

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ

KULLANICI DENEYİMİNİN MARKA ALGISINA

ETKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

YAĞMUR DOĞAN

İSTANBUL, 2021

**T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**LİSANASÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE PAZARLAMA İLETİŞİMİ**

**KULLANICI DENEYİMİNİN MARKA ALGISINA
ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

YAĞMUR DOĞAN

Tez Danışmanı: PROF. DR. İDİL KARADEMİRLİDAĞ SUHER

İSTANBUL, 2020



BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

19/09/2020

YÜKSEK LİSANS TEZ ONAY FORMU

Program Adı:	PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE HALKLA İLİŞKİLER
Öğrencinin Adı Soyadı:	YAĞMUR DOĞAN
Tezin Adı:	KULLANICI DENEYİMİNİN MARKA ALGISINA ETKİSİ
Tez Savunma Tarihi:	6 Şubat 2021

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Doç. Dr. Burak KÜNTAY
Enstitü Müdürü

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

	Ünvanı, Adı Soyadı	İmza
Tez Danışmanı:	Prof. Dr. İdil Karademirlidağ Suher	
2. Üye :	Dr. Öğr. Üyesi Hande Bilsel	
3. Üye :	Prof. Dr. Yeşim Güçdemir	

TEŐEKKÖR

Yapmış olduğum bu çalışmada konumu belirlerken özellikle ilgi duyduğum alanlara saygı göstererek istediğim konu üzerinde çalıőmam konusunda beni destekleyen ve çalıőmama kıymetli öneriler sunan Prof. Dr.  dil Karademirlidağ SUHER'e teőekkürlerimi sunarım.

Çalıőmam boyunca beni cesaretlendiren eőim Adil Bahadır Doğan'a, bana inanıp güvenen annem Yasemin Koylu, babam Cafer Koylu ve kardeőim Batuhan Koylu'ya teőekkürlerimi sunarım.

 stanbul 2020

Yağmur Doğan

ÖZET

KULLANICI DENEYİMİNİN MARKA ALGISINA ETKİSİ

Yağmur Doğan

Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkiler

Tez Danışmanı: Prof. Dr. İdil Karademirlidağ Suher

Şubat 2021, 70 Sayfa

Halkla ilişkiler ve pazarlama iletişiminin ana hedeflerinden birisi hedef kitleye arzulanabilecek bir deneyim vaadi sunmaktır. Hedeflenen marka algısına göre çeşitli iletişim faaliyetleri için çalışmalar yapılmaktadır. Yaşanabilecek olumsuz bir deneyim, yapılan bütün iletişim çalışmalarını ve doğal olarak marka algısını zedeleyebilmektedir.

Dijitalleşmenin hızla arttığı ve hızın kıymete bindiği bu dönemde ise kullanıcılar için ürün veya hizmetten vazgeçebilmek oldukça kolaydır. Artık arzulanan deneyim vaadine ulaşmak sadece bir tık uzaktadır. Rekabetin ve vazgeçebilmenin bu kadar kolay olması, kullanıcı deneyimi ve bu deneyimin tasarımını oldukça önemli hale getirmektedir.

Bu çalışmada ise kullanıcı deneyiminin marka algısı üzerinde nasıl bir etkisi olduğu incelenmiştir. Çalışma için iki tane kitap satışı hedefleyen mobil uygulama prototipi oluşturulmuştur. Bunlardan biri hedef kitlenin arzuladığı UX tasarımıyken diğeri ise kitleye uygun olmayan şekilde tasarlanmıştır. Bu siteler belirli bir görev listesi üzerinden denekler tarafından deneyimlemesi sağlanmış, ardından aynı deneklerle marka algısı üzerine derinlemesine görüşme yapılmıştır. Sonuç olarak kullanıcı deneyimi tasarımının marka algısı açısından önemi ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Marka Algısı, Kullanıcı Deneyimi, İnsan Bilgisayar Etkileşimi, Kullanılabilirlik

ABSTRACT

EFFECT OF USER EXPERIENCE ON BRAND PERCEPTION

Yağmur Doğan

Marketing Communication and Public Relations

Thesis Supervisor: Prof. Dr. İdil Karademirlidağ Suher

February 2021, 70 page

One of the main goals of Public relations and Marketing Communication is to offer an experience that the target audience might desire. Studies are carried out for various communication activities according to targeted brand perception. Any possible negative experience that may happen can damage all communication activities and hence brand perception.

In this time of rapidly increasing digitalization and highly valued speed concept, it is very easy for users to give up on a product or service. In this period when digitalization is increasing rapidly and speed is valued, it is very easy for users to give up product or service. Accessing the promise of desired experience is now just a click away. The fact that competition and giving up is easy, makes the user experience and the design of this experience very important.

In this study, the effect of user experience on brand perception was examined. Two mobile application prototypes intending to sell books were created for the study. While one of them is the UX design desired by the target audience, the other is the design that is not suitable for the audience. These sites were provided to the users in order for them to experience within a specific road map, and then in-depth interviews on the brand perception were done with the same users.

Keywords: Brand Perception, User Experience, Human-Computer Interaction, Utility

İÇİNDEKİLER

TABLOLAR.....	ix
ŞEKİLLER.....	x
KISALTMALAR.....	xi
1. GİRİŞ.....	1
2. MARKA NEDİR?.....	3
2.1. MARKA KAVRAMI VE TARİHİ.....	3
2.2. MARKA OLUŞUMU İÇİN GEREKLİ FAKTÖRLER.....	5
2.3. MARKA TÜRLERİ.....	5
2.4. MARKA KİMLİĞİ VE SEMBOLLERİ.....	6
2.4.1. Marka İsmi.....	6
2.4.2. Logo ve Semboller.....	7
2.4.3. Tipografi ve Yazı Türleri.....	9
2.4.4. Renk.....	11
2.4.5. Marka Kişiliği.....	12
2.4.6. Ambalaj.....	13
2.4.7. Slogan.....	14
2.4.8. Fiziksel Görünüm.....	15
2.5 MARKALAMA SÜRECİ.....	16
2.5.1. Marka Farkındalığı.....	16
2.5.2. Marka Bilinirliği.....	18
2.5.3. Marka Performansı.....	18
2.5.4. Marka İmajı.....	19
2.5.5. Marka Tutumu.....	19
2.5.6. Marka Sadakati ve Bağlılığı.....	20
2.5.7. Marka Değeri.....	21
2.5.8. Marka İletişimi.....	21
3. MARKA ALGISI NEDİR?.....	22
3.1. ALGILAMA.....	22
3.1.1. Algılamamanın Boyutları.....	24

3.1.1.1. Seçici Algılama.....	24
3.1.1.2. Algısal Örgütlenme.....	25
3.1.1.3. Algısal Yorumlama.....	26
3.2. MARKA ALGILAMA SÜRECİ.....	26
3.2.1. Öğrenme.....	27
3.2.2. Güdüleme.....	27
3.2.3. Tutum.....	28
3.2.4. Kişilik-Benlik.....	28
4. KULLANICI DENEYİMİ.....	29
4.1. KULLANICI DENEYİMİ NEDİR?.....	29
4.2. KULLANICI DENEYİMİ NEDEN ÖNEMLİDİR?.....	30
4.3. KULLANICI DENEYİMİ TASARIMI.....	31
4.3.1. Tasarım Odaklı Düşünme.....	32
4.4. KULLANICI DENEYİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	35
4.4.1. Faydalılık.....	36
4.4.2. Kullanılabilirlik.....	36
4.4.3. Bulunabilirlik.....	36
4.4.4. Güvenirlilik.....	37
4.4.5. Arzu Edilebilirlik.....	37
4.4.6. Erişilebilirlik.....	38
4.4.7. Değerlilik.....	39
4.5. KULLANILABİLİRLİK	39
4.5.1. Etkililik.....	40
4.5.2. Verimlilik.....	40
4.5.3. Etkileşim.....	41
4.5.4. Hata Toleransı.....	42
4.5.5. Öğrenme Kolaylığı.....	43
4.6. KULLANICI DENEYİMİ ARAŞTIRMA TEKNİĞİ: A/B TESTİ.....	44
4.6.1. A/B Testi için Hipotez Geliştirme.....	44
4.6.2. A/B Testi Uygulama.....	46
4.6.3. A/B Testi Değerlendirme.....	47
4.6.4. A/B Testi İpuçları.....	48

5. VERİ VE YÖNTEM.....	50
5.1. Araştırmanın Amacı Örneklem Seçimi.....	50
5.2. Yöntem.....	51
5.2.1 Tasarım Süreci ve Görev Listesi.....	51
5.2.3 UX Uygunluk Testi ve Analizi.....	59
5.3. Uygulama ve Marka Algısının Ölçümlemesi.....	60
6. BULGULAR.....	61
6.1. Kitapçı B Uygulamasının Bulguları.....	61
6.2. Kitapçı A Uygulamasının Bulguları.....	65
7. TARTIŞMA VE SONUÇ.....	70
KAYNAKÇA.....	75
EKLER.....	83
EK1 Görev Listesi.....	84
EK2 Tasarlanan Prototiplerin Doğrulanması için Sorulan Sorular.....	85
EK3 Derinlemesine Görüşme Soru Formu.....	87
EK4 Deşifre.....	89

TABLÖLAR

Tablo 2.1: Renk etkileri ve uyandırdığı duygular.....	15
---	----



ŞEKİLLER

Şekil 2.1: Deutsche Bank logosu.....	8
Şekil 2.2: Şerifli yazı tipi logo örneği.....	10
Şekil 2.3: San şerif yazı tipli logo örneği.....	10
Şekil 2.4: Script yazı tipli logo örneği.....	11
Şekil 2.5: Erkekliği çağrıştıran fiziksel görünüme örnek.....	15
Şekil 2.6: Kadınlığı çağrıştıran fiziksel görünüme örnek.....	16
Şekil 3.1: Algılama süreci.....	23
Şekil 3.2: Marka algılama süreci.....	27
Şekil 4.1: Tasarım odaklı düşünmenin 5 aşaması.....	34
Şekil 4.2: Kullanıcı deneyimi peteği.....	35
Şekil 4.3: Basit tasarımıyla ünlü Wikipedia örneği.....	41
Şekil 4.4: Kayıt formu örneği.....	45
Şekil 4.5: Arama motoru Bing'in renk değişimi.....	49
Şekil 5.1: Kitapçı B Ana sayfa tasarımı.....	54
Şekil 5.2: Kitapçı A Ana sayfa tasarımı.....	54
Şekil 5.3: Kitapçı B menü tasarımı.....	56
Şekil 5.4: Kitapçı A menü tasarımı.....	55
Şekil 5.5: Kitapçı A ürün listeleme tasarımı tasarımı.....	57
Şekil 5.6: Kitapçı A ürün listeleme tasarımı tasarımı.....	57

KISALTMALAR

- UX : Kullanıcı Deneyimi
DT : Tasarım Odaklı Düşünme
UI : Arayüz Tasarımı
CX : Müşteri Deneyimi



1.GİRİŞ

Pazarlama anlayışının değişmesi ve 4P'den 4C'ye geçiş müşteri odaklı bir yaklaşımı işaret etmektedir. Bu yaklaşımla marka olarak müşteriye arzu edilen deneyimleri sunmak önemli hale gelmiştir. Müşterinin edindiği kötü bir deneyim marka için oluşturulan imajı etkisiyle kullanıcı deneyimini kavramı önemli hale getirmiştir.

Kullanıcı deneyimi, kullanıcının etkileşim anında ve sonrasında tecrübe ettiği deneyimlerin tamamı olarak özetlenebilmektedir. Kullanıcı deneyimi yalnızca dijital markaları ilgilendiren bir kavram değildir. Ancak ameliyatların bile uzaktan gerçekleştirilebileceği konuşulmakta, muayenelere ihtiyacın kalmayacağı ve bu sağlık kontrollerinin dijital platformlar üzerinden yapılacağından bahsedilmektedir¹. Covid-19 salgını sonrası eğitimin dijital platformlar üzerinden yapıldığını gözlemlenmiştir. Kimi zaman enerji ve zaman israfı yaşamamak kimi zaman da mecburi sebeplerden dolayı dijitalleşme gün geçtikçe hız kazanmaktadır. Bankalar da şubelerini kapatıp dijitalleşmeye odaklanmaktadır². Bütçesini şubelere yığmak yerine dijital platformlarda en iyi müşteri deneyimini oluşturmak amacını güden markalar, bu konuda araştırmalar yapmaya ve daha da önemlisi yatırım yapmaya devam etmektedir. Türkiye'de Kullanıcı Deneyimi 2018 Araştırma Raporu'na göre bir önceki yıla kıyasla, kurumların çoğunun (yüzde 64) UX tasarımı ve ölçümleme için ayırdığı bütçenin arttırdığı göstermektedir³. Bu sebeplerden dolayı bu araştırmada mobil uygulamaların kullanıcı deneyimi çerçevesi tercih edilmiştir.

¹ CNN, 5G ile ameliyat yaptılar,2019, <https://www.cnnturk.com/bilim-teknoloji/5g-ile-ameliyat-yaptilar> [16.01.2019]

² Hürriyet, Bankalar dijitalleşmeye odaklanacak, 2017, <https://www.hurriyet.com.tr/ik-yeni-ekonomi/sirketlerle-startuplari-bulusturuyor-41226982> [27.05.2009]

³ Sherpa, 2018, Türkiye'de Kullanıcı Deneyimi 2018, <https://sherpa.blog/rapor/kullanici-deneyimi-ux-turkiye-pazar-arastirmasi-raporu-2018> Eylül, İstanbul

Bu çalışmada öncelikle marka, markalama süreci ardından marka algısı ve kullanıcı deneyimiyle ilgili literatür çalışması yer almaktadır. Daha sonrasında marka algısının UX'e olan etkisi araştırılmıştır.

Araştırmada mobil çerçevenin belirlenmesinin ardından e-ticaret üzerine bir mobil uygulama olmasına karar verilmiştir. Bunun nedeni e-ticaretin yaptığı ivmedir. Türkiye'de e-ticaret pazarındaki gelişmeleri uluslararası standartlara göre ölçümleyen "Türkiye E-Ticaret 2018 Pazar Büyüklüğü" raporuna göre, Türkiye'de e-Ticaret sektörü 2018 yılında büyümesini hız kesmeden sürdürerek yüzde 42 oranında artışla 59,9 milyar TL'lik büyüklüğe ulaşmıştır.⁴

Bunun ardından Figma programı üzerinden kitap satışı amaçlayan iki prototip yapıldı. Bunlardan biri UX'e uygun şekilde tasarlanırken diğeri faydalılık, kullanılabilirlik, bulunabilirlik, güvenilirlik, arzu edilebilirlik gibi kullanıcı deneyimini etkileyen faktörlere uygun olmayan şekilde tasarlandı. Ardından kullanıcılara izleyecekleri bir görev listesi çıkarıp bu siteleri deneyimlemeleri sağlandı. Bunun sonrasında her bir kullanıcının marka algılarındaki farkı öğrenmek için derinlemesine görüşme yapıldı. Görüşme analizinin ardından etkiyi ölçümleyen bir sonuç yazıldı.

Henüz pazarlama açısından mobil bağlamda kullanıcı deneyiminin marka algısına etkisi üzerine yapılmış yeterli ölçüde bir araştırma bulunmamaktadır. Yapılan bu çalışmayla pazarlama iletişimi açısından bu alanı aydınlatmak hedeflenmiştir. Çalışmanın sonunda tasarımsal bağlamda iyi ve kötü kullanıcı deneyiminin etkileri ölçümlenmiş, bu konuda elzem olan noktalar saptanmıştır.

⁴ TÜBÜSAT 2018, <https://medium.com/@yaseminefe/tasar%C4%B1m-odaklı%C4%B1-d%C3%BC%C5%9F%C3%BCnme-design-thinking-1243f468c058> [2018 Nisan]

2. MARKA NEDİR?

Bu bölümde marka kavramının oluşum süreci, ihtiyaç duyulmasının nedenleri, markalama süreci gibi kavramlar çeşitli örneklerle incelenecektir. Markaya dair birçok kavrama algı oluşum sürecinin inceleyebilmek için gerekli bilgilere yer verilecektir

2.1 MARKA KAVRAMI VE TARİHİ

Markalaşma sürecini incelediğimizde tarihinin medeniyet kadar eski olduğunu görülmektedir. 19. Yüzyıla bakıldığında insanların hayvanlarını otlatıp satarken bazı problemlerle karşılaşmışlardır. Bu problemi ise hayvanlara ve arazilere belli semboller ve şekiller atfederek çözmüşlerdir. Bu çözüm ayrıca satıcıların da alıcılar tarafından kolay bulunmasını sağlamıştır. Satıcıların sembol, şekil ile ayrılmasıyla markalaşma kavramının doğumu gerçekleşmiştir.

Fransa Lascaux bölgesinde yapılan bir araştırmada mağarada sahiplik anlamında kullanılan el izine rastlanmıştır (Perry and Wisnom 2003, s. 11).

Antik çağda imparatorluklar kendilerinde bulunun gücü yetkiyi simgelemek için bunları çağrıştıracak simgeler kullanmışlardır. Örneğin Romalılar Kartal, Fransızlar ise Aslan simgesini kullanmıştır (Knapp 2000, s. 87).

Modern anlamda markalaşma ise Amerika'nın seri üretime geçmesiyle ve bulunduğu bölgenin dışındaki pazarlara yayılmasıyla başlamıştır. Ancak burada bir problemle karşılaşmıştır. İnsanlar bölge üreticilerinden ve bildikleri yerlerden alışveriş yapma eğilimindeydiler. Jenerik ürünlerle pazarda ayrılmanın ve güvenilir olmanın mümkün olmadığını fark ettiler. Bu problemi aşmak için üreticiler markalamak için gerekli çalışmalara başladılar. Coca-Cola, Quaker yulaf gibi ürünler marka isimlerini ambalaj tasarımlarında kullanmaya başladılar.

1920 yıllarında, James Walter Thompson marka ve markalaşmanın tanımını yapmıştır. Markalama bağlamında yapılan bu ilk tanım, JWT, slogan, maskot ve cıngılı markalamanın şartı olarak gösterildi. Daha sonrasında yaptığı birçok çalışmayla bunu ispatlamış oldu. 1940'lara geldiğimizde ise bu gerçeğin kabul gördüğünü tüm markaların maskot cıngıl ve sloganı olmasından anlaşılabilmektedir. Marka kimliği uzmanları çok kısa sürede markaların birer kişiliği olduğunu anladılar. Tüketicuyu tanımanın da önemin fark eden uzmanlar sosyoloji, psikoloji ve antropoloji gibi diğer disiplinlerden de faydalanmaya başladılar.⁵

Markanın tarihini incelendiğinde temellerinin farklılaşmayla atıldığını görülmektedir. Benzer ürünlerin taşınması, taşıma sırasında ürünlerin karışmaması, tüketicilerin problem yaşadığı ürünün üreticisini bulabilmesi veya memnuniyetini iletebilmesi gibi durumların dışında üreticinin tüketiciye “beni fark et” deme şekli olduğu görülmektedir.

Marka kavramının daha iyi anlaşabilmesi için bu kavramı biraz daha incelemek gerekmektedir. Marka, birbirinin genel nitelikleriyle aynısı olan ürünlerin birbirinden ayırmaya başka bir deyişle farklılaştırmaya yarar. Bu örneği en iyi anlatan ürün su olabilir. Vaatleri ve içerikleri ne kadar benzer olsa da markalarıyla birbirlerinden ayrılırlar (Blythe 2001, s. 135).

Marka ile müşterilerin ürün hakkında neler hissettikleri ve algıladıkları ortaya çıkmıştır. Güçlü markalar müşterinin tercih ettiği markalar olmanın yanında sadakatini de kazanmış markalar olmak zorundadır (Kotler ve Armstrong 2004, s. 291) .

Markanın yalnız duyularla algılanabilen bir ürün olma zorunluluğu yoktur. Marka bir sanatçı, siyasi bir parti, bir dernek, bir siyasetçi olabilir. Marka sadece bir tescil aracı değil aynı zamanda, üreticinin müşteriye vaat ettiği kalite ve performans sözüdür. (Zengin ve İlideniz 2005, s. 38).

⁵ Saruhan, M., 2010, Marka ve markalaşma tarihi.

<https://www.mehmetsaruhan.com/2010/pazarlama/marka/marka-ve-markalasmanin-kisa-tarihi/>

[31 Ekim 2010].

“Marka işletmeleri ile müşterileri arasında ilişki kurar. Müşterileri ile güçlü ilişki ile kurmuş olan bir marka; ayırt etme, tercih oluşturma ve prestij sağlama yetisine sahiptir.” (Perry ve Wisnom , 2003).

2.2 MARKA OLUŞUMU İÇİN GEREKLİ FAKTÖRLER

Gebicioğlu ve Çelik’e (2014) göre markaların bazı işlevleri bulunmaktadır. Bu işlevler şöyledir :

- a) Aidiyet belirtisi,
- b) Ayırışma aracı,
- c) İşlevsel kabiliyetin iletimi,
- d) Alıcıların kendileri ile ilgili olarak herhangi bir şeyi ifade etme aracı,
- e) Bir risk düşürme aracı,
- f) Kısa sürede iletişim kurma aracı,
- g) Hukuki olarak varlık gösterme aracı,
- h) Stratejik bir araç şeklinde belirtilmiştir.

2.3 MARKA TÜRLERİ

Markalar özelliklerine ve alanlarına göre belirli şekilde sınıflanmıştır. Bunlar;

Ticaret Markası: İşletmelerin ürün veya hizmetinin rakiplerden ayrılmak amacıyla kullandığı işaretlerdir. Bu tip markaya bir örnek göstermek gerekirse, “Nike” markası uygun bir örnek olacaktır.

Hizmet Markası: Adından da anlaşıldığı gibi hizmet alanında faaliyet gösteren kurumların birbirinden ayrılmasını sağlayan işaretlerdir. Eğitim, sigorta, yazılım ve danışmanlık gibi somut olmayan hakların korunduğu markalar bu gruba girmektedir. (Gemici 2009, s. 201)

Ferdi (Bireysel Marka): Hukuk bakımından bireylerin veya malların topluluğundan doğan ve tek bir kişinin hak sahibi olduğu ve kullanım hakkın da bulunduğu markaya

ferdi marka denir. Bu markalar üzerinde birden fazla kişi hak iddia edebilir. Ferdi markaya “Koç Holding” örnek olarak gösterilmektedir.

Garanti Markası: Farklı işletmelere ait kalite ve özellikleri garantileme gibi özellikleri vardır. Sadece markanın sahibinin değil belli standartları yerine getiren herkesin kullanabileceğı markalardır. Garanti markasına örnek olarak “UEFA” verilmektedir.

Ortak Marka: Markayı belirli bir kümeye ait olan marka olarak tanımlamak mümkündür. Ortak markadaki amaç, hem güçleri birleştirmek hem de hedef kitlede güven duygusu yaratmak temel amaçtır. Zeytinyağı üreticilerinin kurduğı “Tariř” markası ortak marka için iyi bir örnektir.

2.4 MARKA KİMLİĞİ VE SEMBOLLERİ

Etkili güçlü ve hedef kitleye dokunabilen marka kimliği sembolleri markanın kimliğini olumlu yönde etkilemektedir. Markaların daha kolay hatırlanmasını ve akılda kalması başlıca etkilerindendir.

2.4.1 Marka İsmi

Eskiden bir markaya isim vermek oldukça kolayken günümüzde oldukça zorlaşmıştır. Şüphesiz bunun nedeni rakiplerin artması ve marka ismi olmaya uygun birçok ismin zaten kapılmış olmasıdır. Hem daha önce alınmamış hem kulağa hoş gelen, vaat ettiğı performans ve kaliteyi simgeleyecek hem kolay okunabilir ve akılda tutması kolay üstelik globalde ve üretim yapıldığı bölgede amaçladığı anlamın dışına çıkmayacak bir marka adı bulmak üreticiler ve marka uzmanları için oldukça güçtür. Bu zorluk uzmanları anlamsız bir isim koyup bu ismi markalaştırmaya yönlendirmiştir.

Philip Kotler (1997), markalara belirlenecek isimlerin insanlar üzerindeki etkisini řu örnekle anlatmıştır:

“Bir tüketici panelinde, iki güzel bayan resmi gösterilmiş ve hangisinin daha güzel olduğu sorulmuştur. Oylar 50-50 bölünmüştür. Daha sonra deneyi yapan kişi, resimlerdeki kadınlardan birine Jennifer, diğerine ise Gertrude adını vermiştir. Jennifer adı verilen bayan oyların yüzde 80’ini almıştır.”

Ancak marka isimlerinin güzel olması ne yazık ki yeterli değildir. Başarılı marka isimleri, markalaşma sürecini hak ettiği gibi götüren ve yaratmak istediği algıyı destekleyenlerdir. Özetle marka adının⁶; marka konumlandırma amacına uygun olmasına, markanın kişiliğine ters düşmemesine, tüketici ile marka arasında iletişimi başlatabilme gücüne, kolay okunabilir ve akılda kalıcı olmasına, diğer markalarla benzer tınıları taşımasına, diğer dillerde olumsuz bir anlam taşımasına dikkat edilmeli.

Wally Olins’e göre kurum logosunu oluşturan isimlerin altı kategorisi mevcuttur. (Olins 1990, s.178) Şahıs adı: Bu genellikle o kurumun kurucusudur. Buna Adil Işık giyimi örnek verilebilir. Tarif sağlayan isimler: Bu isimler neredeyse tanımlama yoluyla oluşur. Örneğin Türk Eğitim Gönüllüleri Vakfı bu gruba aittir. Kısaltılmış isimler: Bir kuruluşun adının baş harfleriyle meydana gelirler. Buna örnek LG verilebilir. Kore firmaları olan Lucky ve Goldstar’ın harflerinden oluşur. İcad edilmiş isimler: Daha önce hiç kullanılmamış ilk kez duyduğumuz kelimelerdir. Bunlar en çok kullanılanlardır. Beymen buna örnek gösterilebilir. Analog isimler: Bu isimler günlük dilde kullanılan kelimeler olabilir. Örnek olarak Damat, Polo ve Kale’yi verebiliriz.

2.4.2 Logo ve Sembol

Logo kurumu ifade eden harf, kelime veya rakamlardan meydana gelmektedir. Sembol ise renkli veya renksiz iki veya üç boyutlu grafik olarak temsil edilebilen işaretlerdir (Okay 2010, ss. 124-125).

⁶ Tunagil, A. G. 2014, Marka isimleri şansa bırakılmayacak kadar değerlidir. [https://pazarlamasyon.com/marka-isimleri-sansa-birakilmayacak-kadar-degerlidir/\[04 Eylöl 2014\]](https://pazarlamasyon.com/marka-isimleri-sansa-birakilmayacak-kadar-degerlidir/[04 Eylöl 2014]).

İşaretleri oluşturulurken dikkat edilmesi gereken noktalar vardır. Örneğin (Okay 2010, s.126): Seçilen harfin kullanım yeri (seçilen işaret hem ilan panosunda hem tükenmez kalemin üzerinde bir bardak altlığında rahatlıkla kullanılabilir olması) ve her ne kadar gelişen grafik dünyası ve modanın etkisiyle kurumlar logolarında değişime gitseler de bu yöntem çok tercih edilmemelidir. Bu tip bir işarete örnek aşağıdaki Deutsche Bank'ın işareti verilebilir. (Okay 2010, s.126)

Şekil: 2.1 “Deutsche Bank Logosu



Kaynak: Kurum Kimliği, 2010

Bu işaret göze klişe görünse de yüksek bir hatırlanma derecesi sunmaktadır. Ancak güncelliği irdelendiğinde çağ dışı olarak nitelemek mümkündür. (Hansen 1993, s.179)

Hansen'e (1993) göre bu işaret bankadan kazandıran banka vaadini yukarıya doğru giden çizgiyle, güvenliği ise bu çizginin bir kare içerisine alınmasıyla ve paranın sağlamlığınıysa işaretin modaya bağlı olmamasıyla sağlamaktadır.

Kuruluşların dikkat etmesi gereken önemli noktalardan biri de, seçilen logonun kurumun iletişim araçlarında rahatlıkla kullanılabilmesidir. Logonun kullanım koşulları o kurumun “kurum kimliği el kitabında” anlatılmalıdır.

Logo tasarlarken dikkat edilmesi gereken birçok husus vardır. Bazen farklılık markalaşmanın temeli olan ayrışmayı sağlasa da bazen bu durum basında bazı problemlere neden olmaktadır. Bu probleme Ivan Chermayef tarafından tasarlanan Koç kuruluşunun işareti verilebilir. Bir Koç'un boynuzu ve üç harflik bir tipografiden meydana gelen bu işareti basın ilanlarında ve hatta hiçbir yerde (kurallara göre) dışı olarak

kullanılamamaktadır. Hulusi Derici'ye göre bu büyük bir sorun teşkil etmekte ve dünyanın birçok ülkesinde logolar dışı olarak kullanılırken Koç için bu mümkün olmamaktadır. (Ak 1996, s. 46)

Özellikle alfabetik simgelerin birçoğunun kapıldığı bu dönemde uzmanların işi fazlasıyla zorlaşmıştır.

2.4.3 Tipografi ve Yazı Türü

Tipografi, harflerin ve yazınsal görsel iletişime ilişkin diğer öğelerin hem görsel, işlevsel ve estetik düzenlemesi hem de bu öğelerle oluşturulan bir tasarım dili, anlayışıdır. (Sarıkavak, 2014)

Harflerin günümüze kadar geçirdiği evrelerse şöyledir: Conrad Sweynheym ve Arnold Pannartz, 1467'de İtalya'da Roma Kapital yazısı ile Şarlman miniskülünü bir araya getirerek günümüzde kullanılan çift kodlu alfabeyi oluşturmuştur (Becer 2015 s.36). 1470-1480 yılları arasında Fransız asıllı Nicolas Jenson, günümüze dek gelen Romen harflerin oluşturmuştur. Garamond'un kendi adını taşıyan yazı karakterleri, bugünde yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. (Bıyık 2007, s.133)

“Kurum kolay okunaklı ve net yazılar tercih etmelidir. Ayrıca güncel akımlara yakın olmalıdır.” (Okay 2010, s.28) Tipografinin kararını vermede dikkat edilmesi gereken bazı noktalar bulunmaktadır. Bunlar:(Stowski 1993, s. 201)

- a) Yazı türü ve malzemesi seçilirken eski tarzdan uzaklaşmamaya dikkat edilmelidir.
- b) Genel yazı seçiminde ince çizgili hafif bir yazı tipi tercih edilebilir.
- c) Vurgulanmak istenilen yerler italik olarak belirtilmelidir.
- d) Sadece büyük harf veya sadece küçük harf okumayı zorlaştırdığı için tercih edilmemelidir.

Tipografi türleri dört isim altında toplanabilir. Bunlar Serifli, Serifsiz ya da Sans Serif olarak da geçen çeltiksiz fontlar, Script yani el yazısı tarzı olarak geçen ekran tipi yazı karakterleridir⁷

Serifli Yazı Tipi: (Times New Roman veya Garamond gibi), her harfin sonunda kıvrımları olan yazılara sahiptir. Klasik tipteki bu topografi güvenilirliğe vurgu yapar.

Şekil: 2.2 “ Şerifli yazı tipi logo örneği”



Kaynak: Volvo,2020

San Serif Yazı Tipi: Serifsiz fontlar (Helvetica veya Franklin Gotik), düz kenarları olan ve kıvrımları olmayan fontlardır. Tüketicilere şık modern ve yenilikçi bir mesaj verir.

Şekil: 2.3 “San şerif yazı tipli logo örneği”



Kaynak: Netfilix 2020

Script Yazı Tipi: El yazısı tipindeki font türleridir. Bu fontlar (Allura veya Pacifico) markanıza lüks veya feminen bir his yaratmak için harika bir seçim olabilir.

⁷ Şimşek, D. 2010, Markalaşmada font ve tipografinin önemi.

<https://pazarlamaitisimi.com/markalasmada-font-ve-tipografinin-onemi/> [9 Ekim 2018].

Şekil: 2.4 “Script yazı tipli logo örneği”



Kaynak: Instagram, 2020

2.4.4 Renk

İnsanların tercih ettiği sevdiği veya sevmediği renkler kişiliği ve ruh dünyası hakkında birçok bilgi verir. Tercih edilen renkler karşımızdakini tanımamızın yanında kendimizi ifade etmede duygularımızı ve kişiliğimizi dışa vurmada oldukça etkilidir. (Andrews 2000, s. 9).

Renk Araştırması Enstitüsünün yaptığı bir araştırmaya göre insanların gördüğü bir nesnenin bilinç altında yarattığı etkininin yüzde 90'ının renge dayalı olduğu görülmüştür. Loyola Üniversitesi marka bilinirliği üzerine yaptığı bir çalışmada rengin marka bilinirliğini yüzde 80 oranında arttırdığını tespit etmiştir.(Ustaoğlu 2012, s.71)

Renk kurumun yaratmak istediği imajı destekleyecek önemli etmenlerdendir. İletişimsel olarak bakıldığında verdiği mesajla örtüşen bir renk tercihi kimlik inşasına yardım edecek ve gerekli dikkati toplayacaktır. Tüm bunlardan da anlaşılacağı gibi renk kurum kimliği açısından tesadüflere bırakılamayacak önemlidir. Kurum kimliği açısından baktığımızda rengin bazı faydaları bulunmaktadır. Kurumun sunmak istediği özellikleri ve kimliğini netleştirmesi, vereceği duygusal mesajla markaya kişilik kazandırması, mesajın akılda kalmasını ve çağrışım yapmasını kolaylaştırması, yapılan iletişimsel faaliyetlerin etkisini güçlendirmesi, tüketici de hayal gücünü harekete geçirmesi gibi faydalardan söz etmek mümkündür. Tüm bunların yanında kendine has rengiyle benzer markaların arasından ayrılarak fark edilmesini sağlamaktadır. (Teker 2009, s.50)

Gerhard Regenthal Renk Etkilerini ve uyandırdıkları duyguları Tablo 2.1'deki gibi saptamıştır.

Tablo: 2.1 “Renk etkileri ve uyandırdığı duygular”

RENKLER	DUYGUSAL ETKİLER
Kırmızı (Kanın hareketin ve heyecanın rengi)	Güçlü, teşvik edici, tahrik edici, meydan okuyucu, aktif, enerjik, azimetli, güçlü uyarıcı, koruyucu, savunucu
Turuncu (Şenliğin, heyecanın rengi)	Heyecanlı, teşvik edici, neşeli, mutlu
Sarı (Güneşin rengi)	Heyecanlı, teşvik edici, tahrik edici, neşeli, mutlu, hoş, güzel
Yeşil (doğanın, dinlenmenin rengi)	Dinlendirici, sakinleştirici, arabulucu, dengeleyici, sakin, rahat
Mavi (Gökyüzü rengi)	Rahatlatıcı, sakinleştirici, dengeli, şerefli, gösterişli, melankolik, mutsuz
Vişne Çürüğü	Heyecanlı, teşvik edici, tahrik edici, neşeli, mutlu, hoş, güzel
Kahverengi (Toprağın rengi)	Güvenli, emniyetli, rahat

Kaynak: Kurum Kimliği 2000 s. 144

2.4.5 Marka Kişiliği

Her markanın tüketicisine yansıttığı bir kişiliği ve karakteri vardır. Marka kişiliği markanın insan gibi düşünülerek bazı karakter özelliklerinin ona atfedilmesidir (Keller 2012, s.70)

Marka kişiliği oluşturulurken sadece hedef kitle ile olan uyumu dikkate almak yetersiz olacaktır. Kurumun var olan değerleri de kişiliğin oluşturulurken dikkate alınması gereken bir unsurdur. Yapılan tüm iletişim çalışmalarının da oluşturulan kişiliği destekler nitelikte olması gerekmektedir.

Özetle marka kişiliğini oluştururken dikkate alınması gerekenler, markanın önceki kişiliği, rakip markalar ve hedef kitlenin özellikleridir (AR 2004, s. 65)

Rakip Markalar: Marka kişiliğinin oluşturulmasının en önemli nedenlerinden biri rakip markalardan sıyrılmaktır. Bu sebeple rakiplerin marka kişiliklerini öğrenmek gerekmektedir. Bunu yapılmadığında rakip markalarla karıştırılmak beklenen bir durumdur.

Markanın Önceki Kişiliği: Eğer yeni bir markadan söz etmiyorsak markanın daha öncesinde hedef kitlesinde var olan bir kişiliği mutlaka bulunmaktadır. Yaratılacak yeni kişilik için eski unsurlar bir referans olacak ve bir çerçeve oluşmasını sağlayacaktır. Bu sebeple önceki kişiliğe dair olumlu veya olumsuz tüm kişilik özellikleri bir kâğıda yazılmalı bunların içerisinde değiştirilmek istenilenlerle başlanmalıdır. Yeni bir markadan bahsediyorsak da ürünün özellikleri baz alınarak bu çalışma yapılmalıdır.

Hedef Kitle: Hedef kitlenin marka kişiliğine tamamen uyumlu olmasına gerek yoktur. Farklı karakterlerdeki hedef kitleyle bir uyum yakalanabilir. Bunun için uygun iletişim çalışmaları yapmak ve markanın belirlenen hedef kitlede hangi duygusal ihtiyaçları karşıladığını tespit etmek gerekir.

Özetle marka kişiliği oluşturulurken:

- i. Markanın diğer öğeleriyle bütüncül bir yaklaşım sergilemesi gerektiğini,
- ii. Tüketicie ulaşmadaki asıl amaçtan kopmamak gerektiğini,
- iii. Kişilik oluşturulurken rakiplerin ve pazarın durumu hakkında detaylı bilgiye sahip olunması gerektiğini,
- iv. Seçilen hedef kitledeki tüketici ile ayrılan yerleri olsa da benzer bir kişilik taşıması gerektiğini söyleyebiliriz

2.4.6 Ambalaj

Ambalajın ilk görevi elbette ürünü korumaktır ancak günümüzde sadece bu amacı güden ambalaj neredeyse hiç yoktur. Ambalajda genel olarak bulunması gereken bazı unsurlar şunlardır (Okay 2010, s.113):

- a) Ambalaj üzerinde kurumun adı ve renkleri ortaya konulmalıdır.
- b) Kurumun fontları ve logosu da yer almalıdır.
- c) Ürünün üretim ve son kullanma tarihi de belirtilmelidir.
- d) Ürünün içeriğine dair de bilgi verilmelidir.

2.4.7 Slogan

Slogan, marka değeri oluşturmalarını sağlayan mesajdır. Başarılı bir slogan kurumu simgelediği gibi vizyon ve misyonuyla da bağlantılı olmalıdır.

Sloganın hatırlanabilir nitelikte olması gereklidir. Bu özelliğini de özgün ve etkileyici olmasıyla sağlar. Sloganların nasıl olması gerektiğine aşağıda yer verilmiştir.

Orjinal: Klişe ve sıradan cümleler tercih edilmemelidir. “Diş hekimlerinin tercihi” yerine İpana’nın “bembeyaz dişler sağlıklı gülüşler” örnek gösterilebilir

Kalıcı: Sadece günün şartlarına ve zamanına uygun değil varlığını uzun yıllar devam ettirecek bir slogan olmalıdır. Mavi Jeans’in “çok oluyoruz” sloganı bu konuda başarılı örneklerdendir.

Akılda kalıcı: Söylenmesi zor ve karmaşık sloganlarda kaçınılmalıdır. Örneğin Loreall’in “Ben buna değerim” sloganı basit yapısı sayesinde herkesin hafızasına kazınmış durumdadır.

Kısa: Bir ile dört kelimeyi aşmayan sloganlar en etkili sloganlardır. Bu yolla akılda kalıcılık artırılmış olur. Buna örnek Turkcell’le bağlan hayata” sloganı verilebilir.

İddialı: diğer ürünlerden daha iyi olduğunu iddia eden bir slogan olmalıdır. Örneğin Audi markasının “Teknoloji ile bir adım önde” sloganı ile rakiplerini kullandığı teknolojisiyle geride bıraktığını iddia eder.

Gerçekçi: Gerçekleşmesi mümkün olmayan bir vaat vermek veya mevcut duruma dair gerçek dışı bir iddiada bulunmak tüketici nezdinde markanın dikkate alınmamasına neden

olur. Gerçekçi bir iddia ise güven duygusunu perçinleyecektir. Buna örnek Atlasjet’in “birinci olmak için çalışıyoruz” sloganı örnek gösterilebilir.⁸

2.4.8 Fiziksel Görünüm

Markaların fiziksel görünümü belirlenirken hedef kitlede istenilen çağrışımı yapması dikkat alınmalıdır. Markalar dış görünüşleriyle hedef kitlenin bilinç altına mesajlarını iletirler. Köşeli ve düz görünüm erkekliği çağrıştırırken (Şekil 1.4), yuvarlak ve yuvarlak ve kavisli (Şekil 1.5) olması dişi bir algı uyandırır. (Alemdar 2012)

Şekil: 2.5 “Erkekliği çağrıştıran fiziksel görünüme örnek”



Kaynak: Chanel, 2020

⁸ Yılmaz, S., 2017, Slogan nedir? Etkisi nelerdir?

<https://www.selahattinyilmaz.com/girisimcilik/slogan-nedir-etkisi-nelerdir/> [30 Ocak 2017]

Şekil: 2.6 “Dişiliği çağrıştıran fiziksel görünüme örnek”



Kaynak: Chanel ,2020

2.5 MARKALAMA SÜRECİ

Markalama sürecinin belirli aşamaları bulunmaktadır. Bu aşamalar aşağıda detaylı şekilde işlenmektedir.

2.5.1 Marka Farkındalığı

Seth Godin (2010) farklılaşmaya ihtiyaç duyulmasının nedenlerini şöyle öztüyor:

“İnsanların problemleri karmaşıklaştı ve görünür olan hedefler kayboldu. Tüketicilerin sizi görmezden geldiği bir dünyaya evrildik. Bu sebeple farkedilmek oldukça güçleşti. Müşteriler şikayetlerini yakın çevresiyle paylaşırken memnuniyetlerini paylaşmamayı tercih ediyor.”

Markanın tüketici zihninde nasıl görüldüğüyle ilgili olan marka farkındalığı markalama sürecinin en önemli ayaklarından. Marka farkındalığıyla tüketicinin zihninde diğer markalardan önce hatırlanmasını sağlar (Kılıç ve diğ. 2005, s. 58.).

Marka farkındalığı, Aaker (1991)’a göre, “bir müşterinin bir markayı belli bir ürün kategorisinin üyesi olarak tanıma veya hatırlama yeteneğidir.” Markayı hiç tanımamadan ürün kategorisindeki tek hatırlanan marka olma yolculuğunu kapsar. Marka farkındalığı markalamanın başlamasını için bir ön koşuldur (Uztuğ, 2003 s. 29).

Bir tüketicinin duyumsadığı bir ihtiyacı tatmin edecek ürünleri düşünmeye başladığı anda farkındalığın önemi ortaya çıkar. İhtiyaç duyduğu ürünü tanıdığı ve fark ettiği ürünlerin arasından seçer. İnsanlar aşına olduğu veya tanıdığı ürünlere karşı sempati beslerler. Örneğin bir tüketici otomobil alma ihtiyacı duyumsadığında önce bu sektördeki markaları (Opel, Peugeot, Toyota, Citroen) aklına getirir. Marka farkındalığı bu listeye girebilmeyi amaçlamaktadır. (Karayel ve Diğ. 2018, s. 65)

Keller (1993) marka farkındalığının tüketici kararını neden etkilediğini üç aşamada açıklamıştır. İlk olarak tüketiciler ihtiyaç duydukları ürünü almadan önce o ürün kategorisine giren tüm markaları zihninde listeler. Bu listeye girmek değerlendirilme şansını doğurur. İkinci olarak ise aşinalığın tercihteki en önemli faktör olmasıdır. Son olarak, marka farkındalığını gerçekleştirmiş bir marka ilk kapıyı açmış olur. Şu unutulmamalıdır ki farkındalık tercih için şart ama yeterli değildir. Zira fark edilme gerçekleşse bile, bu eylemin satışla sonuçlanması kesin değildir. (Elitok. 2003, s. 103)

Marka farkındalığı aşamasını geçmeden tutum ve imaj çalışmaları yapılmaz. Zihinlerde yer alarak diğer rakiplerin yer alması da aynı zamanda engellenmiş olur. (Macdonald, E. ve Sharp, B. 2003, ss. 1-11).

Tüketicilerin bir markaya fark edebilmesi birçok koşula bağlıdır. Tüketicinin ürüne karşı duyduğu ihtiyaç düzeyi, tüketicinin dikkat düzeyi gibi konular koşullardan bazılarıdır. Tüketici markayla temasında uyarılara açık değilse marka farkındalığı gerçekleşmeyecektir (Aydınoğlu 2018, s. 66).

Ancak tüm bunların yanında yaşanabilecek bir iletişimsel problemler hiç tanımadığı bir ürünün satın alınmasına da neden olabilmektedir. Dikkat dağınıklığı nedeniyle fark edilmeyen satış noktasında gerçekleşen bir iletişim faaliyeti bu gibi duruma örnek gösterilebilir (Aydınoğlu 2018, s. 66).

Tüketicinin ihtiyacını karşılamaya yönelik en iyi ürünü bulmak için yeterli ilgi ve alakasının bulunması farkındalık sonucunu etkileyebilir. Örneğin kokusu ve temizleyiciliği konusunda iddialı olan bir marka bunları önemsemeyen ve ilgilenmeyen tüketiciler tarafından fark edilemeyecektir (Aydınoğlu 2018, s. 66).

Rossiter ve Percy (1987)'e göre, “marka tanınırlığı ile marka hatırlanırılığı iki ayrı marka farkındalığı türüdür. Aradaki fark, iletişim gücünün ilk olarak tüketicinin zihninde oluşmasına bağlıdır: Kategori ihtiyacı ya da marka farkındalığı.”

2.5.2 Marka Bilinirliği

Günümüz koşullarında her ürünün bir markaya sahip olmaktadır. Tüketiciler ürünlerin markalarıyla birlikte algılamakta ve hatta anmaktadır. Teknoloji, bilimsel gelişmeler ve bilginin ulaşılabilirliği nedeniyle ürünler birbirini rahatlıkla taklit edebilmekteki eksik yönlerini kapatabilmektedir. Tüm bu sebeplerden dolayı markalaşma süreci zorlaşmaktadır. Bu durum bilinirliği de etkilemektedir. (Kayacan 2018, s. 65)

Aker (2004, s. 24) ise marka bilinirliği hakkında şunları söylüyor:

“Bilinirlik, bir markanın tüketicinin zihnindeki varlığının gücüne karşılık gelir. Eğer tüketicilerin zihinleri her biri tek bir markayı gösteren zihinsel ilan panolarıyla dolu olsaydı, o zaman bir markanın bilinirliği kendi ilan panosunun büyüklüğüyle ifade edilirdi. Bilinirlik bir markayı tanımadan hatırlamaya, zihinde en önde gelmesinden baskın olana kadar Tüketicinin çeşitlilik gösteren farklı hatırlama yollarına göre ölçülür. Bununla birlikte psikologların ve ekonomistlerin uzun zamandır bildikleri gibi tanıma ve hatırlama bir markayı sadece anımsamaktan çok daha fazlasını belirtmektedir.”

2.5.3 Marka Performansı

“Bir firmanın stratejik faaliyetlerinin birçoğu marka performansının öncelleridir.” (Aaker, 1991 s.35). Önceller fiyat, kanal yönetimi ve dağıtımla ilgili olabilmektedir. Hatta bu tip genel özelliklerin yanında satış öncesi ve sonrasına dair hizmetler de performansa dahildir. (Kapferer 2004. s. 45) Marka performansını ilk etapta etkilemediği fikrine kapılsa da halkla ilişkiler faaliyetlerinden ambalajına kadar performansı etkileyen öncüllerdir. Pazarlama literatüründe marka performansını tam olarak karşılayan bir tanım olmasa da firma faaliyetlerinin ve genel stratejisinin bir sonucu denebilir. Bu sonuç Pazar payı, büyüme oranı ve karlılık kavramlarıyla açıklanabilir. (O’cass 2009).

2.5.4 Marka İmajı

Genel manada bir tanım yapmak gerekirse imaj; Bir kişi kurum ya da ürün hakkında diğer kişilerin zihninde olan düşüncelerdir. Bu düşüncelerin pozitif yönde olması için bazı faaliyetlerde bulunmak gerekir. (Parıltı 2003, s. 101).

Tüketiciler satın alma kararını verirken marka imajından etkilenirler. Bu nedenle marka imajı konumlandırmanın en önemli ayağıdır. Marka imajını oluştururken dikkat edilmesi gereken en önemli husus ürünün gerçek niteliklerinin baz alınmasıdır. Ürün iddia edilen faydayı karşılamazsa tüketici daha sonraki satın alma kararını başka ürünlerden yana olacaktır.

Odabaşı ve Oyman (2002) marka imajı hakkında şunları belirtmektedir:

“Marka imajı, ürün kişiliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici öğeleri kapsayacak biçimde ürünün algılanmasıdır. Karıştırılmaması gereken, marka imajı ile ürün imajı arasındaki farktır. Ürün imajı, belirli bir ürün kategorisine yönelik tüketici tutumlarını ve düşüncelerini açıklamaya çalışmaktayken, marka imajı, ürün kategorisi içindeki bir markaya ek anlam ve değer yükleyen öğelerin toplamıdır”

2.5.5 Marka Tutumu

Satın alma kararını etkileyen en önemli öge marka tutumudur. Marka tutumu tüketicinin markayla olan deneyimleri sonucu edindiği bilgi ve davranışların tümünü kapsamaktadır. Burada en önemli faktör güvendir. Markaya karşı olumlu bir tutum geliştirmeye çalışan uzmanlar markaya güveni sağlayıp tutumun pozitif yönde gelişmesini amaçlamışlardır (Ruziye Cop ve Yeliz Baş 2010, s. 32).

Kısacası marka tutumu marka hakkında oluşan düşünce ve duygulardır. Müşterinin markayı ne kadar beğendiğini ve tercih ettiğini gösterir. Marka tutumu kavramı 3 boyutta değerlendirilir. Bunlar duygusal boyut, bilişsel boyut ve davranışsal boyuttur. (Çakır 2006, s. 72).

2.5.6 Marka Sadakati ve Bağıllığı

Tüketiciler İhtiyaç duydukları mal ve hizmeti satın alıp bundan memnun kaldıkları durumda yeniden aynı markaya yöneldikleri belirlenmiştir. Marka sadakati de tam olarak bu noktada başlamaktadır (Yaprak, 2018 s. 620).

Chaudhuri ve Holbrook (2001), marka sadakatini, rakip markaların tüm iletişim faaliyetlerine rağmen, tüketicinin satın aldığı ürün ve hizmetten vazgeçmeyip aynı markayı tercih etmesi olarak tanımlamaktadır. Uztuğ (2003) ise, “markanın sahip olduğu ayırt edici özelliklerine yönelik tüketicinin algı ve tutumlarının gücünü yansıtan tekrarlı satın alma davranışdır” olarak ifade etmiştir. Palumbo ve Herbig (2000), marka sadakatini, müşterinin lehine olarak düzenlenen tüm fiyatlandırma çalışmalarına rağmen tüketicinin aynı markayı tekrarlı olarak satın alması olarak tanımlamıştır. Bu tanımları dikkate alarak tüketicinin olumlu tutumları nedeniyle aynı markayı istikrarlı bi şekilde tercih etmeye marka sadakati denilebilmektedir.

Marka sadakatini etkileyen iki grup etmen vardır. İlk grup markanın ünü, yeterliliği, beklentisi gibi marka dair özellikleri barındırırken ikinci grupta markaya duyulan beğeni deneyim ve tatmin gibi tüketici ve marka arasındaki iletişime dair özellikler yer almaktadır (Devrani 2009, ss. 410-411).

Marka bağımlılığı rakip firmalar tarafından düzenlenen birçok iletişim ve pazarlama faaliyetine rağmen tüketicinin marka olan güveninin ve inancının hiç değişmemesi ve dolayısıyla aynı satılma davranışını göstermesi olarak tanımlanabilmektedir. Marka bağımlılığının kendi içinde iki ayrı türü bulunmaktadır. Bunlardan birincisi tutumsal marka bağımlılığıdır. Bu türde tüketici geçmiş deneyimlerinden dolayı markanın koruyucusu haline gelmiştir. İkincisi ise davranışsal marka bağımlılığıdır. Bunda ise tüketici tekrarlı satın almalar sonucu bir alışkanlık geliştirir ve daha fazla ödemeyi dahi göze alarak marka değişimine gitmez.

2.5.7 Marka Değeri

Marka değeri Pazar payı, müşteri tercihi, edindiği karı ve sadakati gibi kavramların toplamıdır.⁹

Marka değeri aşağıdaki fonksiyonlara göre değişen bir kavram olabilmektedir. (Özgüven 2010, s. 143).

- i. Markanın fiziksel yapısı ve buna dair özellikler
- ii. Marka farkındalığı
- iii. Marka imajı
- iv. Markaya duyulan sadakat
- v. Marka iletişimindeki tutarlılık
- vi. Marka duyarlılığı
- vii. Ürünün kalitesi
- viii. Pazar payı ve sıralamada markanın kararlılığı
- ix. Fiyatlandırma, ürünün yeniliği ve dağıtım

2.5.8 Marka İletişimi

İletişim kanallarının her geçen gün değiştiği ve yanına yenilerinin eklendiği günümüzde farklılık yaratma amacını güden birçok marka yeni kanallarda yer bulmaya ve hatta kendi iletişim kanallarını oluşturmaya çalışmaktadır. Bilişim teknolojilerinin de gelişmesiyle daha kısa sürede daha etkin ve hatta daha az maliyetlerle kullanılabilen kanallar haline gelmiştir. Rekabeti arttıran bu yenilikler marka iletişiminin odak noktası olmuştur. Etkili iletişimle tüketicinin ürün ve markaya yönelik tecrübesi artar, ürünü deneyimledikten sonra nasıl hissedeceği hayal ettirilir ve ürünü arzulaması sağlanır. Tüm bunlar marka iletişimi stratejisinin tutarlılığına bağlıdır.

⁹ Duran, M., 2009, Marka değeri ve bileşenleri.

<http://www.turklider.org/TR/EditModule.aspx?TabId=375&mid=2470&ItemId=12726>

[13 Şubat 2017]

3. MARKA ALGISI NEDİR?

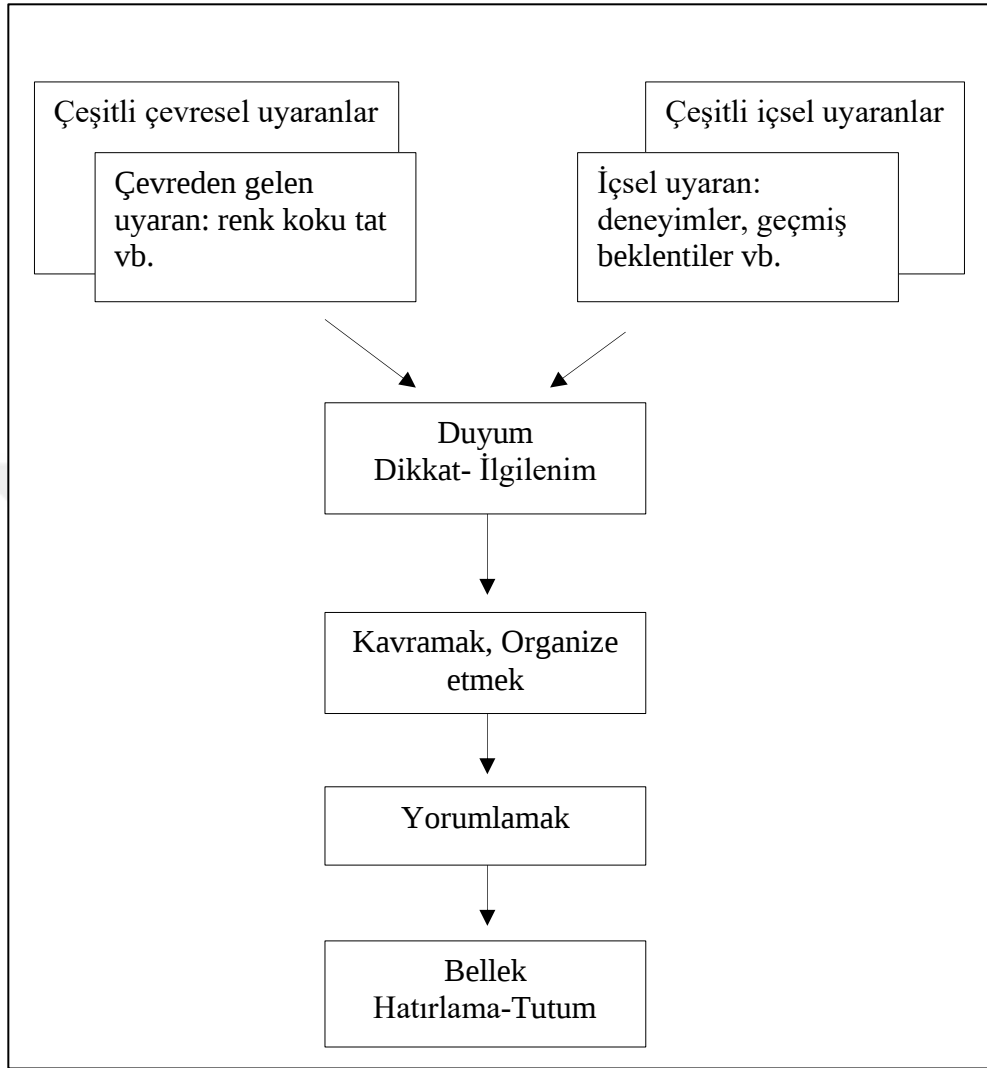
Çalışmanın önemli değişkenlerinden birisi marka algısı kavramıdır. Bu bölümde marka algısını inceleyebilmek için öncelikle algılama ve algılama süreçleri incelenecektir. Bu bölümde multidisipliner bir bakış açısıyla psikolojik sosyolojik birçok kavramın üzerinde durulacaktır.

3.1 ALGILAMA

“Algının sözlük anlamı, nesnel dünyayı duyular yoluyla öznel bilince aktarma olarak belirtilmektedir. “(Özer 2012 s.145)

İki tip algılama bulunmaktadır. İlki görme, tatma, dokunma, koklama ve işitme gibi beş duyumuz ile algıladıklarımız, ikincisi ise herhangi bir konu hakkında daha öncesine edindiğimiz tecrübe ve bilgiye dayalı fikirlerimiz ile algıladıklarımızdır. (Stupak 2000 s.253). Birinci algılamayı sayısal, fiziksel ve maddi özellikler meydana getirirken, ikincisinin kapsamı çok daha geniştir. Zihinsel algılamaları oluşturmak için hedef kitlenin veya bireyin algılama engellerini bilmek ve oluşturacağımız mesajda buna özen göstermek gerekir (Saydam 2005, s.89).

Şekil: 3.1 “Algılama süreci”



Kaynak: Perakende Okulum, 2010

Algılama süreci duyumlama sürecinin aktifleşmesiyle başlar. Algılamayı etkileyen bazı faktörler ise şunlardır¹⁰:

- i. Algılayanla ilgili faktörler:
 - a) Önceden yaşanan deneyimler ve var olan alışkanlıklar
 - b) Algıda seçicilik ve savunma: Bireyin pragmatik yaklaşımı

¹⁰ Gümüşay, B. 2014, Algılama nedir? Tüketici davranışları ve algılama. <https://www.slideshare.net/burakgmsy/algılama-nedir-tüketici-davranlar-ve-algılama> [22 Ocak 2014]

- c) Fizyolojik özellikler: Bireylerin algı eşiğinin veya mutlak eşitliklerinin farklılık göstermesiyle ortaya çıkar
- d) Kültür: Kişinin yaşadığı sosyal ve toplumsal yapı
- e) Tutumlar: Kişinin olaylara ve durumlara karşı gösterdiği davranışlardır.

ii. Algılanan nesneyle ilgili faktörler

- a) Yenilik: Uyarıcıların fark edilmesi yeniler yaratılıp fark eşiği oluşturulmasına bağlıdır.
- b) Hareket: Hareketli objeler daha çok dikkat çekmektedir. Çocukların reklamlara olan ilgisi bu sebeptedir.
- c) Büyüklük: Büyük cisimler hem ebat olarak daha çabuk göze çarpmakta hem de uyarılanın algılamasını kolaylaştırmaktadır.
- d) Ses: Pazarlama faaliyetleri açısından ses çok önemlidir. Reklam cıngılları, etkileyici sesli kişilerin reklam seslendirilmede kullanılması buna örnek gösterilebilir.

iii. Algılanan durum ile ilgili faktörler

Mesajı ileteceğimiz zaman, yer ve iletişim kanalı ileteceğimiz mesajın algısını etkileyecektir. Örneğin mağazalarda yer alan ürünler göz hizamızda olduğunda daha çok dikkat çeker.

3.1.1 Algılamanın Boyutları

Algılama süreci aşağıda anlatılan üç boyutla açıklanır:

3.1.1.1 Seçici algılama

Algılar insanların olay, durum, kişi veya objeye yönelik bilgilenme sürecidir. Bu süreçte duyu organları aracılığıyla uyarıcıların farkına varılır ve bir tanımlama başlatılır. Burada en önemli etken bireyin kendisidir. Her birey birbirinden farklı algılaması bulunmaktadır. Aynı uyarıcılara bireyler birbirinden farklı yorumlamalar yapabilir. Bu farkın altında seçici algılama yatmaktadır. Seçici algılamayı bireyin geçmiş deneyimleri,

gereksinimleri, ilgi alanları, yaşadığı çevre etkilemektedir. (Erişti ve diğ. 2013, s.48). Seçici algılama iki faktöre bağlıdır; Kişisel faktörler ve uyarıcının yapısı. Bireyler kendisine zıt gelen ya da kendi iç dünyası ile çatışan mesajlardan kaçınır. Bireyler günlük hayatlarında birçok uyarıcıyla karşılaşır. Tüm uyarıları algılamak zihinsel olarak mümkün değildir. Bu sebeple uyarılan kişi uyarıcıları bir süzgeçten geçirir ve dikkatini ve ilgisini çeken uyarıcıları algılar. Algılamadaki bu filtreleme 4 aşamadan oluşur.

Seçici maruz kalma: Birey etrafındaki tüm uyarılara maruz kalmaz. Bireyin sahip olduğu bilgi düzeyi tercih ettiği medya kanalları ve ihtiyaçlarıyla bazılarıyla daha henüz karşılaşmadan eler.

Seçici dikkat etme: Birey fazlasıyla ihtiyaç duyumsadığı uyarılara daha fazla dikkat verir. Örneğin: Örneğin yorgunluk yaşayan ve uykusuz kalmış bir bireyin dinlendirici ürünlerin reklamları daha çok dikkatini çeker.

Seçici kabullenme: Çevreden gelen mesajların zaten var olan tutum ve inançlarıyla gelişmeyecek şekilde yorumlanmasıdır.

Seçici hatırlatma: Birey ilgi duyduğu şeyleri hatırlama eğilimindedir. Alınan bilgiler önce kısa süreli bellekte toplanır. Ardından uzun süreli belleğe aktarılarak daha önce edinilen bilgilerle harmanlanır, sınıflandırılır ve yorumlanır.

3.1.1.2 Algısal örgütlenme

Gestalt anlayışını benimseyen psikologlar Wertheimer, Köhler ve Koffka algısal örgütlenme üzerinde çalışan isimlerdendir. Gestalt her uyaranda tek tek parçaların etkileşim içinde olduğu ve kendisi, bölgelerin tamamından daha çok birlikli bir bütünü ifade etmektedir. Bu da tüm uyarıları ayrıştırmadan bir bütün olarak idrak edilmesine algısal örgütlenme denir. Zihnin bunu yapmasındaki ana neden öğrenmeyi kolaylaştırmaktır. (Alpan 2008, s. 88.)

Algısal örgütlemeye için iki ana fonksiyon vardır. Bunlar;

Sınıflama (Gruplama): Bilginin gruplandırılması zihinde şablonların oluşmasına yardımcı olduğu için bilginin etkin ve hızlı bir şekilde işlenmesini sağlar.

Bütünleştirme: Bireyler algılamalarını örgütleyerek eksik kalan bölümleri tamamlayarak bir bütün ortaya çıkarmaya çalışırlar. Bunun hatırlamada olumlu etkileri vardır. Örneğin; reklamlarda mesajın tam verilmemesi ve bunun tüketiciler tarafından tamamlanması.

3.1.1.3 Algısal yorumlama

Algısal yorumlamayla birlikte algılama sürecinin sonuna gelinir. Bu süreç tıpkı seçici algılamam gibi bireyden bireye farklılık gösterir. Bunu bilen markalar belirledikleri hedef kitlenin üzerinde yorumlama araştırmaları yaparak uygun mesajlar iletmeye çalışırlar.

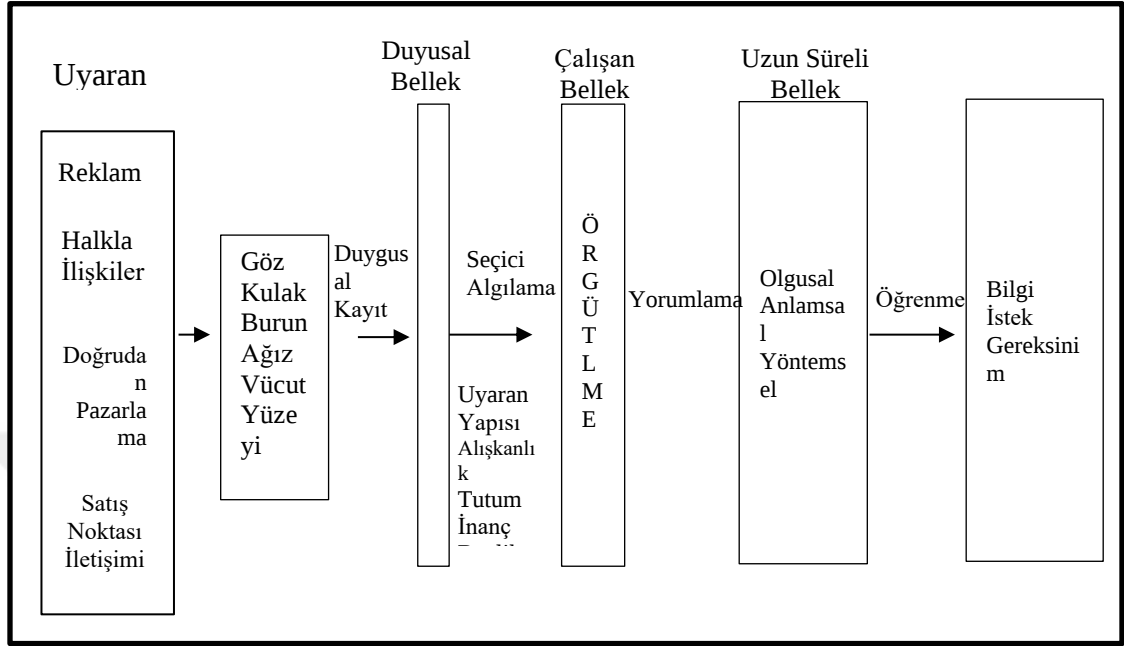
“Bazı uyarıcılar karmaşık yapıdadır ve anlam verilmede zorluklar yaratır. Hangi uyarıcının seçileceği üç faktöre bağlıdır; Uyarıcının niteliği, bireyin deneyimleri ve beklentileri, bireyin o andaki ihtiyaç ve arzusu” (Odabaşı 1998)

3.2 MARKA ALGILAMA SÜRECİ

Bu süreci incelemeden önce marka algısının tam olarak neyi ifade ettiğini inceleyelim. Bu süreci Kahraman (2019) yaptığı araştırmalar sonucunda şöyle tanımlamalara ulaşmıştır:

“Bob Brothers, ‘Your Brand is Your Business’ isimli kitabında, marka algısı kavramına ilişkin aşağıdaki sözlerle bahsetmiştir. Marka algısı, markaya dair birçok kavram ile ilişki içindedir. Bunlar: Hess ve Story (2005)’e göre ‘marka güveni’; Sääksjärvi ve Samiee (2011)’e göre markanın müşteriler açısından nasıl algılandığını gösteren ‘marka kimliği’; Keller (1993)’e göre müşterinin zihninde belli bir markaya dair algıların toplamı olan ‘marka imajı’; Ries ve Trout (2017)’e göre, müşterinin zihninde ve algısında ‘markanın konumlandırılması’ ve Solomon (2006)’a göre ise; müşterilerin, markaları aynı insanlar gibi kişiliğe sahip nesneler olarak görüp algılaması yani ‘marka kişiliği’dir.”

Şekil: 3.2 “Marka algılama süreci”



Kaynak: Marka Yönetimi 2014

Şekil: 3.2’de algılama süreci şemalanmıştır. Duyusal, çalışan ve uzun süreli bellek olarak üç evrede incelenmektedir.

3.2.1 Öğrenme

İnsanların hayatta kalabilmeleri için sahip oldukları içgüdüler yetersizdir. Bu sebeple gerek deneyimleyerek gerekse ikinci kaynaklar aracılığıyla bilgi toplayarak öğrenirler. Tüketicileri etkilemede ve onların tercih etkilemede öğrenme çok önemli bir rol oynar. (Yılmaz 2009, s.176) Öğrenmeyi etkileyen en önemli faktörlerden bir de tekrardır. Bu nedenle bir marka iletişim çalışmalarını ne kadar sık yapıyorsa hedef kitesinde markaya dair öğrenme o derece gerçekleşir.

3.2.2 Güdüleme

Aktuğlu ve Temel (2006) tüketici davranışları özelinde güdülenmeyi şöyle özetlemiştir:

“Tüketici davranışı kişilerin ihtiyaçlarının karşılanmasına bağlı olarak gelişmektedir. Bu nedenle öncelikle kişilerin belirli bir markayı tercih etmesinde o markaya karşı bir istek duyması, güdülenmesi gerekmektedir. İstek duyan tüketicinin söz konusu marka ile ilgili bilgileri algılaması gerekmekte, bu algı sayesinde markaya ilişkin bilgileri zihninde konumlanmaktadır. Tüketicilerin markanın belirli bir özelliğinden etkilenmesi, kendine yakın hissetmesi ya da marka ile özdeşleşmesi sonucunda satın alma isteği oluşmaktadır. Tüketicinin kişilik özellikleri bir markaya karşı yakınlık duymasında etkili olmakta ve markaya karşı pozitif tutumlar gelişmesini sağlamaktadır. Tüketicinin ürün/hizmetlere yönelik olarak geliştirdiği inançlar ve değer mekanizmaları birçok marka arasından birini tercih etmesinde yönlendirici bir etki yaratmaktadır.” (Aktuğöğlu ve Temel 2006, s. 47)

3.2.3 Tutum

Tutum üç farklı kavramın bir araya gelmesiyle oluşur bunlar duygu düşünce ve davranışlardır. Tutumlar öğrenme sonucunda gelişir. Doğuştan var olmazlar. Her tutum davranışa dönüşmese de tutumlar aracılığıyla davranışlar değişmektedir. Tutumların oluşmasında çevresel faktörler fazlasıyla etkilidir (Yılmaz 2011, s. 90).

3.2.4 Kişilik ve Benlik

“Kişilik, bireyin iç ve dış çevresi ile kurduğu, diğer bireylerden ayırt edici olan, tutarlı olarak sergilenen, bireye özgü özellikler bütünü ya da ilişki biçimidir.”¹¹ Kişilik bireyseldir ancak çevreye göre şekillenir. İnsanlar kişilik yapıların dolaylı olaylara vereceği tepkiler şekillenir. Bu sebeple pazarlama ve iletişim stratejileri belirlenirken kişilik faktörüne dikkat edilmelidir.

¹¹ Akın, M., Tüketici davranışlarında kişilik ve benliğin rolü.

https://www.academia.edu/9754207/T%C3%BCketici_Davran%C4%B1%C5%9Flar%C4%B1nda_Ki%C5%9Filik_-_Benlik_Rol%C3%BC

4. KULLANICI DENEYİMİ

Bir diğerk değişkenimiz olan kullanıcı deneyimi hakkında detaylı bir inceme bu bölümde yer alacaktır. Kullanıcı deneyimi kavramı, bu kavramın önemi ve konuyla ilgili düşünce yöntemleri, kullanıcı deneyimi kavramını etkileyen faktörler ve bir kullanıcı deneyimi testi olan A/B testi incelenecektir.

4.1 KULLANICI DENEYİMİ NEDİR?

Kullanıcı deneyimi genel anlamda söz kullanıcının, ürün hizmet ya da sistemi kullanımı öncesinde, sırasında ve sonrasında hissettiğı algıladığı her şeyi kapsar. UX, isminden de anlaşıldığı gibi bir deneyimi işaret eder. Deneyimsel olarak değindiğı her şey UX'in konusuna dahildir¹²

Dijital ürün ve servisler için kullanıcı deneyimi (UX) tasarımı ve optimizasyonu sunan Sherpa'nın kurucularından Yakup Bayrak kullanıcı deneyimini zengileştirdiğı örneklerle şöyle ifade etmiştir:

“Kullanıcı deneyimi kullandığımız dijital veya dijital olmayan tüm ürünlerin tasarımı için ihtiyaç duyulmaktadır. Bir ketçap şişesi için dahi bu kavrama ihtiyaç duyulmaktadır. Geçmişı 1876 yılına kadar dayanan ketçabın hikâyesi, Heinz'in 1980'lerde aldığı ambalaj değiştirme kararı ile kullanıcı deneyimi araştırması ve tasarımıyla belki de bir daha hiç ayrılmayacakmış gibi keşişti. Bu radikal yeni ambalaj kararı, hane halkının (anne, bana ve çocuk özelinde ayrı ayrı) masadaki yemek deneyimini gözlemleyerek başladı. Kendisi de bizzat araştırma süreçlerine dâhil olan dönemin Heinz yöneticisi Casey Keller verdiği bir röportajda, gözlemlerinden bir tanesinde üç yaşındaki bir çocuğun annesinden ketçap istediğine, annenin (bugünküne kıyasla devasa cam şişeyi) masaya getirdikten sonra onu eline almaya yeltenen çocuğunu “Hayır, bunu yapamazsın. Dökersin” şeklinde uyarmasına şahit olduğunu, “İşte o an, o zamanki ketçap işinin tam anlamıyla ‘Büyükleğin işi’ olduğuna kanaat getirmiştim” diye düşündüğünü dile getirmişti. Ketçap tüketiminin yüzde 60 oranında çocuk tüketici ekseninde gerçekleştiğı bir düzlemde, bu davranış yapısını gözlemlemiş olmak Heinz'da “çok uzun zaman önce başlatılması gereken devrim”in çanlarını çalmıştı. İşte, “gençlerin kendilerinin kontrol edebilecekleri bir ürün ambalajına ihtiyaçları var” hedefi böyle ortaya çıkmış ve ambalaj tasarımında öncelikli olarak bu kullanıcı tipinin acılarının giderilmesi gerektiğine karar verilmişti. Cam yerine plastikten üretilen ve kapak yerine dökümü kolay sivri ağız

¹² Sherpa Blog. <https://sherpa.blog/sozluk/kullanici-deneyimi-ux-nedir>

kullanan EZ Squirt şişe tasarımı böyle ortaya çıktı ve kullanıldığı evlerdeki ketçap tüketimini yüzde 12 oranında artırmayı başardı.”¹³

Kullanıcı deneyimi tasarımı, bir ürünün veya hizmetin kullanıcıya en kullanışlı haliyle sunulmasıdır. Bu bir gazete sayfası olabileceği gibi bir serginin tasarımı da olabilir. Ancak ilk anlamıyla irdelendiğinde daha çok yazılımsal ve dijital ortamları işaret etmektedir. Yaklaşık 2005 yılından bu yana daha da karmaşık yapıya sunulan uygulamalar ve web sitelerinin fazlasıyla etkileşim ve zengin bir hissiyat sunmaktadır. Bir siteye tüm özellikler eklenebilir ancak sitenin başarısı kullanıcıların kullanım sırasında ne hissettikleriyle ölçülür. (Soegaard 2002 s.5)

4.2 KULLANICI DENEYİMİ NEDEN ÖNEMLİDİR?

Ürün tasarımın gelişim sürecine baktığımızda öncesinde her şeyin çok daha kolay olduğunu görürüz. Ürün tasarımcıları kendilerince en iyi tasarımları yaparlar müşterinin beğeneceğini umarak piyasaya sunarlardı. Yalnız bu tasarım ilkesinde iki problem vardı. Birincisi rekabet arttıkça tercih edilmeme riski arttı ve burada tasarımı sadece tasarımcının beğenisine bırakmak işi şansa bırakmakla eşdeğer hale geldi. İkinci problemse kullanacak kişi müşteri olmasına rağmen onun istek ilgi ve beğenesini önemsemekti. Kullanıcı deneyimini önemsemek tasarımcının kullanıcıya odaklanmasını sağladı. Böylelikle kullanıcıya iyi deneyim sürme çabaları başlamış oldu. (Soegaard 2002 s.6)

Kullanıcı deneyimi tasarımı artık çok çeşitli proje ortamlarında kullanılıyor. Bazılarını saymak gerekirse:

Karmaşık projeler – Proje karmaşıklıkla beklenti ve özellik arttıkça UX’e daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır. Yanlış bir şekilde uygulanan veya planlanması yapılmadan sunulan bir projeden kullanıcıların uzaklaşması yüksek ihtimaldir. Kötü deneyim müşteri kaybettirir.

¹³ Bayrak, Y., 2018, Benim bugün burada olmamı ketçap sağladı. Dijitalage,

<https://digitalage.com.tr/makale/benim-bugun-burada-olmami-bir-ketcap-sagladi/> [23 Kasım 2018]

Girişimler – Yeni bir projede çalışıyorsanız ve yeni bir girişimciyseniz bir UX ekibi kuramayabilirsiniz. Ancak kullanıcı odaklar tasarımlar yapabilirsiniz. Yenilikçi girişimlerden kullanıcıların nasıl hissettiklerini önemseyen ekiplerin başarılı olduğunu görebilirsiniz.

Yüksek bütçeli projeler – Yüksek bütçeli projelerde yapılacak basit kullanıcı deneyimi hataları büyük mali kayıplara sebep olacağından bu projelerde mutlaka iyi bir ux ekibine ihtiyaç vardır.

Uzun projeler - Proje ne kadar uzunsa, tükettiği kaynaklar da o kadar fazla olur. Böylece, kullanıcı deneyimi safhası, yatırımın geri dönüşünü sağlamak için daha da önemli hale gelir.

4.3 KULLANICI DENEYİMİ TASARIMI

Tasarıma dair önemli yöntemlerden biri de kullanıcı deneyimi tasarımıdır. Medium yazarlarından Karasakal kullanıcı deneyimi tasarımı hakkında şunları ifade etmektedir:

“Kullanıcı odaklı tasarım, çoğu projede nitelikli kullanıcı deneyimini garantilemek için kullanılan ana metodolojidir. Basit tanımıyla kullanıcıların ihtiyaçları ve beklenen davranışları göz önünde bulundurarak yapılan tasarım demektir. Ancak bu metodolojiyi bir projede her zaman en uygun kullanıcı deneyimini sağlayacak tek yöntem olarak değil, sadece iyi bir deneyim elde etmeye yarayan bir araç olarak kabul etmeliyiz.

Kullanıcıların verilerini iyi analiz edebilmek, oluşturulan farklı senaryolar ile farklı insan kitlelerini kapsayarak düşünebilmek, farklı şartlarda oluşabilecek durumları göz önünde bulundurabilmek projelerimizin kullanıcı deneyimi göz önünde bulundurularak tasarlanmasını ve sonuca ulaştığında başarıyı elde edilmesini sağlar.”¹⁴

¹⁴ Karasakal, B., 2017, Kullanıcı deneyimi tasarımı nedir? Medium,

<https://medium.com/t%C3%BCrkiye/kullanici-deneyi%CC%87mi%CC%87-tasarimi-ux-nedi%CC%87r-e78573f326f6> [30 Nisan 2017]

4.3.1 Tasarım Odaklı Düşünme

Tasarım odaklı düşünme (DT) sade tasarımcılar için geçerli değildir. Mühendislerden sanatçılara, sanatçılardan bilim insanlarına kadar birçok grup tarafından uygulanmaktadır. Tasarım odaklı düşünme kişilerin çalışma süreçlerini; insan odaklı teknikleri, kurumlarımızda ve yaşamlarımızda olan sorunları inovatif bir yaklaşımla çözüm üretmek için oluşturulmuş bir yoldur.

Tasarım odaklı düşünme, ilk bakışta görünmeyen problemleri ve yaşanabilecek engelleri çözüm sunmak amacıyla kullanıcıyı ve davranışlarını anlayıp problemleri anlamaya yönelik bir süreçtir. Tasarım odaklı düşünme çözüm odaklı bir çalışma ve düşünme yöntemidir. Hedef kullanıcının gözlenmesi ve aynı duygudaşlık çerçevesinde bakılabilmesine yardım etmektedir. Tasarım odaklı düşünme, 3 tip sorgulama sürecinden geçer. Bunlar problemi, varsayımları ve çözümü sorgulama aşamalarıdır. İnsan odaklı (human centered) yöntemlerle problemin kapsamın belirlemek, beyin fırtınası (brainstorming) çalışmalarında yeni fikirlerin oluşturup gelişmesini, modellememin oluşturulması ve bu modellemenin sağlaması amacıyla test edilmesi gibi bir çok görevi üstlenen tasarım odaklı düşünme sorunların tanımlanması ve henüz fark edilmemiş sorunların tespit edilmesine yardımcı olmaktadır. Buradan da anlayacağımız üzere tasarım odaklı düşünmenin kapsamı : taslak ve model oluşturma, test etme, kavramların analizidir. (Soegaard, 2002 s. 12).

Tasarım odaklı düşünme yaklaşımının mimarlarından biri olan IDEO firmasının CEO'su Tim Brown bu yaklaşıma olan tanımı; "Tasarım odaklı düşünme; iş başarısı için gereksinimleri, teknolojinin imkanlarını ve insanların ihtiyaçlarını birleştirmek için tasarımcının yöntemlerinden yararlanan inovasyonu yaratma amacıyla kullanılan, insan merkezli bir yaklaşımdır." ¹⁵

¹⁵Yalçın, Y. E., 2017, Tasarım odaklı düşünme. Medium, <https://medium.com/@yaseminefe/tasar%C4%B1m-odakl%C4%B1-d%C3%BC%C5%9F%C3%BCnme-design-thinking-1243f468c058> [5 Aralık 2017]

Bu tanımı göz önünde bulundurup, tasarım odaklı düşünme yaklaşımını tanımlamak için aşağıdaki maddelendirmeyi yapabiliriz;

- i. Bu yaklaşımla yenilikler oluşturulur,
- ii. Bu yaklaşımla birlikte iş ihtiyaçları karşılanır,
- iii. Bu yaklaşımla insan yani kullanıcı ihtiyaçları karşılanır,
- iv. Yöntem ve metotları kullanırken sorunla karşılaşan kişi/kullanıcı kim, neye ihtiyacı var gibi sorularla empati sağlanır
- v. Süreçlerin sonunda yaklaştığımız çözümleri kişilerle/kullanıcılarla test ederek, optimum çözüme ulaşmaya amaçlanır

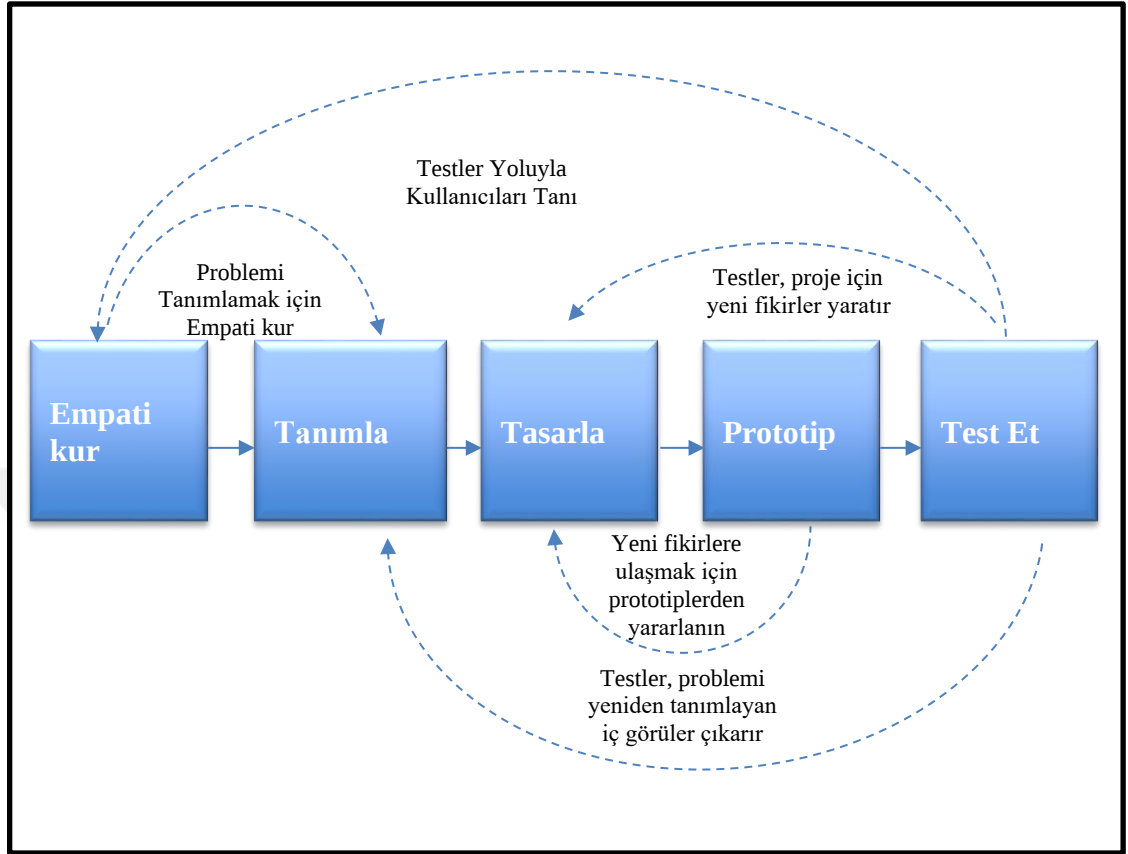
Test sonucunda değerlendirmelerle birlikte fikrimizi geliştirmek için bu yaklaşımın süreçlerine devam edilir. ¹⁶

Kullanımda olan tasarım odaklı düşünmenin birden fazla versiyonu bulunmaktadır. Bunlar üç veya yedi aşamadan oluşur. Tasarım odaklı düşünmenin en kapsayıcı ilk tanımı, Nobel Ödüllü Herbert Simon tarafından yapılmıştır. Bu makalede, Stanford . D.school'a göre tasarım odaklı düşünmenin adımları şöyledir:

- i. Tüketiciyle Empati: Kullanıcılarla empati kurma.
- ii. Tanımlama: Kullanıcıların gereksinimlerini, problemlerini ve içgörülerini eksiksiz tanımlama.
- iii. Tasarlama: Varsayımlarla mücadele ederek ve inovatif çözümler yaratan fikirler geliştirme
- iv. Modelleme: Problem çözümleri için denenebilir prototipler oluşturma.
- iv. Test etme: Çözümleri test ederek sağlamasını yapma.

¹⁶Yalçın, Y. E., 2017, Tasarım odaklı düşünme. Medium, <https://medium.com/@yaseminefe/tasar%C4%B1m-odaklı%C4%B1-d%C3%BC%C5%9F%C3%BCnme-design-thinking-1243f468c058> [5 Aralık 2017]

Şekil: 4.1 “Tasarım odaklı düşünmenin 5 aşaması”



Kaynak: Kullanıcı deneyimi tasarımı temelleri, 2002

Bu adımların her zaman artarda ilerlemektedir. Tekrarlama ve geri dönme ihtiyaçları doğabilir.

Kullanıcı deneyimi kavramını ortaya atan Don Norman, tasarım odaklı düşünmenin faydaları ve öneminin altında kişiyi çözümden çok probleme odaklamak olduğunu ifade etmiştir. Tasarımın yapısı üzerine düşünen Norman çözüm odaklı yaklaşımı benimseyen tüm iş grupları için tasarım odaklı yaklaşımın daha faydalı olacağını ortaya koymuştur. Problemi net bir şekilde ortaya koyamamış çözüm odaklı bir yaklaşımla ancak derinliksiz çözümler oluşturulabileceğini iddia etmiştir. DT yöntemiyleyse asıl problem son izah olarak değil sadece bir teklif ve önerme olduğunu belirtmiştir Kapsamı oldukça geniş bir

kavram olduğunun altını çizen Norman tasarımcıların olabilecek çözümlere “balıklama atlama” tepkisinden koruduğunu ifade etmiştir.¹⁷

4.4 KULLANICI DENEYİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Kullanıcı deneyimi konusunda öncülerden olan Peter Morville¹⁸e göre, kullanıcı deneyimini tanımlamak için yedi faktöre ihtiyaç duyulur. Morville, bu yedi faktörü “Kullanıcı Deneyimi Peteği” adını verdiği bir şablona yerleştirdi ve kullanıcı deneyimi tasarımını daha iyi anlayabilmemize yol açan ünlü bir araç haline getirdi.

Şekil: 4.2 “Kullanıcı deneyimi peteği”



Kaynak: Peter Morville’s User Experience Honeycomb, 2016

¹⁷ Soegard, M. 2002, Kullanıcı deneyimi tasarımı temelleri. <https://sherpa.blog/kitap/idf-kullanici-deneyimi-tasariminin-temelleri-kitap> [2019].

¹⁸ Morville P, 2016. Peter Morville’s User Experience Honeycomb <https://medium.com/@danewesolko/peter-morvilles-user-experience-honeycomb-904c383b6886> [15 Haziran 2016]

4.4.1 Faydalılık

Eğer bir amaç yoksa, hali hazırda hedefi net ve kullanışlı ürünlerle dolu bir pazarda yer alabilmek ve dikkat çekebilmek neredeyse imkansızdır. Bu anlamada fayda kelimesinin klasik örneklerinin dışına çıkarak pratik olmayan faydaları da gözetmek gerekmektedir. Örneğin bir resim galerisinin faydası pratik faydaların dışında eğitmek, ruhani bir doyum sağlamak gibi faydaları vardır. Yani bu noktada ziyaretçi gördüğü resmi bu amaçlar için “kullanıyordur”.

4.4.2 Kullanılabilirlik

Kullanıcı deneyimini tanımlarken deneyim sürecinin bu kapsamda önemli olduğunu belirtmiştik. Bu noktada kullanılabilirlik deneyim sürecinin en önemli parçası denebilir. Seogard (2002) kullanılabilirliği şöyle açıklamıştır:

“Kullanılabilirlik, kullanıcıların nihai hedeflerini bir ürünle etkili ve verimli bir şekilde girdikleri etkileşim sonucu elde etmeleri durumudur. Örneğin üç farklı takım kontrol kolu gerektiren bir bilgisayar oyunu, en azından üçüncü bir elimiz olana kadar, insanlar için pek kullanılabilir olmayacaktır.

Ancak ürünler kullanılabilir olmasalar dahi başarılı olabilirler, ancak takdir edersiniz ki bu olasılık oldukça düşüktür. Zayıf kullanılabilirlik genellikle bir ürünün ilk nesliyle ilişkilendirilir, örneğin ilk nesil MP3 çalarları düşünün, daha kullanışlı versiyonları olan iPod'lar çıktığı anda pazar paylarını kaybetmeye mahkum olmuşlardı. iPod ilk MP3 çalar değildi, ancak kullanıcı deneyimi açısından bakınca, gerçekten kullanışlı olan ilk MP3 çalardı.”¹⁹

4.4.3 Bulunabilirlik

Bulunabilirlik, adından da anlaşılacağı üzere, bir ürünün kolayca bulunabilmesi gerekliliğini ifade eder. Zamanın kıymetlendiği dijitalleşmenin arttığı bu çağda kullanıcılar aradıklarını anında bulmaya, bulamadığında ise diğer siteleri deneyimleme yoluna gider. Bu dijital olmayan dünyada da geçerlidir. Örneğin, hiçbir kategoriye ayrılmamış karışık bir kitapçı dükkanında mı yoksa belirli kategorilere ayrılmış bir dükkânda mı gezmeyi tercih edersiniz? Zaman, çoğu insan için değerlidir, çünkü insan

¹⁹ Soegard, M. 2002, Kullanıcı deneyimi tasarımı temelleri. <https://sherpa.blog/kitap/idf-kullanici-deneyimi-tasariminin-temelleri-kitap> [2019].

ömrü başı ve sonu olan bir zamanı işaret eder. Tüm bu açılardan bulunabilirlik, kullanıcı deneyimi açısından oldukça kritiktir.

4.4.4 Güvenilirlik

Dijital platformlara olan güven Türkiye’de hem çok düşük seviyelerde hem de bu süreç oldukça yavaş ilerlemekte. Örneğin Bankacılık işlemlerimi hiçbir zaman internetten yapmam diyenlerin oranı 2008’de yüzde 84 iken, aradan geçen 10 yıllık süreçte bu oran yüzde 61’e ancak inebildi.²⁰ Bu tablo bize zaten tam olarak güven kavramı oluşmamış bir alanda güvenilirliği oluşturmanın ne kadar zor olacağını aslında özetliyor. Güveni kırabilecek yapılabilecek olan ufak hatalar zaten kaybolmaya eğilimli olan güveni tamamen ortadan kaldırabilecek güçtedir.

Soegaard, (2002) ise bu durumu şöyle özetliyor:

“Yirmi birinci yüzyılın kendine has kurallarına alışkın olan kullanıcılar size çoğu zaman ikinci bir şans vermeyeceklerdir, keza artık neredeyse her alanda güvenilir bir ürün, servis ve bilgi sağlayıcı için onlarca alternatifleri var. Eğer onlara kalmaları için iyi bir sebep sunamazsanız, saniyeler ve hatta bir kaç tıklama zamanı kadar süre içinde sizden uzaklaşacaklardır. Güvenilirlik, kullanıcının sağladığınız ürüne güvenebilmesini ifade eder. Sadece onun sizden beklediği işlemleri halletmeniz de yetmez; bunu aynı zamanda doğru bir şekilde, kullanıcı amacına paralel ve sürekli olarak yapabiliyor olmanız beklenir.”

Örneğin kredi kartı bilgilerinin girildiği sitenin kendini aniden yenilemesi kullanıcıyı şüpheye düşürecek, muhtemelen kart ekstresini kontrol etmek durumunda kalacaktır. Bu güven vermeyen deneyim kullanıcının siteden ayrılmasına neden olacaktır.

4.4.5 Arzu Edilebilirlik

“Tasarımda arzu edilirlilik, markalaşma, imaj algısı, kimlik, estetik ve duygusal tasarım ile sağlanır. Bir ürün ne kadar çok arzu edilirse, ona sahip olabilen kullanıcı da bu konuda o kadar fazla övünecek ve diğer kullanıcılarda bir arzu yaratacaktır. Arzu nesnelere odaklı varlıklar olarak, “Bana bak!” diye bağırın, saf güç ve sınırsız zenginliği temsil eden diğer

²⁰ Euro News, <https://tr.euronews.com/2019/12/07/turkiye-nin-haber-takibi-ve-internet-aliskanliklarinin-10-yillik-tablosu>
[07/12/2019]

ürünlerin peşinde koşmayı tercih ederiz” (Soegaard, 2002)Tüketimi estetik değerlerin taşıyıcısı olarak ele alan Mike Featherstone ise beş duyuda estetik algıları uyandırabilecek imgelerin ve işaretlerin önemli görevleri olduğunu belirtmiştir. (Featherstone, 2013) Gündelik yaşamın estetik kavramının gerçeğinde ise ürünün kullanım değerinden elde edilen rasyonel yararın yerini, sembolik değeri sonucundaki duygusal yararın ağırlık kazanması yatmaktadır.

4.4.6 Erişilebilirlik

“Erişilebilirlik, ne yazık ki kullanıcı deneyimi tasarımı esnasında genellikle arada kaynayan, üzerinde pek durulmayan bir parçadır. Erişilebilirlik, işitme, görme, hareket veya öğrenme engeli gibi bazı handikaplarla yaşamak zorunda olan bir kısım kullanıcının, sunulan deneyime eksiksiz bir şekilde erişebilmesi fikrine dayanır.” (Soegaard, 2002)

Dünyada nüfusun ortalama yüzde 15’i engelli kişilerden oluşuyor. Yani engelli nüfusu bir milyar. Bu sebeple, dünyadaki “en büyük azınlığı” engelliler oluşturmaktadır. Türkiye özelinde incelediğimizde ise engelli kişi sayısının 1 559 222 olduğunu görebiliyoruz.²¹ Bu oranın daha az gelişmiş ülkelerde daha yüksek olması ise çok ama çok muhtemeldir.Bu insanların dikkate alınmaması, hedef kitlenizdeki 5 kişiden 1 tanesine “erişemediğiniz” anlamına gelir.

Ayrıca, erişilebilirlik için tasarladığınızda, yalnızca engelliler için değil, herkesin kullanması için daha kolay ürünler oluşturduğunuzu da bilmek gerekir.

Son olarak, erişilebilir tasarım artık Avrupa Birliği gibi birçok coğrafyada yasal bir zorunluluktur. Tasarımlarda erişilebilirliğin sağlanamaması para cezalarına neden olabilir.

²¹ Ey-Der <https://ey-der.com/ana-sayfa/turkiye-ve-dunyada-engelliler/>

4.4.7 Değerlilik

Kullanıcı deneyimini incelediğimizde deneyim öncesi o deneyime dair bir vaad bir değer bekleriz. Bir restoran rahat koltuklarda oturabilmeyi, kaliteli yemeği veya şık bir mekân göstermeyi veya ucuz yemeği, pratikliği vaad edebilir. Tasarlanan ux bu değer kavramını netleştirip tasarımı bu değer çerçevesine uygun yapmalıdır.

Seogard (2002) bu durumu şöyle açıklamıştır:

“... bir ürün, bir değer vaad etmeli ve onu yaratabilmelidir. Varolmasını sağlayan sektöre ve satın alan ya da kullanan kitleye gereken değeri vermelidir. Eğer bunu başaramazsa, doğal ekonominin bir sonucu olarak zaman içerisinde yozlaşacak ve sonuç olarak pazardan silinecektir. Tasarımcılar olarak, değer satın alma kararı üzerindeki en temel etkilerden biri olduğunu akılda tutmalıyız. 10.000 \$ 'lık bir sorunu çözen 100 dolarlık bir ürün, başarılı olması oldukça muhtemel olan bir üründür; 100 dolarlık bir sorunu çözen 10.000 dolarlık bir ürünün bunu yapması ise neredeyse imkansızdır.”

4.5 KULLANILABİLİRLİK

Kullanılabilirlik kavramıyla ilgi net bir tanım olmamakla birlikte Acartürk ve Çağıltay konuya dair tanımları şöyle toparlamıştır:

“Kullanılabilirlik; Uluslararası Standardizasyon Kuruluşu (ISO) ’nün tanımına göre; Bir sistemin kullanımıyla belirlenen amaçlara ne derece ulaşıldığının (etkililik), belirlenen amaçların elde edilmesi için harcanması gereken zaman, para, zihinsel çaba vb. kaynakların (etkinlik) ve kullanıcının, sistemi kabul edilebilir bulma derecesinin (tatmin) bir ölçüsüdür (Bevan, 1995). Nielsen (1993) ise kullanılabilirliği şu şekilde tanımlamıştır; Kullanıcının bir ürün veya sistemle olan etkileşimini etkileyen faktörlerin bir kombinasyonudur. Ayrıca kullanılabilirlik, bir uygulamada belirlenen işlerin hedef kitle olarak belirlenen kullanıcılar tarafından, gerekli eğitimin ve teknik desteğin verilmesinin ardından, uygun çevre koşullarında kolaylıkla ve etkili biçimde kullanılabilmesi olarak tanımlanabilmektedir”

Gürses (2005) ’e göre kullanılabilirliğin ana hedefi, ürünleri kullanıcıların beğeni zevk ve tercihlerine uygun tasarlamaktır. Üretilmiş ürünlerin kullanıcıların kognitif yapıları ve kullanım tutumlarıyla uyumlu olmalıdır. Ayrıca ortaya çıkan ürünün etkililiğini, verimliliğini ve memnuniyet derecesini artırmak da diğer bir kullanılabilirlik amacı olarak belirtilebilir (İncil ve İslim 2012).

Kullanılabilirlik 5 farklı bileşene bağlıdır. Bunlar: etkililik, verimlilik, etkileşim, hata toleransı, öğrenme kolaylığıdır.

4.5.1 Etkililik

Etkililik kullanıcıların yaptığı görevlerin tamlığı ve doğruluğu ile ilgilidir. Bir sistemin kullanımıyla belirlenen amaçlara ulaşma derecesidir.(Bevan, 1995). Bir ürünün etkinliğinin çoğu, ürünle çalışırken kullanıcılara sağlanan destekten gelir. Örneğin, bir kredi kartı alanını sadece geçerli bir kredi kartı numarası girişini kabul edecek şekilde düzeltmek veri girişi hatalarını azaltır ve kullanıcıların amaçlarını daha doğru bir şekilde gerçekleştirmelerine yardımcı olur. Bu desteği sağlamanın birçok farklı yolu vardır, önemli olan kullanıcı için mümkün olduğunca anlamlı bir şekilde bilgilendirici olmaktır²²

4.5.2 Verimlilik

Verimlilik, sistemin hedefe ulaşabilmesi için harcanması gereken tüm kaynakların bir derecesidir. Doğru sistemin, optimum maliyetle işlem yapmasıdır. Bir işi yapmak için geçen zaman, birim zamanda tamamlanan işler, yardım için kullanılan referans sayısı, yardım kullanmada harcanan zaman, çaba, öğrenme süresi gibi değerlendirmeler ile bir ürünün verimliliği ölçülebilir (Bağış A. 2002).

Verimlilik ve Etkililik karıştırılabilen kavramlardır. Oysa ki, kullanılabilirlik açısından bu kavramlar birbirlerinden oldukça farklıdır. Verimlilik sadece hızı tanımlar. Ve sorduğu soru şudur: kullanıcı amacına daha hızlı nasıl ulaşabilir? Etkililik ve verimlilik çokça karıştırılan iki olgudur. Kullanılabilirlik perspektifinden oldukça farklı olduklarını akılda tutmakta fayda vardır. Verimlilik tamamen hızla ilgilidir. Soegard (2002) bu durumu şöyle örneklendirmiştir.

Açık ve net şekilde yazılmış buton metinleri ve anlamlı kısayolların geliştirilmesi de denenebilecek yollardan bazılarıdır. Örneğin, Ctrl + C ve Ctrl + V kullanarak kopyalayıp yapıştırdığınız metinlerin size kaç saat kazandırdığını bir düşünün. Verimliliği en üst düzeye çekmek için kullanıcılarımızın nasıl çalışmayı tercih

²² Soegard, M. 2002, Kullanıcı deneyimi tasarımı temelleri. <https://sherpa.blog/kitap/idf-kullanici-deneyimi-tasariminin-temelleri-kitap> [2019].

ettiklerini incelemeniz gerekir. Klavye ve fare mi kullanıyorlar yoksa bir akıllı telefon mu? Bu ikisi navigasyona çok farklı yaklaşımlar gerektirir

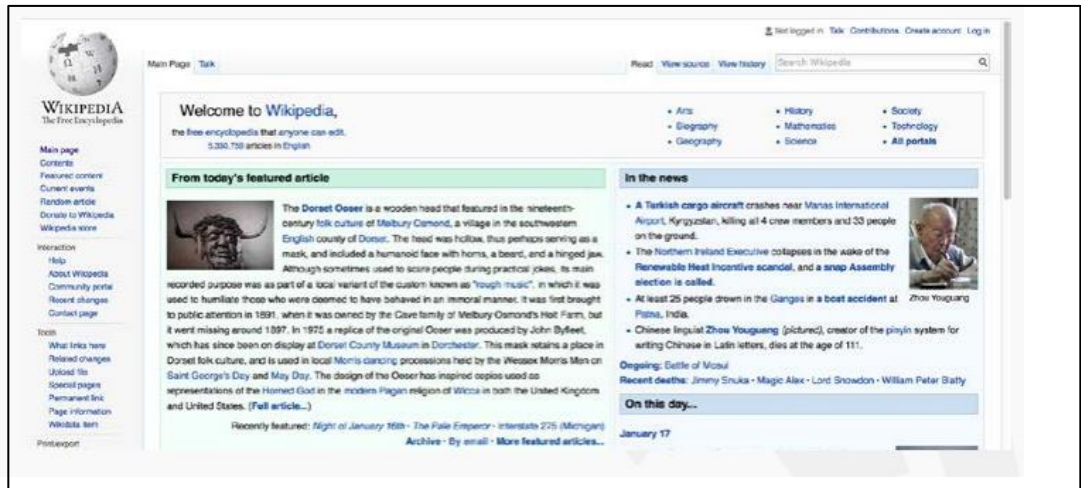
Web sayfalarında verimliliği arttırmak için; (Şengel ve Ekin 2012, s.14)

- Menüler
- Ekmek Kırıntıları
- Burdasınız İşaretleri
- Sekmeler
- Hiyeraşık bir yapı kullanabilirsiniz.

4.5.3 Etkileşim

Kullanıcının ürünü hoş ve memnuniyet verici bulduğu zaman gerçekleşen bir eylemdir. Bu noktada estetik büyük önem arz eder ve bu sebeple şirketler grafiksel tasarıma ciddi bir ücret ödemektedir. Ancak aşırı sade görünümüyle Wikipedia, estetiğin her şey olmadığı noktasında en iyi örnek olarak gösterilebilir. “Engagement sadece güzel görünmek değil, aynı zamanda doğru bakmakla da ilgilidir. Düzgün bir mizanpaj, okunabilir tipografi ve gezinme kolaylığı, kullanıcı için doğru etkileşimi sağlamak ve onu ilgi çekici kılmak için birlikte çalışır. Güzel görünmek, aşırı basit tasarımıyla ünlü olan Wikipedia’nın da kanıtladığı gibi her şey değildir.” (Soegaard, 2002)

Şekil: 4.3 “Basit tasarımıyla ünlü Wikipedia örneği”



Kaynak: Wikipedia, 2002

4.5.4 Hata Toleransı

Herhangi bir kapsam artışı veya ürünün giderek karmaşıklaşması gibi durumlardaki tasarım ihtiyacı göz önüne alındığında, ürünlerdeki hataları tamamen ortadan kaldırmak pek de olası değildir. Özellikle dijital ürünler, içinde var oldukları ve tasarımcının kontrolünün ötesinde olan ekosistemden dolayı hataya açık olabilirler. Bununla birlikte, hataların gerçekleşme oranını en aza indirmek ve kullanıcılarınızın bir hatadan kolayca dönerek yaptıkları işe yeniden odaklanabilmelerini sağlayabilirsiniz. İşte bu, “hata toleransı” dediğimiz şeydir. Whitney Quesenberry’e (2012) göre hata toleransını teşvik etmek şunları gerektirir:

Yanlış adıma yönlendirecek adımları kısıtlayın. Bağlantıları / düğmeleri açık ve net tasarlayın; iletişim dilini basit ve anlaşılır kılın, gerekli olmadıkça kesinlikle jargon kullanmayın ve ürün içi bağımlılıkları formlarda veya eylemlerde hep bir arada tutun. Ayrıca, seçimleri düzenli kılmak için seçenekleri sınırlamak ve insanlardan bilgi isterken örneklerle konuyu netleştirmek işe yarayacaktır.

Kullanıcıya “yeniden başlayabilme” fırsatı sunun. Kullanıcılara henüz yaptıkları bir aksiyonu sıfırlama ve geri dönerek yeniden başlayabilmeleri için bir yol verin. Benzer şekilde, açıkça görünür olan bir “geri al” butonu da bu işlevi mümkün kılacaktır. Kullanıcıların öğeleri yanlışlıkla silerek kaybedecekleri ve tekrar girmeleri gereken bilgi miktarını düşünün. Onlara tutunacakları ve kendilerini güvende hissedebilecekleri küçük bir güvenlik önlemi sunarak panik haline geçmelerine engel olabilirsiniz.

Tüm kullanıcıların, yapmasını hayatta beklemediğiniz şeyleri yapacağını varsayın. Daha sonra buradan başlayarak ya bu yolu kolaylaştırır ya da doğru yola geri dönebilmeleri için tavsiye ya da destek sunabilirsiniz. Bu tür bir önlem, aynı zamanda sitenizi çok daha insani ve güven duyulabilir bir yer olarak konumlandırmalarına neden olur, çünkü kullanıcılarınızın hata yapma ve sizin de onlarla empati kurma konusundaki eğiliminiz, onları rahatlatacaktır.

4.5.5 Öğrenme Kolaylığı

Öğrenilebilirlik kullanılabilirliğin en kolay ölçülebilecek özelliğidir. Kullanıcıların programı kullanmayı ne kadar kolay öğrenebildiklerinin derecesidir. (Kılıç ve Güngör 2006). Kullanıcı eforunu ölçer ve kullanıcılara sorular sorarak incelenir. Kullanıcıların siteyi kullanmaya yatkınlığı, ilk kullanımda doğru gerçekleştirilen işlem sayısı, ilk kullanımda işlemleri gerçekleştirirken harcanan zaman gibi değerlendirmeler ile öğrenilebilirlik ölçülebilir.

Bir ürünün düzenli olarak kullanılmasını istiyorsanız, kullanıcıların ürünü nasıl kullanacaklarını kolayca öğrenmelerini istersiniz ve eğer bunu başarıyla uygulayabilerseniz, kullanırken tıpkı bir kalemle yazmak gibi onlara doğal gelecektir.

Ayrıca, yeni işlevler ve özellikler sunarken de öğrenim aşamasını kolaylaştırmalısınız, aksi takdirde, tanıdık ve mutlu bir kullanıcı, en son sürümünüz çıktığı anda çok kısa bir sürede hüsrana uğrayabilir. Bu sosyal ağlarda oldukça fazla yaşanan bir durumdur; her yeni bir özellik seti yayınlandığında, kullanıcılardan bir miktar öfke ile karışık bir tepki görür ki bu durum yeni özellikler öğrenilmesi kolay şeyler olsa bile geçerlidir. Örneğin 2012'nin başlarında Facebook'un Zaman Çizelgesi formatı tüm kullanıcı profilleri için yeni bir standart haline geldiğinde benzer bir durum yaşanmıştı. Birçok kullanıcı bu değişikliğin gereksiz olduğunu söyleyerek sızlanmaya ve şikayet etmeye başladığında, Facebook akıllıca davrandı ve bu geçişi tamamlamak için bolca zamana sahip olduklarını açık ve net bir şekilde iletti.

Öğrenmeyi kolaylaştırmanın en iyi yolu, bir kullanıcının mevcut zihinsel modelleriyle eşleşen sistemleri tasarlamaktır. Bir zihinsel model, gerçek dünyadaki bir olgunun ve bunun kullanıcının bakış açısından nasıl yapıldığının bir temsidir. İşte bu sanal buton tasarımları, gerçek dünyadakilere benzer: İster dokunmatik ekranların üzerinde olsunlar isterse de bilgisayar ekranlarında, o butonlara basılması (ya da tıklanması) gerektiğini biliriz. Form, kullanıcı için uygun eylemi ortaya çıkarır, böylece de öğrenmeyi kolaylaştırır (Soegaard 2002 s.37).

4.6 KULLANICI DENEYİMİ ARAŞTIRMA TEKNİĞİ: A/B TESTİ

A/B testi neden sorusunu baz alarak uygulanan bir kullanıcı deneyimi testidir. Bu testi Gün (2018), Sherpa Blog'ta şöyle özetlemiştir.

Bir ürünün tamamının yada ürünün spesifik bir özelliğinin ayrı iki sürümünden hangisinin daha verimli sonuç vereceğini öğrenmek amacıyla yapılan testlere A/B testi denilmektedir. A sürümü ürünün değişikliğe uğramamış hali, B sürümü ise geliştirilmiş halini temsil etmektedir. A/B testinin sonucunu sağlıklı yorumlayabilmek için bir amaca ve ölçüme ihtiyaç duyulmaktadır. Bunun yanında her iki sürümünde eş zamanlı yayında olması gerekir. Başarının sebebinin net bir şekilde ortaya koyabilmek için her değişimde sürümler arasında sadece bir fark olmalıdır. Bu yolla, yapılan hangi değişimden dolayı başarının sağlandığı tespit edilmiş olur.

Bu test için iki farklı sürümünün gerçekleştirilmesi için öncelikle hipotezi belirlemek gerekmektedir. Temel olarak A/B testi amacı belirlenen hipotez çerçevesinde ürün geliştirme kararının onaylanıp onaylanmayacağı konusunda yardımcı bir araçtır. Başarılı olduğu tespit edilen sürümün tüm kullanıcıların deneyimlemesini sağlayacak şekilde yayınlanmasıyla son adım atılmış olur.²³

4.6.1 A/B Testi İçin Hipotez Geliştirme

Hipotez geliştirme sayesinde, bir ürününün geliştirmesinin hedef odaklı hale gelmesini sağlar. Hipotez sayesinde nelerin neden geliştirilmesi gerektiğiyle ilgili net tespitler yapılır. Bir çok hipotezin birlikte, bu yöntemle sıralandığı ve incelendiği belgelere hipotez havuzu adı verilir.

Hipotez havuzunu incelediğimizde kendine fikri hipotez formülasyonuna ihtiyaç duyulduğu görülmektedir. Bu kavram öznel bir hipotez cümlesinin doğrulamasını

²³ Gün, B., 2018, A/B testi: daha iyi bir kullanıcı deneyimine giden en pratik yol. Sherpa Blog.

<https://sherpa.blog/makale/a-b-testi-daha-iyi-bir-kullanici-deneyimine-giden-en-pratik-yol> [12 Ekim 2018]

yaparak, ussal bir formüle çevirmektedir. Bir örnekle ifade etmek gerekirse, “Bence sitemizdeki satın alma sürecinde değişiklik yapmalıyız” diyen birine “Neden” sorusunu yönelttiğimizde “Çünkü kullanıcının daha hızlı ve daha kolay alışveriş yapmasını sağlarız” yanıtını alabiliriz. Bunun yanında “Nasıl bir değişiklik” sorusunu sorduğumuzda ise “adımları azaltalım” yanıtını aldığımızı kabul edersek fikri hipotez şu olur: “Sitemizdeki satın alma sürecindeki adımları azaltırsak kullanıcının daha hızlı ve daha kolay alışveriş yapmasını sağlarız”.

Bu rasyoneliteyi teknik bağlamda Gün (2018) şöyle ifade etmektedir:

A/B testinin şablonundaki başka bir önemli kolonda hipotezin aid olduğu grubun belirlendiği kolondur. Burada McClure tarafından oluşturulmuş AARRR metriklerinden faydalanılmaktadır. AARRR metriğinin her bir harfin temsil ettiği bir kavramı bulunmaktadır. Bunlar: edinim, çift taraflı etkileme, sadakat, öneri ve gelirdir. Bu metrik hipotezleri bu şablona göre gruplandırıp pazarlama bölümünün asıl amacına uygun bağdaşık bir liste oluşturmayı hedefler.

Şekil: 4.4“Kayıt formu örneği”

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	Kolon ad	No	Deney	Sıralama	Test Süre	Durumu	Kategori	Metrik	Tahmini Değişiklik	Etki Seviye	Pazarlama	Gerçekleşme İhtimali %20- %50- %80	Yazılım Geliştirme	UX/UI Dizayn
2	Açıklaması	Deney Numara	Deneye verilen isim				AARRR Tİ	Kullanılacak KPI	Artış x Düşüş y	Harcanacak gün	Harcanacak gün	Harcanacak gün	Harcanacak gün	

Kaynakça: Sherpa, 2018

Belirlenmiş hipotezin teste alınabilmesi için takibi yapılması gereken metriğin saptanması gerekir. Şekil 4.4’deki kayıt formu örneğinin fikri hipotez formülünün “kayıt formundaki yapılacak olan kısaltmayla üye başvurusu artacaktır” olduğunu varsayalım. Burada formu düzgün şekilde tamamlayıp üye olma işlemini gerçekleştiren sayısının, form ziyaret sayısına bölünmesiyle formun değişim oranı dikkat alınması gereken ana

metrik olmalıdır. Bu metriğin izlenebilmesi için öncesindeki değere bakılmalı ve değişimin sonrasında ne oranda bir yükseliş olduğu kaydedilmelidir.

Test öncesinde hazırlık, uygulama ve değerlendirme aşamalarında gidecek olan bütçenin ve enerjinin değerlendirilmesi, konuyla ilgili bir öngörünün belirlenmesi ve bunun tüm hipotezler için yapılmasıyla kıyas ve önem sırasını yapmak mümkünleşir. Buradaki temel amaç, ürünün başarı anlayışına uygun, rahat uygulanabilir ve yüksek başarımlı artışı sağlayabilecek hipotezleri odağa almaktır.²⁴

4.6.2 A/B Testi Uygulama

A/B testini uygulanması için farklı düzenleme ve içerik sürümlerini farklı ziyaretçilere göstermek gerekir. Aslında farklı örnekleri aynı kullanıcılar üzerinde test etmek de uygun ancak yeni ziyaretçi trafiğinin yüksek olduğu durumlarda ciddi bir geri dönüş alınması zor olacaktır.

Farklı test örneklerine yönlendireceğiniz kullanıcıları trafik yönlendiren sitelere göre ayırabilirsiniz. Örneğin arama motorundan gelen ziyaretçileri bir örneğe diğer kullanıcıları farklı bir örneğe yönlendirebilirsiniz. Bülten örneklerinde ise manuel tercihler yapmanız gerekecektir.²⁵

Hipotez havuzunun doldurulmasının ardından şu adımlar izlenerek test gerçekleştirilir: (McCloskey, 2015):

- i. Ürünün tamamının ya da tek özelliğinin, hipotezi anlatan sürümünü geliştirmek
- ii. Kullanıcıları düzensiz iki ayrı gruba bölmek

²⁴ Gün, B., 2018, A/B testi: daha iyi bir kullanıcı deneyimine giden en pratik yol. Sherpa Blog.

<https://sherpa.blog/makale/a-b-testi-daha-iyi-bir-kullanici-deneyimine-giden-en-pratik-yol> [12 Ekim 2018]

²⁵ Demirer, F., 2011, A/B testi nedir? Araçları, örnekler ve kaynaklar. Webrazzi.

<https://webrazzi.com/2011/02/25/ab-testi-nedir-ab-test-araclari-ornekler-ve-kaynaklar/> [25 Şubat 2011]

- iii. Her gruba eşzamanlı ayrı versiyonu göstermek
- iv. Kullanıcı davranışının takibini yapmak
- v. Versiyonların başarımlar oranlarını değerlendirmek
- vi. Kazanan sürümün seçimi ve sürümün yayına alınmasını sağlamak
- vii. İhtiyaç duyulduğu taktirde testi tekrar yapmak

Testlerin süresi ortalama iki haftayı geçmemesi önerilir. Ancak bu yine de web sitesinin veya uygulamanın trafiğine de bağlıdır.

4.6.3 A/B Testi Değerlendirme

A/B testinin sonucunda iki dönüşüm oranını görürüz; biri A grubu için, diğeri de B sürümü gören kullanıcılar içindir. Dönüşüm oranı, tıklanmaları veya kullanıcıların diğeri davranışları test aracılığıyla ölçülebilir.

Raporda görülmesi muhtemel “A sürümü gören gurup yüzde 15 (+/- yüzde2,1), B sürümünü gören gruba yüzde 18 (+/- yüzde -2,3).” Bu sonucun açıklaması, yüzde 2,1 hata payı baz alınarak kullanıcıların yüzde 18’inin B sürümünü tercih ettiğidir.

Bulunduğumuz bu aşamada Kolombiya Üniversitesinden Kaiser Fung, yüzde 18’lik değişim oranının kesin olmadığını ve bu kısımda deneklerin sağduyusunun açığa çıktığı saptanmıştır. Fakat yüzde 18’lik bir değişim oranı bütün hata payları göz önüne alındığında B sürümünü yayınlamak daha doğru bir karardır. Bu tercihi yaparken yeni sürümü uygulamanın yaratacağı enerji ve bütçe maliyetini de hesaba katmak gerekmektedir. Bu sebeple bu maliyet analizini teste başlamadan önce yapmak uygulanmayacak bir test için zaman ve para harcamasını engelleyecektir.²⁶

²⁶ Gün, B., 2018, A/B testi: daha iyi bir kullanıcı deneyimine giden en pratik yol. Sherpa Blog. <https://sherpa.blog/makale/a-b-testi-daha-iyi-bir-kullanici-deneyimine-giden-en-pratik-yol> [12 Ekim 2018]

4.6.4 A/B Testi İpuçları

A/B testi uygulanırken ön önemli noktalardan biri, testi yapılacak değişimleri eş zamanlı şekilde test etmektir. Örneğin, bu yapılmazsa, birbirinden farklı zamanlar için farklı etkiler oluşabileceğinden test güvenilirliğini kaybedecek; kazanan sürüm anlaşılmayacaktır.

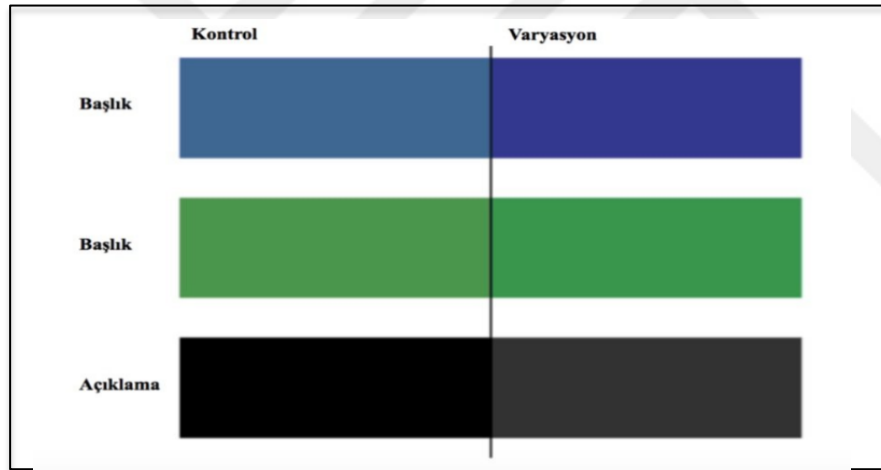
- i. Testin neticesi için sonuca erken karar verilmemelidir. Test sonuçları istatistiki anlamlılık yoluyla geçerliliği ortaya koyulabilir. Bu oranın genel kabulü %95'tir. Sonuçların değerlendirilmesinden önce test süresi ve ne kadarlık bir kullanıcı ziyareti sonucunda değerlendirilebilir hale geleceğini öğrenmek amacıyla hesaplayıcı kullanılmalıdır.
- ii. Büyük ve kapsamlı bir değişim test edilecekse var olan kullanıcılar değil yeni kullanıcıların deneyimlerini baz almak daha mantıklı bir karar olacaktır. Bu yolla A versiyonun tercih edilmesi ihtimalinde değişim olmayacağından mevcut kullanıcıları yapılan değişimle huzursuz etmemiş oluruz.
- iii. Testin web sitesinin tamamıyla uyumlu olması fazlasıyla önemlidir. Örneğin, “Üye Ol” bölümü testi yapılacaksa kullanıcının her sayfada başka bir versiyonuyla karşılaşmaması için diğer sayfalardaki düzenlemeleri de yapılmalıdır.
- iv. Bu testin olması muhtemel üç sonucu bulunmaktadır: istatistiki anlamlılık kavramına göre sonuç alamamak, olumlu veya olumsuz sonuç almak. Testlerin hepsinde pozitif sonuç almak düşük olasılıktadır. Dolayısıyla da asıl olan test sonuçlarından çıkarım yapmaktır. Ne kadar fazla test yapılırsa ufak değişimler oluştursa bile bu yolla en optimum siteye ulaşılabilecektir.
- vi. Test süreleri ziyaretçi trafiğine göre belirlense de en az bir hafta kadar olmalıdır. Haftanın farklı günlerinde farklı davranışları gözlemlemek bu sürede mümkündür.

Yine aynı şekilde özel günleri de dikkate almak gerekmektedir. Örneğin bir takı satışı sitesi üzerinden konuşacaksak hediye talebi nedeniyle Sevgililer Günü veya anneler günü nedeniyle trafik artacaktır. Bu da testin yanlış değerlendirilmesine neden olacaktır.

Fikirlerin test edilip edilmesine karar verirken bilimsel yöntemler tercih edilmelidir. Testin yapılmasına karar verilmesinin ardından hipotezin yazılması gerekir. Bunun için

hipotez havuzunun oluşması gerekir. Bir görselin yerine karar verirken sezgisel analizden ve sitenin genel tasarımından faydalanılarak karar verilir. Burada “doğru yer” değil “doğru görsel hiyerarşi” hedeflenmelidir. Test analizinin nihayetinde görselin yerinde bir problem olduğu tespit edilirse, bu argümana dayanarak seçilen görseli etkileyen renk ve yazı tipi gibi diğer değişkenlerde teste tabi tutulabilir. Test yapma kararının verilebilmesi için mutlaka radikal değişikliğe ihtiyaç olması gerekmemektedir. Çok ufak düzeydeki renk tonları için bile bunu yapmak mümkündür. Arama motoru Bing, başlık ve açıklamalarda yapmış olduğu renk değişimini test etmiştir. Ve A/B testinde B versiyonunun başarılı olduğu görülmüştür. Bu versiyonun yayına alınmasının ardından on milyonun üzerinde senelik satış geliri elde etmiştir. Şekil: 4.5’te kontrol ve varyasyon grubu arasındaki fark gösterilmiştir.

Şekil: 4.5 “Arama motoru Bing’in renk değişimi”



Kaynak: Sherpa,2018

5. VERİ VE YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın amacı, kullanılan araştırma yöntemleri ve bu yöntemlerin neden tercih edildiği, örneklem seçimine dair bilgiler yer alacaktır. Bununla birlikte tasarlanan prototiplerin çeşitli görselleri, tasarım için benimsenmiş UX kurallarına da değinilecektir.

5.1 Araştırmanın Amacı ve Örneklem Seçimi

Bu çalışmanın amacı kullanıcı deneyiminin marka ve imaj üzerinde olan etkilerini ölçümlemektir. Kullanıcının teknik anlamda uygun ve uygun olmayan UX tasarımlarına vereceği tepki bunun ardından kullanıcının marka algısının değişimi incelenmiştir.

Bu bölümde neden mobil uygulama tercih edildiği, ürün satışında tercih edilen ürünün kitap olmasının nedenleri, araştırmanın neden Iphone kullanım alışkanlıkları baz alınarak yapıldığından bahsedilmiştir.

Mobil üzerinden alışveriş yeni çağın satın alma normu olarak yerleşmiş durumda. Küresel alanda 2018 yılının son ayında akıllı telefonlar üzerinden alışveriş yapanların oranları yüzde 55 artması bu normun bir sonucudur. Türkiye özelinde baktığımızda ise yetişkin kişilerin yaklaşık % 98'i mobil telefon sahibi. Bu kişilerin yüzde 77'si ise akıllı telefon kullanmaktadır. En sık işlem yapan e-ticaret platformlarının verileri dikkate alındığında ise alışverişin trafiğinin çoğunun mobil uygulamalar üzerinden gerçekleştiğini görmekteyiz. Tüm bu araştırmalar dikkate alındığında araştırmanın etki alanını büyütmek amacıyla tasarım mobil cihazlar özelinde gerçekleştirildi.²⁷

Tüketicilerin e-ticaret algılarının incelendiği bir araştırmaya göre lisans ve yüksek lisans yaş grubuna girebilecek olan kitle e-ticaret platformlarından ağırlıklı olarak kitap, film ve müzik alışverişi yapmıştır. Ayrıca özellikle pandemi sürecinde (covid-19) online kurs ve

²⁷ Deloitte, 2019, E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni

Normlar, <http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/dd-tusiad-eticaret-raporu-2019.pdf>

online kitap alışverişinde önemli artış yaşandı. Giyim sektörünün ardından en çok harcama yapılan sektör eğitim sektörü oldu. Eğitim sektöründe işlem sayısı yüzde 62 artarken, hacim yüzde 148 arttı. Bu araştırma ise bize online kitap alışverişini araştırmasının hem şimdi hem gelecek yıllar için bir ihtiyaç olduğunu göstermektedir.

Bu araştırmanın evrenini daha önce online alışveriş deneyimi olan, Iphone kullanıcısı, lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Veriler kar topu örnekleme yöntemiyle elde edilmiştir. Örnekleme yapılırken cinsiyet dağılımı, üniversite ve bölüm dağılımı dikkate alınmıştır. Örneklem sayısı toplam 16 kişidir.

5.2 Yöntem

Yöntem üç aşamalı şekilde ilerlemiştir. İlk olarak, araştırmanın yapılabilmesi için tasarım süreci ve oluşturulan görev listesi, tasarımın UX'e uygun olup olmadığının ispatlanması için test yapılması son olarak uygulama ve marka algısının derinlemesine görüşme yoluyla ölçülmesidir.

5.2.1 Tasarım Süreci ve Görev Listesi

UX'in marka algısına etkisini ölçümleyebilmek için ya var olan tasarımlarından faydalanılabilir ya da farazi bir marka oluşturup onun üzerinden çalışmak mümkündür. Bu çalışmada farazi bir marka oluşturulması tercih edilmiştir. Bunun nedeni öncesinde hem markaların yapmış olduğu iletişim çalışmalarından dolayı hem de deneklerin markayla yaşamış olduğu önceki deneyimlerden dolayı oluşmuş marka algılarının sonucu etkileme ihtimalidir. Bu sebeple yalın, amacı net öncesinde hiçbir iletişim çalışmaması olmamış tek marka oluşturuldu. Bu marka sınırlı sayıda kitabı bünyesinde barındıran bir kitap satış uygulaması olan "Kitapçı A/B" markası olarak belirlendi. Yenilikçi olmayan sade bir isim tercih edilmesinin nedeni kullanıcının deneyime odaklanmasını sağlamaktır. Rengi logosu ve genel hatlarıyla aynı marka imajı veren fakat biri UX tasarımına uygun diğeri uygun olmayan şekilde iki uygulama prototipi tasarlandı. Bu tasarımların yapılabilmesi için Figma programı tercih edildi.

UX tasarımları Oya Gürcüoğlu'nun²⁸ (2019), Orkun Duyar'ın²⁹ makalelerinden, Sherpa'nın yayınladığı “UX Efsaneleri³⁰” kitabından bazı kurallar dikkate alınarak oluşturulmuştur.

Bunlar;

- i. Karmaşık olmamalı
- ii. İşlevsellik ön planda olmalı
- iii. Baş parmakla işlemlerin yapılacağı unutulmamalı
- iv. Yükleme süreleri optimize edilmeli
- v. Boşlukları önemseyen bir tasarım olmalıdır
- vi. Kullanıcı alışkanlıkları dikkate alınmalıdır.
- vii. İçeriğin anlaşılabilir hale gelmesini kolaylaştırmak için içerik kategorize edilmeli ardından da farklı yazı tipleriyle bu ayrım belirginleştirilmelidir.

Biri yukarıdaki temel ilkelere uygun diğeri uygun olmayan iki uygulama prototipi tasarlandıktan sonra, kullanıcılara neler yapmaları gerektiğine dair görev listesi verilir. Bu listenin hazırlanmasının nedeni her kullanıcının bütün araçları (tool) deneyimlemesini sağlamaktır.

UX'e uygun olan ve olmayan tasarımlar yapılırken kullanıcının diğeri fonksiyonlardan etkilanmemesi için renkler logo tercihleri ve kitap isimleri birebir aynı şekilde kullanılmıştır. Ux'e uygun olmayan tasarım yeniliklerden, kullanım kolaylığı kavramından ve güven verici fonksiyonlardan uzak şekilde tasarlanırken diğeri tasarımda ise bu hatalar giderilmiştir. Hem kullanıcılara soruları sorabilmek hem de

²⁸ Gürcüoğlu O., 2019, Mobil e-ticaret için kullanılabilirlik ipuçları, Sherpa Blog, <https://sherpa.blog/makale/mobil-e-ticaret-icin-kullanilabilirlik-ipuclari> [3 Mayıs 2019]

²⁹ Duyar O., 2015, Atıştırmalık UX önerileri, Sherpa Blog, <https://sherpa.blog/makale/atistirmalik-ux-onerileri> [25 Şubat 2015]

³⁰ Góczy Z. ve Kollin Z., 2015, UX Efsaneleri, <https://sherpa.blog/kitap/ux-efsaneleri> Sherpa: İstanbul

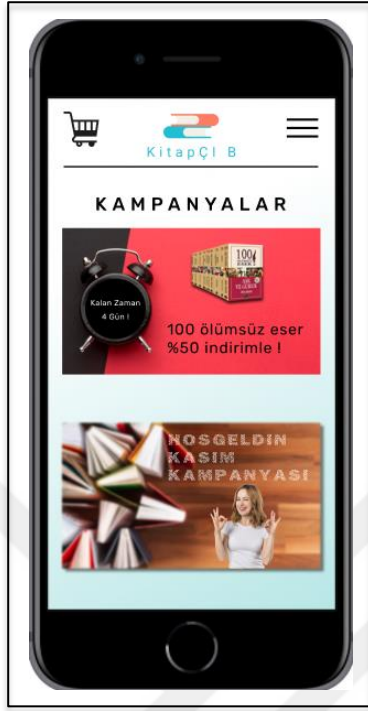
karşılaştırmaları rahat yapabilmek adına UX'e uygun olan tasarıma Kitapçı A, olmayan tasarıma ise Kitapçı B ismi verilmiştir.

Aşağıda tasarımdan bazı örnekler ve bu örneklerin tercih nedenleri yer almaktadır.

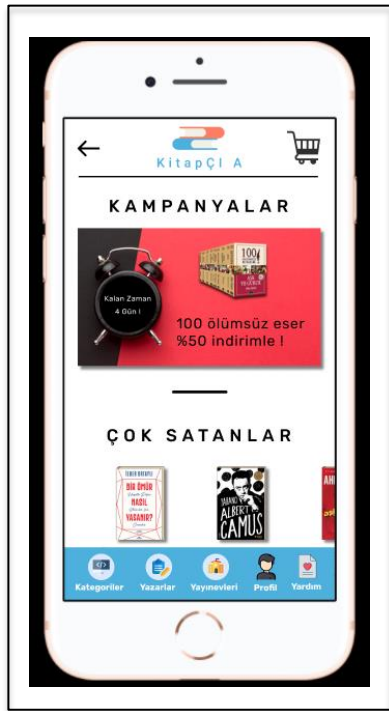
Yapılan ilk tasarımda ana sayfada sadece yukarı ve aşağı yönlü bir geçiş vardır. Bu geçiş her ne kadar sade görünse de kullanım açısından bir kategorideyken diğerini görememe ve yeni dijital çağ ile beraber kullanıcıların sıklıkla karşılaştığı sileder kullanımının olmaması konforsuzluğa neden olduğu gibi zaman kaybına da sebep olacaktır. Tüm bunların yanında sayfa açılışında örneğin kampanya ile ilgilenmeyen kullanıcılar uzun bir kampanya listesiyle karşılaşacak “çok satanlar” ve “yeni çıkanlar” kategorilerini görmeyecektir. Bu da sayfa içinde gereksiz bir arayışa ve zaman kaybına neden olacaktır. Tüm bu problemler Kitapçı B tasarımında giderilmiş Slider kullanılarak tüm bu problemler çözülmüştür.

Logo Kitapçı B tasarımında tıklanabilir değildir. Bu da uygulama içine dolaşımı sırasında ana sayfaya dönmek istenirse birkaç kez geri tuşuna basılmasına neden olur. Bu da hem zaman hem efor kaybıdır. Kitapçı A tasarımında logo tıklanabilir olduğundan istenilen her an anasayfaya tek tık ile dönüş yapılabilir.

Şekil: 5.1 “Kitapçı B Ana sayfa Tasarımı”

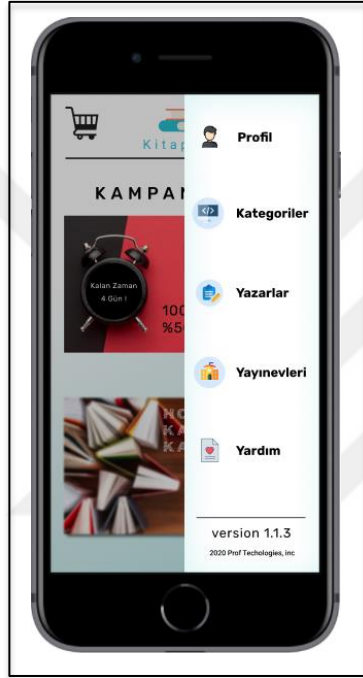


Şekil: 5.2 “Kitapçı A Ana sayfa Tasarımı”



Kitapçı B'deki menü tasarımı hamburger butonunun içinde yer almaktadır. Bu tasarım kullanıcıların diğer kategorilerde dolaşırken menüdeki diğer fonksiyonlarına geçilmemesine neden olduğu gibi menünün açık bir biçimde önünde serili olamaması kafa karışıklığını beraberinde getirebilir. Kitapçı A 'da menü footer'da sabitlenerek bu problem ortadan kaldırılmıştır.

Şekil: 5.3 “Kitapçı B Menü Tasarımı”



Şekil: 5.4 “Kitapçı A Menü Tasarımı”

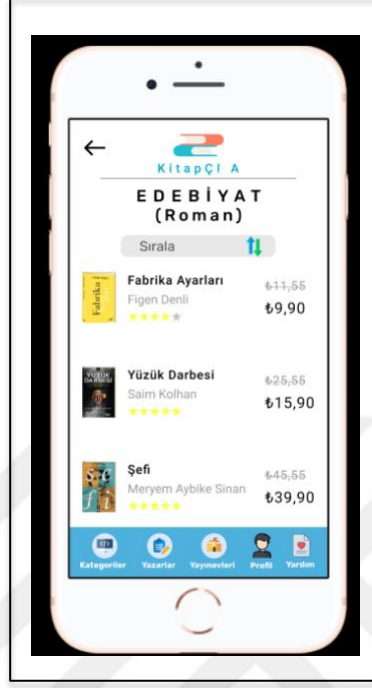


Kategori tasarımında kitapçı A’ da alt kategorilere yer verilmezken Kitapçı B’de bu problem giderilmiştir. Bu da kitap bulma konusunda kolaylık sağlamıştır.

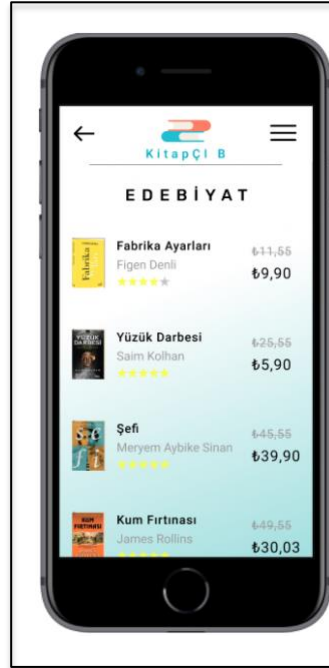
Kitapçı B’ de ürün listelemede filtreleme özelliği yoktur. Filtreleme özelliği sayesinde ürün fiyatına göre sıralama konforu sunar. A tasarımında bu özelliğin olmaması uygun fiyatlı ve ya en pahalı ürünü görmek isteyen kullanıcıları yoracaktır. Hatta belki de bu ürünleri farkedememelerine neden olacaktır. Bu tasarım problemleri B tasarımında giderilmiştir.³¹

³¹ Investing, Türkiye Online Alışveriş Rekoru Kırdı, 2020, <https://tr.investing.com/news/markets/arastirma-turkiye-online-alsveris-rekoru-krd-2061294> [30.11.2020]

Şekil: 5.5 “Kitapçı A Ürün Listeleme Tasarımı”



Şekil: 5.6 “Kitapçı B Ürün Listeleme Tasarımı”



Yazarlar bölümünde A tasarımında alfabetik sıraya göre sıralanırken B’de bu özellik getirilmiştir. Aynı durum yayınevleri için de geçerlidir.

Kitapçı A uygulamasında yardım bölümünde bulunan S.S.S. bölümü düz yazı şeklinde yer almıştır. Bu da sorunun bulunmasını zorlaştıracaktır. Kitapçı B ise bu problem tıklanılabilir sorular yapılarak çözülmüştür.

Kitapçı B ‘de sepet özeti yer almamaktadır. Bu da satın alma eyleminin gerçekleştirecek olan kullanıcının hem güvenini kırar hem de son olarak neler aldığını göremeyen kullanıcıyı tedirgin eder.

Uygulama kullanıcıların uyarılar karşısında tepkilerini de ölçmeyi de amaçlamaktadır. Bu sebeple ilk girilmesi istenen kredi kartı bilgileri yanlış bilgilerdir. B uygulamasında kullanıcı hata rengi olarak renki yeşil görür halbuki kullanım alışkanlıklarında kırmızı hata rengidir. Bu problem A’da giderilmiştir.

Tasarım B’de doğru kart seçildiğinde ise sitenin içerisinde hiç kullanılmayan bir onay tarzı çıkarken bir görünüm çıkar. A ‘da bu problem giderilmiştir

5.2.2 Örneklem Seçimi

Prototiplerin oluşturulmasının ardından örneklem seçimine karar verildi. Bu seçim için bazı kriterler belirlendi ve tüm adaylar bu kriterlerin hepsine uyanlardan seçildi.

Seçimde dikkat edilen bazı unsurlar şunlardır:

- i. İnternet alışveriş deneyimi olan,
- ii. Üniversite öğrencisi (Araştırmalar gösteriyor ki online kitap alışverişini en çok gençler tercih etmektedir.³²)
- iii. Mobil App’leri kullanan,
- iv. Iphone cep telefonu olan (Bu markanın tercih edilmesinin nedeni üniversite öğrencilerinin en çok bu markayı tercih etmesidir.) (Gökaliler ve diğ., 2011)

³² Webrazzi,2020, <https://webrazzi.com/2020/01/14/kitapyurdu-2019/> [14 Ocak 2020]

5.2.3 UX Uygunluk Testi ve Analizi

Artık elimizde biri Ux'e uygun diğeri ise uygun olmayan iki tasarım yer almaktadır. Bu tasarımlar genel tüketici tercihlerine göre yapılmış olsa da sınırlandırığımız hedef kitleye uygun olup olmadığını henüz bilmemiz mümkün değildir. Bunu anlamak için örneklemimizin küçük bölümünde uygulamamızı test etmek gerekmektedir.

Bu kitleden A ve B tasarımı deneyimlemesi istenir. Ancak her kullanıcının aynı aşamalardan geçmesini sağlamak için kullanıcılara görev listesi verilir. Görev listesi EK1'de yer almaktadır.

Görev listesini tamamlayan kullanıcılardan hangi uygulamayı daha Ux'e uygun bulduklarına anlamak amacıyla EK 2'deki anketi doldurması istenir.

Test İphone kullanan üniversite öğrencilerine yapılmıştır. Testin sonucuna göre kullanıcıların,yüzde 80'i A uygulamasını, yüzde 20'si B uygulamasını daha güvenilir bulmuştur, yüzde 100'ü A uygulamasını, yüzde 0'ı B uygulamasını daha verimli bulmuştur, yüzde 80'i A uygulamasını, yüzde 20'si B uygulamasını daha etkili bulmuştur, yüzde 100'ü A uygulamasını, yüzde 0'ı B uygulamasını daha arzu edilebilir bulmuştur, yüzde 80'i A uygulamasını, yüzde 20'si B uygulamasını daha amaca yönelik bulmuştur, yüzde 100'ü A uygulamasını, yüzde 0'ı B uygulamasını daha hızlı bulmuştur,yüzde 100'ü A uygulamasını, yüzde 0'ı B uygulamasını daha pratik bulmuştur,yüzde 80'i A uygulamasını, yüzde 20'si B uygulamasını daha bulunabilir bulmuştur,yüzde 100'ü A uygulamasını, yüzde 0'ı B uygulamasını daha övünç kaynağı olarak bulmuştur,yüzde 100'ü A uygulamasını, yüzde 0'ı B uygulamasını daha değerli bulmuştur.

Bu sonuç değerlendirildiğinde ön görüldüğü gibi A uygulaması B uygulamasına göre kullanıcı deneyimine daha uygundur.

5.2.4) Uygulama ve Marka Algısının Ölçümlemesi

Uygulama her deneğe bunun bir tez çalışması olduğu bilgisi verilip telefonlarına prototipi deneyimlemeleri için önce UX'e uygun olmayan ardından uygun olan bir link atıldı. Ve Ek'1 de yer alan görev listesi iletili.

Prototipler deneyimlendikten sonra marka algılaması ölçümlemek için derinlemesine görüşme yöntemi tercih edildi. Araştırılan konunun bütün boyutlarını kapsayan cevaplar almak, anlam dünyalarını, bakış açılarını, içinde bulundukları özel durumlara ait duygu, düşünce ve deneyimlerini öğrenmek amacıyla bu yöntem belirlendi. Derinlemesine görüşme yönteminde deneklere sorulan sorular EK.3'de yer almaktadır.

6. BULGULAR

Bu bölümde Kitapçı B ve Kitapçı A için derinlemesine görüşme yöntemi ile topladığımız verilere ayrı ayrı yer verilecektir.

Toplam 16 katılımcı uygulama prototipi deneyimledi. 8 katılımcı Kitapçı A uygulamasını deneyimlerken 8 katılımcı da B uygulamasını deneyimledi. Bu deneyimler sırasında herhangi bir problem yaşanmadı. Deneyimin hemen ardından marka algılarını ölçümlemek amacıyla tek tek derinlemesine görüşme yapıldı. Yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi tercih edildi. EK 3’de yer alan soru formundan yola çıkılarak derinlemesine görüşme gerçekleştirildi.

6.1) Kitapçı B Uygulamasının Bulguları

Genel Bilgiler:

4 kadın 4 erkek öğrenciden oluşan Iphone kullanan lisans öğrencilerine Kitapçı B uygulamasının deneyimi sağlandı. Öğrencilerin yaşı 18 -23 arasında yer almaktadır. Okudukları okullar Karadeniz Teknik Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi, Bezmialem Üniversitesi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Kadir Has Üniversitesi, Kadir Has Üniversitesi, Beykent Üniversitesi ve Bezmialem Üniversitesidir.

Online Alışveriş hakkındaki fikirleri:

6 katılımcı online alışveriş hakkında tercih ettiklerini belirtilmiştir. Katılımcıların 2’si sadece indirim olduğu dönemlerde tercih ettiklerini yoksa güvenilir bir yöntem olmadığını söylemiştir. Tercih ettiğini belirten katılımcılar tarafından zaman ve enerji tasarrufuna vurgu yapılmıştır. Tercih ettiklerini belirten katılımcıların 3’ü tarafından pandemi döneminde daha yoğun kullandıklarını söylenmiştir. Tercih etmeyenlerden biri sadece özel indirimlerde kullandığını normalde tercih etmediğini söylenmiştir. Diğerleri ise sadece mağazada deneyip internette indirimli ürün aldığını belirtmiştir.

Online alışverişlerde kullanılan cihazlar:

1 kişi “fark etmiyor” demiştir ama bilgisayarın daha pratik olduğunu vurgulamıştır. 3 kişinin tercihi mobilden yana olmuştur. Neden olarak da konfor, anında ulaşılabilme ve uygulamaların verdiği kolaylık gibi sebepler sunulmuştur. 4 kişi ise alacağı ürüne veya duruma göre değiştiğini belirtmiştir. Görüntüsünden yana sıkıntı yaşamayacakları yemek, kitap gibi ürünlerde cep telefonu tercih edilirken, kıyafet ayakkabı ya da maddi değeri yüksek olan ürünlerde ekranın büyüklüğü ve büyüklüğün verdiği net görüntü gibi avantajlardan dolayı bilgisayar tercih edildiği belirtilmiştir.

Kaç yıldır online alışveriş yapıyorsunuz? İlk deneyimin nasıldı?

Katılımcıların cevapları 3 ile 8 yıl arasında değişmektedir. Katılımcıların 3’ü yaklaşık 8 yıl önce ilk deneyimini yaşarken, 2’si 5 yıl, 1’i 4 yıl 2’si de 3 yıl önce yaşamıştır. Katılımcıların 3’ü ilk deneyimlerinde kitap satın alırken, 2’si kıyafet 1’i kitaplık, 1’i oyun, 1’i ise yemek satın almıştır. Katılımcıların tamamı ilk alışveriş deneyimlerinden memnun ayrılmıştır.

Iphone dışında başka marka kullanır mısın?

Katılımcıların 7’si başka marka kullanmayacaklarını belirtmişlerdir. 6’sının nedeni Iphone’un işletim sistemini daha başarılı bulması ve kullanım kolaylığı iken, 2’si alışkanlıklarından vazgeçmek istemediğini belirtmiştir. 1 kişi Iphone’da memnun olduğu kriterleri diğer markalarda da bulabileceğine inanırsa markasını değiştirebileceğini söylemiştir.

Daha önce hiç uygulamalar üzerinden kitap satın aldınız mı?

Kullanıcıların tamamı daha önce uygulamalar üzerinde kitap alışverişi yaptığını belirtmiştir. Hepsisi deneyimini olumlu yönde değerlendirmiştir. Sadece kargolama sürecinde 2 katılımcı problem yaşamıştır.

Kitapçı B uygulaması sence prestijli bir uygulama mı?

Kullanıcıların 6'sı Kitapçı B uygulamasını prestijli bir uygulama olarak görmemişlerdir. Nedenleri ise zayıf ve zor kullanımdır. İkiisi ise prestijli olarak değerlendirmiştir. 1'i "güvensiz bir uygulamaya benzemiyor" diğeri ise "renkleri gayet başarılıydı" şekilde açıklama yapmıştır.

Kitapçı B uygulamasını gerçek bir ortamda yeniden deneyimlemek ister misiniz?

Katılımcıların 6'sı bu soruya olumsuz cevap vermiştir. Gerekçelerse kullanım zorluğu, alışkanlıklarından farklı olduğu ve rakiplerinden zayıf görüldüğü içindir. Olumlu cevap verenler ise gerekçelerinde genel memnuniyetlerini belirtmişlerdir.

Deneyimlediğiniz uygulamayı yakınlarınıza tavsiye eder misin?

Katılımcılardan 5'i direkt tavsiye etmeyeceğini söylemiştir. 4'ü kullanım zorluğunun altını çizerken 1'i sadece uygulamayı kullanmanın bunun için yeterli olmayacağını aynı zamanda kargo sürecini de deneyimlemesi gerektiğini söylemiştir.

Sizce Kitapçı B bir insan olsaydı karakteristik özellikleri ve dış görünüşü nasıl olurdu?

Katılımcıların 5'i anlaşılması zor ve zor karakterde biri olurdu demiştir. Katılımcıların 1'i kafası karışık ama çabalayan diğeri, içe dönük ve unutulmaya müsait, bir diğeri de düzenli olarak tanımlamıştır. Katılımcıların çoğunluğu görünümüne özen veremeyen biri olarak tanımlamıştır ancak ikisi şık tanımını yapmıştır.

Sizce Kitapçı B zamanında teslim yapar mı? Diyelim ki 3 günde teslim diyor ve 4. Gün kitaba ihtiyacınız var. Güvenip satın alır mıydınız?

Katılımcıların 4'ü net bir şekilde teslimatın yapılacağını belirtmişlerdir. Gerekçe olarak ise bu tip uygulamalarda genelde bir problem olmadığını söylemişlerdir. İçlerinden 1'i sadeliğin ona güven verdiğini belirtmiştir. 2'si çaresiz kalırsam ancak yaparım derken, 1'i kargo şirketini kontrol ederim demiştir. Diğeri ise uygulama içi özensizliğin teslimata da yansıtacağını düşünmektedir.

Sizce kitapçı B yanlış ürün yollar mı?

5 katılımcı yanlış ürün yollamaz demiştir bunlardan ikisi rakipleri de değerlendirmeye katarak bu tarz problemlerin yaşanmadığını belirtmişlerdir. 3'ü ise yollar diyerek uygulama içi aksaklıkları işaret etmişlerdir.

Sizce Kitapçı B emsallerinden farklı bir fiyat verir mi?

Katılımcılardan 5'i emsalleriyle benzer fiyat politikası uygulayacağını söylemiştir. Bunların üçü uygulama içi sıkıcılık ve sıradanlığın fiyatlarına da yansayacağı kanaatindedir. 1'i ise kampanyalarının kandırmaca olacağını belirtmiştir. Katılımcıların 3'ü ise emsallerinden daha düşük fiyat politikası uygulayacağını belirtmiştir. Bunların 2'si uygulama içi yetersizliklerin düşük fiyatla kapatacağını beklerken diğeri çabalayan bir uygulama olduğu için düşük fiyat vereceğini düşünmüştür.

Kitapçı B'yi tek kelimeyle özetleyebilir misiniz?

Katılımcıların 2'si kullanışsız olarak betimlemiştir. Diğer kelimeler ise şunlardır: eğlenceli, özensiz, karmaşık, çalışkan, gelişmemiş.

Kitapçı B sistemine kredi kartı bilgilerinizi kaydeder miydiniz?

Katılımcıların 2'si kaydederdim derken, 6 'sık kaydetmezdim demiştir. Olumsuz cevap verenlerin tamamı tasarımdaki zayıflığın güvenliğe de yansayacağını düşünmüştür

Kitapçı B herhangi bir sorun çıktığında sizinle iletişime geçecek ve probleminizi çözecek bir marka mıdır?

Katılımcıların 3'ü bu konuda olumsuz bir cevap vermiş uygulama içi yaşanan problemlerin buna işaret ettiğini belirtmişlerdir, 4'ü olumlu cevap vermiş ve bunların 3'ü piyasada varlığını sürdürebilmesinin bu olduğunu bunu yapmayacak olsa bir uygulama yapmayacağını düşünmüştür. 1'i için ise yardım bölümünün olması yardımcı olacağına işaret etmektedir.

Kitapçı B ücretli üyelik isteyen bir marka olsaydı, üye olur muydunuz?

Katılımcıların 6'sı olumsuz cevap verirken 2'si olumlu cevap vermiştir. Olumsuz cevap verenler uygulama içi aksaklıkların Premium üyeliklerinde de devam edeceği yönünde olduğu ve güven problemi yaşadıklarını belirtmişlerdir. Olumlu cevap verenler ise Premium üyeliklerinde bir problemle karşılaşmayacakları yönünde bir açıklama yapmışlardır.

Kitapçı B hakkında olumsuz bir yorum geldiğinde markayı savunur musunuz?

Katılımcıların 6'sı savunamam derken 2'si savunurum demiştir. Savunmam diyenlerin deneyim sırasında zaten problem yaşadıklarını hatta eleştirilere hak verileceği belirtilirken savunurum diyenler ise uygulamadan memnun kaldıklarını uygulamanın yoğun eleştiriyi hak etmediğini düşünmüştür.

Kitapçı B'den gelecek kampanya duyurularını dikkate alır mısınız? Diğer markalarla karşılaştırır mısınız?

Katılımcıların 5'i dikkate alırım derken ve karşılaştırma yaparım derken diğer 3'ü kampanyalarına güvenmeyeceğini belirtmiştir.

6.2) Kitapçı A Uygulamasının Bulguları

Genel Bilgiler

4 kadın 4 erkek öğrenciden oluşan Iphone kullanan lisans öğrencilerine Kitapçı B uygulamasının deneyimi sağlandı. Öğrencilerin yaşı 19 -23 arasında yer almaktadır. Okudukları okullar Karadeniz Teknik Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi, Bezmialem Üniversitesi, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, Kadir Has Üniversitesi, Kadir Has Üniversitesi, Beykent Üniversitesi ve Sabahattin Zaim Üniversitesi'dir

Online Alışveriş hakkındaki fikirleri

Katılımcıların tamamı online alışveriş deneyimi olduğunu belirtti. 4 katılımcı pandemi dönemine girildiğinden beri online alışveriş yoğunluğunun arttığını belirtirken market alışverişlerini dahi bu yöntemle yaptıklarını belirttiler. Katılımcıların Katılımcıların 2 'si

güvendiği uygulamalardan alışveriş yaptıklarının altını çizdi. Katılımcılardan biri yemek ve kitap hariç ürünleri alırken mağazada gördüğü bildiği ürünlerden tercih yaptığını belirtti. Katılımcılardan 1'i bazen kargo sürelerinin onu yorduşuna deyindi.

Ne zamandır mobil uygulamalar üzerinden alışveriş yapıyorsunuz? İlk alışveriş deneyiminizi hatırlıyor musunuz?

Katılımcıların tamamı 7'si ilk deneyimlerinden memnun kalmıştır. Sadece biri yaptığı alışverişten memnun kalmamış ancak onun online alışverişe yönelik motivasyonunu kaybetmesine de neden olmamıştır. Katılımcıların 1'i bir yıl, 1'i iki yıl, 1'i üç yıl, 1'i dört yıl, 1'i beş yıl, 2'si altı yıl, 1'i ise 11 yıl önce ilk online alışveriş deneyimini yaşamıştır.

Online alışverişlerde kullanılan cihaz

5 kişi mobili tercih etti neden olarak da konfor anında ulaşılabilme ve uygulamaların verdiği kolaylık gibi sebepler sundular. 3 kişi ise alacağı ürüne veya duruma göre değiştiğini söylediğin. Görüntüsünden yana sıkıntı yaşamayacakları yemek, kitap gibi ürünlerde cep telefonu tercih edilirken, kıyafet ayakkabı ya da maddi değeri yüksek olan ürünlerde ekranın büyüklüğü ve büyüklüğün verdiği net görüntü gibi avantajlardan dolayı bilgisayarı tercih ettiklerini iletiler.

Daha önce hiç uygulamalar üzerinden kitap satın aldınız mı?

Kullanıcıların 6'sı daha önce uygulamalardan kitap alışverişini yaparken 2'si yapmamıştır. Deneyim yaşayanların 5'i deneyimlerinden memnun kalırken 1'i kalmamıştır. Uygulama içindeki kategori problemi yaşadığını belirtmiştir. Deneyim yaşayanların 4'ü Kitap yurdu'ndan alışveriş yaparken, 1'i D&R'dan alışverişini tamamlamıştır. 1'i ise alışveriş yaptığı uygulamaya hatırlamadığını belirtmiştir.

Iphone dışında başka marka kullanır mısın?

Katılımcıların tamamı başka marka kullanmayacaklarını belirtmişlerdir. 3'ünün nedeni Iphone kullanım kolaylığı iken, 1'si alışkanlıklarından vazgeçmek istemediğini belirtmiştir. Diğer gerekçeler ise sağlamlık, güvenlik, diğer cihazlarla uyum, Icould, kamera kalitesi, değer kaybetmemesi.

Kitapçı A uygulaması sence prestijli bir uygulama mı?

Kullanıcıların tamamı prestijli bir uygulama olarak değerlendirmişlerdir. Bazıları havalı olduğunun altını özellikle çizmiştir. Sadece 1'i prestijli bulunduğunu ama geliştirilmesi gerektiğini belirtmiştir.

Kitapçı A uygulamasını gerçek bir ortamda yeniden deneyimlemek ister misiniz?

Katılımcıların çoğunluğu olumlu bir cevap vermiştir. Açıklama olarak 4 kişi kullanım kolaylığı ve pratikliği öne sürerken ,3 kişi sorunsuz çalışmasını 1 kişi ise ulaşılabilir menüyü ifade etmiştir.

Deneyimlediğiniz uygulamayı yakınlarınıza tavsiye eder misin?

Katılımcıların tamamı tavsiye edeceklerini belirtmişlerdir. Bunlardan 2'ai konfor gerekçesiyle, 2'si pratikliği gerekçesiyle 1'i güven gerekçesiyle 2'si de kendi beğenisini baz alarak tavsiye edeceklerini belirtmiştir.

Sizce Kitapçı B bir insan olsaydı karakteristik özellikleri ve dış görünüşü nasıl olurdu?

Katılımcıların tamamı dingin, bilgili, düzenli, temiz bir karakter çizmiştir. Görünüm itibariyle gösterişten uzak bir giyim tarzının olduğunu ama modaya uygun giyindiğini söylemişlerdir.

Sizce Kitapçı A zamanında teslim yapar mı? Diyelim ki 3 günde teslim diyor ve 4. Gün kitaba ihtiyacınız var. Güvenip satın alır mıydınız?

Katılımcılardan 2'si direkt reddetmiştir. Bu katılımcılar daha önce deneyimlediği ve kargo tecrübesine sahip oldukları uygulamayı tercih edeceklerini söylemişlerdir. Ancak Kitapçı A uygulamasının da kargo aşamasını deneyimlemişlerse buradan alışveriş yapabileceklerini belirtmişlerdir. 6'sı ise sipariş verebileceklerini belirtmiştir.

Sizce kitapçı A yanlış ürün yollar mı?

Katılımcıların tamamı yanlış ürün yollamayacağını belirtmiştir. Gerekçe olarak düzenli, emek verilmiş, net bir uygulama olmasından bahsedilmiştir.

Sizce Kitapçı A emsallerinden farklı bir fiyat verir mi?

Katılımcılardan 5'i ana sayfada kampanyalara yer verildiği için uygun fiyat vereceğini belirtirken, 2'si emsallerine benzer fiyat vereceğini söylemiştir. Benzer fiyat verir diyenler uygulamanın net sade bir uygulama olduğunu fiyatlarla kafa karıştırmak istemediklerini belirtmişlerdir. 1'i ise yüksek fiyat verilir çünkü verilmiş bir uygulama demiştir.

Kitapçı A'yı tek kelimeyle özetleyebilir misiniz?

Katılımcıların 2'si sadelik ile ifade ederken diğerleri: pratik, anlayışlı, kullanışlı, somut, başarılı, yaratıcı gibi kavramlar kullanmıştır.

Kitapçı A sistemine kredi kartı bilgilerinizi kaydeder miydiniz?

Katılımcıların 6'sı kaydederdim derken 2'si kaydetmem demiştir. Kaydederim diyenler markayı güvenilir bulduklarını ve sepet özetinin bu anlamda işe yaradığını söylemişlerdir. Kaydetmem diyenler ise genel alışkanlıklarında bu davranışın olmadığını öne sürmüşlerdir.

Kitapçı A herhangi bir sorun çıktığında sizinle iletişime geçecek ve probleminizi çözecek bir marka mıdır?

Katılımcıların tamamı yardım edecek bir marka olduğunu belirtmişlerdir. Burada yardım ikonunu gerekçe olarak göstermişlerdir

Kitapçı A ücretli üyelik isteyen bir marka olsaydı, üye olur muydunuz?

Katılımcıların 4'ü evet üye olurum derken, 2'si olmazdım demiştir. 1'i Premium üyeliğin seçeneğine bağlı derken diğeri kargosunu deneyimlemeden bu kararı veremeyeceğini belirtmiştir.

Kitapçı A hakkında olumsuz bir yorum geldiğinde markayı savunur musunuz?

Katılımcılardan 6'sı rahat kullanımından dolayı savunacaklarını belirtirken 2'si savunmayacağını bu tip şeylerin çok kişisel olduğunu söylemiştir.

Kitapçı A'dan gelecek kampanya duyurularını dikkate alır mısınız? Diğer markalarla karşılaştırır mısınız?

Katılımcıların tamamı kampanya bildirimlerini açacağını ve dikkate alacağını belirtmiştir. İndirimli ürünleri kıyaslayacağını belirten 3 kullanıcı olmuştur



7. TARTIŞMA ve SONUÇ

Katılımcıların online alışveriş hakkındaki genel görüşleri pandemi sürecinde bu alışveriş tipini daha çok tercih ettikleri yönde olmuştur. Bazı güven problemi yaşayan deneklerin bu süreçte bu deneyimi yaşayarak güven problemini aştıklarını belirtmişlerdir. Bu bize pandeminin e-ticaret için bir fırsat olduğunu, sağlıklı bir deneyim ile kararsız hatta belki de karşıt hedef kitleden destekleyen bir hedef kitleye geçiş için imkân sağladığını göstermektedir. Pandeminin yarattığı fiziksel alışveriş yasağı online sistemlerin deneyimleme ihtiyacı dahi görmeyen kitleyi bu konuda düşünmeye itmiştir.

Alışveriş anında kullanılan cihazlar ise ağırlıklı olarak ürüne göre değiştiğinin vurgusu yapıldı. Kıymetli daha önce satın almadıkları bir ürün satın alacaklarsa bilgisayar ekranının büyüklüğünden faydalanmak istediklerini belirttiler. Ancak hızlı tüketim ürünleri veya gelecek olan ürünün görüntüsel niteliğinin önemli olmadığı (ki bursa ağırlıklı kitap örneği verildi) durumlarda mobil uygulamaları tercih ettiklerini belirttiler. Bu noktada dijital kampanyalar hazırlanırken dikkat edilmesi gereken bir veri ortaya konulmuş oldu.

İlk alışveriş deneyimi değerlendirildiğinde bazıları 11 yıldır bu deneyime sahip olduğunu bazılarının ise henüz 1 yıllık deneyimlerinin olduğunu belirtmiştir. Deneyimi uzun yıllar boyunca yapan kişilerin ailelerinde de bu alışkanlığın olduğu belirtilmiştir. Bir önceki kuşaktan alının tecrübe ve deneyimin kişiye güven veya güvensizlik verdiğini söyleyebiliriz.

Katılımcıların geneli ilk alışveriş deneyimlerinden memnun kalmışlardır. Bu da onların bu deneyime karşı ön yargılardan sıyrılmasını sağlamıştır. Olumsuz deneyim yaşayan kullanıcılar ise yaşanan olumsuz deneyimi genellememiş sadece bir daha aynı uygulama veya site üzerinden alışveriş yapmayacaklarını belirtmişlerdir. Bu da olumlu bir deneyimin ön yargıları yıkabileceği olumsuz bir deneyimin ise marka açısından ön yargı oluşturabileceğini bize gösterir.

Yaptığımız çalışmada Iphone kullanıcıları üzerinden gerçekleşen bir çalışmadır. Katılımcılara Iphone dışında bir marka tercih edip etmeyeceklerini sorduğumuzda ağırlıklı olarak başka bir marka tercih etmeyeceklerini belirtmişler neden olarak da kullanımının kolay olmasını ve alışkanlıklarından vazgeçmek istemediklerini belirtmişlerdir. Bu da bize sunulan iyi bir kullanıcı deneyiminin marka sadakatini güçlendirdiğini yeni markalara veya rakip markalara şans verilmediğini göstermiştir. Kullanıcı odaklı tasarlanan bir deneyim pazarlama açısından kıymeti burada da gözler önüne serilmiştir.

Genel online alışveriş sorularının ardından kendi çalışmamıza doğru bir geçiş gerçekleştirilmiştir. Bu noktada önce genel manada kullanıcıların deneyimlediği uygulama hakkındaki algısını öğrenmek sonra da bu algının nasıl davranışlara yol açacağı ve varsayımlarını anlamak üzere sorulara hazırlanmıştır.

UX'e uygun şekilde tasarlanmış A uygulamasını deneyimleyen kullanıcılar genel anlamda uygulamayı prestijli bulurken UX'e uygun olamayan B uygulamasını deneyimleyen kullanıcılar prestijli bulmamışlardır. Yaptığımız görüşmelerde uygulamanın renginden logosuna hatta UI'ına dair her şey aynı olmasına rağmen iki uygulama arasında kullanıcılar açısından prestij farkı oluşmuştur. Bu uygulamalar farazi dijital markalar olduğu için öncesinde etkilenebilecekleri bir reklam veya halkla ilişkiler çalışması yoktur. Birbirinden tek farkı UX olan bu uygulamaların marka prestijine etkisi bu şekilde gösterilmiştir. Bu durum dijital ürünlerin pazarlama kapsamına işaret eder. "UX tasarım ve pazarlama artık ortaklaşa çalışan bir disiplin olmalı mı?" sorusu yeni bir problemi beraberinde getirmektedir.

Kullanıcıların birçoğu Kitapçı B uygulamasını yeniden deneyimlemek istemezken Kitapçı A uygulamasını yeniden deneyimleyebileceklerini belirtmişlerdir. Deneyim kolaylığı, ulaşılabilirlik gibi kolaylıklar sunan bir uygulama yeniden tercih edilmesinin önünü açarken marka sadakati için bir ışık yakmaktadır. Kurulacak olan pazarlama stratejisinde mevcut kitle yerine potansiyel kitle ana problem haline gelecektir. Bu da pazarlama maliyetleri açısından kıymetlidir.

Kitapçı B uygulamasını deneyimleyenlerin biri hariç kullanım zorluğunu belirterek tavsiye etmeyeceklerini belirtmişlerdir. Bu durum hedeflenen kitleye olumsuz mesaj iletilmesine neden olacağı aşikardır. Potansiyel kitleye ulaşmadan kaybetme ihtimalinin yanında marka imajını olumsuz yönde etkileyecek bilgi yayılımı sağlanacaktır. Günümüz sosyal medyası dikkate alındığında ise bu yayılımın hızının ne denli güçlü olduğu aşikardır. Kitapçı A da ise durum tam tersidir. Tamamı uygulamayı yakınlarına tavsiye edebileceklerini belirtmişlerdir. Bu da planlanan pazarlama iletişimi çalışmalarına destek olacağını göstermektedir. Marka algısı açısından ise güven unsurunu işaret etmektedir.

A ve B markaları için eğer bir insan olsaydı karakteristik özellikleri ne olurdu diye sordüğümüzde Kitapçı B uygulaması için anlaşılması zor bir insan olduğunun altı çizilmiştir. Görünüm olaraksa buna dikkat etmeyen özen vermeyen biri olarak betimlenmiştir. Kullanım kolaylığı sunmayan bu deneyimi dikkate almayan markalar tüketicilerin zihninde zor karakterler olarak yer almaktadır. Görüşmeler sırasında kimi kullanıcıların “beni dinlemeyen biri” betimlemesi kullanım alışkanlıklarının dikkate almayan markaların tüketicisine önem vermeyen markalar olarak kodlandığını gösterir. Kitapçı A uygulaması için ise karakteristik özellikleri bakımından dingin, bilgili ve sakin olarak nitelendirilirken dış görünüş olarak gösteriştenden uzak ama moda uygun olarak nitelendirilmiştir. Burada dikkat çeken başka bir ayrıntı da şudur; uygulama içinde kullanılan renk kartelası, logo ve ikonlar yani kurumsal kimliğe dair her şey iki uygulama da aynıyken, görünüm açısından değerlendirmenin taban tabana zıt olmasıdır.

“Kullanıcılara sizce bu markalar zamanında teslimat yapar mı” diye sorulduğunda Kitapçı B uygulaması için ağırlıklı olarak teslimatın yapılacağı yönünde bir yanıt alınmıştır. Görüşmeyi derinleştirildiğinde ise daha önceki online kitap alışveriş platformlarında yaşadığı başarılı deneyimin bunu etkilediğini görülmektedir. Kullanıcı deneyimi açısından zayıf olan uygulama olan Kitapçı B uygulaması sektördeki diğer uygulamalarının yaşattığı başarılı deneyimle bu ön yargı engelinden sıyrılmıştır. Başarılı bir kullanıcı deneyimi sunan markalar sadece kendi markalarına değil var oldukları sektöre de prestij ve güven kazandırmaktadır. Yanlış ürün yollama ihtimali sorulduğunda da aynı cevaplar alınmıştır.

Sizce bu markaların fiyat politikası nasıl olur diye sorulduğunda Kitapçı B uygulaması için özetle piyasanın dışında bir farklılık göstermeyeceği belirtilmiştir. A uygulaması fiyat avantajlı bir marka olacağı söylenmiştir. Kullanıcının deneyim algısını dikkate alan uygulamaların tüketici zihin haritasında bütçe dostu bir algı yarattığı görülmüştür.

Kullanıcılara “uygulamaya kredi kartı bilgilerini kaydeder misini?” diye sorulduğunda Kitapçı B uygulaması için “kaydetmezdim” cevabı alınırken A uygulaması için “kaydederdim” yanıtı alınmıştır. Bu tamamen zıt iki yanıt gösteriyor ki marka algısında güven faktörünü etkileyen olgulardan biri de kullanıcı odaklı tasarım ve nihayetinde başarılı bir deneyimdir. Kredi kartı bilgilerinin çalınmayacağına başka bir amaç için kullanılmayacağına emin olan kullanıcı markaya dair güven duyduğuna dair işaret vermektedir.

Uygulamalar için bir problem çıktığında bunu çözebilecek bir marka mıdır diye sorulduğunda her iki uygulama için de benzer yanıtlar alınmıştır. UX açısından zayıf olan marka Kitapçı B için de olumlu yorumlar yapılmıştır. Görüşmeyi derinleştirdiğimizde kullanıcıların uygulamanın piyasada varlık sürdürebilmesinin buna bağlı olduğu kanaatinde oldukları saptanmıştır. Bazı ön yargılar markalar açısından olumsuz bir algıya sebep olurken bazıları ise olumlu bir algıya sebep olurlar. “Bir şirkete yatırım yapıldıysa mutlaka kullanıcılarının sorunlarını çözer” yargısı Kitapçı B’nin marka algısına olumlu etkide bulunmuştur.

Kullanıcıların Premium üyelik anlayışı ise Kitapçı B’de olumsuzken Kitapçı A’da olumludur. Kitapçı B’de yaşanan deneyimsel problemlerin burada da devam edeceğin yönünde bir algı vardır Kitapçı A da ise sunulan avantajlar değerlendirilerek ücretli üyeliğe sıcak baktıklarını belirtmişlerdir. Marka algısı bakımından sunulan avantajlı paketler Premium hizmetler kullanıcı deneyiminin başarılı olduğunda kullanıcılar tarafından daha dikkate alınır hale gelmektedir. Bu da bir marka için Premium hizmet seçeneğini sunmadan önce kullanıcı deneyiminin iyileştirilmesi gerektiğini göstermektedir.

Kitapçı A ve Kitapçı B uygulamaları için marka için olumsuz bir yorum geldiğinde savunur musun denildiğinde A için savunurum B için ise savunmam yanıtı gelmiştir. Yaşadıkları olumsuz deneyim kullanıcıların marka sadakatini dolayısıyla markaya yönelik tutumu da olumsuz yöne evrilmesine neden olmuştur.

Katılımcılar her iki markadan gelen duyuruları ve kampanyaları dikkate alacağını belirterek. Kötü UX için de fazlasıyla fiyat avantajı sunulduğunda bir şans verebileceklerini belirtmişlerdir.



KAYNAKÇA

Kitaplar

- Aaker, A. D., 1991. *Managing brand equity*. Newyork: Free Press.
- Aaker, A. D., 2004. *Güçlü markalar yaratmak*. İstanbul: Mediacat.
- Andrews, T., 2000. *Renklerle tedavi*. T. Ökten (Çev.), İstanbul: Tempo Yayıncılık.
- Ar, A. A., 2004. *Marka ve marka stratejileri*. İstanbul: Detay Yayınları.
- Becer, E. 2005. *İletişim ve grafik tasarım*. İstanbul: Dost Kitapevi.
- Blyth, İ. 2001. *Pazarlama ilkeleri*. Y. Odabaşı (Çev.), İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Elitok, B. 2003. *Hadi markalaşalım*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Featherstone, M. 2013. *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. M. Küçük (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Godin, S. 2010. *Mor inek*. O. Gürbahçe (Çev.), İstanbul: Mediacat.
- Kapferer, J.-N., 2004. *The new strategic brand management*. London: Kogan Page.
- Keller, K.L., 2019. *Stratejik marka yönetimi: marka sermayesinin İnşası, ölçümü ve yönetimi*. Kollektif (Çev.) 4. Baskı. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Knap, D., 2003. *Marka Aklı*. A. T. Aktuna (Çev.), İstanbul: Mediacat
- Kotler P. & Amstrong G., 2013. *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler P., 1997. *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation And Control* New Jersey: Prentice Hall
- Odabaşı, Y. ve Oyman M., 2012. *Pazarlama iletişimi yönetimi*. İstanbul: Mediacat.
- Odabaşı, Y., 1998. *Tüketici davranışları ve pazarlama stratejileri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Olins W., 1990. *Corporate Identity*. London: Black Bear Press
- Okay, A., 2013. *Kurum kimliği*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Perry, A. & Wisnom D., 2003. *Markanın dna'sı*. Z. Yılmaz (Çev.), İstanbul: Mediacat
- Şengel, E. ve Ekin, S. Ö., 2012. *Web siteleri için kullanılabilirlik ölçümleri*. İstanbul: Ekin yayınevi
- Qusenberg, W. & Szuc D., 2012. *Global ux*. USA: Elsevine
- Sarikavak, N. K., 2014. *Çağdaş Tipografinin Temelleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Saydam, A., 2005. *Algılama yönetimi*. İstanbul: Rota Yayınları.

Teker, U., 2002. *Grafik tasarım ve reklam*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayını.

Uztuğ, Ferruh., 2005. *Markan kadar konuş*. 4.baskı. İstanbul: Mediacat.



Sürelî Yayınlar

- Aktuğöğlü, I. K. ve Temel A., 2006. Tüketiciler markaları nasıl tercih ediyor. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (15), ss. 47.
- Alpan, G., 2008. Görsel okur yazarlık ve öğretim teknolojisi. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 5 (2), ss. 88.
- Batu, M. ve Kayacan Ş., 2018. Kurumsal iletişim projelerinin marka algısıyla ilişkisi: belediyelere yönelik bir analiz. *Erciyes İletişim Dergisi*. 5 (4), ss. 751-767
- Bevan, N. 1995. Human-Computer Interaction Standards. Proceedings of the 6th International Conference on Human-Computer Interaction. Yokohama, (pp. 885-890)
- Bıyık, A., 2007. Yazılı basındaki görsel unsurların haber dizaynındaki önemi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı. *Doktora Tezi*
- Cop, R. ve Baş Y., 2010. Marka farkındalığı ve marka imaj unsurlarına karşı tüketici algıları üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Sosyal ve Ekonomik Dergisi*. 10 (19), ss.322-339.
- Chaudhuri, A. & Holbrook M., 2001. The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*. 65 (2)
- Devrani, T. K., 2009. Marka sadakati öncülleri: çalışan kadınların kozmetik ürün tüketimi üzerine bir çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 14 (3), ss. 410 411.
- Erişti D., Uluysal B. ve Dindar M., 2013. Görsel algı kurumlarına dayalı etkileşimli bir öğretim ortamı tasarımı ve ortama ilişkin öğrenci görüşleri. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*. 3 (1), ss. 47-61.
- Gemici R., Gülgen G. ve Kabasakal F. M., 2009. Markalar ve markalaşma şartları. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi Dergisi*. 14 (1), ss. 105-114.
- İbicioğlu H., Çelik C. ve Atılğan K. Ö., 2014. Kişisel markalaşma ölçeğinin geliştirilmesi ve bireylerin kariyer ilgisi düzeyleri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 19 (1), ss.1-16.

- Karyel E. ve Aydınoglu O., 2018. Sosyal sorumluluk kampanyalarının marka farkındalığı bağlamında değerlendirilmesi: Cumhuriyet Üniversitesi örneği. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 5 (1), ss.38-58.
- Kılıç, E. ve Güngör Z., 2006. Web site tasarımında kullanılabilirlik değerlendirme yöntemlerinin önemi. *Pamukkale Akademik Bilişim*. 9 (11), ss. 781-788.
- Kılıç, S., 2005. Tüketicilerin market markalı ürünlerin tercihinde market değeri algılamaları, Çorum'daki perakende zincirine yönelik örnek bir uygulama. *Pazarlama Dünyası Dergisi*. 16 (6), ss. 56-62.
- Malik, Y., 2009. Öğrenme ve bilgi ilişkisi. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 29 (1), ss. 173-191.
- Macdonald, E. & Sharp B. 2003. Management Perceptions of the Importance of Brand Awareness as an Indication of Advertising Effectiveness. *Marketing Bulletin*. 14 (2), pp. 1-15.
- Norter, Ç., 2009. Endüstriyel tasarımın kurumsal kimlik oluşturmadaki rolü. Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Endüstriyel Ürünleri Tasarımı Ana Sanat Dalı. *Yüksek Lisans Tezi*.
- O'cass, A. & Ngo L., 2009. Achieving customer satisfaction via market orientation, brand orientation, and customer empowerment: Evidence from Australia. *Anzmac*.
- Özer, M. A., 2012. Bir modern yönetim tekniği olarak algılama yöntemi ve iç güvenlik hizmetleri. *Karadeniz Araştırma Dergisi*. 33 (9), ss. 147-180
- Özgüven, N., 2010. Marka değeri: global markaların değerlendirilmesi. *Organizasyon Yönetim Dergisi*. 2 (1), ss. 141-147
- Palumbo, F. & Herbig P., 2000. The multicultural context of brand loyalty. *European Journal of Innovation Management*. 3 (3), ss. 116-124
- Rossiter, J. R., Percy L., & Donovan, R. J., 1991. A better advertising planning grid. *Journal of Advertising Research*. 31 (5), pp.11-21.
- Stupak, R J., 2001. Perceptions management: an active strategy for marketing and delivering academic excellence at liberal arts colleges. *Public Administration Quarterly*, Summer.
- Ustaoglu, F. D., 2012. Kurum kimliği tasarımını ve rengini anlamlandırmaya yönelik bir çalışma. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. *Yüksek Lisans Tezi*.

- Yaprak, İ., 2018. Tüketicilerin kişilik özelliklerinin marka sadakatiyle ilişkisi: Kayseri’de yaşayan üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. **17** (2), ss. 620
- Yeniçeri, A. M., 2012. Duygusal Pazarlamada Değer Yıldızı Modeli: Beyaz Eşya TV Reklam Mesajları Üzerine Bir İnceleme. *Global Media Journal*. **3** (2), ss.208-245.
- Yılmaz, E., 2011. İşletmede insan davranışlarını etkileyen bazı unsurlar. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. **2** (3) ss.90.
- Zengin, B., ve İlideniz H., 2005. Turizm sektöründe marka ve imaj oluşturmaının müşteri talebine etkileri. *Pazarlama Dünyası Dergisi*. **4** (5) ss.38.



Diğer

- Acartürk, C. ve Çağıltay, K. 2006, İnsan bilgisayar etkileşimi ve ODTÜ’de yürütülen çalışmalar. 8. Akademik Bilişim Konferansı, 9-11 Şubat. Pamukkale Üniversitesi: Denizli
- Akın, M., Tüketici davranışlarında kişilik ve benliğin rolü. https://www.academia.edu/9754207/T%C3%BCketici_Davran%C4%B1%C5%9Flar%C4%B1nda_Ki%C5%9Filik_-_Benlik_Rol%C3%BC [20 Nisan 2019]
- CNN, 5G ile ameliyat yaptılar,2019, <https://www.cnnturk.com/bilim-teknoloji/5g-ile-ameliyat-yaptilar> [30 Nisan 2019]
- Bağış, A., 2003, Arayüz tasarımlarının karşılaştırılmalı değerlendirilmesinde kullanılabilirlik yaklaşımı. TMMOB Makine Mühendisleri Odası, <https://www.mmo.org.tr/temmuz-2003/makale/tasarim-arayuz-tasarimlarinin-karsilastirmali-degerlendirilmesinde> [20 Eylül 2019]
- Bayrak, Y., 2018, Benim bugün burada olmamı ketçap sağladı. Dijitalage, <https://digitalage.com.tr/makale/benim-bugun-burada-olmami-bir-ketcap-sagladi/> [23 Kasım 2019]
- Çoban, S. ve Gümüşay B. 2014, Algılama. <https://www.slideshare.net/burakgmsy/algılama-nedir-tketici-davranlar-ve-algılama> [22 Ocak 2020]
- Demirer, F., 2011, A/B testi nedir? Araçları, örnekler ve kaynaklar. Webrazzi. <https://webrazzi.com/2011/02/25/ab-testi-nedir-ab-test-araclari-ornekler-ve-kaynaklar/> [25 Şubat 2020]
- Duran, M., 2009, Marka değeri ve bileşenleri. <http://www.turklider.org/TR/EditModule.aspx?TabId=375&mid=2470&ItemId=12726> [13 Şubat 2020]
- Duyar O., 2015, Atıştırmalık UX önerileri, Sherpa Blog, <https://sherpa.blog/makale/atistirmalik-ux-onerileri> [25 Şubat 2020]
- Ey-Der <https://ey-der.com/ana-sayfa/turkiye-ve-dunyada-engelliler/>
- Gócza Z. ve Kollin Z., 2015, UX Efsaneleri, <https://sherpa.blog/kitap/ux-efsaneleri> Sherpa: İstanbul [28 Şubat 2020]
- Gökalp, A., 2015, A/B testi nasıl yapılmaz? Medium. <https://medium.com/sherpa-blog-bulten/h%C4%B1z%C4%B1r-idi-yunus-idi-a-b-testi-nas%C4%B1l-yap%C4%B1lmaz-228004d8174b> [16 Aralık 2019]

- Gökova, G. 2014, Kullanıcı deneyimi tasarımı (ux) nedir? Sherpa Blog, <https://sherpa.blog/makale/kullanici-deneyim-tasarimi-user-experience-design-nedir> [13 Ekim 2019]
- Gümüşay, B. 2014, Algılama nedir? Tüketici davranışları ve algılama. <https://www.slideshare.net/burakgmsy/algılama-nedir-tketici-davranlar-ve-algılama> [22 Ocak 2020]
- Gün, B., 2018, A/B testi: daha iyi bir kullanıcı deneyimine giden en pratik yol. Sherpa Blog. <https://sherpa.blog/makale/a-b-testi-daha-iyi-bir-kullanici-deneyimine-giden-en-pratik-yol> [12 Ekim 2020]
- Gürcüoğlu O., 2019, Mobil e-ticaret için kullanılabilirlik ipuçları, Sherpa Blog, <https://sherpa.blog/makale/mobil-e-ticaret-icin-kullanilabilirlik-ipuclari> [3 Mayıs 2019]
- Hürriyet, Bankalar dijitalleşmeye odaklanacak, 2017, <https://www.hurriyet.com.tr/ik-yeni-ekonomi/sirketlerle-startuplari-bulusturuyor-41226982> [27 Mayıs 2019]
- İncil E. S. ve İslim Ö. F., 1995. Kullanılabilirlik kavramı ve kullanılabilirlik ölçümleri. International Computer & Instructional Technologies Symposium, 4-6 2012 Gaziantep [30 Nisan 2020]
- Karasakal, B., 2017, Kullanıcı deneyimi tasarımı nedir? Medium, <https://medium.com/t%C3%BCrkiye/kullanici-deneyi%CC%87mi%CC%87-tasarimi-ux-nedi%CC%87re78573f326f6> [30 Nisan 2020]
- Kohavi R. & Thomke S., 2017. The Surprising Power of Online Experiments. Harvard Business Review, [çevrimiçi] September–October 2017. pp. 74-82 <https://hbr.org/2017/09/the-surprising-power-of-online-experiments> [9 October 2020]
- Morville P, 2016. Peter Morville’s User Experience Honeycomb <https://medium.com/@danewesolko/peter-morvilles-user-experience-honeycomb-904c383b6886> [28 Haziran 2019]
- Özer, N., Marka iletişimi. <http://danismend.com/kategori/altkategori/marka-iletisimi/> [15 Haziran 2019]

- Parıltı, N. ve Tolon M. 2003. Yerel yönetimlerde imaj kavramı ve olası sonuçları. *1. Uluslararası Yerel Yönetimler Üniversite ve Sanayi İşbirliği Sempozyumu*. 23–24 Ekim 2003, Ankara.
- Saruhan, M., 2010, Marka ve markalaşma tarihi. <https://www.mehmetsaruhan.com/2010/pazarlama/marka/marka-ve-markalasmanin-kisa-tarihi/> [31 Ekim 2010].
- Sherpa, 2018, Türkiye’de Kullanıcı Deneyimi 2018, <https://sherpa.blog/rapor/kullanici-deneyimi-ux-turkiye-pazar-arastirmasi-raporu-2018> Eylül, İstanbul
- Sherpa Blog. <https://sherpa.blog/sozluk/kullanici-deneyimi-ux-nedir>
- Soegard, M. 2002, Kullanıcı deneyimi tasarımı temelleri. <https://sherpa.blog/kitap/idf-kullanici-deneyimi-tasariminin-temelleri-kitap> [6 Haziran 2019].
- Şimşek, D. 2010, Markalaşmada font ve tipografinin önemi. <https://pazarlamailetisimi.com/markalasmada-font-ve-tipografinin-onemi/> [9 Ekim 2020].
- Tunagil, A. G. 2014, Marka isimleri şansa bırakılmayacak kadar değerlidir. <https://pazarlamasyon.com/marka-isimleri-sansa-birakilmayacak-kadar-degerlidir/> [04 Eylül 2019].
- TÜBÜSAT. 2019. *Türkiye’de e-ticaret Pazar büyüklüğü* 2018. Nisan. İstanbul
- Yalçın, Y. E., 2017, Tasarım odaklı düşünme. Medium, <https://medium.com/@yaseminefe/tasar%C4%B1m-odakl%C4%B1-d%C3%BC%C5%9F%C3%BCnme-design-thinking-1243f468c058> [5 Aralık 2019]
- Yılmaz, S., 2017, Slogan nedir? Etkisi nelerdir? <https://www.selahattinyilmaz.com/girisimcilik/slogan-nedir-etkisi-nelerdir/> [30 Ocak 2019]
- Webrazzi, 2020, <https://webrazzi.com/2020/01/14/kitapyurdu-2019/> [14 Ocak 2020]

EKLER