



**FATİH SULTAN MEHMET VAKIF ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
GRAFİK TASARIM ANASANAT DALI
GRAFİK TASARIM PROGRAMI**

**GÜDÜLENME KURAMLARININ GRAFİK TASARIM
AÇISINDAN REKLAM AFİŞLERİNDEKİ KULLANIMLARI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

BETÜL AKYÜZ

İSTANBUL, 2024



**FATİH SULTAN MEHMET VAKIF ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
GRAFİK TASARIM ANASANAT DALI
GRAFİK TASARIM PROGRAMI**

**GÜDÜLENME KURAMLARININ GRAFİK TASARIM
AÇISINDAN REKLAM AFİŞLERİNDEKİ KULLANIMLARI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**BETÜL AKYÜZ
(220310008)**

**Danışman
(Dr. Öğr. Üyesi Salih Denli)**

İSTANBUL, 2024

FATİH SULTAN MEHMET VAKIF ÜNİVERSİTESİ
TEZ ONAY FORMU

19/07/2024

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Grafik Tasarım Anasanat Dalı Tezli Yüksek Lisans programı öğrencisi 220310008 numaralı Betül AKYÜZ 'ün hazırladığı "Güdülenme Kuramlarının Grafik Tasarım Açısından Reklamlardaki Kullanımları" konulu Yüksek Lisans tezi ile ilgili Tez Savunma Sınavı, 18 /07 /2024 perşembe günü saat 14:00'da yapılmış, sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **Kabulüne Oy Birliği** ile karar verilmiştir.

Tez adı değişikliği yapılması halinde: Tez adının "Güdülenme Kuramlarının Grafik Tasarım Açısından Reklam Afişlerindeki Kullanımları" şeklinde değiştirilmesi uygundur.

| Jüri Üyesi | Karar |
|--|-------|
| 1. (Danışman) Dr. Öğr. Üyesi Salih DENLİ | Kabul |
| 2. Doç. Dr. Ali KILIÇ | Kabul |
| 3. Dr. Öğr. Üyesi Ayşe ÖZTÜRK | Kabul |
| 4. | |
| 5. | |
| 6. (İkinci Danışman)* | |

*2. Danışman varsa doldurulması gerekmektedir.

ETİK BİLDİRİM

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bağlı olduğum üniversite veya bir başka üniversitedeki başka bir çalışma olarak sunulmadığını beyan ederim.

Betül Akyüz

TEŞEKKÜR

Araştırmam süresince yönlendirmeleriyle beni destekleyen, motive eden tez danışmanım sayın Dr. Öğr. Üyesi Salih DENLİ 'ye en içten teşekkürlerimi sunuyorum. Ayrıca bana her zaman inanan sevgili anne ve babama, maddi-manevi tüm destekleri için sonsuz teşekkür ederim. Sevgili kız kardeşlerim, her zaman yanımda oldukları ve gösterdiğiniz anlayış için sizlere minnettarım.

Betül Akyüz

GÜDÜLENME KURAMLARININ GRAFİK TASARIM AÇISINDAN REKLAM AFİŞLERİNDEKİ KULLANIMLARI

Betül Akyüz

ÖZET

İletişim, insan ilişkilerini sağlayan en önemli yapı taşıdır. İletişim günümüzde dijital dünyanın içerisinde sürekli değişen ve gelişen disiplinler tarafından sağlanmaktadır. Grafik tasarım ve görsel iletişimden etkili olan, birbiriyle bağlantılı ve birbirini destekleyen iki önemli disiplin olmaktadır. İletişimde amaç, anlam ve algılardır. Görsel iletişimin görevi, mesajın kurgulanması ve düzenlenmesini sağlamaktır. Grafik tasarım ise, mesajın estetik işlevsel ve spesifik olarak görsel mesajların yaratılması ve düzenlenmesidir. Grafik tasarımda özel bir yaratı söz konusu olmaktadır.

Grafik tasarım, reklamlar ile büyük hedef kitlelere mesajı ulaştırmada önemli bir yere sahiptir. Tüketicilerin farklı nedenlerle seçme olanaklarının artması reklamların hedef kitle üzerinde etkilerinin azalmasına ve yoğunlaşmalarına sebep olmaktadır. Bir reklamın başarılı olabilmesi için, hedef kitleyi satın almaya teşvik edici, birtakım dürtülerin harekete geçirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda insanı harekete geçiren davranışlarını öğrenmek, güdülenme kuramları ile tüketici davranışını bilmek, analiz etmek ve doğru güdüleri kullanmak reklamcının görevi olmaktadır. Bu araştırmanın temel amacı grafik tasarım ile reklamlarda kullanılan güdülerin keşfedilmesi ve bunların hedef kitle üzerindeki etkilerinin incelenerek desteklenmesidir. Çalışmanın reklamcılar ve grafik tasarım için hem sektörde hem gelecek çalışmalarda farklı bakış açıları sunacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Grafik Tasarım, Güdülenme Kuramları, Reklam, İletişim, Görsel İletişim

THE USE OF MOTIVATION THEORIES IN ADVERTISING POSTERS IN TERMS OF GRAPHIC DESIGN

Betül Akyüz

ABSTRACT

Communication is the most important building block that ensures human relations. Today, communication is provided by constantly changing and developing disciplines in the digital world. Graphic design and visual communication are two important disciplines that are effective, interconnected and supporting each other. The purpose of communication is meaning and perceptions. The task of visual communication is to construct and organize the message. Graphic design is the creation and arrangement of aesthetically functional and specifically visual messages. There is a special creation in graphic design.

Graphic design has an important place in delivering the message to large target audiences through advertisements. The increase in the choice of consumers for different reasons causes the effects of advertisements on the target audience to decrease and intensify. For an advertisement to be successful, certain incentives must be activated to encourage the target audience to buy. In this context, it is the advertiser's duty to learn the behaviors that motivate people, to know and analyze consumer behavior with motivation theories and to use the right motivations. The main purpose of this research is to discover the motives used in graphic design and advertisements and to examine and support their effects on the target audience. It is thought that the study will offer different perspectives for advertisers and graphic design both in the industry and in future studies.

Keywords: Graphic Design, Motivation Theories, Advertising, Communication, Visual Communication

ÖN SÖZ

Günümüzün gelişen ve değişen teknolojisinin reklamcılık sektörüne de yansısıyla beraberinde günlük yaşamımızın her alanında maruz kaldığımız hedef kitlenin dikkatini çekmeyi zorlaştıran bir rekabet ortamı oluşturmaktadır.

Hedef kitlenin dikkatini çekme ve istenilen davranışı oluşturma çabalarının güdülenme kuramlarının kullanılmasıyla mümkün olabilmektedir. Çalışmamın içeriğini kişisel merakım ve alanda fark ettiğim bu nedenlerle tez çalışmamın konusunu oluşturmaktadır.

Merakım ve ilgilerim doğrultusunda tezimin hazırlanmasında katkı ve rehberlikleriyle beni yönlendiren, destek ve motivasyonları ile beni destekleyen tez danışmanım sayın Dr. Öğr. Üyesi Salih DENLİ 'ye teşekkürlerimi sunarım.

Haziran, 2024

Betül Akyüz

İÇİNDEKİLER

| | |
|--|-----|
| ÖZET..... | v |
| ABSTRACT | vi |
| ÖN SÖZ..... | vii |
| RESİM LİSTESİ | ix |
| ŞEKİL LİSTESİ..... | x |
| KISALTMALAR | xi |
| GİRİŞ | 1 |
| BİRİNCİ BÖLÜM..... | 3 |
| 1. GÖRSEL İLETİŞİM VE GRAFİK TASARIM | 3 |
| 1.1. GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI | 3 |
| 1.1.1. Görsel İletişim | 3 |
| 1.1.2. Görsel İletişimde Algılama ve Anlamlandırma..... | 6 |
| 1.1.3. Görsel İletişimde Algılama Ölçütleri | 8 |
| 1.2. TASARIM NEDİR..... | 10 |
| 1.2.1. Grafik Tasarım | 12 |
| 1.2.2. İletişim ve Grafik Tasarım..... | 15 |
| 1.2.3. Tasarım Süreci Öge ve İlkeleri | 17 |
| İKİNCİ BÖLÜM | 24 |
| 2. GÜDÜLER-GÜDÜLENME VE HEDEF KİTLE | 24 |
| 2.1.GÜDÜ KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ | 26 |
| 2.1.1. Birincil Gdüler (Açlık, Susuzluk ve Cinsellik)..... | 28 |
| 2.1.2 Uyarıcı Kaynaklı Gdüler (Duyusal Uyarım)..... | 29 |
| 2.1.3. Sosyal Gdüler (Karmaşık İnsan Gdüleri) | 31 |
| 2.1.4. Maslow'un Gereksinme Derecelemesi (İhtiyaçlar) Hiyerarşisi..... | 33 |
| 2.2. GÜDÜLENME KURAMLARI | 35 |
| 2.2.1. Dürtü Kuramı | 35 |
| 2.2.2. Özendirici-Uyarıcı Kuramı..... | 36 |
| 2.2.3. Optimal Düzeyde Uyarılma Kuramı..... | 36 |
| 2.2.4. İçgüdü Kuramı..... | 37 |
| 2.2.5. Bilinçdışı Gdülenme Kuramı..... | 37 |
| 2.3. HEDEF KİTLE ÜZERİNDE ETKİSİ VE ÖNEMİ | 38 |
| 2.3.1. Hedef Kitle Tanımı ve Analizi | 38 |
| 2.3.2. Hedef Kitlenin Özellikleri. | 39 |
| 2.3.3. Gdülenme ve Hedef Kitle Arasındaki İlişki | 41 |

| | |
|---|-----------|
| ÜÇÜNCÜ BÖLÜM | 44 |
| 3. REKLAMLARDA GÜDÜLENMENİN KULLANIMLARI | 44 |
| 3.1. REKLAM..... | 45 |
| 3.1.1. Reklamın Amaçları..... | 46 |
| 3.1.2. Reklamın Hedefleri..... | 47 |
| 3.1.3. Hedef Kitle Analizinin Reklamlardaki Önemi..... | 49 |
| 3.2. REKLAM AFİŞLERİ..... | 50 |
| 3.2.1. Afiş Tasarımı..... | 51 |
| 3.2.2. Grafik Tasarımda Afişin yeri | 53 |
| 3.2.3. Afiş Tasarımında Değerlendirme Kriterleri | 53 |
| 3.3. REKLAM MESAJLARINDA KULLANILAN GÜDÜLERİN HEDEF KİTLE ÜZERİNDEKİ ETKİSİ | 55 |
| 3.3.1. Hedef Kitle ve Afişin Algılanma Durumu | 56 |
| 3.3.2. Örnek Reklam Afişleri Üzerinden Güdü Analizleri..... | 58 |
| SONUÇ..... | 71 |
| KAYNAKÇA | 74 |

RESİM LİSTESİ

Sayfa

| | |
|---|----|
| Resim 1: Lascaux Mağarasındaki En Eski Duvar Görseli..... | 4 |
| Resim 2: Love Reklam Ajansı tarafından Litvanya'nın Mint Vinetu Kitabevi için “Başka Biri Ol”..... | 60 |
| Resim 3: Reklamveren: NYKS, Mum ve Aksesuar Boğa-Metador..... | 62 |
| Resim 4: Reklamveren: Honnes B-good, Yara Bandı..... | 63 |
| Resim 5: Reklamveren: TBWAİSTANBUL Başlık, Komili Sızma Zeytinyağı..... | 64 |
| Resim 6: Reklamveren: Vodafone, Kapsama-Dağ..... | 65 |
| Resim 7: Reklamveren: Sigortamnet, Hasar-Cam..... | 66 |
| Resim 8: Reklamveren: Doğu Otomotiv, Cehennem..... | 67 |
| Resim 9: Reklamveren: Uğur Dondurucu, Mevsiminden..... | 68 |
| Resim 10: Reklamveren: Efsina, Hamile Tuzu..... | 69 |

ŞEKİL LİSTESİ

| | Sayfa |
|---|--------------|
| Şekil 1: İletişim Öğeleri..... | 15 |
| Şekil 2: Tasarım Öğeleri Örnekleri..... | 19 |
| Şekil 3: Gestald Tasarım İlkeleri..... | 22 |
| Şekil 4: Maslow'un İnsan Güdüleri Piramidi..... | 34 |

KISALTMALAR

| | |
|---------------|---|
| a.e. | Aynı eser/yer |
| a.g.e. | Adı geçen eser |
| a.y. | Yazara ait son zikredilen yer |
| b.a. | Eserin bütününe atıf |
| bkz. | Bakınız |
| bkz.: aş. | Eserin kendi içinde aşağıya atıf |
| bkz.:yuk. | Eserin kendi içinde yukarıya atıf |
| C. | Cilt |
| çev. | Çeviren |
| ed. veya haz. | Editör/yayına hazırlayan |
| k.g. | Karşı görüş |
| karş. | Karşılaştırınız |
| s. | Sayfa/sayfalar |
| t.y. | Basım tarihi yok |
| v.d. | Çok yazarlı eserlerde ilk yazardan sonrakiler |
| y.y. | Basım yeri yok |

GİRİŞ

Geçmişten günümüze tasarımcıların hedef kitleler ile iletişim kurmasının en önemli aracı olan grafik tasarım ve görsel iletişim teknolojinin her geçen gün hızla geliştiği günümüzde daha fazla önem kazanmaktadır. İmkanların artması ve sürekli yenilenmesi sebebiyle hedef kitlelere ulaştırılması hedeflenen mesajların iletilmesi zorlaşmıştır. Tüketimin artması, markaların çoğalması teknolojinin hayatımızın ve görüş alanımızın tamamını kapsamasından kaynaklı olmaktadır. Hedef kitleler ile iletişimi sağlamada temel olan grafik tasarımın etkileşimini farklı disiplinler ile entegre şekilde kullanmak önem arz etmektedir. Günümüzün gelişen ve değişen bu teknolojilerle beraber artan tüketim ve üretimin sebep olduğu yeni etkileşim yollarını anlamak ve hedef kitleyi yönlendirmek, tasarımda psikoloji ve motivasyon kavramlarını anlamayı gerektirir. Bu bağlamda, popülerliğini birçok disiplinde gösteren güdülenme kuramlarını kullanmak davranışları yönlendirmede tasarımcı ve tasarım süreçlerimde etkili olabilmektedir.

İletişim, algı ve anlamı sağlamak ile beraber etkileşimi de içermektedir. Grafik tasarım ise bir mesajı iletme, bir görseli geliştirmek veya bir düşünceyi görselleştirmek ile spesifik bir yaratı oluşturmaktadır. Güdülenme, insan davranışının hemen her yönüyle ilişkili psikolojik bir kavramdır. Güdülenme kuramları, bireylerin davranışlarını ve motivasyonlarını anlama ve harekete geçirme amacı taşımaktadır. Reklam ise, markaların hedef kitlelere ürün veya hizmetlerini tanıtmak, ilgi çekmek ve bir eyleme yönlendirmek amacıyla tasarlanmış iletişim araçlarından olmaktadır.

Teknolojinin gelişmesi hedef kitlelere ulaşmayı kolaylaştırmak ile beraber hedef kitlenin dikkatini çekmeyi de zorlaştırmaktadır. Reklam kampanyaları hem fiziksel hem dijital ortamlarda hedef kitleninin dikkatini çekmede yeterli olmamaktadır. Hedef kitleler ile etkileşimi sağlayan grafik tasarımcıların reklam tasarımında hedef kitle üzerindeki psikolojik ve motivasyonel etkileri anlamak ve incelemek ile ancak fark yaratması mümkün olabilmektedir. Güdülenme kuramlarının grafik tasarım ve reklam bağlamında nasıl kullanıldığını ve nasıl kullanılabileceğini anlamak, tasarımcılara daha etkili ve hedef odaklı reklam kampanyaları oluşturma konusunda fayda sağlayabilecektir.

Bu çalışma reklam tasarımının psikolojik temellerini keşfetmek ve bunu uygulamak, teknoloji çağında hedef kitlenin dikkatini çekmedeki problemleri en az indirgeyerek etkili ve güçlü reklam stratejilerinin oluşturulmasını mümkün kılabilir. Reklam afişleri kampanyalarının grafik tasarım bağlamında güdülenme kuramları ile incelenmesi ve analiz edilmesi amaçlanmış ve bu çerçevede kullanılan tasarım bileşenleri ortaya konulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. GÖRSEL İLETİŞİM VE GRAFİK TASARIM

1.1. GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI

İletişim insanlar arasında bilgi, düşünce ve duyguların aktarım sürecidir. Bu süreç, sözlü, yazılı, işitsel ve görsel araçlarla gerçekleşmektedir. İnsanların yaşamlarını ve gelişimlerini devam ettirebilmesi açısından iletişim ve iletişim kaynakları büyük önem arz etmektedir.

Yüksekbilgili'ye göre (2013), "İletişim, insanın geçmişten bugüne kadarki gelişim sürecinde en önemli anahtarıdır. Geçmişten bugüne kadar en etkin kullanılan iletişim şekli ise görsel iletişim ile gerçekleşmektedir. İnsanoğlu ilk çağlardan itibaren bir durumu veya bilgiyi aktarma ihtiyacını, şekiller ve görsel imgeler aracılığı ile yapmaya çalışmıştır."

Bu tarihsel perspektifin etkisi, günümüz iletişim teknolojilerinin ve araçlarının anlaşılması ve dönüştürülmesi bağlamında önemli olmaktadır. Görsel iletişimin evrimi, insanlık tarihindeki her açıdan aktarılan bilginin sürekliliğini ve kalıcılığının farkındalığının kazanılmasında kritik rol oynamaktadır. Görsel iletişim tasarımcıları, mesajın kurgusunu, estetik ve planlamasını kullanarak izleyicilerin dikkatini çekmeyi ve anlamalarını kolaylaştırmayı hedefler.

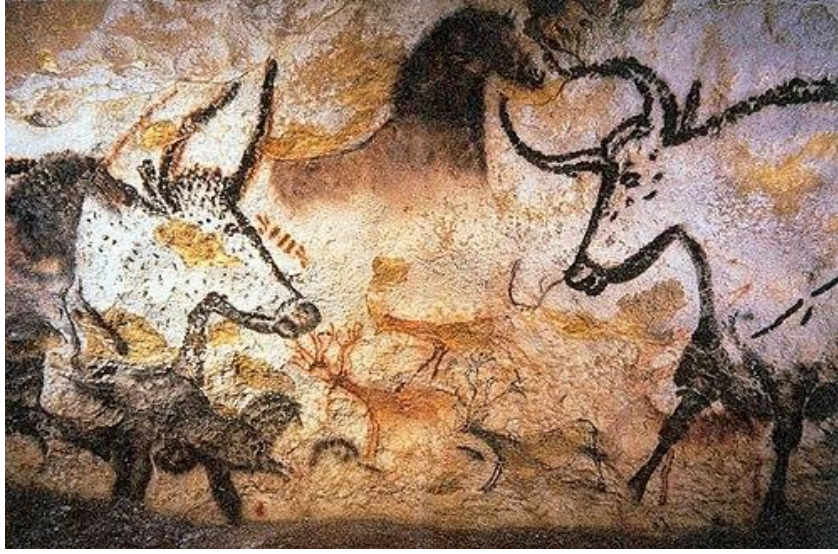
1.1.1. Görsel İletişim

Görsel iletişim, söze gerek duymadan her türlü görüntüden oluşan bilginin insanlar arasındaki alışverişi olarak tanımlanabilir. Görsel iletişimin temelini oluşturan görme yeteneği, algılamada önemli rol oynamaktadır. Görme, konuşmadan önce gelişir (Tepecik, 2015).

Görme, iletişim sürecinin en temel ve etkili yollarından biri olmaktadır. İnsanlar görsel algılama ile çevrelerindeki dünyayı anlamlandırabilmektedir. Bu aynı zamanda iletişimi sağlamaktadır. Görsel öğeler, bilgiyi güçlü ve dikkat çekici hale getirmektedir. Görme ve iletişim arasındaki bu bağı oluşturan öğeler: renkler,

semboller ve imgeler ile olmaktadır. Burada işitsel bilgilerin hızlı ve etkili şekilde iletilmesi sağlanmaktadır. Bu görsel iletişimi oluşturmaktadır. Uçar (2019), görme ile ilgili şu ifadeleri kullanmaktadır:

Görme duyusu insanın en önemli duyularındandır. Çevremizdeki nesnelere, olayları, durumları önce görerek tanımlar ve anlamaya çalışırız. İnsanlık bu özelliğini yüz binlerce yıl içinde geliştirmiştir. Yaklaşık olarak MÖ 15 binli yıllardan bize ulaşan, en eski mağara resimlerini yapmış olan atalarımız, gördüklerini algılayabiliyor ve resmedebiliyordu. Bu resimlerde av sahneleri ve insanın neredeyse varlık sembolü olarak kullandığı vahşi hayvan ve el resimleri vardı. Çevresindeki nesnelere olaylara kayıtsız kalmayan insan yaşadığı mağara duvarlarını imgelerle zenginleştirdi. Bu resimler (bkz. Resim 1), imgelerin insan üzerindeki etkisine ilişkin şekil çizilerek yapılmış ilk görsel iletişim örnekleridir. (s. 19)



Resim 1 Lascaux Mağarasındaki En Eski Duvar Görseli

(Url-7)

Buradaki görsellerde öncelikle sadece soyut bir çizim değil, stilizasyon da görülmektedir. Görselin yorumlanması hususunda Uçar (2019), “kesin olan bir şey varsa, hayvan çizimlerinin, hayvanın kendisi ile doğrudan veya dolaylı bir görsel ilişkiye sahip olduğudur. Suret aslını imler, sebepleri her ne olursa olsun, bir boğa çizimi öncelikle boğayı yansıtır” (s. 21) olarak ifade etmektedir.

Bu bağlamda günümüze geldiğimizde dikkat çeken en önemli husus insanlığın aradan binlerce yıl geçmesine rağmen bunu kullanıyor olmasıdır. Görsel imgeler ile iletişim kurmak geçmişten beri kullandığımız en eski iletişim yöntemlerinden biri olmaktadır. Görsel iletişimin geçmiş ile bugün arasında kalıcı ortak olan bu özelliği ile ilgili Uçar (2019), şöyle ifade etmektedir:

Görsel iletişim şeklinde oluşturulmuş mesajların işitsel iletişimden belirgin bir farkı, kalıcılığı ve dolaylı olarak farklı zamanlarda etkinliğini sürdürebilmesidir. Bu önemli fark görsel iletişimin kalıcılığını ve belge niteliğinde kullanılmasını öne çıkarmıştır. Zaman, insanın engel olamadığı, durduramadığı, sadece içinde var olmaya çalıştığı mutlak bir olgudur. Bu olgunun içinde insan oluşturduğu izler sayesinde akıp giden zamana kendince kayıtlar düşmeye çalışır, adeta varlık izleri yaratır. Görsel iletişim ve göstergeler bu izler için önemli bir araçtır, bu sayede insan kendinden binlerce yıl sonraya bir uzantı oluşturur. (s. 22),

Görsel iletişim ve grafik tasarım birbiriyle bağlantılı, birbirini destekleyen önemli iki disiplindir. Görsel iletişim, mesajın kurgulanması ve düzenlenmesini içermektedir. Grafik tasarım ise mesajın estetik, işlevsel ve spesifik bir hale gelmesini sağlamaktadır.

Grafik tasarıma görsel bir iletişim sanatı gözüyle bakabiliriz. Tasarımcı uygulama yöntemleri yardımıyla, görsel algılama ve görsel iletişim becerilerini gözönünde bulundurmaya zorundadır (Tunçkan, t.y.). Sanatın görsel varlığı aynı zamanda iletişimin görsel varlığı dolayısıyla da “görsel kültürünü” meydana getirmiş (Özderin, 2019).

Burada grafik tasarımı ve görsel iletişimi birbiriyle entegre bir görsel iletişim aracı olarak ifade edilmektedir. İnsan önce görmeyi gerçekleştirmektedir. Görsel iletişimin en etkili olduğu reklam afişleri ile ilgili Sarıbaş vd. (2018), “İnsanı ilgilendiren ve insanın duyularına seslenen bir kavram olan “görsel iletişim” reklam iletişimi içerisinde büyük önem taşır; çünkü reklamın ayrılmaz parçası olan resim, grafik, çizim, fotoğraf vb. görsel araçlar reklamın olmazsa olmaz parçalarıdır.” ifadelerini kullanmaktadır. Temel amaç, mesajın izleyiciye görsel olarak ya da görüntüler aracılığıyla aktarılmasıdır (Künüçen ve Olguntürk, 2014).

1.1.2. Görsel İletişimde Algılama ve Anlamlandırma

Görsel iletişimde algılama ve anlamlandırma süreci, insanın bilişsel, psikolojik ve kültürel birikimleri doğrultusunda ortaya çıkmaktadır. Algılama görsel uyaranların fiziksel özelliklerinin sinirsel kodlamaya dönüştürülmesiyle başlamaktadır. Özkirişçi'ye göre (2020), yaşadığı her dönem, farklı biçimlerde, varlığını anlamlandırma çabası içinde olan insanoğlu, var olma probleminin çözümüne veri sağlamak amacı ile birincil olarak bireysel algısına başvurmuştur.

Algılamak; bir olayı veya bir nesnenin varlığını duyu organlarıyla kavramak, idrak etmek eylemidir. Algılama eylemi çevreden bilgi alınan veya edinilen aktif bir süreçtir. Bu aktif süreçte duyu organları yoluyla beyne iletilen uyarımlar, duyular haline dönüşür, çeşitli bakımlardan örgütlenir ve anlam kazanır (Aktaran: Akyol, 2019).

Algılanmada iki önemli basamak oluşturmaktadır. Bunlardan ilki görme ile algılamanın başlangıcını ifade ederken ikinci basamağı kavrama basamağı olarak açıklanmaktadır. Uçar'ın (2019), ifadesinde basamakları şöyle açıklamaktadır:

Nesnel çevrenin algılanmasında ilk basamak görme olayıdır. Nesnelere üzerine düşen ışık bunlardan yansır ve gözün bilinen fizik yapısı sonucu göz küresinin içinde bir görüntü oluşturur. Bu görüntü, meydana gelen kimyasal süreç sonucu sinir sinyallerine dönüşerek beyne iletilir. Görme sürecindeki benzerliklerin aksine, anlamlandırma kişilerde farklı frekanslarda oluşur. Görme fizyolojik bir olay olsa da, anlam ve anlamlandırma, çok daha karmaşık ve farklı etmenlerin insan üzerindeki etkileri sonucunda gerçekleşir. Kişiden kişiye değişen, kişilerde algılama sürecine etki eden psikolojik bir kavram olan "Algıda Seçicilik" kavramı özünde bu konuyla ilgilidir. Algılamanın ikinci basamağı olan "kavrama" da bir çeşit anlamlandırma işlemidir. Algılama bir yandan elde edilen görüntü, diğer taraftan düşünce içerikleri ve edinilmiş deneyden etkilenen subjektif bir olaydır. Buradan, algılayandaki biçimlenme olayının ve bununla birlikte algılama nesnesinin anlamının bireysel ve gruplara özgü etmenlerce vurgulandığı sonucu çıkarılabilir. Her görsel, kendinden öte anlam ve ilişkilerin oluşturduğu derinlikli evrenin, etkileşimli bir parçasıdır (s. 131).

Buradaki görmek kavramını bakmak eyleminden ayırmak gerekmektedir. Görmek ile bakmak aynı eylemi oluşturan iki kavram gibi gelmektedir lakin bakmak sadece göz ile yapılan tek bir eylemi ifade ederken görmek derinlikli anlamlar ilişkisini

oluşturan bir sürecin ifadesi olmaktadır. “Bakmanın algıya yansımış hali ise görmektir. Bakmak fiziksel iken görmek, zihinsel bir eylem olan algı dünyasıyla ilgilidir. Algının nasıl şekillendiğinin bilinmesi aktarılmak istenilen mesajın kurgulanması ve ortak görsel anlam üretiminin nasıl sağlanacağına bilinmesi anlamında önem taşımaktadır” (Yılmaz ve Kaya, 2023).

Algıyı sağlayan görme olayı bir çok eylemin bir arada çalışmasıyla işlemektedir. Burada önemli bir diğer kavram ise duyum olmaktadır. Duyum algılananın sınırlar aracılığıyla beynimize ilettiği geri bildirim ifade etmektedir. “Bu bildirimlerin yorumlanması ve anlatımlı geliş sürecine “ algı”, algılanan ve beyinde şifrelenip kaydolmuş bileşimine de “bilgi” denmektedir. Algılama; “duyu” ve “bellek” in büyük rol oynadığı birleşik bir eylemdir” (Şirin, t.y.).

Algı dediğimizde beş duyu organımız devreye girer ve bu duyu organları ile çevremizde olup bitenleri algılarız. Algının etkililiği de duyu organlarının gönderilen iletilerin doğru ve uygun gönderilmesine bağlı olarak güçlenmektedir (Öncel, Taşkırın ve Bolat, 2013). Görsel algılamada renk kodları, anlam üretme, anlamın algılanması ve bilinçaltını [bilinçdışı] etkilemede önemli rol oynamaktadır (Gümüştekin, 2013). Algı, duyu organlarını doğrudan etkileyen maddi dünyadaki nesne ve süreçlerin dış yapısal özelliklerinin duysal imgeye ve duyumlara dayanır. Algıların sınıflandırılması ile örtüşür. Bilmede en önemli algılar, görsel algılardır, sonra dokunsal, işitsel vb. algılar gelir (Ünlü, 2017).

Algının sınırlarını ve boyutunu belirleyen bir diğer özellik ise algılayanın bakış açısıyla ilgidir. Buradaki bakış açısını algılayanın özellikleri belirlemektedir. Görülenin yorumlanması, zihinsel süreç ve filtrelerinden geçirilerek bireyin bakış açısıyla anlam kazanmasıdır. Anlamlandırmanın her bireyde farklı olması bakış açısının etkisiyle de açıklanmaktadır. Algılama ve anlamlandırmanın bu kadar farklılık göstermesi ve çeşitli bir çok özelliği içinde barındırması grafik tasarımcıların, görsel iletişim aracılığıyla üreteceği her tasarımda insana ve algılara hitap etmesinin önemini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda tasarımcılar tarafından hazırlanan iletilerin hedef kitle tarafından anlaşılabilir ve algılanabilir olması da gerekmektedir.

Grafik tasarımcının buradaki durumu ile ilgili Gümüştekin (2013), “kullandığı grafik imgelerle, vermek istediği mesajın, o mesajın alıcısı durumunda olan hedef kitle

tarafından ne ölçüde ve doğrulukta anlaşıldığı veya algılandığı; karşılaşılan en önemli sorundur. Grafik tasarımcı açısından bu sorun, grafik tasarım öğelerinin estetik kaygılarla, uygun şekilde bir araya getirilmesi” ile çözülebileceğini ifade etmektedir. Reklam sürecinin gerçekleşebilmesi için en önemli koşul gönderilen iletilerin hedef kitlesi tarafından algılanmasıdır. Yılmaz vd. (2023), konuyu örnek ile pekiştirmektedir:

Örneğin bir afiş tasarımı yapılırken, tasarımcının neyi, niye, nasıl yaptığını bilmesi ve hedef kitle ile ortak görsel anlam üretebilmeli ve üretilen anlamın hedef kitle açısından algılanabilir olması gerekmektedir. Bu nedenle de tasarımcıların içerisinde yaşadıkları ortak değerler toplumunda tasarım ilke ve elemanlarının yanı sıra görsel algı ve görsel algı kuramlarını bilmeleri ve kullanabilmeleri gerekmektedir. Tasarımcının görevi, görsel iletişim disiplinlerini, tasarım ilkelerini ve ilham verici fikirlerini belirli bir temele dayandırarak kullanması ile projenin mesajını hedef kitleye etkili bir biçimde aktarmaktır. Tasarımcılarında tasarımlarında kullandıkları grafik öğelerle nasıl bir görsel algı meydana getirebileceğini farkında olarak yaptıkları tasarımlarla ürünlerinin niteliğini dolayısıyla içerisinde var oldukları toplumun görsel algı niteliğini yükselteceği yadsınamaz bir gerçektir. (s. 167)

Görsel iletişimde etkili bir anlamlandırma süreci oluştururken, grafik tasarım iletinin grafik imgelerle vb. tasarım elemanları ile doğru ve kesintisiz bir algılama sürecine dayanır ve bu iki entegre disiplin arasındaki uyum, algılayanın çevrelerindeki dünyayı hedeflenen şekilde yorumlamalarını sağlar.

1.1.3. Görsel İletişimde Algılama Ölçütleri

Algılama, kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Bu farklılıkları oluşturan ölçütler arasında bir çok bireysel ve toplumsal etmenler bulunmaktadır. Algılama ölçütleri bireylerin, görselleri doğru ve etkili bir şekilde anlaşılmasını ve yorumlanmasını sağlayan kriterlerdir. Bu ölçütler, izleyicinin görsel mesajı nasıl algıladığını ve bu mesajdan nasıl bir anlam çıkardığını belirlemektedir. Algı ve algılamanın ayrımını, Ünlü (2017), şöyle tanımlamaktadır:

Algı, insanın elde ettiği, bulabildiği, keşfedebildiği şeyleri düzenleyip yorumlayabilme ve anlamlandırabilme sürecidir. Başka bir ifadeyle algı, bütün dikkati belirli bir şeye yönelterek o şeyi kavrama ya da idrak ederek bilince varmaya denir. Algılama ise ayırt edicilik ve idrak etmeye denir. Algılayış biçimi, algı, bakış açısı toplumdaki topluma ve bireyin özelliklerine göre farklılık göstermektedir. Bu farklılık ise gerçek ve anlayışından kaynaklanmaktadır. Bunda ise en başta inanç, sonra kültür ve yaşama biçimi çok etkilidir (s. 195).

Görme ve algılama görsel algının temelini oluşturmaktadır. Bireyin seçme yaparak, görme işlemini gerçekleştirmeye başlaması anından itibaren görsel algı süreci başlamıştır. Bireyin yapıtı görmesi ve gördüğü yapıtın bilincine varması, yapıtın birey tarafından algılanmasında ön koşuldur (Beyoğlu, 2015).

“Görsel algılamada en önemli noktalardan biri olan duyuların, örgütlenmesi süreci, diğer bir deyişle anlamlandırma bireyin,

- Sosyo-kültürel durumu,
- Zekası,
- Eğitimi,
- Edinilmiş deneyleri,
- Estetik değerleri ve içinde bulunduğu toplumun değerleri ile doğrudan ilişkiye sahiptir” (Ünlü, 2017).

Buradaki ilişki bireyin algılayış biçiminden anlamlandırmasına ve yorumlamasına kadar etkili olmaktadır. Hedef kitlenin özelliklerini ve algılayış biçimlerini belirlemek iletilmek istenen mesajın algılanmasında ve hedef kitleyi harekete geçirmede ön koşulu oluşturmaktadır. Çünkü “İkna iletişimin en temel ana fonksiyonlarından biridir. Görsel ikna imgelerin çok yönlü teknolojilerin, amaçlar doğrultusunda kullanılmasıyla etkiler yaratılmasını amaçlamaktadır” (Üstündağ, 2020). Uçar’ a göre (2019), tasarımcılar için davranış bilimlerini gerekli ve önemli olmaktadır konuyu şöyle ifade etmektedir:

Aslında anlamlandırma boyutunu daha iyi anlamak ve yönetmek için algılayıcının bu özelliklerinin çok iyi bilinmesi gereklidir. İşte bu yüzden iyi iletişim tasarımcıları sadece tasarımı değil, algıyı etkileyen diğer etmenler olan konuları bilmek zorundadır. Aslında bu konular “davranış bilimleri” olarak adlandırılan

konulardır. Davranış bilimleri; insan davranışlarını açıklayan veya insan davranışları ile uğraşan bütün bilim dallarını kapsamaktadır. Bunlardan başlıcaları arasında psikoloji, sosyoloji, antropoloji sayılabilir. İşte bu konuları iyi inceleyen ve bu konularda kendini yetkinleştiren bir iletişim tasarımcısı mesajını doğru algılanabilen bir boyuta getirir. İletişimin en önemli özelliklerinden biri iletişim işlevinin amaca uygun şekilde sonuçlanması gerekliliğidir. Eğer algılanan, verilen mesaj ile çelişiyorsa ortada bir iletişim sorunu var demektir. (s. 131)

Grafik tasarımcılar birer iletişim tasarımcıları olmaktadır. Burada kitleyle reklam yani marka arasında bir köprü görevi görerek iletişimi sağlamaktadır. Ünlü'ye göre (2017), “reklamın bir kitlesel iletişim biçimi olduğunu ve hedef kitleyi algılama, anlamlandırma ve satın alma davranışına yöneltme amacı taşıyarak tüketim mekanizmalarına hizmet ettiğini görmekteyiz. Tüketicie ulaşmada görsel algıyı harekete geçiren, psikolojik ve sosyolojik mekanizmaları kurgulayarak anlam üreten ve ikna etmeye çalışan” bir süreç olarak desteklemektedir.

1.2. TASARIM NEDİR

Tasarım, belirlenmiş olan bir amacın, yaratıcı, işlevsel ve estetik sonuçlarını ifade etmektedir. Tasarım bir sürecin inşası olmaktadır bir süreç ve araştırma ile ortaya konmaktadır. Kavram olarak tanımlarsak, Açıcı, (2017), “Tasarım, dizayn, Latince biçim vermek, temsil etmek anlamına gelen “designare” sözcüğünden gelmektedir. Tüm batı dillerinde “tasarım” teriminin karşılığı olarak kullanılan “dizayn” (design) terimi, içerik olarak “tasarım” terimini daha iyi açıklamaktadır.” olarak ifade etmektedir.

Tasarım, bireyin veya toplumun ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik çözüm üretme sürecinin tamamıdır. Bunu yaparken estetik değerleri ve işlevselliği de karşılamayı amaçlamaktadır. Becer'e (2018) göre, “Bütün sanatların temelinde bir tasarım olgusu bulunmaktadır. Diğer bir ifade ile tasarım bir amacın yaratıcı sonucudur. Tasarımın bir amacı, mesajı ve hedef kitlesi bulunmaktadır. Tasarım mesajının doğru ve etkili olabilmesi için tasarım ilkelerinin bilinmesi ve bu bilgilerin nasıl işleneceğinin öğrenilmesi gereklidir.”

Tasarım disiplini, yenilikçi ve farklı birçok psikolojik kuramlarla şekillenen alanı oluşturmaktadır. Tasarımcılar, yaratıcı düşünme süreçlerini bu disiplinler arası

yaklaşımlardan faydalanarak ortaya koymaktadır. Bununla ilgili Onur (2018), “Tasarım disiplinde yaratıcı potansiyeldeki kişi, problemlere ve mevcut duruma duyarlı olduğundan çözüm üretmek için farklı ilişkiler kurarak yeni bir şeyler üretmek ister. Kişi sahip olduğu özgün düşünebilme yetisiyle bilindik ve alışılmış düşüncelere bağlı kalmayarak, ürettiği yeni fikirlerle tasarımda zenginleştirmeler yapar. Ayrıca tasarım sürecinde yaratıcı kişilerin tasarlama deneyimlerinin içgüdüsel dürtülerle, bireyin içinde bulunduğu psikolojik dinamiklerin sonucu olarak” ortaya çıktığını ifade etmektedir.

Yaratıcılık, tasarım sürecinin bir parçası olmaktadır. Yaratıcılığı tanımlarken, sürdürülebilir, özgün bir bakışla oluşturulmuş; fikir, kavram veya sanat ürünleri olarak tanımlanabilmektedir. Yaratıcılık aynı zamanda zihinsel bir yapının ürünü olmaktadır. Her bireyin farklı oluşu, sonsuz yeni yaklaşımların olasılıklarını ve yaratıcılığın eşsiz oluşumunu ortaya koymaktadır.

“Birey keşfederek yaratıcı düşünceyi tasarlar. Yaratıcılık bir şeyi yaratma konusundaki güç ve yetenek olarak tanımlanabilir. İnsanın doğasının farklılıklarından bir tanesi de düşünebilme yetisi sayesinde onun yaratıcı bir karaktere sahip olmasıdır bu noktadan hareketle, yaratıcılığın insan doğasında var olan bir olgu olduğu söylenebilir” (Ayaz, Y. Y., Kıvanç, G., Safarov, A. 2019).

Tasarım ve yaratıcılık birçok disiplinin parçasını oluşturmak ile beraber grafik tasarımın da önem arz etmektedir. Grafik tasarım, görsel unsurların belirli bir amaca yönelik hazırlanmasını ve oluşum sürecini ifade etmektedir. Yaratıcılık ise, özgün çözümlerin ortaya konması olarak açıklanmaktadır. Bu oluşum içerisinde grafik tasarım ile göstergelerin, görsel iletişim yoluyla metaforik anlatımların oluşumlarını yeni ve estetik yollarla ortaya konmasını desteklemektedir.

Reklamlarda görseller ve göstergeler giderek ön plana çıkmaktadır. Özellikle görsel ağırlıklı ve görsel iknanın ön plana çıktığı metinlerde ise sanat yönetmenleri, grafik tasarımcılar devreye girmektedir (Peltekoğlu, 2019).

Günümüzde iletişim ve görsel iletişimin yapı taşı olan ve önemli bir meslek tanımı olan grafik tasarım, bu bağlamda iyi bir tasarımın üreticisi ve yaratıcısı olmaktadır. Burada Becer 'in (2018) ifadesiyle, grafik tasarımcı genel olarak, okunan

ve izlenen görüntülerin tasarımından sorumludur. Afişler, kitaplar, bilgi ve uyarı işaretleri, broşürler vb. grafik tasarımın etkinlik alanı içine girer. Grafik tasarımın amacı da gerek iletişim gerekse estetik kaliteyi en üst düzeye çıkartmaktır.

1.2.1. Grafik Tasarım

Grafik tasarım, görsel temelli bir iletişim sanatı olmaktadır. Görsel ve yazılı elemanların estetik ve amaca yönelik bir bütünlük içinde tasarlanmasıdır. Tasarımcılar, grafik tasarım ile etkili ve akılda kalıcı bir iletişim yolu sağlamaktadırlar.

Grafik sözcüğü Türk Dil Kurumunun resmî web sitesinde “Biçim, desen veya çizgilerle gösterme” şeklinde tanımlanmıştır. Grafik sözcüğü Yunanca' da yazmak, resim çizmek, işaret, desen anlamına gelen "grafikos" ya da "graphein" sözcüğünden türetilmiştir (Yüksekbilgili, 2013).

İletişim, grafik tasarımı ve görsel iletişim disiplinlerini içerisine alan bir kavram ve olgu olmaktadır bu bağlamda Becer (2018), “Zaten, grafik tasarımı bu denli ilginç, dinamik ve çağdaş kılan şey de iletişime yönelik olmasıdır. Tasarımcı; güncel bir bilgiyi, çağdaş bir beğeni anlayışı içinde ve yine çağdaş araç ve malzemelerle sunmak” olduğunu ifade etmektedir. Sanat tarihinde grafik sanatların dolayısıyla grafik tasarımın gelişimi kendi iletişim kültürünü yaratmıştır. Grafik tasarım alanında var olan iletişim kültürü; sanatın temel disiplinlerinden de etkilenerek katmanlardan oluşan bir gelenek biçiminde oluşmuştur (Özderin, 2019).

Yirmi birinci yüzyılda grafik tasarım, gelişen ve çeşitlenen görsel iletişim araçları ile ifade biçimini farklı düzlem ve mecralara taşımıştır (Özkirişçi, 2020). Teknolojinin gelişmesiyle grafik tasarıma dijital araçlar ve yazılımlar dahil olmuştur. Adobe vb. uygulamalar tasarım süreçlerini boyutlandırarak grafik tasarımı dönüştürmüştür. Günümüzde grafik tasarım hem geleneksel basılı medya hem dijital platformlarda geniş bir uygulama alanına sahip olarak kapsamlı bir disiplin olmaktadır.

Bugünün grafik tasarımcısı; kaligrafi sanatçılarının, baskı ustalarının ve zanaatçılarının geleneğini sürdüren bir meslek adamıdır. Grafik Tasarımcı, sözcükleri ve görüntü unsurlarını görsel bir iletişim oluşturacak biçimde bir araya getiren kişidir. Grafik tasarımcı hem bir mesaj aktarıcı hem de biçim düzenleyicisidir (Becer, 2018).

Grafik tasarımcılar kültürel trendlerin kesişme noktasında çalışan yaratıcı bireylerdir. Tasarımcıların tasarımları ile gerçekleştirecekleri düşünce yapıları, az gelişmiş toplumlardan çok gelişmiş toplumlara kadar tüm kültür katmanlarına dokunabilme potansiyeline sahiptir (Demir, 2021).

Grafik tasarımcı, bilgiyi iletmede, geliştirmede ve dönüştürmede her türlü görsel iletişim aracından yararlanarak kitlelere ulaştırmayı hedeflemektedir. Peltekoğlu'na göre (2019):

Reklam fikrinin görsel yanını tasarlayan kimselerdir. Tasarımcı, metin yazarının düşüncelerini yorumlayarak görsellik kazandırır. Tasarımcılar, reklamın şekli ve biçimiyle de ilgilendikleri için, en büyük uğraşları basılı reklamlarda grafik elemanlarını oluşturan harf, illüstrasyon, fotoğraf ve boş alanları, reklamda çekici bir biçimde bir araya getirmektir. Günümüzde basılı reklamlarda tüm değişiklikleri taslak üzerinde uyarlayan sanatçının işi bilgisayarlaşmayla birlikte büyük ölçüde hız kazanmış, yaratıcı çalışmada adeta bir devrim yaşanmıştır. (s. 125)

Grafik tasarım göstergeler aracılığıyla anlam yaratmaktadır. Hedef kitleye iletilmek istenilen mesajın anlamlandırılmasını sağlamaktadır. Görsel iletişim, bu göstergeler ile metaforik anlatımlar oluşturarak soyut kavramları somut görsellerle ifade etmenin güçlü bir ifade yolunu oluşturmaktadır.

Grafik tasarım ve görsel iletişim tasarım ilişkisi ile ilgili Becer (2018), "Bir grafik tasarım problemi daima iletişim ile ilgilidir. Tasarımcı; uygulama yöntemlerinin yanı sıra görsel algılamanın doğasını, görsel yanılısamanın rolünü ve sözel ile görsel iletişim arasındaki ilişkileri de bilmek ve göz önüne almak zorundadır".

Grafik tasarımı genel olarak istenilen bilgiyi görsel anlamlandırmalar yoluyla aktarmayı sağlayan bir dil olarak tanımlanır. Fakat bu tanım zaman içerisinde tasarım anlayışının değişmesiyle daha geniş kapsamlı tasarım anlayışlarının hâkim olmasını ve tasarımın herkes için var olabileceği anlayışını ortaya koymuştur (Hayta, 2017).

Bu bağlamda grafik tasarımın disiplinler arası olma ve ortak bir dil oluşturma özelliği de olmaktadır. Farklı disiplinlerin bilgi ve yöntemlerini birleştirerek hem estetik değeri yüksek hem de işlevsel görsel içerikler üretmektedir. Bu nedenle grafik

tasarım, sürekli etkileşim halinde olan güncel, dinamik ve pratik bir disiplin olarak tanımlanabilmektedir.

Grafik tasarım ile beraber birbirini takip eden grafik iletişimi anlamak ve ayrımlarını ifade etmek üretim sürecinde hedef kitle ile iletişimi sağlamada önemli olmaktadır. Grafik iletişim, karmaşık bilgileri yalınlaştırarak daha anlaşılabilir hale getirmektedir. Örneğin, infografikler, haritalar ve işaretler grafik iletişim araçlarındandır. Grafik iletişim, etkili bilgi aktarımına odaklanırken, grafik tasarım, bu iletişimin estetik, biçimsel, fonksiyonel şekilde oluşturulması için gerekli olan yaratıcı süreci içermektedir.

Grafik iletişim, estetik dilin en etkili ve en ekonomik şekilde kullanıldığı yerdir. Ekonomik sözcüğü ile anlatılmak istenen, çok az sayıda görsel eleman ile mesajı iletebilmektir. Bu, aynı zamanda, grafik iletişimin temel kuralıdır (Gümüştekin, 2013). Grafik, görsel olarak algılanan şeylerle, yani görüntülerle ilgili bir kavramdır. İletişim ise her türlü bilginin insanlar arasındaki alışverişidir. Bu durumda grafik iletişim, görüntülerden oluşan bilgilerin değiş-tokuşu olarak tanımlanabilir (Becer, 2018). Grafik iletişimde grafik süreci yaratıcı görme ve tasarım, yaratıcı düşünme ile gerçekleşir. Etkili bir grafik öz, yalın, anlaşılabilir ve çarpıcı olmalıdır. Bir grafik eserin etkileme gücü, bütünlüycü bir yapı içinde, karmaşıklıktan uzak sade bir anlatım ile koşuttur (Tunçkan, t.y.).

Grafik iletişimi, anlamlı hale getiren amaçlar içerir. Hedef kitle ile etkileşim oluşturma, yönlendirme sağlama ve eğitici amaçlı olması ona özgü amaçları oluşturmaktadır.

Modern sanatın, dolayısıyla modernizmin en etkili değerlerinden biri olan kavramsal yaklaşım, tasarım alanına taşındığı zaman grafik iletişimin diğer sanat disiplinlerine göre; tasarım yoluyla kitlelere daha fazla ulaşım sağlayabilme kabiliyetini ortaya çıkarmıştır (Özderin, 2019). Gelişmiş ya da gelişmekte olan toplumlarda grafik imgeler önemli ve sürekli bir yere sahiptirler. Yazılar, resimler ve fotoğraflar başlıca grafik iletişim araçlarıdır. Bir mesajın açık, ekonomik ve estetik bir yolla iletilmesi, grafik iletişimin başlıca amacı ve başarı kriteridir (Becer, 2018).

Grafik tasarım içerisinde grafik iletişimin oluşturduğu etkiler bulunmaktadır. Mesajların iletimini hızlandırması, bilgilerin yalınlaştırılması ve etkiyi artırması bunlara örnek olmaktadır. Özderin' e göre (2019), “Grafik iletişimde kavramsal anlatım kuşkusuz; modernizmin önünü açtığı tüm düşünsel alanlar-dan çok yönlü bir biçimde yararlanır ve dile getirmek istediği tüm fikri unsurları, toplumsal ya da kitlesel bir görsel iletişim diline çevirmeyi tasarım kabiliyetiyle başarır. Grafik tasarımı kitle iletişim kültürünün önemli bir parçası haline getirdi” iğini ifade etmektedir.

Kavramların görsel anlatımı sanat kültürünün en önemli yaratıcı uygulamalarından biridir ve bu anlatım yöntemi; grafik iletişimi tasarım yönünde çok yönlü bir düşünme alanına taşır (Özderin, 2019). Grafik iletişiminin uluslararası anlayışa sahip olması önemini artırmaktadır. Grafik sanatlar, sürekli olarak kendi kendini üreten, yaratıcı ve yapıcı düşünme süreçlerinin sonucunda filizlenen sanatlardır (Tunçkan, t.y.).

1.2.2. İletişim ve Grafik Tasarım

İletişim, bireyler ve kitleler arasında bilgi, duygu ve düşüncelerin, sözlü, sözsüz veya dijital platformlar yoluyla aktarımını sağlayan dinamik ve çok yönlü bir araç olmaktadır. Çok yönlülüğünü zamana ayak uydurmak ve sürekli değişen ve gelişen teknoloji ile beraber bir gelişim ve dönüşüm geçirmesini de sağlamaktadır. İletişim bir süreç ile oluşmaktadır. Gönderici (kaynak), mesaj, kanal (mesajın iletildiği yol ya da araç), alıcı ve geri bildirimden oluşmaktadır. Tablo, şekil 1' de görülmektedir.



Şekil 1 İletişimin Öğeleri
(Url-8)

İletişim, belli bir amacı olan kimsenin “gönderici” kimliğini ortaya koymasıyla başlar. Göndericinin “alıcı”ya ulaştırmak istediği bir ileti vardır. Bu ileti, değişik “kanal”larla ve “şifre”lerle alıcıya ulaştırılır. Böylelikle gönderim/anlatım gerçekleşmiş olur (Yaman, 2016). İnsanların öğrenme gereksinimi, fikir ve düşüncelerini paylaşmayı ya da karşı tarafa iletmeyi amaç edinmesi, kişi veya kişilere ulaşmayı mümkün hale getirmiş, ikili iletişimlerde sözel dil bize yardımcı olsa da belli bir hedef kitleye ulaşmak için ise görsel veya basılı metinlere duyulan ihtiyaç ortaya çıkmıştır (Karaçeper, 2018).

“İletişim sürecine bu amaç için katılmış teknik düzenekler yardımıyla alıcının verici olabilmesi veya kaynağın mesaj üzerindeki kontrolünü arttırabilmesi” olarak tanımlayabileceğimiz, dijital ortam iletişimi “etkileşim” özelliği “hedef kitleyi tanıyarak daha kolay ve kapsamlı etkilemeyi amaçlayan marka iletişimi açısından da oldukça önemlidir (Saribaş ve Cörüt, 2018). Bir insanın uyku dışındaki zamanını nasıl geçirdiği analiz edildiğinde iki tür faaliyet içinde olduğu görülür: Ya iletişim kuran kişi rolündedir ya da kendisiyle iletişim kurulmaktadır. İletişim bir insanı yakın ve uzak çevresine bağlayan halkadır (Becer, 2018).

Buradan hareketle iletişimi tasarımdan bağımsız düşünmemiz mümkün olmamaktadır. İletişim ve tasarım bir bütündür. Etkileşimi sağlayan, iletişimi tasarlayan en etkili iletişim tasarım aracı grafik tasarım ile oluşturulmaktadır. Dokuzlar (2015), Grafik tasarımın iletişimdeki etkisine ve gücüne şu ifadelerle dikkat çekmektedir:

Grafik tasarım, geçmişten bugüne toplumların sosyokültürel politik anlamda bir kitle iletişim aracı olmuş, toplumların tarihsel olgularını belgeleyen ve sorgulayan önemli bir görev üstlenmiştir. Grafik tasarım, dünyanın kültürel, görsel dokusunu oluşturmada, toplumu etkilemede ve istediği doğrultuda yönlendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Tasarımcı “değişimin” öncüsüdür. Değişim, iyi düşünülmüş etkili bir mesajla verilmeli ve bu mesajın da hayata katkı bir değer sağlaması ve eski alışkanlıkları ve düşünce biçimlerini değiştirmesi gerekmektedir. Giderek büyüyen ve birbirini etkileyen iletişim ağları, insanların hayatlarında somut bir değişim yaratmaktadır. (s. 272).

Tasarımcı, iletişimi hedef kitle ile sağlarken potansiyelin farkında olmalıdır. Demir'e göre (2021), "Tasarımın açık pratik işlevlerinin yanı sıra örtük sosyal işlevleri de vardır. Tasarımcılar sadece faydalı ürünler ve imajlar yaratmakla kalmamakta, aynı zamanda bu ürünler ve imajlar yoluyla kültürel anlamlar üretmekte ve anlamları başka anlamlara dönüştürebilmektedirler. Bunu iletişim yoluyla sağladığını ifade etmektedir." İletişim organları, dikkat çekmeye çalışan birçok mesaj arasından sadece birini seçecek olan izleyiciyi ayartmak için oldukça zorlu bir mücadele içine girerler. Çünkü hiçbir izleyici, aynı anda bütün mesajları algılayabilme yetisine sahip değildir (Becer, 2018).

1.2.3. Tasarım Süreci Öge ve İlkeleri

Tasarım süreci, mesajı iletirken sürecin planlı ve aşamalı olarak yürütülerek hedef kitleye yönelik doğru tasarım dilinin ortaya çıkarılmasını ifade etmektedir. Estetik, işlevsel, etkileşime ve hareketi sağlamaya yönelik unsurları içermektedir. Bu süreç içerisinde aynı zamanda tasarım ilkelerini kullanmak etkili mesajlar ortaya çıkarmaktadır.

Dijital teknolojilerin sürekli gelişmesiyle birlikte basılı ve multimedya reklamlar, görsel dilin optimizasyonu için grafik tasarımla bütünleşerek tasarımların görsel aktarımının çeşitlenmesine neden olmaktadır (Güngör, 2022). Müzik, edebiyat, sanat ve tasarım dallarında yaratıcılık, bilinmeyen bulma ve her yeni probleme yeni bir çözüm getirme uğraşdır. Başka bir deyimle sanat, boş bir sayfanın egemenliğine ya da hiçbir şeyin var olmadığı bir ortama yaratıcılık gücüyle bir tür meydan okumadır (Becer, 2018).

Tasarım disiplininde de tasarlama süreci yaratıcı ürünün keşfi için sürdürülen bir anlamlandırma sürecidir. Tasarım süreci ürüne giden yolda yaratıcı kişinin bedensel ve düşünsel çabalarının tümünü kapsar (Onur, 2018).

Tasarımcının bir işi kabul etmesiyle tasarım süreci başlamaktadır. Bu süreç, problemin tanımlanması, verilerin toplanması, yaratıcı/özgün çözüm önerilerin oluşturulması, çözüm kararı ve uygulamasını da içine alan bir süreci kapsamaktadır. Tasarım süreci aşamaları farklılık göstermek ile beraber, planlı olarak

oluşturulabilirken, rastlantısal da oluşabilmektedir. Tasarım sürecinin genel sıralaması;

- Problemin Tanımlanması,
- Bilgi Toplama,
- Yaratıcılık ve Buluş,
- Çözüm Bulma,
- Uygulama olarak sıralanmaktadır.

Problemin Tanımlanması:

Bir tasarıma başlarken ilk aşama problemi tanımlamaktır. Tasarımın işlevi, amacı, kim için var olacağı, neyi hedeflediği çözüme ulaşmada sorulması ve cevaplanması gereken önemli bir basamaktır. Günümüz reklamcılığında üründen çok fikir satılmaktadır. Duygulara hitap etmeyen ürünler dikkat çekmemekte hedef kitleye ulaşamamaktadır.

Bir problemi tanımlarken özgün olmak, alışılmışın dışında fikirler üretmek gerekmektedir. Yaratıcı olmak bu aşamada önem arz etmektedir.

Bilgi Toplama:

Tasarımların kendine özgü problemleri olmaktadır. Bu aşamada yapılacak en kritik yer olabildiğinde bilgi toplamak, işi güçlendirmektir. Hedef kitlenin ihtiyaçları, içinde bulunduğu demografik özellikleri bilmek, diğer tasarımcıların benzer problemlere karşı bakış açılarını keşfetmek bu aşamada rehber olacaktır.

Yaratıcılık ve Buluş:

Hayal gücü olmadan düşünme üretimi yapılamayacağı tartışılmaz bir gerçektir. Yaratıcılık okuma, gözlem ve araştırma sözcüklerinin bileşkesinden doğar. Tasarım süreci sorunun tanımı, bilgi toplama, yaratıcılık ve uygulamadan oluşur. Görselleştirme bir tasarımın en önemli yaratıcı evresini oluşturur (Tunçkan, t.y.)

Ancak grafik tasarım sadece bu tasarım öğelerini kullanmamakta bunun da ötesinde bu görsel elemanlarla kurduğu iletişim dilini basılı olarak kimyasal boya maddeleri, mürekkep ile kâğıt vb. yüzeyler üzerinden kitleye ulaştırmak için fiziksel maddelerden de faydalanmaktadır (Demir, 2021). Yaratıcı bir kişi, üzerinde çalıştığı

kavramı görselleştirmek ya da ona yeni bir biçim kazandırmak için algı ve sezgiye dayalı birikimini devreye sokar. Yaratıcılık, kimsenin düşünemeyeceği şeyi düşünebilmektir (Becer, 2018).

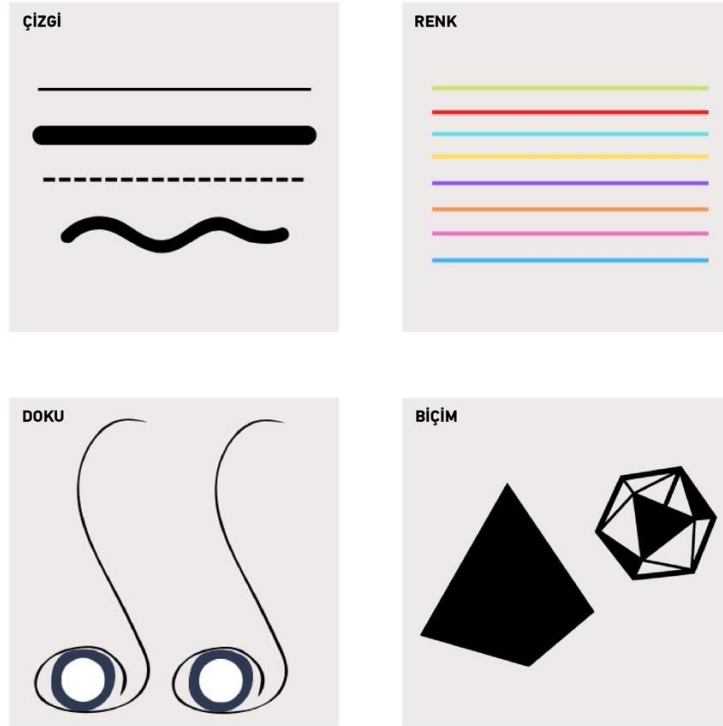
Çözüm Bulma:

Çözüm bulma, yaratıcılık ve buluş sürecindeki, problemin ortaya konması, olasılıkların araştırılmasına yönelik bu olasılıklar hakkında bir karara varılarak araştırmanın sona erdirilmesini içermektedir.

Çözüm bulma aşaması ile ilgili Demir (2011), “Grafik tasarımcı, tasarımın mesajı doğru ve estetik biçimde iletmesi üzerinde yoğunlaşarak çözüm üretmekte, işverenin eleştirisine sunmak” olduğunu ifade etmektedir.

Uygulama:

Bir tasarım sürecindeki beşinci ve son aşama, bulunan çözümü sunma ve uygulanmasıdır. Bu aşama diğer tüm aşamaların sonucunu oluşturmaktadır. Nitelikli araştırmalar ve özgün fikirler başarılı bir uygulama aşamasını oluşturmaktadır.



Şekil 2 Tasarım Öğeleri Örnekleri
(Url-9)

Tasarım ögeleri 6 maddede açıklayabiliriz (Şekil 2 bkz). Bir grafik tasarım ürününün hammaddelerini oluşturan bu ögeler:

- Çizgi,
- Ton,
- Renk,
- Doku,
- Biçim (Şekil)
- Espas (Boşluk) olarak bilinmektedir.

1- Çizgi:

Çizgi, iki nokta arasındaki bağlantıdan oluşmaktadır. Çizgiler; düz/kıvrımlı, kalın ya da ince, sürekli ya da kesik özelliklere sahip olabilir bu özellikler ile duygular ve hareketler uyandırabilmektedir. Örneğin; Yatay Çizgi: Durgunluk, Dikey Çizgi: Saygınlık, Diyagonal Çizgi: Canlılık, Kıvrımlı Çizgi: Zarafet.

2- Ton:

Bir rengin ışık ve karanlık derecesinden oluşturulan derecesini ifade etmektedir. Tasarım alanları üzerinde en fazla tercih edilen; grinin tonları ve siyahtır. Ton ve çizgi tasarım alanlarında kompozisyon içerisinde kontrast oluşturan etkiye sahip elemanlardır.

3- Renk:

Renk, ışığın yansımaları ve göz ile algılanması sonucu ortaya çıkan bir özelliktir. Becer'e göre (2018), "Renkler, ışıkla birlikte var olurlar ve izleyen üzerinde birçok değişik duygular uyandırabilirler. Bunların bir bölümü kişisel bir bölümü ise genellenebilir duygulardır. Renk, bir tasarımı meydana getiren yapıtaşlarından biridir. Bu nedenle bir tasarımcının insanların renk tercihlerini göz önüne alması gerekir."

Üç ana renk pigmenti vardır: Kırmızı, sarı ve mavi. Ana renkleri kendi içlerinde ikili gruplar halinde, eşit oranlarda karıştırdığımızda ise ara renkleri elde edebiliriz. Bu renkler ise mor (kırmızı+mavi), turuncudur (kırmızı+sarı) ve yeşil (mavi+sarı). Ana ve ara renkler bir arada standart renk dizilerini oluşturmaktadırlar.

Renk, sıcaklık, duygu ve etki yaratmada önemli bir ilke olmaktadır. Her renk, psikolojik bir mesaj, duygu ve algı oluşturmaktadır. Bazen renk kullanımı yaratıcı düşüncenin öznesi olmakta ve tasarımın temelini oluşturabilmektedir ve bütün tasarım renk üzerine oluşturulabilmektedir.

4- Doku:

Bir yüzeyin gerçek görünen veya fiziksel hissedilebilen özellikleri olmaktadır. Yüzey üzerinde tekrarlara süreklilik oluşturan biçimsel bir düzen bulunuyorsa, orada bir dokunun varlığından söz edilmektedir. Tasarım yüzeyinde kullanılan dokular, tasarımın duygusal ve fiziksel etkilerini arttırmaktadır. Optik ya da fiziksel olarak duyguları yönlendirici bir işleve sahip olmaktadır.

5- Biçim:

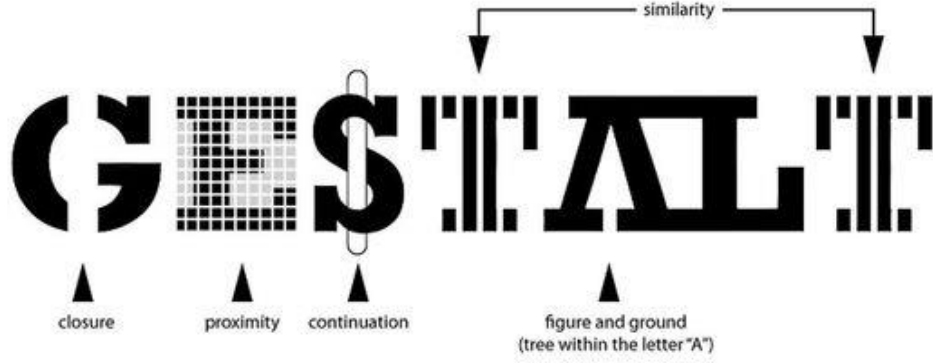
Bir nesnenin üç boyutlu yapısını ifade etmektedir. Genişlik, yükseklik ve derinlik gibi özelliklere sahip olmaktadır. Birden fazla çizginin bir arada bulunuşu veya tek bir çizgi üzerindeki dönüş ve kıvrımlar ile değişik tonların oluşturduğu alanlar, bir tasarımda biçimi oluşturan unsurlardır.

6- Espas (Boşluk):

Tasarımda espas, iki nesne arasındaki mesafe veya bir nesnenin çevresindeki boş alanı ifade eder. Espas, tasarım da denge ve hiyerarşiyi, okunabilirlik ve netliği sağlamaktadır.

Espas ile tasarım içerisinde oluşturulan denge ve hiyerarşi, tasarımın düzenini yüzey alan üzerinde oluşturmak için kullanılmaktadır. Gözün tasarım boyunca hangi yönde ve nasıl hareket etmesini istiyorsak o yönde hareketini sağlamaktadır. Tasarımda dikkati çekmeye yönelik durumlarda etkili olmaktadır.

Espas ile tasarım içerisinde oluşturulan okunabilirlik ve netlik, metinler arasındaki aralığı ayarlamak ve okunabilirliği sağlamak için kullanılmaktadır. Paragraflar ve başlıklar arasındaki sıralamada dikkat çekmektedir. Bu sayede içerik daha anlaşılır hale gelmekte bir bütün olarak algılanmaktadır.



Şekil 4 Gestald Tasarım İlkeleri
(Url-15)

Gestald felsefesini bilmek, grafik tasarımcıya hedef kitlenin algı boyutuna göre tasarım üretebilmek açısından değerli veriler sunar. İnsan gözü biçimleri ve formları gruplandırma ve ilişkilendirme özelliğine sahiptir (Uçar, 2019). Bu bağlamda Gestald tasarım ilkeleri, algı süreçlerinde önemli rol oynamaktadır.

Gestald tasarım ilkeleri ile ilgili (Şekil 4 bkz). Hedef kitlenin bir tasarımı veya görüntüyü nasıl algıladığını ve yorumladığını belirleyen bu ilkeler:

- Şekil-Zemin İlişkisi
- Yakınlık İlkesi
- Benzerlik İlkesi
- Devamlılık İlkesi
- Tamamlama İlkesi

1. Şekil-Zemin İlkesi (Figure-Ground Relationship):

Şekil-zemin ilişkisi, bir görüntünün ön planı (şekil) ve arka planı (zemin) arasındaki farkı algılamayı ve ilişkilendirmeyi ifade etmektedir. Bu ilkeye göre, bir tasarımda izleyicinin dikkatini çeken öge (şekil) ve geri planda kalan öge (zemin) arasındaki ayırım ile, görsel algıyı yönlendirebilmektedir.

2. Yakınlık İlkesi (Proximity):

Yakınlık ilkesi, birbirine yakın olan öğelerin bir grup olarak algılanmasını ifade etmektedir. Bu ilke, izleyicinin görsel öğeleri gruplandırarak bütün olarak algılamasına yardımcı olmaktadır.

3. Benzerlik İlkesi (Similarity):

Benzerlik ilkesi, benzer özelliklere sahip öğelerin (renk, şekil, boyut vb.) bir grup olarak algılanmasını ifade etmektedir. Bu ilke, tutarlılığı ve düzeni sağlamak için kullanılmaktadır.

4. Devamlılık İlkesi (Continuation):

Okuyucunun gözü, tasarım yüzeyinde bazen bir çizgi ya da kıvrım boyunca hareket eder. Göz bir unsurdan diğerine doğru kesintisiz geçişler yapabiliyorsa, devamlılık sağlanmış demektir (Becer, 2018).

5. Tamamlama İlkesi (Closure):

Tamamlama ilkesi, izleyicinin eksik bilgileri tamamlayarak bir bütün oluşturma eğilimini ifade etmektedir. Bu ilkeye göre, eksik veya tamamlanmamış şekiller izleyici tarafından anlaşılabilir, tanınabilir ve tamamlanmış olarak algılanabilmektedir.

Yukarıda sözü edilen elemanların bir tasarım içinde nasıl kullanılacağını belirleyen bazı kesin ilkeler bulunmaktadır. Bunlar, aslında bütün görsel sanat ve tasarım dallarında geçerli olan ortak ilkelerdir. Başarılı bir tasarımcı olabilmenin önemli koşullarından biride, tasarım ilkelerini bilmek ve bunları gerektiği yerde kullanabilmektir (Becer, 2018).

Reklam görsellerinin kullanılan öğeler açısından grafik tasarım ilkelerine uygun olması gerekmektedir. Bu nitelikler reklamın algılanma etkinliklerinin çözülmesinde ve metnin okunmasının kolaylaşmasında etkilidir. Öğelerin her birisinin gerek kendi içerisinde gerekse birbiri ile uyumlu olması gerekliliği aşikârdır (Yılmaz, v.d. 2017).

İKİNCİ BÖLÜM

2. GÜDÜLER-GÜDÜLENME VE HEDEF KİTLE

Psikoloji, insan davranışlarını, düşüncelerini ve duygularını anlamlandıran bir bilim dalıdır. Psikoloji aynı zamanda insanların nasıl düşündüğünü, bilgiyi nasıl işlediğini, problemleri çözüm davranışlarını ve davranışların altında yatan durumları incelemektedir. Bu anlamda hafıza, dikkat ve algı gibi zihinsel süreçleri ve davranışlarını araştırmaktadır.

İnsanı ve onun çevresi ile olan ilişkilerini konu alan psikoloji, ilk çağlardan günümüze kadar gelişerek gelmiştir. İnsanı tanımak, onun beklentilerini kestirebilmek, ne gibi etkiler altında davrandığını bilmekle olasıdır (Tunçkan, t.y.). Bu etkileri ve davranışları öğrenmek ancak insan psikolojisini bilmek, anlamak ve tanımak ile mümkün olmaktadır. Davranışları sağlayan bu kuramlar güdü ve güdülenme kuramları olarak psikolojide yıllarca yapılan araştırmaların kaynağı olmaktadır.

Genel olarak organizmayı birtakım davranışlara yönelten güdüler, türlü gereksinimlerden doğar. Güdü, genel anlamıyla insanı belirli bir davranışa iten ya da götüren nedendir (Tunçkan, t.y.). Motivasyonun kelime anlamı, psikolojik anlamından geniştir; harekete getirmek demektir. Harekete getiren ise motividir (güdü). Psikolojide motivasyon yalnız iç kontroller için kullanılır. Motivasyon psikolojisi, kökleri fizyolojik koşulların değişmesinde ve önceki yaşayışlarda olan iç kontrolleri inceler; davranışın ana kaynaklarını inceler, davranışın nedenini araştırır (İnceoğlu, 1985).

Güdülerin temelinde içgüdüler vardır. Bunlar doğuştan gelen, öğrenme ile kazanılmayan ve değişmeyen ruhsal güçtür. İçgüdü yanında, doğuştan var olan bir güç de dürtüdür. Dürtü fizyolojik ya da ruhsal dengenin değişimi sonucu ortaya çıkan ve organizmayı tepkilere sürükleyen bir iç gerilimdir (Tunçkan, t.y.). Güdüler ihtiyaçlardan ortaya çıkan, içsel ve dışsal birçok faktör ile şekillenen ve yönlendirilebilen nedenlerdir. Bireyin çerçevesinde içinde yaşadığı toplumda kültür ve değerler sistemi, güdü kaynaklarını biçimlendirmektedir. Bu biçimlendirme, bireyleri

ve toplulukları eyleme geçirip onları yönelttikleri ölçüde toplumsal yaşam üzerinde etkili olmaktadır. Bireysel ya da toplumsal davranışlar belirli bir öğrenme ve eğitimin ürünüdür. Güdüleme olmadan öğrenmek söz konusu olmamaktadır.

Doğal güdüler tüm canlılarda vardır. Doğal güdülerin doğuştan, toplumsal güdülerin ise sonradan kazanıldığı kabul edilmektedir. Algı ve güdü birbirleri ile bağlantılıdır. Güdüler algıları etkiler, algılar ise ortada duran ve elde edilebilir plan ve amaç yöntemleri tanımlarlar. Öğrenme ise kazanılmış bir davranış biçiminden ibarettir (Tunçkan, t.y.).

Güdü ve güdülenme karıştırılan lakin aynı olmayan iki farklı kavram olmaktadır. Güdü, harekete geçmeden önceki durumu ifade ederken, güdülenme bu durumun sonucundaki eylemi oluşturmaktadır. Yani güdü, bireyin davranışlarını etkileyen/tetikleyen içsel veya dışsal bir itici güç veya ihtiyaç olmaktadır. Güdülenme ise, bireyin güdüler doğrultusunda davranışlarını şekillendirme sürecini ifade etmektedir. Güdülenme, güdülerin etkisiyle ortaya çıkan davranışsal tepkiyi ortaya çıkarmaktadır.

Davranışı dıştan ve organizmadan gelen uyarıcılar idare, kontrol eder. "İşte bu kontrolleri belirtmek için güdülenme (motivasyon) sözcüğünü kullanıyoruz." (İnceoğlu, 1985). İnsan davranışlarının sadece bilinçli süreçlerle açıklanamayacağını vurgulayan bu kuram, psikolojinin bilinçaltını da [bilinçdışını da] incelemesi gerektiğini savunur (Ayaz, Y. Y., Kıvanç, G., Safarov, A. 2019).

İnceoğlu'na göre (1985), bu kavramsal bakışın reklamcılıktaki rolünü şöyle ifade etmektedir:

Psikologların güdülerle ve motivasyonla ilgili olarak sundukları bilgiler reklamcılıkta çok önemlidir; tüketicilerin satın alma güdülerini iyi tanıdığı ölçüde pazarlama politika ve stratejileri motivasyondan yararlanır. Pazarlama bakımından güdülerin mantıksal (rasyonel) güdüler ve duygusal (emotionnel) güdüler şeklindeki ikili ayrımı önemlidir. Mantıksal güdüler gözlenebilir ya da ölçülebilir özelliğe göre satın almayı sağlayan güdülerdir, tasarruf, verimlilik, dayanıklılık, vb. özellikleri göz önünde tutma gibi, Duygusal güdüler, prestij, beğenilme daha çok çeşitli duygusal güdülerle hareket ederlerken, endüstriyel tüketiciler mantıksal güdülerle hareket etmeye ağırlık verir. (s. 39)

2.1. GÜDÜ KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

Güdü, Türk Dil Kurumu güncel Türkçe sözlüğü içinde “bilinçli veya bilinçsiz olarak davranışı doğuran, sürekliliğini sağlayan ve ona yön veren herhangi bir güç, saik” olarak tanımlanır. Güdülenme ise güdünün davranış üzerindeki etki süreci için kullanılır (Malkoç, Dural, ve Kardeş, 2021).

Bu kavram ve kuramlar tüm canlıların, davranışlarının altın yatan durumu öğrenmede kullanılmakta ve dikkat çekmektedir. Güdülenme kuramlarının temel aldığı iki gündemi vardır: Organizmaları ne güdüler? Ve organizmalar nasıl güdülenmektedir? Güdülerin ve güdülenmenin sınıflandırılması bu iki bağlam üzerine kurulmaktadır.

Açlık, susuzluk, cinsellik gibi fizyolojik kökenli güdülere dürtü (drive) adı verilir. İnsanlara özgü başarıma isteği gibi yüksek dürtülere de gereksinme (ihtiyaç) denir. Güdüler organizmayı uyarır ve faaliyete geçirir; organizmanın davranışını belirli bir amaca doğru yönlendirir (Cüceloğlu, 2022). Organizma harekete geçtiği takdirde güdülenmiş olduğu ifade edilmektedir. Buna bir örnek Lichtenberg, (2019), vermektedir:

Temel olan şey ARAYIŞ, arayış. Bebek doğduğunda insan yüzü arama güdülenmesi ile doğar. Kafasını döndürüp memeyi arama güdülenmesi ile doğar. Yani bu arayış bir şeyi aramak, bulmak güdülenmenin temelidir. Nihayetinde ne istediğimizi bilme arayışındayız. Çünkü bebek doğduğunda ağzından gıda almak istediğini bilmiyor, doğduğunda bunu bilmiyor. Annesinin yüzünü görmek, insan yüzü görmek istediğini bilerek doğmuyor ama insan yüzü gördüğünde bunu keşfediyor. İstediginiz şeyi keşfettikten sonra arayış başka bir evreye geçiyor. İstediginiz şeyi alma arayışına geçiyorsunuz. (s. 7)

Güdülenmenin temelinde olan bu arayış, hedeflenen amacın gerçekleşmesi ile ancak tamamlanmaktadır. Giderilmeyen ihtiyaç gerilimi olumsuz tepkiyi ortaya çıkarmaktadır. Cüceloğlu'na göre (2022), “Güdüler ve Güdülenme kavramı psikolojinin keşfetmiş olduğu en önemli kavramlardan biridir. İnsanların ve hayvanların davranışlarının temelinde güdüler yatar...her davranış altında bir güdü veya güdüler zincirinin yattığı unutulmamalıdır”

Kişilik, güdülenme, tutum ve öğrenme gibi konular tüketici davranışlarını anlamada önem kazanmaktadır. Tüketici ihtiyaçları ve isteklerinin belirlenmesi, farklı ürün ve mesajlarla tüketicilerin tepkileri ya da kişiliklerinin ve geçmişteki deneyimlerinin ürün seçimini nasıl etkilediğinin belirlenmesi ancak psikoloji biliminin katkılarıyla olanaklı duruma gelebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2022).

Tüketici davranışı bir amacı gerçekleştirmek için güdülenmiş davranıştır. Gerçekleştirilmek istenen amaç ise, karşılanmadığında gerilim yaratan arzu ve istekleri tatmin etmektir. Bir başka deyişle, tüketicinin sorunlarına çözüm geliştirmek amaçtır (Odabaşı ve Barış, 2022). İnsanların nasıl güdülendiğinin ve ne şekilde davranışta bulunacağını anlayabilmek için ihtiyaçların bilinmesi önemlidir. Bu anlamda reklam mesajının tüketici kitlenin ihtiyaç ya da ihtiyaçlarına hitap etmesi mesajın etkililiğinde rol oynayacaktır (Güz, 2001).

İhtiyaç ve isteklerin tatmin edilmesi amaçtır, davranışın kendisi ise bir araç olmaktadır. Burada önemli ve dikkat edilmesi gereken nokta karar sürecinin incelenmesinin gerekliliğidir. Bireylerin neden, nasıl ve neyi satın aldıklarını açıklamak sürece yarar sağlayacaktır. Bunun birlikte hedef kitlenin o ürünle veya hizmeti alması sonucunda psikolojik faydayı sağlamaktadır. Statü sağlama, beğenilme, diğerlerinde farklı veya üstün olma ve başkalarını etkilemek gibi durumları içermektedir. Her bireyin ihtiyaç ve isteklerinin farklılık göstermesi gibi davranışları da farklılık göstermektedir.

Tüketici davranışının farklı kişiler için farklılık göstermesi özelliği, kişisel farklılıkların doğal sonucu olarak kabul edilmelidir. Bu da tüketici davranışlarını ve bu konudaki araştırmaları vazgeçilmez kılmaktadır. Tüketici davranışı yeni ve genç bir bilim dalı olarak gelişmekte ve birçok disiplinden etkilenmektedir (Odabaşı ve Barış, 2022). Burada reklam da var olan bu yeni bakış açısı ve etkisi ile ilgili Demir, (2021):

Reklamın tanımı içinde eğilim yaratma kavramı açıkça görülmektedir. Eğilimler ile tüketimsel alışkanlıkların oluşturulması ve bunu da göze hoş gelecek şekilde tüketiciye sunabilmek için grafik tasarım disiplini kullanılmaktadır. Tüketim eylemi fiziksel ihtiyacın giderilmesi amacından çok daha ötesine taşınmış; psikolojik ihtiyaçları karşılamak için satın aldırma güdüsüne kadar evrilmiştir. Günümüze baktığımızda tüketicilerin psikolojik tatmin için markaların kimlikleri ile kendi

kimliklerini özdeşleştirmeye çalıştıklarını ve bu sayede kendilerine değerli ve özel olmak gibi anlamlar yüklediklerini görmekteyiz. (s. 102)

Tüketici davranışı konusunun disiplinler arası olma özelliği, belki de en önemli ve kuvvetli yönünü oluşturmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2022). Bu yaklaşımın, tüketici davranışlarının kapsamlılığında ve açıklanmasında farklı disiplinlerin katkılarını bir araya getirmektedir. Günümüz reklam dünyasındaki rekabet ortamında markalara önde olma fırsatı oluşturarak ve yeni bakış açılarının oluşturulmasına da olanak sağlanmış olacaktır.

2.1.1. Birincil Güdüler (Açlık, Susuzluk ve Cinsellik)

Birincil güdüler, hayatta kalma ve organizmanın sürekliliğini sağlaması bakımından en temeli olmaktadır. Açlık, susuzluk ve cinsellik birincil güdüler arasında bulunmaktadır. Bu güdüler, organizmanın genel dengesini korumada işlevi olan homeostatisi sağlama ve devamlılığı için kritik öneme sahip olmaktadır.

Homeostatis, içsel mekanizmaların belli bir düzeyde sürekliliğidir. Örneğin, kandaki şeker oranı düşer (optimal düzeyi düşer), kişi acıkr ve bu gereksinimini gidermek için yemeye yönelir. Dolayısıyla biyolojik dengenin bozulmasıyla oluşan fizyolojik gereksinimleri (açlık, susuzluk, ısınma, üşüme vb.) karşılamak için organizma harekete geçer (Malkoç, Dural, ve Kardeş, 2021).

Homeostatis Kuramı Cüceloğlu' na göre (2022), "Yaşamın sürdürülmesi belirli maddelerin sürekli alınmasına bağlıdır. Su, gıda, hava, belirli bir derecede ısı gibi gerekli koşullar sağlanamazsa ölürüz. Örneğin belirli türden maddeler kanda eksilip denge bozulursa, homeostatis düzeni acıktığımızı veya susadığımızı kandaki eksilen maddeler aracılığıyla bize bildirir."

Homeostatis de yaşamımız için gerekli koşulları organizma için denge düzeyinde tutar. Bu kuram tüm canlılarda aynı şekilde işleme özelliğine sahip olmaktadır.

Hepimizin iyi bildiği bir diğer biyolojik güdü susuzluktur. Susuzluğun ve su içme davranışının altında iki temel faktör vardır: Hücrelerdeki su kaybının oranı ve kan hacminin azalması (Cüceloğlu, 2022).

Susuzluk organizmanın sıvı dengesini korumak için su arayışına yönlendiren bir güdü olmaktadır. Beyindeki hipotalamus susuzluk hissini tetikleyerek organizmayı su içmeye yönlendirmektedir. Su alımı ile yeniden sıvı dengesinin düzene girmesini homeostatisin dengesini sağlamaktadır.

Birincil ve İkincil İçme Davranışları: Açlık ve susuzluk kavramları fizyolojik ihtiyaçlara dayalı güdülenme örnekleridir ve eylemsel davranışlara -yiyecek veya su aramaya ve tüketmeye- yönlendiren dürtüler olarak değerlendirilir (Malkoç, Dural, ve Kardeş, 2021). Doğal yollardan su kaybını gidermek için su içmeye birincil içme (primary drinking) adı verilir. Bedenin suya gereksinimi olmadığı halde içmeye ikincil içme (secondary drinking) denir. Öğrenme yaşantısı ve geliştirilen alışkanlıklar, ikincil içişin altında yatan en önemli faktörlerdendir (Cüceloğlu, 2022).

Cinsellik güdüsü diğerlerinden bazı özellikleri bakımından ayrılmaktadır. Özellikle diğer güdüler gibi hayatta kalma üzerinde etkisi olmayan biyolojik temelli bir güdü olmaktadır. Bu farklılıkları Cüceloğlu, (2022) şöyle sıralamaktadır:

- Normal koşullarda altında açlık ve susuzluk duygusunu birey isteyerek çoğaltmaz, kendiliğinden çoğalan açlık ve susuzluğu gidermeye çalışır. Cinsel güdülenmedeyse durum biraz farklıdır; birey hem cinsel yönden uyarılmayı ister hem de bu uyarılma sonunda ortaya çıkan gerginliği gidermeye çalışır.
- Susuzluk ve açlıkla karşılaştırıldığında, insalarda cinsel güdüyü etkileyen uyarıcı sayısının daha geniş bir yelpazeyi oluşturduğunu görürüz.
- Cinsel davranış enerji harcar, açlık ve susuzluk güduları organizmaya enerji getirme yönünde çalışır. (s. 242).

2.1.2. Uyarıcı Kaynaklı Güdüler (Duyusal Uyarım)

Uyarıcı kaynaklı güdüler, organizmanın reaksiyonlara tepki olarak ortaya çıkardığı güdülerini oluşturmaktadır. Uyarılma kaynaklı bu güdüler çoğunlukla duyusal uyarımla organizmanın davranışlarını şekillendirmektedir.

Uyarılma, organizmanın tetikte olma ve canlanma halidir. Temel varsayımı şudur: Organizmalar fizyolojik olarak ideal/optimal bir uyarılma düzeyini korumak

için güdülenir (Malkoç, Dural, ve Kardeş, 2021). Duyusal uyarım, organizmanın fiziksel ve kimyasal özelliklerini algılama sürecini oluşturmaktadır. Beş temel duyu sistemi (görme, işitme, tat, koku, dokunma) yoluyla algılanmakta ve beyne iletilmektedir. Beyin, bu duyu bilgileri işleyerek uygun tepkileri organize eder ve davranışa aktarır.

Bununla ilgili daha önce yapılmış önemli bir deney bulunmaktadır. Deney duyu yalıtım üzerine 1956'da Heron, Doane ve Scott tarafından yapılmıştır. Gönüllü denekleri araştırmacılar saat başına iyi bir ücret karşılığında dışarıdan kopuk ses geçirmeyen özel bir odada, gözleri ve kulakları kapalı olarak, elleri ve ayakları da dahil olmak üzere bütün vücudu özel bir giysiyle yalıtılmış bir biçimde yatırmıştır. Deneklerin çoğu hiçbir iş yapmamalarına karşın çok iyi paralar kazanmalarına rağmen odadan çıkmak istemişlerdir aksi takdirde "deli" olacaklarını ifade etmişlerdir. Buradan elde edilen bulgular insanlar için duyu uyarımının gerekliliğini ortaya çıkarmıştır.

Burada içkaynaklı ödül ve dışkaynaklı ödüllerden de söz etmek gerekmektedir. Psikolojik gereksinimlerden özerkliğe bağlı olarak güdülenme, dışsal güdülenme ve içsel güdülenme belirlenir (Malkoç, Dural, ve Kardeş, 2021). İçkaynaklı ödül (intrinsic reward), yapılan davranışın içeriğinde saklı bulunan zevk ve doyum duygusuna verilen addır; faaliyetin kendisi, hangi nedenlerle olursa olsun bizim için doyum sağlar (Cüceloğlu, 2022). Organizma, keyif aldığı, ilgi duyduğu veya yapmaktan mutluluk duyduğu şeyler için davranışlarını belli yönde düzenlemektedir. Dışsal güdülenme kaynakları ile karşılaştırıldığında içsel güdülenen kişi daha fazla yüksek performans göstermektedir.

Dışkaynaklı ödül (extrinsic reward) ise, Moral vd. (2021), şu ifadelerle açıklamaktadır:

Kişi yapmasını gerektiğini düşündüğü için istemese de bir işi yapar veya yapmaması gerektiği için yine arzu etmese de o davranıştan kaçınır. Örneğin, amiri tarafından verilen işi bitirmeye çabalayan bir çalışan kendisiyle gurur duymak veya kendisinden utanmamak adına güdülenir ya da bir öğrenci ailesinin yüzünü kara çıkarmamak için derslerine çalışır. Ancak bunlar içselleştirilmemiştir, kişi özgürce bu davranışları yapmayı veya yapmamayı seçmemiştir. Zihinsel temsil olarak ödül ve cezanın varlığı kişiyi zorunda kaldığı için harekete geçiriyordur. (s. 29).

2.1.3. Sosyal Güdüler (Karmaşık İnsan Güdüleri)

Sosyal güdüler biyolojik, psikolojik ve kültürel etkileşimle şekillenmektedir. İnsan davranışını yönlendiren karmaşık bir yapıya sahiptir. Burada bazı gereksinmeler söz konusu olmaktadır. Gereksinme, bireyin hayatta kalması, gelişmesi ve huzurunu sürdürmesi gibi temel durumları ifade etmektedir. Karşılandığı zaman haz ve zevk veren duyguları, karşılanmadığı zaman ise acı ve depresif duyguları uyandıran, hatta yaşamı tehlikeye sokan duygulara, gereksinme denir. Gereksinmeler, bireyin içsel detayları ile dışsal etkiler arasında dengenin korunmasına yardımcı olmaktadır.

İnsan Gereksinmelerinin Farklı Türleri:

Bireyin evre ile etkileşim içerisinde gözlem yaparak ve model olarak öğrenme halinde olmasından bahsetmektedir. z yeterlilik, sosyal öğrenmenin temel kavramı olup bireyin kendisini tanınmasıdır. Bireyin bir davranışı yapabileceğine olan inancı ve başarılı olabileceğine dair beklentileri o davranışı gerçekleştirmesini etkilemektedir. (Aslan ve Doğan, 2020). Bireyin kendini tanınması ve keşfetmesi, öz yeterliliğinin yüksek olmasını sağlarken aynı zamanda öz yeterliliği yüksek olan bireyler daha fazla başarı göstermektedir. z yeterliliği düşük olan bireylerde ise düşük başarı göstermektedirler. Bireyin z yeterlilik seviyesinin artması, deneyimlerine, çevresiyle etkileşimine ve olumlu psikolojik durumuna bağlı olmaktadır

Başarı Gereksinmesi:

Kendini gerçekleştirme gereksinimi kapsamakta ayrıca başarı ve sorumluluk niteliğini içeren saygınlık gereksiniminin bir yönünü içine almaktadır. Başarı güdüsü, zor bir için üstlenilmesi, belirsizlikle yüzleşme ve kişinin performansının sonuçları için kişisel sorumluluk alması gibi davranışlarıyla dışa vurulmaktadır (zer ve Topaloğlu, 2008). Bir görevi ya da davranışı mükemmellik standartlarına göre, hatta onun daha üstünde yapma isteğiyle kendini gösterir. Bu gereksinme bağımsızlık gereksinmesiyle el ele gider (Cüceloğlu, 2022).

İlişki Kurup Yakınlaşma Gereksinmesi:

Bireyin, kendisi için önemli olan diğer bireylerle ilişkide bulunma isteğidir. Bu ihtiyaçlarda karşılıklılık bulunmaktadır. Birey düşüncelerini diğer insanlarla paylaşarak tatmin olmaktadır (Aslan ve Doğan, 2020). Açık bir iletişim, diğer kişilerle duyguların ve düşüncelerin paylaşımıyla tatmin olunmasını içermektedir. Maslow'un

kuramında yer alan sevgi ve ait olma gereksinimine karşılık gelmektedir (Özer ve Topaloğlu, 2008).

Cüceloğlu (2022), ilişki kurup yaklaşma gereksinmesini örneklendirmektedir:

Amerika'ya gelen Türklerin dikkatini ilk çeken yönlerden biri, Amerikalıların, özellikle çocukların ve gençlerin büyüklere karşı ne kadar saygısız ve kaba davrandıklarıdır. Amerikalı kendi istediği yönde özgürce hareket ederken, “Acaba başkalarını rahatsız ediyor muyum?” sorusunu Amerikan kültürünün değerleri çerçevesinde düşünür. Diğer insanların onun davranışını etkileyişi sınırlıdır. “Ben istediğimi yaparım, onlar da istediğini yapar” anlayışı çok geniş sınırlar içinde geçerlidir. Bu yönüyle, Türkler Amerikalının davranışını “bencil”, “saygısız” ve “kaba” bulur. Amerikalı Türkiye'ye geldiği zaman Türklerin davranışlarını “kısıtlanmış” ve “kalıplaşmış” bulur. Örnekte gösteriyor ki, her iki toplumun sosyal ilişkiler geliştirme ve yaklaşma güduları farklı biçimlerde kendini ifade ettiğinden bahsetmektedir. (s. 253)

Bilişsel Tutarlılık Gereksinmesi:

Leon Festinger'in (1957) bilişsel tutarlılık (cognitive consistency) konusundaki yayınları ün yapmıştır. Onun gözlemlerine göre insanlar dünya görüşleri, düşünceleri, duyguları, sözleri ve davranışları arasında sürekli bir tutarlılık arar. Tutarlılığın kaynağı “bilme”, “algılama” ve “düşünme”yle” ilgili olduğundan, Festinger buna bilişsel adını vermiştir (Cüceloğlu, 2022).

Bilişsel tutarlılık gereksinmesi, bireylerin inançları, değerleri ve görüşleri arasında uyumluluğu ifade etmektedir. Bu güdü, tutarlı bir dünya görüşüne sahip olma arzularını yansıtmaktadır. Bilişsel tutarlılık gereksinmesi, bireyin kendini anlamlandırması ve karar verme sürecini etkilemektedir. Tutarlılık sağlandığında birey, kendisiyle ve çevresiyle uyum içinde yaşar ve bireyin özsaygısını artırır ve içsel bir denge oluşturur. Bilişsel uyumsuzluk da yani tutarsızlık da ise genellikle stres, kaygı ve huzursuzluk yaratır. Bu nedenle bireyler ya çevresinde ya da kendi düşünce yapısında bir değişiklik yapma yolunu tercih etmektedirler.

Festinger şöyle bir örnek vermektedir: Örneğin, kopya çekmenin hırsızlıktan farksız, yanlış olduğuna inanan biri sınavda kopya çekme fırsatı bulduğunda ve kötü not almaktan korktuğu için inandığın tersini yaparak kopya çekebilir. Bu andan

itibaren öğrencide gerginlik başlar ve bu gerginlik bir güdü görevi olmaktadır. Öğrenci ya öğretmenine itiraf ederek inandığından devam edecektir ya da inandığını değiştirerek gerginliğini azaltacaktır. Her iki durumda da gerginlik azalmış olmaktadır.

Denetim Altında Tutma Gereksinmesi:

İnsan etrafında olup biten olayları, kişileri, var olan düzeni denetlemek isteyebilir. Bu davranış aileden veya çevreden öğrenilmesi sebebiyle bireye geçmiş olabilir. Aynı zamanda içgüdüsel bir durumu da içerebilir (Url-5)

Bu gereksinme bazı kimselerde daha kuvvetlidir, böyle kişiler herşeyin kendi denetimleri altında istedikleri yönde gitmesini isterler. Bazı kimselerse ne olursa olsun kabullenme eğilimindedir ve “bekleyelim bakalım ne olacak” görüşüne göre hareket ederler (Cüceloğlu, 2022).

Gereksinmelerin Zaman İçinde Değişimi:

İnsanın gereksinimleri, zaman içindeki bireysel gelişim ve değişimlere bağlı olarak toplum içindeki etkiyle beraber farklılık göstermektedir. Örneğin, gençlik döneminde başarılı olma gereksinmesi daha ön planda olurken, yaşlılık döneminde ilişki kurup yakınlaşma gereksinmesi önem kazanmaktadır.

Toplum ve kültür zaman içinde değiştikçe, bireylerin gereksinmelerinin de değişeceğini düşünmek doğaldır. İnsan güdülenmesinde kültürden kültüre ve aynı kültür içinde zaman içinde değişiklik olması, güdülerin insanın öğrenme yaşantısına açık olduğunu gösterir (Cüceloğlu, 2022).

2.1.4. Maslow'un Gereksinme Derecelemesi (İhtiyaçlar) Hiyerarşisi

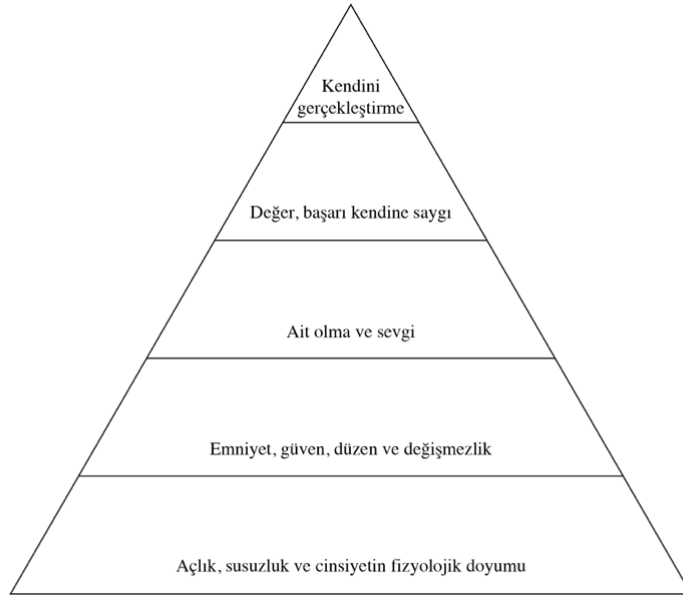
Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi, psikolog Abraham Maslow tarafından geliştirilmiş bir motivasyon teorisidir. Bu teori, insanların belirli ihtiyaçlarını karşılamak için birbiriyle bağlantılı hiyerarşik bir sıraya göre hareket ettiklerini öne sürmektedir. En temel ihtiyaçlardan, daha yüksek düzeydekilere doğru 5 temelden oluşmaktadır.

Abraham Maslow (1971) insan güdülerıyla ilgilenen ünlü psikologlardan biridir. Maslow, insan güdülerinin hayvan güdülerinden bazı yönlerden farklı olduğunu savunmuş ve insan güdülerini bir piramit gibi, birbiri üstüne merdiven basamağı şeklinde çıkan bir düzen içinde düşünmüştür (Cüceloğlu, 2022).

İnsanların, daha gelişmiş ihtiyaçlara geçmeden önce temel ihtiyaçları karşılamaya güdülenmiş olduklarını öne sürer. Maslow, insanların doğuştan kendi kendini gerçekleştirme arzusuna ve potansiyeline sahip olduğuna inanır (Malkoç, Dural, ve Kardeş, 2021). Maslow (1959), yaratıcılık kavramına, insanın temel ihtiyaçlarını gerçekleştirme için oluşturduğu eylemsel dizilim ve ihtiyaç hiyerarşisi en üst basamağında yer vermekte ve bu basamakta yaratıcılığın kendiliğinden, ek bir çabayı gerektirmeden saf ve kolay bir şekilde ortaya çıktığını vurgulamaktadır (Onur, 2018).

Bununla birlikte bu nihai hedefe ulaşmak için yiyecek ihtiyacı, güvenlik ve öz saygı gibi bir dizi temel ihtiyaç karşılanmalıdır. Maslow'un hiyerarşisinde, fizyolojik ihtiyaçlar tüm hiyerarşideki en öncelikli ihtiyaçlardır (Malkoç, Dural, ve Kardeş, 2021).

Şekil 3' de görüldüğü gibi biyolojik güdüler, üst katında ise psikolojik güdüler yer alır. Maslow'a göre temeldeki bir güdünün gereksinimleri karşılanmadan birey üst düzeydeki güdülerden etkilenmez. Alt düzeydeki güdüler doyuma ulaştınca birey üst düzeydeki güdülere hazır hale gelir (Cüceloğlu, 2022).



Şekil 3 Maslow'un insan güdülerinin piramidi
(Cüceloğlu, 2022, s. 233)

- Fizyolojik İhtiyaçlar: En temel ihtiyaçlardır. Birey bu ihtiyacı karşılamadan başka şeylere odaklanamaz. Açlık, susuzluk ve cinselliği içinde barındırmaktadır.
- Güvenlik İhtiyaçları: Fizyolojik ihtiyaçlarını karşılayan bireyin sonraki temel ihtiyacı emniyet ve güvenliğini sağlayacak olan barınma ihtiyacıdır.
- Ait Olma ve Sevgi İhtiyaçları: Temel ihtiyaçların karşılanması durumunda birey çevresiyle etkileşim ve duygusal bağ kurma ihtiyacı hissetmektedir. Özellikle aidiyet duygusu ve topluluk ilişkileri bu kategoriye girer.
- Başarı ve Saygı İhtiyacı: İnsanlar başkaları tarafından takdir edilmek ve saygı görmek istemektedirler. Statü sahibi olma, ün kazanma gibi duyguların ihtiyaçları burada ortaya çıkmaktadır.
- Kendini Gerçekleştirme: Hiyerarşideki en üst seviyedir. Kişinin potansiyelini gerçekleştirme, yaratıcılığını kullanması, kendini geliştirme ve anlamlı hedefler peşinde koşması bu kategoriye girmektedir.

2.2. GÜDÜLENME KURAMLARI

Güdülenme (motivasyon) kuramları, bireylerin davranışlarını yönlendiren ve süreklilik sağlayan, içsel ve dışsal faktörlerin etkisiyle ortaya çıkan eylemlerdir. Bu kuramlar, insanların neden belirli bir şekilde davrandığını ve bu davranışların arkasındaki motivasyonları açıklamaya yönelik çeşitli bakış açıları sunmaktadır.

2.2.1. Dürtü Kuramı

İnsanların hayatta kalmalarını sağlayacak temel gereksinimlerinden mahrum kalması organizmada gerilim halinin oluşmasına sebep olacaktır. Gereksinim halinde organizma gergin bir durumda harekete hazır bir şekildedir. Organizma bu gerginliği azaltmak için harekete geçer. Aç kalan bir organizmanın amacı bu ihtiyacı gidermeye dönük olacaktır (Tuna ve Kayaoğlu, 2011). Organizma harekete hazır hale geldiğinde, organizmanın bu durumuna dürtü hali adı verilmektedir.

Dürtü organizmanın harekete hazır hale gelmiş durumu olarak tanımlanmaktadır. Burada ihtiyacın yarattığı gerilim yani gereksinim ile ortaya çıkmaktadır. Dürtü organizmanın ihtiyaçlarından mahrum kalması halinde tetikleyici olmaktadır.

2.2.2. Özendirici-Uyarıcı Kuramı

Bazı davranışlarımız belirli bir biyolojik temel olmadan, çevredeki uyarıcılardan kaynaklanır. Aç olmadığımız halde yemekten sonra verilen kahve, çikolata veya dondurma bize çekici gelir. Psikologlar, bireyin ilgisini çeken ve onu davranışa sürükleyen böyle uyarıcılara özendirici-uyarıcı (İncentive) adını vermiştir (Cüceloğlu, 2022). Özendirici uyarıcılar çevremizde bulunan, bizi belirli bir davranışta bulunmaya yöneltten herşey olmaktadır. Bu bize çekici gelen eşya ya da olayları da kapsamaktadır.

Uyarılma, bedeni eyleme hazır hale getirmek amacıyla artan bedensel faaliyetler olarak kendini gösterir (Malkoç, Dural, ve Kardeş, 2021). Uyarıcıların belirli bir gereksinmeyi karşılıyorsa özendiricilikleri artar. Örneğin hiç aç olmayan birine döner kebab özendirici bir uyarıcı değildir, ancak birey acıktıkça döner kebabın özendiriciliği artar. Burada açlık duygusu olarak ifade edebileceğimiz dürtü haliyle, yiyecek uyarıcısının özendiricilik derecesi arasında belirli bir etkileşim söz konusudur (Cüceloğlu, 2022).

2.2.3. Optimal Düzeyde Uyarılma Kuramı

Uyarılma, bilinç, dikkat, uyanıklık ve bilgi işlemenin düzenlenmesinde önemli bir rol oynar. Uyarılma seviyesi bu kişiye özgü optimal seviyenin altına düştüğünde, bizi harekete geçirecek ve canlandıracak faaliyetler ararız. Sonuçta uyarılma ihtiyacımız ne olursa olsun, ideal seviyemizi korumak için harekete geçmeye güdüleneceğiz (Malkoç, Dural, ve Kardeş, 2021). Aynı zamanda uyarılma kuramları, her bireyin kendisi için ideal olan bir uyarılma seviyesi olduğunu öne sürmektedir.

Etrafımızda fazla gürültü olduğu zaman sakin bir yere çekilmek isteriz; etraf sakin olduğu zaman da gürültülü eğlencelere katılmak hoşumuza gider. Bu gözlemlere dayanarak psikologlar optimal uyarılma düzeyi (optimal-level-of-arousal) kavramını

ileri sürmüştür. Bu kavram organizmanın belirli bir uyarılma düzeyinde kalmak istediğini varsayar (Cüceloğlu, 2022).

2.2.4. İçgüdü Kuramı

İçgüdüsel davranışlar doğuştan vardır, öğrenilmemiştir ve önceden saptanmış bir yapı içerisinde kendini gösterir. Doğuştan gelen yapılaşmış davranışlar belirli uyarıcıların ortamında ortaya çıkar (Cüceloğlu, 2022). Bireyin içinden gelen etkilerle ortaya çıkan güdülenmedir. (İlgi, merak, bilme, anlama, ihtiyaç, yeterli olma vb.). Bireyin yorumlarında kendisinin etkin olması halinde içsel güdülenme vardır (Dilekmen ve Ada, 2005).

Belirli bir türün tümünü yansıtan karakteristik davranış yapıları içgüdü olarak tanımlanmaktadır. Leyleklerin mevsime göre göç etmesi, örümceklerin ağ örmeleri gibi davranışlar belli bir türe özgü davranış yapılarını ortaya koymaktadır (Tuna ve Kayaoğlu, 2011). Örneğin erkek aslan, kendi bölgesinin sınırları içine giren diğer bir erkek aslanı hemen tanır ve saldırır. Bu davranış bireysel farklılık göstermez, o türün hepsinde aynı uyarıcı ortamda aynı biçimde ortaya çıkar (Cüceloğlu, 2022).

2.2.5. Bilinçdışı Güdülenme Kuramı

Bireylerin davranışlarının büyük ölçüde bilinçdışı süreçler tarafından yönlendirildiğini savunulmaktadır. Freud bu kuramın öncülerinden olmaktadır. Lakin günümüzde hala psikologlar tarafından kesin ifadeler kullanılmamakta ve araştırmalar devam etmektedir.

Bu psikologları iki grupta ele almak gerekir: İlk gruptakiler bilinçdışı güdülerin kuvvetli olduğunu ve davranışı büyük ölçüde biçimlendirdiğini savunur. Diğerleri bilinçdışı güdülerin ancak sınırlı derecelerde davranışımızı etkilediğini kabul eder (Cüceloğlu, 2022).

Bireyler hatırlamak istemedikleri rahatsız edici düşünce istek ve güdülerini bilinçdışına iterler. Bilinçdışındaki düşünce istek ve güdüler aslında yok olmaz ve varlıklarını sürdürürler. Bu düşünce istek ve güdüler bireyler farkında olmadan, onların davranışlarını yönlendirirler (Url-6).

2.3. HEDEF KİTLE ÜZERİNDE ETKİSİ VE ÖNEMİ

Hedef kitle, belirli bir ürün, hizmet, içerik veya kampanyanın ulaşmayı amaçladığı spesifik bir grup insanı tanımlayan terimdir. Bu grup, birçok özellikleri bakımından gruplanabilmektedir.

Reklamcılıkta güdülenme kuramlarının kullanımı tüketicilerin ihtiyaçlarını, isteklerini ve davranışlarını anlamak ve yönlendirmek için kullanımda etkili olmaktadır. Bu kuramlar, reklam mesajlarının hedef kitleye etkili bir şekilde ulaşmasını sağlar ve tüketicilerin satın alma kararlarını hedeflenen amaçlar doğrultusunda yönlendirmede önem arz etmektedir.

2.3.1. Hedef Kitle Tanımı ve Analizi

İletişimcinin ulaşmayı hedeflediği ve iletişimin başarısı için önceden özelliklerinin ve yapısının analiz edilmesi gereken önemli bir iletişim ögesidir. Hedef kitleyi yapılan tüm faaliyetlerin yönlendirildiği, bu faaliyetler sonucunda kendilerinde eylem ve düşünce değişimi beklenen kişiler ya da gruplar olarak tanımlamak mümkündür (Topsümer, 2018). Hedef kitle, işletmelerin ürün veya hizmetlerini sunmayı planladığı belirli kriterlere göre diğer müşteri gruplarından ayrılan potansiyel müşteri grubudur. Çoğu zaman hedef kitle ürün veya hizmetin doğru insanlara ulaştığını gösterebilir (Erdal, 2023).

Topsümer (2018), reklamcılıkta hedef kitlenin önemine şu ifadelerle dikkat çekmektedir; “Reklam amaçlı olarak hazırlanacak kampanyalarda hedef kitle tespiti yapılmadan ve bu kitlelere ilişkin özellikler tüm detaylarına kadar belirlenmeden atılacak her adım çalışmaların her ileri aşamasında yanılgılara ve dolayısıyla başarısızlığa yol açacaktır.” Burada hedef kitlenin belirlenmesinde dikkate alınması gereken özelliklerin çok kapsamlı olması gerektiğini ifade etmektedir. Sadece demografik özellikleri değil, psikografik özellikleri de önemli olmaktadır.

Hedef kitlenin belirlenmesi süreci, pazarlanmak istenen ürün ya da hizmeti tüketen kişilerin bir çerçevesini çizmektir (Süar, 2017). Reklamın mesajlarının ve içeriğinin oluşturulmasında tüketiciler önemli bir role sahiptirler çünkü tüketici davranışları bireylerin demografik, sosyografik özelliklerinin yanı sıra psikografik karakteristiklerini de içerisine almaktadır (Ayaz, Y. Y., Kıvanç, G., Safarov, A. 2019).

Gelir durumu, kimlikler, lokasyon, tüketim alışkanlıkları gibi bireye dair birçok farklı etmenin bir araya getirilerek bir nevi kesişim kümesi şeklinde ortaya koyulan daraltma çabaları neticesinde potansiyel tüketicilerin genel bir çerçevesi çizilerek ortaya çıkartılabilir (Süar, 2017). Grafik tasarım, reklamın hedefine ulaşmasında izlediği yollardandır. Reklam sektörü hedef kitlesine ulaşmak için grafik tasarımdan yararlanır. Bu yüzden reklamın istenen hedefe ulaşmasında gerekli olan şey iyi bir grafik tasarım ve tasarımcıdır. Grafik tasarımcı etkili ikna gücüne, geniş hayal gücüne ve yaratıcı bakış açısına sahip olmalıdır (Kahraman, 2019).

Topsümer (2018), hedef kitlenin belirlenmesinin avantajlarını şu şekilde sıralamaktadır:

“Avantajları:

- Kampanya ile ilgili bütün grupların önceden saptanması,
- Bütçe ve kaynak kullanımında önceliğin belirlenmesi,
- İletişim araç ve tekniklerinin seçilmesi,
- Mesajların etkili biçimde hazırlanabilmesi,

Hedef kitlenin doğru, ayrıntılı biçimde belirlenebilmesine bağlıdır.”

Hedef kitlenin doğru şekilde belirlenmemesinin kötü sonuçları olmaktadır. Örneğin: Mali kaynaklar ve verilen çabanın ilgisi olmayan kişilere ulaştırmak için gereksiz biçimde kullanılması, farklı yapıdaki gruplara uygunluğunu sorgulamadan aynı mesajların iletilmesi gibi olumsuz sonuçları olmaktadır. Hem zaman kaybına hem de yanlış algılarla marka-ürün grubuna zarar vermektedir.

2.3.2. Hedef Kitlenin Özellikleri

Bir ürün veya hizmetin belirli bir kitleye ulaşmasını ve etkili olmasını sağlamak için detaylı olarak analiz edilmesi gerekmektedir. Analizi yaparken bazı özellikler göz önünde bulundurulmaktadır. Bu özellikler ürün veya hizmetin hangi özellikteki gruba uygun olduğunu ortaya çıkarmaya olanak sağlamaktadır. Freud’a göre (2015), “Kitle psikolojisine gerekli malzemeyi sağlayacak yolda, kitle içindeki bireyin tepkilerinde karşılaşılabilecek değişiklikleri gözlemlemektir; çünkü bir açıklamada bulunulmak isteniyorsa, ilkin açıklanacak şeyin tanımının yapılması gerekir.” Hedef kitlenin özelliklerini belirlemek aynı zamanda onu tanımlamaktadır. Böylelikle mesaj, amacına ulaşmaktadır.

Bu durumda grafik tasarımcılar, reklam tasarımını gerçekleştirmeden önce, reklamını tasarlayacakları ürünün hedef kitlesini iyi tanımalı, isteklerini gözden geçirmeli ve daha sonra hedef kitlenin talepleri doğrultusunda gerçekleştirdiği tasarımlarında grafik tasarım öğelerini kurallarına uygun şekilde kullanmalıdır (Yılmaz, v.d. 2017).

Bu demografik özellikler:

- Yaş
- Cinsiyet
- Eğitim durumu
- Medeni durum
- Meslek
- Gelir
- Coğrafi yerleşim

Yaş: Yaş, bireylerin yaşam deneyimleriyle, ilgi alanlarıyla ve ihtiyaçları üzerinden doğrudan etkiye sahip olmaktadır. Bireyin ne satın alacağı ve ne kullanacağını istekleri ve ihtiyaçları en etkili gösteren unsurdur. Yaşın her değişimiyle birlikte satın alma davranışları ve kararları da değişiklik göstermektedir. Bir başka konuda yaş gruplarının coğrafi dağılımı olmaktadır. Bu bireylerin davranışlarındaki farklılıkları ortaya koymaktadır.

Cinsiyet: Cinsiyet hem satın alma kararında hem de ürün ve marka seçiminde önemli rol oynar. Bazı ürünler erkeklere, bazı ürünler kadınlara yöneliktir. Yine bazı ürünlerin satın alınmasında daha çok erkekler karar verici durumundayken, bazı ürünlerin satın alma kararında kadınlar söz sahibidir (Topsümer, 2018).

Eğitim Durumu: Eğitim durumu, bireylerin bilgiye erişim ve bilgi işleme kapasiteleriyle ilgili olmaktadır. Lise mezunu ya da yükseköğretim mezunu bireyler, farklı bilgi düzeylerine ve beklentilere sahip olmaktadır ve bu onların daha bilinçli olmalarını ifade etmektedir. Eğitim durumu, ayrıca bireylerin gelir düzeyleri ve sosyal statüleri ile de ilişkili olmaktadır.

Hedef kitle yüksek eğitilmiş gruba dahil ise, daha karmaşık ve estetik ürünlere yönelmesi de yüksek olasılıkla beklenecektir. Eğitim durumu alt düzeyde olan hedef

kitleler için hazırlanacak reklam ve halkla ilişkiler yaklaşımlarının ve mesajlarının çok daha basit, yalın ve anlaşılır olması gerekir (Topsümer, 2018).

Medeni Durum: Medeni durum da hedef kitlenin gereksinimlerini ve satın alma kararlarını etkileyen etkenlerdendir. Hedef kitleyi oluşturan bireylerin aile yaşam eğrisinde buldukları aşamaya bağlı olarak gereksinimleri ve satın aldıkları mal grupları değişecektir (Topsümer, 2018).

Meslek: Meslek, bireylerin gelir düzeyini, sosyal statüsünü ve yaşam tarzını belirleyen önemli bir faktördür. Ekonomik durumu belirlemek bireyin tüketime bakış açısını keşfetmede önemli bir kriter olmaktadır. Ayrıca farklı meslek grupları, farklı tüketim kalıplarına ve ihtiyaçlara sahip olmaktadır.

Gelir: Gelir düzeyi, bireylerin satın alma gücünü doğrudan etkilemektedir. Düşük, orta ve yüksek gelir grupları, farklı ürün ve hizmet gruplarına yönelmektedirler. Gelir düzeyi, aynı zamanda bireylerin yaşam standartlarını ve harcama disiplinlerini de belirlemektedir.

Ancak bireylerin gelir durumu incelenirken, gelirin kişisel gelir mi, toplam aile geliri mi olduğu, bu geliri harcamada kişisel kararların mı, ortak kararların mı etkili olduğu saptanmalıdır. Şayet ailede bir kişi karar verici ise bu kişinin kim olduğu belirlenmelidir (Topsümer, 2018).

Coğrafi Yerleşim: Kişinin yaşadığı yer, onun toplumsal alışkanlıklarını, geleneklerini, göreneklerini, giyimini, eğlence tarzını vb. etkiler. Bu nedenle hedef kitlenin coğrafi dağılımı reklamcı ve halkla ilişkiler uzmanı açısından önemlidir (Topsümer, 2018).

Hedef kitle gözetilerek, grafik tasarım öğelerine uygun şekilde tasarlanmış reklam tasarımları izleyenler üzerinde olumlu etkiler yaratarak, reklamını yaptığı ürünün satın alınması sürecinde önem rol oynayacaktır (Yılmaz, v.d. 2017).

2.3.3. GÜDÜLENME VE HEDEF KİTLE ARASINDAKİ İLİŞKİ

Hedef kitle ile güdülenme arasındaki ilişkiyi anlamak ve uygulamak, ürün veya hizmetlerin etkili bir şekilde tasarlanmasında ve tüketici davranışlarının yönlendirilmesinde önem arz etmektedir. Hedef kitleyi yönlendiren istek, ihtiyaç ve duyguları anlamak güdülenme kuramları ile mümkün olmaktadır. Tüketiciyi harekete geçiren bu kuramlar ile mümkün olmaktadır.

Tüketici deyimi ile son kullanım amacı ile ürün ve hizmetleri satın alan, kullanan kişi anlatılmak istenmektedir. Müşteri ise belirli bir mağaza ya da şirketten düzenli alışveriş yapan kişi olarak tanımlanabilir. (Odabaşı ve Barış, 2022). Güdülenme, bir hedefe yönelik olarak davranışı harekete geçiren, sürdüren ve yönlendiren güçtür. Güdülenme, bireyin gereksinimlerini doyumak amacıyla öğrenme ve eyleme geçme isteğidir (Dilekmen ve Ada, 2005).

İnsanların verimliliklerin arttırılması, onları teşvik eden etmenlerin bilinmesini gerektirmektedir. Bu etmenlerin en önemlisi bireylerin ihtiyaçlarını uyaran güdülerdir (Karatepe, 2015). İhtiyaç; herhangi bir şeyin yokluğunun yarattığı gerilim halidir. Özellikle yokluğu hissedilen, hayatta kalmak ve kendimizi iyi hissetmek açısından önemli ise, yokluğun yaratacağı gerilim daha güçlü hissedilir. Bu nedenle ihtiyaçlar biz tüketicileri harekete geçirir, bir başka deyişle bizleri güdüler (Odabaşı ve Barış, 2022).

Aktuğ vd. (2006), tüketici davranışları ve güdülenmeleri hakkında şöyle ifade etmektedir:

Tüketici davranışı kişilerin ihtiyaçlarının karşılanmasına bağlı olarak gelişmektedir. Bu nedenle öncelikle kişilerin belirli bir markayı tercih etmesinde o markaya karşı bir istek duyması, güdülenmesi gerekmektedir. İstek duyan tüketicinin söz konusu marka ile ilgili bilgileri algılaması gerekmekte, bu algı sayesinde markaya ilişkin bilgileri zihninde konumlanmaktadır. Tüketicilerin markanın belirli bir özelliğinden etkilenmesi, kendine yakın hissetmesi ya da marka ile özdeşleşmesi sonucunda satın alma isteği oluşmaktadır. Tüketicinin kişilik özellikleri bir markaya karşı yakınlık duymasında etkili olmakta ve markaya karşı pozitif tutumlar gelişmesini sağlamaktadır. Tüketicinin ürün/hizmetlere yönelik olarak geliştirdiği inançlar ve değer mekanizmalar birçok marka arasından birini tercih etmesinde yönlendirici bir etki yaratmaktadır. (s. 43-59)

İhtiyaç kavramını inceleyen Abraham Maslow, ihtiyaçlarımızı beş aşamada giderdiğimizi, hayatta kalmak için öncelikle suya, gıdaya, barınma ve cinselliğe yani fizyolojik şeylere ihtiyacımız olduğunu, sonrasında güvenlik, sosyalleşme, başarı ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarımızı tatmin ettiğimizi söylemiştir (Odabaşı ve Barış, 2022). İhtiyaç, bir nesneye yönelmediğinde spesifik bir özellik taşımaz. Bir nesneye yöneldiğinde ise satın alma arzusu ile birlikte, ihtiyaç isteğe dönüşür ve istek ancak bu

durumda ekonomik olarak geçerli bir duruma ulaşır. Bu ise bizi tüketim olgusunu incelemeye yöneltmiştir (Odabaşı ve Barış, 2022).

Güdülenme ve hedef kitle arasındaki ilişkiyi kavrayabilmek temel kavramları anlamakla ve bağlantı kurmakla mümkün olabilecektir. Burada reklamcılık ve psikolojinin grafik tasarım bağlamında etkileşimi dikkat çekmektedir. Hedef kitleye ulaşmanın temeli oluşturan yeni bir iletişim stratejisi oluşmakta ve uygulanmaktadır.

Etkinlik sağlayabilmek için “markanın hangi yararları tüketiciyi tercih etmeye güdülemektedir? tüketiciler farklı markalar için farklı tercihleri nasıl göstermektedirler?” gibi sorulara yanıtlar arayarak tüketicinin psikolojik özellikleri temelinde marka stratejilerini belirlemektedirler (Aktuğlu ve Temel, 2006).

En basit biçimiyle güdülenme süreci, doyum sağlanmamış bir gereksinimin, bilinçli ya da bilinçsiz olarak tanınması ile başlar. Bu gereksinimi karşılayacağı düşünülen bir hedef oluşturulur ve hedefe götüreceği bir eylem şekli belirlenir. Ancak, hedefler gerçekleştirildikçe yeni gereksinimler ortaya çıkar ve döngü bu şekilde devam eder (Karatepe, 2015).

Tüketici davranışının önemli önermelerinden birisi insanların çoğunlukla ürünleri temel fonksiyonları nedeniyle değil, içerdikleri anlamları nedeni ile satın aldıklarını ifade eder (Odabaşı ve Barış, 2022). Mesaj üreten bir iletişim tasarımcısının algının sonucunu kontrol edebilmesi için hedef kitlenin yukarıda özetlediğim özelliklerinin iyi bilmesi ve bu özelliklere uygun bir iletişim tasarımı gerçekleştirmesi gerekir (Uçar, 2019).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. REKLAMLARDA GÜDÜLENME KULLANIMLARI

Reklamlarda güdülenme kuramlarının kullanımları, hedef kitlenin dikkatini çekme, ilgi uyandırma, duygusal bağ kurma ve harekete geçirmeye yönelik olmaktadır. Bu bağlamda tüketicinin davranışlarını anlama, etkili reklam stratejileri oluşturma ve rakiplerinden farklılaşarak markalar arasında rekabet avantajı elde edilmesini sağlamaktadır.

Sanatın çeşitli dallarından beslenen, tüketicilerin tutum ve davranışları üzerinde etkili olabilmek için psikolojiden yararlanan reklam, araştırmanın gücünü de arkasını alarak pazarlama iletişim stratejisinin bir parçası haline dönüşür. Tüketicinin karşısına ürün, hizmet ya da bir düşünceyi satmaya çalışan bir iletişim biçimi olarak ortaya çıkar (Peltekoğlu, 2019).

İnceoğlu'na göre (1985), “Her devirde reklâm önem ve kapsamını açıklamak, reklâmı yönlendiren, oluşturan, bağımsız değişkenleri saptayabilmek, çağımızda reklâmın önemini göstermek açısından da gereklidir. Bazıları reklâmı bir güdüleme aracı olarak, bazıları da bir iletişim olayı olarak nitelerler.” Sonuç olarak reklam hem bir güdüleme hem de iletişim aracı olmaktadır.

Reklam iletileri kimi zaman rasyonel kimi zaman ise duygusal öğelerle tüketiciye seslenir. Bu bağlamda reklam, iletişim ve psikoloji ve de konusu toplum içinde birey olan sosyal psikoloji disiplinlerinden önemli ölçüde beslenmektedir (Peltekoğlu, 2019).

Reklamcılar olarak tüm çabalarınız olası müşterilerin zihinleri üzerinde belirli etkiler oluşturmak yönündedir. Sanat bir şeyin yapılışıyla, bilim ise nasıl yapıldığı ya da yapılacağıyla ilgilenir. Reklam sanatının hangi psikolojik yasalara dayandığını anlayabilirsek önemli bir avantaj elde ederiz ve bu sayede reklam sanatına bilimi de ekleriz (Aktaran: Health, 2012).

3.1. REKLAM

Reklam, iletişim ve grafik tasarım alanlarının sağladığı olanaklarla birlikte günümüz yeni medya ortamlarının daha kolay bir şekilde hedef kitleye ulaşması bu mecralarda yeni teori ve uygulamaların denenmesine kaynaklık etmektedir (Güngör, 2022). Peltekoğlu (2019), reklamın tanımını ve amacını şöyle açıklamaktadır:

Reklam bir iletişim biçimidir, çünkü üretici ve tüketiciyi buluşturmayı amaçlamaktadır. Reklamda hem duygu hem mantık vardır, çünkü reklam iletileri bazen rasyonel çoğu zaman duygusal öğelerden oluşur. Reklam yaratıcılık sanatıdır, çünkü, amacını gerçekleştirebilmek için oluşturulan ana fikri, hayal gücü kullanarak, yepyeni bir solukla ve iknanından gücünden yararlanarak yeniden sunmaktadır. İngiltere Reklamcılar Derneğinin (Advertising Association) tanımına göre reklam, “ürün ya da hizmeti satmak için farkındalığı arttırmaktır”. (s. 2)

Reklamlar tüketiciler de farkında olmadıkları şekilde manipüle etmektedir. Günümüzde bu durum reklamlardaki rekabet ortamının artmasıyla beraber ne kadar zorlaşmış olsa da sahip olduğu bu çekici güçle tüketim toplumunu, kitleleri daha çok tüketmeye yönlendirmekte ve bu dürtüleri ortaya çıkarmaktadır.

Burada reklamlarla yapılmak istenen, şüphesiz, tüketimin sürdürülebilir kılınmasıdır. Bunu sağlamanın en etkili yolu ise, reklamın, tüketicilerin zihinsel süreçleri ile ilgilenen psikoloji bilimiyle sıkı irtibat halinde olmasından geçmektedir (Aktaran: Köylüoğlu, 2021).

Becer'e göre (2018), “Her reklam beş amaca hizmet eder:

- 1- Dikkat çekme,
- 2- İlgi uyandırma,
- 3- İstek yaratma,
- 4- Güdüleme (motive etme),
- 5- Ürün ya da hizmetin nasıl ve nereden sağlanabileceği konusunda bilgi verme”

Reklamın hizmet ettiği bu amaçlar doğrultusunda doğru stratejiler oluşturulması başarısı ile doğru orantıda olmaktadır. Burada önemli olan diğer faktör

ise yaratıcı olmaktır. Yaratıcılık, farklı, özgün ve işlevsel olanı içermektedir. Her farklılık yaratıcılık olmamaktadır.

Yaratıcı düşünce, fikirlerin bütünleşmesinden meydana gelir. Alınan reklam mesajlarının bireylerin akıllarında yer ediciliğini sağlayan unsur, sunulan ürünle yaratıcılığın ne derece birleştirilmiş olduğudur. Çünkü ürünün alınmasında, olumlu tutum ve satın alma niyetinin oluşmasında reklamda mesajın içeriğindeki yaratıcılığın ifadesi önemli bir yere sahiptir (Ayaz, Y. Y., Kıvanç, G., Safarov, A. 2019).

Nasıl söylediğiniz değil, ne söylediğiniz önemlidir. Kişiyi özel herşey insanın kendisini de özel hissetmesini sağlıyor (Godin, 2020). Hedef kitleye uygun yaratıcı reklamlar ortaya koymak duygulara ve düşüncelere hitap etmektedir. Bu da tüketicide dürtüleri uyandırmakta güdü işlevi görmektedir. Bakış açısını yönlendiren en önemli unsur burada ortaya çıkmaktadır. Berger'in (2009), ifadesiyle "Düşündüklerimiz ya da inandıklarımız nesnelere görüşümüzü etkiler. Yalnızca baktığımız şeyleri görürüz. Bakmak bir seçme edimidir. Görme sözcüklerden önce gelir."

Reklamcılık devasa bir ekonominin mekanizmasındaki ana dişlilerden biridir ve büyük oranda, dünyanın şimdiye dek gördüğü en yüksek yaşam standartlarından birine katkıda bulunan ürünlerin yaratılması ve satılmasından sorumludur. Doğru duyguyu bulursanız sadece marka üzerinde kafa yoran birinden kilometrelerce öndesiniz demektir (Sulliva ve Bennett, 2018).

Buradaki yaratımı sağlayan tasarımcı aynı zamanda doğru duyguyu da bulmakla görevli olmaktadır. Doğru duyguyu günümüzün değişen ve gelişen reklamcılık sektöründe ancak yenilikçi yollarla işleyebilmektedir. Tam bu noktada grafik tasarımın güdülenme kuramları ile entegre edilmesi yeni bir perspektif sunmakla birlikte tasarımın gücünü arttırarak özgün bir bakış oluşturacaktır.

3.1.1. Reklamın Amaçları

Reklamın amaçları dediğimizde sadece sürekli satış ve iletişimle sınırlı kalmamaktadır. Günümüz anlayışın da reklamlar ürün tanıtımının yanında ürünü kullanmayla özdeşleştirilmesi beklenen mükemmel yaşam şeklini de tüketicie sunmaktadır (Öncel, Taşkiran ve Bolat, 2013). Reklam talep yaratma sanatıdır (Atay, Yücel, 2007). Duygular kullanılarak hazırlanan reklamlardaki amaç, tüketicie ani bir kararla düşünmeden, detaylı bir araştırma süresi tanımadan, gönderilen duygularla

satın alımın gerçekleşmesini sağlamaktır. Reklamcılık tüketicilerde çeşitli duyguların canlandırılmasını ve bu yolla ikna edilmesini bekler (Marangoz ve İşli, 2018).

Reklam bir ürünün tanıtımından ya da onun varlığına dikkat çekmekten çok daha karmaşık ve kapsamlı bir eylemi içerir. Çünkü reklam, bir ürünü ya da düşünceyi satmayı amaçlayan ve bu bağlamda tüketici tutum ve davranışlarını etkileyerek satmak üzere oluşturulan stratejidir (Peltekoğlu, 2019). Reklam hedef kitlesini, prestij, kimlik, sınıf atlama gibi değerlerle yönlendirerek onları tüketim yapmaları konusunda yöreklendirir. Reklamcıların umdukları şey, kitleleri yalnızca mal satın almaya yöneltmek değil, mal satın almayı içselleştirmeleridir (Yavuz, 2013). Burada önemli olan marka sadakati de oluşturmaktır. Yeni veya mevcut müşterilerinin marka bağımlılıklarını arttırmak, duygusal bağ oluşturarak devamlılık yaratmaktır.

Tüketicilerde istek yaratan şey duygulardır. Reklamdaki kişinin, onların ürünlerini içerken veya tadını çıkartırken hissedileceğini söylediği ya da gösterdiği duygular, buna örnek olarak verilebilir. İstekler uzun ömürlü değillerdir ve insanların ürünleri tekrar tekrar satın almasını sağlayabilmek için üreticiler devamlı istek yaratmalıdır (Tüzel, 2010). İstekler dürtüleri, dürtüler ise ihtiyaç halini oluşturarak güdülenmeyi sağlamaktadır.

3.1.2. Reklamın Hedefleri

Reklam hedefi, bir reklam mesajının açıkça ifade edilmiş, ölçülebilir amacıdır (Atay, Yücel, 2007). Reklamlarla, insanların reklamlarda gördükleri mesajlara direnmeden ya da karşıt bir düşünce geliştirmeden kabullenmeleri ve reklamın belirlediği şekilde bir davranış değişikliğine gitmeleri hedeflenmektedir (Marangoz, İşli, 2018).

Reklamın hedefi çoğunlukla kişi değil, kişiler ya da gruplardır. Bu gruplar, tüketiciler olabileceği gibi, ürün ya da hizmeti başka bir ürün ya da hizmetin üretiminde kullananlarda olabilir (Peltekoğlu, 2019).

Reklamların hedefleri ortak olsa da markalar bu hedefleri şekillendirmektedir. Her markanın reklam hedefi aynı olmamaktadır. Burada marka hedefinin açık ve net şekilde belirlenmesi önemli olmaktadır. Markalar birer kişilik oluşturmaktadır. Her markanın öncelikli amacı, satış arttırmaya ve marka sadakati oluşturmaya yöneliktir.

Marka bir ürüne, kuruluşa ya da hizmet türüne kimliğini veren ve onu rakiplerinden ayıran simge, işaret, kelime ya da cümledir. Markalar, birbirine benzeyen ürünler arasında kalite ve değer algısıyla ayırım yapabilmemiz için yaratılırlar (Harris, 2019). Markaların ana hedefinin müşterilerle “duygusal bağ” kurmak olduğunu biliyoruz. Hikâyeyi inandırıcı bulmayan başka bir hikâyenin müşterisi olacaktır. Reklam dahil olmak üzere her türlü iletişimin rüyası beynimizde “kalıcı iz” bırakmak değil midir? (Aytemur, 2012). Bu, iletilmek istenen mesajın hafızamızda uzun süre yer edinmesini ve gerekli olduğunda kolayca hatırlanmasını sağlamaktadır. Kalıcı iz bırakmak, etkili iletişimin en önemli hedefi olmaktadır. Çünkü ancak bu sayede mesaj, istenilen davranış değişikliğini veya etkiyi sağlayabilmektedir.

1866-1932 yılları arasında yaşayan Claude Clarence Hopkins, reklam üretimlerinde kullandığı sektöre yenilik getiren orijinal strateji ve tekniklerle tüm zamanların en iyi reklamcıları ve pazarlamacıları arasında gösterilmektedir (Aktaran: Tat, 2018). İyi bir reklamcının insan doğasından anlaması gerektiğini savunan Hopkins, toplumu iyi gözlemlemiş...Hopkins’in unutulmaz reklam ustaları arasında yer almasını sağlayan başarısı tüketici psikolojisinden anlaması, metin yazımında pazar araştırmasından elde ettiği verileri kullanması, yazdığı metinlerin başlığını, içeriğini ve tüketiciye sunduğu vaadi sınamasından kaynaklanmaktadır (Aktaran: Tat, 2018).

Burada insan doğasını anlamak psikoloji ve içinde bulunan güdülenmeler ile mümkün olmaktadır. Duygular ve dürtüler insanı harekete geçiren farkında olmadığımız hislerdir. Reklamın hedefini gerçekleştirme bunlara bağlı olmaktadır. Health’e göre (2012), “Reklam duygularımızı ne kadar fazla etkilerse markayla ilgili olumlu hisler oluşturmaları ve marka bağlılığını geliştirmesi de o kadar kolay olacaktır. Bu şartlı ilişkilendirmeler ve olumlu ilişkiler söz konusu markayla ilgili daha iyi hislere sahip olmamızı sağlar.”

1900'lerin başları, reklamcılığın bilimle entegre olarak akademik bir disiplin olarak şekillendiği ve gelişme gösterdiği bir dönemi temsil etmektedir. Bu süreçte, reklamcılığın hem teorik hem de uygulamalı boyutlarının derinlemesine incelenmesi sağlanmıştır. Tat (2018), bu dönemi şöyle ifade etmektedir: “1900'lerin başında modern reklamcılık ile psikoloji bilimi arasındaki ortaklığın, açık bir deyişle, reklam profesyonellerinin psikoloji biliminin veri ve ilkelerinden yararlanmasının, reklam

çalışmalarının amaç ve tekniklerinin standart kurallara oturtulması ve temel kurallar uyarınca yürütülmesine imkân tanıdığını ileri sürmek mümkündür.”

Psikoloji biliminin insan zihninin yapısı ve ikna konusunda önemli veriler sağlayabileceği düşüncesi giderek yaygınlaşmıştır (De Water, 1997, 490; Aktaran: Tat, 2018). Buna göre etkili reklamlardan söz edebilmek için reklamın sahip olması gereken özellikler şunlardır:

- “Reklam durağan değil dinamik olmalıdır.
- Reklam stratejik bakışla planlanmalı, bütünleşik pazarlama iletişimi planına dayandırılmalıdır.
- Reklam, tüketicinin beklentilerini dikkate almalıdır.
- Pek çok ileti arasından sıyrılarak tüketiciyle buluşabilmesi için reklamın yaratıcı olması gerekmektedir” (Peltekoğlu, 2019).

Reklam endüstrisindeki birçok kişiye göre reklamcılık basit, rasyonel ve ikna edici mesajların inançlarımızı etkileyerek bir ürünü satın almamızı sağlamasından ibarettir. Yaratıcılık bu mesajlara dikkatimizi çekmek ve bunları hatırlamamızı sağlamak için kullanılan araçtır (Health, 2012).

3.1.3. Hedef Kitle Analizinin Reklamlardaki Önemi

Reklamların sayıca fazla oluşu ve hedef kitle üzerinde yarattığı etkiler literatür açısından reklamların yakından incelenmesini gerekli kılmaktadır. “Reklam oluşturanlar için tüketicinin düşünceleri, bakış açıları ve onların nelerden etkilendiğinin bilinmesi oldukça önemlidir” (Çakmak, 2022).

İnsanların davranışları ile psikolojik ihtiyaçları arasında ilişki olduğu bütün psikologlarca kabul edilmektedir. İnsanların tutum ve ihtiyaçlarını daha iyi anlamak için onların psikolojik ihtiyaçlarının yeterince bilinmesi gerekmektedir (Erçoşkun, 2005). Burada hedef kitlenin ihtiyaçlarını bilmek ve karşılamanın bu bağlamda önem arz etmekte olduğunu ifade etmektedir. Reklam kampanyalarında güdülenmenin hedef kitle üzerinde kullanımı ve bunun etkilerinin analizi gerekli olmaktadır.

Gerçekten de tüketicide ürün ya da hizmete yönelik tutum ve davranış değişikliği yaratabilmenin yolu, tüketici beklentileri ve davranışlarının incelenerek onlara sunulacak yararın en etkin iletişim biçimiyle ortaya konulmasından geçer

(Peltekoğlu, 2019). Cengiz (2013), hedef kitleyi analiz etmede güdülenme kuramlarının başarısına değinmektedir:

Güdüleme araştırmalarının sonunda elde edilen sonuçların reklam verenlerin ve tüketicilerin tutum, davranışlarına uygun ve de onların tktme ihtiyaçlarını doğru belirlenerek ürünler üretmesini sağladığı gibi, yapılan reklam metinleri, reklam filmleri sayesinde ürünlerin satıldığı ifade edilmektedir. Reklamların içerdiği metinlerle kişilerin hayallerine, fantezilerine karşılık geldiği düşünülmektedir. Kişilerin sahip olmak istedikleri nesnelere ulaşılabilirliği, olmak istedikleri kişiye dnşebilecekleri anlamı içeren reklamlar, bu noktada kişilerin düşlerinin görünür içeriğe dönüştürülmüş görsel ve basılı metinler olma özelliği taşımaktadır. Reklam filmlerinin kişileri dş dünyasına götürdüğü ve savunma mekanizmalarının her birini bilinçli olarak kullanmalarına imkân sağladığı belirtilmektedir. (s. 4)

Mallar, hizmetler ve fikirler sınırsızdır. Her birinin hedef kitlesi üzerinde bir cazibesi vardır ve reklam veren hedef kitlesini neyin cezbettini anlamalıdır (Peltekoğlu, 2019). Mşterinizi tanıyın. rn tanıyın. Pazarı tanıyın. Karşılığını alırsınız. Louis Pateur şöyle diyordu: “şans hazırlıklı akıldan yanadır.” (Sullivan ve Bennett, 2018).

Böylesi bir ortamda ise reklamcılar, tüketicilere reklam veren firmaların felsefelerini aktarmak zorundadırlar. Tüketicilerin dikkatlerini çekebilmek için reklamlar daha yaratıcı ve daha sanatsal bir görünüme sahip olmalıdır (Gürel ve Bakır, 2008).

3.2. REKLAM AFİŞLERİ

Reklam afişleri, görsel iletişim araçlarının en eski ve etkili biçimlerinden biri olmaktadır. Afişler, geniş bir kitleye ulaşma potansiyeline sahip olmaları ve dikkat çekici görsellerle desteklenmeleri nedeniyle, gelişen teknoloji ile beraber gelişmekte ve günümüzde hala en sık tercih edilen iletişim tasarımı araçlarından biri olmaya devam etmektedir.

Diğer tüm medya ürünlerinde olduğu gibi teknolojinin gelişiminden etkilenen afiş, iki boyutlu bir duvar ilanı olmaktan çıkıp, dijital ve bütünleşik bir medya haline dönüşmüştür. Dolayısıyla, özellikle yeni medya bağlamında, etkileşimli ve hareketli

afişlerin, grafik tasarım alanının güncel ve çok disiplinli çalışma alanlarından biri olduğu söylenebilir (Köksal ve Aluç, 2022).

Reklamcılıkta hızlı bir gelişme oldu. Artan duyuru, tanıtma gereçleri (etiket, afiş, ambalaj vb.) açığını karşılamak üzere büyük matbaalar kurulmaya başlandı. Afiş tasarımındaki bu gelişmelere Taş baskıdan bugünkü Ofset, Tipo, Tifdruk, Serigrafi gibi baskı sistemleri ve oradan bilgisayar kontrollü basıma değin adım adım oluşan teknolojik gelişmeler eşlik etmiştir (Umur, Ekşioğlu vd. 2011).

Tarih boyunca evrim geçirerek, estetik ve işlevsel unsurların bir araya geldiği afişler, günümüzde teknolojinin de etkisiyle daha interaktif ve geniş kitlelere ulaşabilen bir araç haline gelmiştir. Günümüzde kapsayıcılık ve çeşitlilik bakımından birçok platformdan teknolojik gelişmelerin etkisiyle şekillenmektedir.

Buna ek olarak, etkileşimli afişler dijital teknolojilerin ve uygulamaların kullanımıyla tasarımcılara farklı tasarım imkanları sunmaktadır. Özellikle sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve son olarak Metaverse ile iki boyutlu yüzeyden üç boyutlu mekânı kapsayacak hale gelen afiş, grafik tasarımcılar için bütünleşik bir iletişim ortamı halini almıştır (Köksal ve Aluç, 2022).

3.2.1. Afiş Tasarımı

Afiş tasarımı, grafik tasarım ilkeleri ve tekniklerinin kullanıldığı, belirli bir mesajı hedef kitleye etkili bir şekilde iletmeyi amaçlayan bir sürecin sonucu olmaktadır. Afiş tasarımı ile mesajın, dikkat çekici, akılda kalıcı ve hızlı bir şekilde hedef kitleye ulaşması amaçlanmaktadır.

İyi bir sloganla desteklenen görsel bir imge; doğru bir renkle desteklenen tipografi veya resimsel bir unsur; görsel bir imge veya tipografi ile desteklenen renk, bir tasarım ürünü olarak afişin amacına ulaşmasını sağlar (Gümüştakin, 2013). Afişler, tasarım ve sanat kaygısının eşit ağırlıkta olduğu grafik ürünlerdir (Becer, 2018).

Kuşkusuz reklamların, insanlara/hedef kitleye sağlamış olduğu görsel vurgu ile düşünme süreçleri gibi birçok eylemi içeren etmenlerin birleşimiyle oluşturulması, görsel vurgunun daha belirgin, herkese hitap eden bir boyutta yansıtılabilmesi için grafik tasarımın getirdiği olanaklardan da faydalanılması gerektiğini gözler önüne sermektedir (Güngör, 2022).

Büyük boyutlu dış mekân afişleri, duvar yüzeylerine ve ilan panolarına asılır. İç mekân afişleri ise lobi salon ve koridorlarda kullanılmak üzere tasarlanan daha küçük boyutlu afişlerdir. Dış mekân afişlerinin izlenme süresi kısadır. Buna karşın, iç mekân afişleri daha uzun süre incelenebilir (Becer, 2018).

Afişler üç ana gruba ayrılır:

1) *Reklam Afişleri:*

Ticari ürünlerin veya hizmetlerin tanıtımı amacıyla oluşturulan afişlerdir. Ayrıca hedef kitleye göre konumlandırıldıkları yerlerde (örneğin, alışveriş merkezleri, toplu taşıma durakları gibi) kolayca fark edilmelerini sağlayacak şekilde tasarlanmaktadır. Yaygın olarak moda, endüstri, basın-yayın, gıda ve turizm alanlarında kullanılmaktadır.

2) *Kültürel Afişler:*

Kültürel etkinliklerin, sanat gösterilerinin, müzik konserlerinin, tiyatro oyunlarının, sergilerin, festivallerin vb. diğer kültürel etkinliklerin tanıtımı için kullanılan afişlerdir.

3) *Sosyal Afişler:*

Toplumun farklı sosyal konuları hakkında bilinçlendirilmesi ve bilinç oluşturulması için kullanılan afişlerdir. Temel amacı farkındalık oluşturmaktır.

Sağlık, ulaşım, sivil savunma, trafik, çevre gibi konularda eğitici ve uyarıcı nitelikteki afişlerin yanısıra, politik bir düşünceyi ya da siyasi bir partiyi tanıtan afişler ise sosyal afişler grubunda yer alır (Becer, 2018).

Afiş iletişimi hedef kitlesinin kültürel yapısına uygun biçimde oluşturulmuş olması gereklidir. Yapılan iletişimde mesajların hedef kitle tarafından doğru algılanması gerekliliği reklamcılar ve tasarımcıların göz önünde bulundurması gereken bir durumdur (Dündar, 2022).

3.2.2. Grafik Tasarımda Afişin Yeri

Grafik tasarım, fikirleri, kavramları, metin ve görselleri alarak onları baskı, elektronik veya diğer süreçlerden geçirip görsel anlamda çarpıcı bir biçimde sunar. İletişim sürecinin kolaylaşması adına, içeriğe düzen ve yapı sağlarken mesajın hedef kitle tarafından alınması ve anlaşılmasına yardımcı olur (Erdiren, 2022).

Bir reklamın başarısı, ana fikrin doğru belirlenmesi, günümüzün yorgun ve dalgın izleyicisinin mesaja ilgisini çekerek gerek sözcüklerin gerekse görselin temayı yansıtan bir bütün olmasıyla yakından ilgilidir. Bu nedenle grafik tasarımı tüketici ve reklam arasındaki iletişimin hayati unsuru olarak görülmektedir (Gafuroğulları, 2014). Reklam, marka için vardır. Söylenen ve hatırdaki kalan cümleler, sloganlar, görseller, markayı hatırlattığı oranda reklam başarılıdır. Önemli olan reklamın marka için farkındalık oluşturması ve istenen tepkiyi yaratmasıdır. O halde bir reklamın öncelikle dikkati çekmesi, hatırlanması ve sonra da ikna etmesi gerekir (Peltekoğlu, 2019).

Hedef kitlesini ikna etme işi reklamın başlıca amaçlarından birisi olarak görülmektedir. Eğer ikna etmek sanatsa, bu sanatın gerçekleşmesi için iyi bir tasarım gücüne sahip olmak gerekmektedir. Reklam için önemli olan iyi bir grafik tasarımıdır. Çünkü grafik tasarım, görsel iletişimin anlatım şeklidir (Gafuroğulları, 2014).

3.2.3. Afiş Tasarımında Değerlendirme Kriterleri

Grafik tasarım modern hayatın her yerindedir. Toplumsal açıdan bakıldığında, farklı toplumların farklı dönemlerindeki sosyal, kültürel, ekonomik ve entelektüel yapıları afişe bakışı etkilemiş; afiş tasarlayan sanatçılar bu farklılıklardan etkilenerek üretimlerde bulunmuşlardır (Gümüştekin, 2013). Afiş, dikkat çekici olmalıdır. İzleyiciyi bilgilendirmeli ya/ya da istek uyandırmalıdır. Harekete geçirici ve eyleme itici olmalıdır. Hedef kitleye göre düzenlenmeli, anlaşılabilir bir dil bütünlüğüne sahip olmalıdır (Becer, 2018).

Afiş tasarımında kullanılan değerlendirme kriterleri, tasarımında iletişim etkinliğini sağlamada, görsel ve içerik bütünlüğü oluşturma da, hedef kitleye yönelik ve özgün sonuçlar elde etmede önem arz etmektedir. Bu kriterler:

- Mesaj,
- Mesaj-İmge Bütünlüğü,
- Sözel Hiyerarşi,
- Fark edilebilirlik olarak bilinmektedir.

Mesaj: Mesaj, ürüne karşı ihtiyaç uyandırılmalı, ihtiyacın giderilmesine yönelik önerilerde bulunup yol gösterilmelidir. Mesajın bir güdüyü canlandırması onu eyleme geçirmesi gerekmektedir; çünkü mesaj tüketici kitleyi bir ihtiyacı olduğuna ikna etmeye çalışır ve ardından ihtiyacını bir eylemle ortadan kaldırdığına düşündürtebilir (Üstündağ, 2020).

Mesaj-İmge Bütünlüğü: Afişte kullanılan görsellerin ve metinlerin, iletilmek istenen mesajla uyum içinde olmasını ifade etmektedir. Bu elemanların birbirini destekleyici ve bütün şekilde kullanılması gerekmektedir. Tasarıma temel olan düşüncenin hangi biçimde vurgulanacağı da belirlenmelidir (mizahi, trajik veya soyut gibi). Görselin etkisi tasarımı daha çekici hale getirmektedir.

Grafik tasarımda görseli vurgulamak, cesur bir propagandadan detaylı mesajlara kadar güçlü bir iletişim katalizörü oluşturulmasında yol gösterici bir haritadır (Güngör, 2022).

Sözel Hiyerarşi: Tasarımda kullanılan tüm metinlerin okunması öncelikli olan sıralamaya göre oluşturulmasıdır. Tasarımcı, burada önem sırasına göre afişte yer alan başlık, alt başlık, slogan gibi sözel bilgiler arasında hiyerarşik yapı kurmalıdır.

Farkedilirlik: Bazı afişler yukarıda sıraladığımız kriterlere uygun gibi görünseler de etkisiz ve yavan olabilmektedir. Böyle bir sonucu engelleyebilecek tek şey, tasarımcının hayal gücüdür. Çünkü bir afiş için en önemli kriter: fark edilebilmektir (Becer, 2018). Yapılan en önemli iş, ürün hakkında ne söyleneceği ve ne gibi faydalar vaat edileceğini belirlemektir (Güz, 2001). İmajın, reklamı yapılan ürünün önüne geçtiği post modern reklam anlayışında, reklamlar tüketicilere ürünlerin faydalarından ve fiziksel özelliklerinden ziyade semboller ve değerler üzerinden sunulmaktadır. Böylesi bir ortamda fark yaratan, mal ve hizmetlerin reklamlar aracılığıyla tüketicilere taşıdıkları değerler ve sembollerdir (Gürel ve Bakır, 2008).

3.3. REKLAM MESAJLARINDA KULLANILAN GÜDÜLERİN HEDEF KİTLE ÜZERİNDE ETKİSİ

Grafik uyaranla birey ve gruplara istendik davranış kazandırma, onları belirli davranış biçimlerine yönlendirme olasıdır (Tunçkan, t.y.). Burada önemli olan unsur sanatın farklı türlerini, birleştirilmiş bir sistem içinde sentezleyebilmek ve bunu insan etkinliklerine adapte edebilmektir (Gürel ve Bakır, 2008).

Her geçen gün gelişen dijital teknolojiler ve sanal dünya aracılığıyla, şirketler arasında rekabetin artarak piyasada daha belirleyici olabilmek adına tasarım bağlamında görsel algının en çekici olanı istenmektedir (Güngör, 2022). Peltekoğlu'na göre (2019):

Bir iletişim biçimi olarak reklam, tüm teknolojik ve dijital olanaklardan yararlanarak yeni uygulamalara dönüşmekte gelenekselliğin ötesine taşınmaktadır. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ise bir yandan reklamı spesifik amaçlarla niş pazara ve hatta kişilere ulaşabilir hale getirerek reklamı başka bir yöne çekmektedir. Yaratıcılık ve teknolojinin bileşimi, reklamcılıkta, özgün ve etkili bir biçimde kullanıldığında farkındalık artmaktadır. (s. 313)

Reklam ve psikoloji alanının etkileşimi neticesinde, birey dürtüleri harekete geçirilerek satın alma davranışı özendirilmektedir. Aslında reklamlarda kullanılan bu stratejilerle, gerçek olmayan ihtiyaçlar ortaya atılıp, tüketicilerin bu ihtiyaçları gidermelerine yönelik güdülenmeleri sağlanmaktadır ve tüketicinin bu davranışını öğrenerek, sonrasında devam ettirmesi beklenmektedir (Köylüoğlu, 2021). Gdülenme bilimi bakışının önümüzdeki yıllarda daha fazla kurumsallaşacağı, farklı disiplinlerden gelen bulguların ve fikirlerin birbirini etkileyeceği, dolayısıyla bütüncül bir güdülenme yaklaşımına doğru gidileceği öngörülebilir (Malkoç, Dural, ve Kardeş, 2021).

Bu çerçevede grafik tasarım bağlamında afişlerin incelenmesi, tasarımın ve mesajın hangi güdülenme kuramlarına dayandığını psikoloji ile entegre olarak hedef kitlenin ne tür motivasyonları harekete geçirmeyi amaçladığını anlamamıza yardımcı

olabilmektedir. Bu sayede afişin etkisi artırılabilir ve hedeflenen iletilerin en etkili bir şekilde iletilmesi sağlanmış olabilmektedir.

Tüketici psikolojisinin iyi tanınması yoluyla reklam mesajlarının tasarlanması, reklamın daha çok hatırlanıp, akılda kalmasını sağlamış ve tutum değişikliği yaparak etkili bir strateji haline de gelmiştir (Üstündağ, 2020). Grafik tasarım ve reklam dünyasına yeni bir perspektif sunarak yenilikçi çözümler üretmek tasarımcı için bir amaç ve sorumluluğu olmaktadır. Gelişen ve değişen dünyada özgün yaklaşımları kullanarak geleceğe yön verebilmek gerekmektedir.

İletişime yansıyan her teknolojik gelişme yeni reklam ortamı yeni reklam yönteminin doğmasına neden olurken, yeni reklam yöntemleri ise yeni düzenlemeleri doğuracaktır (Peltekoğlu, 2019).

3.3.1. Hedef Kitlede Afişin Algılanma Durumu

Afişin hedeflenen kitlesi tarafından nasıl görüldüğünü, anlaşıldığını ve değerlendirildiğini ifade etmektedir. Bu aynı zamanda afişin görsel ve metin içeriklerinin kitle üzerindeki etkisi ile ilgili olmaktadır.

Grafik tasarımda görsel vurgu, yaratıcı unsur ve tekniklerle birleştirildiğinde hedef kitle üzerinde etkileyici sonuçlar meydana getirmektedir (Güngör, 2022). Reklamcılara bu konuda büyük iş düşmektedir. Mesajı oluştururken hedefledikleri asıl olgunun tüketici tarafından ilgi görmesine, akılda kalmasına ve olguyu tüketim davranışına dönüştürmeye yönelik çalışmalar yapılmalıdır (Marangoz, İşli, 2018). Tüketicilerin reklamı algılamaları ve nasıl hatırladıkları reklam kampanyası ve markanın başarısı için büyük önem taşımaktadır (Tüzel, 2010).

Burada hedef kitledeki algı durumunun sonucu, harekete geçirmeye yönelik olduğunda reklam başarılı olmaktadır. Bu başarı, algıların doğru yönetilmesine bağlı olmaktadır. Afiş üzerindeki tüm tasarım elemanlarının ve yaratılmak istenen duygunun nasıl tasarlandığı ve planlandığı bu doğrultuda önemli olmaktadır.

Reklamın etkisi, tüketicide ürüne karşı talep yaratır (Atay, Yücel, 2007). Reklam dünyasının tüketicileri şaşırtması, meraklandırması, eğlendirmesi, büyülemesi ve cazibe yaratması da tüketici davranışlarına yön vermek açısından kritik bir rol oynamaktadır. Deneyimle duygular arasında çok yakın bir ilişki bulunmaktadır.

Duygular kararları ve buna paralel olarak da satın alma davranışlarını etkilemektedir (Tüzel, 2010).

Tüketime giden yol beyinden geçmektedir. Ve tüketime yön veren irrasyonel kararlar duyuşsal uyarıcılarla yönetilebilmektedir (Köylüoğlu, 2021). Bilinçli dediğimiz eylemler, özellikle kalıtsal etkilerden oluşan bilinçsiz bir özden alır kaynağını (Freud, 2015). Reklam uyarınının duyu organları tarafından alınmasını ifade eden algılama, mal veya hizmetleri nasıl algılandığının bilinmesi ve mesajın hazırlanmasında dikkat edilecek noktaları gündeme getirmektedir. Reklam mesajının başarıya ulaşması için alıcının (tüketicinin) bakış açısına ve özelliklerine göre hazırlanması başarıda etkili olan unsurlardandır (Güz, 2001).

Dürtülerle harekete geçirmeye hazır hale gelmesi hedeflenen kitlenin, ilk deneyimi güdülenmeyi sağlayacaktır. Bu da marka sadakatini ve beraberinde başarısını oluşturacaktır. Doğru duyguya ve güdüye hitap etmek hedef kitlenin algılarını yönetmekte etki sağlamaktadır.

Tüketicinin satın alma kararı süreci sırasında içinde bulunduğu durumun etkili olduğu günümüzde mamullerin imajları reklam ile yeniden üretilmeye çalışılmaktadır. Bu anlamda farklı şekillerde algılanılması sağlanılmaya çalışılan mal veya hizmetlerin tüketici tarafından diğer mamullerden daha prestijli olduğuna inandırılmak istenmektedir (Güz, 2001).

Afiş, hedef kitlenin dikkatini çekerek algı sürecini başlatmayı amaçlayan bir mecradır. Tasarım sürecini mümkün olduğunca dikkat çekici, akılda kalıcı ve estetik bir biçimde kurgulayarak hedef kitlenin mesajı alımını ve benimsemesini sağlar (Köksal ve Aluç, 2022). Afişin kitle üzerindeki bu etkisi, markalar için büyük avantaj sağlamaktadır. Tüketici bir markanın algı sürecine dahil olduktan sonra, güdülenme sağlanmış olacaktır. Bu aynı zamanda tüketicinin markayı duyurmasını ve bağlanmasını da güçlendiren bir unsur olmaktadır. Markalar bir tüketici zinciri oluştururken memnuniyetten de fayda sağlamış olmaktadır.

Gerçek olan bir şey varsa, bir emosyon (duygu ve heyecan) durumuna ilişkin belirtilerin kitledeki bireylerce algılanmasının, onlarda otomatik olarak aynı heyecanı doğurmasıdır. Belli bir emosyon ne kadar çok kişide kendini açığa vurursa, kitlenin

öbür bireylerinde aynı emosyonun ortaya çıkmasını sağlayan otomatik baskı o kadar güçlenir (Freud, 2015).

3.3.2. Örnek Reklam Afişleri Üzerinden GÜdü Analizleri

Hedef kitlenin psikolojik ve duygusal motivasyonlarını (güdülerini), anlamak amacıyla afişlerin incelenerek analiz edilmesini ifade etmektedir. Bu analizler, hedef kitleyi harekete geçiren güdüleri ve duyguları anlamayı ve etkilerini ortaya koymak açısından önemli olmaktadır.

Günümüzde teknolojinin ilerlemesi, tasarımların içeriğinin daha hızlı anlaşılmasını ve etkili bir şekilde yorumlanmasını gerekli kılmaktadır. Bu nedenle tasarımcılar, izleyicilerin görsel, metinsel içeriğini daha hızlı ve etkili bir şekilde anlamalarını sağlayacak yöntemlere odaklanmaktadır (Demirkale, Kukuoğlu, 2023). Yaratıcı reklam tüketici ile ilişki kurar ve tüketici ile marka arasında duygusal bir bağ kurulmasına, tüketicinin marka ile ortak nokta bulmasına neden olur. Tüketicinin bu tutum ve davranışları da reklam iletilerinin tasarlanmasına yol gösteren öğelerden biridir (Gafuroğulları, 2014).

Tat (2018)'e göre reklam yazarı, bir satıcı gibi düşünüp konuşmalıdır ve reklamın kendisi sanal bir satıcıdır. Ardından reklam içeriği, psikolojik temellerinin ele alınmasının gerekliliği ve önemi ile ilgili şunları ifade etmektedir:

- İnsanlar mutluluk, güvenlik, güzellik ararlar. Onlar için ürünün özelliklerinden çok, bu özelliklerin kendilerini nasıl hissettireceği önemlidir. Bu nedenle, reklam metinleri insan psikolojisi temel alınarak kurgulanmalıdır.
- Bir reklamın başlığı, o reklamın en önemli bölümüdür. Başlık, okuyucunun dikkatini çekmeli ve bir mesaja sahip olmalıdır. İnsanların acelesi vardır, bu nedenle reklamların dörtte üçü boşa gitmektedir. Yeterli zamanı olmayan bu insanlar, konuyu onlar için yararlı hale getirmediğiniz ve bunu başlıkta göstermediğiniz takdirde ilanı okumaz.
- Reklamlar eğlendirmek için yazılmaz, süslü yazı tarzları dikkati konudan uzaklaştırır. Bir ilanda görseller, aynı büyüklükteki bir alanda kullanılacak metinden daha iyi bir satış tezi oluşturuyorsa kullanılmalıdır. Reklamın en önemli unsurlarından olan başlık, diğer gösterişli kullanımlarla gölgenmemelidir.

- Ürün örnekleri, en ucuz satış yöntemidir. Öyle ki, ürünle ilgilenen bir tüketici kitlesinin varlığında örnekler, reklamların okunurluğunu artırarak reklam veren için getirdikleri ek maliyeti kısa sürede telafi edebilmektedir.
- Reklam, bir reklamcının sezgilerine dayalı olarak üretilmez. Bir reklam kampanyasının etkinliği, kampanyanın farklı bölgeler için üretilmiş değişik varyasyonlarına tüketicilerin verdiği tepkilerin karşılaştırılması yoluyla artırılabilir. (s. 649)

Buradan özetle, reklamlar tüketiciye üründen çok ürünün hissettirdiklerini satmaktadırlar. İnsan psikolojisinin bilinmesi ve reklam afişlerinde kullanılması bu noktada önem arz etmektedir. Reklam kampanyası hazırlanırken hedef kitleye odaklanılma ve kafa karıştırmayan net mesajlar oluşturularak tasarımda bu yansıtılmalıdır.

Reklam çözümleme çalışmalarında da metinlerde yer alan gösterenlerin hepsi anlamlı ve değerli olup, her birinin tek tek ele alınarak incelenmesi gizli anlamlara ulaşılmasında etkili olmaktadır. Reklam çözümlemesi yapılırken ise, metni derinlemesine yorumlama anlamında “eleştirel” bakışı kullanmak gerekmektedir (Cengiz, 2013).

Afiş tasarımında kullanılan her bir eleman bu bağlamda dikkat çekici olmaktadır. Bakış açısı, anlamlandırmayı ifade etmesiyle beraber herkese göre değişkenlik göstermektedir. Tasarımda bu farklılıklar göz önünde bulundurulmalıdır.

Afiş tasarımında yer alan görsel elemanların bir bütün şeklinde izleyiciye iletmek istenilen mesajı doğru aktarabilmesi, görsel anlatım dilini iyi bir şekilde kullanabilmesi, tasarım kuralları ve algı süreci bakımından temellendirmesidir (Erzincan, 2022).

Bu sayede, hedef kitlenin duygusal ve psikolojik güdülerine hitap eden afişler, daha yüksek etkileşim ve dönüt alan potansiyeline erişmiş olacaktır. Aynı zamanda hedef kitlenin duygusal ve psikolojik ihtiyaçlarına ve isteklerine hitap eden afişler, markanın imajını ve itibarını güçlendirerek etkili iletişim stratejisini oluşturmuş olacaktır.



Resim 2 Love Reklam Ajansı, Litvanya'nın Mint Vinetu Kitabevi için "Başka Biri Ol"

(Url-1)

Resim 2’de "Başka Biri Ol" adlı afiş, isminden de anlaşılacağı üzere kişisel gelişim, özgünlük ve başkalarından farklı olma gibi konuları içermektedir.

Afiş içerisinde metaforik bir anlatımın hâkim olduğunu söyleyebiliriz. Burada afişin merkezinde yer alan görsel öge, ana mesajı iletmek için oldukça önem arz etmektedir. “Başka biri ol” ifadesiyle kitaptaki karakterle bütünleşen kişiliklerimizi ifade etmektedir.

Afişte Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi, insanların kendini gerçekleştirme ihtiyacını vurgulamaktadır. Bu insanların kitaplardaki karakterler bütünleşirken potansiyellerini keşfetme ve en yüksek seviyede yeteneklerini kullanma arzularını ifade etmektedir. Aynı zamanda afiş, kuramlar bağlamında yine bireyin iç motivelerini (güdülerini) keşfetme, geliştirme sürecine dikkat çekmektedir. Bunu tercih edilen görsellerdeki kitapları seçerken, karakterlerine odaklanarak daha güçlü, daha cesur, daha mükemmeli sembolü olan hikâye ve kahramanlarla bütünleştirerek ortaya koymaktadır. Buradaki “başka biri ol”, insanların kendi benliklerini tanımlama ve özgünlüklerini/biricikliklerini ifade etme tutkusunu ortaya çıkarmayı hedeflemektedir.

Bu dürtülerden bir diğeri, başka biri olmanın ötesinde güdüsünü hissettirmekle etki yaratmaktadır. Bireyin en etkili olabilecek özelliğini yani diğerlerinden farklı olma özelliğini yansıtarak, egoyu topluluk içerisindeki konumuyla sorgulatarak yeni bir rol arayışı ile bireyi düşünmeye yöneltmektedir.

Afişte tetiklenebilecek tüm bu dürtüler, güdülenme kuramlarının bilinmesi ve kullanılması ile mümkün olmaktadır. Günümüzün çok çeşitli ve karmaşık reklamları arasından sıyrılarak reklamın hedef kitleye ulaşması için güdülenme kuramlarının, bireye en etkili tasarımla ulaşması ile ancak sağlanabilecektir. Burada tasarım ile kuramların entegre edilmesi ile başarılı reklam afişlerini ortaya koyabilecektir.



Resim 3 Reklamveren: NYKS, Başlık: Mum ve Aksesuar Boğa – Matador

(Url-2)

Resim 3’ de NYKS “Matador” isimli reklam afişi gözükmetedir. Bu afiş “basın/dekarasyon kategorisinde” bronz elma ödülünü almaya hak kazanmıştır. Reklam afişinin tam ortasına yerleştiren mum ışığı ürün hakkında fikir vermek ile beraber diğer figür ve sembollerle bağlantı oluşturmaktadır. Boğa figürü güç, tutku ve cesaret gibi duyguları yansıtırken cinsiyet rollerini ortaya koymaktadır. Romantizmi ortaya çıkaran bu kompozisyon hedef kitle ile duygusal bağ kurmayı içermektedir.

Reklam afişinin bulunan ortam ile lüks ve romantik etkisi, bireyde özendirici-uyarıcı kuramı ile insanların benzer yaşam tarzını taklit etme isteklerini uyandırmaktadır.

Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi bağlamında ele aldığımızda ise, bireylerin duygusal bağ dürtüsünü tetiklemektedir. Bu aynı zamanda bireyde kendini gerçekleştirme ihtiyacını da ortaya çıkararak kendini tatmin duygusuna yardımcı olabileceği vurgulanmaktadır.

Afişteki boğa figürü, insanın içsel kontrol edilemeyen dürtülerin enerjisini simgelemektedir. Boğanın öfkeli ve kontrol edilemeyen yanına rağmen matador ile bağını yumuşatabilecek kadar güçlü olan mumun etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır.



Resim 4 Reklamveren: Honnes B-good, Başlık: Yara Bandı

(Url-3)

Resim 4’de görülen reklam afişinde, ilk bakışta yara üzerinde şekillenen yara bandı izlenimi oluşturulmuş metafor olarak kullanan figür dikkat çekmektedir. Fizyolojik güdülerin içerisinde yer alan insanın temel ihtiyaçlarından olan korunma-sağlık kuramını içermektedir. Bu kuram Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidinde yer almaktadır. Reklam afişinde bu temel ihtiyacı karşılayacak bir çözüm sunduğunu göstererek bu güdüyü ortaya çıkarıp kişiyi harekete geçirmeyi amaçlamaktadır.

Reklam içerisinde bulunan iç güdü kuramı ile de tüketicide yaranın hızlı iyileştirilmesiyle oluşacak, güven, rahatlama ve iyilik halinin sağlandığı içsel bir uyarılma sağlanmıştır.

Diğer benzer ürünlerden farklı olarak afiş üzerinde gösterilen figüre giydirilen doktor forması, aynı zamanda kişide bir hemşirenin hastası üzerinde tedavisi kadar etkili olma ve iyileştirme gücünü yansıtan motivasyonunu da içermektedir.

Hemşire ve yara bandı arasında metaforik anlatım söz konusu olmaktadır. Hemşireliğin kutsal bir meslek oluşu ile kendini feda etme durumu yansıtılmıştır. Yara bandının gücünü mizahi bir ifade ile gösterilmiştir.



Resim 5 Reklamveren: TBWAİSTANBUL, Başlık: Komili Sızma Zeytinyağı

(Url-4)

Resim 5’ de görülen reklam afişinde, insanın temel birincil güdüsü olan açlık-beslenme ihtiyacını hedeflemektedir.

Zeytinyağı, sağlıklı beslenme güdüsünü karşılamaya yönelik bir algı oluşturmaktadır. Aynı zamanda bu güdüyle birlikte, tüketicilere sağlık ve kalite odaklı kullanımı yansıtarak sosyal kabul ve prestij güdüsünü de tetiklemektedir. Bir sınıfa ait olma özendirici-uyarıcı kuramını da içine almaktadır. Sağlıklı beslenen diğer kitleler ile etkileşim sağlamayı ve üstünlük duygusunu da ortaya çıkarmaktadır.

Bireyi harekete geçirmede en etkili olan açlık güdüsü, Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisinde fizyolojik ihtiyaçların daha üst düzey ihtiyaçların tatmin edilmesinden önce geldiğini de göstermektedir. Bu bireyde ortaya çıkarılan açlık ihtiyacının karşılanması, hızlı ve önemli bir temel ihtiyaç olduğunu da ifade etmektedir.

Görsel içerisinde herkes tarafından tercih edilmeyen brokolinin, dondurma metaforu ile ilişkilendirilerek kullanılan yağ ile lezzet katacağı gösterilmiştir. Böylece sevilmeyen ya da tercih edilmeyen brokoli bile dondurma kadar lezzetli olacağı anlatılmıştır.



Resim 6 Reklamveren: Vodafone, Başlık: Kapsama-Dağ

(Url-10)

Resim 6’da görülen reklam afişinde, hedef kitlenin temel ihtiyaç ve güdülerine yönelik stratejik unsurlar barındırdığı görülmektedir.

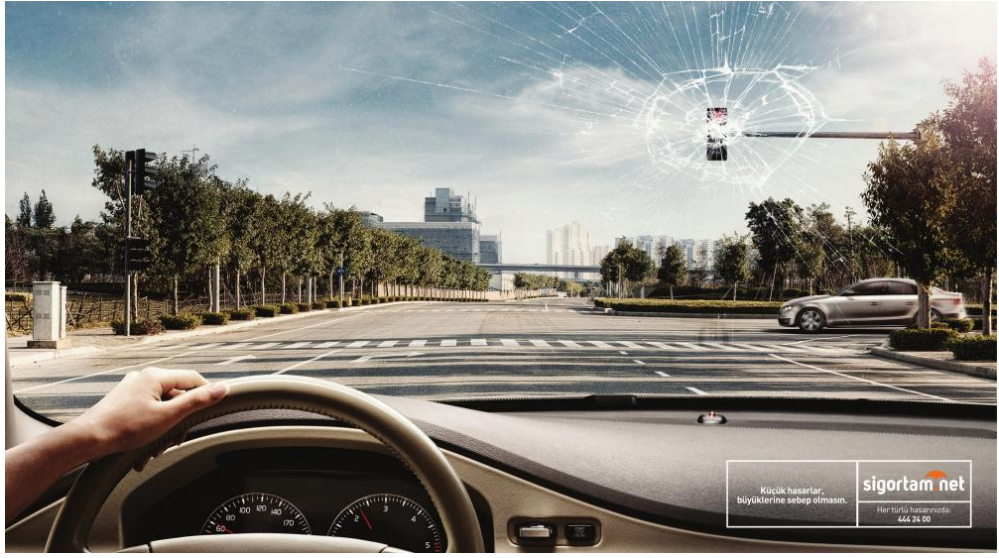
Vodafone, “kapsama-dağ” ifadesiyle ve göstergeleriyle desteklediği afişinde, güvenlik, aidiyet ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarına hitap etmektedir. Kullanıcılar, Vodafone’un geniş kapsama alanı sayesinde her yerde kesintisiz iletişim kurabileceklerini, acil durumlarda bile bağlantı sorunsuz iletişimde kalacaklarını ve bu şekilde güvende olacaklarını hissetmektedirler.

Günümüzün etkileşimi arttıran sosyal medya platformlarına bağımlılıkları tüketicide her yerde erişim isteği uyandırmaktadır. Burada ortaya konan her an her yerde sosyal bağlantılarını sürdürebileceği mesajı aidiyet ve sosyal bağların güçlenmesini sağladığını göstererek, tüketicilerin Vodafone’u tercih etmeleri doğrultusunda güdülemektedir.

Afişte dağ gibi zorlu bir ortamda bile bağlantıda kalabilmeyi gösterirken, kullanıcıların kişisel hedeflerine ulaşma güdüsünü ortaya koymakta ve kendilerini gerçekleştirme isteğine hitap etmektedir. Kullanıcıların zor koşullarda bile kendilerini ifade edebilme ve hedeflerine ulaşabilme duygusunu güçlendirir.

Sosyal güdüler (Karmaşık insan güdüleri), bireyin sosyal ilişkilerini, statüsünü ve saygınlık kazanma gibi arzularını ifade etmektedir. Hem marka kimliğinin etkisi hem de sahip olunduğu takdirde vaat edilen erişim imkanları tüketicide statü, kimlik kazanma, yeni bir sosyal ilişki ağı duygularını harekete geçirmektedir.

Dağa tırmanan figürün, dağın üzerinde oluşan konuşma balonu içerisinde iletişim ve ifade özgürlüğü pekiştirilmiş ve güvenli ortamın, en yüksek zor şartlarda dahi sağlanacağı gösterilmiştir.



Resim 7 Reklamveren: Sigortamnet, Başlık: Hasar-cam

(Url-11)

Resim 7' de görülen reklamın amacı, sigorta hizmetinin sağladığı güvenlik ve korunma ihtiyacının duygusunu hissettirmek ve vurgulamaktır. Sigorta, kişilerin mal varlıklarını ve kendilerini potansiyel zararlardan koruma altına alarak güvenlik ihtiyacını karşılamakla ilişkili olmaktadır.

Temel ihtiyaçlara hitap eden can güvenliği ve insan sağlığı ile ilişkili gösterilen reklam afişi, sigorta hizmetlerinin yaptırılması sonucunda sağlayabileceği rahatlama ve tatmini vurgularken, hasar durumlarında karşılaşılabilecek stres ve maddi kayıpların yokluğunda oluşabilecek sonuçları da ön plana çıkarmaktadır. Bu yaklaşım, tüketicileri sigorta yaptırmaya motive ederken, aynı zamanda sigorta yaptırmamanın yaratabileceği olumsuz sonuçları da göstermektedir.

Maslow ihtiyaçlar piramidinde güvenlik ihtiyaı ve karmaşık insan güdüleri içerisinde yer alan denetim altında tutma gereksinmesi söz konusu olmaktadır. Bireyin etrafında olup biten her şeyi kontrol etmesini ifade etmektedir. Sigorta yaptırmaya güdülenen birey bu gereksinmenin yarattığı gerilim ile de hareket etmektedir.

Görsel içerisinde araba camındaki kırılmanın trafik ışıklarının üzerinde kırılmış olması dikkat çekmektedir. Özellikle trafik kazalarına sebep olan trafik ışıklarına uyulmaması burada vurgulanmış olmaktadır. Kk gibi gözüken daha büyük kırıkların oluşmasına engel olmanın en başta kurallara uymaktan geçtiğini gösterilmiştir.



Resim 8 Reklamveren: Doğuş Otomotiv – Audi, Başlık: Cehennem

(Url-12)

Resim 8’ de görülen afiş tasarımında, Audi arabaların en zorlu ve tehlikeli koşullarda dahi üstün performans gösterme özelliğini vurgulamaktadır. Bir kaza anındaki görüntü gösterilmiştir. Görüntünün araba içinden bir anlatım söz konusu olmaktadır. Hava yastığına yüzü gelen sürücünün, arabanın içeriden gösterilen görüntüsü verilmiş ve bir cehennem ortamından engellenen ve korunmuş olan kazanın i yüzünü yansıtmaktadır.

Hedef kitle üzerinde, Audi arabaları güven, lüks ve konfor unsurlarıyla temel ihtiyaçları aşan güvenlik ihtiyaçlarını sağladığını hissettirmektedir. Prestij, statü ve özendirici-uyarıcı kuramı ile beraber bunları sağladığını hissettirmektedir.



Resim 9 Reklamveren: Uğur Dondurucu, Başlık: Mevsiminden

(UrI-13)

Resim 9’ da, görülen afiş tasarımı birincil güdülerinde etkisi temel fizyolojik ihtiyaçları etkileyen gıda ürünlerine, açlık güdüsüne vurgu görülmektedir. Aynı zamanda meyvenin canlılığı, taze görüntüsü hedef kitleye ihtiyaç halini hissettirecek etkiye sahip olmaktadır.

Uğur Dondurucu, gıdaların güvenli, sağlıklı ve taze bir şekilde saklanmasını vurgulamaktadır. Bu tüketicinin güvenlik ihtiyaçlarını karşılar. “Mevsiminden” sloganı hem ekonomiklik hem de gıdanın besin değerini koruyucu bir çağrışım söz konusu olmaktadır.

Afiş ürünün işlevselliğini ortaya koyarken, sağlanan yeni ve teknolojik konfor ile tüketicinin de duyuşal tatmini karşılanmış olur.



Resim 10 Reklamveren: Efsina, Başlık: Hamile Tuzu

(Url-14)

Resim 10’ da “hamile tuzu” temalı afiş tasarımında hamile kadınların temel ihtiyaçlarını ele alırken aynı zamanda güvenlik ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarını da karşılamayı hedeflediği görülmektedir.

Hedef kitlenin hamile kadınlar olması duygusal ve psikolojik ihtiyaçları etkilemede daha etkili ve başarılı olabilmektedir. Görselde kullanılan bebek figürü, giydirilen eldiven ile güçlü ve sağlıklı bir görünümün yanı sıra koruyucu ve destekleyici bir hamilelik süreci vaadini göstermede etkili olmaktadır.

Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisinde güven ve sağlık ihtiyaını güdülemek ile birlikte bireyde denetim altında tutma gereksinmesini de tetiklemektedir.

Her annenin bebeği için en iyisini yapmayı isteme arzusu ve ihtiyaı, “daha güçlü” mesajı ile markanın güvenlik ihtiyaçlarını karşılamasını ifade etmektedir. Sağlıklı ve bilinçli annelik geçirmeye çalışan kadınların buna ulaşmayı istemesi, kendini gerçekleştirme arzusunun güdülenmesi ile ortaya çıkarılabilmektedir.

SONUÇ

Günümüzün gelişen ve değişen teknolojileri ile beraber birçok iletişim aracı ve disiplini ortaya çıkmıştır. Bu çeşitlenme ve gelişme birçok yeniliği beraberinde getirmiştir. Kitlelerle sağlanan iletişim tek bir kanal ve tek bir araç üzerinden duyurulabilmektedir. İletişim ile sağlanan nesilden nesile bilginin aktarımı ve kalıcılığının sağlanması artık daha kolay ve hızlandırılmış bir süreç haline gelmiştir.

İletişimi sağlayan disiplinlerden görsel iletişim, söze gerek duymadan görsellerden oluşan bilginin paylaşımı olarak tanımlanmaktadır. Görsel iletişim, mesajların kurgu ve planlanmasını içermektedir, grafik tasarım ise mesajların estetik, işlevsel ve spesifik hale getirilerek etkileşimi sağlamasıdır. Birbirini destekleyen bu iki disiplinin etkili olduğu, grafik tasarım ve görsel iletişim ürünü olan afiş tasarımı, iletişimi kitlelere duyurmada en çok tercih edilen tasarım ürünü olmaktadır.

Afişler, hedef kitlenin dikkatini çeken, algı sürecini başlatmayı sağlayan ve mesajın aktarımını amaçlayan önemli bir mecra olmaktadır. Tüketime giden yol ancak hedef kitlenin, duygularına ve algılarına hitap edilmesi ile mümkün olmaktadır. Gün içerisinde dahi karmaşık binlerce reklamın içerisinde hedef kitleye ulaşmak ve birçok mesajın içerisinde tercihte bulunmasını sağlamak zorlaşmaktadır.

Teknolojik gelişmeler, iletişimin daha etkileşimli bir hale gelmesini sağlamıştır. Bu sayede çok çeşitli platformlar ortaya çıkmaktadır. Bu platformlar üzerinden yayınlanan her şey iletişimi, iletilmek istenen mesajları hızla tüketilen bir tüketim nesnesi haline getirmiş ve kalıcılığını zayıflatmıştır. Bu bağlamda, güdülenme kuramları, mesajların daha etkili iletilebilmesi ve kalıcılığın kazanılması için önemli bir rol oynamaktadır.

Güdülenme Kuramları, tüketicilerin motivasyonlarını anlamayı, mesajların onların ihtiyaç ve arzularına uygun bir şekilde şekillendirilmesini sağlamaktadır. İletişim stratejilerinin bu motivasyonlara göre uyarlanması hedef kitleye uygun tasarımlar oluşturulmasını mümkün kılmaktadır.

Tüketicilerin hangi güdülerle harekete geçtiğini anlamak, reklam afişlerinin tasarımında bunları uygulamak kampanyanın hedeflerine ulaşmasını kolaylaştırmaktadır. Grafik tasarım süreci ve ilkelerini kullanarak, görsel iletişimde algılama ve anlamlandırma süreçlerini tasarımlara dahil ederek, hedef kitleyi etkileyen

dürtü ve güdülenmeyi sağlayan reklam afişleri oluşturulması başarılı iletişim stratejilerini ortaya çıkarmaktadır.

Bu markalar arasındaki rekabet ortamında avantaj sağlamaktadır. Satış arttırmaya yönelik olmasının yanı sıra marka bağlılığı ve sadakati oluşturmaktadır. Böylelikle psikoloji ve grafik tasarımın disiplinler arası etkileşimi sayesinde, mesajların hedef kitleye uygun bir şekilde iletilmesini, dijital ve interaktif unsurların kullanılmasını ve reklam kampanyalarının başarısını artırmayı sağlamaktadır.

Çalışmanın metodolojisi, reklam afişlerinin seçimi, analizi ve güdülenme kuramları bağlamında değerlendirilmesi ile olmaktadır. Afişlerin görselleri, mesajları ve hedef kitle üzerindeki potansiyel etkileri incelenmiştir. Buradaki analizler güdülenme kuramları perspektifinden değerlendirilmiştir. Analizler doğrultusunda, güdülenmek kuramlarının kullanıldığı reklam afişlerinde hedef kitlenin nasıl yönlendirilebileceği görülmektedir. Açlık, susuzluk ve cinsellik gibi içten gelen birincil güdülerin bireyi temel ihtiyaçları doğrultusunda karşı konulmaz bir dürtü ile harekete geçirme özelliği olmaktadır.

İnsanın doğuştan gelen bir arayış içerisinde olması ve varoluşsal bir güdülenme üzerine harekete geçme özelliği olduğu belirlenmiştir. Her birey ihtiyaçları, istekleri ve duyguları ile harekete geçmektedir. Bunu yönlendirmek için güdülenmelerin kullanımı bireyde, statü sahibi olma, beğenilme arzusu, kendini keşfetmek gibi duyguları ortaya çıkarmaktadır. Bu duyguların ortaya çıkışı ihtiyaç halini hissettirir, bu ihtiyacın karşılanması halinde ise güdülenme gerçekleşerek bireyde rahatlama ve güven sağlanmış olabilecektir.

Güdülenme kuramlarının grafik tasarım ve reklam afişleri bağlamında nasıl kullanıldığını ve nasıl kullanılabileceğini anlamak doğru tasarımlar ortaya koymak için önem arz etmektedir. Reklam tasarımının psikolojik temellerini keşfetmek ve bunu uygulamak, teknoloji çağında problemleri en aza indirgeyerek etkili ve güçlü stratejileri oluşturulmasını mümkün kılabilir.

Elde edilen bulguların teorik çerçeve ile nasıl uyumlu olduğu, nasıl işlediği ve grafik tasarım uygulamalarında güdülenme kuramlarının nasıl iyileştirici ve etkileyici bir rol aldığı vurgulanmaktadır.

Bu kapsamda, reklam afişlerinin başarısını arttırmak, etkili iletişimi sağlamak için, çağın gelişimine uymanın etkili tasarımlar oluşturmanın ancak yeni bakış açılarıyla mümkün olacağı görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Açııcı, F. K.** (2017). “Tasarım Eğitim Süreci: Yaratıcılık”, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Sayı: 52. s. 103-112.
- Aktuğlu, I. Ş. ve Temel, A.** (2006). “Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (15), 43-59.
- Akyol, Ö.** (2019). “Yere Aidiyetin Çevreyi Algılama ve Anlamlandırmaya Etkisi Üzerine Hasköy Bölgesinde Bir İnceleme”. International Journal of Social and Humanities Sciences (IJSHS), 3(1), 69-82.
- Aslan, M. ve Doğan, S.** (2020). “Dışsal Motivasyon, İçsel Motivasyon Ve Performans Etkileşimine Kuramsal Bir Bakış”, Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, Yıl: 2020, Cilt: 11, Sayı: 26, 291-30.
- Atay, S. ve Yücel, H.** (2007). “Hedef Ötesi Reklam Politikaları ve Analizi”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, C. 12, S. 2. s. 161-177.
- Ayaz, Y. Y., Kıvanç, G., Safarov, A.** (2019). Psikanalitik Kuram ve Reklamda Yaratıcılık. Dördüncü Kuvvet. 2 (2). 75-92.
- Aydın, M. Z.** (2011). Öğretim ilke ve Yöntemleri Pedagojik Formasyon İçin, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Aytemur, S.** (2012). Hikâye Oksijendir: Taş Devrinden Dijital Çağa Hikayenin Önemi, MediaCat Akademi Yayınları.
- Becer, E.** (2018). İletişim ve Grafik Tasarım. Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.
- Berger, J.** (2009). Görme Biçimleri. İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Beyoğlu, A.** (2015). “Sanat Eğitiminde Algı, Görsel Algı ve Yanılsama: Victor Vasarely’nin Çalışmaları Üzerine Bir İnceleme”, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:17, Sayı:1, s. 333-348.
- Cengiz, S. A.** (2013). “Psikanalitik Bir Okuma Denemesi: Düş Olarak Reklam”, Ankara: Possible Düşünme Dergisi, Cilt:2, No:4, s.1-25.
- Cüceloğlu, D.** (2022). İnsan ve Davranışı. İstanbul: Remzi Kitapevi, 42.b.

- Çakmak, M.** (2022). “Sigorta Şirketi Reklamlarının Aida Modeli ile Görsel Çözümlemesi”, SDÜ İfade Dergisi, Sayı:2.
- Demir, H.** (2021). “Tüketim Kültürü: Grafik Tasarım ve Reklam Endüstrisinin Görsel Ve Ekolojik Kirliliğe Etkileri”, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 9, Sayı: 117.
- Demirkale, Kukuoğlu, O. C.** (2023). “Görsel İletişimde Tipografinin Semantik Anlam Ve Kaligramlar Üzerindeki Etkisi”, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Sayı: 66, s. 284-295.
- Dilekmen, M. ve Ada, Ş.** (2005). “Öğrenmede Güdülenme”, Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı:11, s. 114-123.
- Dokuzlar, B. K.** (2015). “Toplumsal Farkındalık İçin Grafik Tasarım”, SDÜ Grafik Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi, Cilt: 8, Sayı:16.
- Dündar, F. N.** (2022). “Afiş Tasarımında Metafor Kullanımı”, Journal of Interdisciplianry And Interculturel Art, Cilt: 7, Sayı: 15, s.167-176.
- Erçoşkun, M. H., Naçacı, A.** (2005). “Öğretimde Psikolojik İhtiyaçların Yeri ve Önemi”, Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı:11.
- Erdal, G.** (2023). “Ambalaj Tasarımında Hedef Kitle ve Önemi”, Uluslararası Sanat Tasarım ve Eğitim Dergisi, Cilt: 4, Sayı: 1, s. 11-19.
- Erdiren, Y. O.** (2022). “Grafik Tasarım Unsuru Olan Tasarım Afişlerine Eleştirel Bakış”, Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 08, s.69-72.
- Erzincan, A.** (2022). “Film afişlerinin görsel okuryazarlık açısından analiz edilmesi”, Yıldız Sos Bil Ens Der, Cilt. 6, Sayı. 1, pp. 36–43
- Freud, S.** (2015). Kitle Psikolojisi, Çev. Kamuran Şipal, İstanbul: Say Yayınları.
- Gafuroğulları, D.** (2014). Grafik Tasarımının Reklam Afişlerinde Kullanımı: Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları Örneği, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, Cilt:4, s.53-71.
- Godin, S.** (2020). Mor İnek: Farklılaşarak İşinizi Dönüştürün, İstanbul: MediaCat Akademi Yayınları.
- Gümüştekin, N.** (2013). “Rengin Bir Grafik Tasarım Ürünü Olarak Afişe Katkısı: Tarihsel Bir İnceleme”, Yedi: Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi, Sayı: 9, s. 35-50.
- Güngör, A.** (2022). “Grafik Tasarımda Görseli Vurgulamak: Anahtar Görsel Reklamcılığı”, ODÜSOBİAD12 (2), 543-568.

- Gürel, E. ve Bakır, U.** (2008). “Reklamda Provokasyon ve Şok: Oliviero Toscani Ve Benetton Reklam Kampanyası”, Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi; Yıl: 7; Sayı: 26.
- Güz, H.** (2001). “Reklam Stratejisi ve Reklam Stratejisini Etkileyen Unsurlar”, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, s. 20-28.
- Harris, A.** (2019). Görsel Grafik Tasarım Sözlüğü, İstanbul: Literatür Yayınları.
- Hayta, P.** (2017). “Grafik Tasarımda Dokunma Duyusu ve Erişilebilir Tasarım Anlayışı”, Journal of Interdisciplianry and Interculturaş Art, Cilt: 3, Sayı: 3, s. 95-105.
- Health, R.** (2012). Bilinçaltını Ayartmak-Reklam Psikolojisi. Çev. E. Bilge, İstanbul: The Kitap Yayınları.
- İnceoğlu, M.** (1985). Güdüleme Yöntemleri. Ankara Üniversitesi Basım-Yayın Yüksekokulu Yayınları: 4.
- Kahraman, A. D., Adam, H.** (2019). “Afiş Tasarımında Dikkat Edilmesi Gereken Unsurların Afişler Üzerinde İncelenmesi”, Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 33, s. 16-31.
- Karaçeper, S.** (2018). “Dijital Teknoloji ve Grafik Tasarımda Yenilikler”, Aydın Sanat Yıl 4 Sayı: 8, s. 73-83.
- Karatepe, S.** (2015). “Ödüllendirme Yönetimi: Örgütlerde Güdülemeye Duyarlı Bir Yaklaşım”. Ankara Üniversitesi Sbf Dergisi, 60(4), 117-132.
- Köksal, F. N. ve Aluç, E.** (2022). “Gelenekselden Dijitale Evrilen Bir Medya Olarak Afiş”, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, Cilt: 12, Sayı: 3.
- Köylüoğlu, A. S.** (2021). “Reklamın Tüketim Psikolojisi Üzerindeki Etkisinde Nöropazarlamanın Aracılık Rolü”, Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi Özel Sayı 32, S. 346-352.
- Künüçen, H. H. ve Olguntürk, K.** (2014). “Görsel İletişim Öğelerinin Yeni Bir Medya Dili Olarak Sinemada Yeniden Tasarımı”, Online Journal of Art and Design, Cilt: 2, Sayı: 3, s. 27-36.
- Lichtenberg, J.D.** (2019). “Güdülenme Kuramı” Atölye Çalışması, İstanbul: Psikoterapi Enstitüsü Eğitim Yayınları.
- Malkoç, G., Dural, U. ve Kardeş, F.G.** (2021). Güdülenme ve Duygular: Biyo-Psiko-Sosyal Yaklaşımlar, Ankara: Nobel Akademi Yayınları.
- Marangoz, M. ve İşli, A. G.** (2018). “Bilinçaltı Reklamcılık ve Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Etkisi”, Pamukkale Journal Of Eurasian Socioeconomic Studies, C. 5, S. 1, s. 15-33.

- Odabaşı, Y. ve Barış, G.** (2022). Tüketici Davranışı, İstanbul: MediaCat Akademi Yayınları.
- Onur, D.** (2018). “Psikoloji Kuramları ve Yaratıcılık İlişkisi”, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (KÜSBD), Cilt 8, Sayı 1, Sayfa 145-156
- Öncel, Taşkiran, N. ve Bolat, N.** (2013). “Reklam ve Algı İlişkisi: Reklam Metinlerinin Alımlanmasında Duyu Organlarının İşlevleri Hakkında Bir İnceleme”, Sosyal Bilimler Dergisi, (6), 1, 2013.
- Özer, P. S. ve Topaloğlu, T.** (2008). Motivasyon Kapsam Kuramları, Celaledin Serinkan editörlüğünde “Liderlik ve Motivasyon” adlı kitap için kısım olarak yayımlanmıştır. Liderlik ve Motivasyon, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Özderin, S.** (2019). “Grafik Tasarımda İletişim Kültürü ve Bir Gösterge Ögesi Olarak Yazı/Yazım Kavramı”, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 7, Sayı: 94, s. 274-296.
- Özkirişçi, İ. H.** (2020). “Algı ve Zaman Bağlamında Grafik İmge”, Sanat ve Tasarım Dergisi, s. 251-273.
- Öztel, T. ve Öymen, G.** (2019). “Duygusal Pazarlamada Slogan Kullanımının Önemi: Pandora Reklamları Üzerine Bir İnceleme”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, Reklam ve Stratejik Marka İletişimi Programında hazırlanan ve 24.06.2019 tarihinde kabul edilen aynı adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.
- Peltekoğlu, F. B.** (2019). Kavram ve Kuramlarıyla Reklam, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Sarıbaş, N. ve Cörüt, B.** (2018). “Markaların Hedef Kitlelerine Ulaşmasında Dijital İletişimin Rolü ve Göstergibilimin Önemi”, Yeni Medya Elektronik Dergi, Cilt: 2 Sayı: 3, s.168-182.
- Sullivan, L. ve Bennett, S.** (2018). Satan Reklam Yaratmak, İstanbul: MediaCat Akademi Yayınları.
- Süar, A.** (2017). “Sosyal Medyanın Geleneksel Reklam Araçlarına Göre Hedef Kitle Belirlemedeki Avantajları”, Online Academic Journal of Information Technology, C.8, S.28, s. 22-44.
- Şirin, E. S.** (t.y.). “Sanat Eğitimi Kapsamında “Görsel Algı” ve Gestalt”, Uludağ Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Resim Bölümü.
- Tat, M.** (2018). “Bilimsel Reklamcılığın Yaratıcı Dehası: Claude Hopkins” Erciyes İletişim Dergisi, Yıl: 5, Sayı: 4, s. 631-662.

- Tepecik, A., Çelik, N.** (2015). “Görsel İletişim Tasarımı Eğitiminde Sosyal Tasarımın Gerekliliğine Dair Araştırma ve Bir Ders Önerisi”, Baskent University Journal Of Education, s. 77-88.
- Topsümer, F. v.d.** (2018). Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Tuna, Y. ve Kayaoğlu, A.** (2011). Birey ve Davranış. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2329 Açık öğretim Fakültesi Yayını No: 1326.
- Tunçkan, E.** (t.y.). “Grafik Sanatı ve İletişimdeki Önemi”, Akdeniz İletişim Dergisi, s. 148-150.
- Tüzel, N.** (2010). “Tüketicilerin Zihnini Okumak: Nöropazarlama ve Reklam”, Marmara İletişim Dergisi, S. 16. s. 164-176.
- Uçar, T. F.** (2019). Görsel İletişim ve Grafik Tasarım. İstanbul: İnkılap Kitapevi Yayınları.
- Umur, G., Ekşioğlu, D. G. Vd.** (2011). “Dünden Günümüze Afişin Gelişimi ve Algılanabilirliğini Etkileyen Faktörlerin Tespiti”, İstanbul: IV. International Printing Technologies Symposium, s. 477-486.
- Ünlü, M. M.** (2017). “Sanat Eğitimi ve Görsel Algı”, Akra Kültür Sanat ve Edebiyat Dergisi 2017 (S.13) C.5 / S.193-202.
- Üstündağ, L.** (2020). “Tv Reklamlarında Kullanılan Grafik Tasarımların Mesaj Ve İkna Kavramı Üzerine Etkisi”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Yıl: 2020/2, Sayı:37, s.38-65.
- Yaman, E.** (2016). İletişimin Türkçesi. Ankara: Akçağ Yayınları.
- Yavuz, Ş.** (2013). “Türk Toplumunun Tüketim Toplumuna Dönüşümünde Reklamcılığın Rolü”, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı 36.
- Yılmaz A. ve Kaya, A.** (2023). “Görsel İletişim Tasarımında Görsel Algı Kuramlarının Değerlendirilmesi”, ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, s.3009-3032.
- Yılmaz, Y., Ceylan, İ. G. ve Ceylan, H. B.** (2017). “Magazin Dergilerindeki Reklam Tasarımlarının Grafik Öğeleri Açısından İncelenmesi”, Avrupa Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, Cilt: 4, Sayı: 12, s. 160-169.
- Yüksekbilgili, N. Ş.** (2013). İstanbul Arel Üniversitesi (İstanbul), Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Tasarımı Ana sanat Dalı Programı’na sunulan, Prof. Dr. Güler Ertan tarafından danışmanlığı yapılan ve kabul edilen “Afiş Tasarımında Dikkate Alınan Kriterlerin Algılanmasının Analizi” adlı yüksek lisans tezinden derlenmiştir

- Url-1** <<http://www.dijitalajanslar.com/yaratici-reklam-afisleri/>> erişim tarihi 06.02.2024
- Url-2** <<https://bigumigu.com/haber/13-kirmizi-reklam-odullerinin-kazanan-tumisleri/>> erişim tarihi 06.02.2024
- Url-3** <<https://bigumigu.com/haber/13-kirmizi-reklam-odullerinin-kazanan-tumisleri/>> erişim tarihi 06.02.2024
- Url-4** <<https://bigumigu.com/haber/13-kirmizi-reklam-odullerinin-kazanan-tumisleri/>> erişim tarihi 06.02.2024
- Url-5** <<https://lensdergi.com/2023/01/23/karmasik-insan-guduleri/>> erişim tarihi 29.04.2024
- Url-6** <<https://www.felsefe.gen.tr/gudulenme-kuramlari-nelerdir/>> erişim tarihi 29.04.2024
- Url-7** <<https://tr.wikipedia.org/wiki/Lascaux/>> erişim tarihi 04.06.2024
- Url-8** <<https://istanbulbogazicienstitu.com/iletisimin-ogeleri-nelerdir/>> erişim tarihi 12.06.2024
- Url-9** <<https://istanbulbogazicienstitu.com/temel-tasarim-ilkeleri-ve-tasarim-elmanlari/>> erişim tarihi 27.06.2024
- Url-10** <<https://bigumigu.com/haber/13-kirmizi-reklam-odullerinin-kazanan-tumisleri/>> erişim tarihi 22.06.2024
- Url-11** <<https://bigumigu.com/haber/13-kirmizi-reklam-odullerinin-kazanan-tumisleri/>> erişim tarihi 22.06.2024
- Url-12** <<https://bigumigu.com/haber/13-kirmizi-reklam-odullerinin-kazanan-tumisleri/>> erişim tarihi 27.06.2024
- Url-13** <<https://bigumigu.com/haber/13-kirmizi-reklam-odullerinin-kazanan-tumisleri/>> erişim tarihi 27.06.2024
- Url-14** <<https://bigumigu.com/haber/13-kirmizi-reklam-odullerinin-kazanan-tumisleri/>> erişim tarihi 27.06.2024
- Url-15** <<https://tr.pinterest.com/pin/303711568631435486/>> erişim tarihi 21.07.2024