2025

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hilal ERDEM



T.C.
ANKARA YILDIRIM BEYAZIT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

KULLANICI DENEYİMİ PRATİĞİNİN GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI İLE İLİŞKİSİ: TABİİ UYGULAMASI ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hilal ERDEM

SANAT VE TASARIM ANA BİLİM DALI

ANKARA, 2025

T.C.
ANKARA YILDIRIM BEYAZIT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

KULLANICI DENEYİMİ PRATİĞİNİN GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI İLE İLİŞKİSİ: TABİİ UYGULAMASI ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hilal ERDEM

SANAT VE TASARIM ANA BİLİM DALI

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Seçil KARTOPU

ANKARA, 2025

ONAY SAYFASI

Hilal ERDEM tarafından hazırlanan “Kullanıcı Deneyimi Pratiğinin Görsel İletişim Tasarımı ile İlişkisi: Tabii Uygulaması Örneği” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği ile Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sanat ve Tasarım Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyesi	**Kabul / Red**	**Kurumu**	**İmza**
Doç. Dr. Seçil KARTOPU	Kabul	Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi / Mimarlık ve Güzel Sanatlar Fakültesi	
Prof. Dr. İhsan TOKTAŞ	Kabul	Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi / Mimarlık ve Güzel Sanatlar Fakültesi	
Doç. Dr. Orhun TÜRKER	Kabul	Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi / Güzel Sanatlar Fakültesi	

Tez Savunma Tarihi: 31.10.2025

Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sanat ve Tasarım Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans tezi olması için şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Prof. Dr. Muhammet Enes KALA

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü V.

BEYAN

Bu tez çalışmasının kendi çalışmam olduğunu, tezin planlanmasından yazımına kadar bütün aşamalarda patent ve telif haklarını ihlal edici etik dışı davranışımın olmadığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, bu tezde kullanılmış olan tüm bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi beyan ederim. Tarih (31.10.2025)

İmza
Hilal ERDEM

İTHAF

Ablama ithafen…

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın ortaya çıkmasında bilgi ve deneyimleriyle bana yol gösteren, özellikle değerli katkıları ve desteği için tez danışmanım Doç. Dr. Seçil KARTOPU'na ve Görsel İletişim Tasarımı Bölümü'nde emeği geçen tüm hocalarıma içtenlikle teşekkür ederim.

Ayrıca bu süreçte varlıklarıyla bana güç veren, sonsuz destekleri, sevgileri ve anlayışlarıyla yanımda olduklarını her zaman hissettiren aileme ve sevdiklerime kalpten teşekkür ederim.

ÖZET

Kullanıcı Deneyimi Pratiğinin Görsel İletişim Tasarımı ile İlişkisi: Tabii Uygulaması Örneği

Bu araştırmada kullanıcı deneyimi tasarımı ile görsel iletişim tasarımı arasındaki ilişki hem kuramsal hem uygulamalı açıdan ele alınmıştır. Kullanıcı deneyimi, bir ürün ya da sistemle kurulan etkileşimlerin işlevsel yönleriyle beraber, görsel, bilişsel ve duygusal bileşenlerini de içeren çok katmanlı bir süreç olarak değerlendirilmiştir. Bu bağlamda görsel iletişim tasarımı, kullanıcıların bilgiye erişim, yön bulma ve anlam üretim süreçlerinde etkili olan tamamlayıcı bir unsur şeklinde ele alınmıştır. Araştırmanın uygulama bölümünde dijital yayın platformu Tabii örnek olay olarak incelenmiş, platformun kullanıcı arayüzü ve görsel tasarımına ilişkin kullanıcı algıları karma yöntemle değerlendirilmiştir. Çevrim içi anket yoluyla görsel iletişim tasarımı alanında eğitim almış veya bu alanda çalışan 50 katılımcıdan nicel ve nitel veriler toplanmıştır. Verilerin betimsel analizi sonucunda kullanıcıların platformun görsel tasarımını genel olarak estetik açıdan tatmin edici buldukları, renk uyumu, arayüz düzeni ve görsel hiyerarşi gibi unsurları olumlu değerlendirdikleri görülmüştür. Bununla birlikte, sanatsal ve kültürel referanslara ilişkin maddelerde ortalamaların "kararsızım" düzeyine yaklaşması, uygulamanın kültürel temsiliyetinin zayıf algılandığını göstermektedir. Nitel bulgular, kullanıcıların özellikle renk paleti, etkili görseller, arayüz düzeni ve logo gibi tasarım unsurlarından etkilendiklerini, içerik tanıtımı, kişiselleştirme ve görsel bütünlük gibi alanlarda ise geliştirme beklentileri olduğunu ortaya koymuştur. Katılımcıların çoğunluğunun uygulamaya 7–10 arasında puan vermesi, Tabii'nin genel anlamda işlevsel ve kullanıcı beklentilerini karşılayan bir platform olarak değerlendirildiğini göstermektedir. Araştırmanın sonuçları, görsel iletişim tasarımının dijital platformlarda kullanıcı deneyimini şekillendiren estetik, işlevsel ve anlam üretici bir bileşen olduğunu ortaya koymuştur. Kullanıcıların görsel bütünlük, renk tutarlılığı ve sade arayüzleri memnuniyeti artıran unsurlar olarak değerlendirmeleri, kültürel göstergelere yönelik duyarlılıklarının ise görece sınırlı kaldığını ortaya koymaktadır. Bu çalışma, kullanıcı deneyimi ve görsel iletişim tasarımı arasındaki etkileşimi bütüncül bir yaklaşımla ele alarak literatüre katkı sunmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kullanıcı Deneyimi, Görsel İletişim Tasarımı, Dijital Arayüz

ABSTRACT

The Relationship Between User Experience Practice and Visual Communication Design: The Case of the Tabii Application

In this research, the relationship between user experience design and visual communication design is examined through both theoretical and practical perspectives. User experience is addressed as a multilayered process that encompasses not only the functional dimensions of interaction with a product or system but also its visual, cognitive, and emotional components. Within this context, visual communication design is considered a complementary element that plays an active role in users' access to information, navigation, and meaning-making processes. In the application phase of the study, the digital broadcasting platform Tabii was selected as a case study, and users' perceptions of its interface and visual design were evaluated through a mixed-methods approach. Quantitative and qualitative data were collected from 50 participants who either studied or worked professionally in the field of visual communication design. Descriptive analysis revealed that users generally found the platform's visual design aesthetically satisfying, evaluating elements such as color harmony, interface layout, and visual hierarchy positively. However, the tendency toward "neutral" responses regarding artistic and cultural references indicates that the platform's cultural representational strength is perceived as limited. Qualitative findings further demonstrated that users were particularly influenced by the color palette, impactful visuals, interface layout, and logo, while also expressing expectations for improvements in content presentation, personalization, and visual consistency. The fact that the majority of participants rated the platform between 7 and 10 suggests that Tabii is perceived as functional and capable of meeting user expectations overall. The results of the study show that visual communication design serves as an aesthetic, functional, and meaning-generating component that shapes user experience in digital platforms. Users' positive evaluations of visual consistency, color balance, and minimalist interface structures highlight the importance of visual design principles in enhancing experiential satisfaction, whereas limited sensitivity toward cultural indicators points to opportunities for strengthening cultural representation. This study aims to contribute to the literature by proposing a holistic perspective that integrates user experience design with visual communication design.

Keywords: User Experience (UX), Visual Communication Design, Digital Interface.

İÇİNDEKİLER

ONAY SAYFASI i
BEYAN iii
İTHAF iv
TEŞEKKÜR v
ÖZET vi
ABSTRACT vii
İÇİNDEKİLER viii
SİMGE VE KISALTMALAR DİZİNİ xi
GÖRSELLER DİZİNİ xii
TABLOLAR DİZİNİ xiii
GİRİŞ 1
1. KULLANICI DENEYİMİ 5
1.1. Kullanıcı Deneyimi Kavramı 5
1.2. Tarihsel Süreç 6
1.3. Kullanılabilirlik 8
1.3.1. Kullanılabilirlik Bileşenleri 8
1.4. Kullanıcı Deneyimi Modelleri 11
1.4.1. Kullanıcı Merkezli Modeller 11
1.4.2. Ürün Merkezli Modeller 13
1.4.3. Etkileşim Merkezli Modeller 14
1.5. Kullanıcı Deneyimini Etkileyen Faktörler 15
1.5.3. Morville Peteğinde Kullanılabilirlik Boyutu 16
1.5.4. Faydalılık 16
1.5.5. Arzu Edilebilirlik 17
1.5.6. Bulunabilirlik 17
1.5.7. Erişilebilirlik 17
1.5.8. Güvenilirlik 17
1.5.9. Değer Sağlama 18
1.6. Kullanıcı Deneyimi Tasarımı Süreci 18
1.6.3. Analiz 20
1.6.3.1. Verilerin Toplanmasına Yönelik Yöntem ve Teknikler 21
1.6.1.2. Toplanan Verilerin Analizine Yönelik Yöntem ve Teknikler 23
1.6.4. Tasarım ve Kavramsallaştırma 24

1.6.4.1. Beyin Fırtınası 25
1.6.4.2. Paralel Tasarım 25
1.6.2.3. Hikayelendirme 25
1.6.2.4. Tel Çerçeve 25
1.6.2.5. Kağıt Prototipleme 26
1.6.2.6. Dijital Prototipleme 26
1.7. Etkileşim 26
1.7.1 Kullanıcı Etkileşimi Faktörleri 26
1.7.3.1. Kelimeler 26
1.7.3.2. Görsel Temsiller 27
1.7.3.3. Fiziksel Nesneler 27
1.7.1.4. Zaman 27
1.7.1.5. Davranış 27
2. GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI 29
2.1. Tanım ve Kapsam 29
2.2. Tarihsel Süreç 30
2.3. Temel Kuramsal Yaklaşımlar 31
2.4. Görsel Algı ve Gestalt İlkeleri 33
2.4.1. Gestalt İlkeleri ve Tasarım Uygulamaları 34
2.4.2. Dijital Arayüzlerde Gestalt Uygulamaları 35
2.5. Tasarımın Temel İlkeleri 36
2.5.1.Denge 37
2.5.2. Hiyerarşi 37
2.5.3. Bütünlük (Uyum) 38
2.5.4. Kontrast (Karşıtlık) 38
2.5.5.Hizalama 38
2.5.6. Boşluk Kullanımı (Negatif Alan) 39
2.5.7. Tekrar (Tutarlılık) 39
2.6. Dijital Ortamlarda Görsel İletişim 40
2.6.1. Arayüz Tasarımında Görsel İletişim Tasarımı Prensipleri 41
2.6.2. Sosyal Medya İçeriklerinde Görsel Dil Kullanımı 41
2.6.3. Hareketli Grafikler, Animasyon ve Etkileşimli Öğeler 42
2.6.4. Dijital İçeriklerde Görsel Hikaye Anlatımı 43

2.6.5. Çoklu Platformlarda Tutarlılık ve Görsel Kimlik 44
3. KULLANICI DENEYİMİ VE GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI İLİŞKİSİ 46
3.1. Kullanıcı Deneyimi Tasarımı Sürecinde Görsel İletişim Tasarımının İşlevi..... 47
3.2. Dijital Medyada Kullanıcı Memnuniyeti ve Görsel Algı İlişkisi..... 48
4. MATERYAL VE YÖNTEM 50
4.1.Çalışma Grubu 50
4.2.Verilerin Analizi 51
5. BULGULAR 53
6. TARTIŞMA..... 22
7. SONUÇ VE ÖNERİLER 25
7.1. Sonuç 25
7.2. Öneriler 26
7.3. Genel Değerlendirme 27
8. KAYNAKLAR..... 28
9. EKLER 36
EK-1. Tabii Uygulamasının Kullanıcı Deneyimi ve Görsel Tasarımının Değerlendirilmesine Yönelik Anket Formu Örneği 36
EK-2. Etik Kurul Onay Belgesi 38

SİMGE VE KISALTMALAR DİZİNİ

ISO	: International Organization for Standardization (Uluslararası Standardizasyon Örgütü)
UI	: User Interface (Kullanıcı Arayüzü)
UX	: User Experience (Kullanıcı Deneyimi)
VR	: Virtual Reality (Sanal Gerçeklik)
WCAG	: Web Content Accessibility Guidelines (Web içeriği Erişilebilirlik Kılavuzu)

GÖRSELLER DİZİNİ

Görsel 1. Morville'in Kullanıcı Deneyimi Peteği Modeli (Morville,2004) 16
Görsel 2. Kullanıcı Deneyiminin Elemanları (Hamurcu,2014)..... 19

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1. Kullanılabilirlik Özellikleri (Jeng,2005) 9
Tablo 2. Çalışma Grubu Demografik Özellikleri 50
Tablo 3. Tabii uygulaması Kullanıcı Deneyimi ve Görsel Tasarım Değerlendirme Betimsel Analizi 54
Tablo 4. Tabii uygulamasının görsel tasarımı estetik açıdan tatmin edici maddesi demografik değişkenler açısından analizi 56
Tablo 5. Kullanılan renk paleti tutarlı ve dengeli maddesinin demografik değişkenler açısından analizi 58
Tablo 6. Arayüzdeki görsel öğeler anlaşılır ve iyi konumlandırılmış maddesinin demografik değişkenler açısından analizi 60
Tablo 7. “Uygulamanın görsel dili güncel tasarım anlayışını yansıtıyor” maddesinin demografik değişkenler açısından analizi 62
Tablo 8. “Tasarım öğeleri sanatsal bir ifade içeriyor” maddesinin demografik değişkenler açısından analizi 1
Tablo 9. “Kullanıcı deneyimi ile görsel tasarım uyumlu.” maddesinin demografik değişkenler açısından analizi 3
Tablo 10. “Tasarım, Türk kültürüne özgü görsel referanslar içeriyor.” maddesinin demografik değişkenler açısından analizi 5
Tablo 11. “Geleneksel Türk sanatına görsel çağrışımlar yapıyor.” maddesinin demografik değişkenler açısından analizi 7
Tablo 12. “Kültürel kimlik dijital estetikle harmanlanmış.” maddesinin demografik değişkenler açısından analizi 9
Tablo 13. “İçerik sunumu sanatsal bakış açısı içeriyor.” maddesinin demografik değişkenler açısından analizi 11
Tablo 14. “Arayüz, dijital sanat galerisi estetiğine benziyor.” maddesinin demografik değişkenler açısından analizi 13
Tablo 15. Kullanıcıların Tabii Uygulamasında Etkilendikleri Tasarım Unsurları 15
Tablo 16. Kullanıcıların Tabii Uygulamasında Geliştirilmesini Önerdiği Unsurlar 17
Tablo 17. Kullanıcıların Tabii Uygulaması Değerlendirme Puanları 19

GİRİŞ

Kullanıcıların tasarım ürünleriyle kurduğu ilişki, işlevsel boyutlarla sınırlı kalmayan; bilişsel, duygusal ve estetik faktörleri de kapsayan çok katmanlı bir deneyim alanı olarak değerlendirilmektedir. Bu durum, özellikle ürün, hizmet ve sistem tasarımında kullanıcı odaklı yaklaşımların önem kazanmasına yol açmıştır. Kullanıcı deneyimi kavramı, bireylerin bir ürün ya da hizmetle etkileşim sırasında yaşadıkları tüm algı, duygu ve tepkileri içeren kapsamlı bir değerlendirme sürecine işaret etmektedir. Norman'ın (2013) tanımında kullanıcı deneyimi, teknik işlevsellikle sınırlı kalmayan, bireylerin ürün veya sistemle kurduğu bilişsel ve duygusal etkileşimleri bütüncül olarak ele alan bir çalışma alanı olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda kullanıcı deneyimi, tasarım disiplinleri arasında disiplinler arası bir yaklaşımla ele alınması gereken temel bir çalışma alanı haline gelmiştir.

Görsel iletişim tasarımı da benzer şekilde, kullanıcıların algı ve anlam üretme süreçlerini etkileyen bir iletişim pratiği olarak değerlendirilmektedir. Renk, tipografi, biçim, boşluk kullanımı, hizalama ve görsel hiyerarşi gibi temel tasarım öğeleri, estetik bir düzen oluşturmakla beraber kullanıcıların bilgiye erişimini kolaylaştırmak, dikkatini yönlendirmek ve anlam üretimini desteklemek amacıyla yapılandırılmaktadır. Marcus'a göre (2013) görsel iletişim tasarımı, kullanıcıların ürün, hizmet veya sistemlerle kurduğu anlamlandırma süreçlerini şekillendiren temel bir araçtır. Bu durum, görsel iletişim tasarımını sadece grafiksel düzenleme alanı olmaktan çıkararak kullanıcı deneyiminin önemli bir bileşeni haline getirmektedir.

Görsel iletişim tasarımı ve kullanıcı deneyimi arasındaki bu ilişki, farklı mecralarda farklı biçimlerde ortaya çıkabilmektedir. Fiziksel ürün tasarımlarından dijital arayüzlere, basılı medyadan hizmet tasarımına kadar pek çok alanda kullanıcılar, tasarım öğeleriyle doğrudan veya dolaylı biçimde etkileşim kurmakta, görsellik yoluyla bilgiye erişmekte, yönlendirilmekte ve anlam üretmektedir (Kahraman, 2022). Bu bağlamda, kullanıcı deneyimi tasarımında görsel unsurların estetik boyutuyla beraber işlevsel ve bilişsel katkılarıyla birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir. Kullanıcıların ürünlerle kurduğu etkileşim, işlem odaklı bir süreç olmanın ötesinde, görsel iletişim yoluyla yönlendirilen, şekillendirilen ve anlamlandırılan bütünsel bir deneyim olarak ele alınmalıdır.

Günümüzde tasarım ürünlerinin yalnızca kullanılabilirlik ya da işlevsellik açısından değerlendirilmesi yeterli görülmemektedir (Nielsen & Norman, 2021). Kullanıcılar, görsel öğeler aracılığıyla bir ürün veya hizmet hakkında algı, tutum ve duygusal bağ

geliştirmektedir. Bu nedenle görsel iletişim tasarımının kullanıcı deneyimine etkisi, deneyim tasarımının temel yapı taşlarından biri olarak değerlendirilmelidir. Kullanıcı deneyimi disiplininin görsellik ile olan ilişkisini ortaya koymak, tasarım odaklı süreçlerde daha bütüncül ve kullanıcı merkezli çözümler üretmenin ön koşullarından biri haline gelmektedir.

Bu çalışmada, kullanıcı deneyimi ile görsel iletişim tasarımı arasındaki ilişki bütüncül bir bakış açısıyla ele alınmaktadır. Görsel tasarım öğelerinin kullanıcı deneyimi üzerindeki etkileri incelenmekte, uygulama örneği olarak seçilen Tabii dijital yayın platformu üzerinden kullanıcı arayüzü, görsel dil tercihleri ve içerik sunumundaki tasarım kararları, teorik bilgilerle desteklenen uygulamalı bir analiz kapsamında değerlendirilmektedir.

Yukarıda bilgisi verilen tez çalışmasına dair araştırma detayları aşağıda verilmiştir:

- **Araştırmanın Konusu ve Amacı:** Bu araştırma, kullanıcı deneyimi pratiği ile görsel iletişim tasarımı arasında var olan ilişkiyi analiz etmeyi amaçlamaktadır. Dijital ortamda sunulan görsel tasarım öğelerinin, kullanıcı deneyimi üzerindeki etkilerinin ortaya konulması ve kullanıcı odaklı bir tasarım sürecinde görselliğin rolünün belirlenmesi araştırmanın temel hedefleri arasında yer almaktadır. Örnek olay olarak seçilen Tabii dijital yayın platformu üzerinden, arayüz tasarımında kullanılan görsel unsurların kullanıcıların deneyim algılarına ne düzeyde katkı sağladığı değerlendirilmiştir.
- **Araştırmanın Özgünlüğü / Literatüre Katkısı:** Kullanıcı deneyimi (UX) ve görsel iletişim tasarımı, mevcut literatürde genellikle birbirinden bağımsız alanlar olarak ele alınmaktadır. Kullanıcı deneyimi tasarımı üzerine yapılan çalışmalarda (Norman, 2013; Nielsen & Norman, 2021) odak noktası ağırlıklı olarak kullanılabilirlik, etkileşim tasarımı ve işlevsellik kavramları olurken, görsel iletişim öğeleri daha çok estetik veya yardımcı unsurlar olarak değerlendirilmektedir. Benzer şekilde, görsel iletişim tasarımı literatürü (Sayılgan & İgit, 2023; Marcus, 2013) ağırlıklı olarak tasarım ilkeleri, görsel hiyerarşi, tipografi, renk ve biçim gibi ögelere odaklanmakta, bu unsurların kullanıcı deneyimi sürecindeki işlevsel ve bilişsel rollerine yeterince değinilmemektedir. Bununla birlikte, görsel iletişim tasarımının yalnızca estetik bir düzenleme aracı olmadığı, dijital arayüzlerde kullanıcı algısını yönlendiren, bilgiye erişimi kolaylaştıran ve kullanıcı memnuniyetini etkileyen önemli bir bileşen olduğu, UX literatüründe sınırlı çalışmada dolaylı biçimde ele alınmaktadır (Garrett, 2011; Morville, 2004). Özellikle görsel ögelerin dijital ortamda kullanıcı deneyiminin yapılandırılmasındaki anlam üretici ve yönlendirici rolünü uygulamalı olarak inceleyen bütüncül çalışmaların eksik olduğu dikkat çekmektedir. Bu araştırma, söz konusu literatür boşluğunu doldurmayı hedeflemekte ve kullanıcı deneyimi tasarımı ile

görsel iletişim tasarımı arasındaki ilişkiyi Tabii dijital yayın platformu örneği üzerinden uygulamalı bir analizle ortaya koymaktadır. Çalışmada, görsel iletişim ögelerinin estetik bileşen olmalarının yanı sıra kullanıcıların sistemle kurduğu etkileşim, algı ve anlam üretim süreçlerinde aktif rol oynayan araçlar olduğu vurgulanmaktadır. Bu yönüyle araştırma, kullanıcı deneyimi odaklı tasarım yaklaşımlarına görsel iletişim tasarımı perspektifinden katkı sunarak literatüre disiplinler arası bir bakış açısı kazandırmayı hedeflemektedir. Kullanıcı deneyimi kavramının işlevsel, görsel ve bilişsel boyutlarıyla bütüncül biçimde değerlendirilmesi gerektiğini göstermesi açısından değerli bir çalışma niteliği taşıdığı düşünülmektedir.

- **Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları:** Bu araştırmanın evrenini, Tabii dijital yayın platformunu kullanan tüm izleyiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi, araştırmaya katılmayı kabul eden ve aydınlatılmış onam formunu dolduran toplam 50 katılımcıdan oluşmaktadır. Katılımcıların 33'ü kadın, 17'si erkek olup görsel iletişim tasarımı ile ilişkilerine göre 7 lisans öğrencisi, 3 lisansüstü öğrenci, 6 akademisyen, 20 profesyonel tasarımcı ve 14 farklı meslek grubundan "diğer" katılımcı araştırmaya dâhil edilmiştir. Hâlen eğitim sürecinde olan katılımcılar "öğrenci" kategorisinde değerlendirilmiş, mezuniyet sonrası akademik ya da profesyonel faaliyet yürüten bireylerden ayrıştırılmıştır. "Diğer" kategorisi ise görsel iletişim tasarımı veya tasarım alanlarında profesyonel olarak çalışmayan, farklı meslek ve uzmanlık alanlarından bireyleri kapsamaktadır. Araştırmada elde edilen kullanıcı deneyimi ve görsel iletişim tasarımına ilişkin değerlendirmeler, bu örneklem grubunun görüşleriyle sınırlıdır. Bu nedenle araştırma bulguları Tabii platformunun tüm kullanıcı kitlesini temsil etmemekte, yalnızca araştırmaya katılan ve belirtilen demografik özelliklere sahip bireylerin algı ve değerlendirmeleri doğrultusunda yorumlanmaktadır. Çalışmada örnek olay olarak belirlenen Tabii platformunun seçilme nedeni, Türkiye merkezli ve kamu destekli bir dijital içerik platformu olması, görsel iletişim tasarımına yönelik tercihleriyle dikkat çekmesi ve kullanıcı arayüzünde yerel bağlama özgü tasarım kararları barındırmasıdır. Ayrıca, Tabii platformunun kullanıcı arayüzünde kullanılan görsel unsurların, diğer uluslararası dijital platformlardan farklı olarak, kültürel referanslar ve görsel kimlik oluşturma stratejileri açısından incelenmeye değer bir örnek oluşturması da tercih nedeni olarak değerlendirilmiştir. Bununla birlikte, veri toplama aracı olarak kullanılan çevrim içi anket yöntemi, katılımcıların öznel görüşlerine dayanmakta olup kullanıcı yorumlarının bireysel farklılıkları yansıtması çalışmanın sınırlılıkları arasında değerlendirilmektedir.

- **Araştırmanın Yöntemi:** Bu araştırmada örnek olay incelemesi yöntemi kullanılmıştır. Uygulama örneği olarak seçilen Tabii dijital yayın platformunun kullanıcı arayüzü ve görsel tasarım unsurları, kullanıcı deneyimi açısından değerlendirilmiştir. Görsel iletişim tasarımı, grafik tasarım veya iletişim tasarımı alanlarında eğitim almış ya da profesyonel olarak çalışan bireylerden çevrim içi anket yoluyla veri toplanmıştır. Anket formunda Açık ve kapalı uçlu sorulara yer verilmiş Likert tipi ölçek maddelerine de yer verilmiştir. Toplanan veriler nicel ve nitel analiz teknikleriyle değerlendirilmiştir. Nicel veriler frekans, yüzde dağılımları ve ortalama gibi tanımlayıcı istatistikler yardımıyla analiz edilmiş, nitel veriler ise içerik analizi yöntemiyle tematik olarak gruplanmış ve yorumlanmıştır.

1. KULLANICI DENEYİMİ

"Gerçek güzellik, gözle görülenden çok daha derinde yatar; tıpkı bir nehrin akışının, suyun yüzeyinden çok daha derinlerdeki hareketlerinde gizli olması gibi."
– Rainer Maria Rilke

Avusturyalı şair ve yazar Rainer Maria Rilke'nin sözü Türkçe'ye yukarıdaki şekilde aktarılmıştır (Rilke, 2019). Farklı bir disiplinden ve farklı bir amaç için söylenmiş bu sözü, kullanıcı deneyimi kavramı içinde yorumlarsak; kullanıcı deneyimi tasarımının görsel ve yüzeysel unsurlarının ötesinde, derinlemesine düşünülmüş bir yapı ve akışa dayandığını ve kullanıcıların nehir gibi, bilinçli olarak fark etmedikleri bir şekilde "doğal" bir deneyim yaşamaları gerektiğini vurgular. Kullanıcı deneyimi tasarımı, suyun yüzeyinin ötesinde, kullanıcıya sorunsuz ve akıcı bir deneyim sunan, derin bir etkileşim alanı olarak düşünülebilir.

Bu bölümde kullanıcı deneyimi tasarımının nasıl ortaya çıktığı ve yıllar içinde geçirdiği dönüşüm açıklanırken öncelikli olarak tanımlar üzerinde durulmuş ve kuramsal bir çerçeve oluşturulmaya çalışılmıştır.

1.1. Kullanıcı Deneyimi Kavramı

Buley (2013), kullanıcı deneyimini tanımladığı kitabında şu benzetmeyi yapar: "Kullanıcı deneyimi hakkında konuşmak mürekkep lekesine bakmak gibidir: sizin için önemli olan şey, gördüğünüz şey olur". Bu benzetme, kullanıcı deneyimini tanımlamanın neden karmaşık bir görev olduğunun açıklanmasına yardımcı olmaktadır. Terim hem bir mesleki uygulamayı hem de bir sonucu kapsayan geniş bir anlam taşımaktadır.

Bir kullanıcı deneyimi tasarımcısı, insanların ihtiyaç ve beklentilerini araştırarak, bu doğrultuda uygun ürün ve hizmetler yaratmak için çeşitli yöntem ve teknikler uygular. İyi bir kullanıcı deneyiminin, kullanıcının yapmak istediği işi ve bu işi yaparken kullandığı araç arasında yaşadığı zorlukları en aza indirmeyi amaçladığı görülmektedir.

Bu kavram, ilk kez insan-bilgisayar etkileşimi bağlamında ele alınmıştır. Donald Norman ve Stephen Draper'ın 1986 tarihli *User Centered System Design: New Perspectives on Human-Computer Interaction* adlı kitabında, "kullanıcının deneyimi" ifadesine rastlanır (Norman & Draper, 1986). "Kullanıcı deneyimi" kavramı, daha net bir biçimde 1995'te

düzenlenen *Computer-Human Interaction* kongresinde Donald Norman ve meslektaşlarının bir bildirisinde tanımlanmıştır. Bildiride, bu terimin özellikle uygulama arayüzleri bağlamında ele alındığı görülmüştür (Norman ve diğerleri,1995).

Peter Merholz'un, "kullanıcı deneyimi" teriminin yaratıcısı olup olmadığı tartışmalarına yanıt olarak yazdığı bir e-postada Donald Norman (Merholz, 2007), "Bu terimi ben icat ettim çünkü insan arayüzü ve kullanılabilirlik kavramları çok dar. Kişinin; grafik tasarımdan arayüze, manuel ve fiziksel etkileşimlere kadar tüm deneyimlerini kapsamak istedim," diyerek kavramı açıklamayı amaçlamıştır.

International Organization for Standardization'a göre, kullanıcı deneyimi, belirli bir ürün, hizmet veya ortamla etkileşim sırasında bireyin yaşadığı deneyimlerin tüm boyutlarını kapsamaktadır (ISO, 2010). Kullanıcı deneyiminin yalnızca işlevsellikten ibaret olmayıp, duygusal, fiziksel ve zihinsel unsurları da içerdiği görülmektedir. Kullanıcı deneyimi, çok katmanlı bu etkileşimlerin tümünün bir yansıması olarak düşünülebilir.

Kullanıcı deneyimi kavramı, insan merkezli bir tasarım anlayışını temsil eder. Disiplinler arası bir bakış açısıyla kullanıcıların deneyimlerini daha geniş bir bağlamda değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Kullanıcı, tasarım, etkileşim ve bağlam olmak üzere dört ana unsuru kapsar. Bu unsurlar, kullanıcı deneyimini şekillendiren temel yapı taşlarıdır (Hamurcu, 2014).

- **Kullanıcı**: Tasarımın merkezinde yer alır ve ihtiyaçlarını belirler.
- **Tasarım**: Bu ihtiyaçların karşılanmasında kritik rol oynar.
- **Etkileşim**: Kullanıcı ile tasarım arasındaki dinamik ilişkiyi ifade eder.
- **Bağlam**: Tüm bu unsurları çevreleyen çevresel şartları tanımlar.

Kullanıcı deneyimi, bu dört unsuru bütünsel bir şekilde ele almayı gerektirir.

1.2. Tarihsel Süreç

Tarihsel süreç içinde bakıldığında, kullanılabilirlik ve kullanıcı deneyimi kavramlarının birbirini tamamlayan alanlar olduğu söylenebilir (Hamurcu, 2014). Kullanılabilirlik, özellikle 1990'larda, sistemlerin kullanıcıların hedeflerine ulaşmasını kolaylaştırması ve etkileşimde basitlik ile etkinliği sağlaması anlamında öne çıkan bir

kavramdır. Bu dönemde Donald Norman ve Jakob Nielsen gibi isimlerin, kullanıcı merkezli tasarım anlayışına önemli katkılar sunduğu görülmektedir.

Norman (2013), hem mühendislik hem de psikoloji alanındaki uzmanlığıyla kullanıcı deneyimi kavramını geliştiren öncülerden biridir. Özellikle 1988 yılında yayımlanan ve 2013'te güncellenen "Gündelik Şeylerin Tasarımı" adlı kitabında, kullanıcıların sistemlerle nasıl etkileşim kurduğunu ve bu etkileşimleri kolaylaştıracak tasarım ilkelerini ele almıştır. Norman'ın bu çalışmasının kullanıcı deneyimi kavramının temellerini oluşturduğu görülmektedir. Ayrıca, 1993-1997 yılları arasında Apple'da çalışırken bu terimi literatüre kazandırdığı öne sürülmüştür (Akdemir, 2017).

İnsan-bilgisayar etkileşimi alanında doktora yapan ve kullanılabilirlik üzerine yoğunlaşan Jacob Nielsen kullanıcıların bir sistemi öğrenmesini, etkin bir şekilde kullanmasını ve olumlu bir deneyim yaşamasını sağlayacak yaklaşımlara odaklanmıştır. Onun görüşlerinin, kullanıcı deneyimi kavramının uygulamalı yönünü zenginleştirdiği görülmektedir (Nielsen, 1993).

Kullanıcı deneyimi kavramı sadece kullanılabilirlikten ibaret değildir; kökleri ergonomi gibi daha eski disiplinlere dayanır. Ergonomi, insanın çalışma ortamıyla ilişkisini inceleyen bir bilim dalı olarak çok eski zamanlardan bu yana var olmuştur. Hatta, tıbbın babası olarak bilinen Hipokrat'ın MÖ 500'lü yıllarda cerrahların çalışma koşullarına dair önerileri, ergonominin ilk izleri olarak kabul edilir (Galley-Taylor, 2000; Marmaras ve diğerleri, 1999). Modern anlamda ergonomi terimi ise 1949 yılında İngiliz psikolog Hywel Murrell tarafından ortaya atılmıştır (Murrel, 1949).

Kullanıcı deneyimi kavramının dijital çağın bir ürünü olmadığını, köklerinin çok daha derinlere uzandığını söylemek mümkün olacaktır. Ergonomi, insanın fiziksel ihtiyaçlarını ve sınırlarını gözeterek çevresiyle olan etkileşimini optimize etmeyi amaçlarken; kullanılabilirlik, bu ilkelerin dijital sistemlere nasıl yansıtılacağını araştırır (Dumas & Redish, 1999, s. 23). Böylece kullanıcı deneyimi, ergonominin sağladığı temel ilkeler üzerine inşa edilmiş, teknolojik gelişmelerle birlikte kapsamı genişlemiş ve kullanıcıyı merkeze alan disiplinler arası bir yaklaşım halini almıştır. Kullanıcı deneyimi, kullanılabilirlik ve ergonomi arasındaki tarihsel bağlantılar, bu disiplinin sürekli bir gelişim ve evrim süreci içinde olduğunu göstermektedir.

1.3. Kullanılabilirlik

Kullanılabilirlik, kullanıcı deneyiminin temel bileşenlerinden biri olarak değerlendirilmektedir çünkü bir ürünün kullanıcılar tarafından etkili, verimli ve memnuniyet sağlayacak biçimde kullanılabilmesi, deneyimin kalitesini doğrudan etkilemektedir (ISO, 2010). Nielsen'e (1993) göre kullanılabilirlik, kullanıcıların ürünü anlama, etkileşim kurma ve işlem tamamlama süreçlerine olan etkisi nedeniyle kullanıcı deneyimi tasarımında kritik bir rol üstlenmektedir. Kullanılabilirlik, kullanıcıların bir sistemi ya da ürünü kolaylıkla kullanabilmesi, istenilen hizmetlere minimum çaba ve zaman harcayarak erişmesi ve bu süreçten memnuniyet duyması ile ilişkilidir (Çağıltay, 2011). Bu kavram, etkililik, etkinlik, performans ve kullanıcı memnuniyeti gibi bir dizi kritik unsuru içerir. Kullanılabilir bir sistem, kullanıcıların bilişsel düzeylerini göz önünde bulundurarak iletişim, anlama ve problem çözme etkinliklerini destekler. Aynı zamanda, kullanıcıların verimliliğini artırır, sistemin kabul edilebilirliğini sağlar, hata oranını düşürür ve öğrenme sürecini hızlandırarak kullanıcı desteği ihtiyacını azaltır (Nielsen, 1993).

Uluslararası Standardizasyon Kuruluşu (ISO), kullanılabilirliği bir sistemin kullanılarak belirli hedeflere ulaşılma derecesi (etkililik), bu hedeflere ulaşmak için harcanan kaynakların miktarı (etkinlik) ve kullanıcıların sistemi ne kadar kabul edilebilir bulduğunun ölçüsü (tatmin) olarak tanımlamaktadır (ISO, 2010). Nielsen ise kullanılabilirliği, bir ürün veya sistemle kullanıcıların etkileşimini etkileyen unsurların kombinasyonu olarak açıklamış ve bunu belirli kullanıcılar için uygun çevresel koşullarda kolay ve etkili kullanımı sağlayan bir süreç olarak ifade etmiştir (Nielsen, 1993).

ISO 9241-11 (2018), kullanılabilirliğin temel amacının ürünlerin hedef kullanıcıların özellikleri, ihtiyaçları ve beklentilerine uygun şekilde tasarlanması olduğunu belirtmektedir. Bu süreçte ürünlerin kullanıcıların bilişsel yapıları ve kullanım alışkanlıklarıyla uyumlu olması hedeflenir. Ayrıca, ürünün etkililiğini, verimliliğini ve kullanıcı memnuniyetini artırmak kullanılabilirliğin temel hedefleri arasında yer almaktadır.

1.3.1. Kullanılabilirlik Bileşenleri

Kullanılabilirlik, bir ürün veya hizmetin kullanıcılar için etkili, verimli ve tatmin edici bir deneyim sunup sunmadığını değerlendirmeye olanak sağlayan çok yönlü bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Ürünün kullanım kolaylığı, işlem tamamlama hızı ve kullanıcı memnuniyeti gibi unsurlar, kullanılabilirlik kapsamında değerlendirilen temel bileşenlerdir.

Literatürde kullanılabilirlik kavramını inceleyen farklı araştırmacılar tarafından öne çıkarılan bu temel özellikler Tablo 1'de özetlenmiştir.

Tablo 1. Kullanılabilirlik Özellikleri (Jeng,2005)

Yazarlar	Özellikler
Booth (1989)	Faydalılık, etkililik, öğrenilebilirlik, tutum
Brinck ve diğerleri (2002)	Fonksiyon olarak doğruluk, kullanım verimliliği, öğrenme kolaylığı, hatırlama kolaylığı, hata toleransı, öznel memnuniyet
Clairmont ve diğerleri (1999)	Başarılı öğrenme ve bir hedefi başarmak için bir ürünü kullanma
Dumas & Redish (1993)	Çabuk ve kolayca görevleri başarma
Furtado ve diğerleri (2003)	Kullanım ve öğrenme kolaylığı
Gluck (1997)	Kullanışlılık, faydalılık
Guillemette (1995)	Görevleri yerine getirmek için hedef kullanıcı tarafından etkili kullanım
Hix & Hartson (1993)	İlk performans, uzun dönem performansı, öğrenilebilirlik, kalıcılık, ileri özellik kullanımı, ilk etki, uzun dönem kullanıcı memnuniyeti
ISO (1994)	Etkililik, etkinlik, memnuniyet
Kengeri ve diğerleri (1999)	Etkililik, memnunluk, öğrenilebilirlik, kullanışlılık
Kim (2002)	Arayüz etkililiği
Nielsen (1993)	Öğrenilebilirlik, etkilik, hatırlanabilirlik, hatalar, memnuniyet
Qulanov & pajarillo (2002)	Etki, etkinlik, kontrol, yardımseverlik, uyum yeteneği
Shackel (1981)	Kullanım kolaylığı, etkililik
Shackel (1986, 1991)	Etkililik, öğrenilebilirlik, esneklik, kullanıcı tutumu

Bu çalışma sırasında yapılan araştırmalar sonucunda kullanılabilirlik kavramı beş faktör çerçevesinde incelenmiş ve bu faktörlerin; etkililik, verimlilik, memnuniyet, öğrenilebilirlik, hatırlanabilirlik kavramları olduğu görülmüştür.

- **Etkililik:** Etkililik, kullanıcıların bir sistemi kullanarak görevlerini ne kadar doğru ve eksiksiz bir şekilde tamamlayabildiğini ifade eder. Bu faktör, bir sistemin belirlenen hedeflere ulaşma düzeyini ölçer (Tullis, 2019). Etkililiği değerlendirmek için kullanıcıların başarıyla tamamladığı görev oranı, görev için harcanan süre, yapılan hata sayısı gibi ölçütler kullanılabilir. Aynı zamanda, kullanıcıların hataları düzeltme oranı ve görevlerin doğruluk oranı gibi sayısal veriler de etkililiğin önemli göstergelerindendir (Yablonski, 2020).
- **Verimlilik**: Verimlilik, bir sistemi kullanarak hedeflere ulaşmak için harcanan kaynakların etkinliğini ifade eder. Doğru sistemin, doğru zamanda ve düşük maliyetle beklenen kaliteyi sağlaması beklenir (Yablonski, 2020). Verimliliği değerlendirmek için bir görevi tamamlama süresi, birim zamanda gerçekleştirilen işlemler, kullanılan destek kaynaklarının sayısı ve yardım kullanımında harcanan çaba gibi kriterler dikkate alınır (Nielsen, 1993).
- **Memnuniyet:** Memnuniyet, kullanıcıların bir sistemi ne kadar kabul edilebilir ve tatmin edici bulduğunu ifade eder. Bu faktör, kullanıcıların sistemle ilgili deneyimlerinden elde edilen öznel geri bildirimler temelinde değerlendirilir (Tullis, 2019). Memnuniyeti ölçmek için kullanıcıların sistemi diğer alternatiflere tercih etme oranı, olumlu geri bildirimlerin sıklığı ve şikayetlerin sayısı gibi ölçütler kullanılabilir (Yablonski, 2020)
- **Öğrenilebilirlik:** Öğrenilebilirlik, kullanıcıların bir sistemi kullanmayı ne kadar kolay öğrendiğini ifade eden bir özelliktir. İlk kullanım sırasında gerçekleştirilen doğru işlemlerin sayısı, bu işlemler için harcanan süre ve öğrenme sürecindeki çaba miktarı, öğrenilebilirlik değerlendirmesi için temel ölçütlerdir (Kılıç & Güngör, 2006). Bu faktör, kullanıcıların sistemi ne kadar hızlı kavrayabildiğini ve etkin bir şekilde kullanabildiğini ortaya koymaktadır (Özdemir ve diğerleri, 2007).
- **Hatırlanabilirlik:** Hatırlanabilirlik, bir kullanıcının sistemi uzun bir aradan sonra tekrar kullandığında, sistemi ne kadar kolay hatırlayabildiğini ifade eder. Örneğin, uzun süre kullanılmayan bir sistemde kullanıcıların görevlerini gerçekleştirme süreleri veya sistemle ilgili sorulara verdikleri doğru cevapların oranı, hatırlanabilirlik düzeyini anlamak için kullanılabilir (Nielsen, 1993). Sistem tasarımı, kullanıcıların her defasında yeniden öğrenmek zorunda kalmayacakları şekilde düzenlenmelidir.

1.4.Kullanıcı Deneyimi Modelleri

Kullanıcı Deneyimi (UX) tasarımı, bir sistem, ürün veya hizmet ile kullanıcılar arasındaki etkileşimlerin analizini ve iyileştirilmesini hedefler. Batterbee (2004a)'nin yapmış olduğu literatür taramasına bağlı olarak, kullanıcı deneyimi modellerini üç başlık altında toplandığı görülmüştür.

1.4.1. Kullanıcı Merkezli Modeller

Kullanıcı merkezli modeller, kullanıcıların ihtiyaçlarını, beklentilerini ve deneyimlerini tasarım sürecinin odak noktasına alır. Bu yaklaşım, başarılı bir tasarımın kullanıcıların hedeflerine kolaylıkla ulaşmasını sağlaması ve onlara olumlu bir deneyim sunması gerektiği görüşünü temel alır (Norman, 2013). Bu süreçte, kullanıcıların ürünle kurduğu etkileşimlerden doğan deneyimlerin tüm yönlerinin kapsamlı bir biçimde ele alınabilmesi için farklı disiplinlerden yararlanılmaktadır.

Bu yaklaşımın temel amacı, insanların ihtiyaçlarını belirlemek ve bu doğrultuda ihtiyaçları ürün tarafından karşılanan kullanıcıların tatmin edici bir deneyim yaşamalarını sağlamaktır (Norman, 2013, s. 9). Bu ihtiyaçlar farklı yaklaşımlarda çeşitli biçimlerde sınıflandırılmış ve adlandırılmıştır. Örneğin Jordan (2000), insanların ürünlerle etkileşimlerinden elde edebilecekleri keyif türlerini dört ana kategoride tanımlamıştır;

- **İdeo Keyif:** Kullanıcıların değerlerini yansıtan ve bu değerlerle uyumlu bir şekilde keyif sunan ürün ve hizmetlerle ilgilidir.
- **Sosyo Keyif:** Diğer insanlarla etkileşimden doğan, sohbet ve iletişim gibi sosyal aktiviteleri destekleyen ürünler bu keyfin temelini oluşturur.
- **Fizyo Keyif:** Duyular üzerinden keyif sunar ve görsel özelliklerin yanı sıra ses, dokunma ve koklama gibi duyusal deneyimlerle fizyo keyif sağlanabilir.
- **Psiko Keyif:** İnsanların zihinsel süreçleri ile bağlantılıdır. Bir sorunla başa çıkma, öğrenme veya problem çözme gibi süreçlerin ardından yaşanan tatmini ifade eder.

Kullanıcıların ürünle etkileşimlerini iki farklı moda ayıran Hassenzahl (2003), amaçlar modunun iş odaklı ve görev tabanlı; faaliyet modunun ise eğlence ve keyif tabanlı

olduğu görüşünü dile getirmiştir. Bir ürünle deneyimin, zihinsel durum ve algılarla ürünün kendisinden daha fazla ilişkili olduğunu vurgulamıştır.

Kullanıcı merkezli yaklaşımların savunucularından biri olan Cain (1998), "deneyim merkezli tasarım" adını verdiği bir modeli geliştirmiştir. Bu model, insanların fikirleri, inançları, davranışları ve kullandıkları çevresel unsurlar üzerine odaklanmıştır Cain'e göre doğru bir kullanıcı deneyimi elde etmek, derinlemesine bir etnografik araştırma sürecini gerektirir. Örneğin, cep telefonu tasarımında, bir firmanın pazar payını artırma hedefinden ziyade, kullanıcıların çalışma ortamında iletişim araçlarını nasıl algıladıklarını ve kullandıklarını anlamak daha etkili bir yaklaşım olabilir (Press & Cooper, 2003).

Tasarımcıların ürünlerini sadece kullanılabilirlik açısından değil, aynı zamanda psikolojik ihtiyaçlarını karşılamaları açısından değerlendirmelerine rehberlik eden bir çalışma sunan Hudspith (1997) tasarım sürecinde göz önünde bulundurulması gereken üç boyut olduğunu öne sürmüştür;

- **Yararlılık:** Ürünün kullanım kolaylığı ile ilgilidir.
- **Seremoni:** Ürünün kişinin ritüellerine ve geleneksel çevresine uygunluğunu ifade eder**.**
- **Cazibe:** Ürünün estetik değerlerini, sosyal algısını ve kimliğini kapsayan duygusal boyuttur.

Kullanıcı deneyiminde "kişiye özgülük" önemli bir kavram olarak öne çıkmaktadır. Bu nedenle gelenek ve ritüeller gibi bireysel ve toplumsal değerlerin kullanıcı deneyimine katkısı yadsınamaz.

Hudspith'in yaklaşımı, kullanıcı deneyiminin işlevsel kullanım boyutuyla sınırlı kalmadığını, aynı zamanda bireyin psikolojik, kültürel ve duygusal gereksinimlerini de içeren çok katmanlı bir yapı olduğunu ortaya koymaktadır. Kullanıcıların bir ürünle kurdukları ilişki, sadece fiziksel etkileşimle değil, aynı zamanda ürünün bireysel ritüellerle, toplumsal normlarla ve estetik beklentilerle ne ölçüde örtüştüğüyle değerlendirilmektedir. Bu bağlamda kullanıcı deneyimi, yalnızca kullanılabilirlik kriterleriyle açıklanamayacak kadar kapsamlı bir olgudur; kişisel anlam üretimi, aidiyet hissi ve duygusal tatmin gibi faktörleri de içeren bütünsel bir değerlendirme sürecini gerekli kılmaktadır.

1.4.2. Ürün Merkezli Modeller

Kullanıcı deneyimini anlamlı ve tatmin edici kılacak çözümler üretmeyi sağlayan ürün merkezli tasarım modelleri, tasarımcılara sistematik bir rehber sunarak ürünlerin işlevsel yönlerini geliştirirken aynı zamanda kullanıcıyla ürün arasındaki duygusal ve bilişsel etkileşimin boyutlarını da ele almayı hedeflemektedir. Bu bağlamda Norman (2013), deneyim tasarımında duyguların önemini vurgulamış ve ürün merkezli yaklaşımın, kullanıcıların beklenti ve arzularını daha derinlemesine karşılayabilecek potansiyele sahip olduğunu belirtmiştir (Norman, 2013).

Pine ve Gilmore (2010) ise deneyim ekonomisi kavramıyla, ürünlerin fiziksel özelliklerinin ötesine geçen değer katma gerekliliğini ortaya koymuştur. Bir kahve fincanının ergonomisi kadar sıcaklık hissi uyandırması veya dokusunun memnuniyet yaratması bu anlayışın bir yansımasıdır. Ürün merkezli modeller, bu tür detayların tasarım süreçlerine entegre edilmesini mümkün kılarak, sadece bir nesnenin değil, aynı zamanda bir deneyimin yaratılmasını hedeflemektedir.

Örneğin, Hassenzahl (2003), kullanıcı deneyimi literatürüne kazandırdığı modellerde, estetik ve işlevsellik arasında denge kurmanın kullanıcı algısını önemli ölçüde etkilediğini vurgulamıştır. Bu tür araştırmalar, ürün tasarımında duygusal ve algısal boyutların ihmal edilmesinin kullanıcı memnuniyeti açısından eksikliklere neden olacağını göstermektedir. Benzer şekilde, Sanders ve Stappers (2008) tarafından önerilen katılımcı tasarım süreçleri, kullanıcıların erken aşamalarda tasarım sürecine dahil edilmesi gerektiğini öne sürmektedir. Ürün merkezli modeller, bu tür yaklaşımlara entegre edilebilecek yapıdadır ve kullanıcı odaklı inovasyon süreçlerini destekler.

Bu modeller ayrıca, ürünlerin yaşam döngüsü boyunca kullanıcıyla etkileşiminin tüm katmanlarını dikkate alır. Tasarımın, bir ürünün malzeme seçiminden renk kullanımına, kullanıcıda duygusal bir çağrışım yaratacak dokusal unsurlara kadar uzanan yelpazesini analiz eder. Ürünün sürdürülebilirlik ve etik tasarım kriterlerine uygunluğu da öncelikli değerlendirme konularından biridir. Niemann, Tichkiewitch ve Westkämper (2009) gibi araştırmacılar, bu alandaki çalışmalarında, sürdürülebilir tasarımın sadece çevresel değil, kullanıcıda etik bir bilinç oluşturma gücü de olduğunu dile getirmiştir.

Ürün merkezli modeller, tasarımcılar için deneyim tasarımı sürecinde kapsamlı bir rehber sunar. Kullanıcı beklentilerinin ötesine geçerek estetik ve anlam yaratan unsurları ele alır. Özellikle Hassenzahl'ın (2003) modelinde belirtilen "keyifli deneyim tasarımı" fikri,

kullanıcı ve ürün arasında duygusal bağ kurulmasının hem marka sadakati hem de uzun vadeli kullanıcı memnuniyeti açısından kritik olduğunu ortaya koymaktadır.

Ürün merkezli tasarım modelleri, sadece fiziksel bir nesne yaratmaktan daha fazlasını ifade eder. Anlamlı bir kullanıcı deneyimi yaratmanın yollarını göstererek hem tasarımcılara hem de endüstriyel süreçlere derin bir değer katar. Pine ve Gilmore (2010)'un "deneyim ekonomisi" perspektifiyle birleşen bu yaklaşımlar, inovasyon ve kullanıcı memnuniyetine dayalı bir tasarım anlayışı oluşturur.

Bu modellerin sunduğu sistematik rehberlik aracılığıyla tasarım dünyasında hem teknik hem de estetik mükemmelliğin hedeflenebilir hale geldiği savunulabilir.

1.4.3. Etkileşim Merkezli Modeller

Kullanıcı merkezli ve ürün merkezli görüşlerde zaman kavramı genellikle durağandır ve çoğu zaman bağlam ve zaman faktörlerinin dikkate alınmadığı görülür. Bu görüşler daha çok tasarımın sürecine odaklanırken, deneyimle ilgili kısıtlı bir perspektif sunar. Deneyime dair görüşlerin daha dinamik bir bağlamda ele alınması gerektiğini savunan Battarbee (2004b), etkileşimi tasarımın merkezine koyarak etkileşim merkezli modellerin gerekliliğini vurgulamıştır.

Etkileşim merkezli modellerin temel yapısını ve ilkelerini geliştiren Sanders, kullanıcı deneyimini geçmişte yaşanmış ile gelecekte beklenen deneyimler arasındaki etkileşim olarak tanımlarken bir bireyin deneyiminin, kişinin yaptığı, söylediği ve hissettiğiyle doğrudan ilişkili olduğunu savunmaktadır. (Mäkelä & Fulton Suri, 2001).

Mäkelä ve Fulton Suri (2001), deneyim anını daha derinlemesine incelemiş ve deneyimi üç ana parçada ele almışlardır: bağlam, motivasyon ve eylemler. Bireylerin geçmiş deneyimlerinin, mevcut beklentilerinin ve gelecekteki deneyimlerin etkileri üzerinde durmuşlar ve bunu daha basit ve zaman içerisinde değişebilen bir yapıda sunarak, deneyim anlayışını derinleştirici bir yaklaşım oluşturmuşlardır.

Kankainen, Mäkelä ve Fulton Suri'nin modelini geliştirerek, kullanıcı deneyimini bağlamda motive edilmiş eylemler olarak tanımlamaktadır. Bu modelde bağlam, etkileşimi belirleyen çevresel faktörleri; motivasyon, kullanıcının ürünü kullanma nedenlerini; eylem ise bu süreci gerçekleştiren araçları ifade edecek şekilde sınıflandırılmış ve kullanıcının, deneyim sürecinde geçmiş deneyimlerini ve beklentilerini kullanarak, ürünle etkileşimi yönlendirdiği görüşü desteklenmiştir (Kankainen, 2003).

Kullanıcı deneyimini şekillendiren ana bileşenleri; kullanıcı, ürün ve bunları çevreleyen ortam olarak tanımlayan Forlizzi ve Ford (2000), ürünün; tasarım özellikleri ve işlevselliği ile kullanıcı deneyimini doğrudan etkilerken, çevrenin de sosyal, kültürel ve organizasyonel faktörler aracılığıyla deneyimi şekillendirdiği görüşünü sunmuşlardır. Onlara göre, kullanıcı-ürün etkileşimi farklı bağlamlarda ve kültürel dinamiklerle biçimlenebilir. Bu bağlamda, ürünle etkileşimde bulunan bir kişinin deneyimi yalnızca o bireyin geçmiş deneyimleri ve duygusal durumuna dayanmaz; aynı zamanda bulunduğu ortamla da ilintilidir.

Bu düşünceleri bir adım daha ileriye taşıyan John Dewey (1980), tasarımcıların deneyimle ilgili daha derin bir anlayış geliştirebilmeleri için felsefi bir perspektif sunmuştur. Dewey, deneyimi birey ile ürün arasındaki canlı bir etkileşim olarak tanımlamış ve her bir etkileşimin dinamik, geçici ve değişken olduğunu vurgulamıştır. Bu düşünceler üzerine inşa edilen modelde, deneyim süreci sabit değildir ve kullanıcı, etkileşim boyunca sürekli bir dönüşüm geçirir.

Forlizzi ve Ford (2000), Dewey'nin felsefesinden yararlanarak, ürün ile etkileşimin sürekli değişen bir süreç olduğunu ifade ederken, kullanıcıların deneyimlerinin bağlam ve koşullara göre farklılaştığını ve bu etkileşimlerin nasıl süregeldiğini anlamanın tasarımcılar için hayati önem taşıdığını savunmuşlardır. Bu anlayışa göre deneyim üç ana aşamaya ayrılır: sürekli bir süreç, başı ve sonu olan bir durumu ifade eden deneyim ve kullanıcıların karşılaştıkları anlamlı deneyimleri paylaştıkları hikayeler.

Etkileşim merkezli modeller, kullanıcı ile ürün arasındaki dinamik bağları çözümleyerek deneyimlerin yalnızca birer tasarım sonucu olmanın ötesine geçebileceğini gösterir. Bu modeller, sadece tasarımın değil, kullanıcının yaşadığı deneyimi de anlama noktasında kritik bir role sahiptir.

1.5. Kullanıcı Deneyimini Etkileyen Faktörler

Kullanıcı deneyimi tasarımı (UX), sıklıkla bir ürünün ne kadar kolay ve etkili bir şekilde kullanılabileceğini ifade eden "kullanılabilirlik" kavramıyla karıştırılmaktadır. Kullanıcı deneyiminin, sadece bir ürün ya da hizmetin teknik kolaylıklarıyla değil; estetik, duyusal, duygusal ve bağlamsal faktörlerle de şekillenen çok yönlü bir süreç olduğu görülmektedir (Norman, 2013).

Morville'in modeli (Görsel 1), tasarımcılar için bir rehber niteliğindedir ve kullanıcı deneyimini kapsamlı bir şekilde ele almayı kolaylaştırır. Kullanıcı deneyimi sadece teknik bir süreç değil, aynı zamanda kullanıcılarla duygusal ve anlamlı bir bağ kurmayı hedefleyen bir tasarım yaklaşımıdır.

1.5.3. Morville Peteğinde Kullanılabilirlik Boyutu

Bu boyut, daha önce açıklanan kullanılabilirlik kavramının Morville tarafından UX kapsamında yeniden yorumlanmış halidir. Burada kullanılabilirlik, kullanıcıların sistemi rahat, hızlı ve verimli kullanabilmeleri açısından değerlendirilir (Morville, 2004).



Görsel 1. *Morville'in Kullanıcı Deneyimi Peteği Modeli (Morville,2004)*

1.5.4. Faydalılık

Kullanılabilirlik tek başına yeterli değildir, ürünün aynı zamanda kullanıcılar için faydalı olması gerekmektedir. Krug (2000), bir ürünün sadece doğru bir işlev sağlamasıyla değil, aynı zamanda kullanıcı ihtiyaçlarına yanıt verip vermemesiyle de ölçüldüğünü vurgular. Örneğin, bir arama motoru algoritmasının başarılı olması tek başına hızla doğru sonuçlar döndürebilmesiyle değil, bu sonuçların kullanıcı için alakalı olmasıyla

ilişkilendirilebilir. Faydalı bir ürün, kullanıcıların problemlerine çözüm sunarak uzun vadeli memnuniyet sağlamayı amaçlar.

1.5.5. Arzu Edilebilirlik

Cazibe, ürünün tasarımı ile duygusal bir bağlantı kurabilmesini ifade eder. Don Norman (2013)'a göre, tasarım sadece görsel estetikten ibaret değildir, aynı zamanda kullanıcıların ürüne yönelik algılarını ve tutumlarını etkileyen önemli bir faktördür. Cazibe, markanın tanınabilirliğini artırırken ürünle etkileşim kurma motivasyonunu güçlendirir. Bu faktör, estetikle sınırlı kalmayıp aynı zamanda markanın kültürü ve değerleri ile bütünleşik bir deneyim sunmayı da kapsamaktadır (Nielsen & Norman, 2021).

1.5.6. Bulunabilirlik

Bulunabilirlik, kullanıcıların ihtiyaç duydukları bilgilere ve işlevlere erişim sağlayabilmesini amaçlamaktadır. Garrett (2011), etkili bir bilgi mimarisinin, kullanıcıların ürün veya hizmet içerisinde kaybolmadan, belirli bir hedefe ulaşmalarını kolaylaştırdığını savunur. Bu, bir fiziksel ürün için açıklayıcı kullanım talimatları olabileceği gibi, bir dijital ürün için de iyi yapılandırılmış menü ve navigasyon sistemlerini içerebilir. Bulunabilirlik, kullanıcıların zaman ve çabasını optimize ederek deneyimin genel kalitesini artırmayı hedeflemektedir.

1.5.7. Erişilebilirlik

Erişilebilirlik, ürünlerin tüm kullanıcılar, özellikle de engelli bireyler için eşit erişim sağlayabilmesini amaçlar. WCAG (Web Content Accessibility Guidelines, 2018), erişilebilirlik standartları kapsamında renk kontrastı, metin alternatifi gibi tasarım öğelerinin kritik rolünü vurgulamaktadır. Berners-Lee (2009) de teknolojinin erişilebilirliğini vurgulayan önemli isimlerdendir ve internetin kapsayıcı bir araç olması gerektiğine dikkat çeker. Bu nedenle, erişilebilir bir tasarım, insani değerleri desteklemekle kalmaz, aynı zamanda yasal gereksinimlere de uyum sağlamayı hedefler.

1.5.8. Güvenilirlik

Güvenilirlik, kullanıcıların ürünün doğruluğuna, kalitesine ve güvenlik standartlarına duyduğu inancı temsil eder. Fogg (2003)'a göre güvenilirlik, kullanıcı deneyiminde kritik bir faktördür ve ürünün hem görünümü hem de içeriği ile doğrudan ilişkilidir. Bir ürünün

teknik açıdan sağlam olması, kullanıcılar için güven veren bir deneyim sağlar. Aynı zamanda, ürünle ilgili bilgilerin açık ve şeffaf bir şekilde sunulması da güvenilirliği artırır.

1.5.9. Değer Sağlama

Değer sağlama, kullanıcı deneyiminin hem kullanıcı hem de sağlayıcı için anlamlı ve faydalı olması gerektiğini ifade eder. Norman ve Verganti (2014), inovasyonun bir ürünün algılanan değerini artırarak hem kullanıcı memnuniyetini hem de ticari başarıyı nasıl etkileyebileceğini açıklar. Bu faktör, özellikle sürdürülebilirlik ve uzun vadeli müşteri sadakati gibi stratejik hedefleri destekleyerek, sadece bireysel kullanıcılar için değil, tüm ekosistem için önemlidir.

Peter Morville'in "Kullanıcı Deneyimi Peteği" modelinde yer alan maddeler aracılığıyla, bir ürün veya hizmetin kullanıcı deneyimini kapsamlı bir şekilde analiz etmek ve geliştirmek için kritik bir çerçeve sunduğu düşünülmektedir. Her bir madde, deneyimin farklı boyutlarını ele alarak hem kullanılabilirlik hem de genel kullanıcı memnuniyeti üzerinde etkili olmaktadır. Bu peteğin sunduğu bütüncül yaklaşım, tasarımcıların kullanıcıların ihtiyaçlarını derinlemesine anlamalarını ve bu ihtiyaçlara uygun çözümler geliştirmelerini sağlamaktadır. Bu sayede sadece fonksiyonel ve çekici değil, aynı zamanda anlamlı ve kullanıcıların bağ kurabileceği deneyimler yaratılabilir. Bu maddelerin birlikte ele alınması, kullanıcı merkezli bir tasarım süreci için güçlü bir rehber oluşturarak başarılı bir deneyim tasarımının temellerinin oluşturulması amaçlanmaktadır.

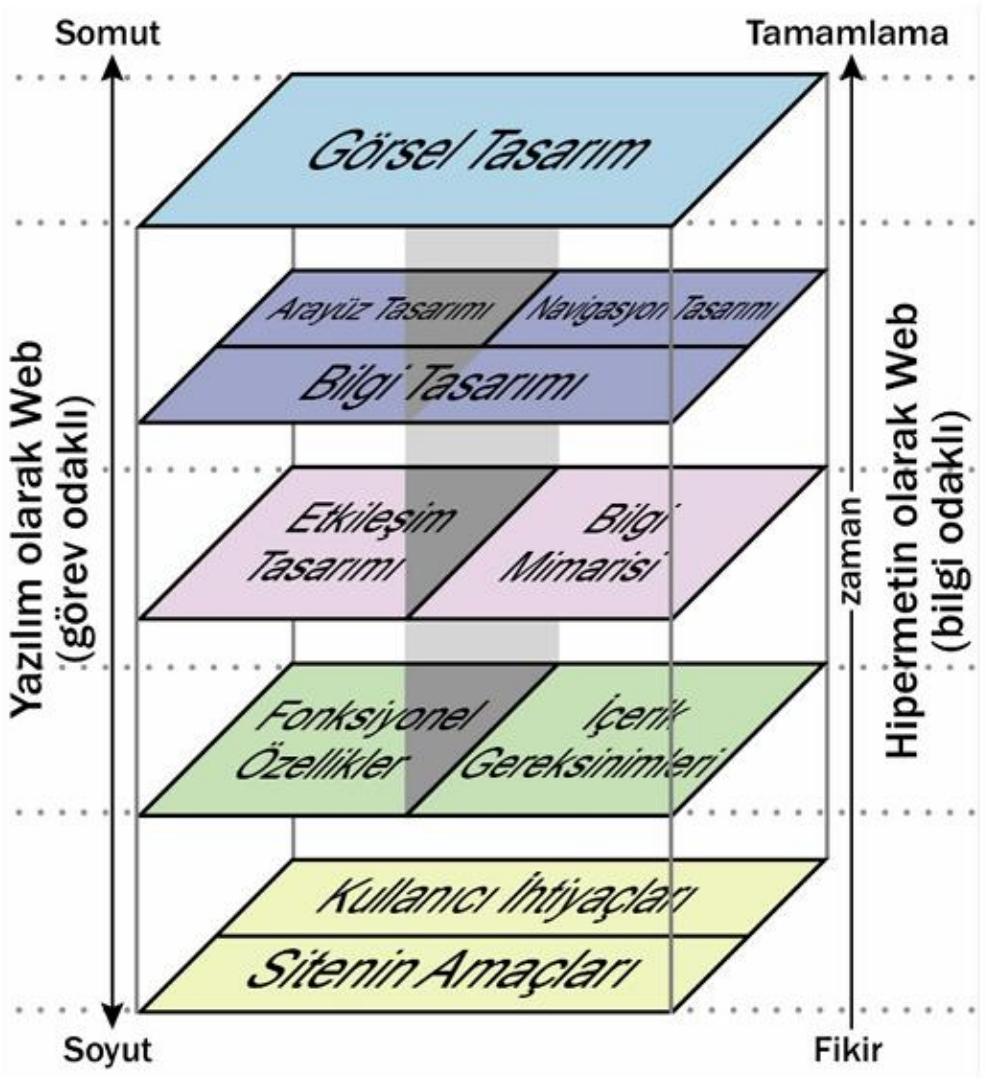
1.6. Kullanıcı Deneyimi Tasarımı Süreci

Tasarımın salt işlevselliğe odaklanan, problem çözmeye yönelik bir süreçten ibaret olmadığı; aynı zamanda kullanıcıyla duygusal bir bağ kurmayı hedefleyen bir etkinlik olduğu göz önüne alınmalıdır. Bu bakış açısıyla tasarımın tamamen rasyonel bir süreç olmadığı savunulabilir (Smith, 2004). Bununla birlikte, bu sürecin nasıl işlemesi gerektiği ya da nasıl şekillendirilmesi gerektiği konusunda çeşitli tanımlar ve öneriler de literatürde yer almaktadır.

Kullanıcı deneyimi alanındaki önemli ve etkili çalışmalardan biri, Jesse James Garrett'in 2002 yılında yayımladığı *The Elements of User Experience* (Kullanıcı Deneyiminin Elemanları) adlı kitabıdır. Garrett, 2000 yılında internette yayımladığı bir diyagramı bu kitabında geliştirmiş ve detaylandırmıştır. Bu yaklaşım, Hamurcu (2014)

tarafından Türkçeye kazandırılarak şematize edilmiştir (Görsel 2.). Çalışma, bir internet sitesi ve bir yazılım arasındaki benzerlikleri temel alarak, tasarım sürecini soyuttan somuta ilerleyen bir yolculuk şeklinde ele alır.

Bu bağlamda tasarım süreci, beş temel aşamadan oluşmaktadır. İlk adım, kullanıcı ihtiyaçlarının ve projenin hedeflerinin belirlenmesidir. Bunu, işlevsel gereksinimler ve içerik ihtiyaçlarının netleştirilmesi takip eder. Üçüncü aşamada bilgi mimarisi ve etkileşim tasarımı üzerinde çalışılırken, bir sonraki adımda arayüz tasarımı, navigasyon sistemleri ve



Görsel 2. Kullanıcı Deneyiminin Elemanları (Hamurcu,2014)

bilgi düzenlemesi üzerine odaklanılır. Son olarak görsel tasarım, sürecin tamamlayıcı bir unsuru olarak devreye girer. Her ne kadar bu açıklamalar süreci genel hatlarıyla özetliyor olsa da tasarım uygulamalarında her bir aşamanın çok daha derin bir analiz ve özelleştirme gerektirdiği açıktır.

1.6.3. Analiz

Analiz aşaması, yeni bir ürün geliştirme ya da mevcut bir ürünün iyileştirilmesi amacıyla kullanıcıların ihtiyaç ve beklentilerini belirlemeyi hedefleyen araştırmaların yürütüldüğü bir süreçtir. Bu aşamada, elde edilen verilerin tasarım sürecine katkı sağlaması için analiz edilmesi önem taşır. Genellikle bu süreç, proje planlamasının yapılması ve belirlenen planın analiz edilmesi üzerine odaklanır. Analizin temel adımları, planlama ve fizibilite çalışmalarının yanı sıra kullanıcı araştırmaları ve gereksinimlerin tespitini içerir (Hamurcu,2014).

Bu aşamada, araştırma ve analiz sürecini desteklemek amacıyla çeşitli yöntem ve teknikler kullanılır. Eğer mevcut bir ürünün geliştirilmesi söz konusu ise bu yöntemler hem mevcut ürünün değerlendirilmesinde hem de yenilenmiş ürünün test edilmesinde uygulanabilir.

Kullanıcı deneyimi tasarım süreçleri doğrusal olmaktan ziyade yinelemeli (iteratif) bir yapıya sahiptir. Sürecin farklı aşamalarında kullanılan araştırma ve analiz yöntemleri, gereklilik durumunda tekrar uygulanabilir. Bir safhada uygulanan bir yöntem, başka bir safhada da kullanıma uygun olabilir. Dolayısıyla, yöntemlerin sadece belirli bir aşamaya özgü olduğu yönünde bir varsayım doğru olmaz.

Analiz aşamasında uygulanan işlemler iki ana başlık altında incelenebilir:

- **Planlama ve Fizibilite Çalışmaları:** Proje sürecinin sağlıklı ilerleyebilmesi için başlangıçta yapılacak planlama büyük önem taşır. Analiz aşamasında, olası risklerin önceden belirlenmesi ve kullanıcı odaklı faaliyetlerin süreçle uyumlu biçimde yapılandırılması gereklidir. Kullanılabilirlik odaklı kararların, ürünün hem işlevsel başarısına hem de ticari değerine katkı sağlaması beklenir. Bu aşamada sıkça başvurulan yöntemler arasında paydaş toplantıları, kontrol listeleri, rakip analizleri ve kullanılabilirlik planlamaları yer alır (UsabilityNet, 2006; UsabilityBoK, 2012).

- **Kullanıcı İhtiyaçlarının Belirlenmesi:** Bir ürünün başarısını belirleyen temel unsurlardan biri, kullanıcı ihtiyaç ve beklentilerinin ne düzeyde karşılandığı olarak ifade edilebilir. Bu nedenle, kullanıcı deneyimi tasarımı sürecinde kullanıcılar, önemli bir bilgi kaynağı olarak değerlendirilir. Kullanıcılardan elde edilen verilerin, tasarım hedeflerine hizmet edecek biçimde toplanması ve bu verilerin uygun yöntemlerle analiz edilmesi, özellikle gereksinimlerin belirlenmesinde anlamlı katkılar sağlayabilir (Hamurcu, 2014). Bu kapsamda, gereksinim tespitine yönelik kullanılan yöntem ve teknikler iki temel grupta ele alınabilir:
    - Verilerin toplanmasına yönelik yöntem ve teknikler
    - Toplanan verilerin analizine yönelik yöntem ve teknikler

1.6.3.1. Verilerin Toplanmasına Yönelik Yöntem ve Teknikler

Kullanıcı deneyimi tasarımında, kullanıcıya ait bilgilerin sistematik biçimde toplanması ve değerlendirilmesi büyük önem taşır. Bu amaçla yürütülen işlemler, literatürde genellikle kullanıcı araştırmaları başlığı altında ele alınmaktadır. Kavram, araştırmanın amacı ve bağlamına göre farklı disiplinlerde çeşitli anlamlar kazanabilmektedir. Burada kullanıcı araştırmaları ifadesi, doğrudan kullanılabilirlik ve kullanıcı deneyimi tasarımını geliştirmeye yönelik çalışmaları tanımlamak üzere kullanılmaktadır.

Kullanıcıyı merkeze alan bir yaklaşımla yürütülen kullanıcı deneyimi tasarım süreçlerinde, kullanıcı araştırmaları temel bir rol üstlenir (User Experience Professionals Association [UXPA], 2000). Bu araştırmalar, bireylerin tutum ve davranışlarını anlamaya yönelik olarak nicel ve nitel yöntemleri içerir. Elde edilmek istenen bilgi türüne bağlı olarak araştırma soruları da değişiklik gösterir. Örneğin, “Kaç kere…?”, “Ne kadar sürede…?” gibi ifadelerle sayısal verilere ulaşılırken, “Neden?”, “Nasıl?” gibi sorular kullanıcıların derinlemesine düşüncelerine erişmeyi sağlar (Rohrer, 2008).

Kullanıcı deneyimi alanındaki güncel araştırma yaklaşımları, yalnızca kullanıcıların söylediklerine değil, davranışlarına da odaklanmakta ve bu yönüyle söylenen ile yapılan arasındaki farkları ortaya koyma potansiyeli taşıyan gözlemsel tekniklerin önemini artırmaktadır. Dijital izleme sistemleri, anlık geri bildirim araçları ve yapay zekâ destekli analiz sistemleri de bu sürece entegre edilen yeni yöntemler arasındadır. Kullanıcıdan bilgi edinmeye yönelik yaygın araştırma yöntemleri şunlardır:

- **Mülakatlar (Interviews):** Katılımcılarla birebir yapılan görüşmelerdir. Derinlemesine bilgi edinmek ve kullanıcıların düşünce süreçlerini anlamak için tercih edilir (Rohrer, 2008).
- **Anketler (Surveys):** Geniş kullanıcı gruplarından nicel veri toplamak amacıyla kullanılan yapılandırılmış soru formlarıdır. Kullanıcıların genel eğilimlerini ve tercihlerini ortaya koymada etkilidir (User Experience Professionals Association [UXPA], 2000).
- **Gelecek Çalıştayları (Future Workshops):** Katılımcıların geleceğe dair fikir üretmesini teşvik eden yaratıcı grup çalışmalarıdır. Yeni çözüm önerileri geliştirmek amacıyla kullanılır (Sanders & Stappers, 2008).
- **Bağlamsal Araştırmalar (Contextual Inquiries):** Kullanıcıların kendi ortamlarında gözlemlenmesini ve görevlerini yerine getirirken eş zamanlı görüşmeler yapılmasını içerir. Gerçek kullanım senaryoları hakkında bilgi sağlar (Holtzblatt & Beyer, 1993).
- **Kullanım Bağlamı Analizi (Context of Use Analysis):** Ürünün kullanılacağı ortam, kullanıcı profili, görevler ve teknolojik koşullar gibi dış etkenlerin analizini kapsar. Kullanıcı ihtiyaçlarını daha isabetli belirlemeye yardımcı olur (ISO, 2010).
- **Boylamsal Araştırmalar (Longitudinal Studies):** Kullanıcı davranışlarının zaman içinde nasıl değiştiğini inceleyen uzun vadeli çalışmalardır. Süreç odaklı içgörüler üretir (Kujala ve diğerleri, 2011).
- **Etnografik Araştırmalar (Ethnography):** Kullanıcıların kültürel ve sosyal bağlamlarını anlamaya yönelik uzun süreli gözlemlerden oluşur. Özellikle karmaşık kullanıcı davranışlarını anlamada kullanılır (Blomberg ve diğerleri, 2003).
- **Netnografi (Netnography):** Etnografi yönteminin çevrimiçi topluluklara uygulanmış halidir. Forumlar, sosyal medya ve diğer dijital etkileşim alanlarında yürütülür (Kozinets, 2002).
- **Kültürel Sondalar (Cultural Probes):** Kullanıcılardan anlamlı, yaratıcı ve kişisel veriler toplamak için günlükler, fotoğraflar ve kartlar gibi araçların kullanıldığı yöntemdir (Gaver ve diğerleri, 1999).
- **Katılımcı Gözlem (Participant Observation):** Araştırmacının kullanıcıların ortamına aktif şekilde dahil olarak hem gözlem yaptığı hem de etkileşime girdiği yöntemdir (Spradley, 1980).

- **Gölge Takibi (Shadowing):** Bir kullanıcının gün içindeki faaliyetlerinin adım adım izlenmesidir. Kullanıcının ürünle veya sistemle kurduğu doğal ilişkiyi ortaya çıkarır (McDonald, 2005).
- **Saha Çalışmaları (Field Studies):** Doğrudan kullanıcıların bulunduğu gerçek ortamlarda gerçekleştirilen gözlemler ve görüşmelerdir. Kullanıcının bağlamsal deneyimine dair doğal veri sağlar (Baxter ve diğerleri, 2015).
- **Günlük Tabanlı Araştırmalar (Diary Studies):** Kullanıcılardan, belirli bir zaman diliminde deneyimlerini ve düşüncelerini günlük tutarak kaydetmeleri istenir. Uzun vadeli kullanım bilgisi sunar (Carter & Mankoff, 2005).
- **Fotoğraf Yöntemleri (Photo Studies):** Katılımcıların deneyimlerini belgelemeleri için fotoğraf kullanılır. Görsel veri aracılığıyla duygusal ve bağlamsal içerik elde edilir (Harper, 2002).
- **Odak Grup Görüşmeleri (Focus Groups**): Belirli bir konuda farklı kullanıcıların fikirlerini grup ortamında tartıştığı, moderatör eşliğinde yürütülen nitel veri toplama yöntemidir (Krueger & Casey, 2015).

1.6.1.2. Toplanan Verilerin Analizine Yönelik Yöntem ve Teknikler

Kullanıcı araştırmaları sonucunda elde edilen verilerin anlamlandırılması, tasarım kararlarının kullanıcı ihtiyaçlarına göre şekillendirilmesine katkı sağlayabilecek önemli bir aşama olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda kullanılan analiz yöntemleri, eldeki verileri organize ederek, kullanıcı davranışlarını ve zihinsel süreçlerini anlamlandırmaya yönelik içgörüler üretmeye yardımcı olmaktadır. Aşağıda, kullanıcı deneyimi odaklı çalışmalarda yaygın olarak başvurulan yorumlama yöntemlerine yer verilmiştir:

- **İlişkiler Haritası (Affinity Mapping):** Affinity Mapping yöntemi, çok sayıda kullanıcı yorumunun veya nitel verinin, anlamlı gruplar hâlinde düzenlenmesini sağlamaktadır. Veri seti içerisinde tekrarlayan temaların ortaya çıkarılarak tasarım sürecinde gözden kaçabilecek ilişkilerin fark edilmesi sağlar (Hanington & Martin, 2012).
- **Kart Gruplama (Card Sorting):** Kullanıcıların bilgi yapılarıyla ilgili zihinsel modellerini yansıtmalarına olanak tanıyan bu yöntem, özellikle dijital arayüzlerin bilgi mimarisi oluşturulurken fayda sağlamaktadır. Kullanıcıların içerik gruplamaları üzerinden sistemdeki gezinme yapısına dair sezgisel ipuçları sunduğu ifade edilmektedir (Spencer, 2009).

- **Kişilik Kartları (Persona):** Persona tekniği, gerçek kullanıcı verilerinden türetilmiş temsili profiller üzerinden tasarım kararlarının yönlendirilmesine yardımcı olabilecek bir araç olarak görülmektedir. Kullanıcı hedeflerinin, ihtiyaçlarının ve bağlamlarının daha iyi anlaşılmasını sağlayarak tasarımcının empati kurmasını kolaylaştırmaktadır (Cooper ve diğerleri, 2007).
- **Paydaş Analizi (Stakeholder Analysis):** Ürün ya da sistem geliştirme sürecine dahil olan kişi ve grupların ihtiyaçlarını ve beklentilerini analiz ederek özellikle farklı çıkar gruplarının dengelenmesine katkı sunmaktadır. Tasarım kararlarının stratejik uyumluluğunu artırmaya yönelik bir araç olduğu ifade edilmektedir (Freeman, 1984).
- **Görev Analizi (Task Analysis):** Kullanıcının bir hedefe ulaşmak için gerçekleştirdiği adımların detaylı biçimde incelenmesine ve tasarıma yönelik sorun alanlarının tespit edilmesinde etkili rol oynamaktadır. Özellikle görev akışlarındaki tıkanma noktalarının görünür hâle getirilmesini mümkün kılmaktadır (Hackos & Redish, 1998).
- **Kullanım Senaryosu (Scenario of Use):** Kullanıcının bir ürünü gerçek bir bağlam içinde nasıl kullanacağına dair kurgusal senaryolar aracılığıyla olası kullanım durumlarının simüle edilebildiği belirtilmektedir. Bu yöntemin, kullanıcı yolculuğunu anlamlandırmaya ve tasarıma yön vermeye olanak sağladığı düşünülmektedir (Carroll, 2000).
- **Sav Analizi (Claims Analysis**): Bir tasarım öğesinin kullanıcıya sağlayabileceği faydalar ve olası sınırlılıkların değerlendirilmesine olanak tanıyarak tasarım alternatiflerinin karşılaştırılmasında fayda sağlamaktadır. Kullanıcı deneyimi üzerindeki potansiyel etkileri anlamaya yönelik önemli bir çerçeve sunmaktadır (McCracken & Wolfe, 2001).
- **Bilişsel Modeller (Cognitive Models):** Kullanıcının algı, hafıza, dikkat ve problem çözme gibi zihinsel süreçlerinin incelendiği bu modellerin, kullanıcı davranışlarının altında yatan bilişsel işleyişi anlamaya katkı sağladığı ifade edilmektedir (Norman, 1983). Özellikle karmaşık sistemlerde kullanıcı hatalarının önlenmesine yönelik önlemler geliştirmede destekleyici bir araç olmaktadır.

1.6.4. Tasarım ve Kavramsallaştırma

Tasarım ve kavramsallaştırma aşaması, kullanıcı deneyimi tasarım sürecinin temel yapı taşlarından biridir. Bu aşama, kullanıcı araştırmaları ve analizlerden elde edilen derinlemesine bilgiler ışığında ürünün ilk somut tasarımlarının oluşturulduğu, konseptlerin

geliştirildiği ve tasarım alternatiflerinin değerlendirildiği kritik bir evredir (Garrett, 2011). Tasarımcılar ve araştırmacılar, bu süreçte kullanıcı ihtiyaçları ve beklentilerini karşılayan etkili çözümler üretmeye odaklanmaktadırlar.

Bu süreç, kullanıcıların ürünle kurduğu etkileşimin temel özelliklerinin belirlenmesiyle başlar ve görsel tasarım unsurlarının detaylandırılmasıyla devam eder. Kullanıcı merkezli tasarım ilkeleri doğrultusunda şekillenen bu aşamada, çeşitli yöntemler ve teknikler kullanılarak kullanıcı beklentilerine uygun tasarım çözümleri geliştirilir ve test edilir (Nielsen & Norman, 2021).

1.6.4.1. Beyin Fırtınası

Beyin fırtınası tekniği, grup ortamında hızlı ve yaratıcı fikir üretimini teşvik eder. Katılımcılar, önceden belirlenen bir konu ya da problem üzerine düşüncelerini herhangi bir değerlendirme ve eleştiri olmaksızın ortaya koyarlar (Hanington & Martin, 2012). Fikirlerin sayıca fazla olması teşvik edilir ve daha sonra en uygun olanlar seçilerek derinlemesine tartışılır. Bu yöntem, özellikle tasarım sürecinin başlangıç aşamasında yaratıcı çözümlerin keşfedilmesinde oldukça etkilidir (IDEO, 2015).

1.6.4.2. Paralel Tasarım

Paralel tasarım yöntemi, birden fazla tasarımcının aynı anda aynı soruna yönelik bağımsız tasarım çözümleri üretmesini öngörür. Bu yaklaşım sayesinde, kısa zamanda çok sayıda alternatif tasarım çözümü elde edilir (Nielsen, 1993). Elde edilen alternatifler daha sonra karşılaştırılarak, en etkili çözüm ya da çözümlerin güçlü yönleri birleştirilir ve böylelikle nihai tasarıma ulaşılır.

1.6.2.3. Hikayelendirme

Kullanıcıların ürünle olan etkileşimlerinin ve yaşadıkları deneyimlerin çizimlerle görselleştirildiği yöntem olarak ele alınabilir. Kullanıcı senaryolarının somutlaştırılmasına ve kullanıcı yolculuğunun anlaşılmasına yardımcı olur (Truong ve diğerleri, 2006).

1.6.2.4. Tel Çerçeve

Kullanıcı arayüzünün temel yapısını, içerik yerleşimini ve fonksiyonel unsurlarını içeren tel çerçeveler (wireframe), ürünün etkileşim yapısının görselleştirilmesi ve temel kullanıcı arayüzü akışının belirlenmesine katkı sağlar (Pernice & Nielsen,2018).

1.6.2.5. Kağıt Prototipleme

Kâğıt prototipleme yöntemi, tasarımın düşük sadakatli versiyonlarını hızlı ve ucuz şekilde oluşturmayı sağlar. Bu prototipler, kullanıcılarla hızlı test edilerek temel etkileşim sorunlarının erkenden keşfedilmesine yardımcı olur (Snyder, 2003). Ayrıca tasarımcıların hızlı iterasyonlar yapmasına ve tasarım alternatiflerinin kısa sürede değerlendirilmesine olanak tanır.

1.6.2.6. Dijital Prototipleme

Dijital prototipleme, ürünün yüksek sadakatli (high fidelity) ve interaktif modellerini oluşturur. Dijital prototipler, gerçekçi kullanıcı deneyimlerinin simüle edilmesini sağlar ve kullanıcı etkileşimlerinin daha ayrıntılı biçimde değerlendirilmesine imkân tanır (Garrett, 2011). Bu yöntem, özellikle detaylı kullanıcı geri bildirimleri ve kullanılabilirlik testleri için oldukça faydalıdır.

1.7. Etkileşim

Etkileşim, kullanıcıların bir ürün, hizmet ya da sistemle karşılıklı iletişim kurduğu süreç olarak tanımlanabilir. Kullanıcılar ve ürünler arasındaki etkileşim, kullanıcıların sisteme yönelik eylemleriyle beraber sistemin kullanıcı eylemlerine verdiği yanıtları da içeren karşılıklı bir ilişkiyi kapsar. Etkileşim süreci, kullanıcının deneyiminin kalitesini doğrudan etkileyen kritik unsurlardan biridir ve bu süreçteki her detay kullanıcı memnuniyetini ve ürünün başarısını belirleyebilir (Garrett, 2011; Norman ve Nielsen, 2021).

1.7.1 Kullanıcı Etkileşimi Faktörleri

Garrett (2011), kullanıcı etkileşimini şekillendiren unsurları kelimeler, görsel temsiller, fiziksel nesneler, zaman ve davranış olarak tanımlamaktadır. Bu faktörler, kullanıcıların ürünlerle olan etkileşim süreçlerini yapılandırarak, ürünlerin daha sezgisel, etkili ve kullanıcı dostu hale gelmesini sağlar.

1.7.3.1. Kelimeler

Kelimeler, kullanıcı arayüzündeki tüm metinsel içeriği kapsar ve kullanıcı ile ürün arasındaki iletişimin temel araçlarından biridir. Kullanıcıların ürün veya hizmetleri daha iyi anlamasını sağlamak için kelimelerin net, tutarlı ve kullanıcı diline uygun olması önemlidir. Etkileşim tasarımında, buton etiketlerinin anlaşılır olması, yönlendirme metinlerinin açık ve

hata mesajlarının kullanıcı dostu ifadeler içermesi, kullanıcıların sistemle sorunsuz şekilde etkileşime geçmesini kolaylaştırır (Acırlı, Kandemir & Kandemir, 2024).

1.7.3.2. Görsel Temsiller

Görsel temsiller, kullanıcı arayüzlerindeki ikonlar, grafikler, görseller ve sembollerden oluşur. Görsel temsiller, kullanıcıların dikkatini çekmek, bilgiyi hızlıca iletmek ve sistemle etkileşimi kolaylaştırmak için kullanılır. Mobil uygulamalardaki ikonların kullanıcıların eylemlerini yönlendirmesi ya da web sitelerindeki infografiklerin karmaşık bilgileri görsel olarak sadeleştirmesi bu faktörün önemini vurgulamaktadır. Kullanıcı deneyimini zenginleştirmek için görsel temsillerin tutarlı, net ve kullanıcıların zihinsel modelleri ile uyumlu olması gerekir (Bağcı & Işık, 2025).

1.7.3.3. Fiziksel Nesneler

Fiziksel nesneler, kullanıcıların doğrudan temas ettiği ve ürünle fiziksel etkileşim kurmasını sağlayan unsurlardır. Kullanıcıların deneyimlerini etkileyen fiziksel nesneler arasında dokunmatik ekranlar, sanal gerçeklik gözlükleri ve oyun konsolu kontrol cihazları gibi araçlar yer alır. Fiziksel nesnelerin ergonomik ve kullanıcı dostu olması, kullanıcı konforunu artırarak uzun süreli ve sorunsuz etkileşimlerin temelini oluşturur. Kullanıcıların fiziksel konforu, sistemle olan etkileşimlerinin kalitesini belirleyen kritik bir faktördür (Interaction Design Foundation, 2023).

1.7.1.4. Zaman

Zaman faktörü, kullanıcı ve ürün arasındaki etkileşimin gerçekleştiği süre ve zamanlamayı ifade eder. Kullanıcıların bir eylemi gerçekleştirdikten sonra sistemden aldığı yanıt süresi, sistemin işlem süreleri ve kullanılan animasyonların süreleri, kullanıcı deneyimini doğrudan etkiler. Bir web sitesinde işlem sonrası yükleme sürelerinin kısa olması, kullanıcıların sabrını azaltır ve etkileşim sürecini daha akıcı hale getirebilir. Doğru zaman yönetimi ve etkin geri bildirim mekanizmaları, kullanıcıların sistemle daha pozitif ve tatmin edici bir ilişki kurmasına yardımcı olur (Bağcı & Işık, 2025).

1.7.1.5. Davranış

Davranış faktörü, ürünün kullanıcı eylemlerine verdiği tepki ve kullanıcıların ürünle etkileşim sırasında sergiledikleri hareketleri kapsar. Sistem, kullanıcıların gerçekleştirdiği işlemlere uygun geri bildirimlerle yanıt vererek kullanıcı davranışlarını yönlendirir ve

destekler. Mobil uygulamalarda kullanıcılar bir butona dokunduklarında, sistemin görsel ve dokunsal geri bildirim sağlaması, kullanıcının sistemle etkileşimini olumlu şekilde etkiler. Davranışsal faktörlerin doğru yönetimi, kullanıcı deneyiminin tutarlılığını ve kullanıcıların ürünle etkileşimde bulunma motivasyonunu artırır (Interaction Design Foundation, 2023; Norman & Nielsen, 2021).

Bu başlıkta ele alınan kullanıcı etkileşimi faktörleri; kelimeler, görsel temsiller, fiziksel nesneler, zaman ve davranış gibi unsurlar üzerinden incelenmiştir. Kullanıcıların ürün, hizmet veya sistemlerle kurdukları etkileşimleri etkili ve anlamlı hale getirebilmek için bu faktörlerin bütüncül bir yaklaşımla değerlendirilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Bu kapsamda etkileşim tasarımının temel ilkelerinin anlaşılması, kullanıcı odaklı tasarımlar gerçekleştirebilmek açısından büyük önem taşır.

Kullanıcı deneyimi ve etkileşim tasarımı üzerine gerçekleştirilen bu değerlendirmelerin ardından, çalışmanın bir sonraki bölümünde "Görsel İletişim Tasarımı" başlığı altında görsel iletişim prensipleri ve tasarım süreçlerine etkileri ayrıntılı olarak incelenmiştir.

2. GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI

2.1. Tanım ve Kapsam

"Bakmakla görmek arasındaki farkı bilmeyenler için dünya, biçimlerin rastgele yığıldığı bir boşluktur."

-Italo Calvino

Bu ifade, görsel iletişim tasarımının özünde yer alan anlamlandırma sürecini açıklamak açısından çarpıcıdır. Görsel iletişim tasarımı; biçimlerin, renklerin, tipografinin ve diğer görsel unsurların belli bir düzen içinde anlamlı bir bütüne dönüştürülmesini sağlayan bir iletişim pratiği olarak ele alınabilir. Tasarımcı, farklı görsel verileri iletişim kurmaya elverişli hale getirirken, estetik bir düzen kurmakla beraber belirli bir mesajın hedef kitleye aktarılmasını da sağlar (Sayılgan & İgit, 2023). Bu nedenle görsel iletişim tasarımı, görme ve anlamlandırma arasındaki mesafeyi kapatan bir disiplin olarak değerlendirilebilir.

Görsel iletişim tasarımı kavramı, grafik tasarımın görsel ögeleri ile iletişim biliminin anlam üretme süreçlerinin kesişiminde yer alır. Literatürde bu alan, görsel unsurlar yoluyla belirli bir hedef kitleyle etkin iletişim kurmayı amaçlayan bir tasarım disiplini olarak tanımlanmaktadır (Ambrose & Harris, 2017). Renk, biçim, doku, tipografi ve boşluk kullanımı gibi temel tasarım ögeleri, bu iletişim sürecinde anlam üretimini sağlayan araçlardır. Tasarımcı, mevcut bilgi ya da mesajı analiz eder ve bu ögeleri belirli bir düzen içinde bir araya getirerek dağınık veri yığınlarını anlamlı birer iletiye dönüştürür (Ertürk, 2018).

Görsel iletişim tasarımının kapsamı, basılı materyallerden dijital arayüzlere kadar oldukça geniştir. Sayılgan ve İgit'e (2023) göre bu disiplin, reklam afişlerinden sosyal medya içeriklerine, ambalaj tasarımlarından web sitesi arayüzlerine kadar kullanıcı ile iletişim kurulan her alanda kendini göstermektedir. Günümüzde dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte, görsel iletişim tasarımının odak noktası sadece estetik değil, aynı zamanda işlevsel ve kullanıcı odaklı olmayı da içeren daha karmaşık bir tasarım sürecine dönüşmüştür. Özellikle kullanıcı deneyimi odaklı yaklaşımlar, görsel iletişim tasarımını bir anlam inşa etme pratiğinin yanı sıra bir deneyim tasarımı olarak da ele alınmasına neden olmuştur (Jongmans, Jeannot, Liang & Damperat, 2022).

Bu doğrultuda görsel iletişim tasarımı görsel öğeleri düzenli bir şekilde sunmakla beraber kullanıcıların gördüklerini anlamlandırmasını ve bu anlam doğrultusunda etkileşim kurmasını sağlayan bütüncül bir iletişim sürecidir.

2.2. Tarihsel Süreç

Görsel iletişim tasarımı, insan ile çevresi arasında anlam kurmaya dayalı görsel araçların sistematik olarak düzenlenmesiyle ortaya çıkan bir iletişim pratiği olarak tanımlanmaktadır. Sayılgan ve İgit (2023), bu disiplinin tarihsel gelişiminin, basit görsel temsillerden çok mecralı dijital uygulamalara kadar genişleyen uzun bir dönüşüm sürecini kapsadığını ifade etmektedir. Yazının icadı, matbaanın geliştirilmesi ve baskı tekniklerinin yaygınlaşması, bilgi aktarımı amacıyla kullanılan görsel düzenlemelerin sistematik hâle gelmesini sağlamış, görsel iletişim tasarımının grafik tasarımdan ayrışarak bağımsız bir alan olarak ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Uncu (2024), bu sürecin görsel iletişim tasarımını bağımsız bir disiplin haline getirdiğini vurgulamaktadır.

20. yüzyılın başlarında etkili olan modernist tasarım hareketleri, görsel iletişim tasarımında işlevsel yaklaşımların ön plana çıkmasına neden olmuştur. Kanmaz ve Pehlivan (2023), Bauhaus Okulu gibi akımların estetik düzenlemelerin yanı sıra bilginin etkili sunumu ve hedef kitleyle anlamlı iletişim kurulması gerekliliğine vurgu yaptığını belirtmektedir. Bu dönemde grafik tasarım, görsel iletişim tasarımının önemli bir bileşeni olarak gelişimini sürdürmüş; tipografi, renk, boşluk kullanımı ve görsel hiyerarşi gibi öğeler mesaj iletiminin temel bileşenleri olarak tanımlanmıştır. Bu perspektiften bakıldığında, dijital platformlarda görsel tasarım unsurlarının etkili bilgi aktarımında belirleyici olduğu düşünülmektedir.

Kanmaz ve Pehlivan (2023), 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren modernist tasarımın katı işlevselliğine tepki olarak postmodern yaklaşımların öne çıktığını dile getirmektedir. Bu dönemde deneysel tipografi, kolaj estetiği ve popüler kültür unsurlarının tasarım anlayışını dönüştürdüğü, görsel iletişimin bilginin düzenlenmesine ek olarak kültürel kimliklerin ve farklı bakış açılarının ifadesine de hizmet ettiği görülmektedir.

Kanmaz ve Pehlivan (2023), dijital teknolojilerin ve yeni medya araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte 20. yüzyılda görsel iletişim tasarımının geleneksel uygulama alanlarının ötesine geçerek çok mecralı bir tasarım pratiğine dönüştüğünü vurgulamaktadır. Uncu (2024), 1990'lardan itibaren internetin yaygınlaşmasının görsel iletişim tasarımında

yeni bir kırılma noktası yarattığını, Web 1.0 dönemindeki durağan sayfalardan Web 2.0'ın kullanıcı katılımını teşvik eden dinamik arayüzlerine geçişin tasarımın işlevini köklü biçimde değiştirdiğini belirtmektedir. Araştırmacıya göre, 2000'li yıllarda skeuomorfik tasarım (gerçek nesneleri taklit eden arayüzler) öne çıkarken, 2010'lardan sonra minimal ve düz tasarım (flat design) yaklaşımı yaygınlaşmıştır.

Bağcı ve Işık (2025), günümüzde sosyal medya, artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) teknolojilerinin görsel iletişim tasarımına yeni uygulama alanları kazandırdığını ifade etmektedir. Araştırmacılar, bu teknolojilerin kullanıcıların sadece içerik tüketicisi değil, üretici olarak da sürece katıldığı deneyim odaklı bir tasarım anlayışını beraberinde getirdiğini vurgulamaktadır.

2.3. Temel Kuramsal Yaklaşımlar

Görsel iletişim tasarımının kavramsal çerçevesi, farklı disiplinlerden beslenen kuramsal yaklaşımlar yardımıyla açıklanmaktadır. Bu disiplinin temel amacı, görsel öğeler aracılığıyla bilgi sunmak, hedef kitleyle iletişim kurmak ve anlam üretim süreçlerini desteklemektir. Bu bağlamda, görsel tasarımın yalnızca biçimsel bir düzen kurma süreci olmadığı, algı, anlam ve iletişim faktörleriyle doğrudan ilişkili bir pratik olduğu vurgulanmaktadır (Yılmaz & Genç, 2022).

Algı psikolojisi, görsel iletişim tasarımının kuramsal temelini oluşturan alanlardan biridir (Lidwell ve diğerleri, 2010). Özellikle Gestalt İlkeleri, bireylerin görsel öğeleri nasıl algıladığını açıklamaya yönelik olarak geliştirilmiş temel kuramlardır (Arnheim, 1974; Wertheimer, 1923/1938). Yakınlık, benzerlik, süreklilik, figür-zemin ayrımı gibi ilkeler, karmaşık görsel düzenlemelerin insanlar tarafından nasıl anlamlı bir bütün olarak algılandığını ortaya koymaktadır. Kanmaz & Pehlivan (2023) bu ilkelerin kullanıcıların dikkatini yönlendirmede, bilgi hiyerarşisi kurmada ve mesajın algılanabilir olmasını sağlamada önemli bir araç olarak kullanıldığını ifade etmektedir. Renk, tipografi, biçim ve boşluk gibi tasarım bileşenleri, algı süreçlerini destekleyecek biçimde planlandığında görsel iletişimin etkinliği artmaktadır.

Görsel öğelerin anlam üretme süreçlerindeki rolü ise göstergebilimsel yaklaşımlar çerçevesinde açıklanmaktadır. Görsel iletişim tasarımında kullanılan simge, işaret ve ikonların kültürel, sosyal ve bilişsel düzeyde farklı anlamlar üretebileceği bilinmektedir.

Karakuş (2019), tasarımcıların belirli simgeleri veya renkleri seçerken yalnızca görsel uyumu değil; hedef kitlenin kültürel kodlarını ve anlamlandırma biçimlerini dikkate alması gerektiğini savunmaktadır. Görsel göstergeler mesajın anlamını güçlendirebildiği gibi, yanlış kodlandığında iletişim sürecinde algı karmaşasına da yol açabilmektedir. Bu nedenle göstergebilimsel analiz, görsel iletişim tasarımının mesaj üretme ve iletme süreçlerini açıklamada önemli bir kuramsal temeldir.

Görsel iletişim tasarımının temelini oluşturan diğer bir kuramsal çerçeve ise iletişim kuramlarıyla ilişkisidir. Tüketicilere, kullanıcılara veya izleyicilere yönelik hazırlanan görsel tasarım ürünleri, yalnızca estetik beğeni yaratmayı değil bilgi aktarmayı, yönlendirmeyi ve belirli tepkileri tetiklemeyi hedefler. Bu noktada, hedef kitlenin sosyokültürel yapısı, algılama alışkanlıkları ve bilgi işleme biçimleri tasarım kararlarının belirlenmesinde belirleyici hale gelmektedir. Günay (2021), görsel iletişim tasarımında kullanılan dilin, iletişim modellerine uygun olarak kodlanması ve hedef kitlede doğru anlamın oluşturulmasına hizmet etmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Son yıllarda görsel iletişim tasarımına yönelik yaklaşımlar, iletişim sürecini yalnızca gönderici ve alıcı arasındaki doğrusal bir aktarım olarak değerlendirmemekte; alıcının aktif bir anlam üretici olarak konumlandırıldığı kullanıcı merkezli bir perspektifi benimsemektedir. Bu bağlamda, kullanıcıların görsel mesajları yalnızca pasif bir şekilde almadığı, aktif olarak yorumladığı ve kişisel ya da kültürel bağlamına göre anlamlandırdığı kabul edilmektedir (Sönmez & Güney, 2023). Dolayısıyla anlam üretimi, tasarımcının planladığı mesajla sınırlı kalmayıp, kullanıcının algı, deneyim ve kültürel bilgi birikimiyle şekillenmektedir.

Görsel iletişim tasarımının temel kuramsal yaklaşımlar aracılığıyla açıklanan bu yapısı, tasarım kararlarının biçimlenmesinde ve kullanıcı ile kurulan etkileşim süreçlerinin yapılandırılmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Kuramsal yaklaşımlar tarafından belirlenen bu çerçevenin somut uygulama alanını ise tasarımın temel ilkeleri oluşturmaktadır.

2.4.Görsel Algı ve Gestalt İlkeleri

Görsel algı, pasif bir alma süreci olmanın ötesinde, beyin tarafından yürütülen aktif bir yorumlama ve organizasyon faaliyetidir (Arnheim, 1974). Bu aktif süreç, bireylerin çevrelerindeki görsel uyaranları seçici olarak işlemesine ve anlamlı bütünler oluşturmasına olanak tanır (Lidwell ve diğerleri, 2010). Görsel iletişim tasarımının temel işlevi, hedef kitleye anlamlı mesajlar iletmek ve bu mesajların etkin bir şekilde algılanmasını sağlamaktır. Bu bağlamda, tasarımcıların insan algı sisteminin temel işleyişini anlaması, etkili iletişim stratejileri geliştirebilmeleri açısından hayati önem taşımaktadır (Ambrose & Harris, 2017).

Bu süreç, insanların görsel uyaranları nasıl işlediği, yorumladığı ve anlamlandırdığına dair psikolojik mekanizmaların derinlemesine anlaşılmasını gerektirir. Algı psikolojisi alanındaki çalışmalar, bireylerin görsel bilgiyi işlerken belirli örüntüler ve kalıplar aradığını ortaya koymaktadır (Goldstein, 2010). 20. yüzyılın başlarında Almanya'da ortaya çıkan Gestalt psikolojisi, bu aktif algı sürecine dair önemli bir kuramsal çerçeve sunmuştur. Max Wertheimer, Kurt Koffka ve Wolfgang Köhler'in öncülük ettiği bu yaklaşım, "bütün, parçaların toplamından farklıdır" (das Ganze ist anders als die Summe seiner Teile) ilkesi üzerine inşa edilmiştir. Bu temel prensip, insan zihninin parçaları değil, bütünü algılama eğilimini vurgulamaktadır (Koffka, 1935).

Gestalt psikolojisi, bireylerin görsel elementleri rastgele bir küme olarak değil, anlamlı bütünler ve desenler halinde nasıl gruplandırdığını sistematik olarak açıklamaktadır (Wertheimer, 1923/1938). Gestalt okulunun geliştirdiği algısal organizasyon yasaları, tasarımcılara kullanıcıların doğal bilişsel eğilimlerine uyum sağlayan etkili görsel düzenlemeler oluşturma olanağı sunmaktadır (Lupton, 2014).

Bu kuramsal temel, görsel iletişim tasarımı için akademik bir ilgi alanı olmanın ötesinde, pratik tasarım kararlarını yönlendiren güçlü bir rehber işlevi görmektedir. Sayılgan ve İgit'in (2023) belirttiği gibi, Gestalt ilkelerinin tasarım pratiğine entegre edilmesi, görsel iletişimin etkinliğini önemli ölçüde artırmaktadır. Tasarımcılar, Gestalt ilkelerini anlayarak ve uygulayarak, kullanıcıların doğal algısal eğilimleriyle uyumlu, sezgisel ve etkili görsel düzenlemeler oluşturabilir. Bu uyum, kullanıcı deneyimini iyileştirerek bilginin daha hızlı işlenmesini, daha kolay anlaşılmasını ve daha uzun süre hatırlanmasını sağlamaktadır (Norman, 2013).

Görsel algıyı şekillendiren bu temel ilkeler, özellikle dijital çağda karmaşık bilgi yapılarının sunumunda kritik önem taşımaktadır. Dijital arayüz tasarımında Gestalt prensiplerinin uygulanması, kullanıcıların bilişsel yükünü azaltarak daha verimli etkileşimler kurmalarına olanak tanımaktadır (Johnson, 2010). İnsan-bilgisayar etkileşimi bağlamında, Gestalt psikolojisinin sunduğu içgörüler, kullanıcıların dijital arayüzlerle daha verimli ve tatmin edici bir şekilde etkileşim kurmasına olanak tanıyan tasarım stratejilerinin geliştirilmesine katkıda bulunmaktadır. Bu bağlamda, Gestalt ilkelerinin dijital tasarım pratiğine adaptasyonu, etkili kullanıcı deneyimi tasarımının temel bileşenlerinden biri haline gelmiştir (Garrett, 2011).

2.4.1. Gestalt İlkeleri ve Tasarım Uygulamaları

Yakınlık İlkesi (Proximity) ve Dijital Uygulamaları

Gestalt yakınlık ilkesi, birbirine yakın konumlandırılan öğelerin ilişkili olarak algılandığını ortaya koymaktadır (Lidwell ve diğerleri., 2010). Bu ilkenin dijital arayüz tasarımında bilgi gruplandırması için temel oluşturduğu söylenebilir (Johnson, 2010). Örneğin, e-ticaret uygulamalarında ürün kartları içerisinde ürün görseli, başlık, fiyat ve sepete ekle butonu arasındaki mesafenin diğer ürün kartlarına olan mesafeden daha az tutulması gibi. Bu tür düzenlemelerin kullanıcıların ilgili bilgileri bir bütün olarak algılamasını kolaylaştırdığı gözlemlenmiştir (Kılıç & Güngör, 2006). Form tasarımında ise etiketler ile ilgili giriş alanları arasındaki yakınlığın, kullanıcıların hangi etiketin hangi alana ait olduğunu sezgisel olarak anlamasını sağlamaktadır.

Benzerlik İlkesi (Similarity) ve Görsel Tutarlılık

Benzerlik ilkesi, renk, şekil, boyut veya doku açısından ortak özellikler taşıyan öğelerin gruplandırılarak algılandığını ifade etmektedir (Wertheimer, 1938). Dijital ürünlerde görsel tutarlılığın sağlanmasında kritik rol oynamaktadır (Norman, 2013). Navigasyon menülerinde benzer işleve sahip butonların aynı renk şeması ve tipografi ile tasarlanmasının, kullanıcıların arayüzü öğrenme sürecini hızlandırmaktadır. Özellikle çok sayıda seçenek sunan dashboard arayüzlerinde, benzerlik ilkesi sayesinde kullanıcılar ilgili fonksiyonları hızlıca tanımlayabilmektedir (Garrett, 2011).

Tamamlama İlkesi (Closure) ve Minimalist Tasarım

Tamamlama ilkesi, insan zihninin eksik veya kesintiye uğramış şekilleri tamamlama eğilimine dayanmaktadır (Arnheim, 1974). Minimalist tasarım yaklaşımlarında sıklıkla kullanıldığı görülmektedir (Lupton, 2014). Örneğin, bazı markaların logosunda eksik bırakılan bölümlerin kullanıcıların zihninde tamamlandığı ve bu durumun marka hatırlanabilirliğini artırdığı belirtilmektedir. Dijital arayüzlerde, yükleniyor (loading) animasyonlarında tamamlanmamış daireler kullanılmasının, kullanıcıların işlemin devam ettiğini sezgisel olarak anlamasını sağlamaktadır (Johnson, 2010).

Devamlılık İlkesi (Continuation) ve Kullanıcı Yolculuğu

Devamlılık, gözün kesintisiz çizgiler veya eğriler boyunca hareket etme eğilimini açıklamaktadır (Lidwell ve diğerleri, 2010). Kullanıcıların görsel içerikteki bilgi akışını takip etmesini kolaylaştırmaktadır (Ambrose & Harris, 2017). Yatay kaydırma gerektiren içerik slider'larında, içeriğin bir kısmının görünür olması ve devamının gelmesi beklentisi oluşturulmasının, kullanıcıların kaydırma işlemi yapmasını teşvik ettiği gözlemlenmiştir. Benzer şekilde, çizgi grafiklerde veri noktalarını birleştiren sürekli çizgilerin, veri trendlerinin takip edilmesini kolaylaştırmaktadır (Sayılgan & İgit, 2023).

Figür-Zemin İlişkisi (Figure-Ground) ve Okunabilirlik

Figür-zemin ilişkisi, insan algısının görsel alanı ön plan (figür) ve arka plan (zemin) olarak ayırma eğilimini ifade etmektedir (Wertheimer, 1938). Bu ayrımın net bir şekilde yapılabilmesi, dijital arayüzlerde okunabilirliği ve görsel netliği doğrudan etkilemektedir (Norman, 2013). Metin ve arka plan renkleri arasında yeterli kontrast sağlanması, içeriğin okunabilirliği açısından önemli rol oynamaktadır. Butonlar ve diğer interaktif öğelerin arka plandan net şekilde ayrılması, kullanıcıların tıklanabilir alanları kolayca tanımlamasına olanak tanımaktadır (Garrett, 2011).

2.4.2. Dijital Arayüzlerde Gestalt Uygulamaları

Gestalt ilkelerinin dijital arayüz tasarımında sistematik olarak uygulanması, kullanıcı deneyimini önemli ölçüde iyileştirebilmektedir. Kılıç ve Güngör'ün (2006) çalışması, Gestalt temelli tasarım yaklaşımlarının kullanıcıların görev tamamlama sürelerini ortalama

%30 oranında azalttığını ortaya koymaktadır. Bu iyileşmenin özellikle karmaşık işlemler gerektiren uygulamalarda daha belirgin şekilde gözlemlenmektedir.

E-ticaret uygulamalarında ürün kartları yakınlık ve benzerlik ilkeleri kullanılarak optimize edildiğinde, kullanıcıların ürün karşılaştırma ve seçim süreçlerinin önemli ölçüde kısaldığı gözlemlenmiştir. İlgili bilgilerin (fiyat, değerlendirme, teslimat süresi) birbirine yakın konumlandırılması ve benzer görsel stilde sunulmasının, kullanıcıların bilgiyi daha hızlı işlemesine olanak tanıdığı belirtilmektedir (Johnson, 2010).

Ana menü öğeleri ile alt menüler arasındaki ilişki yakınlık ve devamlılık ilkeleriyle desteklendiğinde, kullanıcıların site içi gezinme verimliliğini artırdığı ifade edilmektedir. Açılır menülerde ana öğe ile alt öğeler arasında görsel bağlantı kurulması, kullanıcıların menü yapısını daha kolay kavramasını sağlamaktadır (Garrett, 2011).

Karmaşık veri setlerinin sunumunda Gestalt ilkelerinin stratejik kullanımı kullanıcıların bilgiyi daha hızlı işlemesine ve anlamasına yardımcı olmaktadır. Benzer veri kategorilerinin aynı renklerle temsil edilmesi, grafiklerdeki veri noktalarının gruplandırılması ve önemli verilerin figür-zemin kontrastıyla vurgulanması, veri okunabilirliğini önemli ölçüde artırabilmektedir (Lidwell ve diğerleri., 2010).

Gestalt yaklaşımıyla beraber, görsel iletişim tasarımının estetik kaygıların yanı sıra bilişsel süreçlerle de yakından ilişkili olduğu görülmektedir. Tasarımcıların bu ilkeleri etkin bir şekilde kullanarak kullanıcıların doğal algısal eğilimlerine uyum sağlayan, sezgisel ve etkili görsel çözümler geliştirebileceği belirtilmektedir. Bu yaklaşımın dijital ürünlerin kullanılabilirliğini artırırken, kullanıcı memnuniyetini de önemli ölçüde yükselttiği söylenebilir (Norman, 2013).

2.5.Tasarımın Temel İlkeleri

Görsel iletişim tasarımında temel ilkeler; tasarımcının görsel öğeleri bir araya getirerek anlamlı, işlevsel ve estetik bütünler oluşturmasına yardımcı olan temel kılavuzlar olarak tanımlanmaktadır (Sayılgan & İgit, 2023). Bu ilkeler, görsel öğelerin biçimsel düzenlenişini yönlendirerek izleyicinin mesajı algılama ve yorumlama sürecini belirler. Bu nedenle, görsel iletişim tasarımında temel ilkeler etkili iletişimi mümkün kılan yapısal unsurlar olarak değerlendirilmektedir (Marcus, 2013).

Tasarım ilkelerinin doğru ve bilinçli uygulanması, mesajın görsel karmaşaya yol açmadan doğrudan ve etkili biçimde aktarılmasını sağlar. Buna karşın, bu ilkelerin ihmal edilmesi veya yanlış uygulanması görsel karışıklık yaratabilir ve iletişim sürecini olumsuz etkileyebilir. Bu çerçevede, görsel iletişim tasarımının temel ilkeleri bu çalışmada ele alınmıştır.

2.5.1.Denge

Denge, tasarımda kullanıcıya düzenli, uyumlu ve güvenilir bir algı sunmanın temel yollarından biridir. Tasarımda kullanılan öğelerin, alan üzerinde görsel ağırlıklarına göre dengeli şekilde dağıtılması, izleyicide bir denge ve bütünlük hissi oluşturur (Ambrose & Harris, 2017). Dengeli tasarımlar kullanıcının dikkatini yoğunlaştırmasını ve mesajı daha kolay algılamasını sağlar.

Simetrik denge, öğelerin merkezi bir eksene göre eşit şekilde yerleştirilmesiyle oluşturulurken; asimetrik denge, öğelerin görsel ağırlıkları dikkate alınarak alan üzerinde denge sağlayacak biçimde dağıtılmasına dayanır (Ambrose & Harris, 2017). Özellikle asimetrik denge, daha dinamik ve çağdaş tasarımlar oluşturmak için tercih edilmektedir. Her iki yaklaşımda da denge ilkesi, kullanıcıların zihinsel yükünü azaltarak tasarımla iletilen bilgiyi daha sezgisel hale getirir (Lidwell ve diğerleri, 2010).

2.5.2. Hiyerarşi

Görsel hiyerarşi, bilgilerin hangi sırayla algılanacağını belirleyen bir düzenleme sistemidir. Tasarım öğeleri arasındaki öncelik ilişkilerini düzenleyerek izleyicinin dikkatin nereye yönlendirileceğini belirler. Bilginin katmanlandırılması ve öğeler arası önceliklendirme esasına dayanan bu sistem sayesinde izleyici, hangi bilginin daha önemli olduğunu ve hangi görsel öğeye öncelikli olarak odaklanması gerektiğini sezgisel olarak kavrar (Lupton, 2014).

Tipografi boyutu, renk kontrastı, konumlandırma ve boşluk kullanımı gibi görsel değişkenlerle desteklenen hiyerarşi; görsel akışı yönetir ve izleyicinin bilgiye aşamalı biçimde ulaşmasını sağlar. Hiyerarşinin doğru kurgulanmadığı tasarımlarda izleyicinin algısı dağılabilir ve mesajın etkili iletimi sekteye uğrayabilir. Hiyerarşi özellikle dijital ya da basılı tüm tasarım alanlarında etkili görsel iletişim kurmanın temel araçlarından biri olarak değerlendirilmektedir (Sayılgan & İgit, 2023).

2.5.3. Bütünlük (Uyum)

Bütünlük, bir tasarımın farklı öğelerinin bir araya geldiğinde anlamlı, uyumlu ve organize bir bütün oluşturmasıdır. Öğeler arasında görsel veya anlamsal bağ kurulamayan tasarımlar, kullanıcıda karmaşıklık ve güvensizlik hissi uyandırabilir (Ambrose & Harris, 2017).

Bütünlük sağlamak için renk paleti, tipografi, ikonografi ve görsel dilin tutarlı biçimde kullanılması gerekmektedir. Marcus (2013), görsel bütünlüğün yalnızca estetik bir unsur olmadığını, algısal biliş yükünü azalttığını ve kullanıcıya güven verdiğini belirtir. Kullanıcılar tutarlı ve uyumlu tasarımlarda yön bulma konusunda daha az zorlanır.

2.5.4. Kontrast (Karşıtlık)

Kontrast, dikkat çekme ve önemli bilgileri vurgulama amacıyla kullanılan temel tasarım ilkelerinden biridir (Ambrose & Harris, 2017). Farklı öğeler arasındaki belirgin farklılıklar, kullanıcının odaklanacağı unsurları belirler. Renk zıtlıkları, tipografi boyutları veya şekil farklılıkları kontrast yaratmanın başlıca yollarıdır (Lidwell ve diğerleri, 2010).

Kontrastın doğru kullanımı, kullanıcıların bilgiye hızlı erişimini sağlar. Yanlış ya da aşırı kontrast, görsel karmaşaya ve bilgi kirliliğine yol açabilir. Bu nedenle kontrastın tasarımın genel bütünlüğüyle uyum içinde olması gerekir (White, 2011).

2.5.5.Hizalama

Hizalama, tasarım öğelerinin görsel bir sistem dâhilinde düzenlenmesini sağlayarak izleyiciye düzenli ve anlaşılır bir yapı sunar (Sayılgan & İgit, 2023). Görsel öğelerin gelişigüzel yerleştirildiği tasarımlar düzensizlik ve kaos hissi yaratırken; doğru hizalama, tasarımın daha profesyonel, dengeli ve estetik bir bütünlük içinde algılanmasını sağlar.

Ambrose ve Harris'e (2017) göre, hizalama prensibi izleyiciye tasarım üzerinde görünmez bir yapı sunarak görsel akışın yönetilmesine olanak tanır. Başlıklar, metin blokları, ikonlar ve diğer öğelerin belirli eksenlere veya düzen çizgilerine göre hizalanması, görsel bütünlüğü destekleyen önemli bir kompozisyon aracıdır. Bu yönüyle hizalama, sayfa düzeninden tipografi kullanımına kadar tasarımın tüm bileşenlerinde temel bir düzenleme sistemi olarak değerlendirilmektedir.

2.5.6. Boşluk Kullanımı (Negatif Alan)

Boşluk kullanımı, tasarım alanındaki negatif alanların aktif bir görsel unsur olarak değerlendirilmesini ifade eder. Tasarımda öğeler arasında yer almayan, boş gibi görünen bu alanlar; görsel denge kurmak, odak noktalarını belirlemek ve izleyicinin bakış yönünü yönlendirmek için önemli bir işlev görür (Lupton, 2014). Sayılgan ve İgit'e (2023) göre, negatif alanlar görsel karmaşayı önleyerek öğelerin daha okunabilir ve algılanabilir hâle gelmesine katkı sağlar.

Jia ve Huang (2015), negatif alanların bilgi yoğunluğunu azaltarak tasarımda görsel bir "nefes alma" alanı sunduğunu belirtmektedir. Yetersiz boşluk kullanımı ise tasarımın genel yapısında sıkışıklık algısı yaratarak görsel yorgunluğa sebep olabilir. Marcus (2013), negatif alanların yalnızca boşluğu ifade etmekle kalmayıp, önemli bilgilerin vurgulanması ve izleyici yönlendirilmesinde aktif bir araç olarak kullanılabileceğini vurgulamaktadır. White (2011) ise, boşlukların tasarımın görsel dengesini oluşturmak ve estetik etkiyi güçlendirmek açısından kritik rol oynadığını ifade eder.

Bu doğrultuda boşluklar, görsel iletişim tasarımında yalnızca bir arka plan değil; görsel düzenin ve anlam üretiminin temel bir bileşeni olarak değerlendirilmektedir.

2.5.7. Tekrar (Tutarlılık)

Tekrar ilkesi, görsel iletişim tasarımında anlamlı bir bütün yaratmanın temel araçlarından biridir. Bir tasarım içerisinde belirli görsel ögelerin, düzenleme biçimlerinin ya da yapısal kararların sistematik olarak yinelenmesi, kullanıcıya bütünlük hissi kazandırır ve iletişimsel anlamın güçlenmesini sağlar (Ambrose & Harris, 2017). Renk kullanımı, tipografi stilleri, ikonografi, şekiller veya desenler; tekrar aracılığıyla görsel sistem içinde birbirine bağlanarak görsel anlatının bir parçası haline gelir.

Tutarlılık, estetik bir kaygı olmakla beraber iletişimsel bir stratejidir. Kullanıcı, bir tasarımda tekrar eden görsel unsurlar sayesinde görsel dili öğrenir, tanır ve anlamlandırır (Ambrose & Harris, 2017). Benzer başlık biçimlerinin, simgelerin ya da görsellerin tutarlı kullanımı, iletilmek istenen mesajın algılanmasını kolaylaştırır. Bu süreçte tekrar, görsel anlatının yapı taşlarından biri olarak işlev görür (Sayılgan & İgit, 2023).

Li ve Fu (2023), görsel iletişim tasarımında tutarlılığın marka kimliği oluşturma süreçlerinde de önemli bir rol oynadığını belirtmektedir. Markaya özgü renkler, logolar, tipografik seçimler ve görsel düzenlerin tekrarlanması, markanın görsel hafızada yer

etmesini sağlar. Bu anlamda tekrar, algısal süreklilik sağlayarak hedef kitlenin markaya veya mesaja olan aşinalığını artırır.

Lupton (2014), tekrar ilkesini grafik tasarımın ve görsel iletişimin yapı kurucu öğesi olarak tanımlar. Tekrar, bir tasarımın farklı bölümlerinin anlamlı bir ilişki kurmasına yardımcı olurken, kullanıcıların mesajın temel bileşenlerini kavrayışını da kolaylaştırır. Yani tekrar sayesinde görsel anlatıda süreklilik sağlanır. Hem bütünlük yaratma hem de anlam inşasını kolaylaştırma açısından vazgeçilmez bir ilkedir. Tekrar eden unsurlar görsel anlatının dilini oluşturur ve izleyicinin mesajı daha tutarlı ve net algılamasına yardımcı olur.

2.6.Dijital Ortamlarda Görsel İletişim

Görsel iletişim tasarımı, dijital teknolojilerin gelişmesiyle birlikte geleneksel mecraların ötesine geçerek dijital ortamların temel iletişim araçlarından biri haline gelmiştir. Dijital medya ortamları, bilgi aktarımını yalnızca görme edimiyle sınırlamayıp, izleyicinin içerikle etkileşim kurduğu ve anlamlandırma süreçlerinin görsel öğelerle desteklendiği çok katmanlı iletişim deneyimleri sunmaktadır (Sayılgan & İgit, 2023). Web siteleri, mobil uygulamalar, sosyal medya içerikleri, dijital reklamlar, animasyonlar ve hareketli grafikler; günümüzde görsel iletişim tasarımının uygulandığı başlıca dijital mecralar olarak öne çıkmaktadır.

Bu ortamlar, bilgi iletimine ek olarak izleyici algısını yönlendiren, dikkat odaklarını belirleyen ve görsel anlam üretimine katkıda bulunan yapılar oluşturmaktadır (Marcus, 2013). Özellikle dijital iletişimde bilgiye hızlı ve doğrudan ulaşma ihtiyacı, görsel öğelerin işlevsellik ve estetikle bütünleştiği bir iletişim modelini gerekli kılmaktadır. Renk, tipografi, ikonografi, görsel hiyerarşi ve hareketli öğeler, dijital ortamlarda yalnızca görsel bütünlük sağlamakla kalmayıp, anlam inşa eden ve izleyicinin görsel yolculuğunu yönlendiren unsurlar olarak kullanılmaktadır (Norman, 2013).

Dijital mecralarda görsel iletişim tasarımının uygulamalarını sistematik biçimde incelemek amacıyla; arayüz tasarımında kullanılan görsel iletişim prensipleri, sosyal medya içeriklerinde görsel dil kullanımı, hareketli grafikler ve animasyonların anlatı gücü, görsel hikaye anlatımı gibi temel başlıklar altında açıklanmıştır. Ayrıca çoklu platformlarda tutarlılık ve görsel kimlik oluşturma süreci, dijital görsel iletişimin sürdürülebilirliği açısından değerlendirilmiştir.

2.6.1. Arayüz Tasarımında Görsel İletişim Tasarımı Prensipleri

Dijital arayüzler, bilgiye erişim, görsel mesajlaşma ve işlemlerin yürütülmesini sağlayan temel dijital mecra türleridir. Bu ortamlarda arayüz tasarımı, görsel iletişimin merkezindeki yapıtaşıdır; bu nedenle renk seçimi, tipografi, ikonografi, kontrast, boşluk kullanımı ve hizalama gibi görsel öğeler yalnızca estetik bütünlük sağlamakla kalmaz, bilgi akışını düzenleyen ve görsel mesajı güçlendiren araçlar olarak da işlev görür (Marcus, 2013; Garrett, 2011).

Sayılgan ve İgit (2023), bu alanın temel unsurlarından birini "görsel hiyerarşi" olarak tanımlamakta ve eklemektedir ki başlıklar, alt başlıklar, butonlar ve ikonlar boyut, renk ve konumlandırma aracılığıyla önceliklendirildiğinde ekranda düzenli bir görsel akış oluşur. Aynı şekilde Lidwell, Holden ve Butler (2010), bu sistemli görsel yapı sayesinde izleyicinin tasarımdaki önemli noktalara doğal bir sırayla odaklanacağını belirtmektedir.

Negatif alan (boşluk) kullanımı, dijital arayüzlerde görsel karmaşayı önlemek, denge sağlamak ve tasarıma nefes alma alanları kazandırmak için kritik önemdedir. Jia ve Huang (2015), boşlukların bilgi yoğunluğunu azaltarak düzen algısını geliştirdiğini ifade ederken, Marcus (2013) da negatif alanın aktif bir görsel yönlendirme aracı olarak ele alınması gerektiğini vurgulamaktadır. Renk kullanımı, görsel iletişimi yönlendirmede önemli bir rol üstlenir. Kullanılan renk paletinin dikkat çekme, anlam atama veya vurgu amacıyla bilinçli seçilmesi gerektiği, Nielsen Norman Group'un çalışmalarında da desteklenmektedir. Örneğin 60-30-10 kuralı ile doğru renk dengesi kurulmasının estetik ve vurgusal başarısı üzerine öneriler sunulmuştur. Tipografi, arayüzdeki bilgiye hızlı ve net erişim açısından esastır. Erişilebilirlik standartlarını gözeten, okunabilir fontlar ve tipografik hiyerarşi, mesajın görsel olarak kullanıcıya etkin şekilde iletilebilmesine yardımcı olur (Garrett, 2011).

2.6.2. Sosyal Medya İçeriklerinde Görsel Dil Kullanımı

Sosyal medya, görsel iletişim tasarımında çağdaş uygulama alanlarının başında gelir. Bu mecralarda görsel dil, yalnızca estetik değil; hızlı bilgi aktarımı ve algı yönetiminin temel aracıdır (Li & Jongbin, 2024). İnsanların sosyal medya içeriklerindeki dikkat sürelerinin kısalığı, tasarımcıları sade, güçlü ve anlamlı görsel stratejiler geliştirmeye yönlendirmektedir.

Renk, tipografi, ikonografi ve görsel kompozisyon gibi temel unsurlar, sosyal medya içeriklerinde anlam üretmenin donanımıdır. Marka kimliğiyle uyumlu bir görsel dil, izleyicinin içerikle duygusal ve bilişsel düzeyde bağ kurmasını kolaylaştırır (Setiyo ve diğerleri, 2023). Tutarlı tipografi ve renk paleti kullanımı, sosyal medya paylaşımlarında algısal süreklilik ve güven yaratmada önemli rol oynar (Kaur & Kaur, 2021) Tekrar ve tutarlılık yalnızca estetik değil, iletişimsel fonksiyonu olan kavramlardır.

Ek olarak, ikonlar, illüstrasyonlar, infografikler ve minimal görseller sosyal medya platformlarında hızlı iletişimi destekleyen araçlardır (Li & Jongbin, 2024). Kitleler görsel semboller aracılığıyla sezgisel şekilde yönlendirilmekte, bu da sosyal medya tasarımlarının temel dinamiklerinden birini oluşturur.

Tipografi, sosyal medya içeriğinde okunabilirliği ve mesajın akılda kalıcılığını sağlamak için merkezi bir bileşendir. Curedale (2013)'ye göre sade fontların tercih edilmesi; başlık, alt başlık ve metinler arasında kurulan tipografik hiyerarşi, mesajın anlam bütünlüğünü güçlendirir. Ayrıca, Li ve Jongbin (2024), sosyal medya içindeki görsel dilin estetik işlevinin yanı sıra iletişimsel anlam üretimindeki rolünü vurgulamaktadır. Sosyal medya içeriklerinde kullanılan görsel dil; markaların ya da içerik üreticilerinin dijital kimliğini yansıtan hem estetik hem stratejik bir bileşendir. Görsel dilin izleyiciyle anlamlı bir bağ kurması, tutarlılık, işlevsellik ve dengeli estetik çözümlerle mümkündür (Li & Jongbin, 2024).

2.6.3. Hareketli Grafikler, Animasyon ve Etkileşimli Öğeler

Hareketli grafikler, animasyonlar ve etkileşimli görsel öğeler; dijital ortamda bilgi sunumu ve mesaj iletimine yeni bir boyut kazandıran dinamik tasarım unsurlarıdır. Geleneksel statik görsel tasarımların ötesine geçen bu öğeler, zamana dayalı bir anlatı yapısı oluşturarak izleyicinin dikkatini çekme, bilgiyi katmanlandırma ve akış sağlama gibi işlevler üretir. Animasyonlar ve hareketli grafikler, özellikle sosyal medya, web siteleri ve mobil uygulamalarda mesajın hızlı ve etkili aktarılması için sıkça kullanılmaktadır.

Etkileşimli görsel öğeler ise kullanıcının tasarımla aktif olarak etkileşime geçmesini sağlayan öğeler olarak tanımlanabilir. Etkileşimli grafikler, açılır menüler, animasyonlu ikonlar veya mikro etkileşimler gibi uygulamalar, izleyiciye yalnızca görsel bir ileti sunmakla kalmaz, kullanıcının tasarım içinde aktif bir katılımcı olarak da

konumlandırılmasını sağlar. Bu da etkileşimli ortamların anlam üretme sürecini dinamik bir yapıya kavuşturur (Curedale, 2013).

Hareketli öğelerin etkili kullanımında dikkat edilmesi gereken temel faktörlerden biri, animasyonun bilgilendirici ve yönlendirici bir görsel işlev üretmesi gerektiğidir. Aşırı hızlı veya gereksiz tekrarlayan animasyonlar izleyicinin dikkatini dağıtabilir ve iletilmek istenen mesajın algılanmasını zorlaştırabilir. Bu nedenle animasyon ve hareketli öğelerin, tasarımda anlam üretme sürecine katkı sağlayacak biçimde dengeli ve amaca uygun kullanılması gerekmektedir (Kaur & Kaur, 2021).

Etkileşimli öğeler ise kullanıcıya sunulan alternatif seçeneklerin ya da bilginin parçalar halinde organize edilerek sunulmasına imkan tanır. Bu öğeler, tasarımda deneyim odaklı bir akış yaratırken aynı zamanda bilginin sindirilerek algılanmasına yardımcı olur (Prihatmoko & Setiyadi, 2023).

2.6.4. Dijital İçeriklerde Görsel Hikaye Anlatımı

Dijital ortamlarda bilgi aktarımı ve anlam üretimi, statik görsel düzenlerin ötesine geçerek anlatı odaklı tasarım yaklaşımlarıyla zenginleşmiştir. Görsel hikâye anlatımı (visual storytelling), görsel öğelerin anlatı unsurlarına dönüştürülerek izleyiciyle anlamsal bir bağ kurmayı amaçlayan stratejik bir tasarım aracı olarak değerlendirilmektedir (Hancox, 2021). Dijital platformlarda metin, ses ve hareketli görsel bileşenlerin bir araya getirilmesiyle oluşan anlatı yapıları, geleneksel anlatı tekniklerinden ayrı olarak izleyiciye katmanlı bir deneyim sunar (Brunsdon, 2022).

Görsel hikâye anlatımı, dijital içerik tasarımında izleyicinin dikkatini sürekli olarak yönlendirmeyi ve anlatının akışını kontrol etmeyi sağlayan yapısal bir kurgu aracıdır. Bu bağlamda sınırlı ekran alanı içinde görsel ve metinsel öğelerin birbiriyle senkronize şekilde sunulması, tasarımın anlam yükünü artırır (Skains, 2021). Özellikle sosyal medya içeriklerinde, her bir paylaşım ya da seri, izleyiciyi süreç içine çekmek amacıyla kurulan görsel anlatı dizileri olarak şekillendirilmektedir.

Son yıllarda dijital hikâye anlatımında sıklıkla tercih edilen “mikro hikâye” (micro-storytelling) yaklaşımı, minimal görsel unsurlar kullanarak kısa sürede etkili bir anlatı oluşturmayı temel alır. Hancox’a (2021) göre, dijital platformlarda mikro hikâye biçimleri, kullanıcıların hızla tükettiği içerikler içinde duygusal bağ kurmayı sağlayan güçlü bir görsel

iletişim stratejisine dönüşmüştür. Bu yaklaşımda animasyonlar, ikonlar ve illüstrasyonlar, karmaşık anlatı yapıları yerine belirli bir duygu ya da mesaj üzerinden sadeleştirilmiş hikâyeler sunar. Mikro hikâyeler, özellikle mobil cihazlarda tüketilen içeriklerde etkili bir strateji olarak benimsenmektedir.

Brunsdon (2022), görsel hikâye anlatımında izleyicinin pasif bir gözlemciden aktif bir anlam yükleyiciye dönüştürüldüğünü ifade eder. Bu anlamda görsel anlatımlar, anlatı yapılarının yanı sıra görsel semboller, metaforlar ve kurgusal akışlarla anlam üretme sürecine katkı sağlar. Etkileşimli hikâyeler, izleyiciyi anlatının yönü ve akışı konusunda karar verici konumuna getirerek klasik anlatı yapılarının ötesinde bir deneyim sunar (Skains, 2021).

Günümüzde dijital içeriklerde kullanılan görsel hikâye anlatımı yaklaşımları, bilgi aktarımının ötesine geçerek marka anlatısı, duygusal bağ kurma ve izleyici katılımı gibi hedeflere hizmet eden stratejik tasarım araçlarına dönüşmüştür (Hancox, 2021; Kaur, 2024).

2.6.5. Çoklu Platformlarda Tutarlılık ve Görsel Kimlik

Dijital ortamda çoklu platformlarda varlık gösteren markalar için tutarlı bir görsel kimlik oluşturmak, etkili bir iletişim stratejisinin temel unsurlarından biri olarak kabul edilmektedir. Farklı mecralarda sunulan dijital içeriklerde renk kullanımı, tipografi, ikonografi ve diğer görsel bileşenlerin birbiriyle uyumlu biçimde kullanılması, izleyici algısında marka farkındalığını ve görsel sürekliliği güçlendirmektedir. Görsel kimlik tutarlılığının korunması, kullanıcıların markayla kurduğu bilişsel ve duygusal bağı güçlendiren temel bir etkendir (Yu ve diğerleri, 2024). Benzer biçimde, Sönmez ve Güney (2023) de bu tutarlılığın dijital içerik tasarımlarında sürdürülebilir marka deneyimi oluşturmak açısından belirleyici olduğunu vurgulamaktadır.

Görsel tutarlılık, özellikle web siteleri, mobil uygulamalar, sosyal medya hesapları ve dijital reklam içerikleri gibi farklı platformlar arasında görsel bir bütünlük sağlanmasını ifade eder (Hollis, 2022). Aynı markaya ait farklı dijital mecralarda görsel öğelerin birbirinden bağımsız olarak tasarlanması, izleyicide dağınık ve tutarsız bir algı oluşturarak marka kimliğinin zedelenmesine neden olabilir. Bu nedenle renk paletlerinin, yazı karakterlerinin, logo kullanım kurallarının ve görsel öğelerin standartlaştırılması, markanın dijital varlığında süreklilik sağlamak için önemlidir (Shaw, 2021).

Çoklu platformlarda görsel kimlik tutarlılığını sağlamak, markanın estetik bütünlüğünün yanı sıra kullanıcılar açısından profesyonel, güvenilir ve akılda kalıcı bir deneyim oluşturulmasına katkı sağlar. Bu noktada "responsive design" ve "adaptive design" gibi yaklaşımlar, farklı cihaz ve ekran boyutlarında görsel tutarlılığı süreklilik içinde sürdürebilmek adına önemli tasarım stratejileri olarak öne çıkmaktadır (Kahraman, 2022).

Görsel tutarlılık aynı zamanda marka değerlerinin ve mesajlarının farklı platformlarda istikrarlı şekilde sunulmasını sağlar. Hollis (2022), görsel kimliğin dijital platformlar arasında uyumlu ve tanınabilir bir yapıda sürdürülmesinin marka algısını güçlendirdiğini belirtmektedir. Bu kapsamda dijital içeriklerde marka kitapçıkları, stil rehberleri ve tasarım sistemleri kullanılarak farklı ekiplerin farklı mecralarda tutarlı çıktılar üretmesi desteklenmektedir.

Bütünsel anlamda bakıldığında çoklu platformlarda tutarlı bir görsel kimlik oluşturulması; marka değerlerinin iletilmesinde, görsel sürekliliğin korunmasında ve izleyici algısının yönlendirilmesinde temel bir tasarım stratejisi olarak değerlendirilmektedir.

3. KULLANICI DENEYİMİ VE GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI İLİŞKİSİ

Bu bölümde, kullanıcı deneyimi (UX) tasarımı ile görsel iletişim tasarımı arasındaki kavramsal ilişki incelenmektedir. Dijital ortamlarda kullanıcı deneyimi işlevsel bir süreç olmakla beraber, görsel iletişim tasarımının sağladığı anlamlandırma ve yönlendirme olanaklarıyla desteklenen çok boyutlu bir etkileşim süreci olarak değerlendirilmektedir. Garrett (2011), kullanıcı deneyimini yalnızca sistemlerin kullanılabilirliğiyle sınırlı görmez; kullanıcıların etkileşimden elde ettiği duygusal ve estetik doyumu da sürecin ayrılmaz bir parçası olarak ele alır. Benzer biçimde Kim (2022), görsel iletişim öğelerinin kullanıcıların bilişsel süreçlerini yönlendirme ve algısal tutarlılık sağlama konusundaki rolünü vurgulamaktadır. Li ve Jongbin (2024), görsel iletişim tasarımının dijital arayüzlerde bilgi aktarımı, kullanıcı yönlendirmesi ve algı yönetimi gibi işlevleri üstlenerek kullanıcı deneyiminin bütüncül bir bileşenine dönüştüğünü belirtmektedir.

Görsel iletişim tasarımı, kullanıcı deneyimi sürecinde estetik bir unsur olmakla beraber bilişsel süreçleri de yapılandıran bir araç olarak işlev görür. Renk, tipografi, biçim ve mekânsal düzen gibi unsurlar, kullanıcıların dikkatini belirli odak noktalarına yönlendirir; böylelikle etkileşimin akışını ve bilginin anlaşılabilirliğini de doğrudan etkiler. Marcus'a (2013) göre, görsel unsurlar kullanıcıların bir arayüzle kurduğu ilişkiyi anlamlandırmasında kritik bir rol oynar; bu nedenle görsel dil, görsel beğeniyi, kullanılabilirliği ve güven algısını da şekillendirir. Özellikle dijital platformlarda görsel hiyerarşi, kontrast ve hizalama ilkeleri, kullanıcıların bilgiye erişimini kolaylaştırarak bilişsel yükü azaltır ve deneyimin akışkanlığını artırır.

Görsel iletişim öğeleri aynı zamanda kullanıcıların duygusal tepkilerini ve estetik memnuniyetini etkileyen önemli değişkenlerdir. Hassenzahl (2003), kullanıcı deneyiminin işlevselliğinin yanı sıra duygusal değer üretimiyle de ilişkili olduğunu belirtir. Bu çerçevede görsel tasarım; renk paleti, tipografik karakter, ikonografi ve görsel doku gibi unsurlar aracılığıyla kullanıcının sistemle kurduğu duygusal bağın niteliğini belirler. Uygun biçimde seçilen görsel dil, kullanıcıya güven ve estetik doyum hissi verirken hatalı veya tutarsız bir görsel yapı kullanıcıda kararsızlık ve belirsizlik algısı yaratır. Bununla beraber kullanıcı deneyimi tasarımında marka kimliğinin ve güvenin inşasında da kritik rol oynar. Yu, Zainal Abidin ve Shaari (2024), çoklu platformlarda görsel kimlik unsurlarının tutarlı biçimde kullanılmasının kullanıcı algısını doğrudan etkilediğini ve markaya yönelik güveni

güçlendirdiğini belirtmektedir. Görsel unsurların renk, tipografi ve düzen açısından tutarlılığı, kullanıcıların markayı kolaylıkla tanımasını sağlar; bu da kullanıcı memnuniyetini ve bağlılığını arttırmaktadır.

Dijital platformlarda kullanıcı deneyiminin kalitesi, görsel öğelerin estetik gücüyle doğrudan ilişkilidir. Kaur ve Kaur (2021) göre, sosyal medya ve dijital arayüzlerde tutarlı görsel kimlik, kullanıcıların etkileşim sıklığını ve olumlu tutumlarını güçlendirir. Bu durum, görsel iletişim tasarımının yalnızca bir "destek unsuru" değil, deneyimin tamamlayıcı ve yönlendirici bir yapı taşı olduğunu göstermektedir.

Bu bilgiler ışığında kullanıcı deneyimi ve görsel iletişim tasarımı birbirini tamamlayan iki disiplin olarak değerlendirilmelidir. Kullanıcı deneyimi, görsel iletişim tasarımının sağladığı algısal ve duygusal bağlam olmadan eksik kalır; görsel iletişim ise kullanıcı deneyiminin yönlendirici ilkeleri olmadan salt estetik bir biçim haline gelir. Dolayısıyla dijital ortamda kullanıcı merkezli bir deneyim oluşturmak, bu iki alanın ortak ilkeleri doğrultusunda bütüncül bir yaklaşım gerektirir. Bu bağlamda, kullanıcı deneyimi tasarım sürecinde görsel iletişim tasarımının işlevi ile dijital medyada kullanıcı memnuniyeti ve görsel algı arasındaki ilişki, izleyen iki alt başlıkta ayrıntılı olarak incelenmiştir.

3.1. Kullanıcı Deneyimi Tasarımı Sürecinde Görsel İletişim Tasarımının İşlevi

Kullanıcı deneyimi tasarım süreci, kullanıcının bir ürün, hizmet veya sistemle olan tüm etkileşimlerini optimize etmeyi amaçlayan yinelemeli ve çok aşamalı bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Garrett, 2011). Bu süreç içerisinde, kullanıcıların bilgiye erişim, işlem yapma ve sistemle etkileşime girme biçimleri tasarlanmakta; bilgi mimarisi, etkileşim tasarımı, içerik stratejisi gibi bileşenler bütüncül bir şekilde ele alınmaktadır. Bu noktada görsel iletişim tasarımı, yalnızca estetik değerler oluşturan bir ara yüzey unsurundan ziyade, kullanıcıyı bilgilendirme, yönlendirme ve görsel anlam üretme işlevlerini üstlenen temel bir bileşen olarak sürece entegre olmaktadır (Kim, 2022).

Renk, tipografi, ikonografi, kontrast, hizalama ve boşluk kullanımı gibi temel görsel öğeler; dijital arayüzlerde bilgi akışını yönlendirmek, odak noktalarını belirlemek ve kullanıcının dikkatini istenilen yöne çekmek için aktif olarak kullanılmaktadır (Kaur & Kaur, 2021). Görsel öğeler, bilgi mimarisi ve etkileşim tasarımının somutlaşmasını sağlayan

ve kullanıcı ile sistem arasındaki bağlantıyı kuran temel iletişim aracıdır (Li & Jongbin, 2024)

Dijital ortamda geliştirilen tasarım süreçlerinde estetik-fonksiyon bütünlüğü, görsel öğelerin yalnızca bir süsleme unsuru olarak değil, bilgi iletimini ve etkileşim akışını kolaylaştıran stratejik bileşenler olarak değerlendirilmesini gerektirmektedir (Setiyo ve diğerleri, 2023).

3.2. Dijital Medyada Kullanıcı Memnuniyeti ve Görsel Algı İlişkisi

Kullanıcı memnuniyeti dijital ortamlarda teknik performansın ötesinde, görsel algı ve duyusal deneyim unsurlarının etkisiyle şekillenmektedir (Jongmans ve diğerleri, 2022). Renk, tipografi ve görsel öğelerin düzenli ve tutarlı kullanımı, kullanıcının arayüzle kurduğu etkileşim sırasında duygusal bir algının oluşmasına katkı sağlar. Bu görsel bütünlük, bilginin anlaşılabilirliğini artırarak kullanıcı açısından daha akıcı ve anlaşılır bir deneyim ortaya koymaktadır (Kaur & Kaur, 2021). Böylelikle görsel düzenlemeler, kullanıcı algısının yönlendirilmesinde etkili bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

Mikro etkileşimler, hareketli grafikler ve animasyonlar gibi dinamik görsel öğeler arayüz üzerinde gerçekleştirilen işlemleri destekler. Bir butona tıklandığında verilen haptic feedback, bir form alanının doğru doldurulduğunu gösteren yeşil onay işareti veya yükleme çubuğunun animasyonu kullanıcıya işlem durumu hakkında anlık bilgi, başarı hissi, motivasyon artışı, hata önleme ve kullanıcı güveni sağlamaktadır. Bu tür unsurlar, bilgi aktarımını katmanlandırarak görsel anlatımı zenginleştirir ve içerik sunumunu destekler (Brunsdon, 2022). Ekrandaki görsel öğelerle kurulan ilişki, bilişsel yükü azaltıp iletilmek istenen mesajın daha doğrudan aktarılmasını sağlayan önemli bir tasarım stratejisidir (Skains, 2021).

Bu bilgiler ışığında kullanıcı deneyimi ve görsel iletişim tasarımının birbirini tamamlayan iki disiplin olduğu görülmektedir. Kullanıcı deneyimi, görsel iletişim tasarımının sağladığı algısal ve duygusal bağlam olmadan eksik kalırken; görsel iletişim ise kullanıcı deneyiminin yönlendirici ilkeleri olmadan salt estetik bir biçim haline gelir. Dolayısıyla dijital ortamda kullanıcı merkezli bir deneyim oluşturmak, bu iki alanın ortak ilkeleri doğrultusunda bütüncül bir yaklaşım gerektirir. Bu doğrultuda görsel iletişim tasarımı, kullanıcı algısının yönlendirilmesinde, etkileşim süreçlerinin desteklenmesinde ve memnuniyet algısının inşa edilmesinde temel bir işlev görmektedir. İşlevsel ve duygusal

ihtiyaçları karşılayan, erişilebilir ve sürdürülebilir dijital çözümlerin temelini oluşturmaktadır.

4. MATERYAL VE YÖNTEM

4.1.Çalışma Grubu

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 2'de sunulmuştur. Katılımcıların cinsiyet, eğitim durumu, görsel iletişim tasarımı ile ilişkileri, Tabii uygulamasını kullanım süresi ve kullanım sıklığına ilişkin dağılımlar tabloya yansıtılmıştır. Bu bilgiler, çalışma grubunun genel yapısını tanımlamak amacıyla verilmiştir.

Tablo 2. Çalışma Grubu Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		**Frekans (n)**
Cinsiyet	Kadın	33
	Erkek	17
Görsel İletişim Tasarım İle İlişki	Lisans Öğrencisi	7
	Lisansüstü (Yüksek lisans/Doktora) Öğrenciler	3
	Akademisyen	6
	Tasarımcı	20
	Diğer	14
Tabii Uygulaması Kullanım Süresi	6 aydan az	20
	6 ay – 1 yıl arası	17
	1 yıldan fazla	13
Tabii Uygulaması Kullanım Sıklığı	Günlük	7
	Haftalık	22
	Aylık	6
	Seyrek/ Belirli İçerikler İçin	15
Toplam		**50**

Tablo 2 incelendiğinde, katılımcı grubunun çoğunluğunu kadınlar (n=33) oluşturmaktadır, erkek katılımcı sayısı ise 17'dir. Mesleki dağılım incelendiğinde, araştırmanın temel odağıyla uyumlu biçimde katılımcıların büyük bölümünün tasarım alanında profesyonel olarak çalışan bireyler olduğu görülmektedir (n=20). Bunu, farklı alanlardan katılımcıları içeren "diğer" grubu (n=14), akademisyenler (n=6) ve lisans–

lisansüstü öğrenciler (toplam n=10) takip etmektedir. Bu dağılım, çalışmanın görsel iletişim tasarımı ve kullanıcı deneyimi bağlamında alan bilgisi bulunan bir örneklemle yürütüldüğünü göstermektedir.

Tabii uygulamasına ilişkin kullanım süreleri değerlendirildiğinde, katılımcıların önemli bir kısmının uygulamayı görece yeni kullanmaya başladığı anlaşılmaktadır (6 aydan az: n=20). Bunun yanında, 6 ay–1 yıl arası (n=17) ve 1 yıldan uzun süredir kullanan (n=13) katılımcıların varlığı, deneyim düzeyinin dengeli bir şekilde dağıldığını göstermektedir. Kullanım sıklığı açısından ise katılımcıların çoğunluğunun uygulamayı haftalık olarak takip ettiği dikkat çekmektedir (n=22). Günlük kullanıcı sayısı sınırlı (n=7) olmakla birlikte, belirli içerikler için seyrek kullanım bildiren katılımcıların oranı da kayda değerdir (n=15). Bu bulgular, kullanıcıların uygulamayla düzenli ancak yoğun olmayan bir ilişki kurduğunu ve değerlendirmelerinin genellikle gözlem ve deneyim birikimine dayandığını göstermektedir.

4.2.Verilerin Analizi

Bu araştırmada hem nicel hem de nitel veri analiz yöntemlerinden yararlanılmıştır. Araştırmaya toplam 50 katılımcı dahil olmuştur. Anket verileri, betimsel istatistiksel yöntemlerle analiz edilmiştir. Her bir madde için frekans, aritmetik ortalama, standart sapma değerleri ve katılma dereceleri hesaplanmıştır.

Katılma dereceleri şu değerler arasında yer almaktadır:

- 1.00-1.80 Kesinlikle Katılmıyorum
- 1.81-2.60 Katılmıyorum
- 2.61- 3.40 Kararsızım
- 3.41- 4.20 Katılıyorum
- 4.21-5.00 Kesinlikle Katılıyorum

Buna ek olarak maddeler, belirlenen bağımsız değişkenler (cinsiyet, görsel iletişim tasarım ile ilişki, Tabii uygulaması kullanım süresi, Tabii uygulaması kullanım sıklığı) açısından da karşılaştırmalı olarak betimsel düzeyde analiz edilmiştir. Bu analizler sonucunda elde edilen bulgular tablolar hâlinde sunulmuş ve ilgili yorumlar yapılmıştır.

Araştırmanın nitel boyutunda ise, katılımcılara yöneltilen açık uçlu sorular aracılığıyla veri toplanmıştır. Bu kısma toplam 46 katılımcı yanıt vermiştir. Elde edilen nitel veriler, içerik analiz yöntemi ile çözümlenmiştir. Bu süreçte katılımcı ifadeleri dikkatle

incelenmiş, temalar ve alt temalar belirlenmiş, bulgular katılımcı görüşlerinden doğrudan alıntılarla desteklenmiştir.

5. BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde elde edilen veriler doğrultusunda bulgulara ve bulguların yorumlarına yer verilmiştir.

Tablo 3, araştırmaya katılan Tabii kullanıcıların uygulamanın kullanıcı deneyimi ve görsel tasarımına ilişkin değerlendirmelerinin betimsel istatistiklerini göstermektedir. Tablo, her bir madde için katılımcı sayısı, ortalama, standart sapma ve katılıma derecesini içermektedir.

Tablo 3. Tabii uygulaması Kullanıcı Deneyimi ve Görsel Tasarım Değerlendirme Betimsel Analizi

	Frekans (n)	**Ortalama**	**Standart sapma**	**Katılma Derecesi**
Tabii uygulamasının görsel tasarımı estetik açıdan tatmin edici	46	3,56	1,05	Katılıyorum
Kullanılan renk paleti tutarlı ve dengeli.	46	3,82	0,91	Katılıyorum
Arayüzdeki görsel öğeler anlaşılır ve iyi konumlandırılmış	46	3,64	1,10	Katılıyorum
Uygulamanın görsel dili güncel tasarım anlayışını yansıtıyor	46	3,54	1,12	Katılıyorum
Tasarım öğeleri sanatsal bir ifade içeriyor.	46	3,22	1,20	Kararsızım
Kullanıcı deneyimi ile görsel tasarım uyumlu.	46	3,42	1,16	Katılıyorum
Tasarım, Türk kültürüne özgü görsel referanslar içeriyor	46	3,40	1,29	Katılıyorum
Geleneksel Türk sanatına görsel çağrışımlar yapıyor	46	3,30	1,28	Kararsızım
Kültürel kimlik dijital estetikle harmanlanmış.	46	3,38	1,22	Kararsızım
İçerik sunumu sanatsal bakış açısı içeriyor	46	3,46	1,18	Katılıyorum
Arayüz, dijital sanat galerisi estetiğine benziyor	46	3,30	1,37	Kararsızım

Tablo 3 incelendiğinde, katılımcıların Tabii uygulamasının görsel tasarımına yönelik değerlendirmelerinin genel olarak olumlu olduğu görülmektedir. Tüm maddelerin ortalama değerleri 3.22 ile 3.82 arasında değişmekte olup bu durum, katılımcıların uygulamayı görsel açıdan tatmin edici bulduklarını göstermektedir. Bununla birlikte ortalamaların 4'e yaklaşmaması, kullanıcıların değerlendirmelerinde temkinli bir tutum sergilediklerine işaret etmektedir.

En yüksek ortalamanın "Kullanılan renk paleti tutarlı ve dengelidir" maddesinde görülmesi ($\bar{X}$=3.82), platformun renk kimliği ve genel görsel bütünlüğünün kullanıcı deneyimi açısından güçlü bir yön olduğunu göstermektedir. Aynı şekilde "Arayüzdeki görsel öğeler anlaşılır ve iyi konumlandırılmıştır" ($\bar{X}$=3.64) maddesi, arayüz düzeninin işlevsel ve kullanıcı dostu olduğuna işaret etmektedir. Bu bulgular, arayüz sadeliğinin ve erişilebilir tasarımın kullanıcı memnuniyetinde belirleyici olduğunu ortaya koyan literatürle uyumludur.

Diğer yandan “Tasarım öğeleri sanatsal bir ifade içeriyor” ($\bar{X}$=3.22), “Geleneksel Türk sanatına çağrışımlar yapıyor” ($\bar{X}$=3.30) ve “Arayüz dijital sanat galerisi estetiğine benziyor” ($\bar{X}$=3.30) maddelerinde ortalamaların kararsızlık düzeyinde kalması, uygulamanın kültürel ve sanatsal temsil gücünün kullanıcılar tarafından sınırlı algılandığını göstermektedir. Bu durum, platformun görsel kimliğinin modern ve sade bir yaklaşıma dayandığını, ancak kültürel ve sanatsal bağlamda derinliğin kullanıcılar tarafından net olarak algılanmadığını düşündürmektedir.

Standart sapma değerlerinin bazı maddelerde yüksek olması (örn. 1.20 ve üzeri), kullanıcılar arasında görsel değerlendirmelerde çeşitlilik bulunduğunu göstermektedir. Bu durum, kullanıcının tasarım algısının kişisel estetik beklentiler ve deneyim düzeyi ile ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Genel olarak bakıldığında kullanıcıların Tabii uygulamasını görsel açıdan modern, düzenli ve profesyonel bulduğu, fakat sanatsal ifade ve kültürel derinlik boyutlarında geliştirmeye açık alanlar bulunduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 4’te “Tabii uygulamasının görsel tasarımı estetik açıdan tatmin edici” maddesinin demografik değişkenler açısından analizi bulunmaktadır.

Tablo 4. Tabii uygulamasının görsel tasarımı estetik açıdan tatmin edici maddesi demografik değişkenler açısından analizi

Demografik Özellikler		**Frekans (n)**	**Ortalama**	**Katılma Derecesi**
Cinsiyet	Kadın	33	3,72	Katılıyorum
	Erkek	17	3,23	Kararsızım
Görsel İletişim Tasarım İle İlişki	Lisans Öğrencisi	7	3,00	Kararsızım
	Lisansüstü (Yüksek lisans/Doktora) Öğrenciler	3	3,33	Kararsızım
	Akademisyen	6	3,16	
	Tasarımcı	20	3,85	Katılıyorum
	Diğer	14	3,64	Katılıyorum
Tabii Uygulaması Kullanım Süresi	6 aydan az	20	3,35	Kararsızım
	6 ay – 1 yıl arası	17	3,70	Katılıyorum
	1 yıldan fazla	13	3,69	Katılıyorum
Tabii Uygulaması Kullanım Sıklığı	Günlük	7	3,57	Katılıyorum
	Haftalık	22	2,59	Katılmıyorum
	Aylık	6	2,83	Kararsızım
	Seyrek/ Belirli İçerikler İçin	15	3,80	Katılıyorum
Toplam		**50**		

Tablo 4, katılımcıların Tabii uygulamasının görsel tasarımını estetik açıdan tatmin edici bulma düzeylerinin demografik değişkenlere göre farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Cinsiyet değişkeni incelendiğinde kadın katılımcıların ortalama puanlarının ($\bar{X}$=3,72) erkek katılımcılara göre ($\bar{X}$=3,23) daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum, kadın kullanıcıların uygulamanın görsel estetik niteliğine yönelik algılarının erkeklere kıyasla daha olumlu olduğunu göstermektedir.

Görsel iletişim tasarımı ile ilişki düzeyi açısından bakıldığında en yüksek ortalamanın tasarımcılarda olduğu görülmektedir ($\bar{X}$=3,85). Bu grup, uygulamanın estetik değerini diğer katılımcılara kıyasla daha yüksek değerlendirmiştir. Akademisyenler ($\bar{X}$=3,16) ile lisansüstü ($\bar{X}$=3,33) ve lisans öğrencilerinin ($\bar{X}$=3,00) kararsızlığa yakın değerlerde kalması, profesyonel tasarım deneyiminin estetik algıyı güçlendirdiğini

göstermektedir. Bu bulgu, tasarım bilgisi ve görsel okuryazarlık düzeyi arttıkça estetik değerlendirme hassasiyetinin de arttığını ortaya koymaktadır.

Tabii uygulamasını kullanım süresine göre değerlendirildiğinde, bir yıldan fazla süredir uygulamayı kullanan katılımcıların ortalamalarının en yüksek olduğu görülmektedir ($\bar{X}$=3,79). Buna karşın, kullanım süresi altı ay ile bir yıl arasında olan katılımcıların ortalaması nispeten düşüktür ($\bar{X}$=3,35). Bu durum uygulamanın estetik algısının zaman içinde güçlendiğini, uzun süreli kullanımın tasarım bütünlüğüne yönelik olumlu bir izlenim oluşturduğunu göstermektedir.

Kullanım sıklığı incelendiğinde günlük ve haftalık kullanıcıların estetik değerlendirmelerinin olumlu olduğu görülmektedir ($\bar{X}$=3,57 ve $\bar{X}$=3,72). Dikkat çekici biçimde, uygulamayı yalnızca belirli içerikler için seyrek kullanan katılımcılar en yüksek ortalamaya sahiptir ($\bar{X}$=3,80). Bu bulgu, uygulamaya ara sıra maruz kalan kullanıcıların görsel tasarımı daha olumlu değerlendirebildiğini düşündürmektedir. Sürekli kullanımın tasarıma alışma veya tasarım unsurlarını daha eleştirel değerlendirme eğilimi yaratabileceği değerlendirilebilir.

Genel olarak, Tablo 4 sonuçları kadın kullanıcıların, tasarım alanında deneyime sahip bireylerin ve uzun süreli kullanıcıların uygulamanın estetik yönlerini daha olumlu algıladığını göstermektedir. Buna karşın, deneyim düzeyi düşük kullanıcılar ve erkek katılımcılar daha temkinli bir değerlendirme eğilimindedir. Bu bulgular, estetik memnuniyetin kullanıcı profili, tasarım kültürü ve kullanım alışkanlıkları ile ilişkili olduğunu göstermekte; kullanıcı deneyimi ve görsel tasarım literatüründe estetik algının bağlamsal ve deneyim odaklı doğası ile uyumluluk taşımaktadır.Tablo 5'de "Kullanılan renk paleti tutarlı ve dengeli" maddesinin demografik değişkenler açısından analizi bulunmaktadır.

Tablo 5. Kullanılan renk paleti tutarlı ve dengeli maddesinin demografik değişkenler açısından analizi

Demografik Özellikler		**Frekans (n)**	**Ortalama**	**Katılma Derecesi**
Cinsiyet	Kadın	33	3,96	Katılıyorum
	Erkek	17	3,52	Katılıyorum
Görsel İletişim Tasarım İle İlişki	Lisans Öğrencisi	7	3,28	Kararsızım
	Lisansüstü (Yüksek lisans/Doktora) Öğrenciler	3	3,00	Kararsızım
	Akademisyen	6	3,83	Katılıyorum
	Tasarımcı	20	4,15	Katılıyorum
	Diğer	14	3,78	Katılıyorum
Tabii Uygulaması Kullanım Süresi	6 aydan az	20	3,35	Kararsızım
	6 ay – 1 yıl arası	17	4,17	Katılıyorum
	1 yıldan fazla	13	4,07	Katılıyorum
Tabii Uygulaması Kullanım Sıklığı	Günlük	7	3,85	Katılıyorum
	Haftalık	22	4,04	Katılıyorum
	Aylık	6	3,50	Kararsızım
	Seyrek/ Belirli İçerikler İçin	15	3,60	Katılıyorum
Toplam		**50**		

Tablo 5, katılımcıların Tabii uygulamasında kullanılan renk paletini tutarlı ve dengeli bulma düzeylerinin demografik değişkenlere göre farklılaştığını göstermektedir. Cinsiyet değişkeni incelendiğinde, kadın katılımcıların ortalamasının ($\bar{X}$=3,96) erkek katılımcılara kıyasla daha yüksek olduğu ($\bar{X}$=3,52) görülmektedir. Her iki grup da genel olarak olumlu bir tutum sergilesede, kadın kullanıcıların görsel uyuma yönelik algılarının daha güçlü olduğu söylenebilir.

Görsel iletişim tasarımı ile ilişki düzeyi açısından değerlendirildiğinde, tasarımcı grubunun ortalaması ($\bar{X}$=4,15) en yüksek değerdir. Akademisyenlerin ($\bar{X}$=3,83) ve diğer meslek gruplarının ($\bar{X}$=3,78) ortalamaları da "katılıyorum" düzeyinde olup, tasarım kültürüyle ilişkili bireylerin renk tutarlılığını daha belirgin biçimde fark ettikleri anlaşılmaktadır. Buna karşılık lisans öğrencileri ($\bar{X}$=3,28) ve lisansüstü öğrenciler ($\bar{X}$=3,00)

“kararsızım” düzeyinde kalmıştır. Bu sonuç, uygulamanın renk kullanımının profesyonel estetik algısı ve görsel okuryazarlık düzeyiyle birlikte daha olumlu değerlendirildiğini işaret etmektedir.

Kullanım süresine göre dağılım incelendiğinde, uygulamayı uzun süredir kullananların daha yüksek düzeyde katılım gösterdiği görülmektedir (1 yıldan fazla: $\bar{X}$=4,07; 6 ay–1 yıl: $\bar{X}$=4,17). Buna karşılık altı aydan kısa süreli kullanıcıların ortalaması daha düşüktür ($\bar{X}$=3,35). Bu bulgu, uygulamanın renk sisteminin zaman içinde kullanıcıda daha olumlu ve oturmuş bir algı oluşturduğunu düşündürmektedir.

Kullanım sıklığı açısından bakıldığında, günlük ($\bar{X}$=3,85), haftalık ($\bar{X}$=4,04) ve seyrek kullanım bildiren katılımcıların ($\bar{X}$=3,60) “katılıyorum” düzeyinde oldukları görülmektedir. Aylık kullanıcıların ortalaması ise daha düşük kalmıştır ($\bar{X}$=3,50). Özellikle haftalık kullanıcıların en yüksek ortalamaya sahip olması, uygulamanın düzenli kullanımda renk bütünlüğünün daha belirgin ve olumlu algılandığını göstermektedir.

Genel olarak bulgular, Tabii uygulamasının renk paletinin geniş kullanıcı kitlesi tarafından tutarlı, dengeli ve estetik açıdan başarılı bulunduğunu ortaya koymaktadır. Tasarım deneyimine sahip kullanıcılar ve uygulamayı daha uzun süredir kullanan bireylerin daha yüksek puanlar vermesi, renk uyumunun hem profesyonel estetik değerlendirmede hem de uzun süreli kullanımda olumlu etki yarattığını göstermektedir. Bu sonuçlar, kullanıcı deneyimi ve görsel tasarım literatüründe renk bütünlüğünün algısal memnuniyet ve görsel akıcılık üzerinde belirleyici olduğu yönündeki bulgularla örtüşmektedir.

Tablo 6’da “Arayüzdeki görsel öğeler anlaşılır ve iyi konumlandırılmış” maddesinin demografik değişkenler açısından analizi bulunmaktadır.

Tablo 6. Arayüzdeki görsel öğeler anlaşılır ve iyi konumlandırılmış maddesinin demografik değişkenler açısından analizi

Demografik Özellikler		**Frekans (n)**	**Ortalama**	**Katılma Derecesi**
Cinsiyet	Kadın	33	3,78	Katılıyorum
	Erkek	17	3,35	Kararsızım
Görsel İletişim Tasarım İle İlişki	Lisans Öğrencisi	7	3,57	Katılıyorum
	Lisansüstü (Yüksek lisans/Doktora) Öğrenciler	3	2,66	Kararsızım
	Akademisyen	6	3,50	Katılıyorum
	Tasarımcı	20	3,75	Katılıyorum
	Diğer	14	3,78	Katılıyorum
Tabii Uygulaması Kullanım Süresi	6 aydan az	20	3,50	Katılıyorum
	6 ay – 1 yıl arası	17	3,58	Katılıyorum
	1 yıldan fazla	13	3,92	Katılıyorum
Tabii Uygulaması Kullanım Sıklığı	Günlük	7	3,85	Katılıyorum
	Haftalık	22	3,68	Katılıyorum
	Aylık	6	3,00	Kararsızım
	Seyrek/ Belirli İçerikler İçin	15	3,73	Katılıyorum
Toplam		**50**		

Tablo 6 incelendiğinde, katılımcıların cinsiyet değişkenine göre verdikleri yanıtların ortalamalarının kadınlarda ($\bar{X}$=3,78) "katılıyorum" düzeyinde, erkek katılımcılarda ise ($\bar{X}$=3,35) "kararsızım" düzeyinde olduğu görülmektedir. Bu bulgu, kadın katılımcıların arayüzdeki görsel öğeleri daha anlaşılır ve iyi konumlandırılmış bulma eğilimlerinin erkek katılımcılara kıyasla daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Görsel iletişim tasarım ile ilişki durumu değişkeni çerçevesinde, akademisyen ($\bar{X}$=3,75), tasarımcı ($\bar{X}$=3,78) ve diğer katılımcıların ($\bar{X}$=3,78) benzer şekilde "katılıyorum" düzeyinde görüş bildirdiği görülmektedir. Lisans öğrencilerinin ortalama puanı ($\bar{X}$=3,57) yine "katılıyorum" düzeyindeyken, lisansüstü (yüksek lisans/doktora) öğrencilerinin ortalaması ($\bar{X}$=2,66) "kararsızım" düzeyinde kalmıştır. Bu bulgu, mesleki arka planı farklı olan katılımcıların arayüzün görsel düzenlemesini genel olarak olumlu değerlendirdiklerini,

ancak lisansüstü öğrencilerin daha temkinli ve eleştirel bir yaklaşım sergilediklerini düşündürmektedir.

Tabi uygulaması kullanım süresi değişkeni açısından değerlendirildiğinde, uygulamayı 6 aydan az ($\bar{X}$=3,50), 6 ay–1 yıl arası ($\bar{X}$=3,58) ve 1 yıldan fazla ($\bar{X}$=3,92) süredir kullanan katılımcıların "katılıyorum" düzeyinde yanıt verdiği görülmektedir. Süre arttıkça ortalamaların yükselmesi, kullanıcıların deneyim kazandıkça arayüzü daha işlevsel, anlaşılır ve başarılı bulduklarına işaret etmektedir.

Uygulama kullanım sıklığı değişkeni incelendiğinde, günlük kullanıcıların ($\bar{X}$=3,85) en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Seyrek ($\bar{X}$=3,73) ve haftalık kullanıcılar ($\bar{X}$=3,68) da benzer biçimde olumlu yanıtlar vermiştir. Aylık kullanıcıların ortalaması ise ($\bar{X}$=3,00) "kararsızım" düzeyinde kalmıştır. Bu durum, uygulamayı daha sık kullanan bireylerin arayüzdeki görsel unsurları daha olumlu algıladığını, kullanım sıklığının değerlendirmeleri etkileyen önemli bir faktör olduğunu göstermektedir.

Bu bulgular doğrultusunda, katılımcıların genel olarak uygulamanın arayüzündeki görsel öğeleri anlaşılır ve iyi konumlandırılmış buldukları söylenebilir.

Tablo 7'de "Uygulamanın görsel dili güncel tasarım anlayışını yansıtıyor" maddesinin demografik değişkenler açısından analizi bulunmaktadır.

Tablo 7. "Uygulamanın görsel dili güncel tasarım anlayışını yansıtıyor" maddesinin demografik değişkenler açısından analizi

Demografik Özellikler		**Frekans (n)**	**Ortalama**	**Katılma Derecesi**
Cinsiyet	Kadın	33	3,69	Katılıyorum
	Erkek	17	3,23	Kararsızım
Görsel İletişim Tasarım İle İlişki	Lisans Öğrencisi	7	3,14	Kararsızım
	Lisansüstü (Yüksek lisans/Doktora) Öğrenciler	3	3,00	Kararsızım
	Akademisyen	6	3,50	Katılıyorum
	Tasarımcı	20	3,65	Katılıyorum
	Diğer	14	3,71	Katılıyorum
Tabii Uygulaması Kullanım Süresi	6 aydan az	20	3,25	Kararsızım
	6 ay – 1 yıl arası	17	3,70	Katılıyorum
	1 yıldan fazla	13	3,76	Katılıyorum
Tabii Uygulaması Kullanım Sıklığı	Günlük	7	3,57	Katılıyorum
	Haftalık	22	3,59	Katılıyorum
	Aylık	6	3,33	Kararsızım
	Seyrek/ Belirli İçerikler İçin	15	3,53	Katılıyorum
Toplam		**50**		

Tablo 7 incelendiğinde, katılımcıların cinsiyet değişkenine göre verdikleri yanıtların ortalamalarının kadınlarda ($\bar{X}$=3,69) "katılıyorum" düzeyinde, erkek katılımcılarda ise ($\bar{X}$=3,23) "kararsızım" düzeyinde olduğu görülmektedir. Bu sonuç, kadın katılımcıların uygulamanın görsel dilinin güncel tasarım anlayışını yansıttığı yönünde erkek katılımcılara kıyasla daha olumlu bir tutuma sahip olduklarını göstermektedir.

Görsel iletişim tasarımı ile ilişkisi incelendiğinde, diğer meslek gruplarına ait katılımcıların ($\bar{X}$=3,71), tasarımcıların ($\bar{X}$=3,65) ve akademisyenlerin ($\bar{X}$=3,50) "katılıyorum" düzeyinde benzer olumlu görüşler bildirdiği görülmektedir. Buna karşın, lisans öğrencilerinin ortalama puanı ($\bar{X}$=3,14) ve lisansüstü (yüksek lisans/doktora) öğrencilerinin ortalaması ($\bar{X}$=3,00) "kararsızım" düzeyinde kalmıştır. Bu bulgu, mesleki ya da akademik deneyime sahip katılımcıların uygulamanın güncel tasarım anlayışını yansıtan

bir görsel dile sahip olduğunu daha yüksek düzeyde onayladığını, buna karşılık öğrenci grubunun daha temkinli bir değerlendirme yaptığını göstermektedir.

Tabii uygulaması kullanım süresi değişkeni açısından değerlendirildiğinde, uygulamayı 6 aydan az süredir kullanan katılımcıların ortalaması ($\bar{X}$=3,25) "kararsızım" düzeyindedir. Ancak uygulamayı 6 ay–1 yıl arası kullanan katılımcıların ortalaması ($\bar{X}$=3,70) ve 1 yıldan fazla kullanan katılımcıların ortalaması ($\bar{X}$=3,76) "katılıyorum" düzeyine yükselmektedir. Süre arttıkça ortalamaların da yükselmesi, deneyim kazanan kullanıcıların uygulamanın görsel dilini daha çağdaş, işlevsel ve güncel tasarım anlayışına uygun bulduklarını düşündürmektedir.

Uygulama kullanım sıklığı değişkeni incelendiğinde, haftalık ($\bar{X}$=3,59), günlük ($\bar{X}$=3,57) ve seyrek kullanıcıların ($\bar{X}$=3,53) benzer biçimde "katılıyorum" düzeyinde olumlu görüşler bildirdiği görülmektedir. Aylık kullanıcıların ortalama puanı ise ($\bar{X}$=3,33) "kararsızım" düzeyinde kalmıştır. Bu durum, uygulamayı daha sık kullanan bireylerin görsel dili daha olumlu değerlendirdiğini göstermektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun uygulamanın görsel dilinin güncel tasarım anlayışını yansıttığı yönünde olumlu bir tutuma sahip oldukları söylenebilir. Özellikle kadın katılımcıların, uygulamayı uzun süredir kullananların ve kullanım sıklığı yüksek olan kullanıcıların bu görüşe daha güçlü biçimde katıldığı görülmektedir.

Tablo 8'de "Tasarım öğeleri sanatsal bir ifade içeriyor" maddesinin demografik değişkenler açısından analizi bulunmaktadır.

Tablo 8. "Tasarım öğeleri sanatsal bir ifade içeriyor" maddesinin demografik değişkenler açısından analizi

Demografik Özellikler		**Frekans (n)**	**Ortalama**	**Katılma Derecesi**
Cinsiyet	Kadın	33	3,30	Kararsızım
	Erkek	17	3,05	Kararsızım
Görsel İletişim Tasarım İle İlişki	Lisans Öğrencisi	7	2,71	Kararsızım
	Lisansüstü (Yüksek lisans/Doktora) Öğrenciler	3	2,00	Katılmıyorum
	Akademisyen	6	2,83	Kararsızım
	Tasarımcı	20	3,60	Katılıyorum
	Diğer	14	3,35	Kararsızım
Tabii Uygulaması Kullanım Süresi	6 aydan az	20	3,05	Kararsızım
	6 ay – 1 yıl arası	17	3,35	Kararsızım
	1 yıldan fazla	13	3,30	Kararsızım
Tabii Uygulaması Kullanım Sıklığı	Günlük	7	3,14	Kararsızım
	Haftalık	22	3,27	Kararsızım
	Aylık	6	3,00	Kararsızım
	Seyrek/ Belirli İçerikler İçin	15	3,26	Kararsızım
Toplam		**50**		

Tablo 8 incelendiğinde, katılımcıların cinsiyet değişkenine göre verdikleri yanıtların ortalamalarının kadınlarda ($\bar{X}$=3,30) "kararsızım" düzeyine yakın bir değer aldığı, erkek katılımcıların ortalama puanının ise ($\bar{X}$=3,05) yine "kararsızım" düzeyinde kaldığı görülmektedir. Bu sonuç, her iki cinsiyet grubunun da uygulamanın tasarım öğelerinin sanatsal bir ifade içerip içermediği konusunda net bir görüşe sahip olmadığını, ancak kadın katılımcıların bu ifadeye erkeklere kıyasla nispeten daha olumlu yaklaştığını düşündürmektedir.

Görsel iletişim tasarımı ile ilişkisi incelendiğinde, tasarımcı grubunun ortalama puanının ($\bar{X}$=3,65) en yüksek değer olduğu ve "katılıyorum" düzeyinde yer aldığı görülmektedir. Diğer meslek grupları ($\bar{X}$=3,35), akademisyenler ($\bar{X}$=2,83) ve lisans öğrencilerinin ($\bar{X}$=2,71) "kararsızım" düzeyinde değerlendirme yaptığı, lisansüstü (yüksek

lisans/doktora) öğrencilerinin ise ($\bar{X}$=2,00) ortalama ile "katılmıyorum" düzeyinde yer aldığı anlaşılmaktadır. Bu bulgu, yalnızca tasarım alanında uzmanlık veya deneyime sahip katılımcıların uygulamanın tasarım öğelerini sanatsal bir ifade olarak değerlendirme eğiliminde olduğunu, diğer grupların ise bu konuda daha temkinli veya olumsuz bir tutum sergilediğini göstermektedir.

Tabii uygulaması kullanım süresi değişkeni açısından değerlendirildiğinde, uygulamayı 6 aydan az ($\bar{X}$=3,05), 6 ay–1 yıl arası ($\bar{X}$=3,35) ve 1 yıldan fazla süredir kullanan katılımcıların ($\bar{X}$=3,30) ortalamalarının birbirine yakın olduğu ve tümünün "kararsızım" düzeyinde yer aldığı görülmektedir. Bu durum, kullanım süresinin artmasının katılımcıların uygulamanın sanatsal yönlerine ilişkin değerlendirmelerini belirgin biçimde etkilemediğini göstermektedir.

Uygulama kullanım sıklığı değişkeni incelendiğinde, haftalık kullanıcılar ($\bar{X}$=3,27), seyrek kullanıcılar ($\bar{X}$=3,26), günlük kullanıcılar ($\bar{X}$=3,14) ve aylık kullanıcıların ($\bar{X}$=3,00) benzer biçimde "kararsızım" düzeyinde görüş bildirdiği görülmektedir. Tüm kullanım sıklığı gruplarındaki bu tutarlılık, kullanıcıların uygulamanın tasarım öğelerinin sanatsal bir nitelik taşıyıp taşımadığı konusunda net bir kanaate sahip olmadıklarını göstermektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun uygulamanın tasarım öğelerinin sanatsal bir ifade içerdiği yönünde kararsız bir tutum sergilediği söylenebilir. Bu bulgular, uygulamanın sanatsal yönünün kullanıcılar tarafından güçlü biçimde algılanmadığını ve bu açıdan tasarım geliştirmelerine ihtiyaç duyulabileceğini işaret etmektedir.

Tablo 9'da "Kullanıcı deneyimi ile görsel tasarım uyumlu" maddesinin demografik değişkenler açısından analizi bulunmaktadır.

Tablo 9. "Kullanıcı deneyimi ile görsel tasarım uyumlu." maddesinin demografik değişkenler açısından analizi

Demografik Özellikler		**Frekans (n)**	**Ortalama**	**Katılma Derecesi**
Cinsiyet	Kadın	33	3,60	Katılıyorum
	Erkek	17	3,05	Kararsızım
Görsel İletişim Tasarım İle İlişki	Lisans Öğrencisi	7	3,28	Kararsızım
	Lisansüstü (Yüksek lisans/Doktora) Öğrenciler	3	2,66	Kararsızım
	Akademisyen	6	3,00	Kararsızım
	Tasarımcı	20	3,60	Katılıyorum
	Diğer	14	3,57	Katılıyorum
Tabii Uygulaması Kullanım Süresi	6 aydan az	20	3,05	Kararsızım
	6 ay – 1 yıl arası	17	3,64	Katılıyorum
	1 yıldan fazla	13	3,69	Katılıyorum
Tabii Uygulaması Kullanım Sıklığı	Günlük	7	3,28	Kararsızım
	Haftalık	22	3,59	Katılıyorum
	Aylık	6	3,33	Kararsızım
	Seyrek/ Belirli İçerikler İçin	15	3,26	Kararsızım
Toplam		**50**		

Tablo 9 incelendiğinde, katılımcıların cinsiyet değişkenine göre verdikleri yanıtların ortalamalarının kadınlarda ($\bar{X}$=3,60) "katılıyorum" düzeyinde, erkek katılımcılarda ise ($\bar{X}$=3,05) "kararsızım" düzeyinde olduğu görülmektedir. Bu sonuç, kadın katılımcıların uygulamanın kullanıcı deneyimi ile görsel tasarımının uyumuna ilişkin daha olumlu bir tutum sergilediklerini göstermektedir.

Görsel iletişim tasarım ile ilişkisi değerlendirildiğinde, tasarımcı grubunun ortalamasının ($\bar{X}$=3,60) en yüksek değere sahip olduğu ve "katılıyorum" düzeyinde yer aldığı görülmektedir. Diğer meslek grupları da ($\bar{X}$=3,57) benzer biçimde "katılıyorum" düzeyinde olumlu görüş bildirmiştir. Buna karşılık akademisyenlerin ($\bar{X}$=3,00), lisans öğrencilerinin ($\bar{X}$=3,28) ve lisansüstü (yüksek lisans/doktora) öğrencilerinin ($\bar{X}$=2,66) ortalamaları "kararsızım" düzeyinde kalmıştır. Bu bulgu, tasarım bilgisine sahip katılımcılar

ile farklı meslek gruplarının uygulamanın kullanıcı deneyimi ile görsel tasarım uyumunu daha olumlu değerlendirdiğini, buna karşın öğrenci gruplarının daha temkinli bir tutum sergilediğini göstermektedir.

Tabii uygulaması kullanım süresi değişkeni açısından bakıldığında, uygulamayı 6 aydan az süredir kullanan katılımcıların ortalaması ($\bar{X}$=3,05) "kararsızım" düzeyindeyken, 6 ay–1 yıl arası ($\bar{X}$=3,64) ve 1 yıldan fazla süredir kullanan katılımcıların ($\bar{X}$=3,69) "katılıyorum" düzeyinde görüş bildirdiği görülmektedir. Süre arttıkça ortalamaların yükselmesi, kullanıcıların uygulamayı deneyimledikçe kullanıcı deneyimi ile görsel tasarım arasındaki uyumu daha güçlü biçimde algıladıklarını işaret etmektedir.

Uygulama kullanım sıklığı değişkeni incelendiğinde, haftalık kullanıcıların ortalamasının ($\bar{X}$=3,59) en yüksek düzeyde olduğu ve "katılıyorum" düzeyinde yer aldığı görülmektedir. Aylık kullanıcılar ($\bar{X}$=3,33), günlük kullanıcılar ($\bar{X}$=3,28) ve seyrek kullanıcılar ($\bar{X}$=3,26) ise "kararsızım" düzeyinde kalmıştır. Bu sonuç, uygulamayı düzenli olarak kullanan bireylerin kullanıcı deneyimi ile görsel tasarım bütünlüğünü daha olumlu değerlendirdiğini göstermektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, tasarımcıların uygulamanın kullanıcı deneyimi ile görsel tasarımının uyumuna ilişkin en olumlu tutuma sahip grup olduğu görülmektedir. Ayrıca kullanım süresi ve kullanım sıklığı arttıkça uygulamanın kullanıcı deneyimi ile görsel tasarım uyumunun daha olumlu algılandığı söylenebilir.

Tablo 10'da "Tasarım, Türk kültürüne özgü görsel referanslar içeriyor" maddesinin demografik değişkenler açısından analizi bulunmaktadır.

Tablo 10. "Tasarım, Türk kültürüne özgü görsel referanslar içeriyor." maddesinin demografik değişkenler açısından analizi

Demografik Özellikler		**Frekans (n)**	**Ortalama**	**Katılma Derecesi**
Cinsiyet	Kadın	33	3,63	Katılıyorum
	Erkek	17	2,94	Kararsızım
Görsel İletişim Tasarım İle İlişki	Lisans Öğrencisi	7	3,00	Kararsızım
	Lisansüstü (Yüksek lisans/Doktora) Öğrenciler	3	3,00	Kararsızım
	Akademisyen	6	3,16	Kararsızım
	Tasarımcı	20	3,60	Katılıyorum
	Diğer	14	3,50	Katılıyorum
Tabii Uygulaması Kullanım Süresi	6 aydan az	20	3,10	Kararsızım
	6 ay – 1 yıl arası	17	3,64	Katılıyorum
	1 yıldan fazla	13	3,53	Katılıyorum
Tabii Uygulaması Kullanım Sıklığı	Günlük	7	3,42	Katılıyorum
	Haftalık	22	3,50	Katılıyorum
	Aylık	6	3,16	Kararsızım
	Seyrek/ Belirli İçerikler İçin	15	3,33	Kararsızım
Toplam		**50**		

Tablo 10 incelendiğinde, katılımcıların cinsiyet değişkenine göre verdikleri yanıtların ortalamalarının kadınlarda ($\bar{X}$=3,63) "katılıyorum" düzeyinde, erkek katılımcılarda ise ($\bar{X}$=2,94) "kararsızım" düzeyinde olduğu görülmektedir. Bu sonuç, kadın katılımcıların erkeklere kıyasla tasarımlarda Türk kültürüne özgü görsel referansların bulunduğu yönünde daha olumlu bir tutuma sahip olduklarını göstermektedir.

Görsel iletişim tasarımı ile ilişkisi değerlendirildiğinde, tasarımcı grubunun ortalamasının ($\bar{X}$=3,60) ve diğer meslek gruplarının ortalamasının ($\bar{X}$=3,50) "katılıyorum" düzeyinde yer aldığı görülmektedir. Akademisyenlerin ($\bar{X}$=3,16), lisans öğrencilerinin ($\bar{X}$=3,00) ve lisansüstü (yüksek lisans/doktora) öğrencilerinin ($\bar{X}$=3,00) ise "kararsızım" düzeyinde kaldığı anlaşılmaktadır. Bu bulgu, tasarım alanında bilgi sahibi olan katılımcılar ile farklı meslek gruplarının uygulamanın tasarımlarında Türk kültürüne özgü görsel ögeleri

daha yüksek düzeyde fark ettiklerini, buna karşılık öğrenci gruplarının bu konuda daha temkinli değerlendirmeler yaptığını göstermektedir.

Tabii uygulaması kullanım süresi değişkeni incelendiğinde, uygulamayı 6 aydan az süredir kullanan katılımcıların ortalama puanı ($\bar{X}$=3,10) "kararsızım" düzeyindeyken, 6 ay–1 yıl arası ($\bar{X}$=3,64) ve 1 yıldan fazla süredir kullanan katılımcıların ($\bar{X}$=3,53) "katılıyorum" düzeyinde görüş bildirdiği görülmektedir. Bu sonuç, kullanım süresi arttıkça kullanıcıların tasarımlardaki kültürel unsurlara yönelik farkındalıklarının yükseldiğini düşündürmektedir.

Uygulama kullanım sıklığı değişkeni açısından değerlendirildiğinde, haftalık kullanıcıların ($\bar{X}$=3,50) ve günlük kullanıcıların ($\bar{X}$=3,42) "katılıyorum" düzeyinde yer aldığı görülmektedir. Aylık kullanıcılar ($\bar{X}$=3,26) ve seyrek kullanıcılar ($\bar{X}$=3,33) ise benzer biçimde "kararsızım" düzeyinde kalmıştır. Bu durum, uygulamayı daha sık kullanan kullanıcıların tasarımdaki Türk kültürüne özgü görsel referansları daha belirgin biçimde algıladıklarını göstermektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, özellikle kadın katılımcıların, tasarımcıların ve uygulamayı düzenli olarak kullanan bireylerin tasarımın Türk kültürüne özgü görsel referanslar içerdiği yönünde daha olumlu bir tutum sergiledikleri görülmektedir. Bununla birlikte, "kararsızım" düzeyinde görüş bildiren katılımcıların sayısının da dikkate değer düzeyde olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgular doğrultusunda, uygulamanın Türk kültürüne özgü görsel referanslar açısından daha güçlü ve belirgin bir tasarım yaklaşımına ihtiyaç duyduğu söylenebilir.

Tablo 11'de "Geleneksel Türk sanatına görsel çağrışımlar yapıyor." maddesinin demografik değişkenler açısından analizi bulunmaktadır.

Tablo 11. "Geleneksel Türk sanatına görsel çağrışımlar yapıyor." maddesinin demografik değişkenler açısından analizi

Demografik Özellikler		**Frekans (n)**	**Ortalama**	**Katılma Derecesi**
Cinsiyet	Kadın	33	3,54	Katılıyorum
	Erkek	17	2,82	Kararsızım
Görsel İletişim Tasarım İle İlişki	Lisans Öğrencisi	7	3,28	Kararsızım
	Lisansüstü (Yüksek lisans/Doktora) Öğrenciler	3	2,33	Katılmıyorum
	Akademisyen	6	2,83	Kararsızım
	Tasarımcı	20	3,60	Katılıyorum
	Diğer	14	3,28	Kararsızım
Tabii Uygulaması Kullanım Süresi	6 aydan az	20	3,10	Kararsızım
	6 ay – 1 yıl arası	17	3,58	Katılıyorum
	1 yıldan fazla	13	3,23	Kararsızım
Tabii Uygulaması Kullanım Sıklığı	Günlük	7	3,14	Kararsızım
	Haftalık	22	3,45	Katılıyorum
	Aylık	6	3,00	Kararsızım
	Seyrek/ Belirli İçerikler İçin	15	3,26	Kararsızım
Toplam		**50**		

Tablo 11 incelendiğinde, katılımcıların cinsiyet değişkenine göre verdikleri yanıtların ortalamalarının kadınlarda ($\bar{X}$=3,54) "katılıyorum" düzeyinde, erkek katılımcılarda ise ($\bar{X}$=2,82) "kararsızım" düzeyinde olduğu görülmektedir. Bu sonuç, kadın katılımcıların erkek katılımcılara kıyasla tasarımların geleneksel Türk sanatına yönelik görsel çağrışımlar yaptığı görüşüne daha yüksek düzeyde katıldıklarını göstermektedir.

Görsel iletişim tasarımı ile ilişkisi değerlendirildiğinde, tasarımcı grubunun ortalama puanının ($\bar{X}$=3,60) en yüksek değer olduğu ve "katılıyorum" düzeyinde yer aldığı görülmektedir. Diğer meslek grupları ($\bar{X}$=3,28), lisans öğrencileri ($\bar{X}$=3,28) ve akademisyenlerin ($\bar{X}$=2,83) ortalamalarının "kararsızım" düzeyinde olduğu anlaşılmaktadır. Buna karşın lisansüstü (yüksek lisans/doktora) öğrencilerinin ortalama puanı ($\bar{X}$=2,33) "katılmıyorum" düzeyindedir. Bu bulgular, özellikle tasarımcıların tasarımlarda geleneksel

Türk sanatına ilişkin görsel çağrışımları daha güçlü biçimde algıladıklarını, buna karşın lisansüstü öğrencilerinin bu konuda daha temkinli ve olumsuz yönde değerlendirme yaptıklarını göstermektedir.

Tabii uygulaması kullanım süresi değişkeni incelendiğinde, uygulamayı 6 ay–1 yıl arası kullanan katılımcıların ortalamasının ($\bar{X}$=3,58) en yüksek olduğu ve "katılıyorum" düzeyinde yer aldığı görülmektedir. Uygulamayı 1 yıldan fazla kullanan katılımcıların ortalaması ($\bar{X}$=3,23) ve 6 aydan az kullananların ortalaması ($\bar{X}$=3,10) ise "kararsızım" düzeyindedir. Bu sonuç, uygulamayı orta vadede kullanan bireylerin tasarımların geleneksel Türk sanatına yönelik çağrışımlarını daha güçlü biçimde algıladıklarını düşündürmektedir.

Uygulama kullanım sıklığı değişkeni açısından değerlendirildiğinde, haftalık kullanıcıların ortalamasının ($\bar{X}$=3,45) en yüksek olduğu ve "katılıyorum" düzeyinde yer aldığı görülmektedir. Seyrek kullanıcılar ($\bar{X}$=3,26), günlük kullanıcılar ($\bar{X}$=3,14) ve aylık kullanıcıların ($\bar{X}$=3,00) ise "kararsızım" düzeyinde kaldığı anlaşılmaktadır. Bu bulgu, uygulamayı daha düzenli kullanan bireylerde geleneksel Türk sanatına yönelik görsel çağrışımların daha olumlu algılandığını göstermektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların önemli bir kısmının tasarımların geleneksel Türk sanatına görsel çağrışımlar yaptığı konusunda kararsız bir tutum sergilediği görülmektedir. Bununla birlikte, kadın katılımcılar, tasarımcılar ve uygulamayı 6 ay–1 yıl arası süredir kullanan bireylerin bu görüşe daha yüksek düzeyde katılım gösterdiği söylenebilir.

Tablo 12'de "Kültürel kimlik dijital estetikle harmanlanmış." maddesinin demografik değişkenler açısından analizi bulunmaktadır.

Tablo 12. "Kültürel kimlik dijital estetikle harmanlanmış." maddesinin demografik değişkenler açısından analizi

Demografik Özellikler		**Frekans (n)**	**Ortalama**	**Katılma Derecesi**
Cinsiyet	Kadın	33	3,54	Katılıyorum
	Erkek	17	3,05	Kararsızım
Görsel İletişim Tasarım İle İlişki	Lisans Öğrencisi	7	3,28	Kararsızım
	Lisansüstü (Yüksek lisans/Doktora) Öğrenciler	3	2,33	Katılmıyorum
	Akademisyen	6	3,00	Kararsızım
	Tasarımcı	20	3,60	Katılıyorum
	Diğer	14	3,50	Katılıyorum
Tabii Uygulaması Kullanım Süresi	6 aydan az	20	3,20	Kararsızım
	6 ay – 1 yıl arası	17	3,35	Kararsızım
	1 yıldan fazla	13	3,69	Katılıyorum
Tabii Uygulaması Kullanım Sıklığı	Günlük	7	3,28	Kararsızım
	Haftalık	22	3,40	Kararsızım
	Aylık	6	3,50	Katılıyorum
	Seyrek/ Belirli İçerikler İçin	15	3,33	Kararsızım
Toplam		**50**		

Tablo 12 incelendiğinde, katılımcıların cinsiyet değişkenine göre verdikleri yanıtların ortalamalarının kadınlarda ($\bar{X}$=3,54) "katılıyorum" düzeyinde, erkek katılımcılarda ise ($\bar{X}$=3,05) "kararsızım" düzeyinde olduğu görülmektedir. Bu sonuç, kadın katılımcıların erkek katılımcılara kıyasla uygulamanın kültürel kimliğin dijital estetikle harmanlandığı görüşüne daha yüksek düzeyde katıldıklarını göstermektedir.

Görsel iletişim tasarımı ile ilişkisi değerlendirildiğinde, tasarımcı grubunun ortalamasının ($\bar{X}$=3,60) ve diğer meslek gruplarının ortalamasının ($\bar{X}$=3,50) "katılıyorum" düzeyinde yer aldığı görülmektedir. Lisans öğrencileri ($\bar{X}$=3,28) ve akademisyenlerin ($\bar{X}$=3,00) ortalamaları "kararsızım" düzeyinde kalırken, lisansüstü (yüksek lisans/doktora) öğrencilerinin ortalaması ($\bar{X}$=2,33) "katılmıyorum" düzeyindedir. Bu bulgu, tasarımcıların ve diğer meslek gruplarının kültürel kimliğin dijital estetikle harmanlandığı görüşüne daha

olumlu yaklaştığını, buna karşılık lisansüstü öğrencilerinin daha şüpheci ve temkinli bir tutum sergilediğini göstermektedir.

Tabii uygulaması kullanım süresi değişkeni incelendiğinde, uygulamayı 1 yıldan fazla süredir kullanan katılımcıların ortalama puanının ($\bar{X}$=3,69) en yüksek olduğu ve "katılıyorum" düzeyinde yer aldığı görülmektedir. Uygulamayı 6 ay–1 yıl arası kullanan katılımcıların ortalaması ($\bar{X}$=3,35) ve 6 aydan az kullanan katılımcıların ortalaması ($\bar{X}$=3,20) ise "kararsızım" düzeyindedir. Bu sonuç, kullanım süresi arttıkça katılımcıların kültürel kimliğin dijital estetikle harmanlandığı yönündeki algılarının daha olumlu yönde güçlendiğini düşündürmektedir.

Uygulama kullanım sıklığı açısından değerlendirildiğinde, aylık kullanıcıların ortalamasının ($\bar{X}$=3,50) en yüksek olduğu ve "katılıyorum" düzeyinde yer aldığı görülmektedir. Haftalık kullanıcılar ($\bar{X}$=3,40), seyrek kullanıcılar ($\bar{X}$=3,33) ve günlük kullanıcıların ($\bar{X}$=3,28) ise "kararsızım" düzeyinde kalmıştır. Bu bulgu, uygulamayı daha düzenli kullanan bireylerin kültürel kimliğin dijital estetikle harmanlandığı görüşünü daha olumlu değerlendirme eğiliminde olduğunu göstermektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların büyük bir kısmının kültürel kimliğin dijital estetikle harmanlanması konusunda kararsız bir tutum sergilediği, ancak kadın katılımcılar, tasarımcılar ve diğer meslek gruplarının bu görüşe daha yüksek düzeyde katılım gösterdiği görülmektedir. Ayrıca kullanım süresi arttıkça katılımcıların bu görüşe yönelik olumlu yaklaşım sergiledikleri söylenebilir.

Tablo 13 "İçerik sunumu sanatsal bakış açısı içeriyor" maddesinin demografik değişkenler açısından analizi bulunmaktadır.

Tablo 13. "İçerik sunumu sanatsal bakış açısı içeriyor." maddesinin demografik değişkenler açısından analizi

Demografik Özellikler		**Frekans (n)**	**Ortalama**	**Katılma Derecesi**
Cinsiyet	Kadın	33	3,51	Katılıyorum
	Erkek	17	3,35	Kararsızım
Görsel İletişim Tasarım İle İlişki	Lisans Öğrencisi	7	3,42	Katılıyorum
	Lisansüstü (Yüksek lisans/Doktora) Öğrenciler	3	2,66	Kararsızım
	Akademisyen	6	2,66	Kararsızım
	Tasarımcı	20	3,75	Katılıyorum
	Diğer	14	3,57	Katılıyorum
Tabii Uygulaması Kullanım Süresi	6 aydan az	20	3,30	Kararsızım
	6 ay – 1 yıl arası	17	3,41	Katılıyorum
	1 yıldan fazla	13	3,76	Katılıyorum
Tabii Uygulaması Kullanım Sıklığı	Günlük	7	3,28	Kararsızım
	Haftalık	22	3,50	Katılıyorum
	Aylık	6	3,50	Katılıyorum
	Seyrek/ Belirli İçerikler İçin	15	3,46	Katılıyorum
Toplam		**50**		

Tablo 13 incelendiğinde, katılımcıların cinsiyet değişkenine göre verdikleri yanıtların ortalamalarının kadınlarda ($\bar{X}$=3,51) "katılıyorum" düzeyinde, erkek katılımcılarda ise ($\bar{X}$=3,35) "kararsızım" düzeyinde olduğu görülmektedir. Bu sonuç, kadın katılımcıların erkek katılımcılara kıyasla uygulamanın içerik sunumunun sanatsal bir bakış açısı taşıdığı görüşüne daha yüksek düzeyde katıldıklarını göstermektedir.

Görsel iletişim tasarımı ile ilişkisi değerlendirildiğinde, tasarımcı grubunun ortalamasının ($\bar{X}$=3,75), diğer meslek gruplarının ortalamasının ($\bar{X}$=3,57) ve lisans öğrencilerinin ortalamasının ($\bar{X}$=3,42) "katılıyorum" düzeyinde olduğu görülmektedir. Akademisyenlerin ortalaması ($\bar{X}$=2,66) ve lisansüstü (yüksek lisans/doktora) öğrencilerinin ortalaması ($\bar{X}$=2,66) ise "kararsızım" düzeyinde kalmıştır. Bu bulgu, tasarımcıların ve farklı meslek gruplarının içerik sunumundaki sanatsal yaklaşımı daha güçlü biçimde algıladığını,

buna karşın akademisyenlerin ve lisansüstü öğrencilerin daha temkinli değerlendirmeler yaptığını göstermektedir.

Tabii uygulaması kullanım süresi değişkeni incelendiğinde, uygulamayı 1 yıldan fazla süredir kullanan katılımcıların ortalama puanının ($\bar{X}$=3,76) en yüksek değer olduğu ve "katılıyorum" düzeyinde yer aldığı görülmektedir. Uygulamayı 6 ay–1 yıl arası kullanan katılımcıların ortalaması ($\bar{X}$=3,41) yine "katılıyorum" düzeyindeyken, 6 aydan az süredir kullanan katılımcıların ortalaması ($\bar{X}$=3,20) "kararsızım" düzeyinde kalmıştır. Bu sonuç, kullanım süresi arttıkça içerik sunumundaki sanatsal unsurların daha belirgin biçimde fark edildiğini düşündürmektedir.

Uygulama kullanım sıklığı açısından değerlendirildiğinde, aylık kullanıcıların ($\bar{X}$=3,50), haftalık kullanıcıların ($\bar{X}$=3,50) ve seyrek kullanıcıların ($\bar{X}$=3,46) "katılıyorum" düzeyinde görüş bildirdiği görülmektedir. Günlük kullanıcıların ortalaması ($\bar{X}$=3,28) ise "kararsızım" düzeyinde kalmıştır. Bu bulgu, uygulamayı düzenli fakat aşırı sık olmayan şekilde kullanan bireylerde sanatsal içerik sunumunun daha olumlu değerlendirildiğini göstermektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların uygulamanın içerik sunumunun sanatsal bir bakış açısıyla tasarlandığına yönelik olumlu bir tutum sergilediği söylenebilir. Özellikle kadın katılımcıların, tasarımcıların ve uygulamayı uzun süredir düzenli olarak kullanan bireylerin bu görüşe daha yüksek düzeyde katılım gösterdiği görülmektedir..

Tablo 14'te "Arayüz, dijital sanat galerisi estetiğine benziyor." maddesinin demografik değişkenler açısından analizi bulunmaktadır.

Tablo 14. "Arayüz, dijital sanat galerisi estetiğine benziyor." maddesinin demografik değişkenler açısından analizi

Demografik Özellikler		**Frekans (n)**	**Ortalama**	**Katılma Derecesi**
Cinsiyet	Kadın	33	3,36	Kararsızım
	Erkek	17	3,17	Kararsızım
Görsel İletişim Tasarım İle İlişki	Lisans Öğrencisi	7	2,85	Kararsızım
	Lisansüstü (Yüksek lisans/Doktora) Öğrenciler	3	1,66	Kesinlikle Katılmıyorum
	Akademisyen	6	2,50	Katılmıyorum
	Tasarımcı	20	3,75	Katılıyorum
	Diğer	14	3,57	Katılıyorum
Tabii Uygulaması Kullanım Süresi	6 aydan az	20	2,95	Kararsızım
	6 ay – 1 yıl arası	17	3,29	Kararsızım
	1 yıldan fazla	13	3,84	Katılıyorum
Tabii Uygulaması Kullanım Sıklığı	Günlük	7	3,42	Katılıyorum
	Haftalık	22	3,36	Kararsızım
	Aylık	6	3,00	Kararsızım
	Seyrek/ Belirli İçerikler İçin	15	3,26	Kararsızım
Toplam		**50**		

Tablo 14 incelendiğinde, katılımcıların cinsiyet değişkenine göre verdikleri yanıtların ortalamalarının kadınlarda ($\bar{X}$=3,36) ve erkeklerde ($\bar{X}$=3,17) "kararsızım" düzeyinde olduğu görülmektedir. Bu sonuç, katılımcıların arayüzün dijital sanat galerisi estetiğine benzeyip benzemediği konusunda net bir tutum ortaya koymadıklarını göstermektedir.

Görsel iletişim tasarımı ile ilişkisi açısından değerlendirildiğinde, tasarımcı grubunun ortalama puanının ($\bar{X}$=3,75) ve diğer meslek gruplarının ortalama puanının ($\bar{X}$=3,57) "katılıyorum" düzeyinde yer aldığı görülmektedir. Lisans öğrencilerinin ortalaması ($\bar{X}$=2,85) "kararsızım" düzeyinde, akademisyenlerin ortalaması ($\bar{X}$=2,50) "katılmıyorum" düzeyindedir. Buna ek olarak, lisansüstü (yüksek lisans/doktora) öğrencilerinin ortalama puanı ($\bar{X}$=1,66) "kesinlikle katılmıyorum" düzeyindedir. Bu

bulgular, özellikle tasarımcıların arayüzün dijital sanat galerisi estetiğini yansıttığına daha yüksek düzeyde katıldıklarını, buna karşın lisansüstü öğrencilerin bu görüşe belirgin biçimde karşı çıktıklarını göstermektedir.

Tabii uygulaması kullanım süresi değişkeni incelendiğinde, uygulamayı 1 yıldan fazla süredir kullanan katılımcıların ortalamasının ($\bar{X}$=3,84) en yüksek olduğu ve "katılıyorum" düzeyinde yer aldığı görülmektedir. Uygulamayı 6 ay–1 yıl arası kullanan katılımcıların ortalaması ($\bar{X}$=3,29) ve 6 aydan az kullanan katılımcıların ortalaması ($\bar{X}$=2,95) ise "kararsızım" düzeyindedir. Bu sonuç, kullanım süresi arttıkça katılımcıların arayüzün dijital sanat galerisi estetiğini yansıttığı görüşüne daha fazla katıldıklarını düşündürmektedir.

Uygulama kullanım sıklığı açısından değerlendirildiğinde, günlük kullanıcıların ortalamasının ($\bar{X}$=3,42) en yüksek olduğu ve "katılıyorum" düzeyinde yer aldığı görülmektedir. Haftalık kullanıcılar ($\bar{X}$=3,36), seyrek kullanıcılar ($\bar{X}$=3,26) ve aylık kullanıcıların ($\bar{X}$=3,00) ise "kararsızım" düzeyinde kalmıştır. Bu bulgu, uygulamayı daha yoğun kullanan bireylerde arayüzün dijital sanat galerisi estetiğine yönelik algının daha olumlu olduğunu göstermektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların çoğunluğunun arayüzün dijital sanat galerisi estetiğine benzediği konusunda kararsız bir tutum sergilediği görülmektedir. Bununla birlikte, tasarımcıların, günlük kullanıcıların ve uygulamayı 1 yıldan fazla süredir kullanan bireylerin bu görüşe daha yüksek düzeyde katılım gösterdiği söylenebilir.

Tablo 15, kullanıcıların Tabii uygulamasındaki tasarım unsurlarına ilişkin algı ve tercihlerini göstermektedir. Tablo, katılımcıların hangi tasarım unsurlarından etkilendiklerini belirlemeye yönelik verileri içermekte olup, her bir unsurun kullanıcılar üzerindeki göreli etkisini ortaya koymaktadır.

Tablo 15. Kullanıcıların Tabii Uygulamasında Etkilendikleri Tasarım Unsurları

Temalar	**Kullanıcı Kodları**	**Frekans (n)**
Renk Paleti	K_2, K_6, K_{13}, K_{15}, K_{19}, K_{24}, K_{25}, K_{27}, K_{28}, K_{35},	10
Etkili Görsel	K_7, K_{21}, K_{30}, K_{33}, K_{34}, K_{37}, K_{41}	7
Diğer tasarım ögeleri	K_1, K_8, K_{17}, K_{22} , K_{32}, K_{40},	6
Arayüz	K_4, K_5, K_{31}, K_{38} , K_{39}	5
Logo	K_{10} , K_{16}, K_{29} , K_{36} ,K_{39}	5
Etnik Unsurlar	K_3, K_{18}, K_{20}, K_{42}	4
İçerik- Biçim Bütünlüğü	K_{12} , K_{43}, K_{45}	3
Minimalist	K_{23} ,K_{44} ,K_{46}	3
Anlaşılır İçerik Sunumu	K_9, K_{26}	2
Yok	K_{11}, K_{14}	2
Genel Toplam		**47**

Tablo 15 incelendiğinde, katılımcıların Tabii uygulamasına ilişkin tasarım değerlendirmelerinde en yüksek frekansa sahip unsurun renk paleti (f=10) olduğu görülmektedir. Bu bulgu, kullanıcıların uygulamanın görsel çekiciliğinde renk kullanımını belirleyici ve dikkat çekici bir unsur olarak algıladıklarını göstermektedir. Etkili görseller (f=7) ve diğer tasarım ögeleri (f=6) temalarının da yüksek frekansla ifade edilmesi, görsel materyallerin ve genel tasarım bütünlüğünün kullanıcıların estetik algısında önemli bir yer tuttuğunu ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda kullanıcıların bazı örnek ifadeleri şu şekildedir:

K_{28} "Uygulama içi renk armonisini çok iyi buluyorum."

K_{19} "Kapak görsellerinin bütünlüğü ve renkleri etkileyici buluyorum."

K_{33} "Açılış introsunu etkileyici buluyorum."

Bunu takiben arayüz (f=5) ve logo (f=5) temalarının da sıkça ifade edilmesi, kullanıcıların uygulamanın kimliğini ve kullanılabilirliğini doğrudan etkileyen ögeler olarak bu unsurları önemsediklerini göstermektedir. Etnik unsurlar (f=4) teması, katılımcıların kültürel veya yerel estetik ögelere sınırlı düzeyde dikkat ettiklerine işaret etmektedir. Bu doğrultuda kullanıcıların örnek ifadeleri şu şekildedir:

K_5 “Arayüzün sade ve kullanışlı olması ilk bakışta dikkatimi çekti. Gereksiz kalabalık olmaması kullanıcı açısından kolaylık sağlıyor. Ancak görsel olarak daha güçlü bir kimlik kazandırabilecek detaylar eksik kaldı.”

K_{38} “Erişilebilirlik olarak basit ve arayüzü karmaşık değil.”

K_{36} “Koyu renk arka plan ve logonun, geometrik ve çok köşeli yapısıyla Selçuklu yıldızını andırması ayrıca logonun renginin turkuaz renge yakın olması platformun kendini "Türkiye'nin uluslararası dijital platformu" olarak tanıtmasına biraz katkıda bulunuyor.”

K_3 “Logoda kullanılan etnik çağrışımı etkileyici buluyorum.”

İçerik-biçim bütünlüğü (f=3), minimalist tasarım (f=3), yok (f=2) ve anlaşılır içerik sunumu (f=2) temalarının görece düşük frekansta yer alması ise kullanıcıların daha çok görsel uyum ve renk estetiğine odaklandıklarını, işlevsel sadelik veya içerik bütünlüğü konularında sınırlı vurgu yaptıklarını göstermektedir. Bu doğrultuda kullanıcıların örnek ifadeleri şu şekildedir:

K_{45} “Bir tasarımın ardındaki niyet ve anlatım biçimi benim için görselliğin kendisinden daha değerlidir. Benim için en etkileyici tasarım unsuru, duygu ve anlamın biçimle kurduğu dengedir.”

K_{12} “İçeriklerinin kaliteli olmasıyla beraber bunu tasarım ögeleri ile sunumu.”

K_{46} “Benim için en etkileyici tasarım unsuru, boşluk ve sessizliktir. Çünkü bazen bir tasarımın en güçlü anlatımı, neyi gösterdiğinde değil, neyi gizlediğinde ortaya çıkar.”

K_9 “İçerikler anlaşılır şekilde yansıtılıyor.”

Genel olarak değerlendirildiğinde, Tabii uygulamasının görsel çekiciliğinin büyük ölçüde renk paleti ve etkili görsel kullanımına dayalı olarak algılandığı, arayüz ve logo gibi temel tasarım unsurlarının kullanıcı deneyimini destekleyici rol oynadığı görülmektedir. Buna karşın minimalist tasarım anlayışı ve içerik-biçim bütünlüğü gibi daha derin estetik ve kavramsal tasarım boyutlarının katılımcılar tarafından daha az vurgulandığı dikkat çekmektedir. Bu durum, kullanıcıların ilk etapta göze çarpan görsel unsurlara daha fazla önem verdiklerini, tasarımın kavramsal yönlerini ise ikincil düzeyde değerlendirdiklerini göstermektedir.

Tablo 16, kullanıcıların Tabii uygulamasında geliştirilmesini önerdikleri özellikleri ve bu önerilerin dağılımını göstermektedir. Tablo, katılımcıların uygulamanın hangi yönlerinde iyileştirme beklentisi taşıdıklarını ortaya koymakta ve uygulamanın kullanıcı deneyimi açısından güçlendirilmesi gereken alanların belirlenmesine katkı sağlamaktadır.

Tablo 16. Kullanıcıların Tabii Uygulamasında Geliştirilmesini Önerdiği Unsurlar

Temalar/ Alt temalar		**Kullanıcı Kodları**	**Frekans (n)**
İçerik	İçerik Tanıtımı	K_{30}, K_{32}, K_{33}, K_{36}	4
	Kişiselleştirilmiş içerik	K_{1}, K_{10}, K_{28}	3
	İçerik çeşitliliği	K_{2}, K_{25}	2
Toplam			**9**
Arayüz		K_{5}, K_{8}, K_{11}, K_{14}, K_{17}, K_{18}, K_{29}, K_{31}	8
Geliştirilmesine gerek yok		K_{7}, K_{15}, K_{20}, K_{34}, K_{39}, K_{42},	6
Genel tasarım		K_{6}, K_{24}, K_{40}, K_{41}, K_{46}	5
Renk paleti		K_{12}, K_{16}, K_{23}, K_{37}	4
Diğer		K_{4}, K_{13}, K_{26}, K_{35},	4
Dizi/Film Afişleri		K_{19}, K_{19}, K_{22}	3
Tipografi		K_{21}, K_{27}, K_{38},	3
Logo		K_{3}, K_{4},	2
Görsel bütünlük ve kullanıcı deneyimi		K_{43}, K_{44}, K_{45}	3
Kültürel unsur		K_{5}	1
Genel toplam			**48**

Tablo 16 incelendiğinde, Tabii uygulamasının geliştirilmesi gereken özelliklerin 10 tema altında toplandığı görülmektedir.

İçerik teması kapsamında üç alt tema belirlenmiştir: İçerik tanıtımı (f=4), Kişiselleştirilmiş içerik (f=3) ve İçerik çeşitliliği (f=2). Bu veriler, kullanıcıların uygulamanın içerik boyutunda özellikle içeriklerin tanıtım biçimlerinin geliştirilmesine yönelik bir beklenti içinde olduklarını göstermektedir. Bununla birlikte, katılımcılar içeriklerin kişiselleştirilmesi ve uygulamada sunulan içerik çeşitliliğinin artırılması yönünde de önerilerde bulunmuşlardır. Dolayısıyla, içerik temasında kullanıcı deneyimini güçlendirmeye yönelik iyileştirmelere ihtiyaç duyulduğu anlaşılmaktadır. Bu tema toplamda 9 frekans değeriyle temsil edilmiştir. Bu doğrultuda kullanıcıların örnek ifadeleri şu şekildedir:

K_1 “Profile özel kişileştirilmiş içerikler daha artmalı.”

K_{10} “İçerik filtrelemenin geliştirilmesi gerekir.”

K_{28} “Kullanıcı erişiminin kişiselleştirilebilir hale getirilmesi ve kullanım deneyimini artıracak özelliklerin eklenmesi gerektiğini düşünüyorum.”

K_{36} “Kullanıcıların türe ek olarak yıla, oyuncuya, yönetmene, IMDB puanına veya "ödüllü filmler", "tarihi dönem" gibi daha spesifik etiketlere göre filtreleme yapabilmesi, içerik keşfini çok daha verimli hale getirir. Ayrıca içerikler genellikle standart, yan yana dizilmiş afişlerden oluşan sıralar (gridler) halinde sunuluyor bu zamanla monotonlaşmaya yol açabilir oysa özel başlık tasarımları, farklı poster boyutları ve dinamik yerleşimler kullanılmalı.”

Arayüz temasına ilişkin bulgular incelendiğinde ise frekans değerine sahip (f=8) olduğu görülmektedir. Bu durum, kullanıcıların uygulamanın genel görsel düzeni ve işlevselliğine yönelik iyileştirme beklentilerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda kullanıcıların örnek ifadeleri şu şekildedir:

K_{18} “Arayüzü ve kullanıcı deneyimi geliştirilmeli”

K_5 “Arayüz genel olarak işlevsel olsa da görsel açıdan güncel trendlerden uzak görünüyor. Kullanıcıyı içine çekecek renk paleti, ikonografik unsurlar veya kültürel referanslar çok zayıf. Daha özgün bir görsel dil ve Türk kültürüne ait öğelerin yansıtılması, uygulamaya kimlik kazandırabilir. Ayrıca dikkat çekici bir görsel hiyerarşi oluşturulması da önemli.”

Ayrıca, geliştirilmesine gerek yok (f=6) temasının da önemli bir oranda ifade edilmiş olması, bazı kullanıcıların mevcut arayüzden memnuniyet duyduklarını ortaya koymaktadır.

Renk paleti (f=4), genel tasarım (f=4) ve diğer (f=4) temaları da kullanıcıların dikkatini çeken geliştirme alanları arasında yer almaktadır. Dizi/film afişleri (f=3), tipografi (f=3), Görsel bütünlük ve kullanıcı deneyimi (f=3), logo (f=2) ve kültürel unsur (f=1) ise daha düşük frekanslarla ifade edilmiştir. Bu durum, bu temaların kullanıcılar açısından görece daha az öncelikli iyileştirme alanları olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda kullanıcıların örnek ifadeleri şu şekildedir:

K_{46} “Platformun genel yapısı oldukça güçlü, ancak insan-merkezli anlatımı destekleyen bir duygusal derinlik kazandırılabilir. Görsel düzen iyi çalışıyor fakat biraz daha hikâye odaklı bir tasarım dili eklense, kullanıcı yalnızca bir izleyici değil, deneyimin bir parçası haline gelir.”

K_{45} “Bence platformda geliştirilmesi gereken temel alan, görsel bütünlük ve kullanıcı deneyimi arasındaki bağın güçlendirilmesi.”

K_{23} “Estetik açıdan kuvvetlendirilebilir bilhassa renk olarak, daha iç açıcı renkler görmek isterdim.”

K_9 “Sayfaya girince posterler 2.5 şeklinde çıkıyor 3 ya da 3 si sığacak şekilde yapılabilir bu şekilde 3. görsel yarım kalıyor.”

Genel toplamda f=48 tematik ifade yer almaktadır. Bu bulgular doğrultusunda, katılımcıların Tabii uygulamasına yönelik geliştirme önerilerinin özellikle içerik sunumu ve arayüz tasarımı üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Kullanıcılar, içerik çeşitliliği ve sunum biçimlerinin iyileştirilmesi, kişiselleştirme seçeneklerinin artırılması ve arayüzün daha özgün bir tasarım diliyle güçlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Buna karşın, bazı kullanıcıların platformun mevcut yapısını yeterli bulmaları, uygulamanın temel tasarım ve işlevsellik unsurlarının büyük oranda kullanıcı beklentilerini karşıladığını göstermektedir.

Tablo 17, araştırmaya katılan kullanıcıların Tabii uygulamasını değerlendirmek amacıyla verdikleri puanların betimsel istatistiklerini göstermektedir. Tablo kullanıcıların uygulamayı genel olarak nasıl değerlendirdiklerini sistematik bir biçimde ortaya koymaktadır.

Tablo 17. Kullanıcıların Tabii Uygulaması Değerlendirme Puanları

Kullanıcı Puanları	**Kullanıcı Kodları**	**Frekans**
10	K_7, K_{20}, K_{34}, K_{40}, K_{42}, K_{45}	6
9	K_3, K_6, K_{15}, K_{21}, K_{30}, K_{32}, K_{39},	7
8	K_4, K_{10}, K_{12}, K_{13}, K_{17}, K_{19}, K_{29}, K_{38}, K_{43}, K_{46},	10
7	K_1, K_2, K_9, K_{16}, K_{22}, K_{24}, K_{28}, K_{31}, K_{35}, K_{37}, K_{41}, K_{44}	12
6	K_8, K_{11}, K_{18}, K_{23}, K_{25}, K_{26}, K_{33},	7
5	K_5, $K3_6$,	2
4	-	-
3	K_{14}, K_{27},	2
2	-	-
1	-	-
Genel toplam		**46**

Tablo 17 incelendiğinde, katılımcıların Tabii uygulamasına verdikleri puanların 1 ile 10 arasında değiştiği ve toplamda 46 katılımcının değerlendirmesinin yer aldığı görülmektedir. Puan dağılımı incelendiğinde, en yüksek frekansın 7 puan (f=12) olduğu

belirlenmiştir. Bu bulgu, katılımcıların büyük bir bölümünün uygulamayı "iyi" düzeyinde değerlendirdiğini göstermektedir. Bu doğrultuda kullanıcıların örnek ifadeleri şu şekildedir:

K_2 "7 puan. Veriyorum. Daha kullanışlı hale getirmek gerekir."

K_{24} "7 puan veriyorum. Daha evrensel öğeler içermeli."

Yüksek puan grubuna bakıldığında, 8 puan (f=10) ve 9 puan (f=7) gibi olumlu değerlendirmelerin dikkat çekici bir oranda verildiği görülmektedir. Bu durum, kullanıcıların genel olarak uygulama deneyimlerinden memnun olduklarını ve platformu olumlu değerlendirdiklerini göstermektedir. Ayrıca 10 puan (f=6) veren kullanıcıların varlığı, uygulamayı oldukça başarılı bulan bir kesimin de bulunduğunu ortaya koymaktadır. Bu temaya ilişkin örnek ifadeler şöyledir:

K_{39} "9 puan veriyorum. Her şey net ve uyumlu tasarım."

K_{29} "8 puan veririm. Çünkü ana sayfa hariç tasarımlar hoşuma gidiyor."

K_{28} "6.8 puan veriyorum. Benzer uygulamalara kıyasla ayırt edici görsel farkın yeterince olmadığını düşünüyorum."

Öte yandan, orta düzeyde verilen puanlar da kullanıcıların gelişime açık alanları işaret ettiğini göstermektedir. 6 puan (f=7) ve 5 puan (f=2) değerlendirmeleri, uygulamanın belirli yönlerinde iyileştirme yapılması gerektiğini düşündüren geri bildirimler içermektedir. Bu doğrultuda kullanıcılar bazı eleştirilerini şu şekilde ifade etmiştir:

K_5 "Ben 10 üzerinden 5 veririm. Çünkü işlevsellik açısından sorun yok; kullanıcı rahatlıkla temel işlemleri gerçekleştirebilir. Ancak görsel kimlik dikkat çekicilik ve akılda kalıcılık yönünden oldukça zayıf. Daha güçlü bir renk skalası, tipografi seçimi ve görsel bütünlük sağlandığında puanı çok daha yükseğe çıkabilir."

K_{27} "3 puan veriyorum. Temiz ama olgun bir tasarım gibi görünmüyor. Tasarım elemanları eğreti yerleştirilmiş gibi."

Daha düşük memnuniyet düzeyini temsil eden 4 puan (f=2) ve 3 puan (f=2) değerlendirmeleri bulunmakla birlikte, 1 ve 2 puan düzeyinde herhangi bir değerlendirme yapılmamıştır. Bu bulgu, genel kullanıcı memnuniyetinin düşük puanlara göre oldukça yüksek olduğunu göstermektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, kullanıcı puanlarının büyük ölçüde 7–10 aralığında yoğunlaştığı görülmektedir. Bu sonuç, Tabii uygulamasının katılımcılar tarafından genel anlamda beğenilen, işlevsel ve kullanıcı beklentilerini büyük oranda karşılayan bir dijital platform olarak değerlendirildiğini göstermektedir. Bununla birlikte, 5 ve 6 puan gibi orta düzey değerlendirmelerin varlığı, uygulamanın özellikle arayüz tasarımı,

görsel kimlik geliştirmesi ve içerik çeşitliliği gibi alanlarda iyileştirme potansiyeline sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

6. TARTIŞMA

Bu araştırmada, Tabii dijital yayın platformunun kullanıcı deneyimi ve görsel iletişim tasarımı ilkeleri açısından değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada kullanılan yöntem, hem nicel hem nitel verilerin birlikte değerlendirildiği karma bir araştırma modelidir. Bu yöntem, kullanıcı deneyiminin ölçülebilir performans verileriyle beraber kullanıcıların algı, duygu ve yorumlarıyla da anlaşılmasını sağlaması bakımından tercih edilmiştir. Nicel veriler, kullanıcı memnuniyetinin genel düzeyini belirlemeye olanak tanırken; nitel veriler, bu memnuniyetin ardındaki algısal ve duygusal etkenlerin ortaya konmasına katkı sağlamıştır. Bu yöntemle, kullanıcı deneyimini hem işlevsel hem de sembolik düzeyde inceleme fırsatı bulunmuştur. Bununla beraber, katılımcı sayısının sınırlı olması ve verilerin öznel yorumlara dayanması, bulguların genellenebilirliğini sınırlandıran unsurlar olarak değerlendirilebilir.

Bulgular, kullanıcıların Tabii platformunu erişilebilirlik ve işlevsellik bakımından yüksek düzeyde memnuniyetle değerlendirdiklerini göstermiştir. Katılımcıların büyük bölümü, arayüzün kolay öğrenilebilir olduğunu, içerik erişiminin açık ve hızlı gerçekleştiğini belirtmiştir. Bu bulgu, Norman'ın (2013) "kullanıcı merkezli tasarım" modelinde öne çıkan davranışsal düzeydeki kullanılabilirlik ilkeleriyle uyumludur. Aynı zamanda Nielsen'in (1993) kullanılabilirlik kriterleri olan öğrenilebilirlik ve verimlilik ölçütlerinin de sağlandığını göstermektedir. Bu açıdan, araştırmanın temel hipotezlerinden biri olan "Tabii platformu kullanıcı deneyimi açısından işlevsel bir yapıya sahiptir" ifadesi bulgularla doğrulanmıştır.

Bununla birlikte, kullanıcıların platformun estetik düzeni ve duygusal etkileşim düzeyi konusundaki değerlendirmeleri daha sınırlı kalmıştır. Katılımcıların bir kısmı arayüzde görsel çeşitliliğin eksik olduğunu, estetik tasarımın yenilikçi olmadığını belirtmiştir. Bu sonuç, Hassenzahl'ın (2003) "keyifli deneyim tasarımı" modelinde vurgulanan "arzu edilebilirlik" bileşeninin düşük kaldığını göstermektedir. Ek olarak Morville'in (2004) kullanıcı deneyimi peteğinde tanımladığı "değer" ve "arzu edilme" unsurlarının da sınırlı biçimde karşılandığı söylenebilir. Bu durum, platformun teknik olarak yeterli olsa da kullanıcıyla duygusal bağ kurma kapasitesinin sınırlı olduğunu göstermektedir. Bulgular, bu bağlamda görsel iletişim tasarımının kullanıcı memnuniyetinde belirleyici bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır.

Kullanım sıklığı değişkenine ilişkin bulgular, uygulamayı daha sık kullanan katılımcıların renk paletini, arayüz düzenini ve genel tasarımı daha estetik ve tutarlı

bulduklarını göstermektedir. Bu durum, kullanıcıların platformla kurduğu etkileşim sıklığı arttıkça görsel unsurları daha olumlu değerlendirme eğilimi gösterdiklerini ortaya koymaktadır.

Görsel iletişim açısından elde edilen bulgular, katılımcıların okunabilirlik, kontrast dengesi ve görsel hiyerarşi gibi tasarım ilkelerine yüksek duyarlılık gösterdiğini ortaya koymuştur. Kullanıcıların sade ve düzenli arayüzleri olumlu değerlendirmesi, Ambrose ve Harris'in (2017) grafik tasarımda biçimsel denge ve yönlendirme ilkeleriyle; Gestalt kuramında (Wertheimer, 1923/1938) tanımlanan "yakınlık" ve "bütünlük" ilkeleriyle tutarlıdır. Bu durum, görsel tasarım ilkelerinin estetik kaygıların yanı sıra bilişsel bir işlev taşıdığını; bilginin algılanabilirliğini artırarak kullanıcı deneyiminin kalitesine katkı sağladığını göstermektedir.

Kültürel bağlamda yapılan değerlendirmelerde ise kullanıcıların bir bölümü platformun görsel kimliğinde yerel kültürel referansların sınırlı olduğunu belirtmiştir. Bu bulgu, Marcus'un (2006; 2013) kültürlerarası kullanıcı deneyimi modelinde vurguladığı, kültürel semboller ve estetik göstergelerin kullanıcı etkileşimi üzerindeki etkisiyle açıklanabilir. Marcus'a göre evrensel tasarım dili erişilebilirliği artırabilir, ancak kullanıcıyla duygusal etkileşimi zayıflatabilir. Bu sonuç, platformun küresel estetik normları benimserken yerel kimlik temsilinin yansıtılması konusunda geliştirilebileceğini göstermektedir.

Bulgular, literatürdeki bazı çalışmalarla benzerlik gösterirken (Garrett, 2011; Norman, 2013), bazı yönleriyle ayrışmaktadır. Özellikle mevcut araştırmaların çoğu kullanıcı deneyimini teknik veya estetik düzeyde ayrı ayrı ele alırken (Nielsen, 1993; Arnheim, 1974; Düzgün, 2022), bu çalışma her iki boyutu da birlikte değerlendirmiştir. Böylece, kullanıcı deneyimi kavramının işlevsel olduğu kadar iletişimsel ve kültürel bir olgu olduğu yönündeki görüş desteklenmiştir. Bu yaklaşım, kullanıcı deneyimi araştırmalarına görsel iletişim boyutunu dâhil ederek disiplinler arası bir katkı sağlamaktadır.

Yöntem açısından değerlendirildiğinde, araştırmada kullanılan karma modelin çalışmanın amacına uygun olduğu görülmektedir. Nicel bulgular kullanıcı eğilimlerinin genel çerçevesini ortaya koyarken, nitel veriler kullanıcıların deneyimsel algılarını derinleştirmiştir. Bu sayede araştırma, görsel iletişim tasarımı ve kullanıcı deneyimi arasındaki ilişkinin hem ölçülebilir hem de kavramsal boyutlarını bütüncül biçimde değerlendirme olanağı bulmuştur. Bununla birlikte, örneklemin genişletilmesi ve farklı kullanıcı gruplarının dahil edilmesi gelecekteki çalışmalarda yöntemin geçerliliğini artırabilir.

Araştırma bulguları genel anlamda araştırma amacını ve sorularını destekler niteliktedir. Kullanıcı deneyimi ile görsel iletişim tasarımı arasında anlamlı bir ilişki olduğu; görsel tasarımın kullanıcı memnuniyetini, algısal etkileşimi ve kültürel aidiyeti doğrudan etkilediği görülmüştür. Bu çalışma, kullanıcı deneyimi alanına görsel iletişim perspektifini entegre ederek, alan yazında mevcut teknik ve estetik yaklaşımlar arasında köprü kuran bütüncül bir değerlendirme çerçevesi önermektedir. Böylece, dijital platform tasarımlarında teknik, estetik ve kültürel boyutların birlikte ele alınması gerektiği ortaya konmuştur.

Bu bulgular, dijital yayın platformlarının yalnızca işlevsel değil, kültürel ve estetik birer iletişim yüzeyi olarak ele alınması gerektiğini göstermektedir. Özellikle Türkiye bağlamında, kullanıcıların hem evrensel tasarım standartlarına uygun arayüzleri benimsediği hem de yerel kültürel göstergelere duyarlı olduğu görülmektedir. Bu nedenle, dijital platform geliştirme süreçlerinde kullanıcı araştırmaları, görsel denetim ilkeleri ve kültürel uyarlama stratejilerinin birlikte uygulanması önem taşımaktadır. Gelecek araştırmalar, farklı kullanıcı profillerinde kültürel gösterge kullanımının etkisini test ederek, yerel dijital medya ekosisteminin görsel kimlik oluşturma dinamiklerini daha kapsamlı biçimde ortaya koyabilir.

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

7.1. Sonuç

Bu çalışma, Tabii dijital yayın platformu örneği üzerinden kullanıcı deneyimi ve görsel iletişim tasarımı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırma sürecinde nicel ve nitel yöntemlerin birlikte kullanılması, kullanıcı deneyiminin işlevsel yönleriyle birlikte algısal ve estetik bileşenlerinin de değerlendirilmesini sağlamıştır. Katılımcı profilinin tasarım alanına yakın bireylerden oluşması (Tablo 2), görsel algı duyarlılığı yüksek bir örneklemle çalışılmasına imkan tanımış ve araştırmanın odağıyla uyumlu bir veri yapısı sunmuştur.

Araştırma amacına büyük ölçüde ulaşılmıştır. Bulgular, dijital platformlarda kullanıcı deneyimi değerlendirmesinin teknik ölçütlerle sınırlandırılamayacağını; tasarımın görsel, estetik ve kültürel unsurlarının da kullanıcı memnuniyetini etkilediğini göstermiştir. Çalışma, görsel iletişim tasarımının kullanıcıyla sistem arasındaki etkileşimde anlam kurucu bir rol üstlendiğini ve kullanıcı deneyiminin bütüncül bir yaklaşımla ele alınması gerektiğini ortaya koymuştur. Tablo 3 verilerine göre kullanıcılar, Tabii platformunun genel görsel tasarımını estetik açıdan tatmin edici bulmuş; renk uyumu, görsel hiyerarşi ve içerik yerleşimi gibi unsurları başarılı değerlendirmiştir. Bununla birlikte sanatsal ve kültürel referanslara yönelik maddelerde ortalamaların kararsızlık düzeyine yaklaşması, görsel iletişim tasarımında kültürel temsiliyetin sınırlı düzeyde algılandığını göstermektedir.

Demografik değişkenlere ilişkin analizler, elde edilen sonuçları daha da detaylandırmıştır. Tablo 4 bulguları, kadın katılımcıların ve tasarım alanında deneyime sahip bireylerin platformun estetik düzenine ilişkin değerlendirmelerinin daha olumlu olduğunu göstermiştir. Benzer şekilde, kullanım süresi yüksek olan katılımcıların görsel tasarımı daha tatmin edici bulması, arayüz tutarlılığının ve zaman içinde oluşan aşinalığın estetik algıyı desteklediğine işaret etmektedir. Tablo 5'te görüldüğü üzere, renk paletinin tutarlı ve dengeli bulunması tüm kullanıcı gruplarında ortak bir eğilim olup; uzun dönemli kullanıcıların bu unsuru daha olumlu değerlendirmesi, görsel uyum ve süreklilik ilişkisinin önemini vurgulamaktadır.

Araştırma yöntemi, kullanıcı deneyimi analizlerinde görsel iletişim boyutunu incelemeye olanak tanıyarak alandaki yaklaşımlara farklı bir bakış kazandırmıştır. Elde

edilen sonuçlar, tasarımın yalnızca bir kullanım aracı değil, aynı zamanda kullanıcıyla iletişim kuran bir ifade biçimi olduğunu göstermektedir. Bu yönüyle çalışmanın, kullanıcı deneyimi ve görsel iletişim tasarımı arasındaki etkileşimi açıklamaya yönelik literatürdeki boşluğa katkı sağlaması hedeflenmektedir.

Bu bulgular, dijital platformlarda kullanıcı deneyimi değerlendirmesinin teknik ölçütlerle sınırlandırılamayacağını; tasarımın görsel, estetik ve kültürel unsurlarının da kullanıcı memnuniyetini etkilediğini göstermiştir. Kullanıcıların sade arayüzleri, okunabilirliği ve renk tutarlılığını olumlu bulması, görsel tasarım ilkelerinin deneyimsel memnuniyet üzerindeki belirleyici rolünü ortaya koymuştur. Buna karşın, kültürel çağrışımların zayıf bulunması platformun görsel kimliğinde yerel estetik ögelerin daha dengeli kullanılabileceğini düşündürmektedir.

Araştırma yöntemi, kullanıcı deneyimi analizlerinde görsel iletişim boyutunu incelemeye olanak tanıyarak alandaki yaklaşımlara farklı bir bakış kazandırmıştır. Nicel bulgular kullanıcı eğilimlerini çok boyutlu ortaya koyarken, nitel değerlendirmeler bu eğilimlerin ardındaki algısal ve duygusal gerekçeleri desteklemiştir. Elde edilen sonuçlar, tasarımın yalnızca bir kullanım aracı değil, aynı zamanda kullanıcıyla iletişim kuran bir ifade biçimi olduğunu göstermektedir. Bu yönüyle çalışma, kullanıcı deneyimi ve görsel iletişim tasarımı arasındaki etkileşimi açıklamaya yönelik literatürdeki boşluğa katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

7.2. Öneriler

Araştırma Bulgularına Dayalı Öneriler:

- Dijital platformlarda kullanıcı deneyimi tasarımı, işlevsel hedeflerle beraber, estetik tutarlılık, anlam üretimi ve kullanıcıyla duygusal bağ kurma boyutlarına da odaklanmalıdır.
- Tasarım süreçlerinde kullanıcı geri bildirimi düzenli aralıklarla toplanmalı ve görsel düzenlemeler bu verilere dayalı olarak yapılmalıdır.
- Platform tasarımlarında yerel kültürel öğelere yer verilmesi, kullanıcıların aidiyet hissini güçlendirebilir ve marka algısını olumlu yönde etkileyebilir.

- Farklı kullanıcı profilleri (yaş, cihaz kullanımı, görsel algı farkları) göz önüne alınarak erişilebilirlik standartları geliştirilmelidir.
- Tasarım ekipleri, kullanıcı deneyimi uzmanları ve iletişim tasarımcıları arasında çok disiplinli iş birlikleri teşvik edilmelidir.

Gelecekteki Araştırmalara Yönelik Öneriler:

- Benzer çalışmalar farklı dijital platform türleri üzerinde uygulanarak kullanıcı deneyimi ile görsel iletişim arasındaki ilişki farklı bağlamlarda incelenebilir.
- Uzun süreli kullanıcı etkileşimi üzerine odaklanan boylamsal araştırmalar, dijital tasarımda deneyimin zamanla nasıl değiştiğine ilişkin yeni veriler sağlayabilir.
- Kullanıcı deneyiminin duygusal ve kültürel bileşenlerini anlamaya yönelik nitel yöntemlerin (ör. derinlemesine görüşmeler, kültürel analizler) daha yaygın kullanımı önerilebilir.
- Görsel iletişim tasarımının kullanıcı davranışları üzerindeki etkilerini ölçen deneysel çalışmalar, alanın kuramsal sınırlarını genişletebilir.

7.3. Genel Değerlendirme

Araştırma, dijital platformlarda kullanıcı deneyimi ve görsel iletişim tasarımı arasındaki etkileşimi ortaya koyarak, alan yazına hem yöntemsel hem de kavramsal katkı sunmuştur. Elde edilen sonuçlar, kullanıcı deneyiminin iletişimsel, estetik ve kültürel unsurlarla da güçlendiğini göstermektedir.

Bu yönüyle çalışma, dijital tasarım araştırmalarında insan-merkezli yaklaşımların görsel ve kültürel boyutlarla birlikte ele alınmasının önemini vurgulamaktadır.

8. KAYNAKLAR

Acırlı, Z., Kandemir, Ö. & Kandemir, C. M. (2024). Tasarımda kullanıcı kavramını Latour'un kara kutusu üzerinden okumak. *Modular Dergi*, 7(1-2), 225-242.

Akdemir, F. (2017). Kullanıcı deneyimi ve Apple'daki uygulamaları üzerine. *Akademik Araştırmalar Dergisi*, 85–90.

Ambrose, G., & Harris, P. (2017). *Grafik tasarımın temelleri* (M. E. Uslu, Çev.). İstanbul: Literatür Yayınları. (Orijinal eser 2005'te yayımlandı)

Arnheim, R. (1974). *Art and visual perception: A psychology of the creative eye* (New rev. ed.). University of California Press.

Bağcı, N. S., & Işık, A. (2025). *Görsel Tasarım Açısından Genişletilmiş Gerçeklikte Kullanıcı Arayüzü ve Deneyimi.* Sanat ve Tasarım Dergisi, (35 (20. Yıl Armağan Sayısı)), 279-307. https://doi.org/10.18603/sanatvetasarim.1544491

Battarbee, K. (2004a). *Co-experience: Understanding user experiences in social interaction.* University of Art and Design Helsinki.

Battarbee, K. (2004b). Experience centered design: The experience funnel. University of Art and Design Helsinki.

Baxter, K., Courage, C., & Caine, K. (2015). *Understanding your users: A practical guide to user research methods*. Morgan Kaufmann.

Blomberg, J., Giacomi, J., Mosher, A., & Swenton-Wall, P. (2003). Ethnographic field methods and their relation to design. In J. A. Jacko & A. Sears (Eds.), *The human-computer interaction handbook* (ss. 964–986). Lawrence Erlbaum.

Brunsdon, C. (2022). *Visual narratives in contemporary digital culture*. New York, NY: Routledge.

Buley, L. (2013). *The user experience team of one*. Rosenfeld Media.

Cain, J. (1998). Experience-based design: Toward a science of artful business innovation. *Design Management Journal*, 9(4), 10–16.

Calvino, I. (1972/1988). *Görünmez Kentler (F. Özdem, Çev.). İş Bankası Kültür Yayınları.*

Carroll, J. M. (2000). *Making use: Scenario-based design of human-computer interactions*. Cambridge, MA: MIT Press.

Carter, S., & Mankoff, J. (2005). When participants do the capturing: The role of media in diary studies. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 899–908.

Cooper, A., Reimann, R., & Cronin, D. (2007). *About face 3: The essentials of interaction design*. Wiley Publishing.

Curedale, R. (2013). *Design thinking: Process and methods manual*. Topanga, CA: Design Community College Press.

Çağıltay, F. (2011). *Kullanılabilirlik ve kullanıcı deneyimi: Tasarım ve değerlendirme yaklaşımları*. ODTÜ Yayınları.

Dewey, J. (1980). *Experience and education*. New York, NY: Macmillan.

Dumas, J. S. & Redish, J. C. (1999). *A practical guide to usability testing*. Intellect Books. https://www.jedbrubaker.com/wp-content/uploads/2013/03/Dumas-99.pdf (Erişim tarihi: 12.05.2025).

Ertürk, M. (2018). *Görsel iletişim tasarımında estetik deneyim ve ilk izlenimin önemi.* İdil Sanat ve Dil Dergisi, 7(41), 55-59. https://doi.org/10.7816/idil-07-41-08

Fogg, B. J. (2003). *Persuasive technology: Using computers to change what we think and do*. Morgan Kaufmann.

Forlizzi, C., & Ford, K. (2000). *The building blocks of experience: An early framework for interaction designers.* In *Proceedings of the 3rd Conference on Designing Interactive Systems: Processes, Practices, Methods, and Techniques* (pp. 419–423). New York, NY: ACM Press. https://doi.org/10.1145/347642.347800

Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman.

Galley-Taylor, A. (2000). Historical insights on ergonomics. *Ergonomics in Design, 8(3), 45–50.*

Garrett, J. J. (2011). *The elements of user experience: User-centered design for the web and beyond* (2nd ed.). Berkeley, CA: New Riders.

Gaver, B., Dunne, T., & Pacenti, E. (1999). Cultural probes. *Interactions*, 6(1), 21–29.

Goldstein, E. B. (2010). *Sensation and perception* (8. baskı). Wadsworth

Hackos, J. T., & Redish, J. C. (1998). *User and task analysis for interface design*. New York, NY: John Wiley & Sons.

Hamurcu, A. (2014). *Türkiye'de kullanıcı deneyimi pratiği ile endüstriyel tasarımcıların ilişkisi üzerine bir araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi) İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul

Hancox, D. (2021). *The revolution in digital visual storytelling*. Routledge

Hanington, B., & Martin, B. (2012). *Universal methods of design: 100 ways to research complex problems, develop innovative ideas, and design effective solutions*. Rockport Publishers.

Harper, D. (2002). Talking about pictures: A case for photo elicitation. *Visual Studies*, 17(1), 13–26. https://doi.org/10.1080/14725860220137345

Hassenzahl, M. (2003). The thing and I: Understanding the relationship between user and product. In M. Blythe et al. (Eds.), *Funology* (ss. 31–42). Kluwer.

Hollis, N. (2022). *Building strong brands in a digital world*. New York, NY: Routledge.

Holtzblatt, K., & Beyer, H. (1993). Making customer-centered design work for teams. *Communications of the ACM*, 36(10), 92–103.

Hudspith, S. (1997). Utility, ceremony, and appeal: A framework for considering whole product function and user experience. *Design Research Society Newsletter, 2(11), 4–7.*

IDEO. (2015). *The field guide to human-centered design*. IDEO.org. Erişim adresi: https://openlab.citytech.cuny.edu/bassjrcomd3701fa2022/files/2021/02/Field-Guide-to-Human-Centered-Design_IDEO_lo.pdf (Erişim tarihi: 10.05.2025)

Interaction Design Foundation. (2023). Interaction design nedir? Erişim adresi: https://www.interaction-design.org/literature/topics/interaction-design (Erişim tarihi: 22.06.2025).

International Organization for Standardization. (2018). *ISO 9241-11:2018 – Ergonomics of human-system interaction — Part 11: Usability: Definitions and concepts.* ISO.

International Organization for Standardization. (2010). *ISO 9241-210: Ergonomics of human-system interaction—Part 210: Human centred design for interactive systems*. ISO.

Jeng, J. (2005). What is usability in the context of the digital library and how can it be measured? *Information Technology and Libraries*, 24(2), 47–56. Erişim adresi: https://ital.corejournals.org/index.php/ital/article/view/3365/2975 (Erişim tarihi: 10.05.2025)

Jia, Y. ve Huang, Y. (2015). How negative space on shopping websites influences users' purchase behavior. *International Journal of Human–Computer Studies*, 84, 1-10. https://www.researchgate.net/publication/299964511_How_Negative_Space_on_Shopping_Websites_Influences_Users%27_Purchase_Behavior (Erişim tarihi: 12 Mart 2024)

Johnson, J. (2010). *Designing with the mind in mind: Simple guide to understanding user interface design rules*. Morgan Kaufmann.

Jongmans, E., Jeannot, F., Liang, L., & Damperat, M. (2022). *Impact of website visual design on user experience and website evaluation: The sequential mediating roles of usability and pleasure. Journal of Marketing Management, 38*(17–18), 1672–1696. https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2085315 (Erişim Tarihi:10.05.2025)

Jordan, P. W. (2000). *Designing pleasurable products*. Taylor & Francis.

Kahraman, M. E. (2022). *Etkileşimli medya tasarımında kullanıcı deneyimi ve sürdürülebilirlik / User experience and sustainability in interactive media design.* İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 13(2), 85–94. https://doi.org/10.34231/iuyd.1092508

Kaur, H. & Kaur, K. R. (2021). Investigating the effects of consistent visual identity on social media users. *Journal of Indian Business Research*, 13 (2), 236-252. https://doi.org/10.1108/JIBR-06-2020-0174 (Erişim Tarihi 26.05.2025)

Kaur, J. (2024). Impact of digital storytelling on improving brand image and audience engagement. *International Journal of Advertising.* https://doi.org/10.1080/10496491.2024.2403760 (Erişim Tarihi: 26.05.2025)

Kankainen, T. (2003). Contextual user experience design models. Doctoral dissertation, University of Art and Design Helsinki.

Kanmaz, Z. İ., & Pehlivan, S. (2024). *Dijital dönüşüm çağında değişen paradigma ve grafik tasarım süreci. Sanat ve Tasarım Dergisi*, (33), 233–252. https://doi.org/10.18603/sanatvetasarim.1319492

Kılıç, E., & Güngör, T. (2006). Kullanıcı dostu sistem tasarımı: Öğrenilebilirlik ve memnuniyet ölçütleri. *Bilgisayar Mühendisliği Dergisi*, 22(4), 45–58.

Koffka, K. (1935). *Principles of Gestalt psychology*. Harcourt, Brace.

Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61–72.

Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2015). *Focus groups: A practical guide for applied research* (5. baskı). Thousand Oaks, CA:SAGE Publications.

Krug, S. (2014). *Don't make me think, revisited: A common sense approach to web and mobile usability* (3rd ed.). Berkeley, CA: New Riders.

Kujala, S., Kauppinen, M., Lehtola, L., & Kojo, T. (2011). The role of user involvement in requirements quality and project success. *Empirical Software Engineering*, 16(1), 59–75.

Li, J., & Fu, X. (2022). Research on minimalism in interface design based on Gestalt psychology. Xi'an University of Engineering.

Li, S. & Jongbin, P. (2024). Sosyal medyanın görsel iletişim tasarımı üzerindeki etkisi. *Journal of New Media & Economics*, 1(2), 139–152. DOI:10.62517/jnme.202410223

Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2010). *Universal Principles of Design.* Rockport Publishers.

Lupton, E. (2014). *Graphic design: The new basics*. Princeton Architectural Press.

Marcus, A. (2013). *Cross-cultural user-experience design.* In *SA '13: SIGGRAPH Asia 2013 Courses* (Article No. 8, pp. 1–31). https://doi.org/10.1145/2542266.2542274 (Erişim tarihi: 20.10.2025).

Marmaras, N., Poulakakis, G., & Papakostopoulos, V. (1999). Ergonomic design in ancient Greece. *Applied Ergonomics, 30*(4), 361–368.

McCracken, D. D. & Wolfe, R. J. (2004). *User-centered website development: A human-computer interaction approach*. Pearson Education. ISBN: 978-0130411617

McDonald, S. (2005). Studying actions in context: A qualitative shadowing method for organizational research. *Qualitative Research*, 5(4), 455–473. DOI: 10.1177/1468794105056923

Morville, P. (2004). User experience design: What it is and why it matters. Semantic Studios. https://semanticstudios.com/user_experience_design/ (Erişim tarihi: 10.05.2025)

Murrell, K. F. H. (1949). The term 'ergonomics'. Journal of the Institution of Production Engineers, 28(6), 1–5

Mäkelä, A., & Fulton Suri, J. (2001). Supporting users' creativity: Design to induce pleasurable experiences. In Proceedings of the International Conference on Affective Human Factors Design (Vol. 6, pp. 387-394).

Nielsen, J. (1993). *Usability engineering*. Academic Press.

Nielsen, J., & Norman, D. A. (2021). The definition of user experience (UX). *Nielsen Norman Group*. https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/ (Erişim tarihi: 10.05.2025)

Niemann, J., Tichkiewitch, S., & Westkämper, E. (Eds.). (2009). *Design of sustainable product life cycles.* Berlin/Heidelberg: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-540-79083-9

Norman, D. A. (1983). *Design rules based on analyses of human error*. Communications of the ACM, 26(4), 254–258. https://doi.org/10.1145/2164.358092

Merholz, P. (2007). *Peter in conversation with Don Norman about UX & innovation*. Adaptive Path. Erişim Adresi: https://web.archive.org/web/20131207190602/http://www.adaptivepath.com/ideas/e000862/ (Erişim Tarihi: 10.05.2025)

Norman, D .A. (2013). *The design of everyday things* (Rev. ed.). Basic Books.

Norman, D. A. & Draper, S. W. (Ed.). (1986). *User-centered system design: New perspectives on human-computer interaction*. Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ.

Norman, D.A., Miller, J., & Henderson, A. (1995). What you see... *CHI '95 Proceedings*. Erişim adresi: https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/223355.223477

Özdemir, A., Somyürek, S., & Atasoy, M. (2007). Hatırlanabilirlik ve kullanılabilirlik. *Eğitim ve Bilim Dergisi*, 31(2), 25–37.

Pernice, K., & Nielsen, J. (2018). *Wireframing for effective UX design*. NN Group. Erişim adresi: https://www.nngroup.com/articles/wireframing/ (Erişim tarihi: 10.05.2025)

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*. Harvard Business Review Press. ISBN: 978-1422161975

Prihatmoko, S. & Setiyadi, T. (2023). Instagram kampanyalarında grafik tasarımcı mesleğine yönelik farkındalık yaratma: Görsel iletişim stratejileri. *International Journal of Graphic Design*, 2(2), Makale 2113. https://doi.org/10.51903/ijgd.v2i2.2113

Press, M., & Cooper, R. (2003). *The design experience*. Ashgate Publishing.

Rilke, R. M. (2019). *Duino ağıtları* (F. Özdem, Çev.). İş Bankası Kültür Yayınları.

Rohrer, C. (2008). *When to use which user-experience research methods*. Nielsen Norman Group. https://www.nngroup.com/articles/which-ux-research-methods/ (Erişim tarihi: 10.05.2025)

Sanders, E., & Stappers, P. J. (2008). Co-creation and the role of the designer. *Design Issues*, 24(1), 52–62.

Sayılgan, Ö., & İgit, A. (2023). *Görsel iletişim tasarımı: Kuram ve araştırmalar.* Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Shaw, C. (2021). Brand experience management in digital platforms. *International Journal of Branding,* 19(1), 45–63. https://doi.org/10.4324/ijb.v19i1.45

Skains, R. L. (2021). Digital interactive narratives and the shifting role of the reader. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 27(3), 638–654. https://doi.org/10.1177/1354856520959996

Smith, G. C. (2004). Vision document. In M. Zanini (Ed.), *Vision interaction design talkabout* (ss. 5–9). Ivrea: Interaction Design Institute.

Snyder, C. (2003). *Paper prototyping: The fast and easy way to design and refine user interfaces*. Morgan Kaufmann.

Sönmez, R., & Güney, A. (2023). Çoklu platformlarda görsel tutarlılık ve marka kimliği: Dijital içerik tasarımında sürdürülebilirlik. *Journal of New Media Studies*, 5(1), 145–162.

Spencer, D. (2009). *Card sorting: Designing usable categories*. Rosenfeld Media.

Spradley, J. P. (1980). *Participant observation*. Vol. 25, No. 3 (Sep., 1980), ss. 526-530 (5 pages) Sage Publications. https://doi.org/10.2307/2392270

Tullis, T. S. (2019). Nigel Bevan: An overview of his contributions to usability and UX. *Journal of Usability Studies, 14*(3), 134–144. https://uxpajournal.org/nigel-bevan-overview-contributions-usability-ux/ (Erişim Tarihi: 25.10.2025)

Uncu, G. (2024). Dijital medyanın görsel tasarım süreçlerini dönüştürmesi ve tasarımın dijital platformlara adaptasyonu. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 12(2), 895–924. https://doi.org/10.19145/e-gifder.1429657

UsabilityBoK. (2012). *Usability body of knowledge*. Erişim adresi: https://www.usabilitybok.org/ (Erişim tarihi: 10.05.2025)

UsabilityNet. (2006). *Usability process*. Erişim adresi: https://www.usabilitynet.org/tools/ (Erişim tarihi: 10.05.2025)

User Experience Professionals Association. (2000). *UXPA resources on user research*. https://uxpa.org/resources (Erişim tarihi: 10.05.2025)

Truong, K. N., Hayes, G. R., & Abowd, G. D. (2006). Storyboarding: An empirical determination of best practices and effective guidelines. *Proceedings of the 6th Conference on Designing Interactive Systems*, 12–21. https://doi.org/10.1145/1142405.1142410

Wertheimer, M. (1923/1938). Laws of organization in perceptual forms. In W. D. Ellis (Ed.), *A source book of Gestalt psychology* (pp. 71–88). Routledge & Kegan Paul.

White, A. W. (2011). *The elements of graphic design Space, Unity, Page Architecture, and Type* (2nd Ed.) Skyhorse Publishing

World Wide Web Consortium (W3C). (2018). *Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.1*. https://www.w3.org/TR/WCAG21/ (Erişim tarihi: 10.05.2025)

Yablonski, J. (2020). *Laws of UX: Using psychology to design better products & services.* Sebastopol, CA: O'Reilly Media.

Yu, M., Zainal Abidin, S. B., & Shaari, N. B. (2024). *Effects of brand visual identity on consumer attitude: A systematic literature review.*

9. EKLER

EK-1. Tabii Uygulamasının Kullanıcı Deneyimi ve Görsel Tasarımının Değerlendirilmesine Yönelik Anket Formu Örneği

Tabii Uygulaması Kullanıcı Deneyimi ve Görsel Tasarım Değerlendirme Anketi

1. Araştırmanın Amacı

Bu anket çalışması, Tabii dijital yayın platformunun kullanıcı deneyimi ve görsel iletişim tasarımı açısından nasıl değerlendirildiğini araştırmayı amaçlamaktadır. Çalışma, görsel iletişim tasarımı alanında eğitim alan veya bu alanda çalışan bireylerin Tabii uygulamasını estetik, arayüz tasarımı ve kültürel temsiliyet açısından nasıl algıladıklarını ortaya koymayı hedeflemektedir.

2. Katılımcı Profili

Araştırma kapsamında aşağıdaki profillere sahip katılımcılardan veri toplanacaktır:

- Görsel İletişim Tasarımı, Grafik Tasarım veya İletişim Tasarımı alanlarında lisans veya lisansüstü düzeyde öğrenci olan bireyler

- Bu alanlarda akademik görev (araştırma görevlisi, öğretim üyesi vb.) yürüten kişiler

- Görsel iletişim tasarımı alanında profesyonel olarak çalışan tasarımcılar (ajans, serbest, kurum içi tasarımcı vb.)

3. Veri Toplama Yöntemi

Katılımcılara çevrim içi anket formu gönderilecektir. Anket formu kapalı uçlu, yarı açık uçlu ve Likert ölçekli sorulardan oluşmaktadır. Katılımcılar gönüllülük esasına dayalı olarak ankete katılacaktır. Anket verileri kimlik bilgileri toplanmadan, anonim olarak değerlendirilecektir.

4. Anket Formu

Bölüm 1: Demografik ve Kullanım Alışkanlıkları

1. Yaşınız

2. Cinsiyetiniz

3. Mesleğiniz / Görev Tanımınız

4. Görsel iletişim tasarımı ile ilişkiniz:

   - Lisans öğrencisiyim

   - Yüksek lisans / doktora öğrencisiyim

   - Akademisyenim

EK-1. Tabii Uygulamasının Kullanıcı Deneyimi ve Görsel Tasarımının Değerlendirilmesine Yönelik Anket Formu Örneği

- Profesyonel tasarımcıyım

5. Tabii uygulamasını ne kadar süredir kullanıyorsunuz?

6. Tabii uygulamasını ne sıklıkla kullanıyorsunuz?

Bölüm 2: Görsel Tasarım Algısı (Likert Ölçekli – 1: Kesinlikle Katılmıyorum / 5: Kesinlikle Katılıyorum)

7. Tabii uygulamasının görsel tasarımı estetik açıdan tatmin edici.

8. Kullanılan renk paleti tutarlı ve dengeli.

9. Arayüzdeki görsel öğeler anlaşılır ve iyi konumlandırılmış.

10. Uygulamanın görsel dili güncel tasarım anlayışını yansıtıyor.

11. Tasarım öğeleri sanatsal bir ifade içeriyor.

12. Kullanıcı deneyimi ile görsel tasarım uyumlu.

Bölüm 3: Sanatsal ve Kültürel Temsiliyet Algısı

13. Tasarım, Türk kültürüne özgü görsel referanslar içeriyor.

14. Geleneksel Türk sanatına görsel çağrışımlar yapıyor.

15. Kültürel kimlik dijital estetikle harmanlanmış.

16. İçerik sunumu sanatsal bakış açısı içeriyor.

17. Arayüz, dijital sanat galerisi estetiğine benziyor.

Bölüm 4: Açık Uçlu Sorular

18. Sizi en çok etkileyen tasarım unsuru nedir?

19. Tabii platformunda tasarımsal açıdan geliştirilmesi gerektiğini düşündüğünüz alanlar nelerdir?

20. Uygulamanın görsel kimliğine 1-10 arasında kaç puan verirsiniz? Neden?

EK-2. Etik Kurul Onay Belgesi

İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU
ETİK KURULU KARAR FORMU

BAŞVURU BİLGİLERİ	ARAŞTIRMANIN AÇIK ADI	*Tabii Uygulamasının Kullanıcı Deneyimi ve Görsel Tasarımının Değerlendirilmesine Yönelik Anket Çalışması*			
	KOORDİNATÖR/SORUMLU ARAŞTIRMACI UNVANI/ADI/SOYADI	Arş.Gör. Hilal ERDEM			
	KOORDİNATÖR/SORUMLU ARAŞTIRMACININ UZMANLIK ALANI	Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi			
	KOORDİNATÖR/SORUMLU ARAŞTIRMACININ BULUNDUĞU MERKEZ	İstanbul			
	DESTEKLEYİCİ	-			
	ARAŞTIRMAYA KATILAN MERKEZLER	TEK MERKEZ ☐	ÇOK MERKEZLİ ☒	ULUSAL ☒	ULUSLARARASI ☐

Sayfa 1

EK-2. Etik Kurul Onay Belgesi

İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU
ETİK KURULU KARAR FORMU

	Belge Adı	Tarihi	Versiyon Numarası	Dili
Değerlendirilen Belgeler	ARAŞTIRMA PROTOKOLÜ/PLANI			Türkçe ☒ İngilizce ☐ Diğer ☐
	BİLGİLENDİRİLMİŞ GÖNÜLLÜ OLUR FORMU			Türkçe ☒ İngilizce ☐ Diğer ☐
Karar Bilgileri	**Karar No: 331**	**Tarih: 22/09/2025**		
	Yukarıda bilgileri verilen Sosyal Bilimler Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu başvuru dosyası ile ilgili belgeler araştırmanın gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak incelenmiş ve araştırmanın etik ve bilimsel yönden uygun olduğuna **"oy birliği"** ile karar verilmiştir.			

İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU	
BAŞKANIN UNVANI / ADI / SOYADI	Doç. Dr. İhsan Eken

Unvanı/Adı/Soyadı	Uzmanlık Alanı	Kurumu	Cinsiyet		Araştırma ile ilişki		Katılım *		İmza
Doç. Dr. İhsan Eken	Medya ve Reklam Araştırmaları	İstanbul Medipol Üniversitesi	E ☒	K ☐	E ☐	H ☒	E ☒	H ☐	Uygundur
Prof. Dr. Serhat Yüksel	Finans	İstanbul Medipol Üniversitesi	E ☒	K ☐	E ☐	H ☒	E ☒	H ☐	Uygundur
Dr. Öğr. Üyesi Asena TEMELLİ COŞGUN	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	İstanbul Medipol Üniversitesi	E ☐	K ☒	E ☐	H ☒	E ☒	H ☐	Uygundur
Dr. Öğr. Üyesi Sinan Seçkin	Hukuk	İstanbul Medipol Üniversitesi	E ☒	K ☐	E ☐	H ☒	E ☒	H ☐	Uygundur
Dr. Öğr. Üyesi Ela Arı	Psikoloji	İstanbul Medipol Üniversitesi	E ☐	K ☒	E ☐	H ☒	E ☐	H ☒	-

* :Toplantıda Bulunma

Sosyal Bilimler
Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu Sekreteri
Ayşe Yücel

Sayfa 2