

BASIM VE YAYIM TEKNOLOJİLERİ PROGRAMI İÇİN SEÇMELİ DERS ÖNERİSİ: TABELA REKLAMCILIĞI

ELECTIVE COURSE PROPOSAL FOR THE PRINTING AND PUBLISHING TECHNOLOGIES PROGRAMME: SIGNAGE ADVERTISING

Gökhan ÇÖLÜK¹



ORCID: G.Ç. 0000-0002-3125-4930

Corresponding author/Sorumlu yazar:

¹Gökhan Çölük
Konya Teknik Üniversitesi, Türkiye
E-mail/E-posta: gokhanculuk@gmail.com

Received/Geliş tarihi: 23.01.2026

Similarity Ratio/ Benzerlik Oranı: %8

Revision Requested/Revizyon talebi:
13.02.2026

Last revision received/Son revizyon teslimi:
15.02.2026

Accepted/Kabul tarihi: 05.04.2026

Ethics Committee Permission/ Etik Kurul İzni:
T.C. Konya Teknik Üniversitesi Rektörlüğü
Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu/ E-
24433673-051-194203 / 11.02.2025

Citation/Atf: Çölük, Ç. (2026). Basım ve Yayım
Teknolojileri Programı İçin Seçmeli Ders Önerisi:
Tabela Reklamcılığı. Journal of Communication
Science Researches, 6 (2), 180-194.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.19430185>

Öz

Bu çalışmada, tabela reklamcılığı sektörünün ihtiyaç duyduğu nitelikli iş gücünü karşılamak amacıyla, meslek yüksekokulu Basım ve Yayım Teknolojileri programına “Tabela Reklamcılığı” dersinin seçmeli olarak eklenmesinin gerekliliği ve uygunluğu incelenmiştir. Nitel araştırma yöntemlerinden durum çalışmasının benimsendiği bu çalışmada, kriter örnekleme yöntemiyle belirlenen 10 öğrenci, 10 akademisyen ve 10 sektör temsilcisi olmak üzere 30 katılımcıdan yarı yapılandırılmış bireysel görüşme tekniğiyle veriler toplanmıştır. Araştırma bulguları, tabela reklamcılığı sektörünün eğitim kurumlarından nitelikli eleman beklentisinin yüksek olduğunu göstermiştir. Akademisyenler ve sektör temsilcileri, tabela reklamcılığı alanında verilmesi planlanan eğitimin uygulama temelli içeriklerle desteklenmesinin daha verimli olacağını belirtmişlerdir. Ayrıca, tabela reklamcılığı eğitim kolunun okullarda var olmasının okul-sektör iş birliğinin güçlendirilmesine katkı sağlayacağını altı çizilmiştir. Bu doğrultuda, tabela reklamcılığı dersinin öğrenciler için mesleki yeterlik gelişimi açısından işlevsel bir rol üstlendiği anlaşılmaktadır. Bu nedenle, tabela reklamcılığına ilişkin geliştirilecek dersin kapsamlı kurumsal bilgiler ve uygulamalı bileşenlerle yapılandırılması gerektiği görülmüştür. Bu gereklilik doğrultusunda, çalışma kapsamında 14 haftalık bir öğretim planı önerisi geliştirilmiştir. Geliştirilen eğitim planı içinde teorik bilgilerin uygulamaya aktarılması ve okul-sektör iş birliğiyle eğitimi işgücünün artırılmasına yönelik bir model oluşturulması hedeflenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tabela reklamcılığı, Basım ve Yayım Teknolojileri, Uygulamalı eğitim, Seçmeli ders.

Abstract

In the course of the present study, the necessity and relevance of including a designated "Tabela Reklamcılığı" (Tabela Reklamcılığı) course as an elective in the Printing and Publishing Technologies programme at the Vocational High School was investigated, with a view to meeting the demand for skilled manpower in the tabela reklamcılığı sektörünün. This study adopted the qualitative research design, with a sample of 30 participants, comprising 10 students, 10 academics and 10 industry representatives, who were selected using a criterion sampling method. Data was collected through in-depth individual interviews. The findings of the research indicate that there is a high demand for qualified personnel in the field of advertising and marketing. It was posited by academicians and industry representatives that the implementation of training in the field of poster advertising would be more efficacious with the addition of hands-on components. Moreover, the importance of incorporating a commercial advertising education module into school curricula to enhance collaboration between educational institutions and the industry is underscored. It is evident that the course on advertising has a significant role in facilitating the development of professional skills among learners. It has been determined that the curriculum for the course on advertising should be developed with comprehensive corporate information and practical components. In accordance with the stipulated requirements, a 14-week teaching plan is hereby proposed. The objective of the training programme is twofold. Firstly, it aims to facilitate the transfer of theoretical knowledge to practical applications. Secondly, it seeks to enhance the quality of the workforce through collaboration between educational institutions and the industry.

Keywords: Signage advertising, Printing and Publishing Technologies, Applied education, Elective course.

GİRİŞ

Bir ülkenin kalkınma hedeflerine ulaşması, nitelikli insan gücünün verimli bir biçimde kullanılmasıyla mümkün olabilmektedir. Teknolojik gelişmeler ve bu gelişmelere paralel olarak eğitim sistemlerinde meydana gelen yenilikler, çağın gerekliliklerine uyum sağlayacak nitelikte olmalıdır. Küreselleşen dünyada rekabet unsurlarının artması, etkili ve sürdürülebilir eğitim politikalarının oluşturulmasını zorunlu kılmaktadır. Türkiye’de nitelikli iş gücünün oluşturulması, mesleki eğitim kurumları aracılığıyla desteklenmektedir (Alkan, Suiçmez, Aydınkal, & Şahin, 2014, s. 134). Bu kurumlar, örgün eğitim kapsamında sunulan mesleki eğitim programları ve uzmanlık alanlarıyla sektörün ihtiyaç duyduğu ya da duyabileceği nitelikli ara elemanların yetiştirilmesini amaçlamaktadır. Sanayi-eğitim iş birliği çerçevesinde yürütülen projeler aracılığıyla söz konusu eğitimlerin etkinliği artırılmaktadır (Sarıbiyık, 2019). Teknolojinin ilerlemesine bağlı olarak artan piyasa talepleri, yeni iş kollarının ortaya çıkmasına neden olmakta; farklı alanların bir araya gelmesiyle disiplinler arası derslerin oluşumunu desteklemektedir (Alemdağ & Şensoy, 2019).

Üniversiteler; eğitim-öğretim, temel bilimsel araştırmalar ve topluma hizmet olmak üzere üç temel işleve sahiptir (Erdem, 2013, s. 109). Üniversiteler bünyesindeki meslek yüksekokullarının temel sorumluluklarından biri, çağın gereksinimlerine uygun nitelikli ara elemanlar yetiştirmektir. Bu doğrultuda, meslek yüksekokulu bölümlerinde piyasa ihtiyaçları, istihdam oranları, teknolojik gelişmeler ve eğitim düzeyi dikkate alınarak örgün eğitim kapsamında programlar açılmakta, ders içerikleri oluşturulmaktadır. Bu kapsamda, geleneksel olarak usta-çırak modeliyle ve düzensiz biçimde yürütülen bazı meslek grupları da örgün eğitim sürecine dâhil edilerek planlı ve programlı bir yapıya kavuşturulmaktadır (Öztürk & Talas, 2015). Söz konusu geleneksel meslek gruplarından biri de açık hava reklamcılığı kapsamında değerlendirilen tabela reklamcılığıdır.

Tabela reklamcılığı, açık hava reklamcılığının bir alt dalı olarak işletmelerin kurumsal kimliğini, hizmetlerini veya kurumsal mesajlarını kamusal alanda görünür hale getirmeyi amaçlayan her türlü görsel tanıtım faaliyetlerini içermektedir. Tabela reklamcılığına ilişkin istatistiksel veriler açık hava reklamcılığı kapsamında toplanmaktadır. Açık hava reklamcılığı dijitalleşmeyle birlikte her geçen yıl reklam sektörü ve pazarına yön verdiği üzerinde durulmaktadır. Öyle ki, Reklamcılar Derneği ve Deloitte tarafından hazırlanan Türkiye Medya ve Reklam Yatırımları 2023 Raporuna göre açık hava reklamcılığı kentleşme, ulaşım ağlarının yoğunlaşması ve dijital ekran teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla istikrarlı bir büyüme eğilimi göstermektedir. Raporda dijital reklamlar (%72,6) ve televizyondan (%20,9) sonra açık hava reklamcılığının (%4,3) önemli bir medya kanalı olduğu üzerinde durulmaktadır (IAB Türkiye, 2024). 2024 yılı verilerinde ise açık hava reklamcılığına ilişkin bu oran %5,1 ile artış göstermiştir. Açık hava Reklamcılar Vakfı (ARVAK) sektörel anlamda 2024 yılı ilk 6 ayına ilişkin açık hava reklamcılığına ilişkin yatırımların %120,3 oranında büyüdüğünü vurgulamıştır (IAB Türkiye, 2025). TÜİK, 2024 yılı girişim ve istihdam istatistikleri incelendiğinde reklam faaliyetleri alanında yaklaşık 110 – 130 bin kişinin istihdam edildiği görülmektedir (TÜİK, 2024). Reklam sektörünün dijitalleşmeyle birlikte büyümesi ve gelişmesi bu istihdam sayısının artacağı yönünde yorumlanmaktadır. Bu durum, sektörde iş gücüne duyulan ihtiyacında artmasına zemin hazırlamaktadır. Açık hava reklamcılığı, dolayısıyla tabela reklamcılığı alanında da istihdam edilecek kişilere ihtiyaç duyulmaktadır. Her ne kadar dijitalleşmeyle birçok alanda insan gücü ile yapılan işlere ihtiyacın olmadığına ilişkin ön kabuller bulunsa da açık hava reklamcılığı alanında kendini geliştirmiş ve alana ilişkin eğitimler almış kişilerin varlığına ihtiyaç duyulmaktadır. Hem sektörün iş kapasitesi hem de ekonomik anlamda giderek büyümesi, açık hava reklamcılığının dolayısıyla tabela reklamcılığının önemi ve eğitimine ilişkin gerekliliğin giderek arttığı anlamına gelmektedir. Böylece reklamcılık eğitimi ve bu alana yönelik yeni eğitim içerikleri ve programlarının geliştirilme gerekliliği ön plana çıkmaktadır.

Reklamcılık eğitimi; ülkemizde lisans ve ön lisans düzeyinde, teorik ve uygulamalı mesleki eğitim modeliyle yürütülen bir alandır. Türkiye’de bu alanda "Reklamcılık" ve "Reklamcılık ve Halkla İlişkiler" başlıkları altında lisans düzeyinde eğitim programları bulunmaktadır. Bu eğitim programları, sektörün hizmet alanlarında ihtiyaç duyabileceği iletişim becerisi, pazarlama faaliyetleri, grafik tasarımı, baskı teknikleri, ekonomi ve işletme yönetimi gibi alanlarda öğrencilerin yetiştirilmesi amaçlanmaktadır (Yakın, 2018, s. 296). Ancak, reklam ve reklamcılık alanına hizmet verecek ara

elemanlar yalnızca bu bölümlerden mezun olanlarla sınırlı değildir. Bu alanda farklı disiplinlerden mezun bireyler ile usta-çırak ilişkisine dayalı geleneksel eğitim modeli aracılığıyla da istihdam sağlanmaktadır. Örneğin, usta-çırak modeliyle eleman yetiştiren alanlardan biri de açık hava reklamcılığıdır. Açık hava reklamcılığının mesleki uygulama alanı da bu bağlamda usta-çırak modeliyle eleman yetiştiren alanlardan biridir. Bu model, "yaparak ve yaşayarak öğrenme" yaklaşımına dayanmaktadır. Öğrenme süreci yüz yüze, doğrudan işle iç içe olacak şekilde gerçekleşmektedir (Çelik, 2023, s. 1008). Ülkemizde Basım ve Yayım Teknolojileri programları da açık hava reklamcılığı sektörüyle ilişkili olup, malzeme üretiminde bu alana kısmen hizmet verecek nitelikli öğrenciler yetiştirmektedir. Bu programlarda eğitim gören öğrencilere, reklamcılıkla ilişkili; baskı, tasarım ve teorik reklamcılık dersleri aracılığıyla görsel ve basılı medya alanlarında görev alabilecek nitelikte beceriler kazandırılmaktadır. Ancak sektör eleman ihtiyacını karşılama konusunda usta-çırak modelini benimsemektedir. Bu modelin günümüzdeki dezavantajı ise 4+4+4 zorunlu eğitim politikaları nedeniyle günümüzde uygulanamaz hâle gelmesidir. Sektör çalışanları tarafından dile getirilen bu durum, alanın akademik bir temele sahip olmamasıyla birlikte sektörün nitelikli eleman ihtiyacını karşılama zorlaştırılmakta ve yapılan işlerin kalitesini olumsuz etkilemektedir.

Bu alanda yapılmış çalışmalar incelendiğinde, genellikle estetik açıdan değerlendirmelere odaklanıldığı ve bu değerlendirmeler sonucunda bu alanda eğitimin önemine vurgu yapıldığı görülmektedir. Tabela tasarımları üzerine yapılan bir araştırmada çevre kirliliğine neden olan tabela tasarımları incelenmiş, karşılaşılan problemlere değinilmiş ve bu sektörün akademik boyutunun oluşturulması ve geliştirilmesinin tabela üretiminde verimliliği artıracığı vurgulanmıştır (Bengi, 2020). Bir diğer çalışmada ise Ankara'daki görüntü kirliliğinin orantısız tabela kullanımından kaynaklandığı ve tabela kullanımıyla ilgili yasal düzenlemelerin yapılmamasının bu sorunu giderek artıracığı belirtilmiştir (Toros, 2021). Parklardaki bilgilendirme panolarının görsel tasarım açısından incelendiği bir araştırmada ise bu panolarda temel grafik tasarım kurallarına uyulmadığı ortaya koyulmuştur (Türk, 2022, s. 1766). Tabela üretiminde tercih edilen malzemelerin kalitesizliği, tabela boyutlarının çevre ile uyumsuzluğu ve ortaya çıkan genel görsel kirlilik, toplumsal bir sorun haline gelmiştir. Bu sorunun çözümüne yönelik toplumda belirgin bir beklendi bulunmaktadır (Demir, 2008).

Bu araştırma, tabela reklamcılığı alanındaki üretim süreçlerini inceleyerek gerekli temel konuları belirlemeyi ve bu konuların Basım ve Yayım Teknolojileri programına seçmeli ders olarak eklenmesini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Araştırma, programın sektörle uyum düzeyini analiz etmeyi ve önerilen seçmeli dersin uygulanabilir yöntemlerini ortaya koymayı hedeflemektedir.

Bu araştırma kapsamında, belirlenen soruna çözüm önerileri sunmak için aşağıdaki sorulara cevap aranacaktır;

1. Basım ve Yayım Teknolojileri programında "Tabela Reklamcılığı" dersinin yer almasına yönelik akademisyen, öğrenci ve sektör temsilcilerinin görüşleri nelerdir?
2. Öğrenciler, bu dersin kendilerine kazandıracığı beceriler konusunda nasıl bir algıya sahiptir?
3. Tabela reklamcılığı alanının geleceği, akademisyenler ve sektör temsilcileri tarafından nasıl öngörülmektedir?
4. Sektörde eğitim temelli kaliteyi etkileyen faktörler nelerdir?
5. Tabela reklamcılığı alanında okul-sektör iş birliği olanakları nelerdir?
6. Eğitim programına eklenecek olan tabela reklamcılığı dersinde nasıl bir ders planı oluşturulmalıdır?

YÖNTEM

Tabela üretim sektörünün mevcut iş akışını ve niteliklerini belirleyerek, sektörde ihtiyaç duyulan nitelikli eleman açığının giderilmesine yönelik olarak Tabela Reklamcılığı sektöründe yer alan konuların belirlenmesi ve Basım ve Yayım Teknolojileri eğitim programlarına seçmeli ders olarak entegrasyonunun ele alındığı bu çalışma, tabela reklamcılığı sektöründe giderek artan nitelikli iş gücü ihtiyacını, mesleki ve teknik eğitim sistemi bağlamında ele alması bakımından önem taşımaktadır.

Araştırmanın Modeli

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden durum çalışması deseni tercih edilmiştir. Durum çalışması

deseni, belirli bir duruma göre insanların bakış açılarını değerlendirme, bireylerin davranışlarını etkileyen durumları inceleme gibi birçok durumun kendi gerçekliği içerisinde incelenmesine ve yorumlanmasına yardımcı olan esnek bir desendir (Çapar & Ceylan, 2022; Creswell, 2020). Bu araştırmada, tabela reklamcılığının mevcut durumu, nitelikli eleman ihtiyacı ve bu alana yönelik eğitim beklentilerini sektör temsilcileri, akademisyenler ve öğrencilerin görüşleri doğrultusunda durum çalışması deseniyle incelenmiştir.

Araştırmada olasılıksız örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme türünde ölçüt örnekleme deseni kullanılmıştır. Ölçüt örnekleme, önceden belirlenmiş ölçütleri karşılayan ve araştırma konusu hakkında zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen kişi, olay, nesne veya durumların derinlemesine incelenmesi olarak tanımlanmaktadır (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz, & Demirel, 2018; Baltacı, 2018; Yıldırım & Şimşek, 2005). Bu doğrultuda, araştırma sorularına doğrudan yanıt verebilecek deneyim ve bilgiye sahip olduğu düşünülen, dersin paydaşları arasından belirlenen ölçütleri karşılayan katılımcılar araştırmaya örneklem olarak seçilmiştir.

Araştırmanın Çalışma Grubu

Araştırma verileri katılımcılardan 2024-2025 eğitim-öğretim dönemi içinde yüz yüze görüşme tekniğiyle toplanmıştır. Araştırmanın çalışma grubunu; tabela reklamcılığı sektöründe uzun yıllar fiilen çalışmış, sektörün ihtiyaçlarına derinlemesine katkı sağlayacağı düşünülen, iş çeşitliliği kapsamı geniş olan, uluslararası ithalat-ihracat yapan firmalarda görev alan 10 deneyimli sektör temsilcisi; görüşmelere, matbaacılık temelli derslerin yoğun olarak verildiği Basım ve Yayım Teknolojileri programlarında görevli, alanında deneyimli 10 akademisyen, temel mesleki dersleri tamamlamış ve Staj-1 uygulamasını yapmış Basım ve Yayım Teknolojileri 2. sınıfında eğitim gören 10 öğrenci araştırmaya dâhil edilmiştir. Etik ilkeler gereği, 18 yaşından büyük öğrencilerin görüşleri alınmıştır. Ayrıca katılımcılardan edinilen bilgiler doğrultusunda araştırmanın temel önerisi olarak tasarlanan ders içeriğine ilişkin teknik bilgiler ise önerilen alan dışı uygulama derslerinde kullanılacak elektronik malzemelerle ilgili olarak, elektrik donanımları, LED ekran uygulamaları ve elektrik tesisat döşeme işlemlerini içeren derslerin içeriği hakkında bu dersleri veren, Elektrik-Elektronik bölümünde görevli alan uzmanı öğretim elemanından malzeme bilgisi ile teorik ve uygulama saatlerinin belirlenmesi konusunda görüş alınmıştır.

Araştırmaya katılan gönüllü katılımcıların demografik bilgileri Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Çalışma grubunda bulunan öğrencilerin (Ö), akademisyenlerin (A) ve sektör temsilcilerinin (ST) demografik bilgileri.

Katılımcı Kodu	Cinsiyet	Katılımcı Statüsü (Eğitim–Meslek)	Mesleki Deneyim (Yıl)
Ö1	Kadın	Öğrenci	Yok
Ö2	Kadın	Öğrenci	Yok
Ö3	Kadın	Öğrenci	Yok
Ö4	Kadın	Öğrenci	Yok
Ö5	Kadın	Öğrenci	Yok
Ö6	Kadın	Öğrenci	Yok
Ö7	Kadın	Öğrenci	Yok
Ö8	Erkek	Öğrenci	Yok
Ö9	Erkek	Öğrenci	Yok
Ö10	Erkek	Öğrenci	Yok
A1	Kadın	Öğr. Gör.	15
A2	Kadın	Öğr. Gör.	15
A3	Kadın	Öğr. Gör.	15
A4	Erkek	Doç. Dr.	30
A5	Erkek	Öğr. Gör.	30
A6	Erkek	Öğr. Gör.	30
A7	Erkek	Öğr. Gör.	30
A8	Erkek	Öğr. Gör.	15

A9	Erkek	Öğr. Gör.	30
A10	Erkek	Öğr. Gör.	15
ST1	Kadın	Matbaacılık	15
ST2	Kadın	Matbaacılık	19
ST3	Erkek	Matbaacılık	22
ST4	Erkek	Güzel Sanatlar	20
ST5	Erkek	Alaylı	18
ST6	Erkek	Alaylı	34
ST7	Erkek	Alaylı	20
ST8	Erkek	Alaylı	22
ST9	Erkek	Alaylı	35
ST10	Erkek	Alaylı	25

Veri Toplama Araçları ve Süreci

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden görüşme (mülakat) tekniği kullanılmıştır. Görüşme tekniğinin temel amacı, katılımcıların belirli bir konuya ilişkin duygu ve düşüncelerinin derinlemesine anlaşılmasıdır (Karataş, 2015, s. 71). Bu nedenle, görüşme tekniği nitel araştırmalarda en temel ve derinlemesine veri toplamaya tekniği olarak diğer insanları anlamının en güçlü yollarından birini oluşturmaktadır. Görüşme türleri temelde yapılandırılmamış görüşmeler, yarı yapılandırılmış görüşmeler ve yapılandırılmış görüşmeler olarak üçe ayrılmaktadır. Yarı yapılandırılmış görüşme türü kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme türünde, önceden hazırlanmış sorular bulunmaktadır. Ancak araştırma sürecinde gerekli görüldüğü hallerde bu sorulara eklemelerin yapılabildiği bir tekniktir (Dömbekci & Erişen, 2022, s. 146). Bu araştırmada da tabela reklamcılığına ilişkin geliştirilecek eğitim programına ilişkin gerek programın hedef kitlesi olan öğrenciler gerek programın eğitimini verecek olan akademisyenler gerekse program somut çıktılarını sektörel anlamda değerlendirecek kişiler olarak sektör temsilcilerinin programa ilişkin öneri, istek ve uyarılarını daha derinlemesine ele alabilmek için yarı yapılandırılmış görüşme tekniği tercih edilmiştir. Bu tekniğin içinde barındırdığı olduğu sohbet havasında veri toplamaya imkân vermesi açısından geliştirilecek programa ilişkin daha detaylı bilgi sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmada kullanılan görüşme formunda akademisyenler için dört, öğrenciler için dört ve sektör temsilcileri için dokuz soru yer almıştır. Araştırmanın kapsam geçerliliğini sağlamak amacıyla görüşme soruları, öğretim programları alanında uzman bir akademisyen ile matbaacılık alanında uzman bir akademisyenin denetiminde hazırlanmıştır. Görüşmeler ortalama 10 dakika sürmüştür. Görüşme süresinin görece kısa olmasının ana nedeni, görüşmenin tek bir temaya odaklanan yarı yapılandırılmış sorularla yürütülmüş olması ve katılımcıların konuya ilişkin yanıtları belirli bir süreden sonra tekrar etmeye başlamasıdır. Bu durum araştırmada veri doygunluğuna ulaşıldığının temel göstergesi olarak kabul edilmektedir. Böylece görüşme süresinin görece kısa olması veri derinliğini sınırlamaktan ziyade araştırmanın odaklı yapısı ve katılımcı grubunun homojen özellikleriyle ilişkilidir. Görüşme formlarının geçerlilik ve güvenilirliğini test etmek için iki sektör çalışanı, iki akademik personel ve iki öğrenci ile ön görüşmeler gerçekleştirilmiş; işlevsiz olduğu tespit edilen ve araştırma amacına hizmet etmediği değerlendirilen sorular görüşme formundan çıkarılmış veya daha anlaşılır hâle getirilmiştir. Ön görüşmeye katılan gönüllü katılımcılar, araştırmanın çalışma grubuna dahil edilmemiştir.

Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen verilerin analizinde betimsel içerik analizi yöntemi tercih edilmiştir. İçerik analizi, katılımcılardan elde edilen verilerin sistematik biçimde düzenlenmesi, benzer ifadelerin kodlanması ve bu kodların temalar altında bir araya getirilmesiyle düzenli bir şekilde sunulmasını sağlayan bir analiz yöntemidir (Karasar, 2016; Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu, & Yıldırım, 2012; Karataş, 2015).

Araştırmanın görüşme verileri içerik açısından analiz edildiğinde, bazı katılımcıların ifadelerinin kısa ve yüzeysel kaldığı ve bilgi üretme yeterliliği taşımadığı görülmüştür. Bu nedenle, çalışmanın geçerlik ve güvenilirliğini korumak amacıyla yalnızca konuya dair içeriksel derinlik taşıyan, kendi ilgi alanları

ve kariyer hedeflerini ifadeler içerik analizi sürecine dahil edilmiştir. Bununla birlikte, tüm görüşme süreçleri kayıt altına alınmış ve araştırma sürecinin şeffaflığı ilkesine uygun biçimde çalışmada raporlanmıştır. Word dosyasında toplanan raporlar birbirinden bağımsız alan uzmanı iki akademisyene gönderilmiş ve akademisyenler tarafından benzer veriler tema oluşturma işlemine tabi tutulmuştur.

Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenirliği

Araştırmanın bulgularının geçerli ve güvenilir olabilmesi için çeşitli hususlara dikkat edilmiştir. Öyle ki, araştırmacının veri toplama sürecini, elde edilen verilerin analizini ve yorumunu şeffaf ve ayrıntılı biçimde sunması, çalışmanın geçerlilik ve güvenilirliğini artıran önemli bir unsurdur (Karataş, 2015, s. 76-77). Ayrıca, araştırmanın farklı gruplarda da uygulanabilir olması, bulguların genellenebilirliğini desteklemektedir. Bu doğrultuda, çalışmada derinlemesine veri toplama yöntemlerine başvurulmuş; katılımcı çeşitliliği sağlanmış, uzman görüşlerinden yararlanılmış ve katılımcı ifadelerine doğrudan alıntılarla yer verilmiştir. Bu uygulamalar, araştırmanın iç tutarlılığını güçlendirmekte ve bulguların güvenilirliğini desteklemektedir. Araştırmanın amacı dışında yapılan (Abartı örnekler, iş ve ailevi sorunlar) temalar sadeleştirilmiş, temalar arası uyum oranı Miles ve Huberman'ın (1994) geçerlilik güvenirlilik testi için önerdiği formül kullanılmıştır (Güvenirlilik=görüş birliği/görüş birliği+görüş ayrılığı). Gerekli düzenlemelerden sonra, üç grubun ortalaması 0,84 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç araştırmada elde edilen verilerin geçerli ve güvenilirliğine işaret etmektedir.

Araştırmanın Etik İzni

Bu araştırmanın etik kurul izinleri Konya Teknik Üniversitesi T.C. KONYA TEKNİK ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan alınmıştır. 10.02.2025 tarihli ve 193893 sayılı yazı belge ile alınmıştır.

BULGULAR

Araştırmanın bu başlığı altında, Basım ve Yayım Teknolojileri programında seçmeli ders olarak okutulması önerisinde bulunan tabela reklamcılığı dersi ile ilgili akademisyenler, öğrenciler ve sektör temsilcilerinin görüşleri değerlendirilmiştir. Bu araştırma kapsamında, “öğrencilerin sektöre ve derse yönelik algı ve değerlendirmeleri”, “akademisyenlerin seçmeli derse ilişkin tutumları ve önerileri” ile “tabela reklamcılığı sektörünün mevcut durumu, geleceği, nitelikli iş gücü ihtiyacı ve mesleki eğitimden beklentileri” hakkındaki verilere yer verilmiştir.

Öğrencilerin Sektör ve Ders Hakkındaki Görüşleri

Seçmeli derslerin öğretim programına eklenmesinde öğrenci ilgisi ve talepleri belirleyici bir faktördür. Bu nedenle çalışmada, öğrencilerin tabela reklamcılığına yönelik bilgi düzeylerini, beklentilerini ve bu alandaki görüşlerini belirlemeye yönelik açık uçlu sorular yöneltilmiştir. Bu sorular ve öğrenci görüşlerinden alıntılar Tablo 2, Tablo 3 ve Tablo 4’te yer almaktadır.

Tablo 2. Öğrencilerin tabela reklamcılığı dersine ilişkin görüşlerinin tematik dağılımı.

Tabela reklamcılığı dersinin öğretim programınızda olmasını ister misiniz? Neden?			
Tema	Kategori	Frekans- Öğrencinin Kodu	Alıntı
Eğitim İçeriğinin Zenginleşmesi	Programın gelişmesi / çeşitlenmesi	Ö4, Ö8	"Belki daha güzel olur, programımızı daha da geliştireceğini düşünüyorum." (Ö4)
	Görsel anlatım becerilerinin gelişimi	Ö1, Ö5	"Renkler, tasarım konusunda geliştirebiliriz." (Ö5)
	Yeni bir şey öğrenme isteği	Ö4, Ö10	"Olur, bilmediğim bir şeyi öğrenmiş olurum." (Ö10)
Sektörel Uygunluk ve Yaygınlık	Alanla ilişkilendirme / bölüme katkı	Ö2, Ö6, Ö10	"Bu bölümden mezun olan öğrenciler de bu alana yönelebilir." (Ö6)

İş ve Kariyer İmkânı	Tabela reklamcılığın yaygınlığı	Ö1, Ö7	"Tabela çok yaygın, kolay uygulamaları olduğu için olmasını isterim." (Ö7)
	İş imkânı yaratma	Ö3, Ö9	"Bizim için iş imkânı oluşturabilir." (Ö3)

Tabela reklamcılığının öğretim programına ders olarak eklenmesine ilişkin öğrencilerin görüşleri; “eğitim içeriğinin zenginleşmesi”, “sektörel uygunluk ve yaygınlık” ve “iş ve kariyer imkânı” şeklinde üç ana temada toplanmıştır. Öğrenciler, tabela reklamcılığına ilişkin geliştirilecek ders içeriğinin bu programın gelişmesine ve derslerin çeşitlenmesine katkı sağlayacağını belirtmişlerdir. Kendileri içinse; görsel anlatım becerilerinin gelişimine, tabela reklamcılığının sektörünün yaygın olduğu ve dersin iş imkânı yaratma noktasında faydalı olacağını ifade etmişlerdir.

Tablo 3. Öğrencilerin tabela reklamcılığı dersinin kazandıracığı becerilere ilişkin görüşlerinin tematik dağılımı.

Tabela reklamcılığı dersinin size hangi becerileri kazandıracığını düşünüyorsunuz?			
Tema	Kategori	Frekans-Öğrencinin Kodu	Alıntı
Mesleki Gelişim ve Yönelim	Alan bilgisi edinimi	Ö1, Ö2, Ö4, Ö9, Ö10	“Makine çeşitlerini ve nasıl işlediğini öğrenmemiz bizim için çok iyi olur.” (Ö2)
	Uzmanlık kazanma / Dallanma	Ö1, Ö4	“Derslerimiz içinde dallarımıza ait her bir ders için az çok bilgimiz olmalı.” (Ö1)
Tasarım ve Yaratıcılık	Grafik/tasarım becerilerinin gelişmesi	Ö1, Ö2, Ö3, Ö6, Ö7	“Daha çok tasarım yapmaya yönelik çalışabilir. Fikirlerimiz çoğalabilir.” (Ö3)
	Tipografi ve görsel ifade becerileri	Ö2, Ö7	“Grafik alanında geliştirebilir, yazı tipografisi alanında geliştireceğini düşünüyorum.” (Ö2)
	Yaratıcılık / Hayal gücünün gelişimi	Ö6, Ö7	“Grafik tasarıma ilgi duymamızı sağlayabilir. Hayal gücümüzü geliştirebilir.” (Ö6)
Kişisel ve Profesyonel Kazanım	Yeni alanlara açılım / Gelecek için katkı	Ö1, Ö2, Ö9	“Altın bilezik olabilir ve yeni bir alana açılan pencere olabilir.” (Ö2)
	Üretim süreci bilgisi ve genel donanım	Ö4, Ö10	“Bir üretim sürecindeki tüm aşamalar benim için bir kazanım olur.” (Ö10)

Öğrencilerin bölüme tabela reklamcılığı dersinin kazandırılmasıyla, “mesleki gelişim ve yönetim”, “tasarım ve yaratıcılık”, “kişisel ve profesyonel kazanım” gibi ana temalarda fikir birliği oluşturduğu görülmektedir. Dersin öğreniminde ana faktör olan öğrenciler; bu ders ile alan bilgisi edinecekleri, uzmanlık kazanacakları, grafik tasarım becerilerinin gelişeceği, tipografi ve görsel ifade becerileri, yaratıcılık/hayal gücü gelişimi, yeni alanlara açılım için geleceğe katkı sağlayacağı ve üretim süreci bilgisi ve genel donanıma sahip olma gibi beceriler kazanacaklarını belirtmişlerdir.

Tablo 4. Öğrencilerin tabela reklamcılığı sektörüne ilişkin görüşlerinin tematik dağılımı.

Tabela reklamcılığı sektöründeki iş olanakları hakkında bir fikriniz var mı? Bu alanda bir kariyer düşünür müsünüz?			
Tema	Kategori	Frekans-Öğrencinin Kodu	Alıntı
Bilgi Eksikliği ve Farkındalık Sorunu	Alan bilgisi sınırlı	Ö1, Ö3, Ö4, Ö5	“Tabela reklamcılığı sektörüne ilişkin detaylı bilgiye sahip değilim.” (Ö1)
Kariyer Planı Olmayanlar / İlgisizler	Kariyer düşünmeyenler	Ö2, Ö3, Ö6, Ö10	“Kariyer olarak da düşünmedim.” (Ö3)
	İlgisiz ama öğrenmeye açık	Ö7	“Kariyer olarak istemem ama farklı şeyler öğrenmek isterim.” (Ö7)
Olumlu Bakış / Gelişime Açık Görüş	Gelişime açık bir sektör olarak görülmesi	Ö1, Ö2, Ö9	“Sektör çağımıza göre geriden geliyor, geliştirilebilir.” (Ö9)
	İş olanaklarının olduğunun farkında olanlar	Ö1, Ö6, Ö8, Ö9	“Para açısından ve kariyer açısından önü açık.” (Ö9)
	Kariyer düşünenler	Ö1, Ö8, Ö9	“Düşünürüm çünkü... kariyer açısından önü açık.” (Ö9)

Öğrencilerin tabela reklamcılığı sektöründeki iş olanakları ve kariyer yapma eğilimlerine ilişkin görüşleri incelendiğinde, katılımcıların görüşleri sonucunda “bilgi eksikliği ve farkındalık sorunu”, “kariyer planı olmayanlar/ilgisizler” ve “olumlu bakış/ gelişime açık görüş” ana temaları oluşturulmuştur. Katılımcıların tabela reklamcılığı sektöründeki iş olanaklarına ilişkin görüşlerinin farklılaştığı görülmektedir. Bazı öğrencilerin sektör hakkında alan bilgisi sınırlı olduğu ve bu nedenle iş olanaklarına yönelik net bir fikir geliştiremedikleri, buna karşın bir kısmının sektörü gelişime açık bir alan olarak değerlendirildiği ve mevcut iş olanaklarının farkında olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda bazı öğrencilerin tabela reklamcılığı sektörünü kariyer planları kapsamında anlamlı bir iş alanı olarak gördükleri, bazılarının ise bu alanda kariyer düşünmedikleri halde öğrenmeye açık bir tutum sergiledikleri görülmüştür.

Akademisyenlerin Tabela Sektörü ve Tabela Reklamcılığı Dersi Hakkındaki Görüşleri

Akademisyenlerin tabela reklamcılığı sektörü ve bu alanda önerilen seçmeli dersi hakkında görüşlerini almak ve programdaki yerini değerlendirmek amacıyla, akademisyenlere açık uçlu sorular yöneltilmiştir.

Tablo 5. Tabela reklamcılığının sektördeki iş ve kariyer olanaklarına ilişkin akademisyenlerin görüşlerinin tematik dağılımı.

Tabela reklamcılığı sektöründeki iş olanakları hakkında bir fikriniz var mı? Bu alanda bir kariyer düşünür müsünüz?			
Tema	Kategori	Frekans-Akademisyenin Kodu	Alıntı
Tabela Reklamcılığına Müfredatta Yer Verme Durumu	Kısmi veya sınırlı düzeyde yer veriliyor	A1, A2, A4, A6, A8	“Reklamcılık dersi kapsamında çoğunlukla bir hafta mutlaka tabela reklamcılığına yer veriyorum.” (A4)
	Hiç yer verilmiyor	A3, A5, A7, A9, A10	“Derslerimizde yer vermiyoruz çünkü bu dersi verebilecek kabiliyette bir hocamız yok.” (A5)
Tabela Reklamcılığına Yaklaşımlar ve Gerekçeler	Tasarım odaklı yaklaşım	A1, A4, A8	“Zaten tabelalarda tasarım kısmı bizi ilgilendiriyor... kısa mesaj, görsellik önemli.” (A1)
	Teknik/imalat kısmı bizim alanımız değil	A1, A8	“Tabela reklamcılığının uygulayıcısıyız ama baskı teknik bilgisi şart değil, hazır içerikler geliyor zaten.” (A8)
	Müfredat eksikliği veya uzmanlık yetersizliği	A5, A7, A9, A10	“Bu dersi verecek kabiliyette hocamız yok.” (A5)

Akademisyenlerin tabela reklamcılığı sektöründeki iş olanaklarına ilişkin görüşleri; “tabela reklamcılığına müfredatta yer verme durumu”, “tabela reklamcılığına yaklaşımlar ve gerekçeler” ana temalarında birleşmiştir. Akademisyenler, tabela reklamcılığına müfredatta kısmi ya da sınırlı düzeyde yer verildiğini, bazı programlarda ise hiç yer verilmediğini; mevcut yaklaşımın daha çok tasarım odaklı olduğunu, teknik ve imalat boyutunun alanları dışında kaldığını ve bunun müfredat eksikliği ile uzmanlık yetersizliğinden kaynaklandığını ifade etmiştir.

Tablo 6. Tabela reklamcılığı sektörün geleceğine ilişkin akademisyenlerin görüşlerinin tematik dağılımı.

Tabela reklamcılığı sektörünün geleceği hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?			
Tema	Kategori	Frekans-Akademisyenin Kodu	Alıntı
Dijitalleşen ve Dönüşen Tabela Reklamcılığı	Varlığını sürdüreceği görüşü	A1, A2, A3, A4, A5, A7, A8, A9, A10	“Her ne kadar dijital çağda yaşamış olsak da tabela reklamcılığı belki format değiştirebilir ama tamamen ortadan kalkması mümkün değildir.” (A7)
Belirsizlik ve Düşük Farkındalık	Alana karşı ilgisizlik	A6	“Tabela reklamcılığı çok üzerinde düşündüğüm bir alan değildi... net bir vizyon görmüyorum.” (A6)

Akademisyenlerin tabela reklamcılığı sektörünün geleceğine ilişkin görüşleri; “dijitalleşen ve dönüşen tabela reklamcılığı”, “belirsizlik ve düşük farkındalık” ana temalarıyla ikiye ayrıldığı görülmektedir. Buna göre akademisyenlerin tümü tabela reklamcılığının sektörel olarak varlığını sürdüreceği üzerinde dururken bir akademisyen ise alana karşı ilgisiz olduğu görüşündedir.

Tabela Sektörünün Mevcut Durumu ve Geleceği Hakkında Sektör Çalışanlarının Görüşleri

Araştırma kapsamında, tecrübeli sektör çalışanlarına tabela reklamcılığı alanını analiz edebilmek ve sektörün nitelikli eleman ihtiyaçlarını belirlemek amacıyla açık uçlu sorular sorulmuş ve görüşleri alınmıştır.

Tablo 7. Tabela reklamcılığı sektörünün eğitimle bütünleşme ihtiyacı ve gelecek potansiyeli.

Tema	Kategori	Frekans-Sektör temsilcisi Kodu	Alıntı
Sektörde Nitelikli Eleman Açığı ve Eğitimin Rolü	Nitelikli ve eğitilmiş iş gücü ihtiyacı	ST1, ST2, ST3, ST4, ST5, ST6, ST7, ST8, ST10	“İmalat yapacak, imalattan anlayacak insanları eğitmek gerekiyor... bununla ilgili ciddi açık var.” (ST4)
	Usta-çırak eğitim modelinin olmaması	ST2, ST4, ST5, ST6, ST7	“Okul mecburiyeti olduğu için ufak yaşta çocuk bulamıyoruz”. (ST2)
	Mevcut eğitim sisteminin yetersizliği	ST1, ST2, ST3, ST4, ST6, ST7, ST8, ST9	“Çıraklık(MEM) eğitiminde de çok üst düzey bir eğitim vermiyorlar” (ST9)
	Eğitimin sektörde hizmet kalitesini artıracak beklentisi	ST2, ST3, ST4, ST5, ST6, ST8	“Bence bir üst seviye, bir basamak üstüne taşır.” (ST9)
Sektörel Bilgi ve Beceri Eksiklikleri	Tasarım, ölçülendirme, malzeme bilgisi eksikliği	ST1, ST3, ST7, ST8, ST9	“Müşteri sekiz kapı geziyor bize geliyor. Ölçülendirme nasıl yapılmalıdır? Malzemeye göre fiyatlaması sunulur nasıl ikna ediliriz? Biz mesela bunların hepsini yapıyoruz.” (ST8)
	Montajda iş sağlığı ve güvenliği sorunları	ST2, ST5	“Montaj çok önemli bir şey. Hem sağlık hem de güvenlik açısından... eksikler var.” (ST5)
	Üretim süreci bütününe hâkimiyet eksikliği	ST1, ST2, ST3, ST4, ST6, ST8, ST9, ST10	“Keşifteki arkadaş bilgili olması gerekir ki bunu imalata dökülsün, tasarıma dönüştürebilsin. Her türlü bilgisi olması gerekiyor.” (ST6)
	Maliyet hesabından kaynaklı problemler	ST1, ST3, ST4, ST9	“Malzemeler yurtdışından geliyor, çok pahalı, hata kaldırmıyor.” (ST1)
	Teorik (Türkçe, matematik, pazarlama) bilgi eksikliği	ST3, ST6, ST10	“Şimdi arkadaşlar okuyorlar ama bir reklam, pazarlama taktiği, algı yönetimiyle bir ders veriliyor mu verilmiyor.” (ST10)
Sektörün Mevcut Durumu ve Gelecek Perspektifi	Sürekli büyüyen ve yenilenen bir sektör	ST1, ST5, ST7, ST8, ST10	“Tabela sektörü geniş bir sektör geleceği olan bir sektör en küçük firmasından en büyük firmasına kadar herkesin ihtiyaç duyduğu bir alan.” (ST10)
	Dijitalleşmeyle birlikte	ST1, ST2, ST3,	“Sürekli kendini yenileyen,

	dönüşüm yaşanması	ST5, ST8	<i>güncelleyen bir mesleğiniz var.” (ST2)</i>
	Gelecekte sektörün daha fazla eğitilmiş elemana ihtiyaç duyacağı	ST2, ST3, ST4, ST7, ST8, ST9, ST10	<i>“Stajyer gelir hani grafik tasarımıyla şu anda eleman sorunumuz pek olmuyor ama atölye bölümünde çok eksiklik yaşıyoruz.” (ST10)</i>
Teknolojik Gelişmelere Uyum Sorunları	Makine kullanımında bilgi eksikliği	ST1, ST7, ST8, ST9, ST10	<i>“Makine teknikerliği konusunda inanılmaz eksiklikler var... bilgi gerçekten sıfır.” (ST7)</i>
	Atölyelerdeki teknolojik donanım yetersizliği	ST6	<i>“1.000 kişinin belki 100 kişisi makine parkının tam kurmuştur teknolojiye ayak uydurmuştur. Makine parkı eksikliğimiz bizim teknolojiye adapte olmamızı engelliyor.” (ST6)</i>
	Yetersiz teknik eğitim (Malzeme bilgisi, donanım, montaj, elektrik, maliyet)	ST2, ST3, ST5, ST6, ST7, ST8, ST10	<i>“Ürün çökme yapıyor, bilgi zayıflığının dolayısı yani malzeme..” (ST2)</i>
Okul-Sektör İş Birliği ve Destek Eğilimleri	Staj ve istihdam imkânı sunma isteği	ST1, ST2, ST3, ST4, ST5, ST6, ST7, ST8, ST9, ST10	<i>“Staj süreleri yeterli değil ama öğrencilerimize yardımcı oluruz. (ST10)</i>
	Eğitim materyali ve uygulama desteği	ST1, ST2, ST3, ST4, ST5, ST6, ST7, ST8, ST9, ST10	<i>“Bu konuyla alakalı destek vereceklerini düşünüyorum.” (ST9)</i>
	Tecrübe paylaşımı ve atölye katkısı	ST1, ST2, ST3, ST4, ST5, ST6, ST7, ST8, ST9, ST10	<i>“Tecrübelerimizi anlatırız, öğrencilerimizi alın gelin atölyeleri gezdirelim.” (ST3)</i>

Sektör temsilcilerinin görüşleri incelendiğinde; “sektörde nitelikli eleman açığı ve eğitimin rolü”, “sektörel bilgi ve beceri eksiklikleri”, “sektörün mevcut durumu ve gelecek perspektifi”, “teknolojik gelişmelere uyum sorunları”, “okul-sektör iş birliği ve destek eğilimleri” ana temalarında birleştiği görülmektedir. Tabela reklamcılığı alanında en temel sorunun nitelikli ve eğitilmiş iş gücü eksikliği olduğu açık biçimde ortaya çıkmaktadır. Katılımcılar, usta-çırak eğitim modelinin uygulanamaması ve mevcut mesleki eğitim sisteminin yetersizliği nedeniyle sektörde ciddi bir insan kaynağı açığı bulunduğunu ifade etmişlerdir. Özellikle tasarım, ölçülendirme, malzeme bilgisi, maliyet hesabı, montaj ve iş sağlığı-güvenliği gibi kritik alanlarda bilgi ve beceri eksikliklerinin yaygın olduğu vurgulanmıştır. Bunun yanı sıra, üretim sürecinin keşiften imalata ve montaja kadar bütüncül biçimde yönetilememesi, hizmet kalitesini olumsuz etkileyen önemli bir sorun olarak değerlendirilmiştir. Sektör temsilcileri, tabela reklamcılığının dijitalleşme ve teknolojik gelişmelerle birlikte büyüyen ve dönüşen bir alan olduğunu, bu nedenle gelecekte daha fazla eğitilmiş ve donanımlı elemana ihtiyaç duyulacağını belirtmişlerdir. Makine kullanımı, teknolojik altyapı ve teknik eğitim eksiklikleri sektörel gelişimin önündeki engeller arasında gösterilirken, üniversitelerle iş birliğine açık oldukları; staj, istihdam, uygulama desteği ve tecrübe paylaşımı yoluyla eğitime katkı sunmaya istekli oldukları ifade edilmiştir.

SONUÇ

Araştırma kapsamında, meslek yüksekokulları bünyesinde yer alan ve mezunları kısmen bu sektörde istihdam edilen Basım ve Yayım Teknolojileri programına yönelik geliştirilen ders önerisi; öğrenciler, akademisyenler ve sektör temsilcilerinden elde edilen veriler doğrultusunda değerlendirilmiştir.

Bu bölümde, öğrenci ve akademisyen görüşleri, dersin açılabilirliği ve tercih edilebilirliği açısından; sektör temsilcilerinin görüşleri ise sektörün mevcut durumu ve eğitim programlarıyla ilişkisi bağlamında tartışılmaktadır.

Araştırma kapsamında, öğrencilerin tabela reklamcılığı sektörü hakkında sınırlı bilgiye sahip oldukları ancak sektörün gelişime açık olduğu algısına sahip oldukları tespit edilmiştir. Öğrenciler, dersin uygulamalı olarak işlenmesinin daha verimli olacağını belirtmiştir. Tezcan ve Gümüş (2008), öğrencilerin seçmeli ders seçiminde dikkate aldıkları unsurlardan birinin, dersin içeriğinden yararlanma isteği olduğunu belirtmiştir. Ders adının grafik tasarım ile ilgili ipucu vermesi, alanın grafik tasarımla ilişkilendirilmesine neden olduğu ve bu nedenle öğrencilerin olumlu görüş verdiği söylenebilir. Ancak, araştırma bulguları, öğrencilerin sektöre yalnızca grafik tasarım perspektifinden bakmalarının, sektörün ihtiyaç duyduğu nitelikli eleman profili için yeterli olmadığını ortaya koymaktadır. Temel grafik tasarım eğitimi, grafik tasarım öğretiminin bir ön koşulu olarak değerlendirilmektedir (Çaydere, 2016, s. 96-97). Bununla birlikte, grafik tasarım eğitiminde sunulan uygulamaların, mevcut imkanlar çerçevesinde sektörel çeşitlilik gözetilerek yeterli düzeyde sağlanamayacağı bilinmektedir. Sektör temsilcileri, yalnızca grafik tasarım yapabilen personelin kolaylıkla bulunabildiğini ve sektörde fiilen deneyim kazanmamış bir tasarımcının sektörün gelişimine katkı sağlayamayacağını belirtmiştir. Bu durum, iş akışında aksamalara yol açarken aynı zamanda estetik ve kaliteyi de olumsuz etkilemektedir. Toros (2021) tarafından yapılan çalışmada, şehirlerdeki tabelaların görsel kirliliğine dikkat çekilmiştir. Sektör temsilcilerine göre bu sorunun temel nedenleri, sektör hakkında yeterli bilgi ve deneyime sahip olmayan bireylerin sektöre dahil olmasını gerekçe göstermiştir. Öğrencilerin görüşleri doğrultusunda, bu dersin seçiminde sektörün geleceğinin olduğuna düşünmeleri ve ilgi duydukları bir alan olan grafik tasarım ile ilişkilendirdikleri için birden fazla içsel motivasyona sahip oldukları söylenebilir. Bu motivasyonların, dersin içerik bakımından seçilmeme endişesini ortadan kaldırmaktadır.

Akademisyenlerin ders ile ilgili görüşleri incelendiğinde, seçmeli dersin kapsamında yapılacak düzenlemelerde, en az iki, en fazla dört ders saatinin yeterli olabileceği, bu dersin 4. dönemde yer almasının öğrenci açısından daha faydalı olacağı belirtilmiştir. Bu tercihin gerekçesi olarak, öğrencilerin temel mesleki dersleri tamamladıktan sonra ilgili dersin daha işlevsel hale geleceği vurgulanmıştır. Bununla birlikte, akademisyenler eğitim programındaki ders yoğunluğu, nitelikli akademik personel eksikliği, atölye yetersizliği ve malzeme temini gibi olası sorunlara da dikkat çekmişlerdir. Çölük (2019), Basım ve Yayım Teknolojileri eğitim programlarındaki atölye altyapısının yetersizliğinin, derslerin ağırlıklı olarak teorik şekilde işlenmesine neden olduğunu ve bu durumun öğrenci beklentilerini karşılamadığını ortaya koymuştur. Atölye uygulamalarının, öğrencilerin derse motive olmalarında önemli bir yeri vardır (Akdemir, ve diğerleri, 2015, s. 86). Programdaki bu sorunların 2025 yılı itibarıyla devam etmesi, programın ders ve içerik bakımından geliştirilememesine yol açmaktadır. Sektör temsilcileriyle yapılan görüşmelerde, ders saatlerinin artırılması ve derslerin uygulamaya yönelik işlenmesi gerektiği sıklıkla vurgulanmıştır. Sektörün bu beklentisinin altında, rekabet ortamında nitelikli iş gücünün yetiştirilmesinde sürenin etkili olduğu söylenebilir (Çürük & Doğan, 2002). Özellikle uygulamalı eğitimin yer almadığı bir öğretim modelinin sektör için kesinlikle yetersiz olacağı ve el becerilerin ancak uygulama yoluyla geliştirilebileceği ifade edilmiştir. Ayvaz ve Borat (2016), mesleki eğitimde sektörel beklentilerin karşılanabilmesi için, farklı ülkelerde uygulanan yöntemlerin prototip olarak Türkiye’de denenmesi ve alternatif öğretim metotlarının geliştirilmesi gerektiğini belirtmiştir. Sektörün beklentileri göz önüne alındığında, uygulamalı eğitim metotlarının alternatif yöntemlerle denenebileceği anlamına gelmektedir. Tabela reklamcılığı sektörünün uygulama alanları dikkate alındığında; yerinde öğrenme, sektör temsilcisi ziyareti, farklı uzmanlık alanlarından faydalanma (elektrik, programlama, endüstri ürünleri tasarımı vb.), öğrenci projeleri ve sektör-okul iş birliğiyle üretim gibi yöntemler tabela reklamcılığı dersi için uygulanabilir seçenekler arasında yer alabilir.

Ders planının oluşturulması ile ilgili öneriler dikkate alındığında; öğrenci, akademisyen ve sektör temsilcilerinin görüşleri doğrultusunda araştırmanın bulgularından yola çıkılarak, tabela reklamcılığı dersinin Basım ve Yayım Teknolojileri eğitim programı içindeki yeri, dersin amacı ve teorik/uygulama

saatleri belirlenerek haftalık ders planı örneği Tablo 8. ve Tablo 9’da önerilmiştir. Ders planı örneği oluşturulurken, alan dışı olan elektrik-elektronik, elektrik programlama ve donanım, LED programlama uygulamaları konularını içeren derslerin oluşturulmasında alan uzmanı bir akademisyenden derslerin süresi, içeriği ve planlanan projelerin uygulanabilirliği hakkında görüş alınmıştır. Ders içeriğinin oluşturulmasında, sektör çalışanlarının 2025 yılı içinde yaptıkları işleri baz alarak yapmış oldukları öneriler ve mevcut Basım ve Yayım Teknolojileri dersleri dikkate alınarak derste işlenecek konular belirlenmiştir. Bu konular; ölçülendirme, CNC Router eğitimi, LED döşeme, gergi ölçüleri, makas sistemi, malzeme bilgisi, SketchUp eğitimi, ışıklı tabelalarda elektrik, üretim planlama, montaj eğitimi şeklinde sıralanmaktadır.

Önerilen tabela reklamcılığı dersinin amacı; öğrencilere tabela sektörünün temel prensiplerini, kullanılabilecek teknolojileri, malzeme bilgilerini ve tasarım ilkelerinin bu sektörde nasıl kullanılacağını öğretmeyi amaçlar. Öğrenciler, bu derste hem teorik hem de uygulamalı olarak tabela üretim sürecine hâkim olacak, sektörün ihtiyaçlarına uygun nitelikli elemanlar olarak yetiştirilecektir. Dersin amacı, öğrencilere tabela tasarımı ve üretimi konusunda kapsamlı bir eğitim sunarak, sektördeki kaliteli hizmeti destekleyen elemanlar yetiştirmektir.

Tablo 8. Dersin genel bilgileri.

Dönemi	Dersin adı	Ders Saati	Teorik Saat / Uygulama Saati	AKTS
4	Tabela Reklamcılığı	4	2/2	4

Tablo 9. Haftalık ders konuları ve içerikleri.

Hafta	Konular	Açıklama
1	Tabela reklamcılığı sektörüne genel bakış	Açık hava reklamcılığı uygulamaları, Tabela ve Tabela reklamcılığı sektörü hakkında öğrenci bilgilendirilir. Sektör temsilcisi davet edilerek sektörün bugünü, yarını ve güncel trendler hakkında öğrencilerin bilgilendirmesi sağlanır.
2	Tabela çeşitleri	Kullanım amacına göre tabela çeşitleri, Malzemeye göre tabela çeşitleri, Montaj şekline göre tabela çeşitleri, Işıklandırmaya göre tabela çeşitleri hakkında öğrenci bilgilendirilir.
3	Temel grafik tasarım ilkelerinin mesleki uygulamaları	Temel grafik tasarım ilkelerinin sektör açısından önemi ve mesleki olarak uygulanabilirliği, tabela örnekleri sektör bazında incelenerek öğrenci bilgilendirilir.
4	Tabela üretiminde kullanılan cihazlar	CorelDraw veya Adobe Illustrator programında ölçülendirme ve cephe tabelası çizimi uygulaması yapılacaktır.
5	LED kullanımı ve programlanması	Tabela reklamcılığında LED ışık kullanımı ve programlanması hakkında öğrenci bilgilendirilir. LED programı kullanımı hakkında öğrenciye ölçülü akan yazı uygulaması yaptırılır.
6	Işıklı tabelalar	Öğrenci aydınlatmada kullanılan LED-Neon yazı modelleri, verimli LED döşeme teknikleri, floresan montajı gibi konularda bilgilendirilir.
7	Tabelalarda elektrik	Işıklı tabelalarda elektrik tesisatı döşeme, trafo ve tesisat bağlantıları hakkında estetik kaygıların önemine vurgu yapılarak öğrenci bilgilendirilir. Basit ışıklı tabela devresi tasarımı uygulamasının nasıl yapılacağı hakkında öğrenci bilgilendirilir.
8	Tabela montajında kullanılan aparatlar.	Tabela montajında kullanılan montaj aparatları, yapıştırıcı kimyasalların tanıtımı ve malzemelere uygulama yöntemleri hakkında öğrenci bilgilendirilir.
9	Malzeme bilgisi	Tabela üretiminde kullanılan gergi sistemleri, sabitleme aparatları, ısıtma aparatları, metal aparatlar, boyalar, pleksi, ahşap, kompozit malzeme, metalize yapışkan malzemeler, branda, paslanmaz krom vb. malzemeler hakkında öğrenci bilgilendirilir.

10	LED uygulama	PowerLed veya P10 programında kayan yazı veya animasyon çalışmasının ölçülendirilmiş panele yansıtılması. (Bitirme Projesi kapsamında).
11	Kompozit ölçeklendirme	Kompozit harf döşemelerinde ölçeklendirme çalışması. (Bitirme Projesi kapsamında).
12	Elektrik tesisatı döşeme	Kompozit zemine elektrik tesisatının döşenmesi ve LED ışık sabitleme işlemi. (Bitirme Projesi kapsamında).
13	Kutu harf çalışması	Pleksi harf oluşturma işlemleri. (Bitirme Projesi kapsamında).
14	Kutu harf çalışması	Uygulama projesinin sonlandırılması ve sunumu.

KAYNAKÇA

- Akdemir, A., Karagöz, A. M., Salihoğlu, G., Konakay, G., Adalı, P., Koçyiğit, E., & Zaimoğlu, Ö. (2015). Meslek yüksekokulu öğrencilerinin kariyer planlarının motivasyon düzeylerine etkilerinin araştırılması. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 52–90.
- Alemdağ, E. L., & Şensoy, S. (2019). Mimarlık ve inşaat mühendisliği arakesitinde disiplinler arası eğitimin önemi. *Artium*, 7(2), 82–90.
- Alkan, R. M., Suiçmez, M., Aydınkal, M., & Şahin, M. (2014). Meslek yüksekokullarındaki mevcut durum: Sorunlar ve bazı çözüm önerileri. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 4(3), 133–140.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı* (7. bs.). Sakarya Yayıncılık.
- Ayvaz, B., & Borat, O. (2016). Uygulamalı mesleki eğitim: Sorunlar ve öncelikli konular. *Uygulamalı Mesleki Eğitim: Sorunlar ve Öncelikli Konular II. Eğitim Kongresi* içinde. Millî Eğitim Bakanlığı.
- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 231–274.
- Bengi, Y. (2020). *Türkiye’de endüstriyel tabela reklamcılığı uygulamalarının analizi* [Yüksek lisans tezi, İstanbul Arel Üniversitesi].
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2018). *Eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri*. Pegem Akademi.
- Creswell, J. W. (2020). *Nitel araştırma yöntemleri: Beş yaklaşıma göre nitel araştırma deseni* (M. Bütün & S. B. Demir, Çev.). Siyasal Kitabevi.
- Çapar, M. C., & Ceylan, M. (2022). Durum çalışması ve olgubilim desenlerinin karşılaştırılması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 295–312. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1227359>
- Çaydere, O. (2016). Grafik tasarım eğitiminde temel tasarım eğitiminin önemi. *Fine Arts*, 11(2), 93–97.
- Çelik, Z. E. (2023). Mesleklerin ve değerlerin eğitim ve öğretiminde yüz yüze iletişimin önemi: Ahilik teşkilatında usta çırak iletişimi modeli. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(2), 1001–1017. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1274197>

- Çölük, G. (2019). *Türkiye’deki basım ve yayın teknolojileri alanında eğitim veren meslek yüksekokullarının eğitim programlarının incelenmesi ve öneriler* [Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü].
- Çürük, T., & Doğan, Z. (2002). Muhasebe ders ve içeriklerinin verilme düzeyleri konusunda işletmelerin üniversitelerden taleplerinin tespitine ilişkin bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1), 107–126.
- Demir, S. (2008). Yaşamın içinde bir mecra olarak açık hava reklamcılığı. *Akdeniz Sanat*, 1(2), 45–51.
- Dömbekci, H. A., & Erişen, M. A. (2022). Nitel araştırmalarda görüşme tekniği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 141–160. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1227330>
- Erdem, A. R. (2013). Bilgi toplumunda üniversitenin değişen rolleri ve görevleri. *Yükseköğretim Dergisi*, 3(2), 109–120.
- IAB Türkiye. (2024). *Türkiye’de tahmini medya ve reklam yatırımları 2023 raporu*. Reklamcılar Derneği ve Deloitte. <https://iabtr.org/turkiye-tahmini-medya-ve-reklam-yatirimlari/>
- IAB Türkiye. (2025). *Türkiye’de tahmini medya ve reklam yatırımları 2024 raporu*. Reklamcılar Derneği ve Deloitte. <https://iabtr.org/basin/turkiyede-2024-ilk-6-ay-tahmini-medya-ve-reklam-yatirimlari-raporu-yayinlandi/>
- Karasar, N. (2016). *Bilimsel araştırma yöntemi: Kavramlar, ilkeler, teknikler* (31. bs.). Nobel Yayıncılık.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62–80.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Sage.
- Öztürk, M. F., & Talas, M. (2015). Sosyal medya ve eğitim etkileşimi. *Journal of World of Turks/Zeitschrift für die Welt der Türken*, 7(1), 101–120.
- Sarıbıyık, M. (2019). *Mesleki eğitimde +1 uygulamalı eğitim modeli*. SETA.
- Tezcan, H., & Gümüş, Y. (2008). Üniversite öğrencilerinin seçmeli ders tercihlerine etki eden faktörlerin araştırılması. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 28(1), 1–18.
- Toros, S. (2021). Ankara’da görüntü kirliliği: Reklam tabelaları üzerine bir analiz. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (38), 242–260. <https://doi.org/10.17829/turcom.934456>
- TÜİK. (2024, 14 Şubat). *Haber bülteni*. Türkiye İstatistik Kurumu.
- Türk, G. (2022). Grafik tasarım açısından parkların bilgilendirme tasarımını incelenmesi: Ormanya park örneği. *International Academic Social Resources Journal*, 7(44), 1760–1767.
- Yakın, M. (2018). Türkiye’de “reklamcı” eğitimi: Reklamcılık lisans programları üzerine bir inceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (47), 291–308.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2005). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (5. bs.). Seçkin Yayıncılık.