

## Grafik Tasarımda Araştırma: Veri Toplama Yöntemleri

Öznur Işır<sup>1</sup>

### Özet

Grafik tasarım, yalnızca estetik düzenlemelerden ibaret olmayan; problem çözüme, iletişim kurma ve kullanıcı ihtiyaçlarını anlamaya dayanan disiplinler arası bir tasarım alanıdır. Bu nedenle grafik tasarım sürecinde araştırma, tasarım probleminin doğru biçimde tanımlanması ve etkili çözümler geliştirilmesi açısından önemli bir rol oynamaktadır. Bu bölümde grafik tasarım araştırmalarında kullanılan veri toplama yöntemleri ele alınarak tasarım sürecinde araştırmanın nasıl planlanabileceği ve uygulanabileceği incelenmiştir.

Araştırma süreci, tasarım probleminin tanımlanması ve konu hakkında genel bir görüş kazanılması ile başlamaktadır. Bu aşamada yönbilgi (brief) hazırlanması, anahtar kelimeler oluşturulması ve görsel araştırmalar yapılması tasarım sürecine yön veren önemli adımlar arasında yer almaktadır. Araştırma sürecinde veri toplama yöntemleri temel olarak birincil ve ikincil araştırma olarak iki ana başlık altında incelenmektedir. Birincil araştırma kapsamında gözlem, görüşme ve anket gibi yöntemler aracılığıyla kullanıcılar, hedef kitle, pazar ve tasarımın kullanılacağı bağlam hakkında doğrudan veri elde edilmektedir.

İkincil araştırma ise daha önce yapılmış çalışmaların, raporların ve akademik yayınların incelenmesi yoluyla mevcut bilgilerin değerlendirilmesini kapsamaktadır. Bu yöntem, tasarımın içinde yer aldığı sosyal, kültürel ve ekonomik bağlamın anlaşılmasına yardımcı olurken araştırma sürecine kuramsal bir temel kazandırmaktadır. Sonuç olarak grafik tasarım araştırmalarında farklı veri toplama yöntemlerinin birlikte kullanılması, tasarımcıların kullanıcı odaklı ve bilgi temelli tasarım çözümleri geliştirmesine olanak sağlamaktadır.

1 Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, oisir@live.com, 0000-0002-7231-0329

## GİRİŞ

Grafik Tasarımın birinci işlevi, bir mesaj iletmek ya da bir ürün ya da hizmeti tanıtmaktır (Becer, 1997). Grafik Tasarım; amaç, süreç, görsel yargı, kullanıcılarla etkileşim ve kullanım koşullarıyla ilgilenen bir planlama ve problem çözme disiplini (Walker, 2017). Bir problem çözüm süreci genel olarak dört temel aşamadan oluşmaktadır. İlk aşama, problemin tam ve doğru biçimde anlaşılmasıdır. İkinci aşamada, problemi çözmek için uygun yöntem ve tekniklerin belirlenmesini içeren bir plan yapılıır. Üçüncü aşamada bu plan uygulanır ve tasarım çözümü geliştirilir. Son aşamada ise elde edilen çözümün sonuçları değerlendirilir, gözden geçirilir ve gerekli denetimler gerçekleştirilir (Daşdemir, 2016). Bu süreçte araştırma önemli bir rol oynar. Araştırma, tasarımcıların tasarım sürecindeki seçimlerini bilinçli ve gerekçeli biçimde yapabilmesini sağlayan bilgi altyapısını oluşturur. Araştırma yoluyla elde edilen veriler, tasarım problemini daha iyi anlamaya, kullanıcı ihtiyaçlarını belirlemeye ve en uygun görsel iletişim stratejisini geliştirmeye yardımcı olur. Leonard ve Ambrose'a göre (2015) tasarım araştırması, tasarımcıların karar alma süreçlerini destekleyen temel bilgi kaynaklarını oluşturur ve farklı araştırma tekniklerinin sunduğu olanakları anlamak, bilgiyle donatılmış bir tasarımcı olmanın temel koşullarından biridir.

Grafik tasarımın hedef kitlesi çoğu zaman belirli bir izleyici grubudur ve tasarımın amacı bu kitlede belirli bir algı ya da tepki oluşturmaktır. Bu nedenle grafik tasarım, farklı disiplinlerden gelen araştırma yöntemlerinden yararlanabilen uygulamalı bir tasarım alanıdır. Tasarım araştırması; antropolojide kullanılan etnografik yöntemlerden, psikoloji ve sosyoloji alanındaki davranış ve algı araştırmalarından etkilenebilir. Bu bağlamda tasarım araştırması; tasarımcılar ve müşteriler arasında yapılan görüşmeler, hedef kitlenin odak grup testleri, yazılı kitle etkileşim senaryoları veya meslektaşlardan görsel materyallerin toplanması çeşitli yöntemleri içerebilir. Elde edilen bu veriler analiz edilerek hedef kitleye daha etkili biçimde ulaşabilecek tasarım konseptlerinin geliştirilmesine katkı sağlar (Bowers, 2008).

Grafik tasarım projelerinde hedef kitlenin doğru biçimde anlaşılması, tasarımın başarısını doğrudan etkileyen önemli bir faktördür. Hangi kullanıcı gruplarının bir ürün ya da hizmeti kullanma olasılığının daha yüksek olduğunu belirlemek için farklı kitlelerin davranışlarının, alışkanlıklarının ve beklentilerinin araştırılması gerekir. Bu amaçla başvurulacak iki temel araştırma yöntemi bulunmaktadır: birincil araştırma ve ikincil araştırma. Birincil araştırma, tasarımcı ya da proje ekibi tarafından doğrudan yürütülen veya özel olarak yaptırılan veri toplama çalışmalarını ifade etmektedir (Caldwell, 2019). İkincil veri kaynakları ise genellikle literatür taraması, arşiv incelemeleri

ve masa başı araştırmaları yoluyla değerlendirilir. Birincil veri kaynakları ise araştırmacının doğrudan veri topladığı yöntemleri içerir ve bu süreçte nitel ya da nicel araştırma yöntemlerinden biri ya da birkaçı birlikte kullanılabilir. Böylece tasarım problemi hakkında daha kapsamlı ve çok yönlü bir bilgi tabanı oluşturulabilir (İslamoğlu & Alnıaçık, 2019). Bu bağlamda, grafik tasarım sürecinde araştırmacının rolünü ve veri toplama yöntemlerinin tasarım kararlarına nasıl yön verdiğini ortaya koymak önemli bir gereklilik haline gelmektedir. Bu bölümün amacı, grafik tasarım alanında kullanılan araştırma yaklaşımlarını ve veri toplama yöntemlerini sistematik bir çerçeve içinde ele alarak, tasarım sürecinde araştırmacının nasıl uygulanabileceğini açıklamaya çalışacaktır. Bölüm kapsamında özellikle birincil ve ikincil araştırma yöntemleri ile nitel ve nicel veri toplama teknikleri incelenmekte; bu yöntemlerin grafik tasarım projelerinde nasıl kullanılabileceği tartışılmaktadır. Bu yönüyle bölüm, hem tasarım öğrencileri hem de profesyonel tasarımcılar için araştırma temelli tasarım yaklaşımının önemini vurgulayan ve tasarım sürecinde bilinçli kararlar alınmasına katkı sağlayan bir kaynak olmayı amaçlamaktadır. Grafik tasarım alanında araştırma yöntemlerinin sistematik biçimde ele alınması, tasarımın yalnızca sezgisel değil aynı zamanda analitik ve kullanıcı odaklı bir süreç olarak gelişmesine katkıda bulunması açısından önem taşımaktadır.

## 1. Problemin Tanımlanması

Tasarım sürecinin ilk ve en kritik aşaması problemin doğru biçimde tanımlanmasıdır. Tasarımcının bu aşamadaki temel amacı, problem hakkında mümkün olduğunca fazla bilgi toplayarak tasarım sürecinin temel çerçevesini oluşturmaktır. Bilgi toplama sürecinin amacı, ele alınan problem hakkında mümkün olduğunca kapsamlı bir anlayış geliştirmektir (Becer, 1997). Bir tasarım probleminin çözümündeki başlangıç noktası, ele alınan sorunun kapsamının ve sınırlarının açık biçimde belirlenmesidir. Problemin doğru anlaşılmadığı durumlarda geliştirilen tasarım çözümlerinin hedeflenen iletişim amacına ulaşması zorlaşmaktadır. Bu nedenle tasarım sürecinde problemin tanımlanması, sonraki tüm aşamaları yönlendiren temel bir adımdır.

Problemin tanımlanması süreci de çoğu zaman bir yönbilgi (brief) hazırlanması veya mevcut bir yönbilginin değerlendirilmesi ile başlar (Ambrose & Harris, 2013). Profesyonel bir yönbilgi, müşterinin tasarımcıdan belirli bir ücret karşılığında teslim etmesini beklediği tasarım çıktısını özetleyen bir doküman olarak tanımlanabilir (Nottingham & Stout, 2021). Yönbilgi kimi zaman işveren kurum ya da marka danışmanı tarafından tasarımcıya hazır bir belge olarak sunulabilir. Ancak bazı durumlarda müşteri, karşı karşıya olduğu problemin kapsamını tam olarak tanımlayamayabilir veya problemi belirsiz bir biçimde dile getirebilir. Böyle durumlarda tasarım problemini

analiz etmek ve tanımlamak tasarımcının sorumluluğundadır (Becer, 1997). Bu durumda tasarımcının, müşterinin ihtiyaçlarını ve beklentilerini doğru biçimde anlayabilmesi için uygun soruları yöneltmesi ve gerekli bilgileri sistemli biçimde toplaması gerekir. Bu süreçte tasarımcı, müşterinin ihtiyaçlarını ve beklentilerini doğru biçimde anlayabilmek için çeşitli veri toplama yöntemlerinden yararlanabilir. Özellikle nitel veri toplama yöntemlerinden biri olan görüşme, tasarımcı ile müşteri arasında gerçekleştirilen doğrudan iletişim aracılığıyla tasarım probleminin arka planını, kurumun hedeflerini ve iletilmek istenen mesajı daha ayrıntılı biçimde anlamaya olanak tanır. Bunun yanı sıra tasarımın hedef kitlesinin doğru biçimde belirlenmesi için anket gibi nicel veri toplama yöntemlerinden yararlanılabilir. Anketler aracılığıyla hedef kitlenin demografik özellikleri, algıları ve beklentileri hakkında veri elde etmek mümkündür. Ayrıca pazar araştırmaları, sektör raporları ve tüketici davranışlarına ilişkin istatistiksel veriler gibi ikincil araştırma verileri de tasarım probleminin kapsamını anlamada önemli bir bilgi kaynağı oluşturabilir.

Yönbilginin doğru biçimde anlaşılması ve müşteri ile tasarımcı arasında bu konuda ortak bir anlayışın sağlanması, tasarımın amacına ulaşabilmesi açısından hayati önem taşımaktadır. Yönbilginin netleştirilmesi ve taraflar arasında üzerinde uzlaşma sağlanmasının ardından tasarım sürecinde bir sonraki aşama olan genel görüş kazanma sürecine geçilir. Bu aşamada tasarımcı, ele alınan konuya ilişkin mevcut örnekleri, görsel eğilimleri ve ilgili tasarım uygulamalarını inceleyerek araştırma alanına dair daha geniş bir perspektif geliştirmeyi amaçlar.

## 2. Genel Görüş Kazanma

Yeni bir tasarım projesine başlanırken, konuya ilişkin genel bir bakış açısı geliştirmek araştırma sürecinin önemli adımlarından biridir. Bu aşamada tasarımcılar, ele alınan problem alanında daha önce üretilmiş çalışmalarını inceleyerek mevcut tasarım yaklaşımları hakkında fikir edinirler. Araştırılan alanda daha önce yapılmış çalışmaların incelenmesi, proje kapsamında ele alınabilecek olası parametreleri, geliştirilebilecek tasarım öğelerini ve uygulanmış çözüm stratejilerini görme imkânı sağlar (Leonard & Ambrose, 2015). Böylece tasarımcı, projesini mevcut tasarım ortamı içinde konumlandırabilir ve geliştireceği çözümün hangi yönleriyle farklılaşabileceğini değerlendirebilir. Günümüzde internet, bu tür bir ön araştırma için en önemli kaynaklardan biri haline gelmiştir. Dijital platformlar aracılığıyla dünyanın farklı yerlerinde üretilmiş tasarım örneklerine kısa sürede ulaşmak mümkün olmaktadır. Çevrimiçi portfolyo platformları, tasarım arşivleri, dijital kütüphaneler ve tasarım blogları, tasarımcıların farklı kültürlerde üretilmiş tasarım çözümlerini inceleyebilmesine olanak tanımaktadır.

Mevcut çalışmaların incelenmesi aynı zamanda eleştirel bir değerlendirme sürecini de içerir. Tasarımcı bu süreçte hangi çalışmaların hedef kitle ile etkili bir iletişim kurabildiğini, hangi tasarım yaklaşımlarının başarılı sonuçlar ürettiğini ve hangi çözümlerin beklenen etkiyi yaratmadığını analiz edebilir. Bu tür analizler, tasarım sürecinde benzer hataların tekrarlanmasını önlemeye yardımcı olduğu gibi, başarılı tasarım stratejilerinin anlaşılmasını ve geliştirilmesini de mümkün kılar. Böylece tasarımcı, araştırma sürecinden elde ettiği bulguları kullanarak daha bilinçli ve etkili tasarım kararları alabilir.

Genel bir görüş kazanma sürecinde tasarımcılar, farklı kaynaklardan elde ettikleri görsel ve kavramsal verileri sistemli biçimde toplamaya ve düzenlemeye ihtiyaç duyarlar. Bu aşamada tasarımcılar, ilham verici görselleri, tipografik örnekleri, renk paletlerini ve çeşitli görsel referansları bir araya getirerek kişisel bir araştırma arşivi oluşturabilirler. Benzer şekilde tasarım probleminin kavramsal boyutunu anlamaya yardımcı olan anahtar kelimeler de görsel araştırma sürecini yönlendiren önemli araçlar arasında yer almaktadır. Bu bağlamda genel görüş kazanma sürecinde tasarımcıların sıklıkla başvurduğu yöntemlerden bazıları scrapbook oluşturma ve anahtar kelimeler aracılığıyla görsel araştırma yapmadır.

## 2.1. Scrapbook

Tasarımcılar ve sanatçılar, yaratıcı süreçlerini beslemek ve ilham verici unsurları kaydetmek amacıyla çeşitli görsel ve metinsel materyalleri bir araya getirdikleri defterler ya da dosyalar oluşturabilirler. Bu tür defterler genellikle kesilmiş görseller, tipografik örnekler, renk paletleri, materyal numuneleri, fotoğraflar, eskizler ve farklı efemera türlerinden oluşan bir koleksiyon niteliği taşır. Tasarımcıların dikkatini çeken bu tür malzemeler çoğu zaman o anda belirli bir proje ile doğrudan ilişkilendirilmeyebilir. Ancak ilgi uyandıran görsellerin, notların veya örneklerin çizilerek, fotoğraflanarak ya da kesilip saklanarak arşivlenmesi, zaman içinde başvurulabilecek kişisel bir ilham kataloğu oluşturulmasına katkı sağlar (Dabner, 2004).

Sanat ve tasarım tarihinde birçok sanatçının yaratıcı süreçlerinin bir parçası olarak benzer görsel arşivler oluşturduğu bilinmektedir (Görsel 1). Bu tür albümler ya da defterler, sanatçılar için yalnızca bir ilham kaynağı değil; aynı zamanda düşünce süreçlerini kaydeden görsel günlükler olarak da işlev görür. Sanatçılar bu defterleri ilham toplamak, üretim süreçlerini belgelemek, fikirlerini geliştirmek veya deneysel çalışmalar yapmak amacıyla kullanabilirler (The Joy of Artists' Scrapbooks, 2025).

Scrapbooklar aynı zamanda tasarımcıların belirli bir konu ya da proje alanı hakkında genel bir görüş kazanmasına da yardımcı olur. Farklı kaynaklardan





Görsel 2. Anahtar kelime görüntülerine örnek (Nottingham & Stout, 2021).

Grafik tasarım projelerinde anahtar kelimeler, tasarımcıya hem kavramsal hem de görsel araştırma sürecinde yön gösterir. Örneğin bir marka kimliği tasarımında “dinamik”, “minimal”, “teknolojik” veya “organik” gibi anahtar kelimeler belirlenebilir. Tasarımcı bu kelimeler üzerinden görsel araştırma yaparak tipografi, renk, kompozisyon ve biçim açısından farklı tasarım yaklaşımlarını inceleyebilir. Böylece proje için uygun olabilecek görsel dil ve tasarım yönelimleri hakkında fikir geliştirebilir.

Anahtar kelimeler aynı zamanda tasarımcının araştırma sürecinde genel bir görüş kazanmasına da katkı sağlar. Tasarımcı belirlediği anahtar kelimeler aracılığıyla farklı görsel kaynakları inceleyerek ilgili alanda hangi görsel eğilimlerin öne çıktığını ve benzer tasarım problemlerinin nasıl çözüldüğünü gözlemleyebilir. Bu süreç, tasarımın mevcut görsel ortam içindeki yerini anlamaya ve geliştirilecek tasarımın hangi yönleriyle farklılaşabileceğini değerlendirmeye yardımcı olur.

### 3. Birincil Araştırma

Birincil araştırma, tasarım problemi ile ilgili verilerin doğrudan araştırmacı veya tasarımcı tarafından ilk elden toplandığı araştırma sürecini ifade eder. Bu tür araştırmalar; lokasyon fotoğraflama, görüşme, gözlem ve anket gibi çeşitli veri toplama yöntemlerini kapsar. Birincil araştırma aktif bir veri toplama

süreci olduğundan, tasarımcının sahaya yönelmesini ve hızlı biçimde bilgi edinmesini gerektirir (Leonard & Ambrose, 2015). Grafik tasarım projelerinde geliştirilen çalışmaların yalnızca estetik açıdan başarılı olması yeterli değildir; aynı zamanda gerçek kullanıcılarla etkili bir iletişim kurabilmesi gerekir. Bu nedenle hedef kitlenin alışkanlıklarını, beklentilerini ve davranışlarını anlamaya yönelik araştırmalar tasarım sürecinin önemli bir parçasını oluşturur (Dabner, 2004). Bu doğrultuda birincil araştırma yöntemleri hedef kitlenin tutumlarını, ihtiyaçlarını ve davranışlarını daha yakından inceleyebilme imkânı sunar. Tasarım probleminin arka planında yer alan nedenleri anlamak ve kullanıcıların beklentilerine ilişkin daha derinlikli veriler elde etmek, tasarım sürecinde geliştirilecek çözümlerin daha etkili olmasına katkı sağlar. Bu aşamada tasarımcıların, araştırma amacı doğrultusunda nitel ya da nicel veri toplama yöntemlerinden hangisinin daha uygun olduğunu belirlemesi önemlidir. Nitel araştırma yöntemleri, genellikle küçük gruplar üzerinde derinlemesine bilgi edinmeyi mümkün kılar; nicel araştırma yöntemleri ise geniş kitlelere yönelik ölçülebilir ve istatistiksel veriler elde edilmesini sağlar. Bu iki yaklaşım, tasarım araştırmalarında birbirini tamamlayacak biçimde birlikte kullanılabilir. Farklı veri toplama yöntemlerinin bir arada kullanılması, elde edilen bulguların daha kapsamlı ve güvenilir olmasını sağlama açısından kıymetlidir. Bölümün devamında birincil araştırma kapsamında grafik tasarım çalışmalarında sıklıkla kullanılan gözlem, görüşme ve anket veri toplama yöntemleri ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

### **3.1. Gözlem**

Gözlem günlük hayatımızın önemli bir kısmını oluşturmaktadır. İnsanlar sosyal yaşamlarında herhangi bir konuda yapacakları araştırmalarda, iş ortamlarında, alışveriş merkezlerinde, yaşadıkları bölgelerde birçok şeyi gözlemlerler (Koçarslan, 2018). Birçok tasarımcı ve illüstratör de, içinde buldukları çevrenin birer keşifçisi ve arşivcisidir; şehir sokaklarını, parkları, nehir kıyılarını, bahçeleri, pazar yerlerini ve hatta kendi stüdyolarını nesnelere, dokular ve kaynak materyaller bulmak için araştırırlar (Middleton & Herriott, 2007). Gözlem sürecinde araştırmacı; insan davranışlarını, toplumsal etkileşimleri ya da belirli bir çevrede gerçekleşen olayları doğrudan inceleyerek veri toplar. Bu veriler çoğu zaman çıplak gözle ya da çeşitli kayıt araçları yardımıyla elde edilir. Gözlem sırasında elde edilen bilgiler not alma, eskiz yapma, fotoğraf çekme veya video kaydı alma gibi yöntemlerle kayıt altına alınabilir.

Araştırmalarda gözlem farklı amaçlarla kullanılabilir. Birlikte çoğu zaman araştırmanın başlangıç aşamasında keşif amacıyla tercih edilen bir yöntemdir (Büyüköztürk, Kılıç Çakmak, Akgün, Karadeniz, & Demirel,

2008). Grafik tasarım projelerinde gözlem, özellikle kullanıcı davranışlarının anlaşılması, kullanım bağlamının incelenmesi ve tasarımın gerçek ortamda nasıl algılandığının değerlendirilmesi açısından önemli katkılar sağlar. Tasarımcılar gözlem yoluyla kullanıcıların gerçek yaşam ortamlarında nasıl davrandıklarını, bir tasarım ürününü nasıl kullandıklarını veya bir mekân içinde nasıl hareket ettiklerini inceleyebilirler. Örneğin bir kamusal alanda kullanılan yönlendirme tabelalarının insanlar tarafından nasıl algılandığı, bir sergi alanında ziyaretçilerin hangi görsellere daha fazla ilgi gösterdiği ya da bir ambalaj tasarımının raf üzerinde nasıl fark edildiği gözlem yöntemiyle analiz edilebilir. Böylece tasarımcılar yalnızca varsayımlara dayalı değil, gerçek kullanıcı davranışlarına dayanan daha etkili ve işlevsel tasarım çözümleri geliştirebilirler.

Ancak gözlem yönteminin etkili biçimde uygulanabilmesi için gözlem yapacak kişinin araştırılan konu hakkında belirli bir bilgiye sahip olması ve gözlem sürecini tarafsız bir bakış açısıyla yürütmesi önemlidir. Ayrıca gözlemin amacına ulaşabilmesi için gözlemin nerede yapılacağı, ne kadar süreceği, hangi sıklıkla gerçekleştirileceği ve hangi davranış ya da durumların gözlemleneceği gibi unsurların önceden planlanması gerekmektedir (Oğuz Çuhadaroğlu & Yılmaz, 2007). Araştırma yöntemleri literatüründe gözlem farklı ölçütlere göre sınıflandırılmaktadır. İslamoğlu ve Alınacı (2019), gözlem türlerini süresine, yapısına, yapıldığı ortama ve uygulama biçimine göre dört temel başlık altında ele almaktadırlar. Süresine göre yapılan sınıflandırmada gözlem; sürekli gözlem, zamanı gelince yapılan gözlem ve aralıklı gözlem biçiminde incelenmektedir. Yapısına göre gözlem ise doğrudan (basit) gözlem ve çeşitli araçların kullanıldığı sistematik gözlem olarak ikiye ayrılmaktadır. Gözlemin gerçekleştirildiği ortama göre yapılan sınıflandırmada doğal ortamda gerçekleştirilen gözlemler ile laboratuvar ortamında gerçekleştirilen gözlemler arasında ayırım yapılmaktadır. Uygulama biçimine göre sınıflandırmada ise araştırmacının gözlem sürecine katılım düzeyine bağlı olarak katılımsız (dışarıdan) gözlem ve katımlı gözlem türlerinden söz edilmektedir.

### 3.2. Görüşme (Mülakat)

Bazı araştırma soruları kısa süreli gözlemlerle, ikincil kaynakların incelenmesiyle ya da yüzeysel veri toplama yöntemleriyle yanıtlanamayacak kadar karmaşık olabilir. Bu tür durumlarda araştırma konusu hakkında daha derinlemesine bilgi edinmek için bireylerle doğrudan görüşmeler gerçekleştirilmesi gerekebilir (Somel, 2024). Görüşme tekniğinin en önemli avantajlarından biri, araştırmacıya ayrıntılı ve derinlemesine veri elde etme imkânı sunmasıdır. Bu yöntem sayesinde yalnızca sözel ifadeler değil, katılımcıların jest ve mimikleri gibi sözel olmayan iletişim unsurları da gözlemlenebilir. Ayrıca görüşmelerin esnek bir yapıya sahip olması, araştırmacının görüşme sırasında

ortaya çıkan yeni konulara yönelmesine ve katılımcının verdiği cevapları daha ayrıntılı biçimde açmasına olanak tanır. Bu yönleriyle görüşme yöntemi, karmaşık sosyal durumları aşırı basitleştirmeden inceleyebilme imkânı sağlayan güçlü bir veri toplama tekniği olarak değerlendirilmektedir (Cesur Soysal, Andiç, & Eldoğan Eken, 2025). Bununla birlikte görüşme yönteminin bazı sınırlılıkları da bulunmaktadır. Araştırma kapsamında katılımcılarla birebir görüşmeler yapılması, uygun bir ortamın oluşturulmasını ve katılımcıların kendilerini rahatça ifade edebilecekleri bir zaman diliminin ayrılmasını gerektirir. Bu nedenle görüşmelerin planlanması ve yürütülmesi zaman alıcı bir süreç olabilir. Araştırmacının katılımcılardan elde ettiği verileri analiz etmesi de önemli ölçüde zaman ve emek gerektirmektedir (Uslu & Demir, 2023). Derinlemesine görüşmelere yöneltilen bir diğer eleştiri ise araştırmacının veri toplama sürecinde önyargılı davranma ihtimalidir. Araştırmacının belirli yanıtları öne çıkarma veya bazı verileri göz ardı etme ihtimali araştırmacının sonuçlarını etkileyebilecek bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Tekin, 2012). Bu doğrultuda olası dezavantajları minimuma indirmek ve verilerin güvenilirliği artırmak için görüşme sürecinin oldukça dikkatli biçimde yürütülmesi gerekmektedir.

Görüşmenin gerçekleştirilmesi süreci yalnızca soru sorma ve yanıt alma aşamasından ibaret değildir; aynı zamanda etik ve metodolojik açıdan dikkatle planlanması gereken bir araştırma sürecidir. Nitel araştırmalarda görüşme süreci, katılımcı gizliliğinin güvence altına alınmasını, elde edilen verilerin aslına uygun biçimde belgelenmesini ve mümkün olduğunda ses kaydı gibi yöntemlerle kayıt altına alınmasını gerektirir. Bunun yanında görüşme sonrasında verilerin doğruluğunu sağlamak amacıyla katılımcı teyidi gibi süreçlerin uygulanması da önem taşımaktadır. Araştırmacının görüşme sırasında yönlendirici sorulardan kaçınması, katılımcıların kendi kavramlarını ifade edebilecekleri bir alan yaratması ve yargılayıcı olmayan tarafsız bir tutum sergilemesi gerekmektedir. Bu yaklaşım, görüşmenin bilimsel geçerliliğini ve güvenilirliğini artıran önemli bir unsurdur. Bu nedenle görüşme yapmak, katılımcı deneyimini merkeze alan dikkatli bir hazırlık ve disiplinli bir uygulama gerektiren, deneyim ve pratikle gelişen bir araştırma becerisi olarak değerlendirilmektedir (Geray, 2014).

### **3.2.1. Soruların Yapısına Göre Görüşme Türleri**

Görüşme sorularının oluşturulmasında farklı yaklaşımlar sergilenebilir. Literatürde farklı sınıflandırmalar bulunsa da “yapılandırılmış”, “yarı yapılandırılmış” ve “yapılandırılmamış” görüşmeler en temel sınıflandırma biçimidir. Yapılandırılmamış ya da sohbet tarzı görüşmede sorular önceden belirlenmemiştir ve konuşmanın anlık akışı içinde kendiliğinden gelişir. Görüşmenin hangi yöne gideceği önceden belirlenemez, görüşülen birey

kendisiyle görüşme yapıldığını bile fark etmeyebilir. Yapılandırılmamış ya da sohbet tarzı görüşmeler, araştırmacıya önemli ölçüde esneklik sağlaması bakımından avantajlıdır. Görüşme sürecinde sorular ve konular, görüşmenin doğal akışına ve ortaya çıkan yeni ipuçlarına göre şekillendirilebilir. Bu durum araştırmacının beklenmedik konulara odaklanabilmesine ve araştırma problemiyle ilgili daha derinlemesine veri elde edebilmesine olanak tanır. Bununla birlikte bu tür görüşmelerin bazı sınırlılıkları da bulunmaktadır. Soruların önceden belirlenmemesi ve görüşmenin serbest bir akış içinde ilerlemesi, elde edilen verilerin sistematik biçimde düzenlenmesini ve analiz edilmesini zorlaştırabilir. Ayrıca görüşmeler arasında karşılaştırma yapmak güçleşebilir ve deneyimsiz araştırmacılar için görüşmenin yönünü kontrol etmek zor olabilir (Yıldırım & Şimşek, 2011). Bu nedenle yapılandırılmamış görüşmeler genellikle araştırma konusunun keşfedilmesi veya araştırma probleminin ilk aşamada anlaşılması amacıyla tercih edilmektedir.

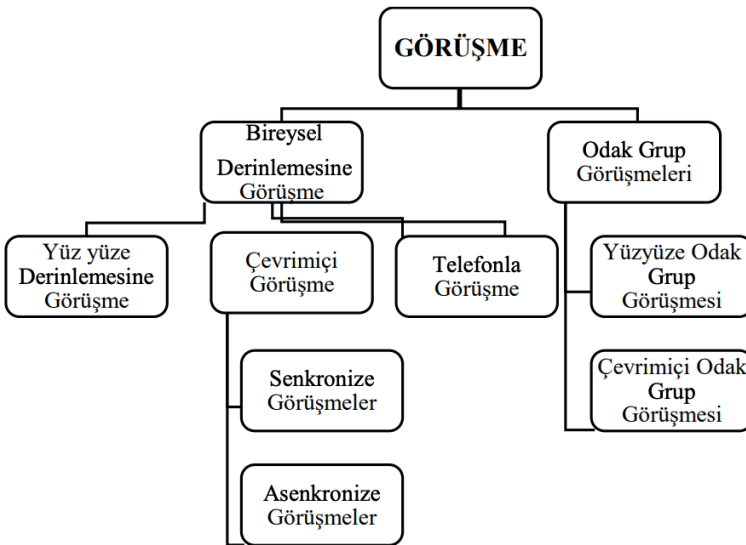
Yapılandırılmış görüşme, araştırmacının görüşme öncesinde soruların içeriğini ve sıralamasını ayrıntılı biçimde belirlediği ve görüşmenin bu önceden hazırlanmış yapı doğrultusunda yürütüldüğü görüşme türüdür. Katılımcılara görüşlerini ifade etme imkânı tanınmakla birlikte görüşmenin yönü araştırmacı tarafından belirlenen çerçeve içinde kalır. Bu yöntemde sorular standart bir görüşme formu içinde hazırlanır ve tüm katılımcılara aynı sorular aynı sıra ile yöneltilir. Böylece görüşme süreci daha kontrollü bir şekilde ilerler ve elde edilen verilerin karşılaştırılabilirliği artar. Bununla birlikte yapılandırılmış görüşmelerin esneklik düzeyi diğer görüşme türlerine göre daha sınırlıdır. Görüşme sırasında yeni konuların ortaya çıkması veya katılımcının verdiği yanıtların derinleştirilmesi her zaman mümkün olmayabilir. Bu nedenle yapılandırılmış görüşmeler, araştırma sorularının açık biçimde belirlendiği ve araştırmacının belirli değişkenlere odaklanmak istediği durumlarda daha uygun bir yöntem olarak değerlendirilmektedir (Geray, 2014). Grafik tasarım araştırmalarında yapılandırılmış görüşmeler, özellikle belirli tasarım unsurlarına yönelik kullanıcı değerlendirmelerini karşılaştırmalı biçimde incelemek amacıyla kullanılabilir. Örneğin bir logo tasarımının algılanabilirliği, bir ambalaj tasarımının dikkat çekiciliği veya bir kullanıcı arayüzünün kullanılabilirliği gibi konularda farklı katılımcılara aynı sorular yöneltilerek standartlaştırılmış veri elde edilebilir.

Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği, yapılandırılmış görüşmelere göre daha esnek bir yapıya sahiptir. Bu yöntemde araştırmacı, görüşme sırasında yönelteceği temel soruları içeren bir görüşme protokolü hazırlar. Ancak görüşmenin akışına bağlı olarak yeni alt sorular sorabilir ve katılımcının verdiği yanıtları daha ayrıntılı biçimde açıklamasını isteyebilir. Ayrıca katılımcının bazı soruların yanıtlarını görüşmenin başka bölümlerinde

vermesi durumunda araştırmacı bu soruları yeniden sormayabilir. Bu esneklik, görüşme sürecinin daha doğal ilerlemesine katkı sağlamaktadır (Türnüklü, 2000). Bu sayede tasarımcı, hem araştırma sorularına sistematik biçimde yanıt arayabilir hem de görüşme sürecinde ortaya çıkan yeni içgörülerden yararlanarak tasarım problemini daha kapsamlı biçimde değerlendirebilir. Grafik tasarım araştırmalarında yarı yapılandırılmış görüşmeler, özellikle kullanıcı deneyimlerini, hedef kitlenin algılarını ve müşterilerin beklentilerini anlamak amacıyla sıklıkla kullanılmaktadır. Bu yöntem, tasarımcıların belirli araştırma sorularına odaklanmasını sağlarken aynı zamanda katılımcıların tasarım süreciyle ilgili düşüncelerini daha özgür biçimde ifade etmelerine olanak tanır.

### 3.2.2. Katılımcılarla İletişim Şekline Göre Görüşme Türleri

Görüşmeler katılımcılarla kurulan iletişim biçimine göre de farklı şekillerde gerçekleştirilebilir (şekil 1). Bireysel derinlemesine görüşmeler yüz yüze, telefon aracılığıyla ya da çevrimiçi ortamda gerçekleştirilebilir. Çevrimiçi görüşmeler senkronize (eş zamanlı) veya asenkronize (eş zamansız) biçimde yapılabilmektedir. Bunun yanı sıra birden fazla katılımcının yer aldığı grup görüşmeleri de araştırma süreçlerinde yaygın olarak kullanılan yöntemlerden biridir. Grup görüşmeleri de yüz yüze gerçekleştirilebildiği gibi çevrimiçi platformlar aracılığıyla da yapılabilmektedir (Karahan, Uca, & Gündük, 2022).



Şekil 1. Katılımcılarla İletişim Şekline Göre Görüşme Türleri (Karahan, Uca, & Gündük, 2022).

Araştırmacı, elde etmek istediği verinin niteliğine, katılımcı sayısına ve araştırma kapsamına göre farklı görüşme türlerinden yararlanabilir. Tasarım araştırmalarında en yaygın kullanılan görüşme türleri arasında bireysel derinlemesine görüşme, odak grup görüşmesi ve Delphi tekniği yer almaktadır. Bu yöntemler, katılımcıların deneyimlerini, görüşlerini ve değerlendirmelerini farklı biçimlerde ortaya koymaya olanak tanımakta ve araştırmacıya çeşitli veri toplama avantajları sağlamaktadır.

### 3.2.2.1. Bireysel Derinlemesine Görüşme

Bireysel derinlemesine görüşme, araştırmacı ile katılımcı arasında gerçekleştirilen ve katılımcının deneyimleri, düşünceleri, algıları ve tutumları hakkında ayrıntılı bilgi elde edilmesini amaçlayan bir veri toplama yöntemidir. Bu yöntemde araştırmacı, katılımcı ile doğrudan iletişim kurarak belirli bir konu hakkında derinlemesine bilgi edinmeye çalışır. Derinlemesine görüşmeler genellikle yüz yüze gerçekleştirilen karşılıklı iletişime dayanır ve bu yönüyle diğer veri toplama tekniklerinden ayrılmaktadır (Uslu & Demir, 2023). Derinlemesine görüşmeler, katılımcıların belirli bir konuya ilişkin düşüncelerini kendi ifadeleriyle ortaya koymalarına imkân tanır. Araştırmacı görüşme sürecinde önceden belirlenmiş sorular aracılığıyla görüşmeyi yönlendirebilir; ancak görüşmenin akışına bağlı olarak yeni sorular sorarak katılımcının verdiği yanıtları ayrıntılandırmasını da sağlayabilir. Bu nedenle derinlemesine görüşmeler çoğu zaman yarı yapılandırılmış ya da yapılandırılmamış görüşme biçiminde gerçekleştirilmektedir. Bu esnek yapı sayesinde katılımcının görüşlerini daha özgür biçimde ifade etmesi sağlanır ve araştırma konusu hakkında daha zengin veriler elde edilebilir.

Tasarım araştırmalarında bireysel derinlemesine görüşmeler, özellikle kullanıcıların ya da müşterilerin beklentilerini, deneyimlerini ve algılarını anlamak açısından önemli bir veri toplama yöntemi olarak kullanılmaktadır. Özellikle tasarım özeti oluşturulma aşamasında tasarımcı müşteri ile gerçekleştirdiği bireysel görüşmeler aracılığıyla kurumun faaliyet alanını, hedef kitlesini, marka değerlerini ve iletmek istediği mesajı anlamaya çalışır. Bu tür görüşmelerde tasarımcı, müşterinin beklentilerini ve marka kimliğini daha iyi anlayabilmek için kurumun faaliyet alanı, hedef kitlesi ve tasarım projesinin amacı gibi başlıklar etrafında görüşme sorularını şekillendirebilir. Bu tür sorular aracılığıyla gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler, tasarımcının yalnızca görsel bir çözüm üretmesini değil; aynı zamanda kurumun kimliğini, değerlerini ve hedef kitlesiyle kurmak istediği iletişimi anlamasını sağlar. Böylece geliştirilecek logo veya marka kimliği tasarımı, kurumun stratejik hedefleriyle daha uyumlu bir biçimde şekillendirilebilir. Bu görüşmeler yüz yüze yapılabildiği gibi telefon ya da çevrimiçi iletişim araçları aracılığıyla da

gerçekleştirilebilir. Ancak yüz yüze görüşmeler karşılıklı etkileşimi ve hızlı geri bildirim mümkün kıldığı için çoğu zaman daha etkili bir iletişim yöntemi olarak değerlendirilmektedir.

### *3.2.2.2. Odak Grup Görüşmeleri*

Odak grup görüşmesi (focus group), belirli ortak özelliklere sahip katılımcıların bir moderatör eşliğinde bir araya gelerek belirli bir konu hakkında görüşlerini tartıştıkları nitel bir veri toplama yöntemidir. Bu yöntem genellikle 4 ile 12 katılımcının yer aldığı küçük gruplarla yürütülür ve katılımcıların düşüncelerini açık biçimde ifade edebilecekleri çok sesli bir tartışma ortamı oluşturmayı amaçlar (Gülcan, 2021). Odak grup görüşmeleri, grup bağlamı içinde farklı bakış açılarının aynı zaman dilimi içinde ortaya çıkarılabilmesine olanak tanınması bakımından önemli avantajlar sunmaktadır. Bu yöntemde elde edilen veriler yalnızca bireysel yanıtların toplamından ibaret değildir; katılımcıların birbirlerinin görüşlerine tepki vermeleri ve tartışma sürecinde ortaya çıkan etkileşimler de araştırma verisinin önemli bir parçasını oluşturur. Bu nedenle odak grup görüşmelerinde elde edilen veriler, katılımcıların karşılıklı etkileşimleri sonucunda ortaya çıkan dinamik bir bilgi üretim sürecini yansıtmaktadır (Sevim, 2008). Katılımcılar birbirlerinin görüşlerinden etkilenerek yeni fikirler ortaya koyabilir veya daha önce ifade etmedikleri düşüncelerini paylaşabilirler. Bu nedenle grup içindeki etkileşim, araştırılan konunun farklı boyutlarının ortaya çıkarılmasına yardımcı olur ve araştırmacıya daha zengin veri elde etme imkânı sunar (Işık & Semerci, 2019).

Bu tartışma süreci genellikle moderatör tarafından yönlendirilir. Moderatör, görüşme sürecini başlatarak tartışma konusunu tanıtır, katılımcılara yönlendirici sorular yöneltir ve tartışmanın araştırma konusundan sapmamasını sağlar. Aynı zamanda grup içindeki katılım dengesini korumak da moderatörün görevleri arasındadır. Böylece herhangi bir katılımcının tartışmaya baskın şekilde yön vermesi engellenirken, tüm katılımcıların görüşlerini ifade edebilmeleri sağlanır (Dawson, 2015). Odak grup görüşmelerinde katılımcılara yöneltilen soruların, araştırma konusunun farklı boyutlarını ortaya çıkaracak biçimde hazırlanması önemlidir. Özellikle tasarım araştırmalarında odak grup katılımcılarından tasarımın estetik özellikleri, işlevselliği, kullanım bağlamı ve rekabet ortamı gibi farklı yönlerine ilişkin geri bildirimler alınabilir. Bu tür değerlendirmeler, tasarımın kullanıcılar tarafından nasıl algılandığını ve hangi yönlerinin geliştirilmesi gerektiğini anlamaya yardımcı olur. Tasarım çalışmalarına yönelik gerçekleştirilen odak grup görüşmelerinde katılımcılardan öncelikle tasarımın estetik özelliklerine ilişkin görüşlerini ifade etmeleri istenebilir; bu kapsamda tasarımın genel görünümü, dikkat çekiciliği ve görsel açıdan geliştirilmesi gereken yönleri tartışılabilir. Bunun yanı sıra tasarımın

işlevselliği de değerlendirilerek kullanım kolaylığı, erişilebilirlik ve tasarımın daha etkili hale getirilmesine yönelik öneriler ele alınabilir. Katılımcılardan ayrıca ürün ya da hizmet için ödeyecekleri ücret karşılığında nasıl bir değer beklediklerini ve tasarımın sunduğu değerın fiyat algısıyla uyumlu olup olmadığını değerlendirmeleri istenebilir. Bunun yanında tasarımın kullanılacağı ortam ya da bağlam içinde nasıl algılanacağı da tartışılarak tasarımın bulunduğu çevrede ne ölçüde fark edileceği veya dikkat çekeceği analiz edilebilir. Son olarak tasarımın benzer ürün veya hizmetlerle rekabet edebilme potansiyeline ilişkin katılımcı görüşleri de alınarak tasarımın pazardaki konumuna dair önemli ipuçları elde edilebilir (Leonard & Ambrose, 2015).

Odak grup görüşmeleri, pazarlama ve reklam araştırmalarında tüketici algılarını ve değerlendirmelerini ortaya koymak amacıyla yaygın biçimde kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntem aracılığıyla katılımcılar bir araya getirilerek yeni ürün veya hizmetlere yönelik görüşleri, iletişim stratejilerine verdikleri tepkiler ve tasarım ya da kampanya fikirlerine ilişkin değerlendirmeleri incelenebilir. Odak grup çalışmaları özellikle reklam kampanyalarının uygulanmasından önce veya sonra gerçekleştirilen değerlendirme süreçlerinde, yeni ürün geliştirme çalışmalarında ve konsept testlerinde önemli bir veri toplama aracı olarak kullanılmaktadır (Şahin, Suher, & Bir, 2009). Ayrıca bu yöntem, hedef kitleyi temsil eden katılımcıların bir ürün ya da kampanya kamuoyuna sunulmadan önce görüşlerini paylaşmalarına olanak tanıyarak geliştirilen tasarım veya iletişim çalışmalarının potansiyel etkilerini önceden değerlendirme imkânı sağlamaktadır (Dabner, 2004). Grafik tasarım alanında odak grup görüşmeleri, özellikle tasarım çözümlerinin hedef kitle tarafından nasıl algılandığını anlamak amacıyla kullanılabilir. Örneğin bir marka kimliği tasarımı sürecinde farklı logo alternatiflerinin hedef kitle üzerindeki çağrışımları, güvenilirlik, dinamizm veya prestij gibi algılar açısından nasıl değerlendirildiği odak grup görüşmeleri aracılığıyla incelenebilir. Benzer şekilde ambalaj tasarımı çalışmalarında ürünün kullanılabilirliği, okunabilirliği ve tüketici tarafından nasıl yorumlandığı hakkında geri bildirim alınabilir. Ayrıca kullanıcı arayüzü ve dijital tasarım çalışmalarında da tasarımın kullanım deneyimi, yönlendirme biçimi ve görsel düzenine ilişkin kullanıcı görüşleri odak grup görüşmeleri yoluyla analiz edilebilir. Bu tür çalışmalar, tasarımcıların geliştirdikleri tasarım çözümlerinin hedef kitle üzerindeki olası etkilerini önceden değerlendirmelerine ve tasarım sürecini kullanıcı geri bildirimleri doğrultusunda geliştirmelerine katkı sağlamaktadır.

### 3.2.2.3. Delfi Tekniği

Delphi tekniği, belirli bir problem ya da karmaşık durumun analiz edilmesi ve çözüm önerilerinin geliştirilmesi amacıyla uzmanlardan oluşan bir grupla

yürütülen döngüsel (turlamalı) görüşme sürecidir. Bu yöntemde görüşmeler genellikle yapılandırılmamış biçimde başlayarak her turda daha sistematik ve yapılandırılmış bir yapıya doğru ilerler. Süreç boyunca farklı uzman görüşleri toplanır ve her döngüde elde edilen veriler analiz edilerek ortak temalar belirlemeye çalışılır. Günümüzde Delphi çalışmaları çoğunlukla web teknolojileri aracılığıyla yürütülmekte ve katılımcılar soruları yazılı olarak, çoğu zaman asenkron iletişim kanalları üzerinden yanıtlamaktadır. Bu durum hem zaman kısıtlarının aşılmasına hem de katılımcıların sorular üzerinde daha dikkatli düşünmelerine olanak tanımaktadır. Her döngüde elde edilen görüşler daha net hale gelir ve genellikle dört ya da beş tur sonunda süreç tamamlanır. Son aşamada ise üzerinde uzlaşa sağlanan temalar ve bu temalara ilişkin maddeler için katılımcıların katılım düzeyleri belirlenir. Veri analizinde nitel yöntemlerin yanı sıra nicel analiz teknikleri de kullanılarak hem nitel kodlamaların tutarlılığı hem de uzlaşa oranlarının yeterliliği test edilir (Şahin S. , 2023).

Delphi tekniğinin en önemli özelliklerinden biri katılımcıların kimliklerinin çoğu zaman birbirlerinden gizli tutulmasıdır. Bu sayede ortaya konan görüşlerin bireylerden çok fikirler üzerinden değerlendirilmesi sağlanır ve grup içinde saygınlığı yüksek kişilerin görüşlerinin diğer katılımcılar üzerinde baskın bir etki oluşturmasının önüne geçilir. Katılımcıların anonim olması, farklı ve özgün fikirlerin çekinmeden ortaya konulmasına da olanak tanımaktadır. Gerçekleştirilen ardışık anket sonuçlarının her turdan sonra katılımcılarla paylaşılması sonucunda bireyler kendi görüşlerini grubun genel eğilimleri ile karşılaştırarak yeniden değerlendirme fırsatı bulmaktadırlar (Şahin A. E., 2001). Denetimli geri bildirim mekanizmasıyla desteklenen bu tekrar süreci ve elde edilen görüşlerin istatistiksel olarak ifade edilmesi, Delphi tekniğinin temel özellikleri arasında yer almaktadır (Aydın, 1999).

Tasarım araştırmalarında Delphi tekniği, özellikle uzman görüşlerinin sistematik biçimde toplanması ve değerlendirilmesi amacıyla kullanılabilir. Grafik tasarım alanında belirli bir tasarım probleminin çözümüne yönelik kriterlerin belirlenmesi, tasarım eğilimlerinin değerlendirilmesi veya tasarım projelerinin uzmanlar tarafından değerlendirilmesi gibi konularda Delphi tekniğinden yararlanılabilir. Bu sayede farklı uzman görüşleri sistematik biçimde analiz edilerek tasarım araştırmalarında daha güvenilir ve kapsamlı sonuçlara ulaşılması mümkün olmaktadır. Tasarım yarışmaları, jüri değerlendirme kriterlerinin belirlenmesi veya sektörde kullanılan tasarım ölçütlerinin geliştirilmesi gibi durumlarda da Delphi yöntemi uzmanlar arasında ortak bir değerlendirme çerçevesi oluşturulmasına katkı sağlayabilir. Bu yönüyle Delphi tekniği, grafik tasarım alanında uzman bilgisine dayalı karar süreçlerinin

sistemantik biçimde yapılandırılmasına olanak tanıyan önemli bir araştırma aracı olarak değerlendirilebilir.

### 3.3. Anket

Anket, araştırmacının belirli bir konu hakkında katılımcılardan sistemantik biçimde veri toplamak amacıyla hazırladığı soru formu aracılığıyla gerçekleştirilen bir veri toplama yöntemidir. Bu yöntem genellikle geniş katılımcı gruplarından kısa sürede bilgi elde etmeye olanak tanıması nedeniyle tercih edilmektedir. Anket yöntemi, özellikle sınırlı ve yüzeysel bilgilerin yeterli olduğu, homojen özelliklere sahip evrenlerle çalışılan araştırmalarda kullanışlı bir teknik olarak değerlendirilmektedir (Yücedağ, 2019). Anket yöntemi bazı durumlarda araştırma için zorunlu hale gelebilir. Örneğin mevcut yayınlarda veya raporlarda araştırma için gerekli verilerin bulunmaması, mevcut verilerin güncel olmaması ya da ihtiyaç duyulan bilgilerin deney, gözlem veya diğer veri toplama yöntemleriyle elde edilmesinin mümkün olmaması durumunda anket yöntemi önemli bir veri toplama aracı olarak kullanılabilir (Arıkan, 2018). Anket yönteminin en önemli avantajlarından biri, verilerin kısa sürede ve görece düşük maliyetle toplanabilmesidir. Geniş katılımcı gruplarına ulaşabilme imkânı ve iletişim teknolojilerinin sağladığı hız, anket yönteminin güçlü yönleri arasında yer almaktadır. Özellikle çevrimiçi anket uygulamaları sayesinde farklı coğrafi bölgelerdeki katılımcılara kolaylıkla ulaşılabilen ve geniş veri setleri oluşturulabilmektedir (Odabaşı, 1999). Bununla birlikte anket yönteminin bazı sınırlılıkları da bulunmaktadır. Anket formunda yer alan soru sayısının artması, katılımcıların anketi tamamlama süresini uzatabilir ve bu durum katılımcı motivasyonunun azalmasına yol açabilir. Uzun süren anketler katılımcılarda yorgunluk oluşturabilir ve bu durum bazı soruların düşünülmeden yanıtlanmasına veya anketin yarıda bırakılmasına neden olabilir. Bu tür durumlar ise araştırmada elde edilen verilerin doğruluğunu ve geçerliliğini olumsuz yönde etkileyebilir (Büyüköztürk, Kılıç Çakmak, Akgün, Karadeniz, & Demirel, 2008).

Anket formu, araştırma kapsamında incelenen değişkenlere ilişkin bilgilerin sistemli biçimde toplanmasını sağlayan kapsamlı bir soru listesidir. Bu soruların açık, sade ve anlaşılır bir dil ile hazırlanması anketin başarısı açısından büyük önem taşımaktadır. Araştırmacının soru formunu hazırlarken katılımcıların soruları doğru anlamasını sağlayacak bir yapı oluşturması ve cevaplanmama oranını en aza indirecek biçimde tasarım yapması gerekmektedir (Şahinli, 2025) Etkili bir anket aracının geliştirilmesi süreci kapsamlı bir planlama aşamasıyla başlar. Bu aşamada araştırmanın amacı, kapsamı ve incelenecek değişkenler doğrultusunda toplanacak veriler belirlenir ve anketin uygulanma biçimi, soru türleri ve yanıt seçenekleri planlanır. Aynı zamanda hedef kitlenin özellikleri

dikkate alınarak soruların sayısı ve anketin tamamlanma süresi belirlenir. Planlama aşamasının ardından anket maddeleri hazırlanır ve sorular açık, anlaşılır ve araştırmanın amacına hizmet edecek biçimde düzenlenir. Bu süreçte mümkün olduğunda uzman görüşlerine başvurulması önerilmektedir. Daha sonra anket formu küçük bir örneklem üzerinde ön uygulamaya tabi tutulur ve elde edilen geri bildirimler doğrultusunda gerekli düzenlemeler yapılarak ankete son şekli verilir (Özoğlu, 2019). Planlama sürecinin tamamlanmasının ardından hazırlanan anket uygulamaya konulur ve katılımcılardan veriler toplanır. Son aşamada ise elde edilen veriler analiz edilerek araştırmanın amaçları doğrultusunda değerlendirilir. Bu aşamalar, anket çalışmalarının sistemli ve güvenilir biçimde yürütülmesini sağlayan temel adımları oluşturmaktadır (Leonard & Ambrose, 2015).

Tasarımın hedef kitlesine ilişkin geniş kapsamlı veri elde edilmesi gerektiğinde anketler önemli bir veri toplama aracı olarak öne çıkar. Özellikle pazar araştırmalarında, hedef kitlenin demografik özelliklerini, tüketim alışkanlıklarını, marka algılarını ve tasarım tercihlerini anlamak amacıyla anket çalışmalarından yararlanılabilir. Bunun yanı sıra tasarım sürecinin erken aşamalarında hedef kitlenin beklentilerini belirlemek, tasarım alternatifleri hakkında geniş kullanıcı gruplarının görüşlerini toplamak veya geliştirilen tasarımın kullanıcılar tarafından nasıl algılandığını ölçmek amacıyla da anket yöntemi kullanılabilir. Ayrıca tasarım uygulamaya alındıktan sonra kullanıcı memnuniyetini ölçmek, tasarımın iletişim başarısını değerlendirmek veya marka algısındaki değişimleri incelemek amacıyla da anket çalışmalarından yararlanılabilir. Bu yönüyle anket yöntemi, geniş katılımcı gruplarından sistematik ve karşılaştırılabilir veriler elde edilmesine olanak tanıyarak tasarım kararlarının daha sağlam bir veri temeline dayandırılmasına katkı sağlamaktadır.

#### **4. İkincil Araştırma**

İkincil araştırma, verilerin araştırmacı veya tasarımcı tarafından doğrudan toplanmadığı; daha önce başka araştırmacılar, kurumlar veya kuruluşlar tarafından üretilmiş bilgilerin, uygulamaların ve araştırma sonuçlarının incelenmesine dayanan bir araştırma türüdür. Bu araştırma türü, mevcut bilgi kaynaklarının değerlendirilmesi yoluyla tasarım problemini anlamaya ve araştırma sürecine yön vermeye yardımcı olur (Leonard & Ambrose, 2015). Bu yöntemin en önemli avantajlarından biri, araştırmacının geniş bir veri setine kısa sürede ulaşabilmesini sağlamasıdır. Ayrıca çoğu zaman ücretsiz veya düşük maliyetli bilgi kaynaklarına erişim imkânı sunması da önemli bir avantaj olarak değerlendirilmektedir (Caldwell, 2019). Farklı veri kaynakları arasında karşılaştırma yapılmasına imkân sağlamaları da araştırma sürecine önemli katkılar sunmaktadır. Bununla birlikte ikincil verilerin bazı

dezavantajları da bulunmaktadır. Bu veriler her zaman araştırma için gerekli tüm bilgileri sağlamayabilir; ayrıca bazı veriler güncelliğini yitirmiş olabilir veya farklı amaçlarla toplanmış olduklarından araştırma konusuyla doğrudan örtüşmeyebilir. Bunun yanı sıra veri toplama süreçlerinde kullanılan kavramların zaman içinde değişmiş olması da verilerin yorumlanmasını zorlaştırabilmektedir (İslamoğlu & Alınacıık, 2019). İkincil araştırma, tasarım araştırmalarında sürdürülebilir ve sağlam bir bilgi temeli oluşturmanın önemli adımlarından biridir. Birincil veri toplama sürecine başlamadan önce alanın mevcut durumunu incelemek, araştırma sorularını daha net biçimde tanımlamak ve güvenilir kaynaklara dayalı bir çerçeve oluşturmak çalışmanın bilimsel niteliğini güçlendirecektir.

İkincil araştırma kapsamında kullanılan kaynaklar oldukça çeşitlidir. Tasarımcılar bu süreçte kütüphanelerde bulunan basılı kaynaklardan, görsel ve işitsel arşivlerden ve çeşitli çevrimiçi veri tabanlarından yararlanarak araştırma konusuna ilişkin geniş kapsamlı bilgiler edinebilirler. Ayrıca kamu kurumları, kalkınma ajansları, bakanlıklar ya da özel sektör kuruluşları tarafından yayımlanan raporlar ve sektör analizleri kapsamlı araştırma bulguları içerebilmektedir. Bu tür kaynaklar aracılığıyla sektörel eğilimler, tüketici davranışları, demografik yapılar ve ekonomik gelişmeler hakkında önemli istatistiksel verilere ulaşmak mümkündür. Benzer şekilde akademik tezler, bilimsel makaleler ve araştırma raporları da araştırmacılara güvenilir ve sistematik bilgi sağlayan önemli veri kaynakları arasında yer almaktadır. Bununla birlikte dijital ortamlardan elde edilen bilgilerin güvenilirliği konusunda dikkatli olunması gerekmektedir. İnternet ortamında yayımlanan içerikler her zaman doğrulanmış veya bilimsel nitelikte olmayabilir. Bu nedenle araştırma sürecinde özellikle kurumsal kaynaklar, akademik yayınlar ve alanında uzman kişiler tarafından üretilmiş içeriklere başvurulması daha sağlıklı ve güvenilir sonuçlar elde edilmesine katkı sağlar.

## SONUÇ

Grafik tasarım süreci yalnızca estetik kararların alındığı bir üretim alanı değil, aynı zamanda sistematik araştırma ve analiz süreçlerine dayanan bir problem çözme disiplini. Tasarım probleminin doğru biçimde tanımlanması ve hedef kitlenin ihtiyaçlarının anlaşılması, geliştirilecek tasarım çözümünün başarısını doğrudan etkileyen önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Bu nedenle araştırma, grafik tasarım sürecinin temel bileşenlerinden biri olarak değerlendirilmekte ve tasarım kararlarının bilinçli biçimde alınmasına katkı sağlamaktadır.

Grafik tasarım araştırmalarında veri toplama süreci, tasarım probleminin farklı boyutlarının anlaşılmasını sağlayan çeşitli yöntemleri içermektedir. Bu bağlamda gözlem, görüşme ve anket gibi birincil araştırma yöntemleri tasarımcıya kullanıcı davranışları, ihtiyaçları ve beklentileri hakkında doğrudan veri sunarken; ikincil araştırma yöntemleri ise mevcut bilgi kaynaklarının incelenmesi yoluyla araştırmanın kuramsal ve bağlamsal temelini oluşturmaktadır. Birincil ve ikincil araştırma yöntemlerinin birlikte kullanılması, tasarım probleminin daha kapsamlı biçimde anlaşılmasına ve elde edilen verilerin karşılaştırmalı olarak değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır.

Özellikle kullanıcı odaklı tasarım yaklaşımlarının önem kazandığı günümüzde, tasarım araştırmaları yalnızca estetik tercihlerin değil aynı zamanda kullanıcı deneyiminin, sosyal bağlamın ve kültürel dinamiklerin de dikkate alınmasını gerektirmektedir. Bu nedenle grafik tasarım araştırmalarında kullanılan veri toplama yöntemleri, tasarımcıların hedef kitleyi daha iyi tanımalarına, tasarımın iletişim gücünü artırmalarına ve daha etkili tasarım çözümleri geliştirmelerine katkı sağlamaktadır.

Sonuç olarak grafik tasarım alanında araştırma yöntemlerinin bilinçli ve sistematik biçimde kullanılması, tasarım sürecinin yalnızca sezgisel bir üretim süreci olmaktan çıkarak analitik ve bilimsel bir temele dayandırılmasına yardımcı olmaktadır. Bu durum hem tasarım eğitiminde hem de profesyonel tasarım uygulamalarında araştırma temelli yaklaşımların önemini artırmakta ve grafik tasarım disiplininin gelişimine katkı sağlamaktadır.

## Kaynakça

- Ambrose, G., & Harris, P. (2013). *Grafik Tasarımda Tasarım Fikri*. Literatür Yayınları.
- Arıkan, R. (2018). Anket Yöntemi Üzerinde Bir Değerlendirme. *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 97-159.
- Aydın, H. C. (1999). Eğitim İletişimi Alanında Delfi Tekniğinin Uygulanışı. *Kurgu Dergisi*, 16, 225-241.
- Büyükköztürk, Ş. (2005). Anket Geliştirme. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 133 - 151.
- Büyükköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2008). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (2. b.). Pegem Akademi.
- Becer, E. (1997). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Bowers, J. (2008). *Introduction to Two-Dimensional Design: Understanding Form and Function* (2. b.). Wiley.
- Caldwell, C. (2019). *Graphic Design For Everyone: Understand the Building Blocks so You can Do It Yourself*. DK.
- Cesur Soysal, G., Andiç, S., & Eldoğan Eken, D. (2025). *Psikolojide Gözlem ve Görüşme Becerileri* (3. b.). Nobel.
- Daşdemir, İ. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (2. b.). Nobel.
- Dabner, D. (2004). *Graphic Design School: The Principles and Practice of Graphic Design*. Thames & Hudson.
- Dawson, C. (2015). *Araştırma Yöntemlerine Giriş*. (A. Arı, Çev.) Eğitim Yayınevi.
- Gülcan, C. (2021). Nitel Bir Veri Toplama Aracı: Odak (focus) Grup Tekniğinin Uygulanışı ve Geçerliliği Üzerine bir Çalışma. *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü e-Dergisi*, 4(2), 94-109.
- Geray, H. (2014). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*. Umut-tepe Yayınları.
- Işık, E., & Semerci, Ç. (2019). Eğitim Alanı Nitel Araştırmalarında Veri Üçgenlemesi Olarak Odak Grup Görüşmesi, Bireysel Görüşme ve Gözlem. *Turkish Journal of Educational Studies*, 6(3), 53-66.
- İslamoğlu, A. H., & Alınacı, Ü. (2019). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı)* (6. b.). Beta Yayınları.
- Karahan, S., Uca, S., & Gündük, T. (2022). Nitel Araştırmalarda Görüşme Türleri ve Görüşme Tekniklerinin Uygulanma Süreci. *Nitel Sosyal Bilimler*, 4(1), 78-101.
- Koçarslan, H. (2018). Gözlem. Ş. Aslan içinde, *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (s. 371-380). Eğitim Yayınevi.
- Leonard, N., & Ambrose, G. (2015). *Grafik Tasarımda Tasarım İçin Araştırma*. Literatür Yayınları.

- Middleton, C., & Herriott, L. (2007). *Instant Graphics: Source and Remix Images for Professional Design*. Page One Publishing.
- Nottingham, A., & Stout, J. (2021). *Grafik Tasarım Süreci - Tasarım Okulunda Nasıl Başarılı Olunur*. Literatür Yayınları.
- Odabaşı, Y. (1999). Anket Yöntemi. A. A. Bir (Dü.) içinde, *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (s. 81-100). Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Oğuz Çuhadaroğlu, E., & Yılmaz, K. (2007). Sınıf İçi Gözlem Araç ve Teknikleri: Kavramsal Bir Çözümleme. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 77-97.
- Özoğlu, S. Ç. (2019). Davranış Bilimlerinde Anket (Bilgi Toplama Aracının) Geliştirilmesi. *Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences (JFES)*, 25(2), 321-337.
- Sevim, N. H. (2008). Odak Grup Görüşmeleri. *Sosyoloji Notları*(4-5), s. 80-85.
- Somel, N. (2024). Nitel Araştırmada Görüşme ve Görüşme Soruları: Eğitim Sosyolojisinden Ampirik Örnekler. *Boğaziçi Üniversitesi Eğitim Dergisi*, 41-3(2), 141-156.
- Şahin, A. E. (2001). Eğitim Araştırmalarında Delphi Tekniği ve kullanımı. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 20, 215-220.
- Şahin, S. (2023). *Sosyal Bilimlerde Araştırma: Kavramlar, Yöntemler, Veri Analizi, Yayın ve Etik*. Pegem Akademi.
- Şahin, Ş., Suher, K., & Bir, A. A. (2009). Odak Grup Yönetimi: Uygulamacılar Açısından Bir Değerlendirme. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*(11), 51-74.
- Şahinli, M. A. (2025). *Fen, Mühendislik ve Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 24(24), 543 - 559.
- Tekin, H. H. (2012). Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme. *İstanbul University Journal of Sociology*, 3(13), 101-116.
- The Joy of Artists' Scrapbooks*. (2025, Temmuz 30). Mart 2026 tarihinde The Fabled Thread: [https://thefabledthread.com/blog/the-joy-of-artists-scrapbooks?\\_kx=pJyYajD2NHvN6GszEzIxj95NdMjwD87edT-hjRzvo5Y.XjMpBd&rsrsltid=AfmBOor1lIGQVJG5U9eSeoguQh3vqXFGm84Bo0wezQ37aS-midXXKXFOqsE](https://thefabledthread.com/blog/the-joy-of-artists-scrapbooks?_kx=pJyYajD2NHvN6GszEzIxj95NdMjwD87edT-hjRzvo5Y.XjMpBd&rsrsltid=AfmBOor1lIGQVJG5U9eSeoguQh3vqXFGm84Bo0wezQ37aS-midXXKXFOqsE) adresinden alındı
- Uslu, E., & Demir, E. (2023). Nitel Bir Veri Toplama Tekniği: Derinlemesine Görüşme. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 40(1), 289-299.
- Walker, S. (2017). Research in Graphic Design. *The Design Journal*, 20(5), 549-559.

- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (8. b.). Seçkin yayıncılık.
- Yücedağ, A. (2019). Anket Geliştirilmesi ve Uygulanması. *Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences (JFES)*, 26(2), 443 - 454.

