konulmuş ve ankete katılan bay ve bayanların, tasarımda, görsel unsurların olmasını istedikleri durumlar, farklılık göstermiştir. Bu duruma göre; Bayanların 31’i (ankete katılanların %30,1’i) görsel öğelerin, kontrast oluşturarak ayırt edici ve belirgin olması gerektiğini belirtmiştir. Bayların ise 21’i (ankete katılanların %20,4’ü) görsel öğelerin, denge oluşturarak benzer ve yakın olması gerektiğini belirtmiştir.

**Tablo 17:** Ankete Katılanların Cinsiyetlerine Göre, Turizm İçin Hazırlanan Tanıtım Materyallerindeki Görsel Unsurların Özellikleri Arasındaki İlişki

Cinsiyet	Tasarımdaki Görsel Unsurların, Olması Gereken Özellikleri			
	Kontrast Oluşturarak Ayırt Edici ve Belirgin Olmalı		Denge Oluşturarak Benzer ve Yakın Olmalı	
	n	f (%)	n	f (%)
Bay	21	20,4	33	32
Bayan	31	30,1	18	17,5

Tablo 18’de, ankete katılanların cinsiyetlerine göre, turizm sektörüne yönelik tasarımlardaki, bölge imajını destekleyecek görsel unsurların özellikleri arasında benzerlik vardır. Bayanların 29’u (ankete katılanların %28,1’i); Bayların ise 26’sı da (ankete katılanların %25’i) görsel unsurların, yerel ve kültürel değerleri simgeleyen esprili, dramatik ya da gerçek imajlardan oluşursa, tasarımın daha etkili olacağını belirtmiştir. Bu açıdan seyahat eden bay ve bayanlar, bölge imajını destekleyici görsel unsurların olması gereken özellikleri konusundaki düşünceleri birbirine yakındır.

**Tablo 18:** Ankete Katılanların Cinsiyetlerine Göre, Turizm İçin Hazırlanan Tanıtım Materyallerindeki Görsel Unsurların Özellikleri Arasındaki İlişki

Cinsiyet	Tasarımlardaki Bölge İmajını Destekleyecek Olan Görsel Unsurların Özellikleri			
	Yerel ve Kültürel Değerleri Simgeleyen Semboller Kullanılırsa Tasarım Daha Etkili Olur		Yerel ve Kültürel Değerleri Simgeleyen Esprili, Dramatik ya da Gerçek İmajlar Kullanılırsa Tasarım Daha Etkili Olur	
	n	f (%)	n	f (%)
Bay	25	24,1	26	25
Bayan	24	23	29	28,1

### Sınırlılıklar

Yapılan araştırma sadece, İstanbul Aydın Üniversitesi’ne yöneliktir. Anket sadece Anadolu BİL Meslek Yüksekokulu Turizm Rehberliği programı, Basım ve Yayın Teknolojileri programı öğrencilerine ve üniversitenin akademik ve idari personeline uygulanmıştır.

### Öneriler

Yapılan çalışmada elde edilen verilere göre, bu çalışmanın daha fazla kişiye uygulanması, çalışmaya katkı sağlayacak nitelikte olabilir. Yurt dışında yaşayan bireylere ulaşılarak evrensel çalışmaya dönüştürülebilir. Görsellerin var olduğu tanıtım materyalleri düzenlenerek hedef kitesinin beklentileri somut olarak tespit edilebilir. Tasarım unsurları arasında simetri ve asimetri kavramları karşılaştırılabilir. Ayrıca bu bilgiler ışığında turizm sektörüne yönelik bir tutundurma faaliyeti olan

reklamlarda kullanılan görsellere dönük bazı düzenleyici uygulamalar, görselliğin etkililiğini arttırarak, olumlu sonuçlar doğurabilir.

## **Sonuç**

Turizmin temel unsurlarından biri olan kişilerin (turistler) günümüzün sosyal, ekonomik, kültürel koşulları değiştiğinde, beklentileri de değişmektedir (Giritoğlu ve Avcıoğlu, 2010). Beklentilere cevap verebilmek için reklam sıklıkla kullanılan bir tutundurma faaliyetidir. Reklam materyallerinin içeriğinin düzenlenmesi, beklentileri karşılamak açısından önemli bir adımdır. Seyahat edecek kişilerin inceledikleri yazı ve görsel unsurlardan oluşan iletişim materyalleri, karar alma aşamasındaki bireylerin duygusal bilgi ihtiyacını karşılamak için tasarlanırlar (Güleç, 2006). Tasarlanacak olan materyallerin; ölçülü, akla uygun çekicilikte olması önemlidir. Bu ilkeden hareketle, turistlerin inceledikleri yazı ve görsel unsurlardan oluşan iletişim materyallerinin etkililik derecesini incelemek için, anket çalışması sonucunda, bazı sonuçlar elde edilmiştir. Araştırma sonucunda, ankete katılanların %50,5’u (52 kişi) yükseköğretimlidir ve %41,7’si (43) kişi 18-29 yaş aralığında olup %59,2’si (61 kişi) üniversite personelidir. Ankete katılanların genellikle %33’ü (34 kişi) Karadeniz bölgesinden olduğu tespit edilmiştir. Ankete cevaplayanların %50,5’i (52 kişi) Bay, %49,5’u (51 kişi) Bayandır ayrıca %38’inin (39 kişinin) gelir durumları 2500 TL’den fazladır ve bu kişilerin %44,7’si (46 kişi) seyahat için 1000 TL bütçe ayırmakta ve %50,5’i (52 kişi) yılda bir kez seyahat etmektedir.

Ankete katılanların, %53,4’ü (55 kişi) için tatil yapmak, en önemli seyahat sebebidir ve seyahat ettikleri bölgeyi doğal güzellikleri (%31,1’i / 32 kişi) ile fiyat uygunluğundan (%30,1’i / 31 kişi) tercih etmektedirler.

Anketi cevaplayanların %33’ü (34 kişi) Karadenizli olup; yazılı ve görsel iletişim araçlarından en çok sosyal nitelikli (festival, fuar, konser vb.) tasarımlardan etkilendikleri tespit edilmiştir. Seyahat etmek için turizm sektörüne yönelik yazılı ve görsel iletişim araçlarından en çok internet kullanılmakta ve internet dahil turizm için tasarlanan materyallerdeki görsel unsurların; kontrast oluşturarak ayırt edici ve belirgin özellikte olması, ankete katılanların istediği özelliktir. Ayrıca bu kişilerin seyahat etmek için ayırdıkları bütçe 1000 TL olarak tespit edilmiştir.

Turizm sektörüne yönelik tasarımlardaki, görsel unsurun, 18-29 yaş aralığında olan kişiler (%34 / 35 kişi), doğallık unsurunun en önemli görsel kalite unsuru olduğunu belirtirken; 30-39 yaş aralığındaki kişiler (%14,5 / 15 kişi) güven verici unsurun görsel kaliteyi daha fazla etkilediğini belirtmiştir. Doğallık unsurunu seçenlerin çoğu (%31 / 32 kişi) öğrencidir. Diğer (%21,4 / 22 kişi) özel sektör çalışanıdır.

Ankete katılan %24,3 (25 kişi) Bayanların ve %25,2 (26 kişi) Bayların; turizm sektörüne yönelik tasarımlarda, popüler karakter ve ögesi olan tasarımlardan, daha çok etkilendikleri tespit edilmiştir. Ayrıca Bayanların %30,1’i (31 kişi) tasarımda yer alan görsellerin, kontrast oluşturarak ayırt edici ve belirgin özellikte olması gerektiğini belirtirken; Bayların %20,4’ü (21 kişi) görsel öğelerin, denge oluşturarak benzer ve yakın olması gerektiğini belirtmiştir.

Ankete katılanların Bayanların %28,1’i (29 kişi); Bayların ise %25’i (26 kişi) görsel unsurların, yerel ve kültürel değerleri simgeleyen esprili, dramatik ya da gerçek imajlardan oluşursa, tasarımın daha etkili olacağını belirtmiştir. Bu açıdan seyahat eden bay ve bayanların gözlemleri birbirine yakın olduğu tespit edilmiştir.

## **Kaynakça**

Aslan A., Kozak M. (2006), “Turizmde Gelişme Ve Etik Sorunları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma.” *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 6(1): 49-61.

Ambrose, Gavin ve Harris, Paul. (2013) “*Yaratıcı Tasarım Temelleri*”, Akademik Temeller Dizisi:09, Literatür Yayınları, İstanbul.

Elden, Müge ve Özdem, Okat Özen. (2015) “*Reklamda Görsel Tasarım Yaratıcılık ve Sanat*” 1. Baskı Say yayınları, Baskı Lord Matbaacılık ve Kâğıtçılık, İstanbul.

Giritoğlu, İ. ve Avciođlu, C. (2010), “Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye’deki Şehirler Üzerine Öneriler.” *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (4): 74-89.

Güleç, B. (2006), “Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından İncelenmesi”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (15): 127-158.

Gürson, A.P. (2009). “Marka Kavramı: Marka İmajı, Marka Kişiliğinden Marka Kimliğine” *İz Dergisi, Atılım Üniversitesi Yayınları*, (7): 22-23.

Karabaş, S. (2013). “Pazarlama İletişim Aracı Olarak Tüketicilerin Reklam Denetimine Karşı Tutumları: Reklam Etiđi”, *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), 143-157.

Kurtuluş, K. (1998), “*Pazarlama Araştırmaları.*” Genişletilmiş Altıncı Baskı, Avcıol Basım-Yayın, İstanbul.

Özkul, E. & Demirer, D. (2012). “Şehirlerin Turistik Markalaşmasında Kalkınma Ajanslarının Rolü, Bölge Planları Üzerine Bir Doküman İncelemesi.” *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(4): 157-181.

Özdemir, Ş. & Karaca, Y. (2009). “Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma.” *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİ BF Dergisi*, 11(2): 113-134.

Tatlı, E. (2013). “Üniversite Reklamlarında Konumlandırma Mesajlarının Kullanımı.” *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi*, 12(23): 289-316.

Teker, Ulufer (2009) “*Grafik Tasarım ve Reklam*”, Yorum Sanat Yayınevi, İstanbul.

Tomaselli, K.G., Parker, B. (2005) “*The Image of an Open University Reality*”, London.

Tosun, N.B. (2003), “*Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam.*” Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Yükselen, C. (2000), “*Pazarlama Araştırmaları.*” Detay Yayıncılık, Ankara.