

Kent Markalaşmasında Dijitalleşme: Mobil Uygulamalar

Digitalisation in City Branding: Mobile Application

Nurten ESER^{1*} Seçil ERMİŞ İPEK² 

¹ * Bağımsız Araştırmacı, Çankırı, Türkiye.

² Dr. Öğr. Üyesi, Çankırı Karatekin Üniversitesi, Sanat Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Grafik Tasarım Bölümü, Çankırı, Türkiye

*Sorumlu yazar/
Corresponding author:
nurteneser93@gmail.com

Başvuru/Submitted: 20.05.2025
Kabul/Accepted: 19.09.2025

Atıf/Cite as:
Eser, N. & Ermiş İpek, S. (2025). Kent markalaşmasında dijitalleşme: Mobil uygulamalar, Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16(2), 534-551.

Bu çalışma "Marka Kentlerde Mobil Uygulama Tasarım İncelemesi ve Giresun İli için Mobil Uygulama Arayüz Tasarım Önerisi" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Öz

Amaç: Araştırma, kent markalaşması sürecinde dijitalleşmenin etkisini grafik tasarım bağlamında incelemesi açısından önemlidir. Araştırmanın amacı, kent markalaşması kapsamında kamu kurumları tarafından geliştirilen mobil uygulamaları grafik tasarım açısından incelemektir.

Yöntem: Araştırmanın örneklemini, ulusal ve uluslararası ölçekte kamu kurumları tarafından geliştirilen dört adet marka kent mobil uygulaması oluşturmaktadır. Seçilen bu uygulamaların benzer uygulamaları temsil ettiği varsayılmıştır. Araştırmada nitel araştırma yöntemleri çerçevesinde literatür taraması gerçekleştirilmiş, seçilen marka kent mobil uygulamaları betimsel analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Araştırmada uygulamaların kullanıcı arayüz ekran görüntüleri grafik tasarım ilkeleri doğrultusunda belirlenen kategoriler ile incelenmiştir. Bu bağlamda arayüz tasarımları grafik tasarım ilkeleri doğrultusunda kent marka kimliği, logonun görsel temsili, tipografi tercihleri, renk kullanımının şehir kimliğiyle ilişkisi, kültürel semboller, görsel anlatım dili, etkileşim tasarımı gibi kategorilere göre sınıflandırılarak incelenmiştir.

Bulgular: Mobil uygulama tasarımlarında grafik tasarım ilkelerinin etkin şekilde kullanımı uygulamanın sayfa tasarımı açısından önemlidir. Arayüz tasarımlarının görsel olarak etkili olması adına seçilen görseller ve tipografinin görsel bütünlük oluşturmaya kullanıcı deneyimi açısından önemlidir. Kent markalaşması için mobil uygulamalar küresel ölçekte çok çeşitlidir. Bu uygulamalar, şehirlerin dijital kimliklerini destekler ve kullanıcı katılımını artırır. Ancak Türkiye'de büyük şehirler için geliştirilen mobil uygulama sayısı sınırlıdır ve mevcut uygulamaların bir kısmı güncel değildir ya da etkili bir şekilde çalışmamaktadır.

Sonuç: Ülkemizde marka şehir mobil uygulamalarına yönelik çalışmalar sınırlıdır. Mevcut uygulamaların önemli bir kısmı grafik tasarım ilkeleri açısından değerlendirildiğinde sınırlı düzeyde nitelik taşımaktadır. Yeni medya çağında mobil uygulamalar oldukça etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Bu bağlamda tasarımcıların grafik tasarım ilkelerini etkin bir şekilde kullandığı marka kent mobil uygulama tasarımlarının şehirlerin tanıtımına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Şehirlerin dijital kimlik kazanmasına fayda sağlamak amacıyla mobil uygulama tasarımlarına yönelik çalışmaların artırılması, hem şehirlerin tanıtımına olumlu katkılar sunacak hem de grafik tasarım alanında yeni çalışma alanları geliştirilmesine imkân tanıyacaktır.

Özgünlük: Araştırma, seçilen marka şehir mobil uygulama örneklemini, içerik ve grafik tasarım ilkeleri açısından betimsel analiz çözümlemesi ile alanda yapılan yenilikçi bir çalışma olması açısından özgündür.

Anahtar Kelimeler: Grafik tasarım, marka kent, marka, mobil uygulama.

Abstract

Aim: The research is important in terms of examining the impact of digitalisation on the city branding process in the context of graphic design. The purpose of this study is to examine mobile applications developed by public institutions within the scope of city branding in terms of graphic design principles.

Method: The sample of the research consists of four brand city mobile applications developed by public institutions at national and international levels. It is assumed that these selected applications represent similar applications. In the research, a literature review was conducted within the framework of qualitative research methods, and the brand chosen city mobile applications were evaluated using descriptive analysis methods. In the study, the user interface screenshots of the applications were examined according to categories determined in line with graphic design principles. In this context, the interface designs were classified and examined according to categories such as city brand identity, visual representation of the logo, typography preferences, the relationship between colour usage and city identity, cultural symbols, visual narrative language, and interaction design, in line with graphic design principles.

Results: The effective use of graphic design principles in mobile application design is important in terms of page design. The visual consistency of the images and typography selected for interface designs is important for the user experience. Mobile applications for city branding are highly diverse on a global scale. These applications support cities' digital identities and increase user engagement. However, the number of mobile applications developed for major cities in Turkey is limited, and some of the existing applications are outdated or do not function effectively.

Conclusion: In our country, efforts aimed at brand city mobile applications are limited. When evaluated in terms of graphic design principles, a significant portion of existing applications are of limited quality. In the age of new media, mobile applications are used quite effectively. In this context, it is believed that brand city mobile application designs that effectively utilise graphic design principles will contribute to the promotion of cities. Increasing efforts in mobile application design with the aim of helping cities gain a digital identity will both contribute positively to the promotion of cities and provide opportunities for the development of new areas of work in the field of graphic design.

Originality: The originality of this research lies in its innovative application of descriptive analysis to the content and graphic design principles of a selected sample of city-branding mobile applications.

Key Words: Graphic design, brand city, brand, mobile application.

Giriş

Marka; bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerlerinden ayırmaya yarayan özel bir ad veya bir işaret olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2022). Günümüz dünyasında marka sadece bir ürün ya da hizmet ile sınırlı değildir. Şehirler içinde marka çalışmaları yapılmakta; tarihi, kültürel ve turistik yerlerin hedef kitleye tanıtılması sağlanmaya çalışılmaktadır. Bir şehri markalaştırmak, bir ürün veya hizmeti markalaştırmaktan daha karmaşıktır. Çünkü paydaşlar ve hedef kitle daha geniştir. Vatandaşlar, turistler, kamu ve özel sektör kuruluşlarının karar vericileri dahil olmak üzere her biri farklı faydalar aramaktadır (Middleton, 2010, s. 15). Şehirler tarih boyunca yalnızca coğrafi mekânlar olarak değil, aynı zamanda “marka değeri taşıyan varlıklar” olarak algılanmıştır. Bu nedenle, ürünler gibi şehirler de cazibelerini ve imajlarını tanıtmaya ihtiyacı duymuştur. Bu bağlamda hedef kitleyi kendilerine çekmek, ekonomik, kültürel ve turistik anlamda bir ilgi odağı haline gelmek amacıyla çeşitli stratejiler geliştirmişlerdir (Anholt, 2010, s. 2).

Şehirler turizm, yatırım ve diğer birçok hedefe ulaşmak için küresel çapta rekabet ederken, marka stratejisi kavramları ticari dünyada giderek daha fazla benimsenmektedir (Dinnie, 2010, s. 3). Bu bağlamda marka, rekabet avantajı sağladığı düşünüldüğünde marka şehir olmak kentlere büyük avantajlar kazandırır. Birçok kent bu avantajlar nedeniyle marka haline gelmek istemektedir. Bazı şehirlerin ülkelerden bile daha popüler hale geldiği bilinmektedir. Örnek olarak; Paris Fransa’dan, Floransa Venedik’ten ve Roma İtalya’dan daha fazla tanınır (Uyar, 2018, s. 468). Marka kent stratejisinin amacı; kente daha fazla turist çekmek, ekonomik yatırımları canlandırmak ve yaratıcı bireyleri kente yaşamaya teşvik etmektir. Böylece şehir, yüksek düzeyde yatırım potansiyeli kazanır (Aksoy, 2011).

Kent markalaşması, ilk olarak şehrin albenisinin artırılması, tarihi, kültürel ve turistik mekânlarının tanıtılması, yöresel ürün ve hizmetlerin duyurulmasını hedefler. Marka kent çalışmalarının en önemli nedeni, şehrin ekonomik açıdan canlandırılması, şehrin sakinlerine ekonomik açıdan ek faydalar sağlanması ve refah seviyesinin artırılması olarak sayılabilir. Marka kent çalışmaları; yatırım olanaklarının çoğaltılmasına, yeni işletmeler açılmasına, var olan işletmelerin gelişmesine ve iş fırsatlarının da artmasına yol açar (Akçıl ve Uluşık, 2016, s. 356). Şehrin değerlerinin ekonomik, sosyal ve kültürel yönden ele alınarak, ürün olarak tasarlanıp pazarlanması, şehrin tanınırlığının ve bilinirliğinin artırılmasında oldukça etkilidir (Bekar ve Şengel, 2021, s. 402). Şehir pazarlaması literatüründe uzun süre tartışılan temel konulardan biri, pazarlama karmasının şehir bağlamına nasıl uyarlanacağı olmuştur. Ancak bu yaklaşımlar daha çok mekânsal düzenlemeler, altyapı ve cazibe merkezleri gibi fiziksel ya da örgütsel önlemleri öne çıkarmaktadır. Günümüzde ise dijitalleşmenin yükselişiyle birlikte, mobil uygulamalar şehirlerin pazarlama karmasında yeni ve stratejik bir unsur olarak değerlendirilir. Şehir markalaşması, yalnızca iç yatırımları ve turizmi artırarak rekabet avantajı elde etmeyi değil, aynı zamanda toplumsal kalkınmayı desteklemeyi, yerel kimliği güçlendirmeyi, vatandaşların

kentleriyle özdeşleşmelerini sağlamayı hedefler. Bunun yanı sıra sosyal dışlanma ile huzursuzluğu önlemek amacıyla tüm toplumsal dinamikleri harekete geçirir (Kavaratzis, 2004, s. 61-70).

Marka kent mobil uygulamaları, yeni yerler keşfetmek ve seyahatinizi planlamak için faydalı araçlardır. Bu uygulamalar kullanıcı deneyimini zenginleştirmek ve şehirlerin marka değerini artırmak amacıyla hizmetler sunar. Marka kent mobil uygulamaları, uygulandıkları bölgelerde turizm gelirlerinin artması ve sosyal refahın yükselmesi açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu çalışmanın amacı kent markalaşma sürecinde kullanılan mobil uygulamaların arayüz tasarımlarını grafik tasarım açısından incelemektir.

Marka Kent Kavramı

Marka kavramı pazarlama literatüründe ürün ve hizmetlerin farklılaştırılmasının temel aracı olarak ele alınmaktadır. American Marketing Association (AMA), markayı şu şekilde tanımlar: “Bir marka; bir satıcının ya da satıcı grubunun mal ve hizmetlerini tanımlamak ve onları rakiplerinkinden ayırmak için kullanılan ad, terim, işaret, sembol, tasarım ya da bunların bileşimidir” (American Marketing Association, 2017). “Marka” kelimesi, logoyu ya da AMA’nın tanımında olduğu gibi “işaret veya sembolü” ifade etmek için kullanılır. Bu tanım yerler için de geçerlidir; birçok ülkenin bayrakları ile şehirlerin armaları ulusal ve uluslararası mecralarda kurumsal kimliği temsil etmek üzere tasarlanmış olup, bu yönüyle ticari pazardaki marka kimliğini devam ettirmektedir (Anholt, 2010, s. 6). Kurumların ve ürünlerin tanıtımında etkili bir iletişim sağlanabilmesi, marka kimliğini yansıtan bir logo ya da görsel sembolün oluşturulması önemlidir. Bu nedenle, markalaşmış bir kurumun başarısını ve sürekliliğini sürdürebilmesi için logo tasarımının niteliği ve başarısı büyük önem taşımaktadır (Ertan ve Sansarcı, 2016, s. 156). Kaypak (2013), markayı “bir kurum veya kuruluşun kendini ifade etmek için seçtiği ve ticaret nesnesinin üzerine konulan harf, resim, sembol gibi özel işaretler” olarak tanımlar. Marka görsel kimliğiyle ürün ya da hizmete ayırt edicilik kazandırırken, tüketicinin markaya duyduğu güven sayesinde marka değeri artar. Bu bağlamda satın alma kararı markaya ilişkin inanç ve algılar doğrultusunda şekillenir (s. 335-336).

Günümüzde kurumsal adlandırma, marka kimliğinin temel unsurlarından biri olarak stratejik açıdan önem taşımaktadır (Okay, 2018, s. 115). Markanın görsel, işitsel ve duygusal boyutları bulunmaktadır. Marka kişiliği, markanın insani özelliklerini yansıtmasını ifade eden bir kavramdır. Tüketicilerin markayı insan özellikleriyle tanımlaması ve ona insan özelliklerini yansıtmaları marka kişiliğinin temelini oluşturur (Aaker, 1997, s. 347). Marka kişiliği, tüketicilerin markaya karşı geliştirdiği tutumları ve davranışları şekillendirmektedir. Marka konumlandırılması, hedef kitlesinin belirlenmesi ve seçilmesi, iletişim stratejilerinin oluşturulmasında da önemli bir rol oynar. Markaların kişiliğini ortaya koyması kalitesini, benzersizliğini ortaya koyan bir kimlik aracı olmaktadır (Adams ve Morioka, 2004, s. 18).

Bununla birlikte, marka, ürün ve hizmetin amacına uygun bir kültür ve felsefeye sahip olduğunu yansıtmak için görsel ifade aracı olarak logo kullanmaktadır. Logo tasarımı, kurumsal kimlikte ürün ve hizmetin ne olduğu hakkında bilgi verir (Ertan ve Sansarcı, 2016, s. 154-155). Marka logosunda ifade edilen tasarım, kurum kimliğinde ürün ve hizmetin “ne olduğu ne yaptığı ve nasıl yaptığını” hedef kitleye iletir.

Kent markalaşması, kente özgü çok çeşitli imge ve anlamların tek bir pazarlama mesajı altında birleştirilerek, şehre belirgin ve ayırt edici bir kimlik kazandırılması sürecidir. Bu süreçte kent, yalnızca fiziksel özellikleriyle değil, algılanan imajı ve kimliği üzerinden planlanır ve tanıtılır. Dolayısıyla kent markalaşması, markanın yalnızca bir görsel işaret ya da isim değil, kimlik, anlam ve farklılaşma unsuru olduğunun somut bir göstergesidir. Marka Kent pazarlamasının uygulanması, büyük ölçüde şehrin imajının oluşturulması ve yönetilmesine bağlıdır. Bu nedenle şehir pazarlamasının amacı, şehrin imajıdır ve bu da şehrin markasını geliştirmek için bir başlangıç noktasıdır. Pazarlamayı anlamak için en uygun kavram şehirlere uygulanan ve geliştirilen kurumsal markalaşma kavramıdır. Kent markalaşması, bir yandan ekonomik kalkınmayı sağlamak için politika geliştirmenin temelini oluştururken, diğer yandan şehir sakinlerinin şehirleriyle özdeşleşmelerini sağlayan bir araç görevi görmektedir. Bu anlamda şehir markalaşmasında yer alan süreçleri tanımlayan bir çerçeveye ihtiyaç vardır. Bu çerçeve, şehir markalaşmasının kullanımı, bunun şehir sakinleri üzerindeki etkileri ve şehirlerini deneyimleme biçimlerine odaklanmaktadır (Kavaratzis, 2004, s. 58).

Kentlerin markalarına baktığımızda her şeyden önce bir isimleri vardır. Bu isim, açık ya da örtük bir şekilde belirli değerleri ve anlam evrenlerini içinde barındırır. Çoğu zaman geçmişe dayanan bir sembollerini bulunur. Aynı zamanda tarihsel bir deyimleri ya da özdeyişleri olabilir. Örneğin Paris için bu kelime “dalgalanır ama batmaz” anlamına gelen “Fluctuat nec mergitur”dur. Kısaca kentlerin imajının uluslararası düzeyde olumlu boyutlarını inşa etmeye hizmet eden göstergeler bulunmaktadır. Londra’nın belli başlı şehri temsil eden unsurları; Borsa, Londra Ekonomi Okulu, Tate Müzesi ve Buckingham Sarayı ile Carnaby Caddesi’nin örneklediği özgün kültür karışımı sayılabilir. Büyük Britanya’dan başkentle özdeşleşen pop müziğin, BBC’nin ve The Times ve The Economist gibi gazeteler ve Kraliçe sayılabilir. Paris bağlamında, göze çarpan temel unsurlar şunlardır: Eiffel Kulesi, Musée d’Orsay, Louvre ve Faubourg Saint-Honoré’de bulunan çeşitli lüks tasarımcı markalar, romantik çiftler tarafından çok sevilen Seine Nehri ve köprülerinin arketipik görüntülerinin ötesinde Paris, efsanevi haute couture podyumları, muhteşem güzelliği ve çok sayıda kaliteli restorani ile de anılmaktadır (Kapferer, 2010, s. 185-187).

Dünyada Kent Markalaşmasında Tasarım Örnekleri

1925'te küresel nüfusun sadece yüzde 25'i kentlerde yaşamaktaydı ancak 2025'te bu rakamın yüzde 75'e ulaştığı tahmin edilmektedir. Bu bağlamda talebin bu kadar fazla olduğu bu şehirler her zaman faaliyet ve değişim merkezleri olmuştur (Middleton, 2010, s. 16). Bir şehrin ya da ülkenin tarihsel ve turistik zenginliklerini ön plana çıkararak markalaşmasını sağlamak, pazarlama stratejileri ve tekniklerinin etkili bir şekilde uygulanmasını gerektirir. Böylece, bu yerler hem yerel hem de küresel ilişkiler ağına bir parçası haline gelerek bir kent kimliği oluşturur. Bu tür çalışmalarda, reklam ve tanıtım faaliyetleri, hedef kitleye ulaşmada ve şehrin cazibesini artırmada temel araçlardan biri olarak öne çıkmaktadır (Pilici, 2019, s. 102).

Marka kent çalışmalarına ilham olan ve ikonik bir tasarım olan New York logosu, Milton Glaser tarafından tasarlanmıştır. New York dergisinin tasarım direktörü olan ünlü grafik tasarımcı Milton Glaser, grafik kimliği oluşturmak amacıyla hazırlanan kampanya için çeşitli logo tasarımları üretmiştir. Ancak elde çizdiği "I Love New York" logosunun doğru versiyon olduğunu hissetmiş ve bu versiyon nihai olarak kabul edilmiştir. Logo ticari bir marka olmasına rağmen, New York Eyaleti'nin Turizm Departmanı (DOC), logoda yazı tipi olarak American Typewriter ve kalp sembolü için Pantone Warm Red renk kodu bilgisini eyaletteki turizmle ilgili tüm kurumlara serbestçe dağıtma kararı almıştır. Bu sayede tişört, rozet, çıkartma gibi birçok grafik tasarım ürünü üretilmiştir. Günümüzde New York'u ziyaret edenlerin önemli bir kısmı, şehrin marka kimliğini temsil eden "I Love New York" logosunu taşıyan (örneğin alışveriş çantaları, kahve fincanları, tişörtler veya beyzbol şapkaları gibi) tasarım ürünlerini hatıra olarak satın almaktadır (Bendel, 2010, s. 181-183). New York marka şehir çalışması hem logosu hem de sloganı ile halen diğer kentlere ilham olmaya devam etmektedir.

Paris'in marka şehir kampanya sürecinde yerel yöneticiler iyi bir slogan talep etmişlerdir. Ancak 2008 yılında başlayan markalaşma süreci birkaç ay sonra durmuştur. Birçok yönetici için markalaşma sadece "bana iyi bir logo ve slogan bulun" anlamına gelmektedir. Tüm yerel yöneticiler New York'un sloganının yarattığı etki ve başarıya ulaşmayı hayal etmiştir. Ancak ilginçtir ki New York sloganı ve logosu New York turizm ofisi için yaratılmıştır. New York sloganının başarısı, çoğu insanın bu sloganın yaratılmasını metodik bir yönetim sürecine bağlamamasından da anlaşılmaktadır. Pazarlama ya da reklamcılıkla ilişkilendirilmemektedir. "New York'u Seviyorum" ticari bir slogan olmaktan çok vatandaşlar için bir başarı öyküsüdür. Çünkü New Yorklular bu sloganı benimsemişlerdir. Bunun arkasında herhangi bir pazarlama hedefi ya da stratejisi görmemektedirler. New York sloganının en güçlü yanlarından biri, farklılıklar ya da tüketici faydaları üzerinden bir üstünlük iletişimi yapmak yerine bir ilişkiyi ifade etmesidir. Bu durum Amsterdam şehrinin sloganı olan I Amsterdam'da da benzer bir şekilde işlemektedir. Başarılı şehir sloganları içten gelmelidir. Tüketicileri rakiplerine kıyasla farklılıkları konusunda ikna etmeye çalışan ürünlerin aksine, markanın gerçek kimliğini ortaya koymalıdır. Şehirler her şeyden önce sakinleri içindir. Şehirlerin bir tarihi vardır. Bu nedenle bir slogan aidiyet, gurur ve sembolik yakınlık duygusunu ifade etmelidir (Kapferer, 2010, s. 188). Farklı örneklerle baktığımızda Oslo'nun da marka şehir çalışmaları dikkat çekicidir.

Norveç'in başkenti Oslo, geniş parkları, müzeleri ve tarihî yerleriyle tanınır. Bunlara ek olarak ülkenin en kalabalık kentidir. Oslo modern binaların dışında farklı tarihi bir mimari örüntüye sahiptir. Bunun dışında çeşitli müzik, sanat ve gastronomi skalasıyla dolu dinamik bir kültürel dokuya sahiptir (Mapp, 2025). 1624 yılında şehir, Danimarka Kralı IV. Christian tarafından yeniden inşa edilerek "Christiania" adını almış, 1925'te ise yeniden Oslo olarak adlandırılmıştır (Oslo şehri, 2025). Bu tarihsel süreç, Oslo'nun siyasi ve ticari önemini giderek artırmıştır. Bunun yanı sıra, Oslo'nun çevreye duyarlı politikaları ve sürdürülebilirlik hedefleri, şehirdeki yaşam kalitesini daha da artıran önemli faktörlerdendir.



Görsel 1. Oslo Marka Kent Logo Çalışması Kaynak: (Schaffrinna, 2018)

Görsel 1’de Oslo marka kent logosu görülmektedir. Logo sadelik, işlevsellik ve netliğe dayanan, şehrin modern kimliğini yansıtan minimalist bir tasarım anlayışı ile karşımıza çıkmaktadır.

Madrid, 1561 yılında İspanya’nın başkenti olmuş ve o tarihten bu yana kültürel açıdan büyük bir gelişim göstermiştir. Şehir, sanat ve tarih alanında zengin bir mirasa sahip olup, birçok önemli etkinliğe ev sahipliği yapmıştır. Prado, Reina Sofía ve Thyssen-Bornemisza gibi dünyaca ünlü müzeler, Madrid’in sanat ve kültür alanındaki güçlü kimliğini yansıtmaktadır (Wikipedia, t.y.). Bununla birlikte, Kraliyet Sarayı ve Plaza Mayor gibi tarihi yapılar, kente gelen ziyaretçiler için önemli turistik noktalar arasında yer almaktadır (Karatay Üniversitesi Sürekli Eğitim Merkezi, t.y.). Madrid, 16. yy’dan sonra başkent olduktan sonra İspanya’nın en önemli ekonomik merkezlerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Dünyada 11. sırada yer alan Madrid, Londra, Paris, Frankfurt ve Amsterdam’dan sonra Avrupa’nın beşinci büyük ticari merkezi olmaktadır (Wikipedia, t.y.).



Görsel 2. Madrid Marka Kent Logo Çalışması. Kaynak: (Madrid Convention Bureau, 2018)

Görsel 2’de Madrid marka kent logosuna bakıldığında Madrid yazısı için sans serif bir yazı tipi seçildiği görülmektedir. Tipografi üzerindeki sarılma metaforu üzerinden misafirperverlik, sıcaklık, kapsayıcılık ve insan odaklılık gibi duygusal değerleri iletilmiş düşünülür. Kullanılan renk, tipografi ve illüstrasyon izleyiciye yakınlık hissi uyandırmaktadır.

Şehirlerin kendilerine özgü kimlikleri, tarihsel ve kültürel bağlarıyla şekillenmektedir. Örnek olarak; Paris romantizmiyle, New York hareketliliğiyle, Roma tarihi dokusuyla, Madrid ise “Madrid seni kucaklar” sloganında ifadesini bulan sıcak ve misafirperver şehir imajıyla anılmaktadır. Kentin tasarımsal yaklaşımı, samimi ve davetkâr bir atmosfer oluşturmayı hedefleyerek estetik unsurlar ile okunabilirlik arasında bir denge kurmakta ve böylece özgün ve tutarlı bir kimlik inşa etmektedir (Dvornechuck, 2022).



Görsel 3. Helsinki Marka Kent Logosu. Kaynak: (Helsingin kaupunki, 2017)

Finlandiya’nın başkenti Helsinki, belirgin ve tutarlı bir görsel kimlik oluşturmuştur. Bu doğrultuda, tüm iletişim materyallerinde ortak bir konsept etrafında şekillendirilmesi planlanmıştır. Böylece hem yerel halkın hem de ziyaretçilerin Helsinki’yi samimi, çağdaş, işlevsel ve estetik açıdan çekici bir kent olarak algılaması hedeflenmiştir (Fernández, 2018). Hedef kitle, şehirde görev yapan çalışanlardan başlayarak yerel halk, diğer Finlandiya vatandaşları, yabancı ziyaretçiler, turistler, göçmenler ve belirli gruplar gibi geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Bu doğrultuda, kimlik tasarımı, farklı dillerdeki logo versiyonları gibi çeşitli içeriklere uyum sağlayabilecek esnek bir yapı oluşturulmuştur. Sonuç olarak, geniş ve heterojen bir kitleye hitap edebilen, adaptasyon yeteneği yüksek bir kurumsal kimlik ortaya konmuştur (Dvornechuck, 2022). Ulusal boyutta marka kent çalışmalarını incelediğimizde günümüzde bu alanda birçok marka kent reklam çalışması yürütüldüğü görülmektedir. Bunlardan birisi de Hatay için yapılan marka kent çalışmasıdır.

Hatay, tarih boyunca farklı uygarlıklara ev sahipliği yapmış, Anadolu’nun en köklü yerleşim bölgelerinden biri olarak bilinmektedir. Bölgede bulunan arkeolojik bulgular yerleşimin tarih öncesi dönemlere kadar uzandığını yansıtmaktadır. Bu kalıntılar, Hatay’ın orta paleolitik, neolitik, kalkolitik dönemlerde ve tunç çağında yerleşim yeri olarak kullanıldığını göstermektedir. MS ilk yüzyılın ilk yarısında ortaya çıkan Hristiyanlık, ilk defa Kudüs dışında Antakya’da yayılmıştır. MS II. yüzyılda ise Antakya, Roma ve İskenderiye’den sonra 200.000-300.000 kişilik nüfusuyla imparatorluğun üçüncü büyük metropolü olmuştur. Bu sebepten günümüzde ise Hatay’ın, aynı şekilde etnik yapıya ve

farklı kültürlerle ev sahipliği yaptığını, ayrıca insanların barış içinde yaşadığını gözlemlemekteyiz. Hatay; doğal güzellikleri, zengin kültürel mirası ve gastronomisi ile dikkat çeken bir şehir olarak marka kent olma yolunda önemli adımların atıldığı bir il olmaktadır. Bu bağlamda, Hatay'ın marka kent logosu, şehrin kimliğini yansıtan ve tanıtım stratejisinin bir parçası olarak tasarlanmıştır (T.C. Hatay Valiliği, t.y.).



Görsel 4. Hatay Marka Kent Logo Çalışması. Kaynak: (Seeklogo, 2025).

Hatay'a ait somut olmayan kültürel miras unsurlarından biri de geleneksel el sanatları arasında yer alan ve yerel halk tarafından "cinem", "tıbak", "tıbayka", "sini" ve "sayni" gibi adlarla anılan ürünlerdir. Anadolu'daki bitkisel örücülük geleneğinin bir parçası olan sini örücülüğünün kökeni Cumhuriyet öncesi döneme dayanmaktadır. Bu el sanatı, özellikle buğday sapı örücülüğü günümüzde de Hatay'ın çeşitli ilçe ve köylerinde sürdürülmektedir. Bununla birlikte, Hatay'da geleneksel birçok el sanatlarının farklı türlerine de rastlanmaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, t.y). Kültürel semboller, bir toplumun kültürel özelliklerini yansıtan işaretler olup, dil, sanat, gelenekler ve ritüeller gibi unsurları kapsamaktadır. Bu semboller, markaların hedef kitleleriyle daha güçlü bir bağ kurmasına yardımcı olur. Özellikle yerel kültürel sembollerin marka iletişimde kullanılması, tüketicilerle duygusal bir bağ kurulmasını sağlayarak marka bağlılığını artırabilir (Holt, 2004, s. 24).

Marka Kent Mobil Uygulamaları

Marka kimliği, dijital ortamda yalnızca görsel sembollerle değil, sürekli etkileşim ve deneyim yoluyla inşa edilmektedir. Dijital ortamların olumlu yönü hem dağıtım hem de iletişim kanalı olması ve etkileşimi, topluluk oluşturmayı, açıklığı ve karşılaştırılabilirliği kolaylaştırmasıdır. En iyi dijital markalar tüm bu özellikleri optimize eder ve web'i diğer faaliyetlerine entegre eder. Web'in sadece dış dünyaya açılan bir araç değil, iş yapma biçimlerini hem iç hem de dış olarak etkileyen bir şey olduğunu kabul ederler. Web, dünya düzeninde köklü bir değişim anlamında bir devrim olmayabilir, ancak marka ile kullanıcıları arasındaki ilişkiyi değiştirecektir (Ind ve Riondino, 2001, s. 18, 25). Bu araştırma web'in dağıtım, iletişim, etkileşim ve topluluk oluşturmadaki değerine ilişkin vurgu yapmaktadır. Günümüzde ise web'in yerini mobil uygulamalar almıştır. Nitekim mobil uygulamalar, web'in sunduğu bu işlevleri daha kişisel, sürekli ve kullanıcı odaklı bir deneyime dönüştürmektedir.

iPhone ve akıllı televizyonların piyasaya sürüldüğü 2007 yılında, Nokia'nın kültürel antropoloğu Jan Chipchase, tüm kültürlerde ve cinsiyetlerde artık anahtarlar, para ve cep telefonun insanlar için vazgeçilmez olarak kabul edildiği bir araştırma ortaya koymuştur. Bu, mobil arayüzlerin tasarımının artık ikinci planda kalamayacağı anlamına gelmektedir (Pereyra, 2023, s. 63). Uygulamaların hedef kitle tarafından erişilebilir olması gerekmektedir. Bu nedenle, tercih edilen platformlar iOS veya Android gibi yaygın kullanılan mobil işletim sistemlerinden biri olması önem taşımaktadır.

Tasarlanan bir gezi uygulaması ile yapılan bir çalışmada uygulamanın güvenilirliği ve temel işlevlerinin yanı sıra, kullanıcıların en çok yeni bir şehirde kendilerine rehberlik edebilecek, kullanımı kolay bir kullanıcı arayüzüne sahip bir uygulama istedikleri sonucuna varılmıştır. Bu da uygulamanın faaliyetlerinin karmaşıklığından uzak, iyi organize edilmiş olmasını gerektirmektedir. Uygulamanın basitliği bir dereceye kadar güvenilirliğe katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, kullanıcıların yarısından fazlası (%72,2) parlak bir rengin insanları mutlu ettiği ve seyahat sırasında önemli olduğu için bu uygulama için daha uygun olacağını düşünmektedir. Sri Lanka gazetesi Daily FT tarafından bildirildiği üzere, 2015 yılında Londra şehrini 31,5 milyon turist ziyaret etmiştir ve bu sayının önemli ölçüde artması beklenmektedir. Ziyaret eden bu çok sayıda turist, olağanüstü bir kullanıcı tabanı ve potansiyel iş fırsatlarını temsil etmektedir ve bu nedenle bu kullanıcıları hedefleyen bir uygulama turizm için büyük fırsatlar yaratmaktadır (Mostefaoui ve Tariq, 2020, s. 103-104).

Mobil arayüz, akıllı telefonlar, tabletler ve akıllı saatler gibi mobil cihazlarda çalışan uygulama ve sistemlerin kullanıcılarla etkileşim kurmasını sağlayan işlevsel ve görsel tasarım unsurlarıdır. Bu arayüzler, kullanıcıların mobil uygulamayı daha verimli bir şekilde etkileşimde bulunmasını, komut vermesini ve bilgiye erişimini kolaylaştırmak

amacıyla optimize edilmiştir. Mobil cihazlar üzerinden kullanıcıların uygulamalarla etkileşimde bulunduğu görsel ve işlevsel unsurları ifade eder. Kullanıcı arayüzü (UI), kullanıcıların uygulama ile etkileşimde bulunduğu alanı temsil eder ve kullanıcı deneyiminin (UX) önemli bir unsurudur. Mobil arayüz, kullanıcıların uygulama içindeki işlemleri gerçekleştirmelerini sağlayan butonlar, menüler, ikonlar, metin alanları ve diğer etkileşim öğelerini içerir (Garrett, 2010, s. 45). Kullanıcı temelli olan mobil uygulamalar interaktif tasarımın önemli bir parçasıdır. Mobil uygulamalar, kullanıcı etkileşimini temel alan arayüz yapılarıyla interaktif tasarımın önemli bir uygulama alanını oluşturmaktadır. Kullanıcının dokunmatik ekranla doğrudan etkileşime geçtiği bu dijital ortamlar, etkileşimli tasarım ilkeleri doğrultusunda şekillenmektedir. Mobil uygulama tasarımları, UX ve UI içermektedir. UX kullanıcı merkezli işlevsellik, bilgi mimarisi ve navigasyon sistemlerini kapsamaktadır. UI ise renk, tipografi, ikon, piktogram, menü ve ekran düzeni vb. görsel tasarım unsurlarını kapsamaktadır.

Kullanıcının bir ürün, sistem veya hizmetle etkileşim kurarken yaşadığı genel deneyimdir. Amaç, kullanıcıya anlaşılır, sorunsuz, verimli ve tatmin edici bir deneyim sunmaktır. Arayüz kullanıcının bir ürünle doğrudan etkileşim kurduğu görsel ve dokunsal yüzeydir. Yani düğmeler, menüler, renk paleti, tipografi, simgeler gibi görsel öğeleri içerir. Bir ürünün kullanılabilirliğinin etkinliği, herhangi bir tasarımcının çalışmasının ilk ve en önemli ölçütüdür. Başka bir deyişle, bir kullanıcının belirli bir tasarımı amaçladığı hedefe ulaşmak için ne kadar iyi kullanabildiğiyle ölçülür. UX, tüm kullanıcı deneyimini kapsadığından, yüksek kullanılabilirliğin sadece UX'e odaklanarak elde edilebileceğini varsaymak kolaydır. Ancak, son kullanıcıların gerçekte etkileşime gireceği şeyden sorumlu olan UI disiplini. UI tasarımcıları, düzen, tipografi, bilgi hiyerarşisi, etkileşimler, erişilebilirlik ve bilgi yoğunluğu ile ilgili seçimlerden sorumludur ve bu seçimler nihayetinde kullanılabilirliği belirler (Pereyra, 2023, s. 14-42). Bir mobil uygulamada kullanılabilirlik, esneklik, güvenilirlik ve gizlilik önemli ilkelerdir. Kullanılabilirlik, kullanıcı arayüzü, yeni kullanıcıların kullanım kılavuzu olmadan bile kullanması için kolay olmalıdır. Esneklikte uygulamanın sürekli değişen gereksinimlere uyum sağlayabilmesi amaçlanmaktadır. Güvenilirlik, kullanıcılar hatalı işlemler yaptığında uygulama hata mesajlarına sahip olmalıdır. Gizlilikte ise sistem kullanıcının kişisel bilgilerini ifşa edemez (Mostefaoui ve Tariq, 2020, s. 105).

Etkileşimli ürünler tasarlamak, bunları kimin kullanacağını, nasıl kullanılacağını, ne zaman ve nerede kullanılacağını dikkate almayı gerektirir. Bir diğer önemli konu, insanların bu ürünlerle etkileşime girerken ne tür faaliyetlerde bulunduğunu anlamaktır. Farklı türdeki arayüzlerin uygunluğu ve giriş ve çıkış cihazlarının düzenlemeleri, hangi tür faaliyetlerin destekleneceğine bağlıdır. Örneğin, eğer amaç insanların çevrimiçi bankacılık işlemlerini yapmasını sağlamaksa, o zaman güvenilir ve gezinmesi kolay bir arayüz şarttır (Rogers, Sharp ve Preece, 2023, s. 8).

Yöntem

Araştırmanın örneklemini, ulusal ve uluslararası ölçekte kamu kurumları tarafından geliştirilen dört marka kent mobil uygulaması oluşturmaktadır. Seçilen bu uygulamaların benzer uygulamaları temsil ettiği varsayılmıştır. Seçilen uygulamalar; “Porto.”, “Visit London”, “Visit İzmir” ve “Rota Antalya” uygulamalarıdır. Araştırmada nitel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Araştırmada uygulamaların kullanıcı arayüz ekran görüntüleri literatür kaynaklarından faydalanılarak grafik tasarım ilkeleri doğrultusunda belirlenen kategoriler ile betimsel analiz yöntemi incelenmiştir.

Betimsel analiz, nitel araştırmalarda verilerin önceden belirlenmiş temalara göre özetlenip yorumlanmasına imkân veren bir analiz türüdür (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 239). Bu yaklaşım sayesinde, araştırma verileri sistematik biçimde çözümlenmiş ve elde edilen bulgular doğrudan belirlenen temalar çerçevesinde sunulmuştur. Analiz sürecinde, grafik tasarım literatüründen faydalanarak belirlenen kategoriler (denge, kontrast, bütünlük, tipografi, renk uyumu, görsel hiyerarşi) ve etkileşim tasarımı olarak belirlenmiştir. Her bir uygulama, bu ilkeler doğrultusunda ayrı ayrı değerlendirilmiş; görsel kimlik, kullanıcı deneyimi ve kent imajı ile ilişkileri ortaya konmuştur. Bu bağlamda, çalışmada yapılan incelemeler kent markalaşması literatürü ile ilişkilendirilerek yorumlanmıştır.

Marka Kent Mobil Uygulamaların Grafik Tasarım Açısından İncelenmesi

Kent markalarının çoğu, ürün markalarında olduğu gibi, logolar ve görsel kimliklerle desteklenmektedir. Bununla birlikte, yer markalaşmasından bahseden araştırmacılar, genellikle bir yer için yeni bir ad ya da sembol geliştirmeyi kastetmezler; çünkü yerlerin zaten adları vardır ve pek çoğunun sembolleri de bulunmaktadır (Anholt, 2010, s. 7). Bir marka bir yer, ürün ya da hizmeti akılda kalıcı bir şekilde temsil edebilmek için tipografiyi kullanır. Logolar mevcut yazı karakterleri ya da özel çizilmiş harf formları ile logotype şeklinde oluşturulabilir. Bir logo, tasarımcının çeşitli koşullarda yaşayan bir “dil” olarak tasarladığı genel bir görsel markanın parçasıdır (Lupton, 2024, s. 68). Bu noktada, logoların tipografi ve görsel kimlikle desteklenmesi markanın tanınmasını sağlarken, grafik tasarım ilkeleri bu görsel kimliğin etkili bir şekilde aktarılmasını sağlar. Özellikle mobil uygulamalarda arayüz tasarımı, bu ilkelerin somutlaştığı en önemli alanlardan biridir.

Başarılı bir kompozisyon, grafik tasarım alanında vazgeçilmez bir unsurdur ve görsel iletişimin temeli olarak kabul edilmektedir. Başarılı grafik tasarımcılar, tasarımın tüm yönlerinin altında yatan grafik tasarım ilkelerini ustalıkla

uygulamaya çalışırlar. Bir sayfada ya da mobil bir uygulamada, hareket halinde ya da üç boyutlu olarak yer alan unsurlar her zaman boşluk-doluluk, görsel organizasyon, stil, boyut ve formatı ile ilgili unsurlar tarafından yönlendirilmiştir (Dabner, Stewart ve Vickress, 2017, s. 32). Tasarım sade ve anlaşılır olmalı, karmaşık ve dağınık görünümünden kaçılması gerekmektedir. Arayüzde yer alan bu öğeler arasında özellikle renk ve sayfa düzeni, görsel iletişimin sürekliliğini sağlayan temel unsurlar arasında öne çıkar. Renk, insanın doğrudan tepki verdiği güçlü bir algısal unsur olarak düşünce ve duyguları temsil ederken; sayfa düzeni ise basılı ya da çevrimiçi ortamlarda görsellerin etkin biçimde kullanılmasını sağlar. Renk sözsüz iletişimin en doğrudan biçimi olarak ifade edilmektedir. Renge insanoğlu doğal bir şekilde tepki vermektedir. Bunun en önemli nedeni insanoğlunun renge dair belli bir inançla evrimleşmiş olmasıdır. Grafik tasarımın birçok mecrasında yer alan renk diğer tasarım ilkelerinden farklı olarak düşünce ve duyguları temsil etmek için kullanılır. Çevrimiçi ortamlarda sayfa düzeni tasarımı, basılı yayınlardakiyle aynı temel işlevi yerine getirir. Burada kullanılan görseller, küçük ekranlı mobil cihazlarda izleyiciler için imgelerin olabildiğince büyük kullanılmasını sağlamaktadır (Ambrose ve Harris, 2013, s. 174-177).

Etkileşim tasarımının temel amaçlarından biri, kullanımı kolay etkileşimli ürünler geliştirmektir. Bununla, öğrenmesi kolay, kullanımı etkili ve hedeflenen kullanıcılar için eğlenceli ürünler ifade edilmektedir. Kullanılabilir interaktif ürünler tasarılmanın ilk aşaması, iyi tasarlanmış ve kötü tasarlanmış örnekleri karşılaştırarak farklı ürünlerin güçlü ve zayıf yönlerini belirlemek oldukça önemlidir. Mobil cihazları daha çok hareket halindeyken ve farklı uygulamalar arasında geçiş yaparken kullandığımız için, mobil düzenin kesintiye uğratmayan kullanımı desteklemesi beklenmektedir. Bunu sağlamak için menülerde kısa bölümlerden oluşan büyük başlıklar oluşturulmalıdır. Ayrıca dış mekânda parlak güneş altında okunabilecek kontrastlar yaratmak gereklidir. Bununla birlikte tek el kullanımı da göz önüne alınmalıdır. Çünkü başparmaklar ancak belirli bir mesafeye kadar uzayabilir bu nedenle en sık kullanılan öğeleri, arayüzün altına yerleştirmek daha işlevsel olacaktır (Pereyra, 2023, s. 8-63). Arayüz menüleri genellikle ekranın üst veya yan tarafına yerleştirilir ve kategori başlıkları menü çubuğunun bir parçasını oluşturur. Menülerin içeriği büyük ölçüde görünmezdir, yalnızca başlık seçildiğinde veya fare ile üzerine gelindiğinde aşağı iner. Her menünün altındaki çeşitli seçenekler genellikle kullanım sıklığına göre yukarıdan aşağıya doğru düzenlenir ve benzerliğe göre gruplandırılır; örneğin, tüm biçimlendirme komutları bir araya getirilir (Rogers, Sharp ve Preece, 2023, s. 210). Bir mobil uygulamada kullanılabilirlik, esneklik, güvenilirlik ve gizlilik önemli ilkelerdir. Kullanılabilirlik şu şekilde açıklanabilir: arayüzün yeni kullanıcıların kullanım kılavuzu olmadan bile kullanması için kolay olmasını ifade etmektedir. Esneklik ise uygulamanın sürekli değişen gereksinimlere uyum sağlayabilmesini kapsamaktadır. Güvenilirlik kapsamında kullanıcılar hatalı işlemler yaptığında uygulama hata mesajlarına sahip olmalıdır. Gizlilik ise sistemin, sürücünün veya kullanıcının kişisel bilgilerini korumasını içermektedir (Mostefaoui ve Tariq, 2020, s. 105).

Araştırma kapsamında ulusal ve uluslararası birçok marka şehir mobil uygulaması incelenmiştir. Bu bağlamda kamu kurumları tarafından geliştirilen uluslararası mobil uygulamalar arasında “ABOUT BERLIN”, “Visit London”, “Porto.”, “Vienna Guide”, “Barcelona Official Guide” vb. uygulamaların hem iOS hem de Android platformlarında erişilebilir durumda olduğu görülmüştür. Ulusal ölçekte incelendiğinde ise “Visit İzmir”, “GoTo Bursa”, “Rota Antalya”, “Edirne Visit” gibi şehirlerin turistik değerlerini tanıtmak amacıyla resmi kurumlar tarafından geliştirilmiş uygulamalar olduğu tespit edilmiştir. Ancak ülkemizde bazı uygulamaların yüklendiğinde aktif olarak çalışmadığı, yükleme hataları verdiği ya da güncellenmediği gözlemlenmiştir. Buna karşılık, bireysel girişimlerle sunulan şehir rehberi, harita, öneri ve turistik bilgiler içeren uygulamaların mevcut olduğu görülmüştür.

Araştırmalar sonucunda çalışmada örneklem olarak kamu kurumları tarafından geliştirilen “Porto.”, “Visit London”, “Visit İzmir” ve “Rota Antalya” uygulamaları seçilerek arayüz tasarımları incelenmiştir. Arayüz ekran görüntüleri; menü yapısı, kullanıcı akışı, metin içerikleri, tipografi, renk kullanımı ve görsel öğeleri içermektedir. Bu bağlamda grafik tasarım ilkeleri doğrultusunda kent marka kimliği; logonun görsel temsili, tipografi tercihleri, renk kullanımının şehir kimliğiyle ilişkisi, kültürel simgeler, görsel anlatım dili, etkileşim tasarımı gibi kategoriler belirlenmiştir.

“Porto.” mobil uygulaması, App Store ve Google Play üzerinden erişilebilen, Porto şehri hakkında bilgiler sunan bir mobil uygulamadır. Bu uygulama, web tarayıcısı üzerinden çok sayıda bilgi, hizmet ve kaynak sağlayan “Porto.” çevrimiçi platformunun bir uzantısı olarak geliştirilmiştir. Porto Belediye Meclisi İletişim ve Tanıtım Dairesi tarafından hazırlanan bu portal, kendi haber içeriklerini (metin, fotoğraf ve video) üretmekte ve hedef kitesine duyurular aktarmaktadır. “Porto.” mobil uygulaması yalnızca belediyenin faaliyetlerini, girişimlerini ve projelerini duyurmak için değil; aynı zamanda basında yer alan Porto ile ilgili içerikleri yaymak ve bloglar, sosyal medya ağları gibi gayri resmi kanallarda üretilen “katılımcı gazetecilik” örneklerini alıcıya ulaştırmak için de bir araç işlevi görmektedir. “Porto.” markası aracılığıyla kentin tanıtımında etkin bir kanal olarak kullanılmaktadır. Uygulamanın bir diğer amacı, resmi ve geleneksel medyada görünürlük şansı bulamayan küçük dernekler veya az bilinen sanatçılar gibi kişilere seslerini duyurabilecekleri bir alan açmaktır. Böylece şehirde gerçekleşen olumlu faaliyetler daha geniş kitlelere ulaştırılmaktadır. “Porto.” mobil uygulaması hem kent sakinlerini hem de ziyaretçileri Porto’daki güncel ve olumlu gelişmeler hakkında bilgilendirmeyi, aynı zamanda şehrin sosyal, ekonomik, kültürel, politik, spor ve eğlence hayatına katılımı artırmayı hedeflemektedir. Kullanıcılar, kurumlarının devam eden faaliyetlerine ilişkin bilgileri “Bizimle paylaşın” bölümündeki çevrimiçi form aracılığıyla yetkililerle paylaşabilmektedir. Ayrıca, uygulama ekibi #portoponto etiketiyle sosyal

medyayı düzenli olarak takip etmekte, bu sayede kullanıcıların etiketledikleri içerikler doğrudan editörlerin dikkatine sunulmaktadır (Câmara Municipal do Porto, 2025). Google Play verilerine göre “Porto.” mobil uygulaması en son 2022 yılında sürümü güncellenmiş olup, kullanıcılar tarafından ortalama 4,8 puan ile değerlendirilmiştir (Google LLC., 2022). App Store verilerine göre “Porto.” mobil sürüm uygulaması en son 2022 yılında güncellenmiştir (Apple, 2022). İçeriklere bakıldığında duyurularında güncel tarihli olanların kısıtlı olduğu görülmüştür.

“Porto.” mobil uygulaması incelendiğinde, kurumsal kimliği öne çıkaran bütünlüklü bir tasarım anlayışının benimsendiği görülmektedir. Çoğu marka kent uygulamasında kentin resmî logosu dışında farklı logolar tercih edilmesi kurumsal kimliği zayıflatırken, “Porto.” örneğinde marka kent çalışmalarının geneline yayılan bir dil ve tasarım bütünlüğü sağlanmıştır. Uygulamanın logusunda kullanılan mavi tonları, şehrin denizcilik geçmişine ve geleneksel mavi-beyaz çini estetiğine (azulejo) gönderme yaparak kentin kültürel ve tarihsel kodlarını dijital ortama taşımaktadır. Menüler, başlıklar ve tipografi de bu renklerle uyumlu bir biçimde tasarlanmış; kullanılan fotoğraflar arayüzdeki genel renk düzeniyle bütünleşerek görsel bir bütünlük oluşturmuştur.

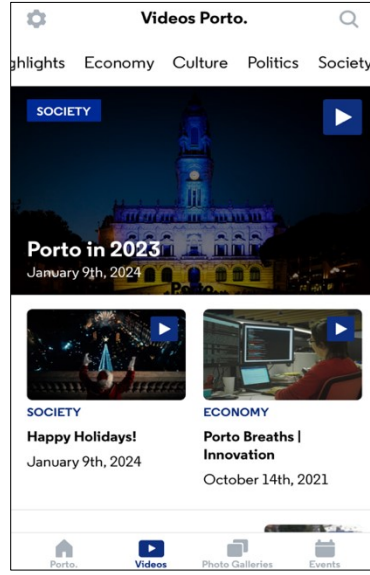
Grafik tasarım bağlamında bakıldığında, uygulama kullanıcıyı yönlendiren açık bir görsel hiyerarşiye sahiptir. Kompozisyon düzeni, metin ve görseller arasındaki ilişkiyi dengeleyerek izleyicinin dikkatini belirli bir sırada yönlendirmektedir (Dabner, Stewart ve Vickress, 2017, s. 32). Zemin olarak beyazın, vurgu unsuru olarak koyu mavinin tercih edilmesi ve pasif öğelerde gri tonlarının kullanılması; sadelik, okunurluk ve kurumsal ciddiyet arasında bir denge kurmuştur. Sans serif tipografinin seçilmesi okunurluğu artırırken aynı zamanda kurumsal imajı desteklemiş; pozitif ve negatif alanların dengeli kullanımı ise kullanıcıyı gereksiz ayrıntılardan uzaklaştırarak içerik erişimini kolaylaştırmıştır.



Görsel 5. “Porto.” mobil uygulamasından alınan bir ekran görüntüsü. Kaynak: (Câmara Municipal do Porto, 2025)

Uygulamanın içerik yapısı da diğer örneklerden farklılaşmaktadır. İzmir ya da Antalya uygulamalarında öne çıkan rota ve mekân tanıtımı yerine, “Porto.” mobil uygulaması belediye hizmetleri ve güncel kent haberlerine yoğunlaşmaktadır. Bu yönüyle yalnızca turistik tanıtımı hedeflemekle kalmayan, aynı zamanda yerel yönetimlerin kurumsal iletişim stratejilerini dijital ortama taşıyan bir yaklaşım sergilemektedir. Uygulamanın İngilizce dil desteği sayesinde yabancı kullanıcıların da erişimi sağlanmış, böylece kent imajı küresel ölçekte desteklenmiştir.

“Porto.” uygulaması, kurumsal kimliğe bağlılığı, sembolleri ve kullanıcı etkileşimini teşvik eden içerikleriyle güçlü bir dijital marka kent örneğidir. Uygulama, küçük derneklerden az bilinen sanatçılara kadar farklı aktörleri görünür kılarak kent kimliğini kolektif bir biçimde yansıtır. Bu bağlamda “Porto.” mobil uygulaması, görsel kimliğiyle olduğu kadar kullanıcı katılımına verdiği önemle de farklılaşır. “Porto.” mobil kent uygulaması sadece estetik bir görsel kimlik yaratmakla kalmamakta, aynı zamanda kullanıcı deneyimini ve katılımını teşvik etmektedir. İngilizce desteği ile yabancı turistlerinde etkin şekilde katılımı sağlanmaktadır.



Görsel 6. “Porto.” mobil uygulamasından alınan bir ekran görüntüsü. Kaynak: (Câmara Municipal do Porto, 2025)

Tasarlanan bir gezi uygulaması ile yapılan bir araştırmada uygulamanın güvenilirliği ve temel işlevlerinin yanı sıra, kullanıcıların en çok yeni bir şehirde kendilerine rehberlik edebilecek, kullanımı kolay bir kullanıcı arayüzüne sahip bir uygulama istedikleri sonucuna varılmıştır. Bu da uygulamanın faaliyetlerinin karmaşıklığından uzak, iyi organize edilmiş olmasını gerektirmektedir. Uygulamanın basitliği bir dereceye kadar güvenilirliğe katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, kullanıcıların yarısından fazlası (%72,2) parlak bir rengin insanları mutlu ettiği ve gezi uygulamalarında daha çok tercih edildiği ifade edilmiştir (Mostefaoui ve Tariq, 2020, s. 104). Uygulamada zemin olarak beyaz renk seçilmiştir. En canlı renk koyu mavi renk olarak görülmektedir. Alt başlıklarda ve pasif durumdaki butonlar için gri tercih edilmiştir. Genel tasarıma bakıldığında nötr renkler olan siyah, beyaz ve gri dışında kullanılan koyu mavi daha çok ön plana çıkmaktadır.

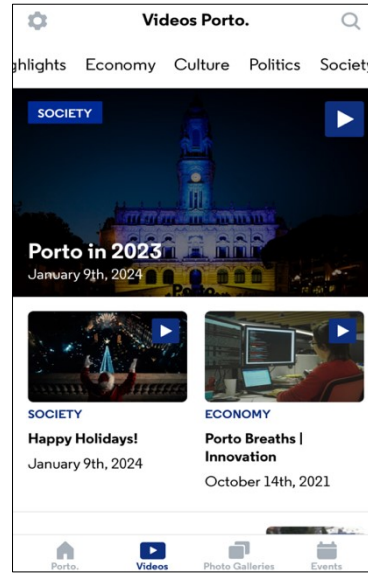
Tasarımcılar, metni parçalara ayırarak ve bilgi yığınları arasında kısa yollar ve alternatif rotalar sunarak kelime akışına giriş ve çıkış yolları sağlar. Tipografi basit bir girintiden vurgulanmış bir linke kadar okuyucuların içerik akışında gezinmesine yardımcı olur (Lupton, 2024, s. 87). Mobil uygulamalarda okunurluğu arttırmak için genellikle sans serif yani tırnaksız yazı tipi seçilmektedir. “Porto.” mobil uygulaması için logodaki sans serif yazı tipi seçilmiştir. Bu durum kurumsal görüntüyü güçlendirerek görsel bütünlük sağlamıştır. “Porto.” mobil uygulamasına tipografi yönünden bakıldığında okunurluk açısından etkili bir tasarım olduğu söylenebilir. Arayüz tasarımı genel olarak kullanıcıyı yönlendiren sade bir grafik dil ile yapılandırılmıştır. Bu tasarım anlayışı hem kompozisyonda hiyerarşiyi güçlendirmekte hem de içerik erişimini kullanıcı açısından kolaylaştırmaktadır. Uygulamada grafik tasarım ilkelerinden biri olan dengenin simetrik olarak kullanıldığı görülmektedir. Simetrik denge genel olarak tasarımlara uyum ve dinginlik sağlamaktadır. Arayüz tasarımında pozitif ve negatif alan başarı ile kurgulanmıştır. Bu oluşturulan sayfa düzeni kullanıcı hareket halinde iken ya da bilgiye hızlıca ulaşması gerektiğinde dikkati dağıtabilecek gereksiz ayrıntılardan uzaklaştırılmasını sağlamıştır. “Porto.” mobil uygulaması, incelenen örnekler arasında en güçlü görsel kimlik bütünlüğüne sahiptir. Tipografisi ve renk paleti kent kimliğiyle uyumlu olup, arayüz tasarımı sade ve kullanıcı dostudur. Porto’nun kültürel özellikleri, semboller aracılığıyla dijital ortamda görünür kılınmış; böylece marka kent stratejisiyle tutarlı ve etkili bir mobil uygulama ortaya konmuştur.

“Visit London” mobil uygulaması, Google Play Store’da kullanıcılar tarafından 5 puan ile değerlendirilmiştir. Uygulamanın en son güncellemesi 2025 yılında yapılmıştır. Kullanıcılar genel olarak uygulamanın faydalı olduğu yönünde olumlu değerlendirmeler bulunurken, bazı teknik sorunlara da değinilmiştir. Olumlu bir durum olarak, geliştirici ekip kullanıcı yorumlarına dönüş yaparak geri bildirimlere yanıt vermiştir (Google LLC., 2025a). App Store verilerine göre “Visit London” mobil uygulaması 4,7 yıldız ile değerlendirilmiştir. Kullanıcılar tarafından faydalı bulunduğu ve güncellemelerin düzenli olarak yapıldığı görülmektedir (Apple, 2025a). Uygulama incelendiğinde içeriklerinin güncel olduğu görülmüştür. “Visit London” Londra’nın resmi şehir rehberi olarak tasarlanmış mobil uygulamasıdır. “Visit London” mobil uygulamasının logosu incelendiğinde London ve Partners tarafından tasarlanan ve marka şehir kampanyalarında sıklıkla kullanılan logotype karşımıza çıkmaktadır.

Kullanıcıları karşılayan ilk ana sayfada, yakınında bulunan yemek mekanları ve turistik yerler gibi önemli noktalar hakkında bilgi verilmektedir. Kullanıcılar, bir bölgeye gitmeden önce o bölgede yapılabilecek aktiviteleri öğrenebilirler. Herhangi bir ilgi çekici noktaya bakarken “yakındakini keşfet” seçeneğine dokunarak o semtte yapılabilecek etkinlikleri keşfetmeleri mümkündür. Londra’nın ilgi çekici bölgelerini yerel biri gibi keşfedebilir, yerleri

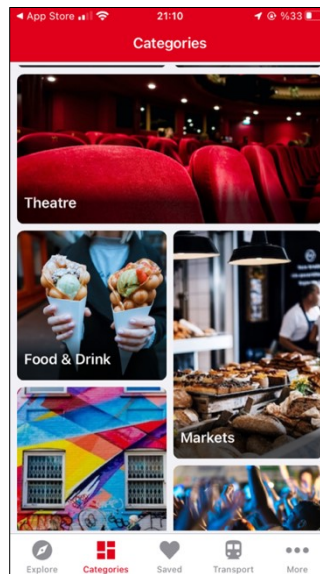
çevrim dışı görüntülemek için kaydedebilirler veya ziyaretlerinden en iyi şekilde yararlanabilmek için kişiselleştirilmiş haritalar oluşturabilmektedirler. Ayrıca mobil uygulamada kullanıcının hızlı işlemleri yapabilmesi için uygulama üzerinden ödeme hizmeti bulunmaktadır.

Renkler, duygusal bir etki oluşturmak ve kullanıcıların uygulamayla olan bağlılığını güçlü kılmak için kullanılır. Doğru renkler seçildiğinde, uygulama kullanıcıya daha ilgi çekici görülebilmektedir. Bu nedenle, renklerin psikolojik etkilerini göz önünde bulundurarak hem kullanıcıların ruh haline hem de uygulamanın amacına uygun tonlar tercih edilmelidir (BurtiNET, 2023). Görsel 7’de “Visit London” mobil uygulamasının arayüz tasarımı ekran görüntüsü görülmektedir. Uygulamada Londra’nın kurumsal kimlik tasarımlarında kullandığı kırmızı rengi tercih ettiği görülmektedir. Seçilen bu kırmızı renk uygulama içerisinde yer alan en parlak renk olarak karşımıza çıkmaktadır.



Görsel 7. “Visit London” mobil uygulamasından alınan bir ekran görüntüsü. Kaynak: (London & Partners 2024)

“Visit London” mobil uygulamasında şehre ait bilgilere kısıyoldan ulaşabilmek için kategorize edilmiş bir arayüz sayfaları bulunmaktadır (Görsel 8). Grafik tasarım açısından incelendiğinde, arayüz sayfalarında kullanılan fotoğrafların renkleri, logonun renkleri uyum sağlamaktadır. Kullanılan görsellerin kendi aralarında uyum içinde olduğu görülmektedir. Bu uyum görsel bir bütünlük sağlamaktadır. Uygulama zemininde beyaz renk seçilmiştir. Genel olarak beyaz zemin üzerinde siyah yazı seçimi kontrast oluşturduğu için okunurluluk için oldukça fazla tercih edilmektedir. Kullanılan tipografide anlaşılır ve okunaklı yazı fontunun tercih edildiği görülmektedir. Bu durum mesajı daha etkili şekilde kullanıcıya iletmektedir.



Görsel 8. “Visit London” mobil uygulamasından alınan bir ekran görüntüsü. Kaynak: (London & Partners 2024)

Uygulama içerisinde 14 kategori bulunmaktadır. Tasarımda kullanıcı yönlendirmesini kolaylaştırmak amacıyla özgün görsel öğeler ve tipografik biçimlendirmelerle birbirinden ayrılmıştır. Her kategori altında, temaya ilişkin bilgi içerikleri kullanıcıya sunulmaktadır. Uygulamada sayfa düzenine bakıldığında genel olarak bütün arayüzlerde aynı bütünlüğün sağlanmaya çalışıldığı görülmektedir. Uygulamada ulaşım arayüz tasarımı sayfası Görsel 9’da görülmektedir. Ulaşımda kolaylık sağlanması amacıyla otobüs, tren ve metro haritaları ayrı sekmeler ile oluşturulmuştur. Kullanıcı tercih ettiği hizmete dokunduğunda aktif olan buton beyaz renk ile görünmektedir.



Görsel 9. “Visit London” mobil uygulamasından alınan bir ekran görüntüsü. Kaynak: (London ve Partners 2024).

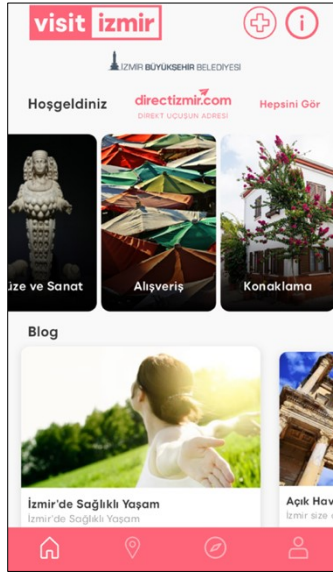
Kullanıcı deneyimi, mobil cihazların kullanıcıların nasıl algılandığını doğrudan etkiler. Uygulama, kullanıcı dostu ve kolay kullanılabilir bir şekilde tasarlandığında, kullanıcılar uygulamada daha uzun süre kalmaya devam ederler (Garrett, 2010, s. 45). UX/UI tasarımları, özgünlük ve yaratıcılığı temel tasarım ilkeleriyle birleştirerek oluşturulur. Bir tasarımın niteliği, yalnızca özgünlüğüyle değil, denge, hiyerarşi, gruplama, hizalama ve tekrar gibi ilkelere uygunluğuyla da değerlendirilir. Çizgi, şekil, renk ve yazı tipi gibi görsel unsurlar bu ilkelere göre düzenlenirken, yaratıcılık ve özgünlük, bu öğelerin nasıl yapılandırıldığına bağlıdır (Anadolu Üniversitesi, t.y.).

“Visit London” uygulaması, kent markalaşmasının etkili bir örneğidir. Londra’nın tarihsel marka değerini dijital ortama, sade tipografi, güçlü kontrastlar ve kente özgü kırmızı renk paletiyle taşır. Grafik tasarım ilkeleri gözetilen arayüzde düzenli bilgi akışı ve tipografik süreklilik, kurumsal kimlikle uyumlu bütüncül bir yapı oluşturulmuştur. Logotype temelli logo ve yalın tasarım dili marka değerini pekiştirirken, kullanıcı dostu kurgusu okunurluk ve işlevselliği önceleyerek turistik tanıtım ile stratejik marka kimliği arasında bir köprü kurar. Sonuç olarak “Visit London”, estetik tutarlılığı ve olumlu kullanıcı deneyimiyle kent markalaşma sürecine anlamlı katkı sunan güçlü bir dijital uygulama olarak değerlendirilebilir.

İncelenen üçüncü uygulama olan “Visit İzmir”, İzmir Büyükşehir Belediyesi tarafından COVID-19 sonrasında geliştirilmiştir. Uygulama, kentin marka değerini desteklemeyi amaçlayan dijital bir platform olarak 2.300’den fazla tarihi ve turistik noktaya ilişkin bilgi, fotoğraf ve video içermektedir. İzmir’in tarihi, kültürel ve doğal zenginliklerini keşfetmek isteyen kullanıcılar için kapsamlı bir içerik sunmaktadır. Arayüz tasarımında yer alan konum bilgisi özelliği sayesinde seçilen noktalar harita üzerinde görüntülenebilmekte, böylece kullanıcı deneyimi kolaylaştırılmaktadır. Kültür, sanat, tarih, turizm ve doğa alanlarındaki çeşitli noktalar, fotoğraflar, açıklamalar ve harita entegrasyonu ile uygulama içerisinde bütüncül bir şekilde yer almaktadır. Yetkililer tarafından düzenli olarak güncellenen “Visit İzmir”, aktif olarak hizmet veren bir mobil uygulama olma özelliği taşımaktadır (İzmir Büyükşehir Belediyesi, 2025).

Google Play verilerine göre “Visit İzmir” mobil uygulaması kullanıcılar tarafından 4,0 puan almıştır. Olumlu geri bildirimler arasında uygulamanın faydalı bulunması, kullanıcı deneyimi açısından kolay ve kullanışlı menüler sunması ile tasarım fikrinin başarılı olması yer almaktadır. Olumsuz değerlendirmeler ise bazı sekmelerin çalışmaması, dil desteği eksikliği, uygulamanın yavaşlığı, açılışta yaşanan sorunlar ve üyelik sürecine ilişkin zorluklar nedeniyle geliştirilmesi gerektiği yönündeki öneriler şeklindedir (Google LLC., 2025b). “Visit İzmir” mobil uygulaması, App Store Türkiye’de 38 oy üzerinden 4,5 puan ile değerlendirilmiştir. Kullanıcı incelemeleri değerlendirildiğinde toplam 6 yorum bulunduğu görülmektedir. Bu yorumlarda yazı tipinin beğenildiği iletilmiş, diğer yorumlar daha çok uygulamanın teknik işleyişi ve içerik özelliklerine odaklanmaktadır. Özellikle yabancı turistler için dil desteğinin bulunmaması ve çeşitli teknik sorunlar öne çıkan geri bildirimler arasındadır (Apple, 2025b).

Görsel 10’da “Visit İzmir” uygulamasının ana sayfa arayüz ekran sayfası görülmektedir. Mobil uygulamanın logotype tasarımının “İzmir Marka Şehir” çalışmalarından bağımsız bir şekilde tasarlandığı görülmektedir. Uygulamanın logosu logotype biçiminde tasarlanmıştır ve kentin özgün sembollerini yansıtmamaktadır.



Görsel 10. “Visit İzmir” mobil uygulamasından alınan bir ekran görüntüsü. Kaynak: (İzmir Büyükşehir Belediyesi, 2025).

Mobil uygulama tasarımında kullanıcının her türlü durumu göz önüne alınarak ekrandaki yazıların öncelikle okunabilir olması gerekmektedir. Estetik ise ikinci planda olduğunu düşünürsek (özellikle mobil ekranlarda veya hatta masaüstü bilgisayarlarda kullanılabilir alanın sınırlı olduğunu göz önünde bulundurursak), UI tasarımcılarının yazı tipi seçimlerinde baskı tasarımcılarından çok daha muhafazakar olmaları gerektiği açıktır, çünkü baskı tasarımcıları aynı sınırlamalarla karşılaşmazlar (Pereyra, 2023, s. 166). Tipografi ve renk kullanımı sınırlı bir bütünlük sunmakta, arayüz tasarımı ise kullanıcı dostu olmaktan uzaktır. Bu durum, uygulamanın kent imajını güçlendirme potansiyelini zayıflatmakta ve markalaşma açısından görsel kimlik ile kullanıcı deneyimi arasında kopukluk yaratmaktadır. Sayfada logo geri planda kalmıştır. Bunun nedeni logonun rengi ve zemin rengi arasında kontrast kurulamamasından kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Uygulamanın logosundan çok, kategoriler içerisindeki fotoğraflar ön plana çıkmaktadır. Uygulama içindeki fotoğrafların renkleri görsel bütünlük sağlamamaktadır. Bu durum görsel olarak bir karmaşa yaratmaktadır. Uygulamanın tipografisinde sans serif bir yazı karakteri seçilmiştir bu da tasarıma modern bir etki vermektedir.

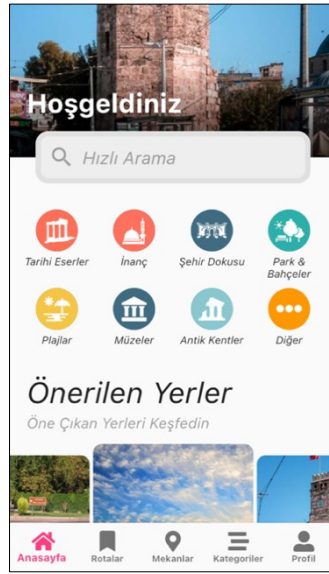
Uygulamanın görsel kimliği, tipografi ve renk seçimlerinde bütüncül bir tasarım anlayışını yeterince yansıtmamaktadır. Anholt (2010) yer markalaması yalnızca logodan ibaret değildir; kalıcı bir marka imajı, üretilen kültürel içeriklerin kalitesiyle desteklenmelidir görüşünü savunmaktadır. Bu bağlamda “Visit İzmir” sunduğu içeriklerde kapsamlı bilgi sağlasa da kullanıcı deneyimini güçlendirecek görsel dil eksiktir. Bu durum, İzmir’in marka kent imajını destekleme potansiyelini sınırlandırmaktadır. Kavaratzis (2004), kent markalaşmasının, dışarıdan gelenler kadar şehir sakinleri için de aidiyet inşası sunduğunu vurgular. Bu açıdan bakıldığında “Visit İzmir” yerel kimliği destekleyecek estetik ve tutarlı bir görsel dil geliştirmekte yetersiz kalmaktadır.

“Visit İzmir” uygulaması genel olarak düzenli bir yapıya sahip olup tipografinin okunabilirliği olumlu bir özellik olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte menü içerik yoğunluğu kullanıcı deneyimini olumsuz etkileyebilmekte, düşük renk kontrastı özellikle küçük ekranlarda okunurluğu sınırlamaktadır. Kurumsal kimlik yansımalarının zayıf olması, menü içi puntoların küçük tutulması ve logo renginin belirginlikten uzak oluşu görsel hiyerarşiyi zayıflatmaktadır. Ayrıca kullanıcı akışının karmaşık kurgulanması ve logotype’ın kurumsal kimlikten bağımsız konumlandırılması bütünlük açısından sorun yaratmaktadır.

“Rota Antalya” mobil uygulaması ile akıllı telefonlar aracılığı ile kent merkezinde ya da çevresinde yer alan tarihi, kültürel ve doğal alanların tanıtılması amacı ile geliştirilmiş eş zamanlı dört farklı dilde yazılı ve sesli olarak ulaşılabilen bir uygulamadır (Antalya Ticaret ve Sanayi Odası, 2020).

Google Play verilerine göre “Rota Antalya” mobil uygulaması 4,6 puan ile değerlendirilmiştir ve son güncelleme tarihi 2023’tür. Kullanıcı yorumlarında uygulamanın şehir tanıtımı açısından faydalı ve bilgilendirici bulunduğu görülmektedir. Öte yandan, bazı olumsuz yorumlarda programın çalışmadığı, metinlerde eksik ya da hatalı bilgilerin yer aldığı belirtilmiştir. Dikkat çekici bir nokta olarak, güncel tarihli kullanıcı yorumlarının bulunmadığı gözlemlenmiştir. Ancak olumlu bir durum olarak, olumsuz yorumlara geliştirici tarafından yanıt verilmiş ve kullanıcı şikâyetleriyle ilgilenilmiştir (Google LLC., 2023). “Rota Antalya” uygulaması, Apple App Store’da 4,6 puan ile değerlendirilmiştir.

Ancak kullanıcı yorumlarının güncel olmadığı ve uygulamanın en son güncellemesinin yaklaşık beş yıl önce yapıldığı görülmektedir. Olumlu yorumlarda uygulamanın şehir tanıtımı açısından faydalı ve kullanışlı olduğu belirtilirken, olumsuz olarak ise uygulamanın teknik yönden sıkıntıları ile ilgili yorumlar bulunmaktadır.



Görsel 11. “Rota Antalya” mobil uygulamasından alınan bir ekran görüntüsü. Kaynak: (Antalya Ticaret ve Sanayi Odası, 2020).

“Rota Antalya” mobil uygulamasında “Antalya Marka Kent” çalışmalarından farklı bir logo belirlendiği görülmektedir. Logoda, evrensel olarak bilinen konum işaretini (location pin) çağrıştıran bir ikon tercih edilmiştir. Bu, uygulamanın temel işlevi olan yönlendirme ve rota bulma amacını doğrudan yansıtır gibi düşünülse de aslında bu ikon oldukça genel bir semboldür. Antalya’nın kendine özgü marka kimliğine vurgulayan bir öge barındırmamaktadır. Logoda kullanılan pembe tonları çağdaş bir görünmesine karşın Antalya’nın tarihsel-kültürel kimliğini ya da doğal güzelliklerini doğrudan yansıtmamaktadır. Bu bağlamda Antalya marka kent kurum kimliği ile bir bütünlük oluşturmamaktadır. Antalya’nın doğal güzellikleri, turizm potansiyeli veya kültürel sembolleri tasarımda yer almadığı için logo işlevsel ama özgünlük açısından zayıf kalmaktadır. Uygulama içerisinde diğer mobil uygulamalarda görüldüğü üzere, logo kullanımı mevcut değildir. Bu durumda kurumsal kimlik bütünlüğünü bozmaktadır. Logoda kullanılan rengin dışında uygulama içinde birçok renk kullanımı mevcuttur. Uygulama içerisinde kullanılan görseller ve renkler birbirleri ile bir bütünlük oluşturmamaktadır. Uygulama içerisinde kullanıcılara koyu tema seçeneği sunulmuştur. Bu tercih edildiğinde grafik tasarım açısından incelediğinde koyu zeminde renkler daha fazla ön plan çıkmaktadır.

Ölçek, tasarım elemanlarının bir mizanpajdaki diğer öğelere ve eserin fiziksel boyutuna göre konumunu ifade eder. Ölçek daima görecelidir. Örneğin 32 inçlik bir monitörde 12 punto yazı tipi çok küçük görünebilirken, aynı yazı tipi bir kitap sayfasında oldukça hacimli durabilir. Tasarımcılar, harf biçimlerinin ölçeğini değiştirerek hiyerarşi ve kontrast yaratırlar. Ölçekte yapılan değişiklikler; görsel kontrast, hareket ve derinlik oluşturma yanı sıra hiyerarşiyi de vurgulamaya yardımcı olur. Tasarımcılar, görüntüleri ve alt yazıları görsel olarak birbirine bağlamak ve tutarlı birimler oluşturmak için kurallar, çerçeveler, kaplamalar ve renk blokları kullanır. Tipografik bir hiyerarşi, bazı unsurları vurgularken diğerlerini ikinci plana ittiği içerik organizasyonunu ifade eder; görsel hiyerarşi, okuyucuların nereye girip çıkacağını ve sunulan seçenekler arasında nasıl seçim yapacağını bilerek bir metni taramasına yardımcı olur. Bir ızgara basit ya da karmaşık, özel ya da genel, sıkı ya da gevşek bir şekilde tasarlanabilir. Dijital arayüz tasarımları ise genellikle tipik sayfaları tanımlayan bir ızgara ve tel çerçevelerin tasarlanmasıyla başlar, yazı tipi seçimi ile hiyerarşi ve navigasyon öğeleri gibi görsel ayrıntılar daha sonra eklenir (Lupton, 2024, s. 42-192). İkon ve piktogramlar, arayüzdeki nesneleri ve işlemleri temsil etmek üzere benzerlik, analogi ya da gelenek yoluyla tasarlanabilir; temsil ile temsil edilen arasındaki doğrudan eşleme genellikle en etkilidir. Uygulamalı arayüzlerde eylemleri simgelemek çoğu zaman güç olduğundan, nesne-sembol kombinasyonları tercih edilir; bu görsel anlatımlar tarihsel süreçte siyah-beyazdan fotogerçekçi ve 3B yaklaşımlara uzanan biçimlerde evrilmiştir (Rogers vd., 2023, s. 214). Günümüzde mobil uygulama ikonları çoğunlukla sade, düz, minimal ve işlevseldir. Bunun temelinde, hangi mecra olursa olsun etkili görsel iletişim için kompozisyon ilkelerinin doğru anlaşılması ve uygulanması gereği yatar (Dabner vd., 2017, s. 32). Bu kuramsal çerçeve ışığında “Rota Antalya” mobil uygulaması grafik tasarım ilkeleri açısından etkili bir tasarım sunmadığı, renklerin, ikonların ve tipografinin bütünlük açısından zayıf kaldığı görülmektedir.

Uygulamanın ana ekranında kategorileri temsil eden ikonlar yer almakla birlikte, ikon setinin ortak bir görsel dil birliği bulunmamaktadır. Uygulamanın içerisinde birçok farklı yazı tipi kullanılmıştır. Grafik tasarım ilkeleri açısından

incelendiğinde arayüz tasarımı görsel bir hiyerarşi sağlamadığı görülmüştür. Tasarımlarda hiyerarşi sağlanmadığı için kullanıcı açısından bilgiyi takip etmek oldukça güçleşmiştir. Arayüz tasarımı ölçek, kontrast ve hizalamanın ise yeterli bir yönlendirme üretmediğini gözlenmektedir.

Sonuç olarak, “Rota Antalya” mobil uygulamasının tanım açısından zengin içeriğine rağmen renk, ikon, tipografi üçlüsünde kurumsal kimliği destekleyen tutarlı bir görsel sistem kurulamadığı için kullanıcı deneyimi ve marka kent hedefi açısından etkili bir tasarım sunmamaktadır. Uygulamanın arayüz tasarımı ölçek ve hiyerarşiyi belirginleştiren bir ızgara düzeninin, tipografik sürekliliğin ve ortak bir ikon setinin benimsenmesiyle iyileştirilebilir. Böylece uygulama hem okunurluk hem de marka temsil gücü bakımından kuramsal ilkelerle daha uyumlu hale gelebilir.

Sonuç

Kentlerin markalaşma sürecinde, marka kent kimlik tasarımı, kentlerin bilinirliğini artırmada önemli bir rol oynamaktadır. Grafik tasarımın görsel ifade dili, bir kentin kültürünü, tarihini ve doğal güzelliklerini yansıtmak açısından önemli olup, onu diğer şehirlerden ayıran özgün bir kurumsal kimlik oluşturma sürecinde etkili bir araçtır. Dünya genelinde mobil uygulamaların, marka tanıtımında etkili olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda da kent markalaşması stratejilerinde mobil uygulamaların etkili bir dijital araç olduğu görülmektedir. Bu uygulamalar, sürekli güncellenen içeriklerle şehirlerin kültürel, tarihsel ve turistik değerlerini dijital ortamda temsil ederek kullanıcı etkileşimini artırmakta ve marka kent kimliğinin güçlendirilmesine katkı sağlamaktadır. Ancak ülkemizde, büyük şehirler adına geliştirilen marka kent mobil uygulamalarının hem niceliksel olarak sınırlı olduğu hem de tasarım ve güncellik açısından yetersiz kaldığı dikkat çekmektedir. Bu durum özellikle büyükşehirler açısından, marka kent çalışmaları, kentlerin dijital görünürlüğü ve kullanıcı deneyimi açısından önemli bir boşluk ortaya koymaktadır. Bu nedenle grafik tasarım ilkelerine uygun, kullanıcı merkezli mobil uygulama ihtiyacı önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışma, kamu kurumlarınca geliştirilen dört marka kent mobil uygulamasını (“Visit London”, “Porto.”, “Visit İzmir”, “Rota Antalya”) grafik tasarım kapsamında tasarım ilkeleri, tipografi, renk, sayfa düzeni, ikon ve etkileşim tasarımı unsurlarını betimsel analizle kent markalaşması bağlamında incelemektedir. “Porto.” mobil uygulaması arayüz tasarımı dengeli ve kurumsal bir tasarım anlayışı bulunmaktadır. Tasarımında kontrast dengeli kullanılmış, logo, tipografi ve renk paleti kurumsal kimlik ile uyumludur. Etkileşim tasarımı kullanıcı katılımını desteklerken, tasarımda görsel hiyerarşiye önem verilmiştir. Ancak içerik bilgilendirmesi ağırlıkla kent içi etkinlik ve duyurularına odaklandığından, tanıtım açısından ziyaretçi yönlendirme ve tanıtım işlevleri görece eksik kalmaktadır. “Visit London” uygulaması, güçlü bir grid sistemi üzerine kurulu düzeniyle dikkat çekmektedir. Ölçek ve hizalamanın tutarlı uygulanması, kontrastın yerinde kullanımı, görsel ve tipografik bütünlük uygulamanın olumlu yönleridir. Tipografinin okunabilirliği ve kent kimliğiyle uyumlu olması, kurumsal renklerin doğru biçimde yansıtılması ve etkili bir görsel hiyerarşinin varlığı görülmektedir. Ayrıca etkileşim öğelerinin işlevselliği ve logonun kurumsal kimlik ile uyumlu biçimde kullanılması tasarım bütünlüğünü desteklemektedir. “Visit İzmir” uygulaması genel olarak düzenli bir yapıya sahip olup tipografinin okunabilirliği olumlu bir özellik olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte menü içerik yoğunluğu, düşük renk kontrastı özellikle küçük ekranlarda okunurluğu sınırlamaktadır. Arayüz tasarımı menü içi puntoların küçük olması ve logo renginin oldukça açık oluşu görsel hiyerarşiyi zayıflatmaktadır. “Rota Antalya” mobil uygulaması marka kent tanıtımı için zengin bir içerik sunmakla birlikte tasarımda renk, ikon ve tipografi bütünlüğünün olmaması nedeniyle görsel hiyerarşi açısından zayıf kalmaktadır. Sayfa düzeni açısından ızgara sistemi sorunları, ikonların birbiri ile bir bütünlük içinde olmaması, renklerin logo ile bağlantısızlığı arayüz tasarımı karmaşaya neden olmaktadır. Uygulama logosu marka kent logosu ile bir bütünlük oluşturmamaktadır. Bununla birlikte uygulama, içerik yönünden marka kent tanıtımını destekleyecek ölçüde zengindir, bu potansiyelin görünür olması için görsel bütünlük ve kurumsal kimlik bağlarının güçlendirilmesi önerilmektedir. Bulgular, uluslararası örneklerdeki (“Porto”, “Visit London”) mobil uygulamaların grafik tasarım ilkeleri, tipografi, sayfa düzeni, renk gibi unsurları tasarımda daha ön planda olduğu gözlemlenirken, ulusal örneklerdeki (“Visit İzmir”, “Rota Antalya”) mobil uygulamalarda içerik kapsamı kent tanıtımı açısından olumlu olmakla birlikte grafik tasarım açısından eksiklikleri bulunduğu görülmüştür. Uluslararası örneklerde ızgara temelli düzen, güçlü tipografi ve dengeli renk kullanımı, ulusal örneklerde ise içerik yoğunluğu, düşük kontrast, karmaşık akış ve kurumsal kimliğe zayıf bağ gibi unsurlar gözlenmiştir.

Marka Kent mobil uygulama logoları, şehir markalaşmasında önemli bir bileşen olarak hem şehir imajının algılanmasını hem de marka bilinirliğini önemli ölçüde artırmaktadır. Literatürde, şehir logosu türünün (soyut veya somut) kent markalaşmasındaki etkisi üzerine yapılan bir araştırmada tek bir logo türünün diğerinden üstün olmadığı; önemli olanın, logonun şehrin özellikleri ve hedef kitlenin beklentileriyle uyumlu seçilmesinin etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Somut logoların marka bilinirliği ve imajını güçlendirdiği görülmekle birlikte, son yıllarda güncellenen Amsterdam, Paris ve Salt Lake City logo örnekleri soyut öğelerin de kent imajını etkili biçimde yansıtabildiğini göstermektedir (Zhang, Wang, Zhou ve Sun, 2021). İncelenen mobil uygulama logoların çoğunlukla logotype biçiminde tasarlandığı görülmüştür. Şehir marka yönetiminde tipografinin yanı sıra kentin kültürel sembollerini, mimari öğelerini ve karakteristik görsellerini yansıtan tasarım alternatifleri kullanılabilir. Bu tür görsel unsurlar, kent imajının dijital

ortamda daha güçlü ve farklılaştırıcı biçimde aktarılmasına katkı sağlayabilir. Ayrıca, tek tip logolara alternatif oluşturacak farklı tasarım örneklerinin yer alması, yeni geliştirilecek marka kent mobil uygulamalarında dikkate alınması gereken önemli bir tasarım yaklaşımı olduğu düşünülmektedir.

Araştırma kapsamındaki incelemelere göre kamu kurumları tarafından geliştirilen ve marka kent çalışmalarına odaklanan bütüncül bir mobil uygulamanın yetersizliği dikkat çekmektedir. Araştırma bulguları, ulusal ve uluslararası ölçekte birçok şehir için mobil uygulamaların geliştirilmiş olmasına rağmen, bu uygulamaların çoğunun teknik sorunlar yaşadığı, güncellenmediği veya marka kent kimliği ile bütünleşmediği görülmüştür. Gelecekte tasarlanması planlanan marka kent mobil uygulamalarında dil desteğinin sağlanması yabancı ziyaretçileri için oldukça önemlidir. Mobil programlarının güncelliğinin sağlanarak sürüm ve içeriklerin güncel olması, olumlu ya da olumsuz kullanıcı deneyimi yorumlarına dönüş yapılması, etkileşimli bir kullanıcı deneyimi sağlanması, kullanıcıların bilgi, belge yükleyebilmesi, yerel gazetecilik, gezi notları ya da farklı etkinlik fikirler ile kullanıcı etkileşimi sağlanması önerilmektedir. Ulusal ve uluslararası mecralarda yapılacak marka kent mobil uygulamalarında özel gereksinimli kullanıcılara yönelik özelliklerin geliştirilmesi ve bu alanda yenilikçi çalışmaların yapılması sağlanabilir. Kentlerin dijital kimlik kazanmasına fayda sağlamak amacıyla mobil uygulama tasarımlarına yönelik çalışmaların artırılması, yapılacak marka kent mobil uygulamalarında grafik tasarımın etkin bir şekilde kullanılması ve bunun üzerine çalışmalar yapılması hem şehirlerin tanıtımına olumlu katkılar sunacak hem de grafik tasarım alanında yeni çalışma alanları geliştirilmesine imkân tanıyacaktır.

Kaynakça

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. <https://doi.org/10.2307/3151897>
- Adams, S. & Morioka, N. (2004). Logo design workbook: A hands-on guide to creating logos. Gloucester, MA: Rockport Publishers.
- Akçıl, Y. & Uluişik, Ö. (2016). Marka şehir oluşturma: Şehirde oturanların değerlendirmeleri üzerine bir uygulama (Adıyaman örneği). *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(34), 355-371.
- Aksoy, T. (2011). Marka şehirler. Temel Aksoy Blog. Erişim adresi: <http://www.temelaksoy.com/marka-sehirler>
- Ambrose, G. & Harris, P. (2013). Grafik tasarımda renk. İstanbul: Literatür Yayınları.
- American Marketing Association. (2017). Definitions of marketing terms: Brand. Erişim adresi: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing>
- Anholt, S. (2010). Definitions of place branding: Working towards a resolution. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(1), 1-10. <https://doi.org/10.1057/pb.2010.3>
- Anadolu Üniversitesi. (t.y.). Tasarım öğeleri ve ilkeleri. Canvas. Erişim adresi: <https://canvas.anadolu.edu.tr/courses/95/pages/tasarim-ogeleri-ve-ilkeleri>
- Antalya Ticaret ve Sanayi Odası. (2020). Rota Antalya [Mobil uygulama]. App Store. Erişim adresi: <https://apps.apple.com/tr/app/rota-antalya/id1513149828>
- Apple. (2020). Rota Antalya [Mobil uygulama]. Apple App Store. Erişim adresi: <https://apps.apple.com/us/app/rota-antalya/id1513149828>
- Apple. (2022). Porto. App Store. Erişim adresi: <https://apps.apple.com/tr/app/porto/id1517027778?l=tr>
- Apple. (2025a). Visit London Official Guide [Mobil uygulama]. App Store. Erişim adresi: <https://apps.apple.com/gb/app/visit-london-official-guide/id847534124>
- Apple. (2025b). Visit İzmir [Mobil uygulama]. Apple App Store. Erişim adresi: <https://apps.apple.com/tr/app/visit-izmir/id1522928401>
- Bekar, A. & Şengel, Ş. (2021). Eskişehir'in markalaşmasında grafik tasarımın rolü ve Eskişehir için tasarım önerileri. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 45, 401-418. <https://doi.org/10.30794/pausbed.833498>
- Bendel, P. R. (2010). Branding New York City: The saga of "I Love New York". In K. Dinnie (Ed.), *City branding: Theory and cases* (43-51). Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.
- Burtinet. (2023). Mobil uygulamalar için kullanıcı deneyimi tasarımı. Erişim tarihi: 5 Eylül 2024, Erişim adresi: <https://blog.burtinet.com/mobil-uygulamalar-icin-kullanici-deneyimi-tasarimi/>
- Câmara Municipal do Porto. (2025). Porto (Sürüm 1.8.2) [Mobil uygulama]. App Store. Erişim adresi: <https://apps.apple.com/pt/app/porto/id1517027778>
- Dabner, D., Stewart, S. & Vickress, A. (2020). Graphic design school: The principles and practice of graphic design (7th ed.). Hoboken, NJ: Wiley.
- Dinnie, K. (Ed.). (2010). *City branding: Theory and cases*. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.
- Dvornechuck, A. (2022). 9 City Logos with Beautiful Design. Erişim adresi: <https://www.ebaqdesign.com/blog/city-logos#helsinki>
- Ertan, G. & Sansarcı, E. (2016). Görsel sanatlarda anlam ve algı. İstanbul: Alternatif Yayıncılık.

- Garrett, J. J. (2010). The elements of user experience: User-centered design for the web and beyond. Berkeley, CA: New Riders.
- Google LLC. (2022). Porto [Mobile application]. Google Play Store. Erişim adresi: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.portopontomobile&hl=tr>
- Google LLC. (2023). Rota Antalya [Mobile application]. Google Play Store. Erişim adresi <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.rotapp>
- Google LLC. (2025a). Visit London Official Guide [Mobile application]. Google Play Store. Erişim adresi: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.londonandpartners.londonguide>
- Google LLC. (2025b). Visit İzmir [Mobile application]. Google Play Store. Erişim adresi: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.unibel.visitizmir>
- Ind, N. & Riandino, M. C. (2001). Branding on the Web: A real revolution? *Journal of Brand Management*, 9(1), 8-19. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540048>
- İzmir Büyükşehir Belediyesi. (2025). Visit İzmir (Sürüm 1.5.4) [Mobil uygulama]. App Store. Erişim adresi: <https://apps.apple.com/tr/app/visitizmir/id1540955301>
- Helsingin kaupunki. (2017). Helsinki logosu [Logo]. Vammaisten Çocuklar ve Gençler Vakfı (Vamlas). Erişim adresi: <https://vamlas.fi/haku-helsingin-kaupungin-kesatoihin-vuonna-2022/helsinki-logo-2017/>
- Fernández, L. (2018). Helsinki tiene una nueva marca para unificar todas las comunicaciones de la ciudad. Brandemia. Erişim adresi: <https://brandemia.org/helsinki-tiene-una-nueva-marca-para-unificar-todas-las-comunicaciones-de-la-ciudad>
- Holt, D. B. (2004). How brands become icon: the principles of cultural branding. Boston, MA: Harvard Business Review Press
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58-73. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>
- Karatay Üniversitesi Sürekli Eğitim Merkezi. (t.y.). İspanya gezilecek yerler. KARSEM. Erişim adresi: <https://karsem.karatay.edu.tr/ispanya-gezilecek-yerler>
- Kaypak, Ş. (2013). Küreselleşme sürecinde kentlerin markalaşması ve "marka kentler". *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(1), 335-355.
- Kapferer, J.-N. (2010). Paris as a brand. K. Dinnie (Ed.), *City branding: Theory and cases* (pp. 121-131). Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.
- London & Partners Ltd. (2024). Visit London – Official Guide (Sürüm 5.3.8) [Mobil uygulama]. App Store. Erişim adresi: <https://apps.apple.com/tr/app/visit-london-official-guide/id847534124?l=tr>
- Lupton, E. (2024). Yazı tipi ile düşünmek (D. Canpolat, Çev.). Ankara: Nobel Yaşam.
- Madrid Convention Bureau (2018, 25 Haziran). Madrid embraces you: The city's new icon. Erişim adresi: <https://www.esmadrid.com/mcb/en/news/madrid-embrace-new-icon/>
- Middleton, A. C. (2010). City branding and inward investment. K. Dinnie (Ed.), *City branding: Theory and cases* (ss. 15-26). Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.
- Mappr. (2025, 15 Şubat). Norveç'in başkenti. Erişim adresi: <https://www.mappr.co/capital-cities/norway/>
- Mostefaoui, G. K. & Tariq, F. (2020). Mobile apps engineering: Design, development, security, and testing. Boca Raton, FL: Chapman and Hall/CRC.
- Okay, A. (2018). Kurum Kimliği. İstanbul: Derin Yayınları.
- Oslo şehri. (2025, Ocak 11). Vikipedi. Erişim adresi: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Oslo>
- Pereyra, I. (2023). Universal principles of UX: 100 timeless strategies to create positive interactions between people and technology. Beverly, MA: Rockport Publishers.
- Pilici, E. (2019). Kent kimliğinin kurumsallaşması ve markalaşması. *Journal of Interdisciplinary and Intercultural*, 9(9), 95-107. <https://doi.org/10.29228/ijia.100>
- Rogers, Y., Sharp, H. & Preece, J. (2023). Interaction design: Beyond human-computer interaction (6. bs.). Hoboken, NJ: Wiley
- Schaffrinna, A. (2018). Neue visuelle Identität für Oslo. Design Tagebuch. Erişim adresi: <https://www.designtagebuch.de/neue-visuelle-identitaet-fuer-oslo/>
- Seeklogo (t.y). Hatay marka kent logo çalışması. Seeklogo. Erişim tarihi: 25 Ocak 2025. <https://seeklogo.com/vector-logo/317906/hatay-belediyesi>
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (t.y.). Somut olmayan kültürel miras: Söküm. Hatay İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. Erişim tarihi: 13 Mayıs 2025. Erişim adresi: <https://hatay.ktb.gov.tr/TR-201517/somut-olmayan-kulturel-miras-sokum.html>
- T.C. Hatay Valiliği. (t.y.). Tarihsel Sürec İçinde Hatay'da Kültür ve Uygarlık. Erişim 15 Mayıs, 2023, Erişim adresi: <http://hatay.gov.tr/tarihsel-surec-icinde-hatayda-kultur-ve-uygarlik>
- Türk Dil Kurumu. (2022). Marka. Güncel Türkçe Sözlük. Erişim tarihi: 13 Mayıs 2025, <https://sozluk.gov.tr>

- Uyar, A. (2018). Marka şehir kavramı ve Türkiye ile dünyadaki marka şehir çalışmaları üzerine bir araştırma. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 1(3), 467-479. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/626231>
- Wikipedia (t.y.). Madrid. Vikipedi, Özgür Ansiklopedi. Erişim tarihi: 24 Ekim 2025. Erişim adresi: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Madrid>
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2021). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (12. baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zhang, B., Wang, Y., Zhou, Z. & Sun, X. (2025). The effect of logo design elements on city brand knowledge and awareness. *Marketing Intelligence Planning. Advance online publication*. 43(7), 1424-1442, <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2024-0254>