



## Tasarımcıların Cinsiyet, Yaş ve Eğitim Değişkenlerinin Görsel İletişim Tasarımı Uygulamalarında Stok Görsel Kullanma Tercihine Etkisi\*

### *The Effect of Designers' Gender, Age and Education Variables on the Preference of Using Stock Visual in Visual Communication Design Applications*

Bilim Uzmanı Muhammed KOCADAĞ<sup>1</sup> ID, Dr. Öğr. Üyesi Emel BİROL<sup>2</sup> ID

#### Öz

Görsel iletişim tasarımı uygulamalarında tasarımın yaratıcı fikirler ile izleyicisine ulaşması, akılda kalıcılığı arttırmak için tasarlanan çalışmanın ya da görselin bir benzerinin olmaması beklenmektedir. Fakat son zamanlarda bu durum, stok sitelerin sağlamış olduğu hazır görsellerle değişime uğrayarak, tasarım sürecini etkilemiş ve değiştirmiştir. Çalışmada görsel iletişim tasarımı uygulamalarında kullanılan stok görsellerin, tasarımcıların cinsiyet, yaş ve eğitim değişkenleri üzerinden etkilerinin ortaya çıkarılması amacıyla 410 katılımcı ile bir anket çalışması yürütülmüştür. Etik izni alınmış çalışmaya yargısal örnekleme yöntemi ile seçilen İstanbul'daki devlet ve vakıf üniversitelerinde görsel iletişim tasarımı ve grafik tasarım bölümlerinde eğitim alan öğrenciler, akademisyenler ile üniversitelerin bu bölümlerinin sektör temsilcisi olan ajansların tasarımcıları dâhil edilmiştir. Çalışmada betimsel ve bağıntısal tarama yöntemi kullanılmış ve verilerin analizleri, SPSS yazılımında Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis testleri ile yapılmıştır. Sonuç olarak katılımcıların tasarımlarında stok görsel kullanmaları ile yaş, cinsiyet ve eğitim değişkenleri arasında farklılıklar tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Görsel iletişim tasarımı, stok görsel, tasarımda etik

**Makale Türü:** Araştırma

#### Abstract

In visual communication design applications, in order for the design to reach the target audience with creative ideas and to increase its memorability, it is expected that the designed work or visual is not similar. However, recently, this situation has changed with the stock images provided by stock sites, affecting and changing the design process. In the study, a questionnaire study was conducted with 410 participants in order to reveal the effects of stock images used in visual communication design applications on the variables of gender, age and education of designers. For the survey, the necessary permission was obtained from the study, for which ethical permission was obtained, included students studying in visual communication design and graphic design departments selected by judgmental sampling method in state and foundation universities in Istanbul, academicians and designers of agencies that are the sector representatives of these departments of universities. Descriptive and relational scanning methods were used in the study. The analyses of the data were made with the Mann-Whitney U and Kruskal-Wallis tests in SPSS software. As a result, differences were determined between the use of stock images in the designs of the participants and the variables of age, gender and education.

**Keywords:** Visual communication design, stock image, ethics in design

**Paper Type:** Research

#### Giriş

\*Bu çalışma, Dr. Öğr. Üyesi Emel BİROL danışmanlığında İstanbul Gedik Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Görsel İletişim Tasarımı Anabilim Dalı'nda Muhammed KOCADAĞ tarafından hazırlanan "Görsel İletişim Tasarımı Uygulamalarında Stok Görsel Kullanımının Etkisi" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

<sup>1</sup>İstanbul Gedik Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, artkcdg@gmail.com

<sup>2</sup>İstanbul Gedik Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, emel.birrol@gedik.edu.tr

Dijital reklamcılığın gelişimi ile yeni tasarım metodu olarak ortaya çıkan görsel iletişim tasarımı, yeni bir iletişim alanıdır. Bu alanın geleneksel reklamcılığın ötesinde dijitalleşme çağına ayak uydurması dijital reklamcılığın alanını genişletmiştir (Söğüt ve Öngel, 2022, s. 214). Bu genişleme, prodüksiyon, reklam filmleri, yaratıcı metinler, görüntüler, ses ve masaüstü dijital yayıncılık gibi alanlardan oluşmaktadır. Toplum ve kültüre göre farklılık gösteren görsel iletişim alanları kültürün önemli yapı taşlarıdır. Taşıyıcı bir rol üstlenerek kültürün görünen ve görünmeyen izlerini taşır (Uyan Dur, 2015, s. 444). Görsel iletişim alanında çalışan tasarımcıların mesleki disiplini olan fikir ve yaratıcılıklarını, toplumun kültürüne, inançlarına ve düşüncelerine göre tasarımlarına yansıtmalıdır. Bu bağlamda fikir üretme aşaması tasarımcının tasarım üretme alışkanlığına bağlı olsa da tek bir fikir tam olarak başarılı sonuç vermez. Emile Chartier'in dediği gibi, eğer elinde bir fikir varsa ondan daha tehlikeli bir durum yoktur (Barez-Brown, 2008, s. 15). Bu sebeple ne kadar çok fikir üretilirse zihin ile o kadar çok oyun oynanır. Bu oyunun sonucunda birçok fikre sahip olunur ve en iyisini seçme şansı yaratılmış olur. Yaratıcılık gazına basıldığında, ilham olacak yeni ve özgür kapıların kilidi açılmış olur (Barez-Brown, 2008, s. 36). Böylece açılan kapıların sağladığı özgür düşünce yeni fikirlerin yanı sıra yaratıcı bakış açısını geliştirir. Bu nedenle tasarımcılar, fark ettiklerinden daha fazla güce sahip olmalıdırlar ve yaratıcılıkları insan tarihindeki en etkili yanıtma gereçlerini harekete geçirmelidir (Berman, 2013, s. 75). Bu sayede özgün, tasarım problemlerine belirli bir yaklaşım üzerinden iletişim kurarak yorumda bulunulan tasarımlar hedef kitle üzerinde etkili olur (Ambrose, 2013, s. 100). Özgünlük, görsel iletişim tasarımı uygulamalarında olması gereken zorunlu bir kavramdır. Günümüz bilgisayar teknolojisinin yaygın kullanımından kaynaklı ve mesleğin yoğun olarak uygulandığı alanın dijital platformlar olması, tasarımın hızla yayılmasına neden olmaktadır. Bu sebeple kullanılan tasarım öğeleri mesleki etik anlayışı çerçevesinde orijinalliğini koruyarak herhangi bir alıntı ya da intihale yer vermeden tasarlanmalıdır.

Yeni bilişim teknolojileri sayesinde bir fotoğrafın olduğu gibi kullanılmadan, fotoğrafa, dijital manipülasyonlarla yorumlar katılarak kullanılması günümüzde en çok rastlanan durumlardandır (Topçuoğlu, 2010, s. 115). Son dönemde devamlı gelişen bilgisayar teknolojisine bağlı olarak kurulan grafik öğelerin bilgisayarlı görüntü işleme yöntemlerinin kullanımı, pratik olarak eskiden kullanılan hazır görsel tasarım yaklaşımlarının yerini almıştır (Zhu, 2014, s.790). Bu alanlarda etkin olarak kullanılan ve hazır içerikler sunan stok görsel siteleri, günümüz dijital platformlarında oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır. Stok görsel sitelerinin ulusal ve uluslararası platformlarda firmalar, kurumlar ya da bireysel kullanıcıların çok sayıda kullanması, tasarımın temelini oluşturan yaratıcılık kavramında etkin rol almakta ve farklılaşmasına neden olmaktadır. Türkiye'de stok görsel sitelerinin kullanımının görsel iletişim tasarımı uygulamaları üzerindeki etkilerine yönelik kapsamlı bir araştırma yapılmamış olması bu alan üzerinde, kuramsal anlamda yetersizliklerin olduğunu göstermektedir. Çalışmada, tasarım eğitimi alan öğrencilere, akademisyenler ve sektörde çalışan tasarımcılara stok görselleri kullanırken etik ilkelere bağlı kalmanın önemini vurgulayarak, tasarım ve tasarımcının üzerindeki etkilerini yaş, cinsiyet ve eğitim değişkenleri üzerinden ortaya çıkartmak ve farkındalık yaratmak amaçlanmıştır. Çalışmada tasarımcıların, akademisyenlerin ya da tasarımcı adayları olan öğrencilerin stok görseller kullanmayı tercih etmelerinde etkili olan faktörlerin, cinsiyet, yaş ve eğitim değişkenine göre farklılık göstermekte midir? Sorusuna yanıt aranacaktır.

## 1. Literatür İncelemesi

### 1.1. Görsel İletişim Tasarımcılarında Sorumluluk Bilinci

İletişimin ayrılmaz parçası olan görsel kavramı, göstergelerin insanla iletişim kurması ve sembolik algı oluşturmasıyla farklı bir boyut kazanır. Görsel iletişim tasarımı bu farklılığı yaratıcılıkla besler ve bilgiyi alıcıya ulaştıran ve alıcının davranışlarını yönlendirmede bir araç olarak kullanan etkileşim sanatıdır. Bu etkileşim sanatı her türlü basımı yapılmış yayın (dergi, gazete, ilan panoları, kitap vb.) ve elektronik (dijital platformlar, radyo, televizyon, sinema vb.) olmak üzere iki gruptan oluşan kitle iletişim araçlarının geniş bir alanında yer alır. Gelişen ve

değişen teknolojiye göre görsel iletişim, sürekli değişimi içerisinde barındırmakta ve uygulama alanları farklılık göstermektedir. Bu sebeple tasarımcıların, ilerleyen bilgi ve teknolojilere göre gelişim göstermeleri günümüzde bir zorunluluk haline gelmiştir. Görsel iletişim tasarımcıları ilerleyen bilgi ve teknolojileri kullanarak karmaşık olayları sadeleştirerek herkesin anlayabileceği şekilde yorumlayıp ortak bir dil geliştirme üzerinde çalışır (Taşçıoğlu ve Erdoğan Aydın, 2015, s. 230). Görsel iletişim tasarımında bu ortak dil simge ve semboller aracılığıyla duyu organlarımızla iletişime geçerek sağlanır. Tasarımdaki mesajın tamamlayıcılığında önemli bir rol alan simge ve semboller yaratıcı fikirlerle besleyerek anlamlı hale getiren tasarımcılar tasarım sürecini doğru bir şekilde yönetebilmelidirler. Süreç, düşünmediğimiz olasılıklara kapı açarak, yeni heyecanlarımızı harekete geçirecek duyu yansımasıdır (Barez-Brown, 2008, s. 44). Tasarım sürecinin doğru bir şekilde yönetilmesi zamanın verimli kullanılmasını sağlamaktadır.

Sorumluluk kişinin üzerine aldığı görevleri ya da sorumluluğunu üstlendiği şeylerin etik değerler çerçevesinde yaşamına dâhil ederek başarılı bir şekilde sonuca ulaştırmasında gösterdiği çabadır. Sorumluluk duygusu, tasarımcıları iç sesini dinlemeye yöneltir ve etik değerler içerisinde tavır almalarını sağlar. Tasarım tarihinde ettiği konu edinen reklamcılık ve tasarım camiasına karşı ortaya çıkan manifestolara; tasarımcı rollerinin ne olması gerektiği ve toplumun ihtiyaçlarına yönelik yapılan tasarımlarda tasarımcının sorumlu olup olmadığı gibi tartışmaların sonucunda “First Things First” adlı manifesto ortaya çıkmıştır (Ertürk, 2017, s. 732). Tasarımcılar arasından ortak bir nokta belirlemeyi hedefleyen manifestoların yazılmasındaki temel sebep zihniyet ve mesleki sorumluluk bilincidir. Sorumluluk bilincinin ortaya çıkmasına yönelik Milton Glaser’in söylediği ‘iyi tasarım iyi bir vatandaşır’ sözüyle tasarımdaki etik değerlerin önemi vurgulanmaktadır (Aykan, 2008, s. 82). Tasarımcının sorumluluk bilinci ile etik değerlerinin getirdiği uyumsuzluklar, tasarımcıyı vicdaniyla baş başa bırakır ve sorumluluk duygusu gelecekteki etik tavırlarına yön verir.

Günümüzde dijital veriler teknoloji dünyasının önemli birtakım görsellerinden oluşabilir. Bilgisayar teknolojisiyle oluşturulan görsellerden internetteki görsel içeriklerine, sosyal medya sitelerinden mobil ortam paylaşımlarına ya da interaktif ortam etkileşimlerinden simülasyon uygulamalarına kadar çeşitlilik gösterir. Bu çeşitlilik kişisel bilgiler (evlilik yıldönümü, cinsiyet, doğum günü, politik düşünce vb.) gibi birçok veriyi açık hale getirebilir. Bu sebeple dijital platformlarda veriyi saklamak, kopyalamak ya da değiştirmek gibi birçok olasılığı barındırır. Bu nedenle dijitalde kullanılan veriler birçok etik riskin de oluşmasına sebep olur. Bu risklere yönelik alternatif önlemler ile verileri korumak ve sürece yönelik öngörülerde bulunmak gerekir (Fisher ve Fortmann, 2010, s. 240). Çünkü dijital görsel verileri işlemek, saklamak, ya da kullanılmasına yönelik izin ve hak sahipliğine sahip olmak gerekir. Bu sebeple tasarımcının araştırma esnasındaki yaklaşımı ve görsellere dayalı oluşturduğu tasarımlar düşünüldüğünde sorumluluk duygusu ve etik kavramı akla gelir. Araştırma esnasında karşılaştığı fotoğraf, illüstrasyon, afiş, sanat çalışması ya da reklam ürünü gibi çok geniş alana sahip görsel taramanın etik sınırlar içerisinde yapılması büyük önem arz etmektedir (Bedir Erişti, 2021, s. 329). Bu bağlamda araştırmada karşılaşılan görseller farklı disiplin ve biçimlerde kullanılabilir (Rose, 2009, s. 245). Kullanılan bu görseller telifli ya da telifsiz bir şekilde stok görsel siteleri aracılığıyla tasarımcıların kullanım hizmetine sunulur. Bu platformlardan görsel erişimi sağlayan tasarımcılar, imgeleri sorumluluk bilinci ve etik bir yaklaşım ile tasarım sürecine dâhil etmesi mesleki etik değerlere katkı sağlar.

## 1.2. Stok Görsel ve Stok Görsel Kullanım Alanları

Stok görsel siteleri geçmişten günümüze “Fotoğraf Bankası”, “Fotoğraf Arşivi”, “Stok Siteler”, “Fotoğraf Kütüphanesi”, “İmaj Bankası”, “Görüntü Bankası” gibi farklı kavramlarla kullanılmıştır. Stok görsel isimleri teknolojinin ve internetin gelişmesinin yanı sıra kullanıcılar ile fotoğrafların mülkiyet yapısının değişiminden de kaynaklandığı ön görülmektedir (Hatırnaz, 2014, s. 90). Günümüzde bu isimlerin bazıları stok görsel siteler ve içerik sağlayıcılar (contributor) tarafından halen kullanılmaktadır.

Stok görsellerin tarihi gelişimi doğrudan fotoğrafla ilgilidir. Bu sebeple fotoğrafın tarihine baktığımızda 150 yıllık bir serüvene sahip olduğunu görmekteyiz. Fotoğraf, tarihin önemli tanığıdır, belgedir, arşivdir, bilgidir, anı yarına taşıyarak aktaran bir araçtır (Gezgin, 2002, s. 1). İlk olarak stok fotoğrafçılık, 1920'lerde H. Armstrong Roberts'in kurduğu stok fotoğraf ajansı ile başlamıştır. İlk dönemlerinde yalnızca o dönemin aktif basın yayın organları olan dergi ve gazetelerin fotoğraf ihtiyaçlarını karşılamıştır. 1980'lerde stok fotoğrafçılık kendi başına görsel bir endüstri hali aldığı görülmektedir. 2000'li yıllarda stok fotoğrafçılık amatör ya da profesyonel kişilerin fotoğraflarını internet üzerinden paylaştığı ve giderek büyüyen bir pazar haline almıştır (Frosh, 2001, s. 626).

Dijital ve iletişim çağı olan günümüzde, her alanda olduğu gibi reklam alanında da birçok yenilik ve değişim yaşanmaktadır. Dijital reklamcılığın yaygınlaşması ile birlikte görsel iletişim tasarımcılarına da farklı tasarım alanları doğmuştur. Bunlardan belki de en önemlisi sosyal platformlardır. Toplum tarafından iletişim ağı olarak kullanılan bu alanlar, aynı zamanda markaların ürünlerini hedef kitleye doğrudan pazarlayabilecekleri önemli bir platformdur. Doğru pazarlama stratejisini uygulayabilmek ve profesyonel olabilmek için yaratıcı görsel tasarımlara ihtiyaç vardır. Bu tasarımlar video, grafik ve fotoğraf alanlarından oluşmaktadır. Tasarımcılar, farklı örnekleri görmek, görsel algılarını geliştirmek ve yeni tasarım fikirleri oluşturmak için internet üzerinden görsel araştırmalarda birçok siteden faydalanabilirler. Bunlardan en yaygın olanı ise stok görsel siteleridir. Stok siteler zamanla tasarım sürecinin değişmesine neden olmuş ve bir başkasına ait görselin herkes tarafından erişilebilir olmasını mümkün hale getirmiştir.

Şekil 1. Stok görsellerin sosyal medya platformlarında kullanımı



a. Kaynak: shutterstock.com b. Kaynak: facebook.com c. Kaynak: instagram.com

Kaynak: (a) Muhammed Kocadağ tarafından hazırlanan ve shutterstock.com sitesinde yayınlanan Stok Görsel. (b ve c) Farklı kurumların sosyal medya platformlarında, shutterstock.com sitesinden kullanım izni alarak paylaşılmış oldukları Stok Görsel.

Şekil 1'de farklı kurumların sosyal medya paylaşımları görülmektedir. Stok görsel sitelerinden telifli ya da telifsiz olarak alınan görsellerin farklı firmalar tarafından da kullanılabilir olması görsel iletişim tasarımı uygulamalarındaki özgünlük kavramını hatırlatmaktadır. "Peki erişime açık stok görsel sitelerinden faydalanmak tasarımda özgünlük kavramını ve tasarımcının üretim aşamasında fikir ve yaratıcılığını nasıl etkiler?" Bu konuda, tasarım alanında eğitim gören tasarımcı adayları ile sektörde çalışan tasarımcıların bilinçlendirilmesi önemli bir konudur (Kınık, 2015, s.4).

Günümüzde stok görseller, dijital platformların yanı sıra basılı platformlarda da sıklıkla kullanılmaktadır. Görsellerin kullanıldığı alanlar, megaboard, billboard, pole banner, dergi, kitap ya da CLP gibi basılı reklam alanlarıdır. Stok görsel sitelerinde görseller, hem baskıya hem dijital platformlara göre yeterli görüntü kalitesine sahip formatta bulunurlar. Ancak baskıya hazır formatta olmazlar. Tasarımcının kullandığı stok görseli ilgili tasarım programıyla CMYK ya da Pantone renk koduna göre hazırlaması istenilen renk sonucunu almak için önemli bir detaydır.

Şekil 2. Stok görsellerin basılı platformlarda kullanımı: Kitap kapağı örneği



(a)

(b)

Kaynak: (a) shutterstock.com, kaynak (b): www.pelikankitabevi.com.tr.

### 1.3. Görsel İletişim Tasarımcısı Gözüyle Stok Görsel Kullanımı

Günümüzde görsel iletişimin temelini oluşturan alanların çok hızlı bir değişimde olduğu görülmektedir. Bunun en belirgin nedeni teknolojinin etkisidir. Teknolojik gelişmelerin sunduğu imkânlar sayesinde görsel iletişim alanları temelden değişmiştir. Görsel iletişim tasarımcılarının sürekli değişimin farkında olmaları ve geleceğe yönelik hazırlıklı olmaları gerekmektedir (İlisulu, 2019, s. 20).

Teknolojinin avantajlarından faydalanarak tasarım üreten görsel iletişim tasarımcıları, sınırların olmadığı çok geniş teknolojik imkânlarla sahiptir. Günümüz görsel tasarım platformları, geleneksel ve modern tasarım yönteminin aynı çizgide eritildiği ve sınırların ortadan kalktığı özgür uygulama alanları sunmaktadır. Görsel iletişim alanlarının böylesi özgür dijital platformlara sahip olması gelecekte daha farklı tasarım keşiflerine yol açacağı ön görülmektedir. Böyle bir değişim içerisinde stok görsel siteleri de oldukça etkin rol almaktadır. Zaman ve hızın çok önemli olduğu dijital çağımızda rekabet de oldukça fazladır. Bu sebeple dijital için tasarlanan görsellerde özel gereksinim duyulmadığı sürece baskı süreci olmamaktadır. Bu tasarımlar firmaların ya da kurumların sosyal platformları üzerinden günlük olarak paylaşılmaktadır. Paylaşılan görseller, takipçi kitlesini arttırmak ve ürünleri pazarlamak için önemli bir reklam girişimidir. Böyle bir ortamda hizmet üreten tasarımcılar hızlı tasarım oluşturma ihtiyacından kaynaklı olarak stok görsel sitelerini sıklıkla kullanmaktadır.

Tasarımcının artık zamana karşı tasarım ürettiği günümüzde neredeyse vazgeçilmez olan stok görseller, bazen tasarımcıya yoğun iş temposunda kolaylık sağlarken bazen de aranan görseli bulmak için sayfalarca bakmak zorunda kaldığı bir platform haline gelmiştir. Tasarımcı gözüyle stok görsel arşivleri bir sevgi/nefret duygusu ile ticaret, yorum ve jenerik yasalarında geçerli olan paralel evrenin bir parçası gibidir. Çok miktarda klişe vardır ve bu sebeple insan arama yaparken hipnotize olur (Benneworth, 2019, s. 108). Çünkü görsel arama süreci, tasarımcıların çok sık karşılaştığı bir durumdur ve benzerlik gösteren görsellerin çokluğu nedeniyle zaman alıcı olabilir. Tasarımcılar, aradıkları görseli bulmak için bir dizi görseli incelemek ve değerlendirmek zorunda kalabilirler. Bu süreçte, zaman zaman aceleci kararlar vermek zorunda kalabilirler. Ancak bazı durumlarda, görsel arama süreci hızlı ve etkili olabilir ve tasarımcılar istedikleri görseli kısa sürede bulabilirler. Bu durum, stok görsel kullanımının hem zorlayıcı hem de kolaylaştırıcı yönlerini yansıtmaktadır.

## 2. Yöntem

Çalışmanın verilerini toplamak için SPSS yazılımında Frekans, Crosstabs Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis testi kullanılmıştır. Çalışmaya başlamadan önce İstanbul Gedik Üniversitesi Etik Kurul Komisyonundan 21.02.2023 tarih ve E 56365223-050.01.04-2023.13 7548.38-437 sayılı karar ile izin alınmıştır. Her katılımcının kimlik bilgileri korunarak “Gönüllü

Bilgilendirme Formu” ile katılımcılara çalışmanın amacı net bir şekilde açıklanmış ve istedikleri anda çalışmadan ayrılacakları belirtilmiştir.

Çalışmada “betimsel” ve “bağıntısal” tarama yöntemi kullanılmıştır. Betimsel tarama, geniş gruplara uygulanan, gruptaki kişilerin bir olgu ve olaylar üzerindeki görüşlerinin, tutum ve davranışlarının alındığı, olguları ve olayları tasvir etmeye çalışıldığı araştırmalardır (Tanrıoğen, 2012, s. 59). Bu araştırma yöntemiyle nesnelere, kurumların, toplumların yapısını ve olayların işleyiş biçimini tanımlamak mümkündür (Cohen, Manion ve Morrison, 2007, s. 22). Bağıntısal tarama modelinde ise değişkenlerin değişip değişmediğini; eğer değişirse varsa nasıl olduğunu saptamaya çalışan tarama modelidir (Bahtiyar ve Can, 2011, s. 50). Farklı bir söylemle bağıntısal araştırmalar değişkenlerin arasındaki ilişkileri incelemektedir (Churchill, 1999, s. 116). Bu modelin temel amacı; iki ya da daha fazla değişken arasında var olduğu düşünülen ilişki derecelerinin, birbirlerini aynı anda etkileme durumlarını ve değişkenlerini incelemektir (Bekman, 2022, s. 238).

### 2.1. Araştırmanın Örnekleme ve Modeli

Çalışmanın örnekleme olarak yargısal örnekleme yöntemi ile İstanbul'daki devlet ve vakıf üniversitelerinde görsel iletişim tasarımı ve grafik tasarım bölümlerinde eğitim alan öğrenciler ile bu üniversitelerin bölümlerinin sektör temsilcisi olan ajanslarda çalışan tasarımcılar oluşturmuştur. Çalışmanın örnekleminin belirlenmesinde “Tesadüfi Olmayan Örnekleme” türlerinden “Kolayda Örnekleme” tercih edilmiştir.

Anketin çevrimiçi ortamda gerçekleştirilmesi nedeniyle evrenin tam sayısı belirlenemediğinden Bademci (2005, s. 37-38) tarafından örneklem hesaplama testine göre %95 güvenilirlik düzeyi ve evrenin heterojen varsayımı ile “güven aralığı genişliği” 0,0374 olan testin örneklem sayısı 400 olarak kabul edildiği görülmüştür. Anket uygulamasında bu sayıya ulaşılmaya ve aşılmaya çalışılarak örneklemin geçerliliği artırılmak istenmiştir. Sonuçların daha kararlı çıkması için örneklem sayısı 410 kişi olarak belirlenmiştir.

### 2.2. Veri Toplama Aracı ve Özellikleri

Çalışmada toplama aracı olarak anket uygulanmıştır. Anket araştırmacının kendisi ile görsel iletişim tasarımı alanında uzman kişiler tarafından amacına uygun şekilde ve özgün olarak geliştirilmiştir. Anket sorularının anlaşılabilir olması için 30 tasarımcı ve tasarımcı adayı ile test edilerek, revize edilmiş ve son halini almıştır. Anket verileri için pilot çalışmaya katkı sağlayan 30 katılımcı sonuç verilerine dâhil edilmemiştir. Anket formunda sosyo-demografik özellikleri tespit etmeyi amaçlayan sorular ile görsel iletişim tasarımı uygulamalarında stok görsel kullanımının tasarım ve tasarımcı üzerindeki etkin rolünü ölçmeye yönelik sorular 3'lü Likert tekniği (katılıyorum (1); kararsızım (2); katılmıyorum, (3)) kullanılarak oluşturulmuştur. Çalışmada kullanılacak anketin SPSS'de Cronbach's alpha değeri hesaplanarak “.824” olarak tespit edilmiştir.

Tablo 1. Güvenirlilik analizi

Cronbach's Alpha	N
.824	20

### 2.3. Araştırma Sorusu ve Hipotezler

Görsel iletişim tasarımı uygulamalarında stok görsel kullanımının etkisini cinsiyet, yaş ve eğitim değişkenleri üzerinden anlamlılık durumlarını tespit etmek amacıyla, araştırma sorusu ile hipotezleri aşağıdaki gibi belirlenmiş ve çalışmaya dâhil edilmiştir.

Araştırma Sorusu 1: Tasarımcıların stok görseller kullanmayı tercih etmelerinde etkili olan faktörler, cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermekte midir?

H1: Araştırmaya katılanların cinsiyetine göre, görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsel kullanımını tercih etmeleri ve istenilen görsel bulunamadığında alternatif başka stok görsel kullanma durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Araştırmaya katılanların cinsiyetine göre, stok görsel kullanımının tasarım fikirlerini etkilemesi ve stok görselleri tasarım fikirlerine göre uyarlamalarının arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Araştırmaya katılanların cinsiyetine göre, görsel iletişim tasarımı uygulamalarında zamandan tasarruf etmek için stok görsel kullanımını faydalı bulmaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Araştırmaya katılanların cinsiyetine göre, görsel iletişim tasarımı uygulamalarında stok görsel kullanımının mesleki anlamda memnuniyetlik sağlaması ve alışkanlık yapması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırma Sorusu 2: Tasarımcıların stok görseller kullanmayı tercih etmelerinde etkili olan faktörler, yaş değişkenine göre farklılık göstermekte midir?

H5: Araştırmaya katılanların yaşlarına göre, görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsel kullanımını tercih etmeleri ve istenilen görsel bulunamadığında alternatif başka stok görsel kullanma durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6: Araştırmaya katılanların yaşlarına göre, stok görsel kullanımının tasarım fikirlerini etkilemesi ve stok görselleri tasarım fikirlerine göre uyarlamalarının arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H7: Araştırmaya katılanların yaşlarına göre, görsel iletişim tasarımı uygulamalarında zamandan tasarruf etmek için stok görsel kullanımını faydalı bulmaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H8: Araştırmaya katılanların yaşlarına göre, görsel iletişim tasarımı uygulamalarında stok görsel kullanımının mesleki anlamda memnuniyetlik sağlaması ve alışkanlık yapması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırma Sorusu 3: Tasarımcıların stok görseller kullanmayı etmelerinde etkili olan faktörler, eğitim durumlarına göre farklılık göstermekte midir?

H9: Araştırmaya katılanların eğitim durumlarına göre, görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsel kullanımını tercih etmeleri ve istenilen görsel bulunamadığında alternatif başka stok görsel kullanma durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H10: Araştırmaya katılanların eğitim durumlarına göre, stok görsel kullanımının tasarım fikirlerini etkilemesi ve stok görselleri tasarım fikirlerine göre uyarlamalarının arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H11: Araştırmaya katılanların eğitim durumlarına göre, görsel iletişim tasarımı uygulamalarında zamandan tasarruf etmek için stok görsel kullanımını faydalı bulmaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H12: Araştırmaya katılanların eğitim durumlarına göre, görsel iletişim tasarımı uygulamalarında stok görsel kullanımının mesleki anlamda memnuniyetlik sağlaması ve alışkanlık yapması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

#### 2.4. İstatiksel Analiz

Anket verilerinin girişi ve istatiksel analizler IBM SPSS 20 istatistik programı ile yapılmıştır. Verilerin analizi için Mann-Whitney U (MWU) testi ile Kruskal- Wallis (K-W) testi kullanılmıştır. Mann-Whitney U (MWU) testi iki bağımsız grup arasındaki sıralama farklılıklarının olup olmadığını değerlendirir (Karagöz, 2010, s. 23). Kruskal- Wallis (K-W)

testi, ikiden fazla bağımsız grupların aynı ana kütlelerden çekilmiş olmasını iddia eden sıfır hipotez testinde en fazla kullanılan ve tek yönlü varyans analizi ANOVA'ya benzer bir istatistiksel testtir (Karagöz, 2010, s. 25).

İstatiksel analizlerde anlamlılık seviyesi 0.05 olarak kullanılmış olup,  $p < 0.05$  olması halinde gruplar arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu  $p > 0.05$  olması durumunda ise gruplar arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı belirtilmiştir.

### 3. Bulgular

Katılımcıların cinsiyet, yaş ve eğitim durumlarına göre araştırma bulguları Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Katılımcı bilgileri

	Demografik Özellikler	Sayı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyetiniz	Kadın	214	52.2
	Erkek	196	47.8
	Toplam	410	100.0
Yaşınız	18-22 yaş	162	39.5
	23-29 yaş	116	28.3
	30-39 yaş	66	16.1
	40-50 yaş	48	11.7
	50 yaş üstü	18	4.4
	Toplam	410	100.0
Eğitim düzeyiniz	Ön Lisans	128	31.2
	Lisans	194	47.3
	Yüksek Lisans	56	13.7
	Doktora	32	7.8
	Toplam	410	100.0

Tablo 2'de katılımcıların cinsiyet, yaş ve eğitim durumu özelliklerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Tablo 2'ye göre ankete katılanlardan cinsiyet sorusunu yanıtlayanların %52.2'si kadın, %47.8'i erkek olduğu sonucuna varılmıştır. Ankete katılanların %39.5 oranında 18-22 yaş aralığında olduğu ve sırasıyla %28.3'ünün 23-29 yaş, %16.1'inin 30-39 yaş, %11.7'sinin 40-50 yaş ve %4.4'ünün ise 50 yaş üstü olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların en yüksek eğitim düzeyinin lisans (%47.3) ve sırasıyla ön lisans (%31.2), yüksek lisans (%13.7), doktora (%7.8) olduğu saptanmıştır.

#### 3.1. Katılımcıların Cinsiyeti ile Stok Görsel Kullanma Tercihindeki İlişki

Çalışmada araştırma sorusu 1'den yola çıkarak, katılımcıların cinsiyetlerine göre stok görsel kullanma tercihlerine ilişkin verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek ve 1, 2, 3, 4 numaralı hipotezleri sınamak için Mann-Whitney U Testi uygulanmıştır.



Tablo 3. Katılımcıların cinsiyetlerine göre stok görsel kullanma tercihlerine ilişkin verdikleri cevapların Mann-Whitney U testi sonuçları

	Test Statistics <sup>a</sup>						
	Cinsiyet	N	Mean Rank	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Asymp. Sig. (2 tailed)
Görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsel kullanmayı tercih ederim.	Kadın	214	102.55	4624.000	9475.000	-1.610	.107
	Erkek	196	99.87				
Görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, istediğim stok görseli bulamadığımda alternatif başka görsel kullanırım.	Kadın	214	109.13	4912.000	9763.000	-.908	.364
	Erkek	196	105.41				
Görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsel kullanmak tasarım fikrimi etkiler.	Kadın	214	104.39	5223.000	11001.000	-.050	.960
	Erkek	196	97.60				
Görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görselleri tasarım fikrime göre uyarlarım.	Kadın	214	103.43	4603.500	9454.500	-1.757	.079
	Erkek	196	102.75				
Görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsel kullanmayı zamandan tasarruf etmek için faydalı buluyorum.	Kadın	214	109.94	4500.500	9351.500	-1.821	.048
	Erkek	196	95.42				
Görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsel kullanarak yaptığım tasarımlar mesleki anlamda beni memnun ediyor.	Kadın	214	104.73	5073.000	4473.500	-.510	.049
	Erkek	196	101.41				
Görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsel kullanımının mesleki alışkanlık yaptığımı inanıyorum.	Kadın	214	110.19	10851.000	9324.500	-2.224	.026
	Erkek	196	95.15				

a. Grouping Variable: Cinsiyetiniz

Tablo 3’de katılımcıların cinsiyet değişkenine göre tasarım çalışmalarında stok görsel kullanımının Asymp. Sig. değeri “.107” ve istenilen stok görselin bulunmadığında alternatif başka bir stok görsel kullanımının Asymp. Sig. değeri “.364” olarak tespit edilmiştir. “.107” ve “.364”;  $p>0.05$  olmasından dolayı ankete katılanların görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsel kullanımını tercih etmeleri ve istenilen görsel bulunamadığında alternatif başka stok görsel kullanma durumlarının, cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir ilişkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle hipotez 1 reddedilmiştir. Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre tasarım çalışmalarında stok görsel kullanımının tasarım fikrini etkilemesinin Asymp. Sig. değeri “.960” ve kullanılan stok görselin tasarım fikrine göre uyarlanmasının Asymp. Sig. değeri “.079” olarak tespit edilmiştir (Tablo 3). “.960” ve “.079”;  $p>0.05$  olmasından dolayı ankete katılanların görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsel kullanımının tasarım fikrini etkilemesi ve stok görselin tasarım fikrine göre uyarlanmasının, cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir ilişkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle hipotez 2 reddedilmiştir. Analiz sonuçlarına göre araştırmaya katılan kadın katılımcıların zamandan tasarruf etmek için stok görsel kullanımı faydalı bulmaları puanı (ortalama=109.94), erkek katılımcılara (ortalama=95.42) göre anlamlı şekilde daha yüksektir (Asymp. Sig.= .048  $p<0.05$ ). Bu duruma göre kadın katılımcıların stok görselleri kullanmayı erkek katılımcılara göre zamandan tasarruf etmede daha faydalı bulduğu tespit edilmiştir (Tablo 3). Bu nedenle hipotez 3 kabul edilmiştir. Tablo

3’de analiz sonuçlarına göre araştırmaya katılan kadın katılımcıların stok görseller ile yapılan tasarımlardan mesleki olarak memnun olmalarının puanı (ortalama= 101.41), erkek katılımcılara (ortalama= 104.73) göre anlamlı şekilde daha yüksektir (Asymp. Sig.= .049 p<0.05). Bu duruma göre kadın katılımcıların stok görselleri kullanarak yaptıkları tasarımlardan, mesleki anlamda memnun olma düzeyleri erkek katılımcılara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca analiz sonuçlarına göre araştırmaya katılan kadın katılımcıların tasarımlarında stok görsel kullanımının mesleki alışkanlık yaptığına dair fikirlerinin puanı (ortalama=110.19), erkek katılımcılara (ortalama= 95.15) göre anlamlı şekilde daha yüksektir (Asymp. Sig.= .026 p<0.05). Kadın katılımcıların tasarımlarında stok görsel kullanımının alışkanlık yaptığı konusundaki fikirleri erkek katılımcılara göre daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Bu nedenle araştırmaya katılanların cinsiyetine göre, görsel iletişim tasarımı uygulamalarında stok görsel kullanımının mesleki anlamda memnuniyetlik sağlaması ile mesleki alışkanlık yapması arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiş ve hipotez 4 kabul edilmiştir.

### 3.2. Katılımcıların Yaşı ile Stok Görsel Kullanıma Tercihindeki İlişki

Çalışmada araştırma sorusu 2’den yola çıkarak, katılımcıların yaşlarına göre stok görsel kullanma tercihlerine ilişkin verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek ve 5, 6, 7, 8 numaralı hipotezleri sınamak için Kruskal-Wallis Testi uygulanmıştır.

Tablo 4. Katılımcıların yaşlarına göre stok görsel kullanma tercihlerine ilişkin verdikleri cevapların Kruskal-Wallis testi sonuçları

		Test Statistics <sup>a</sup>			Kruskal-Wallis	df	Asymp. Sig.
		Yaş	N	Mean Rank			
Görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsel kullanmayı tercih ederim.	18-22	162	101.93	1,281	4	.865	
	23-29	116	100.00				
	30-39	66	103.15				
	40-50	48	114.29				
	50 Yaş üstü	18	101.33				
Görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, istediğim stok görseli bulamadığımda alternatif başka görsel kullanırım.	18-22	162	98.38	6,482	4	.166	
	23-29	116	117.22				
	30-39	66	95.58				
	40-50	48	95.04				
	50 Yaş üstü	18	101.33				
Görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsel kullanmak tasarım fikrimi etkiler.	18-22	162	103.28	3,914	4	3,914	
	23-29	116	96.37				
	30-39	66	117.91				
	40-50	48	103.71				
	50 Yaş üstü	18	86.67				
Görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görselleri tasarım fikrime göre uyarlarım.	18-22	162	105.54	4,341	4	.362	
	23-29	116	109.44				
	30-39	66	87.35				
	40-50	48	102.25				
	50 Yaş üstü	18	98.06				
Görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsel kullanmayı zamandan tasarruf etmek için faydalı buluyorum.	18-22	162	117.88	19,367	4	.001	
	23-29	116	79.54				
	30-39	66	91.74				
	40-50	48	116.52				
	50 Yaş üstü	18	125.50				
Görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsel kullanarak yaptığım tasarımlar mesleki anlamda beni memnun ediyor.	18-22	162	103.49	10,987	4	.004	
	23-29	116	105.82				
	30-39	66	97.39				
	40-50	48	103.60				
	50 Yaş üstü	18	99.39				
Görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsel kullanımının mesleki alışkanlık yaptığına inanıyorum.	18-22	162	109.65	10,113	4	.039	
	23-29	116	110.76				
	30-39	66	84.53				
	40-50	48	90.35				
	50 Yaş üstü	18	91.78				

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Yaşınız

Tablo 4’de katılımcıların yaş değişkenine göre tasarım çalışmalarında stok görsel kullanımının Asymp. Sig. değeri “.865” ve istenilen stok görselin bulunmadığında alternatif

başka bir stok görsel kullanımının Asymp. Sig. değeri “.166” olarak tespit edilmiştir. “.865” ve “.166”;  $p>0.05$  olmasından dolayı ankete katılanların görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsel kullanma ve istenilen görselleri bulamadıklarında alternatif görsel kullanma durumlarının, yaş değişkenine göre anlamlı bir ilişkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle hipotez 5 reddedilmiştir. Katılımcıların yaş değişkenine göre tasarım çalışmalarında stok görsel kullanımının tasarım fikrini etkilemesinin Asymp. Sig. değeri “.418” ve kullanılan stok görselin tasarım fikrine göre uyarlanmasının Asymp. Sig. değeri “.362” olarak tespit edilmiştir (Tablo 4). “.418” ve “.362”;  $p>0.05$  olmasından dolayı ankete katılanların görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsel kullanımının tasarım fikrini etkilemesi ve stok görselin tasarım fikrine göre uyarlanmasının, yaş değişkenine göre anlamlı bir ilişkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle hipotez 6 reddedilmiştir. Analiz sonuçlarına göre araştırmaya katılan 50 yaş üstü katılımcıların zamandan tasarruf etmek için stok görsel kullanımı faydalı bulmaları puanı (ortalama=125.50), diğer yaş gruplarındaki katılımcılara göre sırasıyla (18-22 yaş ortalama= 117.88; 40-50 yaş ortalama=116.52; 30-39 yaş ortalama=91.74 ve 23-29 yaş ortalama=79.54) göre anlamlı şekilde daha yüksektir (Asymp. Sig.=,001  $p<0.05$ ). Bu duruma göre 50 yaş üstü katılımcıların, zaman konusunda stok görselleri kullanmayı, diğer yaş gruplarına göre özellikle de 23-29 yaş katılımcılara göre daha faydalı bulduğu tespit edilmiştir. Asymp. Sig.= ,001”;  $p<0.05$  olmasından dolayı ankete katılanların yaşları ile görsel iletişim tasarımı uygulamalarında zamandan tasarruf etmek için stok görsel kullanımını faydalı bulmaları arasında anlamlı bir ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle hipotez 7 kabul edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre 23-29 yaş arası katılımcıların stok görseller ile yapılan tasarımlardan mesleki olarak memnun olmalarının puanı (ortalama= 105.82), diğer yaş gruplarındaki katılımcılara göre sırasıyla (40-50 yaş ortalama= 103.60; 18-22 yaş ortalama= 103.49; 50 yaş üstü ortalama= 99.39; 30-39 yaş ortalama= 97.39) anlamlı şekilde daha yüksektir (Asymp. Sig.= .004  $p<0.05$ ). Bu duruma göre 23-29 yaş arası katılımcıların stok görseller ile yapılan tasarımların mesleki olarak memnuniyetlik düzeylerinin, diğer yaş gruplarına göre özellikle de 30-39 yaş katılımcılara göre daha fazla memnun ettiği saptanmıştır. Ayrıca analiz sonuçlarına göre araştırmaya katılan 23-29 yaş arası katılımcıların tasarımlarında stok görsel kullanımının mesleki alışkanlık yaptığına dair fikirlerinin puanı (ortalama= 110.76), diğer yaş gruplarındaki katılımcılara göre sırasıyla (18-22 yaş ortalama= 109.65; 50 yaş üstü ortalama= 91.78; 40-50 yaş ortalama= 90.35; 30-39 yaş ortalama= 84.53) anlamlı şekilde daha yüksektir (Asymp. Sig.= .039  $p<0.05$ ). Bu duruma göre 23-29 yaş arası katılımcıların, tasarımlarında stok görsel kullanımının mesleki alışkanlık yaptığına dair fikirlerinin diğer yaş gruplarına göre özellikle de 30-39 yaş katılımcılara göre daha fazla alışkanlık yaptığı tespit edilmiştir. “Asymp. Sig.= .039  $p<0.05$ ” ve “Asymp. Sig.= .004  $p<0.05$ ” olmasından dolayı ankete katılanların yaşlarına göre görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsel kullanımının mesleki anlamda memnuniyetlik sağlaması ve mesleki alışkanlık yapması arasında anlamlı bir ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle hipotez 8 kabul edilmiştir.

### 3.3. Katılımcıların Eğitim Durumu ile Stok Görsel Kullanıma Tercihleri Arasındaki İlişki

Çalışmada araştırma sorusu 3'den yola çıkarak, katılımcıların eğitim durumlarına göre stok görsel kullanma tercihlerine ilişkin verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek ve 9, 10, 11, 12 numaralı hipotezleri sınamak için Kruskal-Wallis Testi uygulanmıştır.

Tablo 5. Katılımcıların eğitim durumlarına göre stok görsel kullanma tercihlerine ilişkin verdikleri cevapların Kruskal-Wallis testi sonuçları

Test Statistics <sup>a</sup>						
	Eğitim Durumu	N	Mean Rank	Kruskal-Wallis	df	Asymp. Sig.
Görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsel kullanmayı tercih ederim.	Ön Lisans	128	101.34	2.727	3	.043
	Lisans	194	107.93			
	Yüksek Lisans	56	105.92			
	Doktora	32	83.31			
Görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, istediğim stok görseli bulamadığımda alternatif başka görsel kullanırım.	Ön Lisans	128	90.09	8.489	3	.037
	Lisans	194	113.44			
	Yüksek Lisans	56	98.61			
	Doktora	32	99.00			
Görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsel kullanmak tasarım fikrimi etkiler.	Ön Lisans	128	113.11	5.746	3	.025
	Lisans	194	93.23			
	Yüksek Lisans	56	108.16			
	Doktora	32	112.75			
Görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görselleri tasarım fikrime göre uyarlarım.	Ön Lisans	128	112.81	8.521	3	.036
	Lisans	194	99.27			
	Yüksek Lisans	56	88.75			
	Doktora	32	83.38			
Görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsel kullanmayı zamandan tasarruf etmek için faydalı buluyorum.	Ön Lisans	128	98.03	5.972	3	.113
	Lisans	194	111.82			
	Yüksek Lisans	56	83.84			
	Doktora	32	102.91			
Görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsel kullanarak yaptığım tasarımlar mesleki anlamda beni memnun ediyor.	Ön Lisans	128	97.55	4.110	3	.050
	Lisans	194	112.49			
	Yüksek Lisans	56	102.50			
	Doktora	32	98.94			
Görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsel kullanımının mesleki alışkanlık yaptığına inanıyorum.	Ön Lisans	128	96.23	19.787	3	.001
	Lisans	194	117.61			
	Yüksek Lisans	56	83.64			
	Doktora	32	75.41			

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Eğitim Durumunuz

Tablo 5’de analiz sonuçlarına göre araştırmaya katılan lisans mezunu katılımcıların stok görsel kullanımının puanı (ortalama= 107.93), diğer mezun gruplarındaki katılımcılara göre sırasıyla (yüksek lisans ortalama= 105.92; ön lisans ortalama= 101.34; doktora ortalama= 83.31) anlamlı şekilde daha yüksektir (Asymp. Sig.= .043 p<0.05). Bu duruma göre yüksek lisans eğitimi alan katılımcıların, stok görsel kullanımı konusunun, diğer mezuniyet gruplarına göre özellikle de doktora mezunu katılımcılara göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca analiz sonuçlarına göre araştırmaya katılan lisans mezunu katılımcıların istenilen stok görselin bulunmadığında alternatif başka bir stok görsel kullanımlarının puanı (ortalama= 113.44), diğer mezun gruplarındaki katılımcılara göre sırasıyla (doktora ortalama= 99.00; yüksek lisans ortalama= 98.61; ön lisans ortalama= 90.09) anlamlı şekilde daha yüksektir (Asymp. Sig.= .037 p<0.05). Bu duruma lisans mezunu katılımcıların istenilen görselleri bulamadıklarında alternatif görsel kullanma durumlarının, diğer mezun gruplarına göre özellikle de ön lisans mezunu katılımcılara göre daha fazla olduğu saptanmıştır. “Asymp. Sig.= .043 p<0.05” ve “Asymp. Sig.= .037 p<0.05” olmasından dolayı ankete katılanların görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsel kullanma ve istenilen görselleri bulamadıklarında alternatif görsel kullanma durumları, eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir ilişkisinin olduğu saptanmıştır. Bu nedenle hipotez 9 kabul edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre araştırmaya katılan ön lisans mezunu katılımcıların tasarım çalışmalarında stok görsel kullanımlarının tasarım fikrini etkilemesinin puanı (ortalama= 113.11), diğer mezun gruplarındaki katılımcılara göre sırasıyla (doktora ortalama= 112.75; yüksek lisans ortalama= 108.16; lisans ortalama= 93.23) anlamlı şekilde daha yüksektir (Asymp. Sig.= .025 p<0.05). Bu duruma göre ön lisans mezunu katılımcıların, stok görsel kullanmalarının tasarım fikirlerini, diğer mezuniyet gruplarına göre özellikle de lisans mezunu katılımcılara kıyasla daha fazla etkilediği tespit edilmiştir (Tablo 5). Ayrıca analiz sonuçlarına göre araştırmaya katılan ön lisans mezunu katılımcıların kullandıkları stok görselleri tasarım fikirlerine göre uyarlamalarının puanı (ortalama= 112.81), diğer mezun

gruplarındaki katılımcılara göre sırasıyla (lisans ortalama= 99.27; yüksek lisans ortalama= 88.74; doktora ortalama= 83.38) anlamlı şekilde daha yüksektir (Asymp. Sig.= .036  $p<0.05$ ). Bu duruma göre ön lisans mezunu katılımcıların stok görselleri tasarım fikirlerine göre özellikle doktora eğitilmiş katılımcılara kıyasla daha fazla uyarladığı tespit edilmiştir. “Asymp. Sig.= .025  $p<0.05$ ” ve “Asymp. Sig.= .036  $p<0.05$ ” olmasından dolayı ankete katılanların görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsel kullanımının tasarım fikrini etkilemesi ve stok görselin tasarım fikrine göre uyarlanmasının, eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle hipotez 10 kabul edilmiştir. Tablo 5’de katılımcıların eğitim durumu değişkenine göre tasarım çalışmalarında zamandan tasarruf etmek için stok görsel kullanımını faydalı bulmalarının Asymp. Sig. değeri “.113” olarak görülmektedir. “.113”;  $p>0.05$  olmasından dolayı ankete katılanların eğitim durumu ile görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsel kullanmalarının zaman konusunda fayda sağlaması arasında anlamlı bir ilişkisinin olmadığı saptanmıştır. Bu nedenle hipotez 11 reddedilmiştir. Ayrıca analiz sonuçlarına göre lisans mezunu katılımcıların stok görseller ile yapılan tasarımlardan mesleki olarak memnun olmalarının puanı (ortalama= 112.49), diğer mezun gruplarındaki katılımcılara göre sırasıyla (yüksek lisans ortalama= 102.50; doktora ortalama= 98.94; ön lisans ortalama= 97.55) anlamlı şekilde daha yüksektir (Asymp. Sig.= .050  $p<0.05$ ). Sonuç olarak lisans mezunu katılımcıların stok görseller ile yapılan tasarımların mesleki olarak memnuniyetlik düzeylerinin, diğer mezun gruplarına göre özellikle ön lisans mezunu katılımcılarına göre daha fazla olduğu saptanmıştır. Tablo 5’de analiz sonuçlarına göre araştırmaya katılan lisans mezunu katılımcıların stok görsel kullanımının mesleki alışkanlık yaptığına dair fikirlerinin puanı (ortalama= 117.61), diğer mezun gruplarındaki katılımcılara göre sırasıyla (ön lisans ortalama= 96.23; yüksek lisans ortalama= 83.64; doktora ortalama= 75.41) anlamlı şekilde daha yüksektir (Asymp. Sig.= .001  $p<0.05$ ). Bu duruma göre lisans mezunu katılımcıların, tasarımlarında stok görsel kullanımının mesleki alışkanlık yaptığına dair fikirlerinin diğer mezun gruplarına göre özellikle de doktora katılımcılara göre daha fazla memnun ettiği yaptığı tespit edilmiştir. “Asymp. Sig.= .001  $p<0.05$ ” ve “Asymp. Sig.= .050  $p<0.05$ ” olmasından dolayı ankete katılanların görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsel kullanımının mesleki alışkanlık yapması ve stok görsel kullanılarak yapılan tasarımların memnuniyetlik düzeylerinin, eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle hipotez 12 kabul edilmiştir.

## Sonuç ve Öneriler

Görsel iletişim tasarımı, izleyicilere sunulan ürün veya hizmeti açık ve doğrudan anlamlandırmalarını sağlayacak şekilde en doğru görselleri kullanmayı amaçlar. Bu nedenle görsel iletişim tasarımı uygulamalarında video, fotoğraf, tipografi ya da illüstrasyon gibi görsel unsurların ileteceği mesaja, içeriğe ve zamana göre seçilmesi önemlidir. Günümüzde ihtiyaç duyulan görselin dakikalar içerisinde tasarımcının sahip olması stok siteler sayesinde sağlanmaktadır. Fakat bu durum tasarım süreç ve yöntemlerini tamamen değiştirmiştir. Çalışmada görsel iletişim tasarımı uygulamalarında kullanılan stok görsellerin, tasarım eğitimi alan öğrencilerin, akademisyenlerin ve sektörde çalışan tasarımcıların cinsiyet, yaş ve eğitim değişkenleri üzerinden etkilerinin ortaya çıkarılması amaçlanmış ve şu sonuçlara ulaşılmıştır:

410 kişiden oluşan anket katılımcılarının cinsiyetine göre, görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsel kullanmayı tercih etmeleri .107  $p>0.05$  ve istenilen görselin bulunmadığında alternatif başka bir stok görsel kullanma durumları .364  $p>0.05$  olarak tespit edilmiştir. Bu nedenle katılımcıların cinsiyeti ile stok görsel kullanımını tercih etmeleri ve istenilen görsel bulunmadığında alternatif başka stok görsel kullanma durumları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna varılarak hipotez 1 reddedilmiştir.

Anket çalışması çerçevesinde katılımcıların cinsiyet değişkenine göre tasarım çalışmalarında stok görsel kullanımının tasarım fikrini etkilemesi .960  $p>0.05$  ve kullanılan stok görselin tasarım fikrine göre uyarlanması .079  $p>0.05$  olarak tespit edilmiştir. Sonuç olarak katılımcıların cinsiyetine göre, stok görsel kullanmalarının tasarım fikirlerini etkilemesi ve stok

görselleri tasarım fikirlerine göre uyarlamalarının arasında anlamlı bir ilişki olmadığı için hipotez 2 reddedilmiştir.

Çalışmada katılımcıların cinsiyetine göre, görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, zamandan tasarruf etmek için stok görsel kullanımını faydalı bulmaları arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını sınınanmış ve analiz sonucu  $.048 p < 0.05$  olarak tespit edilerek, hipotez 3 kabul edilmiştir. Bu sonuca göre kadın katılımcılar (ortalama=109.94), zaman konusunda stok görsel kullanımını erkek katılımcılara (ortalama= 95.42) göre daha faydalı bulduğu tespit edilmiştir. Bu durum kadınların, erkeklere göre tasarım konusunda zamanı daha verimli kullanmak istemeleri şeklinde yorumlanabilir. Kadın tasarımcıların, erkek tasarımcılara göre stok sitelerdeki görsellerden alıntı ya da ilham alarak yeni tasarım fikirleri oluşturdukları da söylenebilir.

Katılımcıların cinsiyetine göre, görsel iletişim tasarımı uygulamalarında stok görsel kullanımlarının mesleki anlamda memnuniyetlik sağlaması ( $.049 p < 0.05$ ) ve mesleki alışkanlık yapması ( $.026 p < 0.05$ ) arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiş ve hipotez 4 kabul edilmiştir. Bu sonuca göre kadın katılımcıların, erkek katılımcılara göre tasarım yaparken stok görsellere daha çok bağlı kaldıkları ve bu durumun kendilerinde mesleki alışkanlık yaptığı şeklinde yorumlanabilir.

Anket çalışmasına katılan katılımcıların yaşlarına göre, görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsel kullanmayı tercih etmeleri ( $.865 p > 0.05$ ) ve istenilen görselin bulunmadığında alternatif başka bir stok görsel kullanma durumları ( $.166 p > 0.05$ ) arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiş ve hipotez 5 reddedilmiştir.

Katılımcıların yaş değişkenine göre tasarım çalışmalarında stok görsel kullanımının tasarım fikrini etkilemesi  $.418 p > 0.05$  ve kullanılan stok görselin tasarım fikrine göre uyarlanması  $.362 p > 0.05$  olarak tespit edilmiştir. Sonuç olarak katılımcıların yaşlarına göre, stok görsel kullanımlarının tasarım fikirlerini etkilemesi ve stok görselleri tasarım fikirlerine göre uyarlamalarının arasında anlamlı bir ilişki olmadığı için hipotez 6 reddedilmiştir.

Çalışmada katılımcıların yaşlarına göre, görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, zamandan tasarruf etmek için stok görsel kullanımını faydalı bulmaları arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını sınınanmış ve analiz sonucu  $.001 p < 0.05$  olarak tespit edilerek, hipotez 7 kabul edilmiştir. Bu sonuca göre 50 yaş üstü katılımcılar (ortalama=125.50), zaman konusunda stok görsel kullanımını diğer yaş grubundaki katılımcılara göre daha faydalı bulduğu tespit edilmiştir. Bu durum 50 yaş üstü tasarımcıların diğer yaş grubundaki tasarımcılara göre tasarım konusunda zamanı daha verimli kullanmak istemeleri şeklinde yorumlanabilir.

Anket çalışmasına katılan 23-29 yaş arası katılımcıların (ortalama=105.82) diğer yaş gruplarındaki katılımcılara göre görsel iletişim tasarımı uygulamalarında stok görsel kullanımlarının mesleki anlamda memnuniyetlik düzeyleri anlamlı şekilde daha yüksektir ( $.004 p < 0.05$ ). Bu sonuca göre 23-29 yaş arasındaki katılımcıların, tasarımlarında stok görsel kullanmada diğer yaş grubundaki katılımcılara göre daha istekli olduğu ve stok görsel kullanılarak yapılan tasarımların sonuçlarından daha memnun oldukları şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca 23-29 yaş arası katılımcıların (ortalama=110.76) diğer yaş gruplarındaki katılımcılara göre stok görsel kullanımlarının mesleki alışkanlık yattığına dair düşünceleri anlamlı şekilde daha yüksektir ( $.039 p < 0.05$ ). 23-29 yaş arası katılımcıların tasarım yaparken stok görsellere daha çok bağlı kaldıklarını ve mesleki alışkanlık açısından daha çok etkilendikleri söylenebilir. Sonuç olarak, katılımcıların yaşlarına göre, görsel iletişim tasarımı uygulamalarında stok görsel kullanımlarının mesleki anlamda memnuniyetlik sağlaması ve alışkanlık yapması arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiş ve hipotez 8 kabul edilmiştir.

Ankete katılan katılımcıların eğitim durumuna göre, görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsel kullanmayı tercih etmeleri arasındaki ilişki analiz edildiğinde, lisans mezunu katılımcıların (ortalama= 107.93) diğer mezun(lisans, yüksek lisans, doktora)

katılımcılara göre anlamlı şekilde daha yüksektir (.043  $p < 0.05$ ) ve istenilen görselin bulunmadığında alternatif başka bir stok görsel kullanma durumları .364  $p > 0.05$  olarak tespit edilmiştir. Bu sonuca göre lisans eğitimi alan katılımcıların, tasarımlarında stok görsellere daha çok yer verdiği ve stok görselleri aktif bir şekilde kullandıkları ayrıca stok sitelerde istenilen görseller bulunmadığında alternatif görsellerin kullanılmasını olumlu karşıladıkları öngörülebilmektedir. Bu nedenle hipotez 9 kabul edilmiştir.

Çalışmada katılımcıların eğitim durumu değişkenine göre tasarım çalışmalarında stok görsel kullanımının tasarım fikrini etkilemesi .025  $p < 0.05$  ve kullanılan stok görselin tasarım fikrine göre uyarlamalarının .036  $p < 0.05$  arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre ön lisans mezunu katılımcıların, (ortalama=113,11) stok görsel kullanımında tasarım fikirlerinin, diğer eğitim düzeyindeki katılımcılara göre daha fazla etkilendiği sonucuna varılmıştır. Bu durum, ön lisans mezunu katılımcıların stok sitelerden hem görsel hem de fikir üretme anlamında fayda sağladığı şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca ön lisans mezunu katılımcıların, (ortalama=112.81) stok görselleri tasarım fikirlerine göre uyarlamaları, diğer eğitim düzeyindeki katılımcılara göre daha yüksek olduğu saptanmıştır. Bu sonuca göre ön lisans mezunu katılımcıların stok görsel kullanırken kendi fikirlerine daha çok bağlı kaldıkları ve stok görselleri fikirlerine göre farklılaştırarak kullandıkları şeklinde yorumlanabilir. Bir başka deyişle ön lisans mezunu tasarımcılar stok bir görselle bağlı kalarak tasarım fikirlerini şekillendirdikleri için tasarımdaki yaratıcılık seviyeleri diğer eğitim düzeyindeki (lisans, yüksek lisans ve doktora) katılımcılara göre düşüktür. Bu bağlamda hipotez 10 kabul edilmiştir.

Çalışmaya katılanların eğitim durumlarına göre, görsel iletişim tasarımı uygulamalarında zamandan tasarruf etmek için stok görsel kullanımını faydalı bulmaları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı analiz sonuçlarına göre .113  $p > 0.05$  olarak tespit edilmiştir. Bu nedenle hipotez 11 reddedilmiştir.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre, görsel iletişim tasarımı uygulamalarında stok görsel kullanımının mesleki anlamda memnuniyetlik sağlaması ve mesleki alışkanlık yapması arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Çıkan sonuçlara göre lisans mezunu katılımcıların, diğer mezun gruplarındaki katılımcılara göre görsel iletişim tasarımı uygulamalarında stok görsel kullanımının mesleki anlamda memnuniyetlik düzeyleri anlamlı şekilde daha yüksektir (.050  $p < 0.05$ ). Bu bağlamda lisans mezunu katılımcıların, (ortalama=112.49) tasarımlarında stok görsel kullanmada diğer mezun gruplarındaki katılımcılara göre daha istekli oldukları ve stok görsel kullanılarak yapılan tasarımların sonuçlarından daha memnun kaldıkları şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca anket çalışması çerçevesinde araştırmaya katılan lisans mezunu katılımcıların, (ortalama= 117.61) diğer mezun gruplarındaki katılımcılara göre stok görsel kullanımının mesleki alışkanlık yattığına dair düşünceleri anlamlı şekilde daha yüksektir (.001  $p < 0.05$ ). Lisans mezunu katılımcıların tasarım yaparken stok görsellere daha çok bağlı kaldıklarını ve mesleki alışkanlık açısından daha çok etkilendikleri şeklinde yorumlanabilir. Sonuç olarak, katılımcıların eğitim durumlarına göre, görsel iletişim tasarımı uygulamalarında stok görsel kullanımının mesleki anlamda memnuniyetlik sağlaması ve mesleki alışkanlık yapması arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiş ve hipotez 12 kabul edilmiştir.

Çalışmada sonuç olarak tasarım eğitimi alan öğrencilerin, akademisyenlerin ve sektörde çalışan tasarımcıların cinsiyet, yaş ve eğitim değişkenlerine göre görsel iletişim tasarımı uygulamalarında stok görsel kullanmalarının mesleki anlamda memnuniyetlik sağladığı ve mesleki alışkanlık yaptığı tespit edilmiştir. Özellikle kadın, 23-29 yaş aralığındaki lisans mezunu katılımcıların tasarımlarında stok görsel kullanmalarının, kendilerinde mesleki anlamda memnuniyetlik sağladığı ve mesleki alışkanlık yaptığı sonucuna varılmıştır. Bunun yanı sıra tasarım eğitimi alan öğrencilerin, akademisyenlerin ve sektörde çalışan tasarımcıların cinsiyet (kadın katılımcılar), yaş (50 yaş üstü katılımcılar) değişkenlerine göre görsel iletişim tasarımı uygulamalarında zamandan tasarruf etmek için stok görsel kullanımını faydalı buldukları saptanmıştır. Ayrıca tasarım eğitimi alan öğrencilerin, akademisyenlerin ve sektörde çalışan

tasarımcıların eğitim değişkenlerine göre (lisans mezunu katılımcılar) stok görsel kullanmayı tercih ettikleri, istenilen görseli bulunmadıklarında alternatif başka bir stok görsel kullandıkları, stok görsel kullanımlarının tasarım fikirlerini etkilediği ya da stok görselleri tasarım fikrine göre uyarladıkları tespit edilmiştir.

Çalışmanın bulguları ve sonuçları, tasarımcıların diğer demografik değişkenleri üzerinde çalışılması açısından yol göstericidir. Ayrıca çalışmanın nicel araştırma teknik ve yöntemleri ile gerçekleştirildiğinden aynı konu nitel ve karma modelleri çalışmalarda gerçekleştirilerek alana önemli katkılar sağlayacaktır.

## Kaynakça

- Ambrose, G., & Harris, P. (2010). *Görsel grafik tasarım sözlüğü* (B. Barhana, Çev.). İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Aykan, O. A. (2008). *Grafik tasarımda etik "Grafik tasarımcının sosyal ve kültürel sorumlulukları* (Yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Bademci, V. (2005). Testler güvenilir değildir: Ölçüm güvenilirliğine yeterli dikkat ve güvenilirlik çalışmaları için örneklem büyüklüğü. *Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 17(1), 33-45. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/esef/issue/28804/308190>.
- Bahtiyar, A. & Can, B. (2016). Fen öğretmen adaylarının bilimsel süreç becerileri ile bilimsel araştırmaya yönelik tutumlarının incelenmesi. *Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*, (42), 47-58. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/deubefd/issue/35757/399518>.
- Barez-Brown, C. (2008). *Kıça şaplak atan fikirler nasıl üretilir* (H. Mesci, Çev.). İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Bedir Erişti, S. D. (2021). *Görsel araştırma yöntemleri: Teori, uygulama ve örnek*. Ankara: Pegem Akademi.
- Bekman, M. (2022). Halkla ilişkiler uygulamalarında nicel araştırma yöntemi: İlişkisel tarama modeli. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 6(16), 238-258. <https://doi.org/10.54707/meric.1143322>.
- Benneworth-Gray, D. (2019). *Stok fotoğraf arşivlerinin şaşırtıcı derinliği*. GMK Yazılar, 198. <https://gmk.org.tr/uploads/news/file-1551531257879901347.pdf>.
- Berman, D. B. (2013). *Do good design*. USA: New Riders Pub.
- Churchill, G. A. (1999). *Marketing research; methodological foundation, Seventh edition*. Orlando: The Dryden Press.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2007). *Research methods in education*. USA: Routledge.
- Ertürk, M. (2017). Sorumluluk kavramı üzerinden görsel iletişim tasarımında etik ve eğitimi. *SDÜ ART-E Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, 10(20), 730- 742. <https://doi.org/10.21602/sduarte.334833>.
- Facebook. (2022). *30 Ağustos Zafer Bayramımız Kutlu Olsun, Erdem Yayın Grubu*. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=492902112837618&set=a.465074662287030> (Erişim tarihi: 12.11.2022).
- Fisher, J. B., & Fortmann, L. (2010). Governing the data commons: *Policy, practice and the advancement of science*. *Information & Management*, 47(4), 237-245. <https://doi.org/10.1016/j.im.2010.04.001>.
- Frosh, P. (2001). Inside the image factory: Stock photography and cultural production. *Media Culture Society*, 23(5), 625-646. <https://doi.org/10.1177/016344301023005005>.



- Gezgin, S. (2002). *Basında fotoğrafçılık*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Hatırnaz, B. (2014). *Kültür endüstrisi bağlamında stok fotoğrafçılığın dönüşümü: Dijital çağda mikrostok endüstrisi ve içerik üretimi* (Doktora tezi). Yeditepe Üniversitesi, İstanbul.
- Instagram. (2021). *30 Ağustos Zafer Bayramımız Kutlu Olsun, Ümraniye Belediyesi*. <https://www.instagram.com/p/CTMTTfwo6KW/> (Erişim tarihi: 13.11.2022)
- İlisulu, T. İ. (2019). Güncel tasarım yaklaşımlarına genel bir bakış. *Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, 1(43), 20-36. <https://doi.org/10.32547/ataunigsed.536788>
- Karabacak, Z. İ. (2013). Stok fotoğrafçılık üzerine bir değerlendirme. *İdil Dergisi*, 2(8), 167-177. <https://docplayer.biz.tr/751441-Stok-fotografcilik-uzerine-bir-degerlendirme.html>.
- Kınık, M. (2015). Grafik tasarımda intihal ve etik. *International Journal of Humanities and Education*, 1(2), 304- 322. [http://www.ijhe.org/Published/201510\\_002\\_1\\_008.pdf](http://www.ijhe.org/Published/201510_002_1_008.pdf).
- Pelikan Kitabevi. (2023). *Kurumsal Kaynak Planlaması*. <https://www.pelikankitabevi.com.-tr/kurumsal-kaynak-planlamasi-1> (Erişim tarihi: 12.01.2023).
- Rose, G. (2009). *Visual methodology: An introduction to the interpretation of visual materials*. Los Angeles: Sage Publications.
- Shutterstock. (2021). *30 Ağustos Zafer Bayramı görsel*. <https://www.shutterstock.com/tr/image-illustration/istanbul-turkey-august-30-1922-translation-1797415162> (Erişim tarihi: 13.11.2022).
- Shutterstock. (2021). *Kurumsal kaynak planlaması ERP kavram imajı*. <https://www.shutterstock.com/image-photo/enterprise-resource-planning-erp-concept-businessman-586569623> (Erişim tarihi: 12.12.2022).
- Söğüt, Y., & Öngel, A. (2022). Yeni medya-dijitalleşme ve tık odaklılık: Habertürk ve Hürriyet gazetesi örneği. *ESAM Ekonomik Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(2), 212-230. <https://doi.org/10.53662/esamdergisi.1073093>
- Tanrıoğen, A. (Ed.) (2012). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Anı Yayınları.
- Taşçıoğlu, M., Erdoğan Aydın, D. (2015). Grafik tasarımın bilgilendirme ve yönlendirme tasarımındaki rolü ve Londra Eskişehir örnekleri üzerinden bir inceleme. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 5(2), 227- 245. <https://doi.org/10.20488/austd.19088>.
- Topçuoğlu, N. (2010). *Fotoğraf ölmedi ama tuhaf kokuyor*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Uyan Dur, B. İ. (2015). Türk görsel iletişim tasarımı ve kültürel değerlerle bağları. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(37), 443-453. DOI: 10.17719/jisr.20153710615.
- Zhu, D. (2014). *The application of computer image processing technology in the fine arts creation* [Öz]. 2014 IEEE Workshop on Advanced Research and Technology in Industry Applications (WARTIA), Ottawa, ON, Canada. <https://doi.org/10.1109/WARTIA.-2014.6976390>.

#### ETİK ve BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara ve bilimsel atıf gösterme ilkelerine riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir. Yazarlar etik kurul izni gerektiren çalışmalarda, izinle ilgili bilgileri (kurul adı, tarih ve sayı no) yöntem bölümünde ve ayrıca burada belirtmişlerdir.

Kurul adı: İstanbul Gedik Üniversitesi Etik Kurul Komisyonu

Tarih: 21.02.2023

No: E-56365223-050.01.04-2023.137548.38-437

#### ARAŞTIRMACILARIN MAKALEYE KATKI ORANI BEYANI

1. yazar katkı oranı : %50

2. yazar katkı oranı : %50