

Article Arrival Date
Makale Geliş Tarihi
14.09.2024

Article Published Date
Makale Yayın Tarihi
20.12.2024

ŞEHİR REKLAM PANOLARI TEMELİNDE ŞEHRİN SANAYİ VE TİCARET YAPISI: NİĞDE

¹Cumali ERGEN

¹NÖHÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Yüksek Lisans.

[ORCID ID: 0009-0002-5580-1553](https://orcid.org/0009-0002-5580-1553)

Özet

Günümüzde reklamlar, modern toplumun vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Markaların ve işletmelerin hedef kitlelerine ulaşmasında, ürün ve hizmetlerini tanıtmada kritik bir rol oynayan reklamlar, aynı zamanda toplumun tüketim alışkanlıklarını, kültürel değerlerini ve ekonomik dinamiklerini yansıtan önemli birer ayna görevi görmektedir. Bu çalışma, Niğde ilinde reklam pano ve tabelaları üzerinden sektörel dinamizmi ve marka etkisini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Niğde'nin ekonomik yapısını şekillendiren tarım, inşaat ve eğitim sektörleri incelenmiş, bu sektörlerin reklam alanlarındaki temsilleri değerlendirilmiştir. Ayrıca Ditaş gibi Niğde ile özdeşleşmiş yerel markalar ile ulusal ve uluslararası markaların reklam stratejilerindeki konumları karşılaştırılmıştır. Çalışma kapsamında, kentin ana arterleri ve ticaret merkezlerindeki reklam panoları ve tabelalar üzerinden veri toplanmış, görsel analiz ve içerik analizi yöntemleri uygulanmıştır. Elde edilen bulgular, Niğde'deki reklam alanlarının sektörel dağılımının büyük ölçüde tarım ve inşaat sektörlerine odaklandığını, otomotiv sektörünün ise belirgin bir yerel marka olan Ditaş ile öne çıktığını göstermektedir. Ulusal ve uluslararası markaların ise Niğde'deki reklam alanlarını daha az kullandıkları gözlemlenmiştir. Bu durum, yerel markaların kent ekonomisindeki etkisinin ve reklam stratejilerinin daha güçlü olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Niğde, Reklam Panoları, Tabelalar, Sektörel Analiz, Yerel Markalar, Tarım Sektörü, İnşaat Sektörü, Öne Çıkan Diğer Sektörler

Abstract

Advertisements have become an indispensable part of modern society today. Advertisements, which play a critical role in reaching target audiences of brands and businesses and introducing their products and services, also serve as important mirrors reflecting the consumption habits, cultural values and economic dynamics of the society. This study aims to analyze sectoral dynamism and brand impact through billboards and signs in Niğde province. Agriculture, construction and education sectors that shape the economic structure of Niğde were examined and the representations of these sectors in advertising areas were evaluated. In addition, the positions of local brands identified with Niğde, such as Ditaş, were compared with national and international brands in advertising strategies. Within the scope of the study, data was collected from billboards and signs in the main arteries and trade centers of the city, and visual analysis and content analysis methods were applied. The findings show that the sectoral distribution of advertising areas in Niğde is largely focused on the agriculture and construction sectors, while the automotive sector stands out with Ditaş, a prominent local brand. It was observed that national and international brands use advertising areas in Niğde less. This situation reveals that the impact of local brands on the city economy and their advertising strategies are stronger.

Keywords: Niğde, Billboards, Signboards, Sectoral Analysis, Local Brands, Agriculture Sector, Construction Sector, Other Prominent Sectors

GİRİŞ

Reklam pano ve tabelaları, modern şehirlerin vazgeçilmez bir parçası olarak, sadece ticari mesajlar iletmekle kalmaz, aynı zamanda bulundukları şehrin ekonomik, sosyo ve kültürel dokusuna dair önemli ipuçları sunar. Niğde gibi kendine özgü bir karaktere sahip bir şehirde, reklam pano ve tabelalar aracılığıyla şehrin dinamiklerini ve gelişim potansiyelini anlamak mümkündür. Günümüzde reklamcılık sektörü, kentlerin ekonomik ve sosyal dinamiklerinin dışı vurumu olarak karşımıza çıkmaktadır. Tabelalar ve panolar, kentlerin sokaklarında yalnızca ürün ve hizmetlerin tanıtımını yapmakla kalmaz; aynı zamanda ekonomik yapının, sektörel dağılımın ve marka penetrasyonunun da önemli bir göstergesidir. Bu bağlamda, Niğde'nin reklam vitrinine bakıldığında, kentin sektörel çeşitliliğinin ve ekonomik dinamizminin tabelalar ve panolar aracılığıyla nasıl yansıdığı dikkat çekmektedir.

Niğde, tarihsel ve coğrafi konumu itibarıyla tarım, inşaat ve sanayi sektörlerinin bir arada geliştiği, ulusal ve yerel markaların etkileşimde bulunduğu bir yapıya sahiptir. Bu bağlamda, Niğde'de kent genelinde konumlanan reklam panoları ve tabelalar, sektörel dinamizmin somut bir yansıması olarak değerlendirilmelidir. Bu çalışmada, Niğde'nin kent merkezinde, çevre yollarında ve ana arterlerinde yer alan reklam panoları ve tabelalar incelenerek, öne çıkan sektörler, bu sektörlerin reklamda temsil edilme biçimleri ve uluslararası, ulusal ve yerel markaların kent dokusuna nasıl entegre olduğu ele alınacaktır.

Niğde'nin reklam vitrinine dair yapılacak bu analizde, özellikle yerel markaların kent ekonomisindeki rolü vurgulanacak ve Niğde ile özdeşleşmiş markalardan biri olan Ditaş'ın bu yapı içindeki konumu değerlendirilecektir. Ayrıca, tarım ve tarım aletleri sektörünün reklam alanındaki varlığı da detaylandırılacak, inşaat sektörünün görsel temsil gücü üzerinde durulacaktır. Bu sayede, Niğde'nin ekonomik dokusunun tabelalar ve panolar aracılığıyla nasıl şekillendiği ve dışı vurulduğu ortaya konulacaktır.

Çalışmanın Önemi

Reklam panoları ve tabelalar, sadece tanıtım aracı değil, aynı zamanda kentlerin sektörel dağılımını ve markalaşma düzeyini gösteren dışavurumlardır. Bu araştırma, küçük ve orta ölçekli şehirlerde (Anadolu kentleri özelinde Niğde) açık hava reklamcılığının ekonomik göstergelerle nasıl örtüştüğünü ortaya koymak açısından önem taşımaktadır. Aynı zamanda yerel markaların reklam alanlarındaki görünürlüğü, yerel kalkınma ve istihdam politikalarıyla ilişkilendirilebilir.

Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Nitel araştırma, incelediği probleme ilişkin sorgulayıcı, yorumlayıcı ve problemin doğal ortamındaki biçimini anlama uğraşı içinde olan bir yöntemdir (Baltacı, 2019: 369).

Gözlem tekniği: Arazi çalışmaları ile tabelaların görsel belgelemesi yapılmıştır.

Doküman analizi: Reklam içerikleri, sektör temsiliyeti ve marka türlerine göre analiz edilmiştir.

Doküman analizi, Basılı ve elektronik (bilgisayar tabanlı ve internet erişimli) materyallerin incelenmesi ve değerlendirilmesi sürecinde gerçekleşen bir dizi işlemdir (Sak, Şahin Sak, Şendil ve Nas, 2021: 230).

Fotoğraf dokümantasyonu: Belirli örnekler görsel olarak arşivlenmiş ve içeriklerine göre yorumlanmıştır.

Çalışmanın Evreni ve Örneklemi

Evren Bu çalışma Niğde il sınırları içerisinde bulunan tüm açık hava reklam pano ve tabelalarını (billboardlar, dijital panolar, tabelalar vb.) ve bu reklam panolarıyla etkileşimde bulunan paydaşları kapsamaktadır.

Örneklem Atatürk Bulvarı, Dr. Sami Yağz Caddesi, Eski Terminal ve Bankalar Caddesi gibi yoğun ticaret bölgelerinde ve Şehir merkezine giriş ve çıkışlarında toplam 250 pano ve tabela incelenmiştir. Gözlem yapılan tabelalar sektöre (inşaat, tarım, eğitim vs.) ve marka kökenine (yerel, ulusal, uluslararası) göre sınıflandırılmıştır.

Kuramsal Çerçeve

Bu çalışma, Kent Sosyolojisi, Tüketim Kültürü Teorileri ve Mekân Kuramları temel alınarak şekillendirilmiştir. Henri Lefebvre'in Mekânın Üretimi Kuramı: Açık hava reklamları, kentsel mekânın ekonomik üretim biçimlerinin bir parçası olarak değerlendirilmiştir. Baudrillard'ın Gösterge Ekonomisi: Reklam panoları, sadece ürünü değil, yaşam tarzını ve kimliği simgeleştiren göstergelerdir. Kent İmajı ve Görsel Kültür: Kevin Lynch'in kent imgeleri kuramı, tabela yoğunluğunun kent belleği üzerindeki etkisini anlamada referans alınmıştır.

Çalışmanın Sınırlılığı

Çalışmamızdaki sınırlılık durumu Niğde şehir merkezindeki ana arterler ve ticari yoğunluğun yüksek olduğu bölgelerdeki reklam pano ve tabelalar ile sınırlıdır. Niğde'nin kırsal alanlarındaki ve daha az işlek bölgelerindeki reklam panoları kapsam dışı bırakılmıştır.

2- AÇIK HAVA REKLAMLARI

Açık hava reklamları, hedeflenen kitlelerin ilgisini canlı tutarak onlara ulaşmayı ve farkındalığı arttırmayı amaçlayan reklam ortamlarıdır (Çakmak, 2016: 22). Çalışmanın bu bölümünde en çok görülen açık hava reklam türlerinin tanımı ve önemi ele alınmıştır.

2.1. Billboard Reklamları

Açık hava reklamcılığının en bilinen ve yaygın kullanılan türlerinden biridir. Reklam panoları olarak da bilinir. Demir ve alüminyumdan imal edilen, araç ve yaya trafiğinin yoğun olduğu yollar ya da kavşaklara konumlandırılan ve yaygın olarak kullanılan açık hava reklam araçlarıdır (Haitkulov, 2010: 29). Billboardlar genellikle üçe ayrılır. Klasik Billboard, Işıklı Billboard, Megalightlar'dır. Türkiye'ye 1980'li yıllarda gelmiş ilk kez Ankara'da kullanılmıştır.

2.2. Tabela Reklamları

Tabela, markanın kalıcılığını sağlamak, müşteriye alışverişe yönlendirme, tanıtımı yapma işlemini amaçlayan iç ve dış mekânlarda bulunan özellikle mağaza girişlerinde ve halka açık yerlerde, belirlenmiş standartlarda ışıklı, ışıklı ya da led Tv sistemi ile montajı yapılarak uygulaması yapılan reklam aracına denir (Aynur, 2017: 8). Tabelalar işletmelerin sabit tanıtım unsurları olarak işlev görür. Görsel iletişim açısından hem bilgi aktarma hem de ikna etme işlevine sahiptir. Panoların konumu, renkleri ve içerikleri; şehirdeki tüketim alışkanlıkları ve sektör çeşitliliği hakkında fikir verir.

2.3. Direk Reklamları

Cadde boyunca konumlandırılarak o bölgedeki hedef kitleye sürekli görünürlük sağlar. Bu reklam türü düşük maliyetli olması ve uzun bir süre kalıcılığı sayesinde genelde yerel işletmeler tercih eder.

2.4. Üst Geçit Alınlık Reklamları

Şehir merkezlerindeki ana yollarda ve trafiğin yoğun olduğu noktalara yerleştirilir. Genellikle üst geçitlerde bulunan bu reklamlar, sürücüler ve yayalar tarafından rahatça görülebilir. Ayrıca sürekli göz önünde olması da marka bilinirliğini artırır. Büyük kampanyalar ve marka lansmanları için tercih edilir.

2.5. Duvar Giydirme Reklamları

Binaların dış cephesine uygulanarak geniş bir görsel alan sunar. Geniş alan kaplaması sayesinde yüzlerce insan tarafından görülebilir. Özellikle konserler, yeni projeler ve büyük kampanyalar için etkili yöntemdir.

3.REKLAMIN GELİŞİMİ VE SOSYOLOJİK YANSIMASI

3.1.Reklam Kavramı

Reklam; çeşitli mediyalar aracılığıyla geniş bir potansiyel müşteri kitlesine ulaşmayı hedefleyen ve belirli bir bütçe gerektiren tanıtım türüdür. Yapılan araştırmalara göre, M.Ö. 3000'de Babillerin dükkânlarını ayırt etmek için işaretler kullandıkları ve tellallar aracılığıyla tanıttıkları tespit edilmiştir. Reklam, ticaretin ve rekabetin arttığı dönemlerde ortaya çıkmış eski bir kavramdır. İlk olarak sözlü biçimde yapılan bu tanıtımlar, dükkân tanıtımı amacı taşımaktaydı ve temelinde ticaret bulunmaktaydı. Ticaretin gelişimi ile reklamlar, tüketiciyi bilgilendirmekten çok, ürünlerin diğerlerinden farklı olduğunu vurgulamak için kullanılmaya başlandı. Dolayısıyla, reklamın gelişimi ticaretin ve rekabetin artmasıyla paralel bir seyir izledi (Tuncel, 2024: 15).

3.2.Reklam Panolarının Tarihsel gelişimi ve Evrimi

Reklam Panolarının kökenleri, antik çağlara kadar uzanır. İlk örnekleri, duvarlara ve taşlara yapılan çizimler ve yazılar olarak karşımıza çıkar. Modern anlamda reklam panolarının gelişimi, 19.yüzyılın sonlarına doğru matbaacılığın gelişmesiyle paralellik gösterir. 20. Yüzyılın başlarında otomobilin yaygınlaşması, reklam panolarının daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır. Günümüzde dijital teknolojilerin gelişimiyle birlikte, statik reklam panolarının yerini dinamik ve interaktif dijital reklam panoları almaktadır.

3.3.Reklam Panolarının Etkinliği ve Etkileri

Reklam panolarının etkinliği, konum, boyu, tasarım ve mesaj gibi çeşitli faktörlere bağlı olarak değişir. Araştırmalar reklam panolarının marka bilinirliğini oluşturma, ürün ve hizmet tanıtımı yapma ve satışları artırma konusunda etkili bir araç olduğunu göstermektedir. Reklam panolarının tüketici davranışları üzerindeki etkileri, psikolojik ve sosyolojik faktörler de dâhil olmak üzere farklı açılardan incelenmektedir.

3.4.Reklam Panolarının Sosyolojik ve Kültürel Boyutları

Reklam panoları, sadece ticari birer araç olmanın ötesinde, toplumsal ve kültürel birer olgudur. Reklam panoları toplumun değerlerini, normlarını ve tüketim alışkanlıklarını yansıtır ve şekillendirir. Ayrıca, toplumsal cinsiyet rolleri, kimlikler ve statü gibi konuları da ele alabilirler. Reklamların, toplumun tüketim alışkanlıklarını nasıl etkilediği, kültürel değerleri nasıl yansıttığı ve sosyal normları nasıl şekillendirdiği gibi konular da literatürde geniş yer bulmaktadır.

3.5. Reklam Panolarının Ekonomik ve Sosyal Etkileri

Reklam panoları, yerel ekonomiye katkı sağlayarak işletmelerin büyümesine ve istihdamın artmasına yardımcı olur. Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler için, açık hava reklamları taşıdıkları bilgilerle önemli bir iletişim görevini yerine getirirler (Demir, 2014: 98). Şehirde gezinmeyi kolaylaştıran reklamlar, vatandaşlarda ve ziyaretçilerde aşinalık ve güvende olma duygusu yaratır (Toros, 2021: 1). Reklam panoları tüketicilere ürün ve hizmetler hakkında bilgi vererek, bilinçli seçimler yapmalarına katkıda bulunur. Ancak reklamların tüketici davranışları üzerindeki etkisi ve potansiyel riskleri de göz önünde bulundurulmalıdır. Reklam panoları, şehir estetiğine katkı sağlayabileceği gibi, plansız ve kontrolsüz kullanımları durumunda görsel kirliliğe de neden olabilir. Bu nedenle reklam panolarının konumlandırılması ve tasarımı konusunda yerel yönetimlerin düzenlemeleri önemlidir.

4-NİĞDE İLİNE GENEL BAKIŞ

4.1. Coğrafi Konumu

Niğde, İç Anadolu Bölgesi'nin güneydoğusunda yer almaktadır. Coğrafi olarak Aladağlar ve melendiz dağları arasında, Kayseri iliyle Akdeniz Bölgesi'ni birbirine bağlayan ortalama 1.250 metre yükseklikteki bir platoda yer almaktadır. İl topraklarının %28.8'i dağlık, %41.2'si dalgalı arazi ve yaylalar oluşturur geriye kalan %30'luk kısmını ise ovalar oluşturmaktadır (Özel, 2005: 125). "Niğde'nin coğrafi yapısına bakıldığında, dokuz bin yıllık geçmişe sahip, tarihi Kapadokya bölgesine ait bir yerleşim yeri karşımıza çıkar. Uzun bir dönem Bizans yönetiminde kalmış olan Niğde, Selçuklular döneminde idari ve askeri açıdan önem kazanmış; daha sonra 1469'dan itibaren Osmanlı yönetimi altına girmiştir. Cumhuriyet döneminde yapılan idari düzenleme çerçevesinde 1924 yılında Niğde'ye il statüsü verilmiştir."

4.2. Demografik Yapısı

Niğde'nin merkez ilçe ile beraber altı ilçesi bulunmaktadır bunlar: Merkez ilçe, Bor, Çiftlik, Altunhisar, Çamardı, Ulukışla'dır. 31 Aralık 2024 tarihli Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi verilerine göre Niğde ilinin toplam nüfusu 2024 yılında 372.708 olarak belirlenmiştir. 2023 yılında ise 377.080 olan nüfusumuz, 4.372 kişilik bir azalma göstermiştir. İlçeler bazında karşılaştırıldığında, Merkez ilçenin nüfusu artış göstererek 2023 yılında 236.864 olan nüfus, 2024 yılında 240.283'e yükselmiştir. Geriye kalan tüm ilçelerimizde ise nüfus azalmıştır. Bu nüfus, 186.199 erkek ile 186.509 kadından oluşmaktadır. Yüzde olarak ise: %49,96 erkek, %50,04 kadındır (<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari>, 13.03.2025).

4.3. Ekonomik Durumu

Niğde ekonomisinin temel geçim kaynağı tarım ve hayvancılıktır. Nüfus kırsal alanlarda yoğunlaşmıştır. (Besleme M. ve Güleç E, 2024: 3). Tarım sektöründe özellikle patates üretimi ile öne çıkan Niğde, Türkiye'nin önemli tarım merkezlerinden biridir. Ayrıca elma üretimi de bölge ekonomisine katkı sağlayan başlıca faaliyetlerden biridir. Sanayi sektörü ise ağırlıklı olarak gıda, tektitl, deri sanayi ve madencilik alanında yoğunlaşmıştır. Niğde Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyet gösteren yerel ve ulusal markalar ilin ekonomik gelişiminde önemli rol oynamaktadır. Niğde Merkez Organize Sanayi, Birko Koyunlu A.Ş. halı fabrikası, Bor Deri Organize sanayi ve diğer sanayi kolları Niğde halkı için önemli istihdam alanlarıdır.

(<http://www.nigdetb.org.tr/N%C4%B0%C4%9EDE/tabid/8626/Default.aspx>, 14.03.2025).

5-NİĞDE’NİN REKLAM VİTRİNİ TABELALAR VE PANOLARDAN YANSIYAN SEKTÖREL DİNAMİZM VE ULUSLARARASI, ULUSAL, YEREL MARKALARIN ROLÜ

Niğde’deki reklam pano ve tabelaları, şehrin ekonomik ve sosyal dokusunu yansıtan canlı birer gösterge olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu pano ve tabelalardaki reklam içerikleri, şehrin öne çıkan sektörlerini ve bu sektörlerin Niğde’ye olan katkılarını gözler önüne sermektedir. Çalışmanın bu kısmında reklam tabela ve panolarını mercek altına alarak şehre katkıları detaylı bir şekilde incelenecektir.



Niğde’de son yıllarda yaşanan kentsel dönüşüm ve yeni konut projeleri, inşaat ve gayrimenkul sektörünün reklam panolarında önemli bir yer tutmasına neden oluyor. Yeni konut projeleri, emlak ofisleri, lüks daireler ve inşaat malzemeleri satıcılarına ait reklamlar, sektörün hareketliliğini yansıtıyor. Niğde’nin gelişen bir şehir olması ve konut ihtiyacının artması, inşaat ve gayrimenkul sektörünün reklam tabela ve panolarında bu kadar görünür olmasını sağlıyor.

6



Niğde, Türkiye’nin önemli tarım merkezlerinden biri olarak biliniyor. Özellikle patates üretimiyle öne çıkan şehirde, tarım ve tarım makineleri satıcılarının tabelaları ağırlıklı olarak yer alıyor. Tarım ürünleri, gübre, tohum, tarım makinaları gibi tarımsal girdilerin yanı sıra, yerel gıda ürünlerinin tanıtımına da sıkça rastlanıyor. Bu durum, tarımın Niğde ekonomisindeki önemini ve şehrin tarımsal potansiyelini açıkça ortaya koyuyor.



Niğde’de Trafiğin yoğun olduğu ana caddelerde ve kavşaklarda çok sayıda reklam panosu bulunmaktadır. Şehir merkezindeki reklam panolarına bakıldığında sosyal sorumluluk reklamlarına rastlamak mümkündür. Özellikle sivil toplum kuruluşlarının sosyal yardım gibi konularda sosyal sorumluluk reklamları yayınlanmaktadır. Bu reklamlar Niğde’de toplumsal farkındalığın artmasına ve sosyal sorunlara çözüm bulunmasına katkıda bulunmaktadır. Niğde’de sosyal sorumluluk reklamlarının varlığı bu konuya verilen önemi göstermektedir. Şehirdeki sosyal sorumluluk içerikli reklamlar toplumsal farkındalığı artırmakta ve kentsel aidiyet duygusunu güçlendirmektedir.



Niğde’deki reklam panoları, sadece ticari ve sanayi sektörlerine hizmet etmemekte, aynı zamanda kültürel ve sosyal etkinliklerin duyurulmasında da önemli bir rol oynamaktadır. Konserler, festivaller, seminerler ve yerel halk etkinlikleri gibi duyurular, şehrin çeşitli noktalarında yer alan panolarda sıklıkla yer almaktadır. Bu duyurular, kent halkını bilgilendirmenin yanı sıra, yerel işletmelerin sponsorluk faaliyetlerine katkıda bulunarak marka bilinirliğini artırmaktadır.

Ayrıca bu etkinlikler insanların bir araya gelmesini sağladığı gibi Niğde’nin sosyal ve kültürel hayatının canlılığını da yansıtmaktadır.



Sanayi bölgelerindeki reklam tabela ve panoları Niğde Organize Sanayi Bölgesi ve Ata Sanayi gibi sanayi bölgelerinde, sanayi işletmelerine yönelik reklam tabelaları yoğunlaşmaktadır. Bu tabelalarda, sanayi ürünleri, ekipmanları ve hizmetleri tanıtılmaktadır. Ata sanayi’de daha küçük ölçekli, esnaf ve KOBİ odaklı tabela kullanımı yoğunken, OSB’de kurumsal ve büyük ölçekli tabela ve panoları ön plandadır. Ata Sanayi’de yerel markalar daha yoğun biçimde temsil edilirken, OSB’de ulusal ve uluslararası markalar dikkat çekmektedir. Bu yapı, Niğde’nin ekonomik profilinin sektörel olarak dengeli bir dağılıma sahip olduğunu ve yerel markaların rekabet gücünü korumakta olduğunu göstermektedir. Reklamların sektörel analizi, şehrin ekonomik kimliğinin pazarlama yoluyla güçlendirilmesine olanak sağlamaktadır.

8



Özel eğitim kurumları, dershaneler ve Üniversiteler, Niğde’deki reklam tabela ve panolarında sıkça karşılaşılan diğer sektörlerden biri. Öğrenci potansiyelinin yüksek olduğu şehirde, eğitim kurumları kendilerini tanıtmak ve öğrenci çekmek için reklam panolarını etkin bir şekilde kullanıyor. Niğde’nin genç ve dinamik bir nüfusa sahip olması, eğitim sektörünün reklam

panolarında bu kadar öne çıkmasının önemli bir nedeni olarak gösterilebilir. Bu durum, Niğde'nin eğitim alanında önemli bir merkez olma yolunda ilerlediğini gösteriyor.



Niğde'ye giriş ve çıkışlarda, karayolları boyunca reklam pano ve tabelaları bulunmaktadır. Bu pano ve tabelalar, hem kente gelen ziyaretçilere hem de yerel halk ve transit geçen yolculara hitap eden önemli iletişim araçlarıdır. Bu panolar, çift yönlü bir tanıtım işlevi üstlenmektedir. Bir yandan, Niğde'nin tarihi, kültürel ve doğal değerlerini ön plana çıkaran görsel ve metinsel içeriklerle şehrin imajını güçlendirmeye yönelik turistik ve kamusal duyurulara yer verilmekte; diğer yandan, kent ekonomisinin temel taşlarını oluşturan yerel işletmelerin ürün ve hizmetlerini tanıtan ticari reklamlarla bölgesel ekonomik canlılığa katkı sağlanmaktadır.

Bu bağlamda, söz konusu reklam panoları sadece görsel bir unsur olmanın ötesinde, Niğde'nin dışa açılan vitrinlerinden biri olarak değerlendirilebilir. Özellikle şehre ilk kez gelen bireylerde oluşacak algının şekillenmesinde etkili olan bu reklam unsurları, şehirle ilgili ilk izlenimi oluşturmada kritik bir rol üstlenmektedir. Aynı zamanda, yerel işletmelerin görünürlüğünü artırarak iç pazarda rekabet edebilirliklerini güçlendirmekte ve bölgesel markalaşma süreçlerini desteklemektedir. Niğde Gazozu, Ditaş, Birko gibi Niğde ile özdeşleşmiş ulusal ve uluslararası çapta tanınan markalarında reklamlarına bu yollar üzerinde sıkça rastlamak mümkündür. Bu durum, Niğde'nin ulusal ve uluslararası markalar için önemli bir Pazar olduğunu ve şehrin ticari potansiyelinin yüksek olduğunu göstermektedir.

İmalatçı veya üretici markaları olarak da adlandırılan ulusal markalar, üretici işletme tarafından markalanan ürünlerdir. Üretici markanın ülke çapında tanınmış olması sebebiyle ulusal marka olarak da tanımlanabilmektedir (Bozyiğit, 2022: 39). Bu markaların Niğde'deki reklam panolarında yer alması, şehrin ekonomisine ve sosyal hayatına önemli katkılar sunmaktadır. Niğde'de açtıkları şubeler ve bayilikler aracılığıyla yerel ekonomiye canlılık katmaktadır. Ulusal markaların Niğde'deki varlığı, şehrin marka bilinirliğini artırmakta ve dışarıdan gelen ziyaretçilerin gözün de olumlu bir imaj oluşturmaktadır. Şehirdeki alışveriş merkezleri, oteller ve restoranlar, ulusal markaların etkisiyle daha modern ve çekici bir görünüme kavuşmaktadır.

Uluslararası markalar, Uluslararası ticaretin gelişmesinin doğal sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Taş, 2007: 6). Güçlü marka bilinirlikleri ve geniş pazarlama bütçeleriyle dikkat çekmekte; özellikle dijital ekranlar ve büyük billboardlarda yoğun şekilde yer almaktadır. Bu durum, reklam sektörünün modernleşmesine katkı sağlarken, yerel tüketicilerin küresel trendlere daha fazla maruz kalmasına da olanak tanımaktadır.

Yerel markaların şehirdeki reklam panolarında yer alması ise, bu markaların toplumsal bilinirliklerini artırırken, şehrin ekonomik yapısına da doğrudan etki eder. Yerel markalar, kendi pazarlarında uzun süreli faaliyet gösteren ve o ülkenin kültürel değerlerini yansıtan markalardır (Sönmezocak, 2002:16). Ayrıca, bu markaların reklamları, şehrin kültürel kimliğini güçlendirebilir. Niğde'deki el sanatları, yöresel gıda ürünleri gibi kültürel markalar da reklam panolarında yer alarak hem kültürel değerleri hem de ekonomik katkıyı artırmaktadır. Bu tür reklamlar, şehri tanıtan ve ziyaretçileri cezbeden unsurlar olarak önem taşır.

Uluslararası, ulusal ve yerel markaların Niğde'deki varlığı, reklam sektörünün çok katmanlı bir yapıya kavuşmasını sağlamakta ve bölgedeki ekonomik dinamikleri olumlu yönde etkilemektedir.

Sonuç olarak bakıldığında, Mevcut Reklam Panosu Envanteri: Niğde şehir merkezinde ve ana arterlerde yapılan saha çalışmaları sonucunda, toplamda 250'den fazla reklam panosunun bulunduğu tespit edilmiştir. Bu panoların %50'ı şehir merkezinde %40'u ana arterlerde ve %10'u ise otogar ve tren garı gibi ulaşım merkezlerinde konumlanmıştır. Şehir merkezindeki yoğunlaşma, ticari faaliyetlerin ve insan hareketliliğinin daha fazla olmasından kaynaklanmaktadır. Reklam panolarının boyutları incelendiğinde %70'inin standart boyutlarda, %20'sinin büyük boyutlarda ve %10'unun ise mega boyutlarda olduğu görülmektedir. Tür olarak ise, % 70'i statik, %20'si dijital ve %10'u hareketli panolardan oluşmaktadır. Dijital panoların sayısının azlığı teknolojik altyapının henüz yaygınlaşmamış olmasından kaynaklanmaktadır. Malzeme olarak, panoların %90'ında metal, %5'inde ahşap ve %5'inde ise plastik malzeme kullanılmıştır. Tasarım açısından, panoların büyük kısmının şehrin genel estetiği ile uyumlu olmadığı ve görsel kirlilik oluşturduğu tespit edilmiştir. Reklam panolarının konumlandırıldığı bölgelerin demografik yapısı incelendiğinde, hedef kitlenin özelliklerine uygun olarak konumlandırılmadığı görülmektedir. Örneğin, gençlere yönelik reklamların yoğun olarak yaşlı nüfusun yaşadığı bölgelerde yer aldığı tespit edilmiştir. Reklam panolarında yer alan reklam içeriklerinin çeşitliliği incelendiğinde, ağırlıklı olarak yerel işletmelerin ve ulusal markaların reklamlarının yer aldığı görülmektedir. Kamu spotlarının ise çok az sayıda olduğu tespit edilmiştir. Reklam içeriklerinin mesajının etkinliği değerlendirildiğinde bazı içeriklerin net ve anlaşılır olmadığı, bazılarının ise hedef kitleyi harekete geçirme potansiyelinin düşük olduğu görülmektedir. Görsel ve metinlerin kalitesinin düşük olduğu ve uyumsuz olduğu tespit edilmiştir.

Niğde yöresinin kültürel, tarihi ve diğer doğal güzellikleri, henüz ulusal pazarda yeterli ölçüde bilinmemekte ve bu nedenle de Niğde ve yöresine yatırımlar yeterince yapılmamaktadır. Bu gizliliği ortaya çıkaracak tanıtım-tutundurma faaliyetlerine daha çok önem verilmesi gerekmektedir (İri, İnal ve Türkmen, 2011: 4). İncelenen panolardaki reklam içerikleri, Niğde'nin öne çıkan sektörlerini, ulusal, uluslararası markaların şehre olan katkılarını net bir şekilde ortaya koymaktadır.

SONUÇ

Reklam pano ve tabelalarında öne çıkan tarım ve gıda sektörü, Niğde'nin geleneksel ekonomik yapısını gözler önüne sermektedir. Özellikle yöresel ürünlerin tanıtımına yönelik ilanlar, şehrin tarımsal potansiyelini ve bu alandaki yerel işletmelerin önemini vurgulamaktadır.

Eğitim ve inşaat sektörlerinin yoğunluğu, Niğde'nin gelişmekte olan bir şehir olduğunu göstermektedir. Üniversitenin varlığı ve yeni konut projeleri, şehrin genç nüfusunu ve büyüme potansiyelini desteklemektedir.

Uluslararası ve ulusal markalar, kente tüketim kolaylığı ve kurumsallık getirirken; yerel markalar, şehrin kimliğini ve kültürel belleğini temsil etmektedir.

Reklam pano ve tabelaları sadece ticari bir araç olmanın ötesinde şehrin sosyal ve kültürel

yaşamına da katkıda bulunmaktadır. Yerel etkinliklerin, kültürel faaliyetlerin ve sosyal sorumluluk projelerinin duyuruları Niğde'nin toplumsal dinamiklerini yansıtmaktadır.

Niğde'deki reklam pano ve tabelaları, şehrin geleceğe dönük vizyonunu ve sürdürülebilirlik anlayışını yansıtmaktadır. Özellikle yenilenebilir enerji kaynaklarına yapılan yatırımlar, çevre dostu üretim tekniklerinin kullanımı ve sosyal sorumluluk projelerine verilen önem, Niğde'nin sürdürülebilir bir ekonomik büyüme hedeflediğini göstermektedir.

Sonuç olarak, Niğde'deki reklam pano ve tabelaları, şehrin ekonomik yapısının, potansiyelinin ve geleceğe dönük umutlarının canlı birer göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Şehir, tarım, sanayi ve hizmet sektörlerindeki yatırımlarla büyümeye ve gelişmeye devam etmektedir. Analizlerde önemli bir sorun olarak tespit edilen bulgu Niğde'de bulunan reklam pano ve tabelalarının tasarımlarının çok eski, bakımsız olması ve üst üste gelecek şekilde yerleştirilmeleridir. Bu da diğer reklam pano ve tabelaların okunmasını ve görünmesini zorlaştırmaktadır. Reklam pano ve tabelaların etkili bir şekilde kullanılabilmesi için, doğru konumlandırma, etkili tasarım ve hedef kitleye uygun içerik gibi faktörlere de dikkat edilmelidir.

Öneriler

- Kent estetiği kurallarının aktif hale getirilmesi
- Tabela yönetmeliğinin yerel mimariye uygun revize edilmesi
- Yerel esnafa görsel iletişim eğitimi verilmesi
- Ulusal markaların yerel dokuya uyum zorunluluğu getirilmesi
- Belediyenin denetim ve uygulama kapasitesinin artırılması
- Yerel yönetimler, tabela estetik yönergesi yayımlamalıdır
- Kent estetik kurulu kurulmalı ve tabela yerleşimi denetlenmelidir
- Yerel esnafa kurumsal tasarım ve grafik desteği sunulmalıdır
- Ulusal/uluslararası markalar yerel mimariye duyarlı uygulamalara yönlendirilmelidir

Kaynakça:

- Aynur, H. (2017). Açık Hava Reklamlarının Pazarlama Üzerine Etkisi: İstanbul İli Örneği. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı İnsan Kaynakları Ve Örgütsel Değişim Bilim Dalı
- Bozyiğit, İ. (2022). Satın Alma Karar Tarzlarının Coğrafi İşaretli Ürün Ve Ulusal Markalı Ürün Tercihleri Üzerindeki Etkisinin Değerlendirilmesi. Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı
- Besleme, M. ve Güleç, E. (2022). Niğde İli Ekonomik Görünümü 2022 Niğde: Sanayi ve Ticaret Odası
- Baltacı, A. (2019). Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır. Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (5), 369
- Çakmak, N. (2016) Tüketicilerin Açık Hava Reklamlarını Algılamaları - Kayseri'de Billboardlar Üzerine Bir Uygulama Yüksek Lisans Tezi. Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı
- Demir, H. (2014). Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
- Haitkulov, A. (2010). Açık Hava Reklamları Ve Dergi Reklamlarının Etkinliğinin Karşılaştırılması ve Bir Uygulama. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı
- İri, R. , İnal, M.E. ve Türkmen, H.H. Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi (2011) Şehir Pazarlamasında Bilinirliğin Önemi: Niğde Yöresinin Bilinirliğinin Ölçülmesine Yönelik Bir

Araştırma

Öcal, K. (2024). Niğde İl Merkezindeki Geleneksel Mesleklerin Söz Varlığı. Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Türk Dili Ve Edebiyatı Ana Bilim Dalı.

Özel M. (2005). Kentsel Gelişme ve Kentleşme Sürecinde Niğde. Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 125

Tuncel, Y. (2024). Reklamdan Kaçınma Ve Reklamda Kabul Bağlamında Advertorial Reklam ve Geleneksel Reklamın Karşılaştırılması. Yüksek Lisans Tezi. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı

Taş İ. (2007). Uluslararası Marka Tescili Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hukuk Ana Bilim Dalı Özel Hukuk Bilim Dalı

Sönmezocak N. (2002). Uluslararası marka Yönetimi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı

Sak, R., Şahin Sak, İ.T., Şendil, Ç.Ö., ve Nas, E. (2021). Bir Araştırma Yöntemi Olarak Doküman Analizi. Kocaeli Üniversitesi Eğitim Dergisi, 230

Toros S. (2021). Ankara’da Görüntü Kirliliği: Reklam Tabelaları Üzerine Bir Analiz. Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi

(<https://www.nufusu.com/il/nigde-nufusu>, 13.03.2025).

(<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari>, 13.03.2025).