



**FATİH SULTAN MEHMET VAKIF ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
GRAFİK TASARIMI ANASANAT DALI
GRAFİK TASARIMI PROGRAMI**

**KULLANICI ARAYÜZ TASARIMI VE
KULLANICI DENEYİMİ BAĞLAMINDA
AMAZON WEB SİTESİNE YAKLAŞIMIN
İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

CEMAL KILIÇ

İSTANBUL, 2023



**FATİH SULTAN MEHMET VAKIF ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
GRAFİK TASARIMI ANASANAT DALI
GRAFİK TASARIMI PROGRAMI**

**KULLANICI ARAYÜZ TASARIMI VE
KULLANICI DENEYİMİ BAĞLAMINDA
AMAZON WEB SİTESİNE YAKLAŞIMIN
İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**CEMAL KILIÇ
(200310013)**

**Danışman
(Dr. Öğr. Üyesi Salih Denli)**

İSTANBUL, 2023

25/01/2023

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Grafik Tasarım Anasanat Dalı, Grafik Tasarım Tezli Yüksek Lisans programı öğrencisi 200310013 numaralı Cemal KILIÇ 'ın hazırladığı "Kullanıcı Arayüz Tasarımı ve Kullanıcı Deneyimi Bağlamında Amazon Web Sitesine Yaklaşımın İncelenmesi" konulu Yüksek Lisans tezi ile ilgili Tez Savunma Sınavı, 24/01/2023 Salı günü saat 15:30'da yapılmış, sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **Kabulüne Oy Çoğunluğu / Oy Birliği** ile karar verilmiştir.

Tez adı değişikliği yapılması halinde: Tez adının
.....
şeklinde değiştirilmesi uygundur.

Jüri Üyesi	Karar
1. (Danışman) Dr. Öğr. Üyesi Salih DENLİ	Kabul
2. Doç. Dr. Ali KILIÇ	Kabul
3. Dr. Öğr. Üyesi Yüksel BALABAN	Kabul
4.
5.
6. (İkinci Danışman)*.....

*2. Danışman varsa doldurulması gerekmektedir.

ETİK BİLDİRİM

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bağılı olduğum üniversite veya bir başka üniversitedeki başka bir çalışma olarak sunulmadığını beyan ederim.

Cemal Kılıç

TEŞEKKÜR

Araştırmam süresince yönlendirmeleriyle bu çalışmanın oluşmasını sağlayan ve manevi desteklerini esirgemeyen danışmanım Dr. Ögr. Üyesi Salih Denli'ye teőekkürlerimi sunarım.

Cemal Kılıç

KULLANICI ARAYÜZ TASARIMI VE KULLANICI DENEYİMİ BAĞLAMINDA AMAZON WEBSİTESİNE YAKLAŞIMIN İNCELENMESİ

Cemal Kılıç

ÖZET

E-ticaret siteleri internetin majör faktörlerinden biridir. Oluşturulan web siteleri birçok kullanıcı tarafından ziyaret edilmektedir. İnternetin gelişmesi ve hızlanması ile web sitelerinin sayısı ve çevrimiçi kullanıcıların ve e-ticaret sitelerine olan ilgileri gittikçe artmaktadır. Alışveriş geleneksel yöntemlerin aksine elektronik ortamda alışveriş tercihleri önem kazanmıştır. E-ticaret siteleri, dünyanın her yerinden erişimi önemli derecede kolaylaştırmıştır. Kullanıcılar, sitelerde gezinirken, alışveriş yaparken, ürün araştırırken pek çok sorunla karşılaşmaktadır. Kullanıcılar için bu sorunları en aza indirmek için e-ticaret sitesinin kullanılabilirliğini artırmak önemlidir.

Grafik arayüzler, bilgisayarlar ve kullanıcılar arasındaki iletişimi sağlayan en önemli unsurlardan biridir. Kullanılabilirlik, bir web sitesindeki insan-bilgisayar etkileşimini en kuvvetli ve etkin bir şekilde tanımlayan kavramdır. Bu araştırmanın temel amacı, e-ticaret sitelerinde kullanıcı deneyimi, kullanıcı arayüz tasarımı ve e-ticaret sitelerinin kullanılabilirlikleri ele alınmıştır. Kullanıcılar özelinde etkili ve pratik bir arayüze sahip kullanıcı dostu web sitelerinin yararlı olduğu görseller ile birlikte belirtilmiştir. Elektronik ticaret sitelerinin arayüz tasarımını ve kullanılabilirliğini iyileştirmek için Amazon.com web sitesi bu bağlamda incelenmiştir.

Anahtar kelimeler: E-Ticaret, Kullanıcı Deneyimi, Kullanıcı Arayüz Tasarımı

REVIEWING THE APPROACH TO THE AMAZON WEBSITE IN THE CONTEXT OF USER INTERFACE DESIGN AND USER EXPERIENCE

Cemal Kılıç

ABSTRACT

E-commerce sites are one of the major factors of the internet. The websites created are visited by many users. With the development and acceleration of the Internet, the number of websites and online users and their interest in e-commerce sites are increasing. Unlike traditional shopping methods, shopping preferences in electronic environment have gained importance. E-commerce sites have significantly facilitated access from anywhere in the world. Users face many problems while browsing, shopping and searching for products. To minimize these problems for users, it is important to improve the usability of the e-commerce site.

Graphical interfaces are one of the most important elements that enable communication between computers and users. Usability is the concept that defines the human-computer interaction in a website in the most powerful and effective way. The main purpose of this research is to examine user experience, user interface design and usability of e-commerce websites. It is stated with visuals that user-friendly websites with an effective and practical interface are useful for users. Amazon.com website is analyzed in this context to improve the interface design and usability of e-commerce websites.

Anahtar kelimeler: E-Commerce, User Experience, User Interface Design

ÖNSÖZ

Öncelikle, danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Salih Denli'nin desteği, rehberlikleri, her daim motivasyonu, tavsiyeleri ve araştırma süreci boyunca önemli bir noktaya getiren fikirleri için çok teşekkür ederim.

Ocak, 2023

Cemal Kılıç

İÇİNDEKİLER

ÖZET	v
ABSTRACT	vi
ÖNSÖZ	vii
TABLO LİSTESİ	x
ŞEKİL LİSTESİ	xi
KISALTMALAR	xiv
GİRİŞ	1
BİRİNİ BÖLÜM	3
1. WEB SİTESİ ARAYÜZÜNDE KULLANICI DENEYİMİ	3
1.1. İNSAN-BİLGİSAYAR ETKİLEŞİMİ	4
1.2. KULLANICI ARAYÜZ TASARIMI NEDİR?	5
1.2.1. Grafik Arayüz Tasarımının Temel Kuralları	8
1.2.2. Grafik Arayüz Tasarımını Oluşturan Temel ve Görsel Öğeler	9
1.3. KULLANILABİLİRLİK NEDİR?	14
1.4. GÖRSEL TASARIM AÇISINDAN KULLANILABİLİR BİR WEB SİTESİ	20
1.5. KULLANICI DENEYİMİ NEDİR?.....	21
1.5.1. Kullanıcı Deneyiminin Temelleri	22
1.5.2. Kullanıcı Deneyimini Belirleyen Etkenler	23
1.5.3. Kullanıcı Deneyimi Bileşenleri	27
1.5.4. Kullanıcı Deneyimini Etkileyen Görsel Tasarım İlkeleri.....	30
İKİNCİ BÖLÜM	40
2. E-TİCARET SİTESİNDE KULLANICI DENEYİMİ	40
2.1. E-TİCARET KAVRAMI	40
2.1.1. Elektronik Ticaret'in Tarihsel Süreci.....	42
2.1.2. E-Ticaret Sitesinin Gelişimi	44
2.2. E-TİCARET SİTELERİNİN KAPSAMI	49
2.2.1. E-Ticaret'in Özellikleri	51
2.2.2. E-Ticaret'in Araçları	53
2.3. E-TİCARET KULLANICILAR ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ	62
2.4. E-TİCARET'TE YAŞANAN GENEL SORUNLAR	64
2.5. E-TİCARET'TE WEB SİTESİ KULLANIMININ ÖNEMİ	65
2.6. E-TİCARET SİTESİNİN KULLANILABİLİRLİĞİNİ ETKİLEYEN DEĞİŞKENLER.....	69
2.7. E-TİCARET SİTESİ OLUŞTURMA AŞAMALARI.....	71

2.8. E-TİCARET SİTESİ HAZIRLANIRKEN DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN HUSUSLAR	72
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	73
3. UI/UX BAĞLAMINDA AMAZON WEB SİTESİNE YAKLAŞIMIN İNCELENMESİ	73
3.1. AMAZON.COM'A GENEL BAKIŞ	73
3.2. AMAZON.COM İNCELENMESİ.....	74
3.2.1. Amazon.com Başlangıç Menüsü.....	76
3.2.2. Amazon.com Ana İçerik Bölümü	80
3.2.3. Amazon.com Alt Menü Bölümü	101
SONUÇ.....	105
KAYNAKÇA	109

TABLO LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 1: Elektronik Ticaretin Gelişimi Tablosu	43
Tablo 2: Bilgisayar İnternet Kullanım Oranı.....	48

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1: Shutter Stock arayüz tasarımı.....	9
Şekil 2: Trendyol web sitesi arayüz tasarımı.....	10
Şekil 3: Renk küresi ve renk çemberi.....	11
Şekil 4: Amazon web sitesi arayüzü.....	12
Şekil 5: İhtiyaçlar hiyerarşisi.....	24
Şekil 6: Kullanıcı deneyimi modelinin temel unsurları.....	26
Şekil 7: Morville'nin kullanıcı deneyimi peteği.....	28
Şekil 8: Hepsiburada web sitesi arayüzü.....	30
Şekil 9: Trendyol web sitesi arayüzü.....	31
Şekil 10: Amazon web sitesi arayüzü.....	32
Şekil 11: Etstur web sitesi arayüzü.....	33
Şekil 12: Walmart web sitesi arayüzü.....	34
Şekil 13: Amazon web sitesi arayüzü.....	35
Şekil 14: Trendyol web sitesi arayüzü.....	36
Şekil 15: Etstur web sitesi arayüzü.....	36
Şekil 16: Migros sanal market web sitesi arayüzü.....	37
Şekil 17: Trendyol web sitesi arayüzü.....	38
Şekil 18: Hepsiburada web sitesi arayüzü.....	39
Şekil 19: E-ticaret raporu.....	46
Şekil 20: E-ticaretin satın alma süreci.....	50

Şekil 21: Dünya genelinde mobilin e-ticaretteki payı	58
Şekil 22: Dünya genelinde elektronik posta kullanıcı sayısı	61
Şekil 23: Amazon web sitesi eski ve yeni arayüzü	74
Şekil 24: Amazon web sitesi eski arayüzü	75
Şekil 25: Amazon web sitesi arayüzü	75
Şekil 26: Amazon web sitesi arayüzü	76
Şekil 27: Amazon web sitesi arama bölümü	77
Şekil 28: Amazon web sitesi kategori paneli	78
Şekil 29: Amazon web sitesi tüm kategoriler bölümü	78
Şekil 30: Amazon web sitesi kişisel hesap bölümü	79
Şekil 31: Amazon web sitesi ana menü bölmesi	80
Şekil 32: Amazon web sitesi üst menü slider arayüzü	81
Şekil 33: Amazon web sitesi görsel şekiller dizilimi	82
Şekil 34: Amazon web sitesi ürün inceleme arayüzü	83
Şekil 35: Amazon web sitesi ürün çeşitliliği arayüzü	84
Şekil 36: Amazon web sitesi ürün görseli arayüzü	85
Şekil 37: Amazon web sitesi ürün inceleme arayüzü	86
Şekil 38: Amazon web sitesi alternatif ürün arayüzü	87
Şekil 39: Amazon web sitesi ürün inceleme arayüzü	87
Şekil 40: Amazon web sitesi banner görseli	88
Şekil 41: Amazon web sitesi yorumlar ve puanlar arayüzü	89
Şekil 42: Amazon web sitesi puanlar arayüzü	90
Şekil 43: Amazon web sitesi gözetme geçmişi arayüzü	91
Şekil 44: Amazon web sitesi geçmiş yönetimi arayüzü	92
Şekil 45: Amazon web sitesi başa dön butonu	93

Şekil 46: Trendyol web sitesi yukarı çık butonu	94
Şekil 47: Amazon web sitesi sepete ekle ve satın al butonu	95
Şekil 48: Amazon web sitesi alışverişi tamamla butonu.....	96
Şekil 49: Amazon web sitesi ürün onay butonu.....	97
Şekil 50: Amazon web sitesi ürün hediye ikonu	97
Şekil 51: Amazon web sitesi ödeme bilgisi	98
Şekil 52: Amazon web sitesi kayıtlı kart butonu.....	99
Şekil 53: Amazon web sitesi şimdi al butonu	100
Şekil 54: Amazon web sitesi anasayfa ürünler bölümü.....	101
Şekil 55: Amazon web sitesi alt menü.....	102
Şekil 56: amazon web sitesi footer yönlendirme	102
Şekil 57: Amazon web sitesi footer yönlendirme gizlilik bildirimini	103
Şekil 58: Amazon web sitesi üst menü	104

KISALTMALAR

abd	Amerika birleşik devletleri
e-ticaret	Elektronik ticaret
eft	Elektronik fon transferi
edi	Elektronik veri değişimi
gui	Grafik kullanıcı arayüz
hci	İnsan bilgisayar etkileşimi
itu	Uluslararası telekomünikasyon birliği
oecd	Ekonomik işbirliği ve kalkınma örgütü
iso	International organization for standardization
ui	Kullanıcı arayüz
ux	Kullanıcı deneyimi
wto	Dünya ticaret örgütü
unctad	Birleşmiş milletler ticaret ve kalkınma konferansı

GİRİŞ

2000'li yılların başından bu yana, Bilgi Toplumuna yönelik taahhütler dünya çapında ulusal ve uluslararası düzeylerde güçlendirilmiştir. Bilgi odaklı bir topluma geçişte en önemli etkenlerden biri olan bilgi ve iletişim teknolojisinin gelişmesi, hızla yaygınlaşan yeni bir ticaret anlayışı olan elektronik ticaretin doğmasına neden olmuştur.

İnternet kullanım sayısının artmasıyla birlikte e-ticaret siteleri yavaş yavaş kurulmaya başlamıştır. Günümüzde hızla büyüyen e-ticaret siteleri, insanların internet üzerinden kolayca alışveriş yapmasına olanak sağlamaktadır. Sürekli güncellenen ve hızlı değişen e-ticaret kavramı, sunduğu kolaylıklar ve fırsatlar göz önüne alındığında yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Alışveriş kavramının geleneksel alışverişten sanal alışverişe hızla dönüştüğü günümüz dünyasında, dijital dünyanın da etkisiyle e-ticaret kavramı giderek önem kazanmaktadır. E-ticaret web siteleri, dünyanın her yerinden erişmeyi olumlu derecede kolaylaştırmıştır. İnternetin hızla gelişmesiyle birlikte elektronik ticaret sitelerine olan ilgi de artmaktadır. Kısa sürede işletmeler e-ticarete geçerek müşterilerine farklı bir alışveriş deneyimi ve ortamı yaratmaya başlamıştır. Zamanla şirketin oluşturduğu platformlarla fark yaratmanın gerekliliğini fark etmişlerdir.

Web sitesinin kullanım sıklığı gibi kriterler, web sitesinin yaratıcı başarısını gösterir. Bir web sitesinin beklenen e-ticaret başarısını yakalayabilmesi için arayüz tasarımı ve kullanıcı deneyimi en önemli faktörler arasında yer alır. Grafik arayüzler, bilgisayarlar ve kullanıcılar arasındaki iletişimi sağlayan en önemli öğelerden biridir. İyi tasarlanmış bir web sitesinin başarılı olabilmesi için arayüz tasarımının da iyi planlanmış olması gerekir. Etkileşimli ilişkiler sunan bir arayüz tasarımı başarılı bir tasarım olarak değerlendirilebilir. Arayüz tasarımları ne kadar iyi olursa olsunlar kullanıcıların önceliklerinin başında kullanıcı deneyimi gelmektedir. Kullanıcıların web siteyi gezinirken edindiği kullanıcı deneyimine ve sayfada gezinirken görsel

memnuniyetine önem vermişlerdir. Kullanıcının etkileşiminin yarattığı etki, kullanıcı deneyiminin yapı taşıdır. Kullanıcı deneyimi ise kullanıcının bir ürün ile etkileşime girdiğinde sahip olduğu deneyim sürecidir. Kullanılabilirlik, işlevsellik, etkileşim sırasındaki duygusal etki ve diğer unsurlar deneyimi yaratır. Kullanıcı deneyimi ise strateji, kapsam, yapı, iskelet ve yüzeylerle oluşur.

Bu çalışmada e-ticaret sitelerinde kullanıcı deneyimi, kullanıcı arayüz tasarımı ve e-ticaret sitelerinin kullanılabilirlikleri ele alınmıştır. Web site sayfalarının kullanılabilirlik açısından incelenmesi amaçlanmış ve bu çerçevede kullanılan metodoloji ve tasarım bileşenleri ortaya konmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. WEB SİTESİ ARAYÜZÜNDE KULLANICI DENEYİMİ

İnsan-bilgisayar etkileşimi ve kullanıcı merkezli tasarım alanlarında en önde gelen araştırmacılardan biri olan Donald Norman (1988), belirli tasarımları kullanışlı ve kullanımı kolay kılan unsurların anlaşılmasında kritik ve önemli olmuştur. Bazı temel kullanıcı arayüzü tasarımlarında kullanılan ilkeler bulunmaktadır. Bu ilkeler tutarlılık, görünürlük, alaka düzeyi, eleştiri veya haritalama, geri bildirim ve sınırlamaları içerir. Norman'a (2004) göre ürünler, nesnelere, uygulamalar ve arayüzler işlevsel, kullanımı kolay ve sezgisel olmalıdır. Kullanılabilirlik, HCI'da anahtar bir terimdir ve herhangi bir ürün için önemlidir. Kullanıcılar, hedeflerine etkili, verimli ve tatmin edici bir şekilde ulaşmak için alternatif çözümler arayabilirler. Kullanılabilirlik kriterlerinin amacı, bir ürünün kullanılabilirliğinin, ürünün kullanıcı performansını nasıl artırabileceği açısından değerlendirilmesine izin vermektir (Rogers vd., 2004).

Kullanıcı arayüz (UI) tasarımı, bir ürünün uygulama ekranı veya web sitesi gibi dijital arabiriminin görsel tasarımını ifade eder. Arayüzün hem kullanıcının gezinmesi için net hem de genel olarak estetik açıdan pozitif olmasını sağlayarak, görsel bir deneyimin görsel ve etkileşimli özelliklerini tasarlama sürecidir. UI tasarımı, görsel tasarım, UX tasarımı ve grafik tasarımdan çeşitli öğeleri içeren çok disiplinli bir alandır. Kullanıcılar belirli düzenlere ve kalıplara aşina hale gelmiştir. Tipografiden renge, dijital ekranın her yönü, kullanıcının web sitesiyle etkileşimini ve memnuniyetini etkiler. UI tasarımı, ürünü hayata geçiren benzersiz deneyimler yaratırken kullanıcıya rehberlik etmek ve bilişsel yükü minimumda tutmak için bu öğeler önemlidir. UI tasarımı, özellikle günümüzün dijital olarak yönetilen ortamında, bazı şeyleri güzel göstermekten çok daha fazlasıdır. Çoğu iyi işletme, olağanüstü UI tasarımının marka bağlılığını, tanınırlığını ve güvenini artırmak için hayati önem taşıdığı farkındadırlar.

1.1. İNSAN-BİLGİSAYAR ETKİLEŞİMİ

İnsan-Bilgisayar etkileşimi (HCI), insanlar ve bilgisayar sistemleri arasındaki etkileşime ve birbirlerini etkiledikleri noktalara odaklanan disiplinler arası bir bilim alanıdır (Karahoca vd., 2008).

HCI, insanlar ve bilgisayarlar arasındaki karşılıklı etki ve ilişkileri araştırır. İnsan-bilgisayar etkileşimi araştırmasının temel amacı, sistemleri daha kullanışlı hale getirmek ve kullanıcıların hedeflerine uygun deneyimler sağlamaktır. Sadece kullanıcı arayüzleri değil; birçok ortamı kapsayan multidisipliner bir alandır. Bu alanda daha kullanışlı sistemler üretmek için arayüzlere pencereler, simgeler, menüler vb. tasarım kriterlerine dikkat etmişlerdir. Arayüz sorunlarının daha iyi anlaşılmasıyla, insan-bilgisayar etkileşimi ilgi alanları arayüzlerin ötesine geçmeye başlamıştır (Fischer, 2001).

Kullanıcılar yüksek verimli ve kolay anlaşılır arayüzler beklerken, araştırmacılar arayüzün önemli etkisini anlamaktadır. HCI, bilgisayar tabanlı sistemlerin güvenilirliği, uygulanabilirliği ve kullanım keyfi gibi pazardaki ürünlerin başarısı için önemlidir (Myers vd., 1996).

Preece (1944), HCI'nin araştırma alanının psikoloji, insan davranışı, grafik ve endüstriyel tasarım, bilgisayar teknolojisi, antropoloji ve sosyoloji gibi çeşitli alanlarla ilgili olduğunu, araştırma alanının bilgisayarlar ve insanlar olduğunu savunmaktadır. Bu alan aynı zamanda kullanıcıların talimatlarını onaylamak, bilgiye erişim kolaylığı sağlamak ve kuvvetli iletişim şekli oluşturmak için modern etkileşim yöntemlerini de içermektedir. Bilginin aktarılış ve sunuluş şekli; bilgisayar hareketlerini gözden geçirerek ve kontrol ederek kullanıcı arayüzü tasarım sürecini incelemektedir. Çağıltay (2011), insan-bilgisayar etkileşimi alanında farklı yapı ve niteliklere sahip sistem-kullanıcı iletişiminden bahsetmektedir.

Lazar vd. (2010) göre, bilgisayarların meta haline gelmesi, HCI alanında daha fazla araştırma yapılmasını gerektirdiğini belirtmişlerdir. Çünkü, bu etkileşim daha fazla alanda birçok yarar sağlayabilecek yüksek bir potansiyele sahiptir. İnsan-Bilgisayar Etkileşimi (HCI) için kesin ilkeler olmasa da (Shneiderman ve Palisant, 2005, s. 61), literatür tarafından desteklenen bazı ilkeler vardır (Sharp vd., 2019). HCI ya da

etkileşim tasarımındaki kaynakların; kullanıcı ihtiyaçlarının belirlenmesi, prototiplenmesi ve kullanılabilirlik testi gibi etkileşim tasarım prensipleri odak noktası haline gelmiştir (Rosinski ve Squire, 2009, s. 152). Kullanılabilirlik testi, tasarımcıların ve kullanıcıların bir sistemin kullanıcı arayüzünün gerçekte nasıl kullanılabileceğine dair önemli bilgiler edinmelerini sağlayan bir etkileşim tasarımı adımıdır. Tasarımcıların izlediği bu ilkeler, kullanıcıların ne istediği ve onlar için ne yapabilecekleri ile ilgilidir. Bu prosedürler, kullanıcılardan ve bilgisayar sistemlerinden gelen geri bildirimlerle güncellenebilir ve geliştirilebilir. Bu sayede dijital arayüz tasarımına uygulandığında daha etkilidir. İnsan-bilgisayar etkileşimi tasarımının ana hedeflerinden biri, kullanıcının bilişsel yükünü azaltmaktır. Donald Norman'ın "algılanan satın alınabilirliği'nin anahtar kavramı; arayüzlerde görüntülerin kullanımına atıfta bulunulması gerektiğini belirtir (Rosinski ve Squire, 2009, s.152). Bu görüş, arayüz tasarımlarının okunabilirliğini ve anlaşılabilirliğini geliştirmek için kullanıcı eğilimlerini ve sınırlamalarını ele almaya odaklanır.

1.2. KULLANICI ARAYÜZ TASARIMI NEDİR?

İnsanlar, günlük hayatlarının hemen her alanında dijital cihazlar ve kullanıcı arayüzleri ile etkileşim halinde olmaktadır. McKay'e (2013) göre kullanıcı arayüzü, insan-bilgisayar etkileşimini sağlamak için geliştirilmiş bir işlemdir.

Shneiderman (2003), kullanıcı arayüzünü insan-bilgisayar etkileşiminin gerçekleştiği bir alan olarak tanımlamaktadır. Kullanıcının hakimiyetinde ve bilgisayardan etkin geribildirim alması amaçlanmıştır (Shneiderman, 2003). Kullanıcı arayüzleri birçok form ve biçimde görülmektedir. Ancak başlıca amaçları kullanıcıdan ürüne ve üründen kullanıcıya bir bilgi aktarımı ile etkileşimi sağlamaktır. (McKay, 2013, s. 2). Grafiksel bir kullanıcı arayüzü tasarlayanın amacı, fiziksel veya verisel yetenekleri, deneyimleri veya bilgi düzeyleri, tüm kullanıcıların öğrenmesi ve kullanması kolay bir sistem oluşturmaktır. Arayüz tasarımı, kullanıcılar ve sistemler arasında kolay, doğal ve rahat etkileşimi sağlamalıdır (Karapınar, 2014). Kullanıcı arayüzü bir cihaz, bir web sayfası veya bir uygulama olabilmektedir. Kullanıcı arayüzünün amacı, kullanıcının etkileşimde bulunduğu bilgisayarı veya cihazı etkin bir şekilde gözden geçirilmesini sağlamaktadır. Bu nokta ise tamamen iletişimle

ilgilidir. Kullanıcılar, sistem veya ürün aracılığıyla görevleri gerçekleştirmek ve belirli hedeflere ulaşmak için ürünle etkileşimde bulunmasıdır.

Profesyonel bir şekilde tasarlanmış bir kullanıcı arayüzü, kullanıcılarla faydalı, verimli, anlaşılır ve basit bir şekilde iletişim kurar. Buna karşılık, yetersiz tasarlanmış bir kullanıcı arayüzü yapay, faydasız ve karışıktır. Ekranda görüntülenen öğeleri anlamak için kullanıcının düşünmesi ve öğrenmesi gerekir. Önemli olan ve fark yaratan etkili iletişimdir (McKay, 2013, s. 3). Nielsen'e (2010) göre iyi bir kullanıcı arayüzü faydalı ve kullanımı kolay olmalıdır.

Grafik kullanıcı arayüzü (GUI), bilgisayarda verilen komutlar ile tüm ikonların, pencerelerin, butonların ve panellerin temsil edildiğinin anlaşılması gerekmektedir (Karışmaz, 2019, s. 43-44). Arayüz tasarımının merkezinde teknoloji cihazlarının tarz ve estetiğini merkez noktasına yer almaktadır ve kullanılabilirliğini optimize etmek için kullanıcının etkileşimde bulunduğu her görsel öğenin stratejik bir tanımını gerektirmektedir (Medium, 2020a).

Arayüz tasarımı, özellikle kullanıcı ve üzerinde çalıştığı sistem arasında verimli bir bağlantı oluşturmak için önemlidir. Bu nedenle arayüz tasarımı yapılırken bazı nitelikler ve özellikler gereklidir. Tüm bu nitelik ve özelliklerin belirlenmesinde, arayüz tasarımının amacının niteliksel olarak tanımlanmasına öncelik verilmelidir.

Günümüzde gelişmiş dünyadaki hemen hemen herkes bilgisayarlarla sürekli etkileşim halindedir. Evde, işte, eğlence, eğitim ve üretim aracı olarak kullandığımız kişisel bilgisayarlarda grafiksel kullanıcı arayüzleri (GUI) ile karşılaşmaktadır. Arayüz, programların başlatılması, web sitesindeki grafik öğelerin fare ile tıklanması, sayfalar arasında gezinme ve grafiksel kontroller kullanılarak etkileşime girer (Batı, 2012, s. 29).

Bir kullanıcı arayüzü tasarımı, kullanıcının ürünü kullanmasını sağlayan grafik öğelerinin ve tasarım ilkelerinin sonucu olarak temsil edilir. Arayüz tasarımının amacının kullanıcılar ve ürünler arasındaki ilişkiyi geliştirerek yüksek performans elde etmek olduğu ifade edilir. Dolayısıyla arayüz tasarım sürecinde “kullanıcı merkezli arayüz tasarımı” kavramı ön safhaya çıkmaktadır. Başarılı arayüz tasarımı, kullanıcıların aradıkları şeye anlaşılır, basit bir şekilde ulaşmalarına ve arayüzlerde kaybolmamalarına yardımcı olan bir tasarım dili olarak tanımlanmaktadır (Ehren, 2016, s. 403-404).

Kullanıcı arayüzünün amacı, sadece bir yazılımı veya bir işletim sistemini görselleştirmek değil, aynı zamanda kullanıcı gereksinimlerine ve uygulama amaçlarına göre oluşturulan içerik ve fonksiyonların kullanımını kolaylaştırmaktır (Akkemik, 2009, s. 31). Etkileşimli teknolojinin gelişimi kullanılabilirliğe bağlıdır. Kullanılabilirlik terimi; etkinlik, verimlilik ve memnuniyet faktörlerinin birleşiminden meydana gelir. Etkililik, kullanıcıların uygulamada istenen eylemleri ne kadar iyi gerçekleştirdiğidir. Verimlilik, kullanıcıların eylemleri ne kadar sürede gerçekleştirdiğidir. Memnuniyet, kullanıcının bir uygulamayı kullanırken sahip olduğu olumlu düşünceleri ifade etmektedir (Acartürk ve Çağıltay, 2006). Bir arayüz veya uygulamada kullanılabilirliğin, basit ve anlaşılır bir yapı ile tasarlanması halinde mümkündür. Kullanıcıların ihtiyaç duydukları bilgilere kolay ve direkt erişmelerini sağlayan kullanıcı dostu bir arayüz tasarımının, basit ve anlaşılır içerik için arayüzleri tercih etmede etkin bir şekilde rol oynar (Tuzcu, 2019, s. 9).

Günümüzde içinde bulunduğumuz teknoloji çağında, yaratılan bilgiye ulaşma ve onu paylaşarak zamanın insanlar için her geçen gün daha önemli hale geldiğini göstermektedir. Bu seri paylaşımın sonucu, zamandan tasarruf etmek ve bilgiye en hızlı şekilde ulaşmak isteyen kullanıcıların ortaya çıkmasıdır. Bu bilgileri çoğunlukla gün içinde iletişim kurdukları akıllı telefonlar, tabletler gibi cihazlardan aldıkları söylenebilir. Bir web veya mobil arayüzde, ürünün görsel kimliği bütünsel olarak düşünülür ve farklı ekran boyutlarında aynı görsel etkileşim oluşturulur (Tuzcu, 2019, s. 5).

Kullanıcılar bir web sitesi için en önemli hedeftir ve kullanıcılar tarafından algılanan kalite, web sitesinin başarısı için en önemli faktörlerden biridir. Çevrimiçi dünyada, etkili bir web sitesi tasarımı bir kuruluşun başarılı kabul edilmesi için gereklidir (Muylla vd., 2003). Ulusal Bilim Vakfı'na göre Grafıksel (NSFG, 1999) kullanıcı arayüzü elektronik ticareti mümkün kılan belirleyici faktörlerden biri olarak kabul edilmiştir.

Web sitesi arayüzü; metin, grafik öğeler, bağlantılar ve web sitesinin genel kalitesini etkileyen diğer birçok faktörden oluşan komplike bir yapı olduğu varsayılabilir. Bireysel olarak tasarlanan her grafik ürün, bütüne hizmet edecek şekilde yapılandırılır. Bu nedenle birbirleri ile bağlantılı olmalıdır dolayısıyla estetik ve işlevselliğin kullanıcı tarafından bütünsel olarak algılanabilmesi gerekmektedir (Flar

ve Özdem, 2013, s. 5). Çevrimiçi dünyada milyonlarca web sitesi olduğundan, kullanıcılarına hizmet sunarken çalışma şekilleri aynıdır. Başka bir deyişle, tüm şirketler veya kuruluşlar, hatta bireysel hizmet sağlayıcılar kullanıcıları ile bir web sitesi arayüzü üzerinden iletişime geçmektedir. Çevrimiçi bir kuruluş, mevcut veya potansiyel müşterileriyle web sitelerinin arayüzü üzerinden etkileşim kurar. Bu nedenle, müşterilere hizmet sunmak için organizasyonun en güçlü yönü web sitelerinin arayüzü haline gelmiştir.

Arayüz, web siteleri veya web portalları olarak rol oynar ve kullanıcılar ile hizmet sağlayıcılar bilgisayarların (Muylla vd., 2003) tabletlerin, akıllı telefonların veya bazı cihazların arayüzü aracılığıyla birbirleriyle etkileşime girer. Kullanıcılar, dünyanın herhangi bir yerindeki web sitelerinin arayüzü aracılığıyla bağlanacaktır. Web sitelerinin kullanıcı arayüzü, kullanıcıları sayfaya bağlı tutmanın en önemli yoludur. Web sitelerinin amacı farklı olsa da, hizmetlerin web siteleri aracılığıyla kullanıcılara nasıl ulaştırıldığı ve kullanıcıların hizmet sağlayıcılara nasıl bağlandığı aynıdır. Başka bir deyişle, her web sitesi kullanıcısı ya da sağlayıcısı bir arayüz ile diğer tarafla etkileşime geçecektir.

1.2.1. Grafik Arayüz Tasarımının Temel Kuralları

Arayüz uygulamaları, bilgisayarlar ve insanlar arasındaki etkileşim ve iletişimin temel bir unsuru olarak ortaya çıkmaktadır. Bu uygulamaların başarısı, kullanıcı deneyimini pozitif yönde etkileyen bir faktördür. Stone (2009), birçok grafik arayüz unsurlarını özdeşleştirirken göz önünde bulundurulması gereken temel kuralları şu şekilde sıralamıştır: Sadelik, yapı, tutarlılık ve tolerans.

Sadelik: Karapınar, arayüz tasarımında sadelik kavramını, arayüz öğelerinin tümünü kullanıcıya uygun ve verimli görünecek şekilde geliştirmesiyle elde edildiğini vurgulamıştır. Sistemin çalışma şekli ile sınırlı olarak anlaşılmalı, görsel tasarımda sade ve basitliği ifade etmelidir (Krug, 2000, s. 38). Kullanıcının dikkatini ve algısını dağıtan karışık görüntüler oluşturmamaya özen göstermelidir. Ekrandaki görüntü miktarı, ekranın arkasına yerleştirilen görseller, simgeler, objeler, vb. birbiriyle çelişen her şeyden kaçınılmalıdır (Krug, 2000, s. 38).

Yapı: Grafik arayüz tasarımının yapı, kullanıcının dikkatini çeken ve odaklanmasına yardımcı olan yüzeydeki düzenlemedir. Bu nedenle grafik arayüz

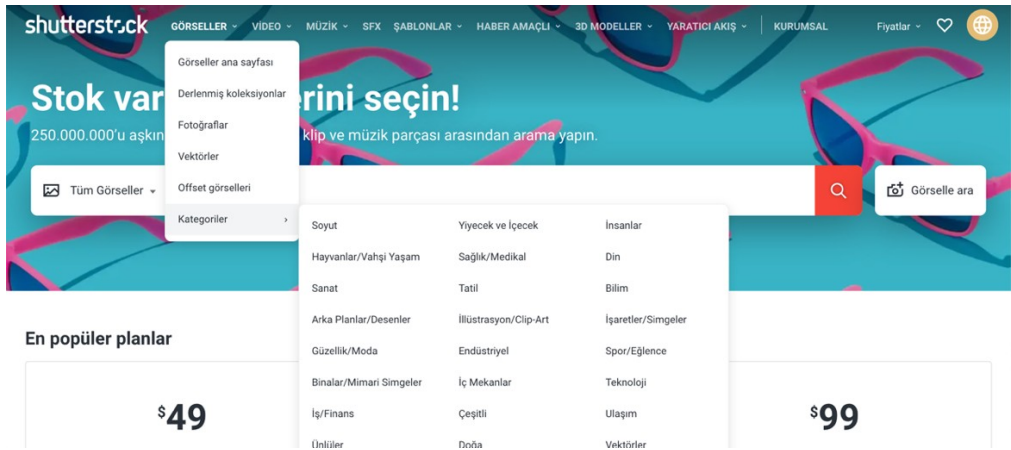
tasarımında kullanılan elemanların arayüze kullanılabilirliğe uygun şekilde yerleştirilmesi gerekmektedir. Düğmeler belirli bir sırada eşit aralıklarla yerleştirilmelidir. Buton grupları izlenebilir olmalı aynı sıradaki butonlar arasında eşit aralıklarla yerleştirilmelidir (Badre, 2002, s. 154).

Tutarlılık: Karapınar'a göre arayüz öğeleri görünüm, yerleşim ve davranış açısından bütünlük içinde olmalıdır. Bu sayede öğrenmesi ve hatırlaması kolay sistemler oluşturabilirsiniz (Medium, 2020b).

Tolerans: Karapınar (2014), kullanıcı arayüzlerinin kullanıcı hatası göz önünde bulundurularak tasarlanması gerektiğini söyler. Kullanıcı hatalarının genellikle yetersiz tasarlanmış kullanıcı arayüzlerinden kaynaklandığını söylemiştir. İyi tasarlanmış bir kullanıcı arayüzünün hata sayısını azaltması ve kullanıcılara geri bildirim sağlaması gerekmektedir (Medium, 2020b).

1.2.2. Grafik Arayüz Tasarımını Oluşturan Temel ve Görsel Öğeler

Temel Öğeler: Karapınar (2014), grafik arayüz tasarımının temel öğelerini 4 ana başlık altında toplamıştır. Pencereleler (Windows) denildiğinde grafik arayüzlerin ekran üzerinde en çok yer alan unsurdur. Şekil 1 buna örnektir. Menü ve butonlar ise kullanıcılar tarafından en çok işlev gören grafik arayüz öğeleridir.

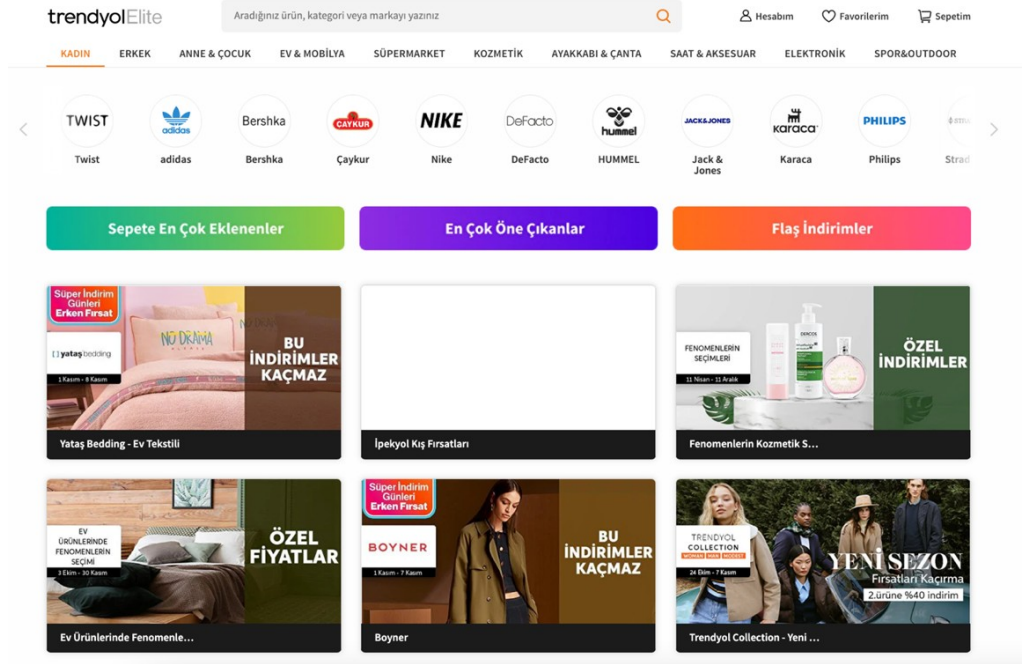


Şekil 1 Shutterstock arayüz tasarımı

(Url-1)

Form unsurları ise butonlar, seçim kutucukları, yazı kutuları gibi şahısların bilgi girebilmesine imkan tanıyan öğelerdir. GUI'nin bir parçası olan ikon kavramını açıklayan ifade Uluslararası Standart Organizasyonu (ISO) tarafından ifade edilmiştir. Buna göre ikon; ekranda kullanılan grafik simge olarak tanımlanmaktadır (ISO, 2004).

Kompozisyon: Kompozisyon, sanatın her alanında farklı tanımlanmaktadır ancak ortak noktası, görseli meydana getiren çeşitli unsurların, boşlukların, renklerin, yazı tiplerinin vb. belirli bir tutarlılık içinde uyum içinde olmasıdır. Web sayfası tasarımında kompozisyon, layout veya sayfa düzeni olarak ifade edilebilmektedir.



Şekil 2 Trendyol web sitesi arayüz tasarımı

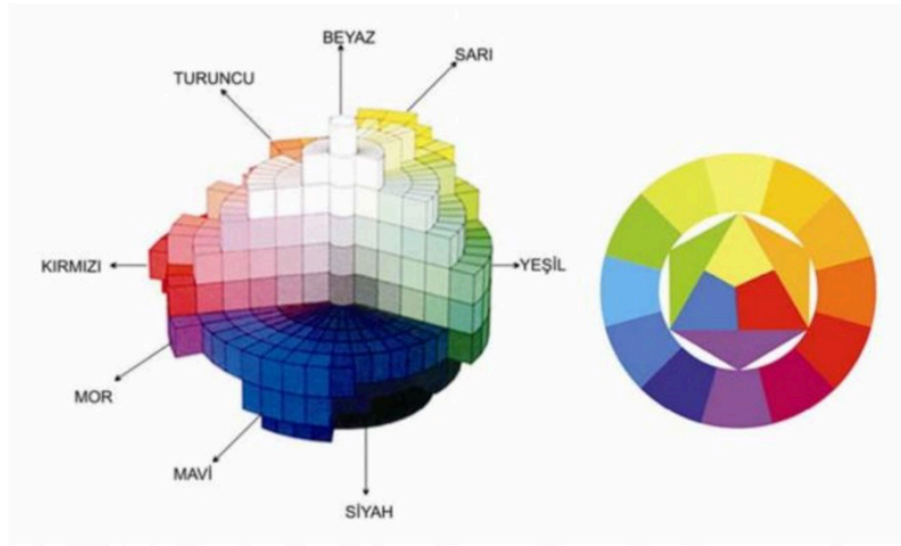
(Url-2)

Şekil 2’de görüldüğü üzere, e-ticaret sitesi olan Trendyol’un sayfa düzeni buna örnektir. Kompozisyon, tasarımla ilişkilendirilen sayfa yapı elemanlarının nasıl bir araya getirilip düzenlendiğini ifade eder (Erişti, 2019, s. 67).

Bir web sitesine göz atarken görsel süreçte ilk adım; kullanıcılar, sayfaları ilk olarak arka planda görünen geniş şekil ve renk bölgeleri olarak algılar. İkinci adım; eğer tasarımda grafik unsurları yer alıyorsa, bu öğelerden başlayarak verileri tanımlama başlar. Bu nedenle, bir sayfa tasarlarırken kullanıcı, oluşturulan görsel

hiyerarşi tarafından yönlendirilmelidir. İlk olarak algılanması istenilen ve sonra tanımlanması istenilen öğeler belirlenip düzenlenebilir (Dikener, 2011, s. 161).

Renk: Işığın yapısına veya nesnelerin yansımalarına bağlı olarak ışığın gözde yarattığı duyumdur. Renkler canlılarda farklı duygular uyandırabilir. İnsanlarda uyandırdıkları duygular kişisel ya da herkesi etkileyen genel mana da olabilmektedir. Genel olarak sıcak renkler daha ürkütücü, soğuk renkler ise daha rahatlatıcı ve sakinleştiricidir (Becer, 2013, s. 57).



Şekil 3 Renk küresi ve renk çemberi

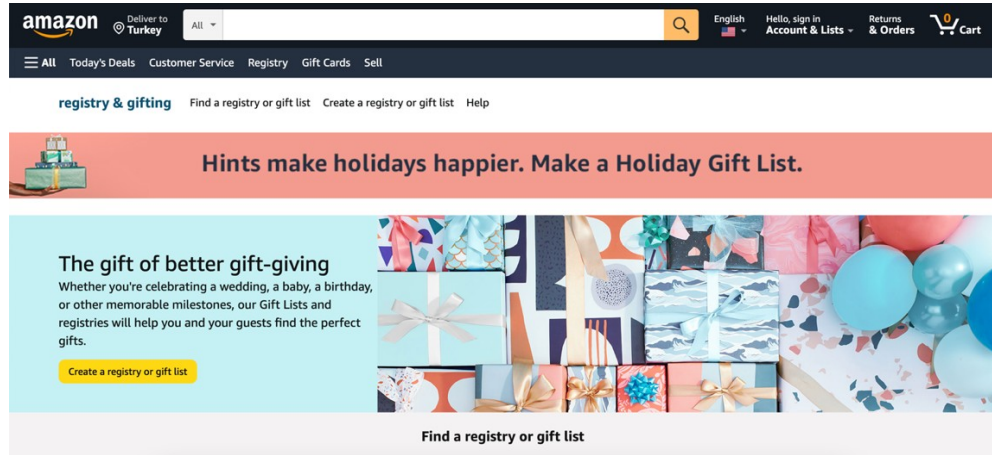
(Puhalla, 2005, s. 47)

Şekil 3’de görüldüğü üzere; ana ve ara renkler arasında bulunan ve yan yana yakın olan renkler benzer, uygun renkler olarak ifade edilmektedir. Birbirine zıt olan renkler; mavi-turuncu, kırmızı-yeşil, sarı-mor renkleri tamamlayıcı olarak bilinmektedir. Sarı, turuncu, kırmızı tonları; sıcak renkler, mavi, yeşil ve mor soğuk renkler olarak tanımlanmaktadır (Arıkan, 2008, s.14).

Renk bir tasarım öğesi olarak web tasarımlarının en ayırt edici bileşenidir. Kategorileştirme, bilgi erişimini sistemleştirme, benzersizlik yaratma, vurgu ve yönlendirme gibi işlevsel niteliklere sahip olmakla birlikte, aynı zamanda hedef kitlenin dikkatini ve dikkatini çeken estetik nitelikler oluşturmak için de kullanılır koşullar (Erişti, 2019, s .69).

Uçar (2004), renk kavramını ışıkla var olan fiziksel bir oluşum olarak tanımlar ve tasarımdaki önemini vurgulayarak hem sembolik değeri hem de tasarım öğesi olduğunu belirtir (Uçar, 2004, s. 45). Renk tek başına mesajları ve doğrudan eylemleri iletebilir ve insan fizyolojisini etkilediği bilinmektedir. Grafik tasarımcılar, kavramsal çözümler, tipografi, kompozisyon gibi birçok sorunu çözmeye çalışırken aynı zamanda tasarımlarının bir öğesi olarak renk öğesini bütünsel olarak ele almaları gerektiğini vurgularlar (Uçar, 2004, s. 45).

Tasarımda tercih edilen renkler uyumlu bir şekilde kullanıldıklarında mesajın daha etkili iletildiğini ve okunabilirliğin arttığını belirtilmiştir. Tasarımda grafik öğeleri arasında hiyerarşik bir düzen oluşturularak iletmek istenilen mesaja dikkat çekmektedir. Şekil 4’de buna bir örnektir.



Şekil 4 Amazon web sitesi arayüzü

(Url-3)

Web sayfasında renk kullanımı ve renk kombinasyonları estetik ve algılanabilirlik açısından önemli bir faktördür (Yazmacı, 2012, s. 58).

Kaptan (2000)’a göre; web sayfa tasarımında arka plan renkleri, görsel karışıklık yaratmayacak şekilde veya metnin etkisini yok etmeyecek şekilde seçilmelidir. Renk tercihleri psikolojik ve sosyokültürel değerler göz önünde bulundurularak tercih edilmektedir (Kaptan, 2000, s. 47) Web sitesinde kullanılan renk tercihi, web sitesinin başarısı, içeriği ve kullanımı kadar önemli olduğu kanıtlanmıştır. Renk sadece bir web sitesine görsel anlatım kazandırmak için değil, aynı zamanda hedef kitleye iletilen mesaj için de çok önemli bir faktör olarak kabul edilir (Karataş,

2003, s. 140). Web sitelerinde önem taşıyan bir faktör olan renk kullanımı, fazla renk kullanmak değil, uyumlu ve işlevsel renkler seçmek önem taşımaktadır. Renk kullanımını belirli bir sayıda yer vermek, hem genel sunum hem de akılda kalıcılık açısından bir site için belirleyici bir faktör olduğu belirtilmiştir (Aslan, 2019, s. 93).

Tipografik Öğeler: Tipografi, tüm basılı metinlerin sanatsal ve tasarım özellikleri ve üretim teknikleri ile ilgilenen disiplin olarak kabul edilmektedir (Becer, 2013, s. 176). Baskı teknolojisinin gelişimine paralel olarak yazı ve tipografi de evrim geçirmiş, zamanla bir ilgi, uzmanlık ve hatta bir sanat alanı haline gelmiştir. Bu nedenle, tipografi ile ilgilenen tasarım evleri ortaya çıkmaya başlamıştır (Uçar, 2019, s. 192).

Tasarım alanında tipografik unsurlar; fikir, bilgi ve mesajları, görsel dil ve farklı imgeler olarak anlaşılır bir düzende sunmak için kullanılan öğelerdir (Erişti, 2019, s. 76). Başka bir deyişle, tipografi yalnızca metnin ana öğelerinin (harfler, sayılar ve noktalama işaretleri) yerleştirilmesi değil, aynı zamanda satırlar arasındaki boşluk, satır uzunluğu ve harflerin, sayıların ve benzer öğelerin yerleştirilmesi sanatıdır (Yücebaş, 2006, s. 15). Tipografi, yalnızca metnin yerleştirilmesini değil, aynı zamanda ürünün veya tasarımın sayfasında metnin görsel olarak yerleştirilmesini de içerir. Birbirinden farklı benzersiz şekillerde oluşturulan yazı tipine font denir. Yazı boyutları, genel düzeni ve uyumu bozmamak için tasarımcı tarafından oluşturulan tasarımın bütünlüğü içinde değişebilir. Yazı karakterlerinin boyutunun yanı sıra renk öğeleri de görsel işlevsellik ve tasarım estetiğinde önemlidir. Yazının iletişimsel anlamı kaybolduğunda, yazının amacı da kaybolur. Farklı yazı karakterleri arasındaki karşıtlık ve arka plan ile metin arasındaki boşluğun iyi bir şekilde düzenlenmesi, iyi bir tipografik tasarıma olanak sağlar (Yazmacı, 2012, s. 83).

Hiper Metinler: Hipermetin, metin, statik grafik, resim, çizim veya tabloları içeren düğümler ve bu düğümleri birbirine bağlayan bağlantı linkleri kullanılarak bir alanın bilgi yapısını ve bu yapı içindeki ilişkileri temsil eder (Özen ve Ertem, 2014, s. 331). Hiper metinler, diğer metin kaynaklarına, içeriğe, resimler ve tipografik özellikler içerir. Geleneksel metin türlerini multimedya uygulamalarına dönüştüren elektronik bir veri formatıdır. Hipermetin, bilişsel işlevlerden çok arayüz işlevlerine odaklanmıştır (Özen ve Ertem, 2014, s. 331).

Görsel Elemanlar: Bilgisayar açıldığından itibaren başlayan kullanıcı iletişimi, birçok düzeyde ve biçimde gelir. Web sitesi kullanıcıları, formlar, e-postalar, bildirimler veya arayüzlerde sunulan farklı tasarımlara göre çok boyutlu bir şekilde iletişim kurar. Kullanıcı-bilgisayar etkileşim dilinin etkili ve doğal olması önem taşımaktadır.

Web sitesinde kullanılan görsel tasarım yalnızca estetiği geliştirmekle kalmaz, aynı zamanda sayfanın okunabilirliğini ve kullanılabilirliğini de geliştirir. Görsel tasarım öğelerinin tasarım ilkeleri açısından doğru kullanımı, web sitesinin niteliğini artırmada önemli bir faktördür. Web sayfasının kenar boşlukları, resim boyutu ve kullanımı, animasyon, renk tercihi, yazı tipi boyutu gibi faktörler web sitenin görsel tasarımını etkiler. Web sayfalarındaki bu görsel öğelerin yerleşimi ve layout düzeni web sitesinin bütününe koruma amacını etkin bir şekilde desteklediği söylenebilir (Alakuş ve Aydın, 2015, s. 4). Web sayfalarının tasarımında kullanılan görsel, fotoğraf, grafik, illüstrasyon vb. unsurlar sitenin genel ahengini yetersiz hale getirmemelidir ve kullanılabilirliği olumsuz etkilemeyecek şekilde kullanım sağlamalıdır. Sitede görsel unsurların kullanımı; Arka planda resim kullanımı, Görsel unsurlarda sunulan mesajlar, Görsel unsurların metinle alakası, Görsel unsurların kadrajlaması gibi belirli ölçütler bulunmaktadır.

Sayfada tercih edilen görsel öğeler sayfanın okunabilirliğine ve anlam bütünlüğüne olanak sağlamaktadır ya da sayfanın okunabilirliğini yetersizleşmesine neden olmaktadır. Basit, anlaşılır, iyi konumlandırılmış görsel öğeler bir siteyi daha etkili hale getirmektedir (Filar ve Özdem, 2013, s. 7).

1.3. KULLANILABİLİRLİK NEDİR?

Kullanılabilirlik, elektronik aygıtlarla sınırlı olmayıp, insanların gündelik hayatlarıyla doğrudan bağlantılı bir kavramdır. Kullanılabilirlik, aygıt veya sistem özelliklerinin kullanılabilirliği değil, kullanım kolaylığı ile ilişkilidir (Turper, 2008, s. 28-29). Kullanılabilirlik terimi ilk olarak 1980'lerin başında "kullanıcı dostu" teriminin yerine kullanılmıştır. ISO, kullanılabilirliği "Belirli bir kullanım bağlamında etkinlik, verimlilik ve memnuniyetle belirtilen hedeflere ulaşmak için belirli kullanıcılar tarafından bir ürünün ne ölçüde kullanılabileceği" olarak tanımlar. "Kullanılabilirlik" kelimesi aynı zamanda tasarım sürecinde kullanım kolaylığını geliştirmeye yönelik

yöntemlere de atıfta bulunur. Ölçülebilir bir kavram olarak kullanılabilirliğin ilk onaylı tanımı Brian Shackel tarafından yapılmıştır (Harvey ve Stanton, 2013, s. 19). Shackel, kullanılabilirliği kolay ve etkili bir şekilde kullanılabilen işlevsellik olarak tanımlar. Kullanılabilirliğin dört bileşenin etkileşimine bağlı olduğunu belirtmiştir; kullanıcılar, görevler, araçlar ve çevre (Corry. vd., 1997, s. 66). Aykın, Shackel'in tanımını destekleyerek “Kullanılabilirliğin temel ilkesi, iyi tasarımın kullanıcılara ve görevlerine bağlı olmasıdır.” diyerek belirtmiştir (Aykın, 2005, s. 17). Yitmen'e göre kullanılabilirlik, kullanıcıların bir ürün, obje ya da hizmetle ilk karşılaşmalarından, sonunda o ürün veya hizmetle iletişimi kestikleri ana kadar yaşadıkları deneyimlerin toplamıdır (Yitmen, 2016, s. 108). Kullanılabilir bir web sitesinin temel özelliklerini tanımlamak kolay değildir çünkü birçok faktöre bağlıdır. Ancak, kullanılabilir bir web sitesinin ne olduğunu anlamının en önemli yolu, web sitesinin tasarımında kullanıcı bakış açısına sahip olup olmadığı veya kullanıcıların dikkate alınıp alınmadığıdır. Kullanıcıları web sitelerinin tasarımına dahil etmek, hizmet sağlayıcıların müşterileri, onların kim olduklarını, web sitesinden ne beklediklerini, tercihlerini bilmeleri gerektiği anlamına gelir. Kullanıcı tercihi, alternatiflerin seçimi, hangi alternatifin diğerinden daha iyi olduğu ve kullanıcıların duygularını gösterir. Web sitelerini kullanıcıları için kullanılabilir kılan birçok faktör vardır; kalite, fiyat, marka, performans vb. (Lee ve Koubek, 2010).

Kullanılabilirlik danışmanı Jakob Nielsen ve bilgisayar bilimi profesörü Ben Shneiderman, kullanılabilirliğin "yararlılığın" bir parçası olduğu ve bir sistem kabul edilebilirliği çerçevesi hakkında şu şekilde belirtmiştir;

- 1) Öğrenilebilirlik: Kullanıcıların tasarımla ilk karşılaştıklarında temel görevleri yerine getirmeleri ne kadar kolay?
- 2) Verimlilik: Kullanıcılar tasarımı öğrendikten sonra görevleri ne kadar hızlı gerçekleştirebilirler?
- 3) Hatırlanabilirlik: Kullanıcılar bir süre kullanıldıktan sonra tasarıma geri döndüklerinde, yeterliliği nasıl kolayca yeniden kurabilirler?
- 4) Hatalar: Kullanıcılar kaç hata yapıyor, bu hatalar ne kadar ciddi ve hatalardan ne kadar kolay kurtulabiliyorlar?
- 5) Memnuniyet: Tasarımı kullanmak ne kadar keyifli?

Kullanılabilirlik, yalnızca kullanıcı arayüzünün bir özelliği olmasının yanı sıra genellikle ürünün işlevleriyle ilişkilidir. Kullanıcı arayüzlerini kullanılabilirlik açısından değerlendirirken, tanım "hedef kullanıcının arayüzün etkililiği ve verimliliği hakkındaki algısı" kadar basit olabilir. Kullanılabilirlik fonksiyonel olmayan bir gerekliliktir. Diğer işlevsel olmayan gerekliliklerde olduğu gibi, kullanılabilirlik doğrudan ölçülemez, ancak örneğin bir sistemin kullanım kolaylığı ile ilgili bildirilen sorunların sayısı gibi dolaylı ölçümler veya nitelikler aracılığıyla ölçülmelidir (Url-28).

Kullanılabilirlikteki kilit faktör, sistemin kullanıcı tarafından talep edilen işlevleri doğru bir şekilde yerine getirmesidir (Brinck vd., 2001). Bu anlamda kullanıcıların aradıkları bilgilere hızlı ve kolay bir şekilde ulaşmalarını sağlayan bir web sitesi, kullanımı kolay bir web sitesidir. Gürses'e (2006) göre, arayüz tasarımının, kullanıcıların sistemle iletişim kurmasını ve etkileşimde bulunmasını sağlayan bir araç olması nedeniyle kullanılabilirlik açısından önemli bir faktör olduğunu belirtmektedir (s.14). İyi bir görsel tasarımın yanı sıra web site tasarımının da kullanıcı dostu bir yapıya sahip olması oldukça önemlidir. Bu bağlamda görsel tasarımın bir web sitesinin kullanılabilirliğine pozitif katkı sağlaması gerekmektedir. Örneğin bir web arayüzünün tasarımına görsel tasarım ilkelerini etkili bir şekilde uygulayan iyi bir görsel tasarımın, bir web sitesinin kullanılabilirliğini artırabileceği ifade edilmektedir. Flavia (2006), tasarımın; web sitesinin yapısının kolaylığı, web sitesinin kullanımının basitliği, kullanıcıların aradıklarını mümkün olduğunca çabuk bulabilme hızı; sitede gezinmenin algılanan kolaylığı, istenileni gerçekleştirmek için daha az zaman, kullanıcının web sitesi üzerindeki kontrolü ile ilgili olması gerektiğini ifade etmektedir. Siteyi kullanmayı öğrenme süresi mümkün olduğunca az, sifıra yakın olmalıdır; aksi takdirde site kaybolabilir (Nielsen, 2000).

Web siteleri yardım sağlamalı ve asla eşanlımlı, eşanlımlı, yanlış yazılmış ve kafa karıştırıcı kelimeler kullanmamalıdır. İfadeler, sadece tasarımcı algısına göre değil, gerçek hedef kullanıcılara göre de amacına uygun olarak seçilmelidir. Dokümantasyonun mantıksal olarak kolay erişilebilir şekilde tasarlanması gerekir. Eğer navigasyon web sitesinin kullanımını zorlaştırıyorsa, kullanıcılar siteden uzaklaşacaktır. Bağlantılar ve sayfalar istenen amaca göre bağlanmalıdır; yanlış bağlantı kullanıcıları memnun etmeyecektir. Web sitesinin bir yerinde doğru bilgi olsa

bile, kullanıcı nerede olduğunu veya nasıl bulacağını bilmiyorsa, bu durum kullanıcıyı mutsuz edebilir ve kullanıcılar web sitesini terk eder (Marsico ve Levialdi, 2003). Ayrıca bazı araştırmacılar kullanılabilir bir web sitesi için içerik, format, arama yeteneği, estetik ve web sitesinin hızı gibi farklı faktörler önermişlerdir (Lee ve Kozar, 2012).

İnsanlar günlük aktivitelerini çoğunlukla para transferi, online alışveriş ve sevdikleri programları izlemek gibi web siteleri üzerinden gerçekleştirmektedir. Ancak, müşteriler için kullanılabilir bir web sitesi geliştirmek, çevrimiçi dünyadaki en karmaşık konulardan biridir. Müşteriler web siteleri aracılığıyla deneyimledikleri hizmetten memnun kalırlarsa, web sitelerini tekrar ziyaret ederler. Kötü arayüz nedeniyle web sitesinin memnuniyetsizliği, içeriğin kabul edilemez bir öğrenme süresine, gezinmek için çok fazla tıklamaya ve web sayfalarının daha uzun süre yüklenmesine neden olabilir. Eğer kullanıcılara rakipler tarafından daha kullanışlı web siteleri sunulmuşsa, bu web sitelerini ziyaret edebilirler (Ratner, 2003). Nielsen'e (2000) göre, müşteriler aradıklarını bulamazlarsa satın almayacaklardır.

Web sitelerinin kullanılabilirliği deneyimlenen hizmete yönelik müşteri algısı ile bağlantısı bulunmaktadır. Ben Sheiderman, web sitesinin renk, öğelerin konumu, düğme terminolojisi gibi arayüz tasarımlarını değiştirmesi durumunda, bunun web sitesinin performansını %25'e kadar düşürebileceğini bulmuştur. Web sitelerinin çoğunluğu basit tasarım ilkelerini ihlal etmiştir. Kullanılabilirliğin kullanıcıların davranışlarını nasıl etkilediğine ilişkin bazı kanıtlar aşağıdaki gibidir:

15 ticari web sitesi incelendiğinde; kullanıcılar testi doğru ana sayfadan yapmalarına rağmen, bilgilerin sadece %42'si kullanıcılar tarafından bulunabilmiştir. İnternet üzerinden alışveriş yapanların %62'si satın almaya çalıştıkları ürünü aramaktan vazgeçmiştir. 51'i "site kullanıcı hedeflerine göre düzenlenmiş mi?" ve "bir arama, erişimleri alaka sırasına göre listeliyor mu?" gibi basit web kullanılabilirlik ilkelerine uymuştur. "Aradıklarını bulamadıklarında ya da bir web sitesinden aldıkları hizmetten memnun kalmadıklarında ne yaparlar?" Doğru yer olup olmadığını tekrar düşünürler, "Google'da ararlar" ya da rakip web sitesini ziyaret ederler.

Kullanılabilirlik kavramından önce, tasarımcılar web sitelerini kullanıcılar için bir sorun olup olmayacağını düşünmeden geliştiriyorlardı. Spool (2009)

kullanılabilirlik testlerinden sonra birçok kullanılabilirlik sorununun tespit edildiğini ve düzeltildiğini, bunun da kullanıcı memnuniyetini ve satışları artırdığını iddia etmiştir. Sorunlar bazen sadece kayıt için bazı rahatsız edici süreçlerin kaldırılması ya da web sitesinin tüm tasarımının değiştirilmesi değil, sadece arama düğmesi eklenmesi ya da web sitelerinin bazı bölümlerinin iyileştirilmesi şeklinde olmuştur. Örneğin IBM, web sitesinin yeniden tasarlanmasından sonra web sitesindeki arama motoru kullanımının kullanıcılar tarafından %84 oranında azaldığını çünkü web sitesinin en çok kullanılan özelliğinin arama motoru olduğunu bildirmiştir. Web sitesinin yeniden tasarlanmasından sonra satışlar %400 oranında artmıştır çünkü kullanıcılar eskiden olduğu gibi arama aracını kullanmadan aradıklarını kolayca bulabilmektedirler (Tedeschi, 1999).

Kullanıcılar web sitelerinin daha kullanışlı olmasını, kolay kullanılmasını ve içeriğin hızlı bir şekilde anlaşılmasını istemektedir. Ayrıca, indirme hızı, güven, yanıt verebilirlik ve empati gibi bazı özelliklerle de ilgilenmektedirler (Downing ve Liu, 2011).

Geliştiriciler, araştırmacılar ve şirketler kullanılabilirlik çalışmalarının önemini görmüşlerdir. Bu nedenle, 1997 yılından bu yana web sitesi kullanılabilirliği ile ilgili çalışmaların sayısı artmıştır.

Kullanılabilirlik, kullanıcı, konu, ürün veya ortam tarafından belirlenen, anlaşılması zor bir terimdir. ISO 9241-11: 2018'e göre kullanılabilirlik, "belirli bir kullanıcı bağlamında etkinlik, verimlilik ve memnuniyetle, belirli hedeflere ulaşmak için bir ürünün belirli kullanıcılar tarafından ne ölçüde kullanılabileceği" olarak tanımlar." "Kullanılabilirlik" kelimesi aynı zamanda tasarım sürecinde kullanım kolaylığını geliştirmeye yönelik yöntemlere de atıfta bulunur. Kullanılabilirlik danışmanı Jakob Nielsen ve bilgisayar bilimi profesörü Ben Shneiderman kullanılabilirliğin "yararlılığın" bir parçası olduğunu belirtmişlerdir. Nielsen'e (1993) göre, kullanılabilirlik beş unsurla temsil edilir. Bu unsurlar şunlardır: öğrenilebilirlik, verimlilik, kolay hatırlanma, hata ayıklama ve memnuniyettir (Evcil ve İslam, 2012, s. 225-226).

Öğrenilebilirlik: "Kullanıcılar bir tasarımla ilk karşılaştıklarında temel görevleri ne kadar kolay gerçekleştirebilir?" (Nielsen, 2012) sorusu, UI sisteminin hedefleri içerisinde her zaman ilk önce yer almalıdır. Örneğin, okuma yazma bilmeyen

kullanıcılar için tasarlanırken, kullanıcı arayüzü görsel içeriğe odaklanmalı ve etkileşimi sağlayan unsurlar açık ve net olması gerekmektedir. Kullanıcılar, bir tasarımla ilk defa karşılaştıklarında ve ardından onu tekrar kullandıklarında öğrenmesi kolay olan temel görevleri hızlı bir şekilde tanımlarına ve sezgisel olarak kullanmalarına olanak tanır. Nielsen (1993), çok sayıda kullanıcı arayüzü bilgisini hatırlamak zorunda kalmadan kullanıcının bellek baskısının düşük seviyeye indirilmesi gerektiğini ifade etmiştir.

Sistemin öğrenilmesi anlaşılır olmalı ve kullanıcıların tasarımla etkileşimde bulduklarından itibaren esas görevleri kolaylıkla eylemi gerçekleştirmelerine olanak sağlamalıdır (Nielsen, 1993, s. 26). Ayrıca Maugire, öğrenilebilirliği ifade ederken sistemi kullanmak için öğrenme kapasitesi sürecini 'gerekli eğitim, zaman ve öğrenme ağı' olarak büyültmüştür (Maugire, 2001, s. 603).

Verimlilik: Sistemin kullanıcı tarafından etkin ve verimli bir şekilde kullanılmasıdır (Nielsen, 1993, s. 26). Kullanıcı, tasarımı algıladıktan sonra işlemi ne kadar akıcı ve kısa bir sürede tamamlayabilir? Bu faktör, sistemin amaçlarına ulaşmak için harcanan kaynakların bir ölçüsüdür. Nielsen (2003)'e göre, bir işlemi tamamlamak için gereken süre, destek almak için harcanan süre ve referans sayısı, öğrenme süresi, çaba ve belirli bir zaman değerlendirmesinde gerçekleştirilen görev ile ölçülmüştür. Amaç, doğru sistemi, istenilen kalitede, doğru zamanda ve en düşük maliyetle tamamlamaktır.

Kolay hatırlanma: Kullanıcılar, belirli bir zaman içerisinde kullanmadıkları tasarıma geri döndüklerinde, hatırlamaları ne kadar kolay olabilir? Nielsen (2012) kullanıcılar arayüzleri yeniden kullandıklarında, etkili hatırlamanın önemini vurgulamaktadır. Kullanıcılar bir işlevi öğrendikten sonra nasıl çalıştığını hatırlayarak ölçülür (Nielsen, 2012, s. 10). Sistem kolay hatırlanabilir olmalı ve sistemden. Belirli bir süre ayrılan kullanıcılar her şeyi yeniden anlamaya çalışmadan sistemi kullanmaya devam edebilmelidir (Tan ve Nijholt, 2010, s. 155).

Hata ayıklama: Kullanıcılar hata yapar mı? Bu hataların büyüklüğü nedir? ve geri alınması veya iyileştirilmesinin zorluk ve kolaylık durumu nedir? Bu faktör, görevlerin kullanıcı tarafından doğru ve eksiksiz yürütülmesi ile ilgilidir. Bir sistemin kullanım amaçlarına ulaşma derecesi olarak da belirtilebilir. Görevleri doğru ve eksiksiz olarak tamamlayan kullanıcıların yüzdesi, belirli bir sürede tamamlanan görev

sayısı, kullanıcıların yaptığı hata sayısı, tamamlanan görevlerin doğruluğu, hatalarla etkileşimlerin başarı ve başarısızlık durumu gibi verilerle neticeye varılabilir (Bağış, 2002). Sistem düşük hata oranına sahip olması gerekmektedir. Kullanıcılar hataları hızlı bir şekilde ortadan kaldıracabilmeli ve hatalar tekrarlanmamalıdır (Tan ve Nijholt, 2010, s. 155) (Stone, vd. 2005, s. 108). Düşük hata oranı, kullanıcı güveninin korunmasına yardımcı olabilir ve kullanıcı performansı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olabilir.

Memnuniyet: Sistemin tasarımı ve kullanılabilirliği memnuniyeti ke kadar sağlamaktadır? Soru, kullanıcının sisteme “kabul edilebilir” yanıtını verip vermeyeceğidir. Memnuniyet, kullanıcıların sistem ile ilgili subjektif eleştirilerinden elde edilir. Kullanıcı memnuniyeti, alternatifler arasındaki tercih oranı, test sırasında sistem hakkında ifade edilen pozitif veya negatif yorumların derecesi, şikayet veya övgülerden memnuniyet seviyesi tespit edilebilmektedir (Bağış, 2002).

Kullanıcıların tasarımdan memnun olmaları gerekir, bu nedenle kullanıcılar, onu kullanırken subjektif bir memnuniyet olarak tasarımı tercih ederler (Nielsen, 1993, s. 26). ISO 9241-11 standart tanımı, kullanıcı memnuniyeti ne kadar yüksek ve sistemin davranışını ne kadar iyi tahmin edebilirse, verimlilik ve etkililik o kadar iyi, kullanıcının sistemi kullanmaktan o kadar mutlu olacağını belirtmektedir (Ghaoui, 2006, s. 113).

1.4. GÖRSEL TASARIM AÇISINDAN KULLANILABİLİR BİR WEB SİTESİ

Bir web sitesinin ana hedefi, sayfanın içeriğini bir grup kullanıcıya en etkili şekilde aktarmaktır. Fakat, kullanıcılara içerik iletilirken dikkat edilmesi gereken en önemli unsur, kullanıcıların bilgiye hızlı ve kolay bir şekilde ulaşabilecekleri arayüzdür (Uçak ve Çakmak, 2009, s. 280). Bu bağlamda web sitesinin görsel tasarımı, kullanıcıların içeriği daha kolay algılamasını sağlamalıdır. Bu nedenle, iyi bir görsel tasarım, web sitelerinin kullanılabilirliğini etkili bir çerçeveye dönüştürebilir.

Bir web sitesinin kullanılabilirliğini kolaylaştırmanın en önemli faktörlerinden biri, kullanıcının bir sayfanın öğelerini ve yapısını algılama yeteneğini geliştirmektir. Bu, sayfa yapısını basitleştirerek ve tasarım öğelerini azaltarak sağlanır (Brinck vd., 2001, s. 185). Bu bağlamda web sitesi kullanılabilirliğinin ilk kriterinin kullanıcı arayüzünün sade bir şekilde tasarlanmasını sağlamak olduğunu ifade edilebilir.

Böylece kullanıcılar, görsel karmaşadan sıyrılmış bir sayfada araştırılan veri kolayca erişebildiklerinde web sitesinin kullanılabilir bir yapı olduğundan bahsedilebilir.

Bir web sitesini ziyaret eden kullanıcı istediği veriye ulaşmak ister. Bu veri daima bir veya iki tıklama ile ulaşılabilecek bir durumda olmayabilir. Sitenin kapsamı büyüdükçe, bilgi niceliği kullanıcıların ihtiyaçları için çok fazla olabilir. Bu nedenle web sitesi kullanıcıya ulaşan bilgilere rehberlik ederken kaybolmamalıdır. Kullanıcı, alt sayfalar arasında gezinirken mümkün olan en kısa sürede birkaç adım geriye gidebilmelidir. Bu görev ilk önce; basit tasarım, iyi web sitesi segmentasyonu, arayüz tasarımında tutarlılığın sağlanması ve gereksiz görsel iyileştirme etkilerinden kaçınılmasıyla meydana gelmektedir (Alican, 2011, s. 79). Bu nedenle, web sitesinin görsel tasarımı, kullanılabilirliğine yarar sağlayabilmektedir. Ayrıca görsel tasarım ilkelerinin web tasarımında doğru ve etkin bir şekilde uygulanması, bir web sitesinin kullanılabilirliğine önemli katkılar sağlayabilir. Bu ilkelerden hangisinin daha baskın olduğu duruma bağlıdır. Örneğin, bir tasarımdaki öğeler arasındaki dengesizlik, denge, hiyerarşi ve tutarlılık gibi ilkeleri negatif etkileyebilir.

1.5. KULLANICI DENEYİMİ NEDİR?

Kullanıcı deneyimi, bir ürün, cihaz veya sistemle etkileşim sonucunda kullanıcı tarafından hissedilen etkilerin toplamı ve etkileşim sırasında kullanılabilirlik, kullanılabilirlik ve duygusal etkinin etkisi ve etkileşim sonrasında anının tadını çıkarmak da dahil olmak üzere bir ürünün, cihazın veya sistemin kullanım bağlamıdır. Etkileşim geniş bir kavramdır ve herhangi bir fiziksel etkileşimden önce ürüne ve sunumuna hayranlık duymak da dahil olmak üzere ürünü veya sistemi görmeyi, dokunmayı ve ürün veya sistem hakkında düşünmeyi kapsar (Hartson ve Pyla, 2012).

İnsanların bir ürünü nasıl algıladıkları, nasıl kullandıkları ve ürün hakkında ne hissettikleri, ürünün kullanıcı deneyimini (UX) oluşturur. Kuniavsky'ye (2010) göre kullanıcı deneyimi, son kullanıcıların bir ürün veya hizmetle etkileşime girerken algılarının toplamıdır. Bu algılar, etkinlik, verimlilik, duygusal tatmin ve ürünü veya hizmeti yaratan varlıkla olan ilişkinin kalitesini içerir. Kullanıcı deneyimi öncelikle kullanılabilirliğe odaklanır, ancak ürün görsel tasarımı gibi diğer faktörler de etkin bir rol oynar (Wickamarachchi, 2014, s. 3). Ayrıca, bir ürünü kullanmanın tüm olasılıklarını planlamak ve kullanıcılara iletişimleri sırasında ihtiyaç duydukları tüm

bilgilere direkt erişim sağlamakla ilgilidir. Kullanıcı tarafından talep edilen her işlem için başka alternatif yollar bularak kişilerin beklentilerine çözüm bulunmalıdır (Aktaran Meriç, 2019, s. 48). Bazı hususlarda kullanıcı arayüzünde kullanıcıların gezinmesi için elverişli alanlar oluşturulmaktadır. Kullanıcıların tıkladıktan sonra hangi sekmelerde hangi bilgileri bulacaklarını ve nereye tıklayacaklarını tahmin edebilecekleri düzeyde bilgi sağlansa dahi kullanıcı deneyiminde birtakım problemler meydana gelebilmektedir. Bu nedenle kullanıcı deneyimi, etkileşim tasarımı, kullanılabilirlik konularında profesyonel bir takım oluşturmanın önemine değinilmektedir (Çeçen, 2019, s. 18).

1.5.1. Kullanıcı Deneyiminin Temelleri

Web sitesi tasarımı farklı zanaat ve disiplinleri ele almaktadır. Tasarım, ekran görüntülerinin iyi görünmesini sağlayan eklentilerden daha fazlasıdır. İnsanların ne, nasıl ve kiminle yaptıklarını etkileme sürecidir. Meydana getirilen ürün ister bir web sitesi ister bir obje olsun, farklı tasarım niteliği içerir. Bu öğelerle etkileşimde bulunmak bir iletişim biçimidir. Kullanıcılar ekranda görüntüleneni okurken görsel, renk, metin, sembol vb. sözel olmayan her türlü iletiyi alırlar. İnsanların deneyimleri, anıları, kültürü, şimdiki bilgi birikimi ve gelecekteki beklentileri gibi faktörler o iletinin yorumlanmasında etki eder (Jefsioutine ve Knight, 2009).

Bilgisayar arayüzlerinin, sistem işlevselliği tarafından yönlendirilmesi yerine insan gereksinimlerine göre şekillendirilebileceği düşüncesi, 1981'de Xerox Star şahsi cihazlarda tanıtılan grafik kullanıcı arayüzünün (GUI) geliştirilmesine yol açmıştır. Gould ve Lewis (1985), yazılım arayüzlerinin kullanılabilirliğine kişsel bir yaklaşım ortaya koymuşlardır. Belirledikleri üç ilke günümüzde arayüz tasarımında kullanılabilirliğini devam ettirmekte ve yeni yaklaşımların ilkelerini oluşturmaktadır. Bu ilkeler şunlardır:

Kullanıcılara ve görevlere erkenden odaklanma: Tasarımcılar, kullanıcıların kim olduğunu ve bilişsel ve davranışsal özelliklerinin ne olduğunu anlamaları gerekir.

Deneyisel ölçümler: Geliştirme sürecinin başında, hedef kullanıcılarınız için benzetimler ve prototipler gerçekleştirilmesi ve kullanıcıların tepkileri gözlemlenmiştir.

Tekrarlayan tasarım: Tasarım güncel olmalıdır. Test ve ölçümlerden sonra tasarım tekrardan gözden geçirilmelidir. Bu dönüşüm gerektiğinde yenilenmelidir. Sayısal Deneyim Tasarımı kullanıcılara, alıcılara veya web sitesi ziyaretçilerine ne sunmaktadır? sorusundan hareketle Lee (2008), Zihinde kalıcı, yeniden ziyaretçilere, kullanılabilirliği basit web sitelerinin tasarımının oluşturulmasını ifade etmektedir. Lee'ye (2008) göre, sayısal deneyim oluştururken en az üç amaç olmalıdır.

Kullanıcılar kendi yaptıkları işlemler ile ilgili düşünmeye teşvik edilmelidir. Kişi istediği siteye ulaşmanın ne kadar zor olduğunu veya temel bir işlemle hangi siteye gireceğini düşünmesi lüzumsuzdur. Kullanıcıların daha fazlası için geri gelmesini sağlamak gerekir. Ana amaç, kullanıcıları site sayfasında tutmak ve yeniden siteyi ziyaret etmelidir.

Web sitesi üçüncü mekana dönüştürülmelidir. İlk olarak Oldenburg tarafından kullanılan (Aktaran: Demir, 2017) “üçüncü mekan” paradigması, farklı ihtiyaçların, dinlenmenin, arkadaşlıkların ve hobilerin giderildiği, rutinin nefes aldığı, sade, rahat bir ortamdır. Dijital yayın ortamındaki sosyal medya siteleri ve herkesin satış yapabileceği ticari siteler üçüncü mekana örnektir.

1.5.2. Kullanıcı Deneyimini Belirleyen Etkenler

Kullanıcının etkinliğine ve verimliliğine odaklanmak, genellikle bir ürün veya hizmetin başarısı için yeterli bir tasarım hedefi olarak kabul edilir. Bu, tasarımcının bir ürün geliştirirken kullanılabilirlik testine odaklandığını gösterir. Ancak Hassenzahl vd., (2008), etkileşimli ürünün algılanan kalitesini değerlendirirken hem pragmatik hem de hedonik özelliklerin değerlendirilmesi gerektiğini savunmaktadır. İnsan bilgisayar etkileşimi araştırmacıları, ürün tasarımının yalnızca etkinlik ve verimliliği artırmaya odaklanması gerektiğini, aynı zamanda tasarımcıların kullanıcıların ürünü nasıl deneyimlediğini ve kullanımı zevkli bir şeyi nasıl tasarlayacaklarını da düşünmesi gerektiğini savunmuştur (Korhonen vd., 2009). Amaç, geliştiricilerin bir ürünün bir kişinin hayatında oynadığı role ilişkin anlayışını, o kişinin o ürünün tasarımını nasıl algıladığıyla uyumlu hale getirmektir. Örneğin, cihazların kullanımı nadiren birinin hayatındaki en önemli aktivitedir, ancak cihazlar daha geniş bir ihtiyaç, arzu ve aktivite akışının parçasını oluşturur. Belirli bir cihaz kullanılmadan deneyim yaşamak imkansız olabilir, ancak cihaz tüm deneyimi oluşturmaz (Kuniavsky, 2010).

“Kullanıcı deneyiminin kendisi, kullanıcı deneyimini etkileyen faktörlerle açıklanamaz. Ancak kullanıcı deneyimini etkileyen faktörler ve bunların başlıca unsurları, insanların kullanıcı deneyiminin bir parçası olduğunu ifade eder (Loto, 2010, s.7)” Bu açıklama, insanların kullanıcı deneyiminin odak noktasında olduğunu alenen ortaya koymaktadır. Dolayısıyla kullanıcı deneyimini etkileyen faktörler ile insan davranışı arasında kuvvetli bir ilişki olduğu ifade edilebilir. Bu durumun en açık kanıtlarından biri, kullanılan sistemden bağımsız olarak sosyo-kültürel kategoriler arasında kullanıcı deneyimindeki farklılıktır. Bu açıdan bakıldığında arayüz tasarımının yapım aşamasından önce hedef kitlenin belirlenmesi önemlidir. Belirli bir topluluğun yaşam biçimi, kullanıcı deneyimini etkiler ve bu nedenle arayüz tasarımının başlıca unsurlarını belirlemede önem taşımaktadır. Bir deneyim yaratmak için kullanıcı ihtiyaçlarını anlamak önemlidir. Bonapace (2002), Jordan'ın fikri ve İtalyan Ergonomi Derneği'nin Ergonomi ve Tasarım çalışma grubunun önerisi ışığında ürünlerle etkileşime girerken ihtiyaçlar hiyerarşisini önermektedir.



Şekil 5 İhtiyaçlar hiyerarşisi
(Bonapace, 2002)

İhtiyaç üçgeninin en alt ve temel kısmı güvenirliliktir. İkincisi, işlevsellik, kullanıcı arayüzü olmayan hesaplama özellikleri ve yeteneklerinde yer alan iş yapma gücüdür. Üçüncüsü, kullanılabilirlik; etkinlik, verimlilik, üretkenlik, kullanım

kolaylığı, öğrenilebilirlik, elde tutulabilirlik ve dördüncüsü ise kullanıcı memnuniyetinin pragmatik yönlerini içeren kullanıcı deneyiminin faydacılık bileşenidir.

Hiyerarşinin en üst kısmı, kullanıcı duygularından etkilenen kullanıcı deneyiminin duygusal bileşeni olan zevk ihtiyacıdır. Zevkle birlikte eğlence, kullanım keyfi, estetik, arzu edilebilirlik, özgünlük, bağlılık gibi başka duygusal etkiler de vardır (Hartson ve Pyla, 2012). Jordan (1998) zevkli ürünlerin kullanımıyla ilişkili duyguların güvenlik, güven, gurur, heyecan ve memnuniyet olduğunu iddia etmektedir. Hoşa gitmeyen ürünler ise sıkıntı, endişe, ve hayal kırıklığı gibi duygularla ilişkilendirilmiştir. Bir üründen alınan haz/memnuniyetsizlik düzeyini etkileme açısından öne çıkan ürün özellikleri arasında özellikler, kullanılabilirlik, estetik, performans ve güvenilirlik yer almaktadır. Concise Oxford'a göre "memnuniyet veya neşe hissi: yaşamın bir nesnesi olarak duygusal zevktir". Duyusal zevk, tasarım literatüründe nispeten az ilgi görmüştür. Tasarımdan sosyal bir hakem, bir pazarlama aracı, estetik bir araç, sanat ve mühendislik arasında bir köprü vb. olarak çokça bahsedilmiştir. (Green ve Jordan, 2002) Zevk ihtiyacı karşılandığında, kullanıcılar başarılı bir ürün veya hizmet deneyimi yaşarlar. Bu nedenle Jordan (2000) sosyo-haz, psiko-haz, ideo-haz ve fizyo-haz olmak üzere dört çeşit haz tanımlamıştır. Sosyo-haz, başkalarıyla birlikte olmaktan alınan keyiftir. Psiko-haz, ürünlerin kullanımı sırasında insanların tepkileri ve psikolojik durumlarıyla ilgilidir. İdeo-haz, deneyim üzerine düşünme ile ilgilidir. Bu, estetiğin veya kalitenin takdir edilmesi veya bir ürünün yaşamı ne ölçüde geliştirdiği ve çevreye ne ölçüde saygılı olduğu ile ilgilidir. Sonuncusu olan fizyo-haz ise bedenin ve duyuların verdiği hazlardır. Bunlar dokunma, tat alma, koklama ve tensel zevk hissi ile bağlantılı zevkleri içerir.



Şekil 6 Kullanıcı deneyimi modelinin temel unsurları
(Hassenzahl, 2003)

Hassenzahl'a göre ürün, belirli bir ürün karakterini iletme için tasarımcı tarafından seçilen ve birleştirilen belirli özelliklere sahiptir. Bireyler ürünle karşılaştığında bir süreç tetiklenir. İlk insanlar ürünün özelliklerini algılar. Bu algıya dayalı olarak, her birey ürün karakterinin kişisel bir versiyonunu oluşturur. Ardından görünen ürün karakteri, ürünün çekiciliği, duygusal sonuçlar ve davranışsal sonuçlar hakkında yargı gibi sonuçlara yol açar.

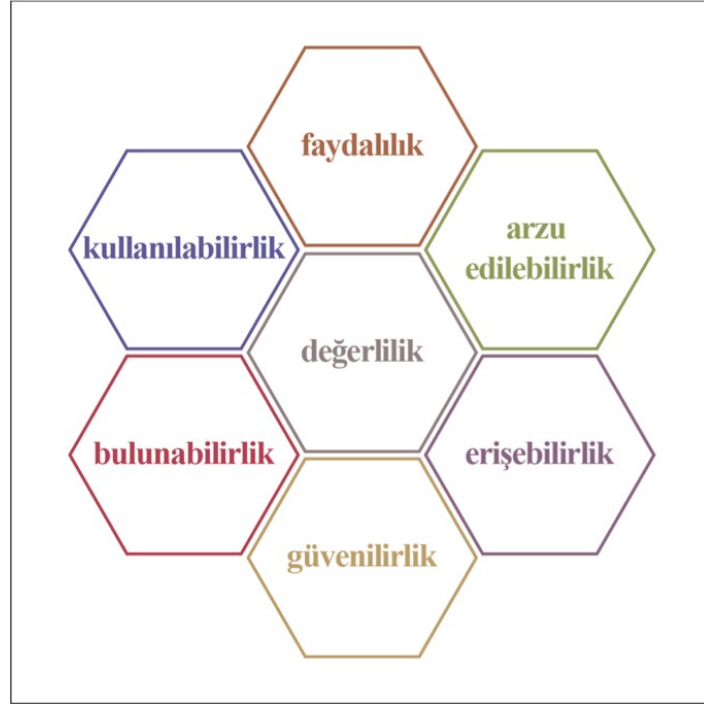
Overbeeke vd. (2002), tasarımcının sadece bir üründen ziyade deneyim için bir bağlam yaratması gerektiğini belirtmiştir. Kullanıcıya tüm duyularıyla film izlemek, yemek yemek, temizlik yapma, oyun oynamak, çalışmak gibi zevk alabilecekleri bir bağlam sunar. Tasarımcı, kullanıcının deneyim dünyasını hisseder, kullanım kolaylığını düşünmez, deneyimin keyfini düşünür. Kullanıcı, zorlayıcı, baştan çıkarıcı, eğlenceli, şaşırtıcı, akılda kalıcı veya ödüllendirici olduğu için kullanımı zor olmasına rağmen bir ürünle çalışmayı seçebilir ve bu da deneyimden zevk almasına neden olur. Ürün kullanım eylemi birkaç şey olabilir: önceden belirlenmiş bir hedefe ulaşmanın bir yolu, hedef olasılıkları keşfetmenin bir yolu, bazılarında bir amaç tarafından konumlandırılan amacın gelişmiş bir şekilde deneyimlendiği bir süreçtir (Green ve Jordan, 2002). İşlevsellik, estetik ve etkileşime yanıt verebilirlik gibi unsurlar, kullanıcıların uygulama arayüzünü kolay tanımlamasına yardımcı olmaktadır. Belirgin bir avantaj sağlamak üzere tasarlanan bir sistemin, uygun grafik öğelerinin bir araya getirilmesiyle oluşturulan bir arayüz gerektirdiğine inanılmaktadır. Ancak aradığınız

içeriğe en hızlı erişimi sağlamak ve kullanıcılar ile uygulamalar arasında en az problemlili etkileşimi sağlamak amaçlanmaktadır.

1.5.3. Kullanıcı Deneyimi Bileşenleri

Bir kullanıcının herhangi bir hizmeti veya ürünü kullanırken kazandığı deneyimler, kullanıcı deneyimi olarak adlandırılır. Kullanıcıya ve onların maddelerle etkileşimine ve ardından maddelerin yapımına odaklanır. Kullanıcı deneyimini daha iyi görebilmek için göz önünde bulundurmanız gereken tek şey, kullanıcıların farklı hizmetleri ve ürünleri kullanırken etkileşimlerini, memnun olup olmadıklarını ve ürün veya hizmetlerin onları memnun edip etmediğini ve gereksinimlerini karşılayıp karşılamadığını incelemektir. Bu şeyler yerleştirildiğinde, onları, tercihlerini ve uygunluklarını tanıdığımız için kullanıcılar için daha iyi deneyimler yaratmak kolaydır. Kullanıcımızı anladığımızda ve tutumlarını ve davranışlarını ölçebildiğinizde, daha iyi kullanıcı deneyimi yaratan hizmetler oluşturmak mümkündür. ‘‘Barnum'a (2021) göre, daha iyi bir kullanıcı deneyimi oluşturmak istiyorsanız ürüne odaklanmak yerine kullanıcıya odaklanın (s. 18).’’ Bu, kullanıcı deneyimi oluşturmak için sürdürülebilir yaklaşımlardan biridir. Kullanıcı deneyimi ölçülebilen ve gözlemlenebilen bir fikirdir. Bu nedenle, her zaman bir kullanıcının deneyimini incelemenin yollarını bulmaya yol açabilecek bazı potansiyel faktörler vardır. (Tullis ve Albert 2013, s. 4) Kullanıcı gereksinimleri teknolojik evrime göre farklı şekillerde evrilmektedir.

UX'in özünde, kullanıcılara sunulan şeylerde değer bulmasını sağlamaktır. Peter Morville bunu Kullanıcı Deneyimi Peteği olarak adlandırmaktadır.



Şekil 7 Morvillenin kullanıcı deneyimi peteği
(Peter Morville's User Experience Honeycomb, 2004)

Şekil 7'de görüldüğü üzere, kullanıcı deneyimini etkileyen faktörlerle ilgili olup, kullanıcı deneyimi tasarlanırken ele alınması gereken nitelikleri göstermektedir. Bu yedi faktör, ürünleri veya hizmetleri kullanırken oluşturdukları tüm kullanıcı kalıplarını içerir. Bunlar, kullanıcı deneyiminin aşamalarında, çoğunlukla kullanılabilirlik testi yapılırken dikkate alındığında, kullanıcı davranışına ilişkin kapsamlı araştırmalar sunar ve ürünleriniz için en önemli faktörlerin neler olduğunu belirler. (Morville, 2004) Ürünün ne kadar yararlı olduğunu ve potansiyel kullanıcılarının neler olduğunu belirleyebildiğimizde, sonunda ürünün temel hedeflerini karşılayacak kullanımları göz önünde bulundurarak çözümümüzü sürdürebiliriz. Kullanıcılar için tasarlanan ürünler değerli olmalı ve ürünün daha iyi çıktılarına katkıda bulunarak onları tatmin etmelidir. Ve değerinden ödün vermeden, ürüne yaratıcı özellikler eklenebilir ve onu arzu edilir hale getirebilir. Günümüzde erişilebilirlik, her üründe çok önemli bir özellik haline geldi. Ürünleri kullanan farklı türde kullanıcılar vardır ve bunlar yaşlılar, fiziksel engelliler veya daha birçok kişi olabilir. Ürün hiçbir grubu rahatsız edici nitelikte olmamalı ve her grup arasında kullanımı ortak olacak şekilde bir standart sağlanmalıdır. Bu çıktılar, ürünün ahlaki

davranışını tasvir eder. Benzer şekilde, ürünlerde paylaşılan öğelerin güvenilir olduğundan emin olarak kullanıcılarla aranızdaki güveni de sürdürmelisiniz. Ürünler anlaşılır ve kolay kullanılabilir olmalıdır. Kullanıcının ürünü kullanmak istemesi için mümkün olduğunca acısız olabilir. Öğrenme eğrileri dikkate alınmalı ve onlar için tasarlanan şeyleri anlamak zor olmamalı ve kullanıcılar sistem veya ürünleri kullanırken kaybolmamalıdır. Herhangi bir sorun ortaya çıkarsa her zaman olası bir çözüm bulunmalıdır. Kullanıcılar üründe aradıklarını bulabilmelidir, o zaman ürünü kullanma konusunda yalnızca deneyimleri daha iyi olacaktır.

Faydalılık: Bir ürün veya hizmetinin faydalı olması ve bir ihtiyacı karşılaması gerekir. Ürün veya hizmet yararlı değilse veya kullanıcının istek veya ihtiyaçlarını karşılamıyorsa, ürünün kendisi için gerçek bir amaç yoktur.

Kullanılabilirlik: Ürün veya hizmetin sunulduğu sistemin basit ve kullanımı kolay olması gerekir. Sistemler bilindik ve anlaşılması kolay bir şekilde tasarlanmalıdır. Bir kullanıcının geçmesi gereken öğrenme eğrisi mümkün olduğunca kısa ve acısız olmalıdır.

Arzu edilebilirlik: Ürün, hizmet veya sistemin görsel estetiği çekici ve tercüme edilmesi kolay olmalıdır. Tasarım minimal ve isabetli olmalıdır. İmaj, kimlik, marka ve diğer tasarım öğeleri, duygu ve beğeni uyandırmak için kullanılır.

Güvenilirlik: Kullanıcılar, ürün, söylemler güvenilir olmalıdır.

Erişilebilirlik: Ürün veya hizmetler, engelli kullanıcıların bile başkalarıyla aynı kullanıcı deneyimine sahip olabileceği şekilde tasarlanmalıdır.

Bulunabilirlik: Bilgi bulunabilir ve gezinmesi kolay olmalıdır. Kullanıcının bir sorunu varsa, hızlı bir şekilde bir çözüm bulabilmelidir. Navigasyon yapısı da mantıklı bir şekilde kurulmalıdır.

Bu bağlamda, içerik ve kullanıcılar arasındaki dengeye bağlı olarak her uygulama farklı olacaktır. Ancak, tüm bu noktaları göz önünde bulundurarak öncelikleri belirlemek daha kolaydır. Bu, şirketlerin bir nihai hedefe yönelik bir strateji formüle etmek için görevleri parçalara ayırmasına yardımcı olmak için gereklidir. Örneğin, eksiksiz bir web sitesinin yeniden tasarımı büyük bir başarıdır ve oldukça maliyetli olabilmektedir. Paydaşlar Morville'nin peteğini inceleyerek önemli alanları belirleyebilir ve üst düzey öncelikleri bir kenara atarak projeye başlayabilirler. Böylece

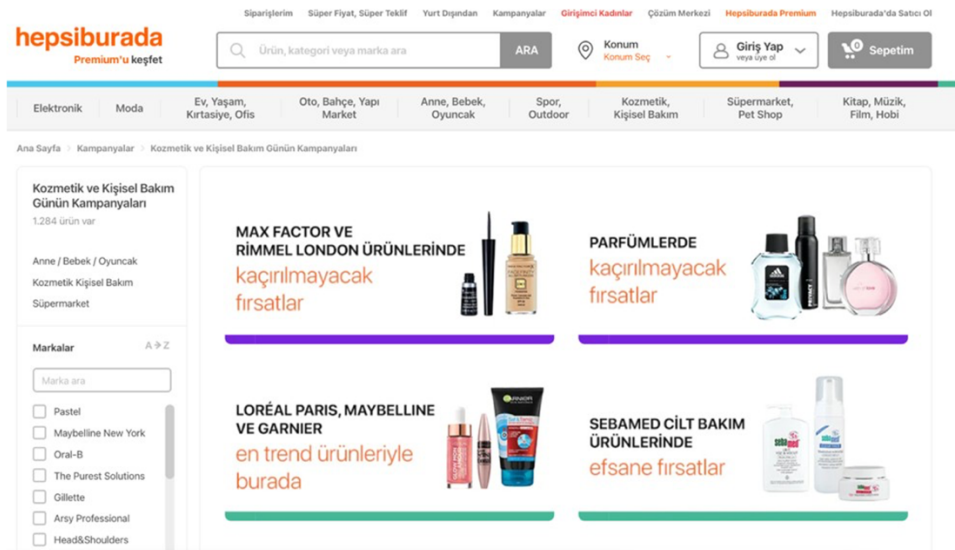
fazla mesai, kullanıcı deneyimini daha iyiye doğru tamamen yeniden tanımlamasına olanak tanır.

Morville'nin kullanıcı deneyimi peteği, hem tasarımcılar hem de paydaşlar için yararlı bir araçtır. İşletmeler, UX tasarımı için önemli olan tüm alanları ana hatlarıyla belirleyerek ve tanımlayarak, UX'in ne olduğunu ve neden gerekli olduğunu çözümleyebilirler. Tasarımdaki öncelikleri belirlemeye yardımcı olur ve ürün ve hizmet alanlarını sürekli iyileştirmek için bir araç görevi görür.

1.5.4. Kullanıcı Deneyimini Etkileyen Görsel Tasarım İlkeleri

UI/UX tasarımında, görsel tasarım ilkeleri ve tasarım unsurları, çok yönlü görsel ve arayüz tasarımları oluşturmada önemli bir yere sahiptir. Tasarımcılar, iyi görsel tasarım ilkelerinden yararlanarak katılımı ve kullanılabilirliği geliştirebilir. Nielson Norman Group'ta Dijital Tasarım Lideri olan Kelly Gordon, tasarımlar oluşturmak için kullanıcı deneyimini etkileyen beş görsel tasarım ilkesi ortaya koymuştur. Bu ilkeler; ölçek, görsel hiyerarşi, denge, kontrast ve Gestalt ilkeleridir.

Ölçek: Ölçek ilkesi, bir arabirimdeki göreceli önemi ve sıralamayı belirtmek için boyutun kullanılması anlamına gelir. Daha önemli öğelerin boyutu daha büyüktür, çünkü daha büyük boyutlu bir bileşen muhtemelen daha fazla dikkat çekecektir.

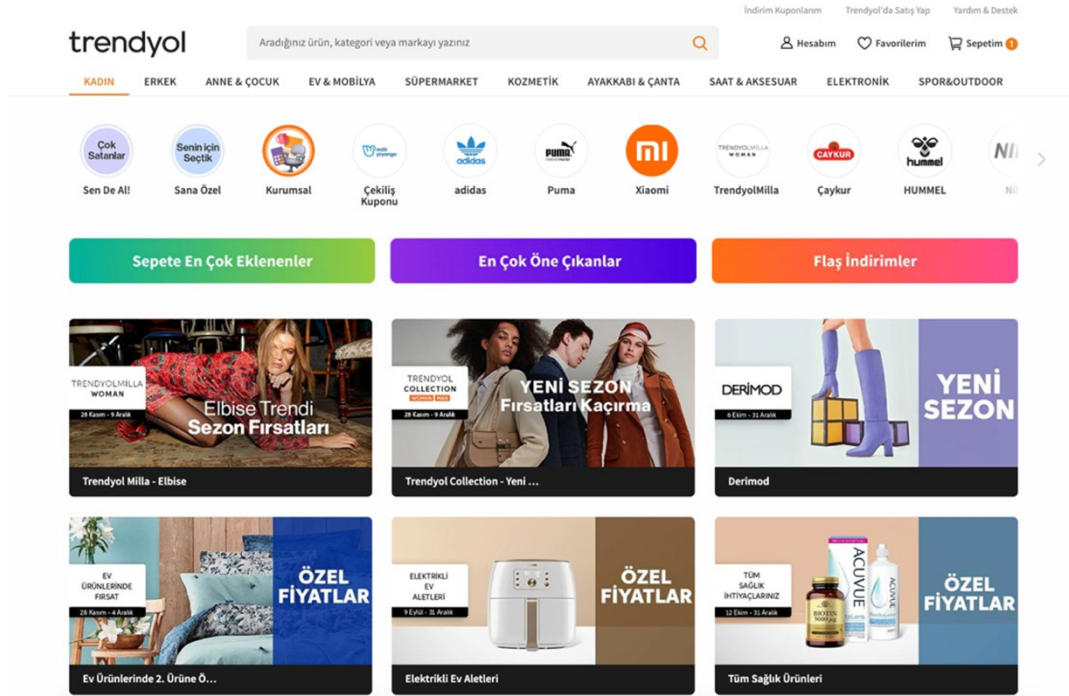


Şekil 8 Hepsiburada web sitesi arayüzü

(Url-4)

İyi bir hiyerarşi geliştirdikleri ve makul bir farklılaşmaya izin verdikleri için üç boyutun kombinasyonundan iyi bir tasarım yapılıır. Şekil 8 Hepsi burada web sitesi arayüzünde görüldüğü üzere, amaç mevcut kategorilere daha fazla dikkat çekmek olduğundan, kategoriler daha büyük boyutlara sahiptir.

Görsel Hiyerarşi: Görsel hiyerarşi ilkesi, sayfada bulunan çeşitli tasarım unsurlarının önem sırasına göre mesaja vurgu yaptığı görsel unsurların boyutlandırılması olarak açıklanabilir (Becer, 2005). Görsel hiyerarşi, ölçek, renk, boşluk, yerleştirme ve diğer sinyallerdeki varyasyonlarla uygulanabilir. Ölçek ilkesine benzer şekilde, görsel bir hiyerarşi oluşturmak için iki, üç yazı boyutu kullanılabilir.



Şekil 9 Trendyol web sitesi arayüzü

(Url-2)

Şekil 9 Trendyol web sitesi arayüzünde gösterildiği üzere, birden çok kullanıcı arayüzü öğesinin mevcut olmasına rağmen, daha büyük boyutu ve belirgin rengi nedeniyle gıda dağıtım kartına hemen dikkat çekilmektedir. Trendyol web sitesi arayüzünde görüldüğü üzere; başlık, metin ve renk hiyerarşisi sağlanmıştır.

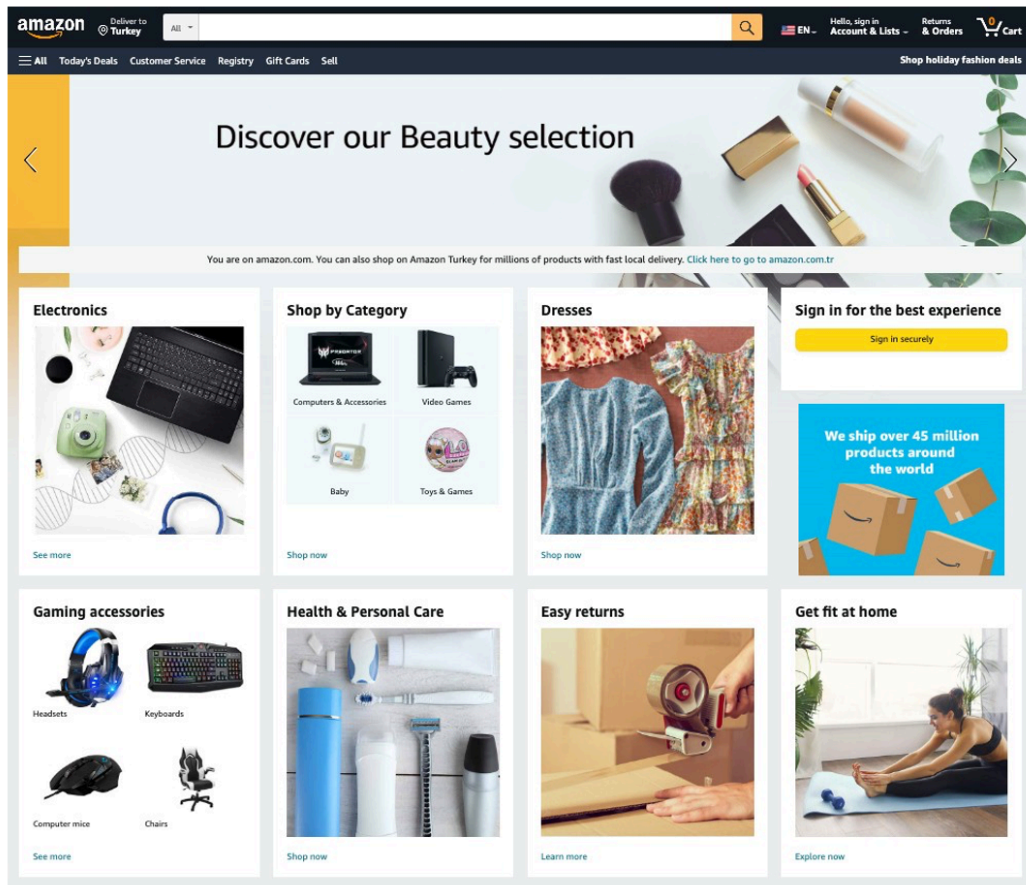
Denge: Denge ilkesi, tasarım unsurlarının etkili düzenlenmesini veya oranını ifade etmektedir. “Doğuştan bir yeti olan denge, düzenlemede kullanılan elemanların görsel ağırlığı olarak tanımlanabilir” (Öztuna, 2007). Arayüz boyunca görsel öğelerin

sayısının eşit dağılımını ifade eder. Ögeler, hayali bir eksenin her iki tarafına eşit olarak dağıtılmalıdır. Eksen genellikle dikeydir ancak yatay da olabilir. Eksenin her iki tarafındaki eleman sayısı ile değil, elemanların görsel ağırlıkları arasında bir denge oluşturulmaktadır. Kullanım alanında denge türleri bulunmaktadır. Bunlar: simetrik, asimetrik ve radyaldır.

Simetrik: Elemanlar, merkezi hayali eksene göre simetrik olarak dağıtılır.

Asimetrik: Elemanlar, merkezi eksene göre asimetrik olarak dağıtılır.

Radyal: Elemanlar, dairesel bir yönde merkezi, ortak bir noktadan yayılır.

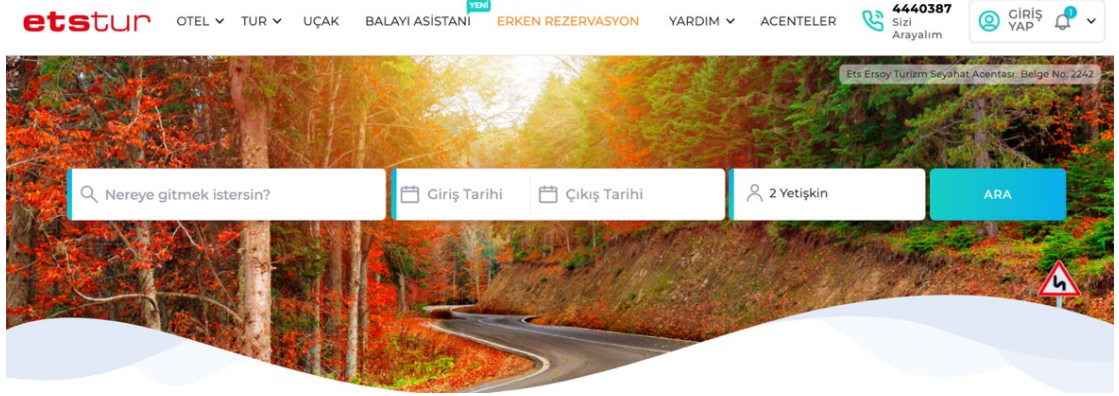


Şekil 10 Amazon web sitesi arayüzü

(Url-3)

Şekil 10'da görüldüğü üzere, Amazon web sitesindeki düzen denge ilkesine örnektir.

Kontrast: Farklı öğelerin farklı kategorilere ait olduğunu iletme söz konusu olduğunda kontrast ilkesini uygulamak idealdir. Bu şekilde, kullanıcı hangi öğelerin birbiriyle ilişkili olduğunu anında bilir. Çünkü kontrast, aralarında belirgin bir ayırım oluşturur.



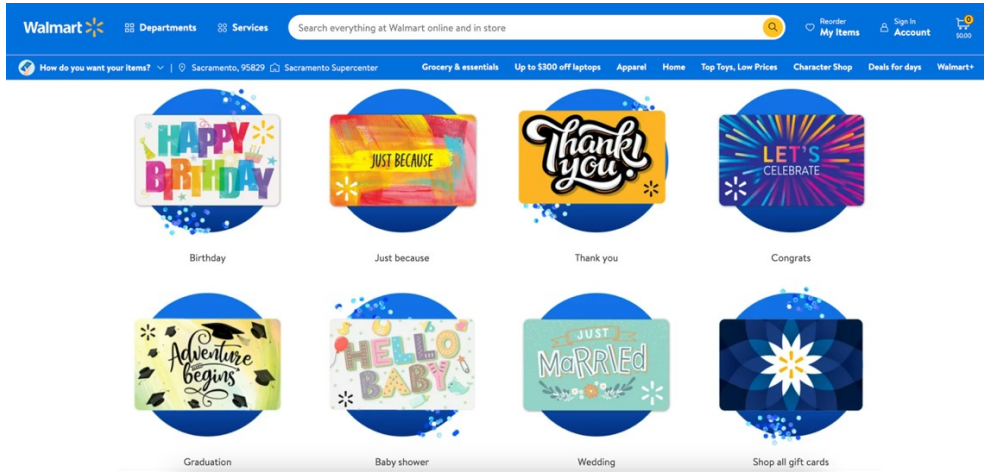
Şekil 11 Etstur web sitesi arayüzü
(Url-5)

Kontrastı web siteye dahil etmenin çeşitli yolları bulunmaktadır; renk kontrastı iyi bir örnektir. Örneğin, UI tasarımlarında, şekil 11 Ets Tur web sitesi arayüzü'nde görüldüğü üzere, mavi renkli ara butonu kontrast sağlar. Mavi bir öğenin diğerlerinden farklı olduğunu gösterir.

Gestalt ilkeleri: Gestalt ilkeleri; bireysel unsurların aksine bütünü algılamaktadır (Koffka, 2013). 20. Yüzyılda Gestalt psikologları tarafından kurulmuştur. İlke, insanların dağınık unsurları tek başına değil, bir bütün olarak algılama eğiliminde oldukları gerçeğine dayanmaktadır. İnsan beyni, gördüğü görüntüleri anlamlandırabileceği birleşik bir şey halinde organize eder. Örneğin, UX'te, ölçek ve kontrast ilkeleri kullandığını çeşitli öğeleri nereye yerleştireceğine karar verilmesine yardımcı olabilir. UX ve UI tasarımları oluşturmak için yedi Gestalt ilkeleri bulunmaktadır. Bu ilkeler, yakınlık (proximity), benzerlik (similarity), tamamlama/kapatma (closure), süreklilik (continuity), simetri (symmetry), şekil/zemin (Figure/ground) ve ortak bölgedir (common fate) (Johnson, 2014).

Yakınlık (Proximity) İlkesi: Yakınlık ilkesi, "birbirine yakın olan nesnelerin tek bir grup veya küme olarak algılanması ve birbirinden daha uzak olan nesnelere daha ilişkili olarak yorumlanması" anlamına gelir (Lidwel vd., 2010). Birbirine yakın

görsel öğeler bir grup olarak algılanırken, uzak öğeler ayrı olarak algılanır. Grupla ilgili içerik ve eylem kontrolleri için yakınlık ilkesi kullanılır. Aynı zamanda, kural olarak önemli bir rol oynayan ve unsurlar arasındaki ilişkileri güçlendiren beyaz boşlukla da ilişkilendirilir. Bu durum, kullanıcıların içeriği daha hızlı algılamasını ve hedeflerine daha etkin bir şekilde ulaşmasını sağlar.

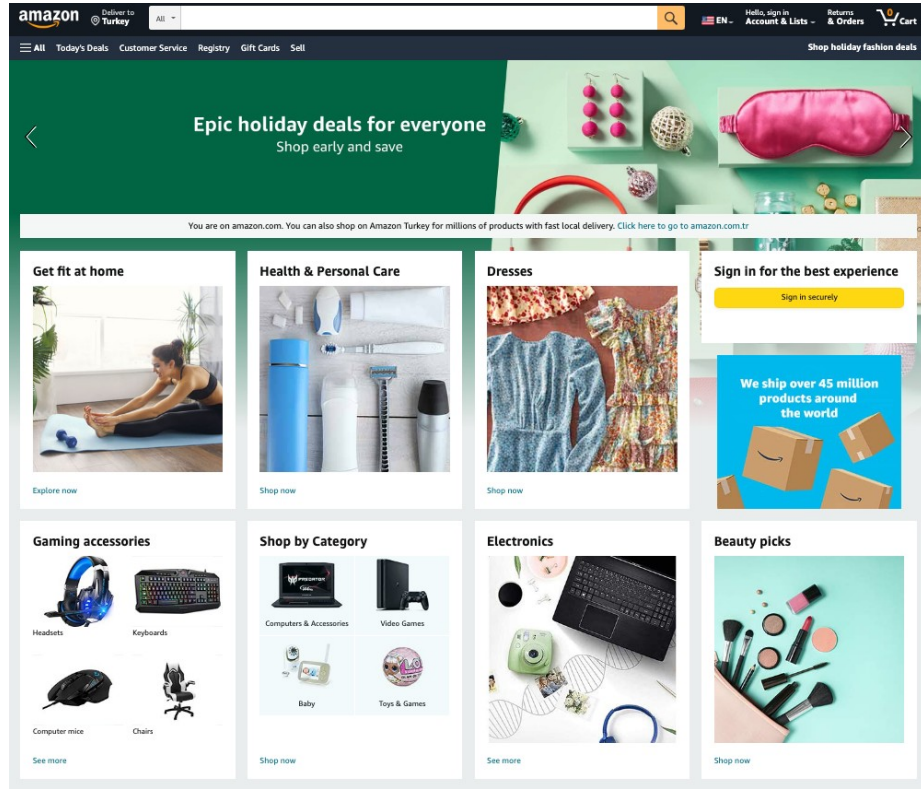


Şekil 12 Walmart web sitesi arayüzü
(Url-6)

Şekil 12 Walmart web sitesinde görüldüğü üzere, birçok unsur bulunmaktadır. Kategori metinleri ve görsel unsurları birbirleri ile yakınlık ilişkisi bulunduğundan bir grup olarak görülmektedir.

Benzerlik (Similarity) İlkesi: Benzerlik ilkesi, bir grup olarak aynı işleve sahip olan öğelerin aynı grup olarak algılanmasıdır. Benzerlik; şekil, boyut, renk, değer ve yönelim gibi görsel özelliklerdir. Bu ilke, kullanıcılar için uygun ilişkiler ve anlaşılabilirlik kurmayı kolaylaştırır (Tubik Studio, 2020). Web tasarımında benzerlik, gruplandırmayı göstermek için yakınlık gibi diğer ilkelerle kullanılır (Johnson, 2014). Kullanıcılar benzer öğeleri gruplar veya modeller olarak algılamaya eğilimindedir. Benzerlik, nesnelere gruplar içinde düzenler ve sınıflandırır. Ayrıca belirli anlamlar ve işlevler atamaya yardımcı olur. Görsel yerleştirmede boyutlar, yönlendirme, renk ve şekil benzerliği vb. Algılamayı kolaylaştırmak için kullanılabilir. Aynı yazı tipinde farklı renk gruplarının ve metnin kullanılması kullanıcılar arasında benzerlik

yaratabilmektedir (Williams, 2014). Benzerlik İlkesi gezinme, bağlantılar, düğmeler, başlıklar, harekete geçirici mesajlar ve diğer öğelerde kullanılabilir.

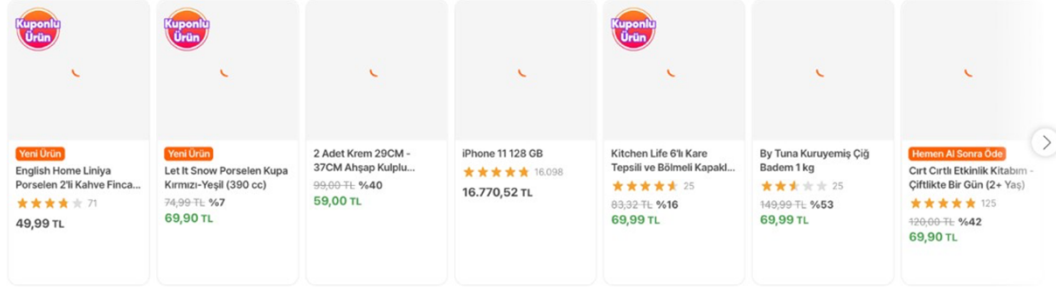


Şekil 13 Amazon web sitesi arayüzü
(Url-3)

Şekil 13 Amazon web sitesi arayüzün’de görüldüğü üzere, hedeflere hizmet eden grupların birbirlerine olan renk koordinasyonları görülmektedir. Amazon web sitesin’de kategorinin üstünde yer alan siyah bold metin başlıklarının kullanıldığı kısımlar ile altında yer alan mavi regular metinlerin yer aldığı kısımların kullanım işlevleri farklıdır.

Tamamlama/Kapatma (Closure) İlkesi: Kapatma ilkesine göre “kapalı olmayan çizgileri ya da unsurları tamamlamaya eğilimli olduğumuzdur” (Dabner ve Sheena, 2010). Bir grup unsur görsel olarak tamamlanmamış olsa bile kişi bu unsurlar bir parça veya bir bütün olarak algılar. Bütün bir görselin parçaları eksik olduğunda boşlukları tamamlar ve belirli bir şeyin fonksiyonunun algılanmasını sağlar.

Efsane Kasım'ın çok bakılanları

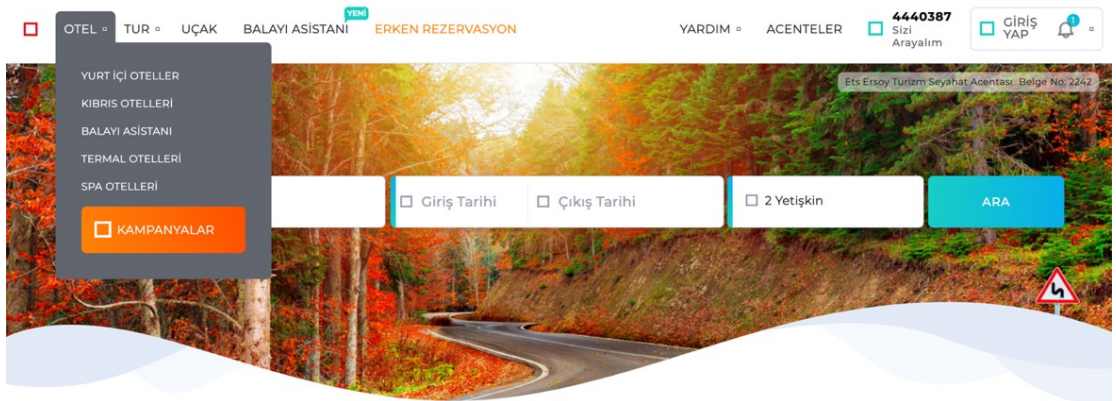


Şekil 14 Trendyol web sitesi arayüzü

(Url-2)

Şekil 14 Trendyol web sitesi arayüzün'nde görüldüğü üzere, yükleniyor kısmında ardı ardına gelişen çizgiler hiçbir zaman birbirine değmez, zihin onu tamamlar ve bir daire olarak görünmesini sağlar.

Süreklilik (Continuity) İlkesi: Süreklilik ilkesi, gözün bir nesneyi takip ederken başka bir nesneyle göz göze gelinceye kadar o yöndeki gidişatı izlemeye devam etmesi anlamına geldiği ifade edilebilir. Johnson'a (2014) göre, "görsel algımızın ayırık bölümlerden ziyade sürekli şekilleri algılamaya meyilli olduğu" belirtilmektedir. Johnson (2014), kaydırıcı unsurunun web tasarımında süreklilik kullanımına bir örnek gösterilebilmektedir. Bu aksiyon, objeleri veri bulmak için izlememiz gereken yolun bir parçası olarak algılanmasını sağlar.

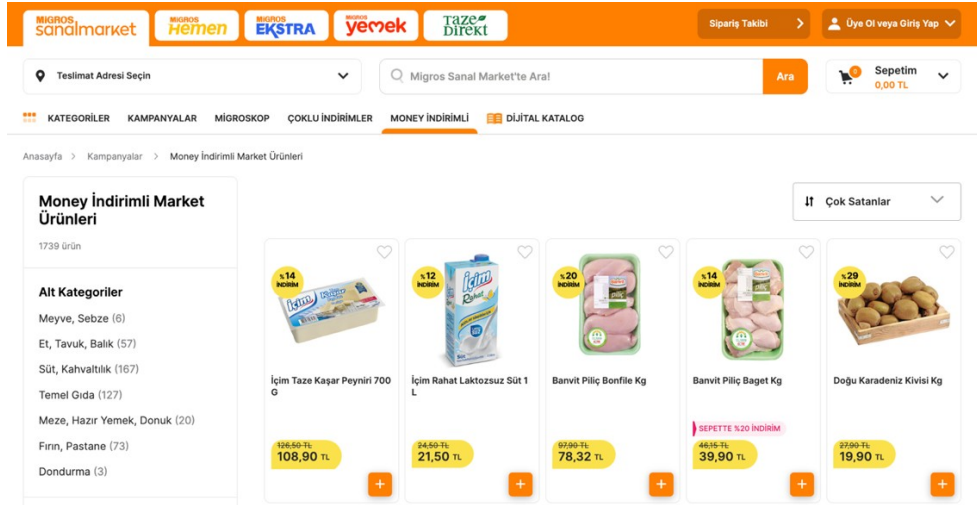


Şekil 15 Etstur web sitesi arayüzü

(Url-5)

Tasarımcılar, tasarıma süreklilik uygulayarak, kullanıcıların ekran harici unsurları varsayımda bulunmasını sağlamanın yollarını bulabilirler. Kullanıcıyı, kullanıcı arayüzündeki unsurlar, seçenekler içeren sekmeler veya açılan pencereler, ek seçenekler veya etkileşimler içeren bileşenler aracılığıyla yönlendirebilir. Şekil 15, Ets Tur web sitesi gri açılır pencere menüsü devamlılığı ilkesinin bir örneğidir.

Simetri (Symmetry) İlkesi: Simetri ilkesi, Almanca “iyi figür” anlamına gelen prägnanz olarak da bilinir Bu ilkenin belirttiği ifade, beynin belirsiz şekilleri olabildiğince basit bir şekilde algılamasıdır. Ek olarak, İnsanın “bilgileri basitleştirerek ve simetri olarak düzenlediği ve yorumladığı” şeklinde ifade eder (Johnson, 2014). Simetri, insanların simetrik öğeleri birleşik bir grubun elemanı olarak algılamasıdır. Bu ilke, üç boyutlu objelerin tekrardan meydana getirilmesi için kullanılır ve uyum ve denge ile ilişkilendirilir (Dabner vd., 2010).

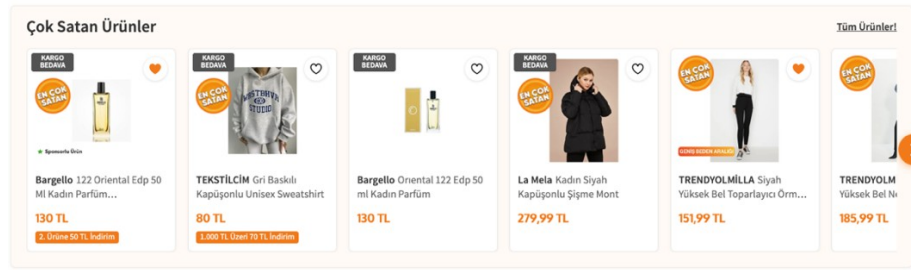


Şekil 16 Migros sanal market web sitesi arayüzü
(Url-7)

Zihnimiz simetrik öğeleri aynı grubun parçaları olarak algılar ve düzen izlenimi yaratır. Şekil 16 Migros Sanal Market web sitesi arayüzü’nde görüldüğü üzere, solda Alt kategori metinlerin alt alta konumlandırılması ve ürünlerin yan yana konumlandırılarak simetri yaratılması bu ilkeye bir örnektir.

Şekil/Zemin (Figure/Ground) İlkesi: Şekil-zemin ilişkisi, “görsel öğelerin her zaman görsel alanıyla ilişkili olarak görüldüğünü” belirten şekil-zemin ilkesini ifade eder (Dabner vd., 2010). Şekil-zemin ilkesi, insanların içgüdüsel olarak nesnelere ön

planda veya arka planda olarak algıladıklarını belirtir. İnsan gözü, farklı odak düzlemlerindeki nesnelere ayırt edebilir. Hangi öğelerin ön planda ve hangilerinin arka planda olduğu sezgiseldir. Unsurlar, kullanıcının dikkatinin odak noktasıdır çünkü insanlar her zaman arka plana bakmadan önce şekillere bakarlar (Dabner vd., 2010). Bu ilke web tasarımına uygulandığında, web sitesinin arka planı genellikle bağlamı oluştururken mesaj şekle dahil edilir. Ayrıca, bazı içeriklerin üzerine yeni bir şekil yerleştirildiğinde, açılır bilgi kutularında şekil/zemin ilkesi kullanılır ve böylece içeriği yeni bir arka plan haline getirir (Johnson, 2014).




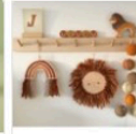
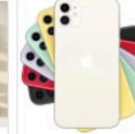




Şekil 17 Trendyol web sitesi arayüzü
(Url-2)








Şekil 17 Trendyol web sitesinde görüldüğü üzere, sağ tarafta bulunan turuncu arka planlı ileri butonu ile arkaplandaki görseller ayrı olarak algılanmaktadır. İleri butonu arka plandaki görsellerin önünde durmaktadır. Şekil-zemin ilkesine bir örnektir.

Ortak Bölge (Common Fate): Bu ilkeye göre, aynı yönde hareket eden öğeler, farklı yönlerde hareket eden öğelere göre daha ilişkili olarak algılanır veya hiç algılanmaz. Unsurlar ne kadar birbirinden uzak veya farklı olursa olsun, birlikte hareket etmeleri veya değişmeleri ilişkili olarak algılanır.







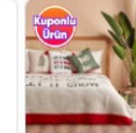
Efsane Kasım'ın çok bakılanları

 <p>Hemen Al Sonra Öde Vienev Etiketli Kare Erzak Saklama Kabı 9'lu Set... ★★★★★ 397 79,90 TL</p>	 <p>İliva 410 Magnolia Cup Kase 65,49 TL %18 69,90 TL</p>	 <p>Kuponlu Ürün Yeni Ürün Let It Snow Porselen Kupa Kırmızı-Yeşil (390 cc) 74,99 TL %7 69,90 TL</p>	 <p>Algi Doğal Ahşap Modern Tasarım Askılık 7 Askılı... ★★★★★ 3 44,00 TL %32 29,90 TL</p>	 <p>iPhone 11 128 GB ★★★★★ 16.101 16.781,66 TL</p>	 <p>Kuponlu Ürün Yeni Ürün English Home Liniya Porselen 2'lil Kahve Fincanı... ★★★★★ 71 49,99 TL</p>	 <p>Hemen Al Sonra Öde Slazenger Akiko Sneaker Erkek Ayakkabı ★★★★★ 303 229,90 TL</p>
---	--	--	--	--	--	---

Popüler kategorilere özel indirimler

 <p>DeFacto Erkek Bağcıklı ve Fermuarlı Türtüklü Taban... 349,99 TL %29 249,99 TL</p>	 <p>Kuponlu Ürün Babyliss AS960E Hava Üfleme Saç Şekillendirici... 3.266,04 TL %17 2.699,00 TL</p>	 <p>Bling Bling Kız Çocuk Parlak Zambalı Saç... 349,40 TL %15 211,14 TL</p>	 <p>Eyüp Sabri Tuncer Frambuazlı Sirke & Saç... 69,99 TL %14 59,90 TL</p>	 <p>Yul KB3030 Hava Üfleme Saç Düzleştirici Tarak (Y... 349,00 TL %14 299,00 TL</p>	 <p>Hammer Jack 102 15200 Kahve Yıkama Nubuk... 804,99 TL %14 689,99 TL</p>	 <p>Cora ZB2550 Yağlı Kompresör 50 Litre 8 Bar 3.000,00 TL %12 2.305,60 TL</p>
--	--	--	--	---	--	---

En dikkat çeken efsane ürünler

 <p>TEK Lİ PAKET Pure baby organic Çırtılı Bez 2 68 Pure Baby Organik Pamuklu Çırtılı Bez Tekli... ★★★★★ 679 80,99 TL</p>	 <p>TEK Lİ PAKET Pure baby organic Külot Bez 6 32 Pure Baby Organik Bambru Özlü Külot Bez Tekli Pak... ★★★★★ 210 74,99 TL</p>	 <p>DeFacto Erkek Çocuk Oversize Fit Bisiklet Yakası... ★★★★★ 14 199,99 TL</p>	 <p>Misan Konuşan Dans Eden Müzikli Işıklı Peluş Kaktüs... ★★★★★ 2 199,00 TL</p>	 <p>DeFacto Erkek Çocuk Kral Şakir Bisiklet Yaka... ★★★★★ 25 199,99 TL</p>	 <p>Goldmaster IN-6101 MiniCare Erkek Kışisel... ★★★★★ 372 119,96 TL</p>	 <p>Kuponlu Ürün Snow Pamuklu Tek Kişilik Battaniye Yeşil (150x200... ★★★★★ 7 280,00 TL</p>
---	---	---	---	--	---	---

Şekil 18 Hepsiburada web sitesi arayüzü

(Url-4)

Ortak Bölge ilkesinde görsel unsurlar, aynı yönde, aynı anda ve aynı hızda senkronize aksiyon aldığı daha etkilidir. Senkronize bir hareketin değişmesi ya da olumsuz bir şekilde görülmesi, kullanıcıların dikkatini çekebilir ve onu belirli bir öğeye veya özelliğe yönlendirebilir. Şekil 18 Hepsiburada web sitesi bu ilkeye örnektir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. E-TİCARET SİTESİNDE KULLANICI DENEYİMİ

Elektronik ticaret veya e-ticaret, geleneksel ticaretle aynı prensiplere dayanan ekonomik bir kavramdır. Bilgi ve iletişim teknolojisinin gelişimi, toplumda yaşama biçimimizde devrim yaratmıştır. Bilgi toplumuna geçişle birlikte ortaya çıkmış olan bu yeni ekonomi kavramı, kullanıcıların ticarete olan bakışlarını değiştirmiştir. İnternetin kitleler tarafından kullanılmaya başlanmasıyla birlikte elektronik ticaret dünya genelinde şirketlerin politikasını belirlemede ve çeşitlendirmede önemli bir konuma gelmiştir. E-ticareti tanımlamak için farklı ülkelerdeki kurumlar tarafından çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Bununla birlikte, e-ticaretin genel kullanılan tanımı, elektronik ticareti kapsayan süreçleri OECD şu şekilde tanımlamıştır; Şirketlerin internet üzerinden kullanıcıları bilgilendirmesi ve araştırma yapması, Şirketlerin çevrimiçi olarak ortak noktada buluşması, Ödeme işlemlerinin doğru şekilde ilerlemesi, Ürünlerin kullanıcılara sorunsuz şekilde ulaştırılması, Ürünlerin teslimi sonrası gereken hizmetlerin sağlanması olarak tanımlamıştır. Elektronik ticaret sitelerini kullanıcılara doğru bir şekilde yansıtılabilmek için, arayüz tasarımı kurumsal kimliği yansıtmalı ve kullanıcının gezinirken zorluk çekmemesi gerekmektedir (Url-8).

2.1. E-TİCARET KAVRAMI

Elektronik Ticaret kısaca E-Ticaret olarak adlandırılır. 20. Yüzyılın sonlarına doğru üretim ve tüketimin daha akışkan, dinamik ve uluslararası bir duruma geldiği yeni bir küresel ekonomi anlayışının ortaya çıkmasında hızlandırıcı bir etki olarak benimsenen internet ile dünya milletleri gelişmeye başlamıştır. E Ticaretin net olarak tanımlanması kolay değildir çünkü e ticaret hızlı hareket eden ve hızla gelişmekte olan bir hedeftir. Ticari faaliyetler zamansal ve mekânsal olgularından etkilenmeden günün herhangi bir saatinde gerçekleştirilebilen alışveriş sürecidir. E ticaretin hızla gelişmesi ve yaygınlaşması nedeniyle tanımı da farklılık göstermekte elektronik ilişkilerin

etkileri genişledikçe ekonominin birçok alanına yaygınlaşmaktadır. Bilgi teknolojileri doğrultusunda ve iletişim alanının gelişmesi nedeniyle ekonominin giderek daha fazla birbirine bağlı olması, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılama isteklerini arttırmakla beraber farklılaşmaktadır. Yaygın bilgisayar şebekesi sayesinde dünyanın herhangi bir şehirden diğer ucundaki başka bir şehre sipariş verilebilmekte, tüketicinin ihtiyaçları verimli ve hızlı bir şekilde karşılanabilmektedir.

İnternetin bu kadar hızlı ve yaygın olması kullanıcılara e ticaret sahasında çok geniş bir ağ sağlamıştır. Çeşitli somut veya soyut ürünleri çevrimiçi olarak seçmek, sipariş etmek, çevrimiçi olarak ödemek ve ürünleri geleneksel olarak teslim almak; öte yandan yazılım, fotoğraf, dergi, gazete gibi maddi olmayan dijital ürünlere doğrudan erişim ve ürünleri bilgisayarınıza indirme, ayrıca veri tabanları aracılığı ile bilgi, hukuk, muhasebe ve sağlık hizmetleri gibi çeşitli hizmetlere ulaşmak ve internet üzerinden online blogerlar aracılığı ile bankalara yatırım yapmak ve hesap açmak mümkün hale gelmiştir.

WTO (Dünya Ticaret Örgütü) tanımına göre, ürünlerin internet üzerinden ticaretini yapan, imalatı, reklamı, satışı, temin edilmesi ve dağıtılmasıdır. 1997 yılında Ekonomik İş birliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) tarafından e-ticarete bakış açısı ise şu şekildedir; online iş toplantıları, online ödemeler, ürünle ilgili yazılar, sesli-görüntülü analizler ve müşteri ile operatörler arasındaki kolay satış sonrası iletişim dahildir. Başka bir deyişle, e-ticaret, işletmeler, satıcılar ve müşteriler için maliyetleri azaltan, mal ve hizmetin kalitesini yükselten ve teslim süresini hızlandıran çağdaş bir çalışma yöntemidir.

Son zamanlarda e-ticaret konusunda uluslararası katılım araştırmaları hız kazanmış ve e-ticaretin içeriği zenginleştirilmiştir. E-ticaret konusunda en çok katılım sağlanan konferans, Ekim 1997 yılında Finlandiya'nın Turku kentinde düzenlenen OECD'nin uluslararası elektronik ticaretin önündeki engellerin kaldırılmasına ilişkin konferansıdır. Konferans için hazırlanan Sacher raporu'nun açılış paragrafında da belirtildiği gibi insanlık, e-ticaretin sunduğu olanaklar sayesinde tarihin en büyük teknoloji devrimiyle karşı karşıya kalmıştır. Bu gelişme genellikle Gutenberg'in matbaa teknolojisindeki gelişimiyle ya da 19. yy. başlayan teknolojik devrimle eşit görülmektedir (Yaltı, 2000, s.1).

Elektronik ticaretin dünya genelinde en yaygın olduğu alanlar; bilişim ve elektronik, telekom, finans, ticaret, enerji ve turizm yer almaktadır (Cengiz ve Akkuş, 2015).

İletişimin çok kolay hale gelmesiyle birlikte internet ortamında ticari faaliyetler başlamış ve ticari anlamda mal ve hizmet alım-satımı, ürün tasarımı, fon transferi, borsa işlemleri, üretim, pazarlama, reklam, tanıtım, sipariş işlemleri, sözleşme, bankacılık işlemleri, mühendislik hizmetleri, kamu alımları, elektronik para çıkarma, elektronik noterlik, kiralama işlemleri yapılmaktadır (Zengin ve Güngördü, 2013, s. 132).

Tüm bu tanımlardan hareketle e-ticaret kavramı, geleneksel ticaretin zorluklarına birçok farklı çözüm geliştirerek rahatlık sağlamak, üretici ve tüketici kitlesine birçok imkanlar ve fırsatlar sunan zaman, mekan gibi somut kavramlarını aşan, kısıtlamaları ve mesafeyi ortadan kaldıran aynı anda birçok işlem yapmanızı sağlayan hızlı ve etkili bir hizmet kavramıdır.

2.1.1. Elektronik Ticaretin Tarihsel Süreci

Son yıllarda elektronik ticaretin önemi artmıştır. Başlangıçta elektronik ticaret kavramı, Elektronik Veri Değişimi (EDI) ve Elektronik Fon Transferi (EFT) gibi teknoloji ticaretlerini kolaylaştırmak için kullanılmıştır. Fatura ve diğer ticari belgeleri 20.yy'ın son çeyreğine doğru artık işletmeler arası gönderilmesine imkan sağlamıştır. Takip eden zaman diliminde yeni gelişen elektronik ticaret biçimleri, bugün hala tüm toplumlarda kabul görmekte olan banka kartları ve bankamatiklerdir (Hanson ve Kalaynam, 2006).

20.yy'ın son çeyreğinde bir başka olay zincirinin en önemli halkası olarak görülen Büyük Britanya Birleşik Krallığı'nda yaşayan bilim adamı Michael Aldrich, telefon ve televizyon hatlarını bilgisayarına bağlayan tele alışverişi bulmuştur. 1980 yılından sonra ise bu sistemleri ilerleterek gelişimini sağlamıştır. Emek vererek bulduğu ve gelişimini sağladığı bu sistemin patentini alamamış olsa da günümüz elektronik ticaretin temelini atmıştır.

Tablo 1 Elektronik Ticaretin Gelişimi Tablosu

(Uygur, E., 2013, s. 15, E-Ticaret ve Türkiye'deki Durumu, İstanbul)

YIL	E-Ticaretin Gelişimi
1979	Michael Aldrich tarafından online alışverişin icat edilmesi.
1981	Thomson Holidays adlı seyahat acentesinin ilk işletmeler arası elektronik ticareti gerçekleştirilmesi
1982	Minitel, France Telecom tarafından tüm fransanın kullanımına sunulması ve online sipariş olarak kullanılması.
1984	İşletmeler ve müşteriler arasında ilk online alışverişin gerçekleşmesi
1987	Yazılımcıların elektronik hesapları üzerinden ürünlerini satması
1990	Tim Berners-Lee tarafından ilk web tarayıcısının (WWW) oluşturulması
1993	Mosaic web tarayıcısının yayınlanması
1994	Netscape Mozilla kod adıyla Navigator web tarayıcısının yayınlanması, Pizza Hut'un kendi web sayfasından sipariş alması, ilk online banka açılışı, online alışverişin yayılması
1995	Amazon.com sitesinin kurulması, eBay'in bilgisayar programcısı Pierre Omidyar tarafından AuctionWeb olarak kurulması
1998	Elektronik posta pullarının web üzerinden satın alınabilmesi
2002	eBay'in, PayPal'ı 1,5 milyar ABD dolarına satın alması. Niche perakende şirketleri CSN Mağazaları ne NetShops ürünlerini merkezi bir portal yerine birkaç farklı adres yoluyla satmaya başlaması
2003	Amazon.com tarafından ilk kez açıklanan yıllık karın olması
2005	Youtube'nin açılması ve sonraki yıl Google tarafından 1,6 milyar dolara satın alınması
2007	Business.com sitesinin RH Donnelley tarafından 345 milyon dolara satın alınması
2008	ABD E-Ticaret ve online perakende satışları 2007'deki miktarın %17 üstüne çıkarak 204 milyar dolara ulaşması

Türkiye'de en çok ziyaret edilen elektronik ticaret sitesi trendyol.com, dünyada ziyaretçi sayısı en fazla olan elektronik ticaret sitesi ise amazon.com yer alıyor. Bu web sayfalarının güncel durumunu şu şekilde tanımlayabiliriz; (Url-9)

Trendyol, 30 milyonu aşan üye sayısı ile 1,5 milyarı aşan yıllık ziyaretçi sayısı bulunmaktadır. Ürün yelpazesi bir hayli geniş olan Trendyol'un 63 milyonu aşan ürün çeşidi ile yılda 60 milyondan fazla ürün satarak Türk elektronik ticaret siteleri içerisinde büyük bir başarı yakalamıştır. Satış rakamlarının yükselme hedefi ile satış ve büyüme oranıyla dünya çapında bir şirket olma arzusu vardır. (Url-10)

Amazon.com 1994 yılında ABD'de kurulduğunda sadece kitap satışı yapma hedefi ile ilk ismi olan Cadabra ile piyasaya çıkmıştır. 1995 yılında ise her türlü ürünü bünyesinde barındırdığını belirterek farklı bir kimlikle piyasada yerini aldığı Amazon.com ismini almıştır. Amazon, 2018 yılında tam anlamıyla Türkiye pazarına girmiştir. Şirketin bu kadar ön planda olmasının ürün çeşitliliği yanında Amazon Prime ve Prime Video gibi platformları da Türkiye pazarında aktif hale getirerek kitlelerini bir hayli genişletmiştir. Şirket bünyesinde bir milyondan fazla çalışan

bulunmaktadır. Amazon.com alan adı yıllık ortalama 280 milyar dolardan fazla gelir sağlamaktadır. Dünyada en çok ziyaret edilen e-ticaret sitesi konumundadır. (Url-11)

Elektronik ticaret, iş yapmanın daha kolay ve ucuz bir yolunu sunar. Bu da Trendyol ve Amazon gibi dev şirketlerin yanı sıra bütçe ve alan olarak daha dar şirketlere de fırsatlar sunmuştur. Ayrıca elektronik ticaretin uygulanmasında birden fazla karmaşıklık düzeyi vardır.

Elektronik ticaretin ilk evresinde statik web siteleri ve broşür yazılımları yer almaktadır. Online katalog gibi canlı sayfalara sahip gelişmiş bir web sitesi, veri tabanlı bir entegrasyon ile ürün araması, ürün takibi ile gerçekleşir. İleri düzeyde ise tarayıcı üzerinden müşteri işlemleri ile birlikte tam e-ticaret gerçekleşir. (Chaffey ve Mayer, 2000, s. 329).

Ekonominin günümüzdeki halini göz önüne aldığımızda e-ticaret sektörü hayatımızın bir parçası olmuştur. E-ticaret sektörü, geleneksel ticaretten daha ucuz ve evrensel olmasıyla birlikte insanların günlük ihtiyacını karşılamada önemli bir pay sahibidir. Az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerin imalattaki payları ile, üretici firmaların küresel pazarda daha adil ve eşit rekabet etmesini sağlayan bir yenilik olarak belirtilmektedir (Moodley ve Morris, 2004, s.155-178).

Kısaca elektronik ticaretin tarihinde gördüğümüz üzere her geçen gün önemini daha çok arttırmakta ve gelişmekte olan küresel teknoloji sayesinde daha da ileri seviyelere çıkması beklenmektedir.

2.1.2. Elektronik Ticaret Sitelerinin Gelişimi

Geçmişte başlayan ve günümüze kadar duraksamadan sürekli gelişen teknoloji, ekonomik ve sosyal değişimin başında gelmektedir. Bulduğumuz çağda internet kavramının hızlı yol kat etmesiyle birlikte insanoğlunun yaşam tarzı değişim göstermiştir. Bu geniş ve sürekli genişleyen elektronik bilgi ağlarının rutin hayatta ve ticarete kullanılması ekonomiye farklı bir bakış açısı getirmiştir. (Albeni ve Fidan, 2014, s. 288).

Geçtiğimiz yüzyılın sonunda ortaya çıkan ve popülerleşen internet kavramı, ilk çıktığında e-posta iletimi, iletişim kurmak, belgelere ulaşmak, oyun ve eğlence için kullanılmaktaydı. Günümüzde herkesin hemen ulaşabileceği telefonlarda dahil olmak üzere sesli, görüntülü aramalar dahil olmak üzere birçok işlem yapılabilmektedir.

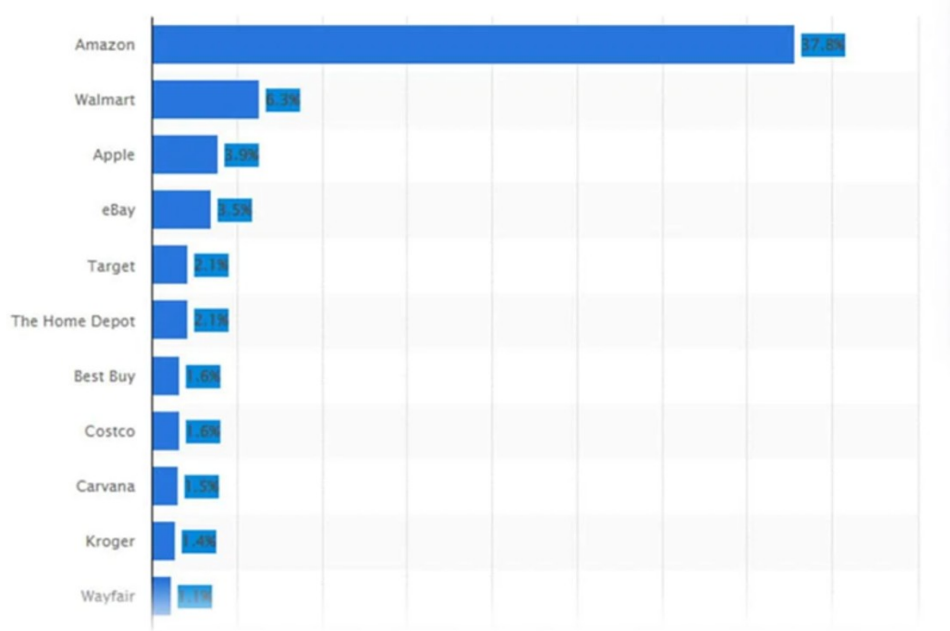
Mobil ve web iletişiminin her geçen gün gelişmesi, kitlesini de aynı doğrultuda geliştirip artırmaktadır. Ticari anlayışa hizmet etmesinde önemli bir faaliyet göstermektedir. Pazarlama ve satın alma işlemlerinin çevrimiçi yapılmasının da verdiği iletişim gücü sayesinde elektronik ticaretin en geniş ekonomik faaliyetini oluşturmaktadır. (Annaç Göv ve Akçi, s. 215-414).

Büyük Britanyalı mucit Michael Aldrich tarafından çevrimiçi alışverişin icadı (1979), seyahat acentesi olan Thomson Holidays şirketi iki yıl sonra ise ilk defa kurumlar ve müşteriler arası e-ticareti gerçekleştirmiş (1984) ve yazılım geliştiriciler ile ürünlerini kolay bir şekilde tanıtıp, pazarlamaya başlaması (1987), ünlü İngiliz mühendis ve bilgisayar bilim profesörü Tim Barnes Lee tarafından ilk web tarayıcısının (www) oluşturulması (1990), daha sonra ise 1993 senesinde piyasaya sürülen Mosaic web tarayıcısının yayınlanması, hemen sonra 1994'te Netscape Mozilla web tarayıcısının piyasaya sürülmesi, kendi web sitesinden sipariş alıp diğer şirketlere ilham veren Pizza Hut, bankaların çevrimiçi olma yönünde adımları, 1995 senesinde internet üzerinden bir çağ açarak online satışlarla dünyayı saran amazon.com'un kurulması, e-posta pullarının 1998 senesinde online olarak web siteleri üzerinden satın alınabilmesi, Amerikalı girişimci Pierre Omidyar' ın Kaliforniya'da kurduğu internet üzerinde en büyük açık arttırma sitesi olan eBay'ın internet üzerinden online ödemelerin yapıldığı PayPal'ı 1,5 milyar Amerikan dolarına satın alması (2002), hedef kitlesi daha küçük olan ve Pazar payında global firmalara göre daha alt olan niş perakende şirketleri olarak tanımlanan CSN Mağazaları ile NetShops ürünlerini tek merkezli bir yapıda tutmak yerine birkaç farklı merkezin ağlarını kullanarak çok adresli yapıyla satmaya başlaması, youtube isimli video içeriklerinin paylaşıldığı platformun açılması ve sonraki yıl Google tarafından 1,6 milyar dolarlık yatırımla satın alınmasıyla birlikte perakende satışları artış göstermiştir (Özmen, 2017, s.8).

E-ticaret sektöründe en gelişmiş ve en çok temettü payının olduğu ülke Amerika Birleşik Devleti'dir. Global bir şirket olan ve yönetim danışmanlığı yapan At Kearny, Gelişme evresinde olan ülkelerin elektronik ticaret pazarlarının alt yapısını araştırmıştır. Bu şirketin yayınladığı bir rapora göre Türkiye, elektronik ticaret pazarında yükselme potansiyeli olan önemli bir potansiyele sahip ülkeler arasında gösterilmiştir. Çin' in ise global pazarda en yüksek potansiyele sahip ülke olduğu

gösterilmiştir. Çin' i takip eden ülkeler ise Brezilya, Rusya, Meksika, Şili, Birleşik Arap Emirlikleri, Uruguay, Malezya, Türkiye ve Umman takip etmektedir (Aydın ve Derer, 2015, s. 130).

Dünyanın en geniş ölçekli ve büyük ağa sahip sitesi olan Amazon ve e-Bay' yanında Walmart, Apple, Target, The Home Depot, Best Buy, Costco, Carvana, Kroger ve Wayfair gibi çok yüksek satış yapan önde gelen şirketler arasında gösterilir. Bu pazar paylarında ise lider olan şekil 19'da görüldüğü üzere Amazon.com' un kendi sektöründeki en büyük rakipleri e-Bay, Walmart ve Apple'dır (Url-12).



Şekil 19 E-Ticaret raporu
(Url-12)

Teknolojinin çağ atladığı günümüzde gelişen perakende elektronik ticaret hatları minimize olarak mobil cihazlar, tabletler ile içerisinde hemen hemen her şirketin geliştirmekte olduğu uygulamalar sayesinde sosyal medya platformlarında da aktif hale gelmiştir. Bu ticaret modeli mobil cihazların minimal hale gelip kolay taşınması, kolay ulaşılması ve yaygınlaşması ile popülerleşme sürecine girmiştir. Bu durum ise sosyal medya pazarını mühim bir çevrimiçi satış, pazarlama sürecine sokmuştur. Çağımızdaki önemli ölçekte pazar payına sahip global markaları bu

popüler mecralara reklam vermekte ve resmi hesaplarının da aracılık etmesiyle birlikte kitlesine ulaşmaktadır.

Son gelişmelerde görüldüğü üzere Instagram'ın kullanıcılarına sunduğu satış ve ödeme yapma özelliği ile e-ticaretin çok yönlü olduğunu ve sürekli gelişebildiğini hatta gelişeceğini göstermektedir (Url-13). Küreselleşme sürecinde yaşanan ekonomik olaylar dünya ekonomisinde mühim etkilere sebebiyet vermiştir ve seyrini değiştirmiştir. Küresel ekonomideki dalgalanmalar ve büyüme, küçülme gibi politikalar e ticaretin global boyutta gelişimini de etkilemektedir. Geçtiğimiz yıllarda Çin'in Wuhan şehrinde Covid-19 isimli bir virüs salgını hem küresel ekonomiyi hem de elektronik ticaretin gelişimini doğrudan etkilemiştir. Hemen hemen üç yıldır devam eden bu salgın neticesinde salgın ekonomisi kavramını gündeme getirmiştir. Covid sürecinden etkilenen ülkeler başta olmak üzere birçok ülkede ekonomik büyüme durma noktasına gelmiş ve negatif düzeyde seyir izlemeye başlamıştır. Bununla birlikte elektronik ticarete beklenmedik bir pozitiflik meydana gelerek e-ticaret çıkış yakalamıştır ve altın çağı başlamıştır. Tüm dünyada karantina günleri nedeniyle evinden dışarı çıkıp sosyalleşemeyen insanlar elektronik ticarete yönelerek alış-verişlerini sağlayarak ihtiyaçlarını gidermişlerdir. Bununla birlikte olumlu veya olumsuz ekonomik tahminler, artan veya azalan dış talep, artan kredi maliyetleriyle biriken borçlar, siyasi belirsizlik ve tutarsızlık elektronik ticaretin gelişimine etki etmektedir.

E-ticarette demografik faktörler önemli bir rol oynamaktadır. Nüfusun kalabalık olması elektronik ticaret için potansiyel müşteri kitlesi ve potansiyel Pazar payını yaratmaktadır. Bu demografideki yaş dengesi, cinsiyet ve teknoloji kullanım potansiyeli elektronik ticaretin gelişimine yön vermektedir. Genç ve dinamik nüfus potansiyeline sahip ülkeler yeni teknolojilere ve teknolojik gelişmelere kolay uyum sağlarken, yaş ortalaması daha büyük olan ülkelerde teknolojik gelişmelere uyum sağlamak daha zor olmaktadır. Türkiye genç nüfusa sahip bir ülke konumunda yer almaktadır (Url-14). Bireylerin yaş gruplarına ve cinsiyetlerine 2010-2021 yılına göre bilgisayar internet kullanım oranı aşağıdaki tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2 Bilgisayar internet kullanım oranı

(TÜİK, “Hane Halkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması 2021)

Son üç ay içinde bireylerin yaş grubuna ve cinsiyetine göre bilgisayar ve İnternet kullanım oranı, 2010-2021 (%)																				
Yaş grubu																				
		16 - 24			25 - 34			35 - 44			45 - 54			55 - 64			65 - 74			
	Yıl	Toplam	Erkek	Kadın	Toplam	Erkek	Kadın	Toplam	Erkek	Kadın	Toplam	Erkek	Kadın	Toplam	Erkek	Kadın	Toplam	Erkek	Kadın	
Bilgisayar	2010	65,2	78,5	52,7	52,0	62,4	41,6	36,9	46,9	26,9	23,2	33,6	12,7	8,3	13,5	3,4	2,7	4,1	1,6	
	2011	67,7	77,9	58,3	57,1	67,5	46,7	41,7	52,6	30,6	24,1	34,3	13,9	11,2	17,2	5,4	3,0	5,0	1,4	
	2012	68,5	81,1	56,4	59,1	70,0	48,1	43,6	54,3	32,7	26,7	36,3	17,0	12,5	19,1	6,1	3,8	6,9	1,3	
	2013	70,6	82,0	59,5	59,6	70,0	49,1	47,0	58,2	35,6	26,1	36,2	15,9	11,9	18,2	5,8	4,4	7,8	1,7	
	2014	70,3	79,6	61,0	63,3	71,3	55,3	51,0	61,9	40,0	30,6	40,5	20,6	15,4	21,9	9,1	5,0	8,8	1,8	
	2015	70,0	78,5	61,4	62,7	70,8	54,5	50,0	60,7	39,1	32,0	41,2	22,8	15,8	21,7	9,9	5,3	8,2	2,8	
	2016	68,4	77,0	59,9	59,3	67,7	50,8	48,6	59,4	37,8	31,2	39,7	22,7	16,1	22,2	10,1	6,5	9,2	4,3	
	2017	68,0	76,1	59,7	59,0	67,9	49,9	48,0	57,3	38,7	31,9	41,1	22,6	16,4	22,9	10,0	7,5	11,4	4,2	
	2018	68,2	75,1	61,0	61,7	69,8	53,6	48,1	57,4	38,8	32,6	42,0	23,2	19,7	26,5	13,1	8,5	11,5	5,9	
	2019	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	2020	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	2021	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
İnternet	2010	62,9	76,6	49,9	50,6	60,9	40,2	34,7	43,5	25,7	22,4	31,9	12,9	7,8	12,6	3,2	2,7	4,2	1,6	
	2011	65,8	76,5	55,9	55,1	65,4	44,9	39,7	50,4	28,9	22,7	32,1	13,2	10,4	16,0	5,0	2,7	4,5	1,2	
	2012	67,7	80,6	55,4	58,5	69,6	47,2	42,6	53,3	31,8	25,5	34,8	16,2	11,9	18,5	5,6	3,6	6,4	1,3	
	2013	68,7	80,1	57,5	58,8	69,1	48,4	45,6	56,7	34,4	24,9	34,7	15,1	11,1	16,8	5,7	4,2	7,5	1,5	
	2014	73,0	82,8	63,2	67,1	76,8	57,4	52,0	63,7	40,2	30,4	40,7	20,0	15,3	21,5	9,3	5,0	8,8	1,8	
	2015	77,0	85,1	68,9	71,7	81,3	62,0	55,4	69,0	41,7	34,0	43,7	24,2	17,2	22,9	11,6	5,6	8,8	2,8	
	2016	84,3	92,0	76,5	78,8	86,7	70,7	65,4	77,2	53,5	41,3	51,8	30,6	21,0	28,9	13,3	8,8	12,5	5,8	
	2017	87,2	91,5	82,9	85,7	92,6	78,7	73,9	84,0	63,8	51,7	62,5	40,9	27,2	34,9	19,8	11,3	15,6	7,5	
	2018	90,7	94,7	86,5	90,1	94,5	85,6	80,7	88,3	73,0	61,5	71,8	51,1	39,2	47,8	30,8	17,0	23,0	11,9	
	2019	90,8	94,8	86,6	91,7	95,2	88,2	85,9	91,9	79,9	68,5	77,3	59,6	42,6	52,2	33,2	19,8	25,3	15,0	
	2020	91,8	93,8	89,7	93,5	96,3	90,7	89,1	94,6	83,6	74,8	82,7	66,8	50,9	59,2	42,8	27,1	34,9	20,4	
	2021	95,7	97,2	94,1	95,8	98,0	93,7	90,9	95,7	86,1	80,1	87,3	73,0	58,6	66,4	50,9	32,5	40,0	25,9	

Elektronik ticaretin gelişimiyle direkt olarak bağlantılı olan bir diğer konu da bilgi ve iletişim altyapısının yaygınlaşmasıdır. İnternet ağlarının kaliteli ve hızlı olması, kitlesinin ve abone sayısının geniş olması gibi etkenlerin elektronik ticaretin gelişimi ile yaygınlaşmasını önemli hale getirmektedir. Elektronik ticaretin gelişimini etkileyen faktörlerden bir diğeri ise lojistik ağ sistemlerinin yöntemidir. Lojistik hizmetinde yaşanan duraksamalar, problemler ve sorunlar tüketicilerin ürün alışverişini yapmama veya satın almalarından memnun kalmamalarına neden olmakla beraber elektronik ticaret şirketlerinin hanelerine eksi puan yazmaktadır (Url-15).

Küresel makro düzeydeki ekonomik olaylar, ulusal demografi, global bilgi ve iletişim yapısı, kişilerin ekonomik mal düzeyi, kişilerin aplikasyon aracılığı ile aktif sosyal medya kullanımı ve ulusal lojistik altyapısı elektronik ticaretin gelişim politikasını belirtmekte ve yön vermektedir. Bu alanlardaki iyileştirmeler ve revizyonlar elektronik ticaretin gelişmesine direkt olarak olumlu bir katkı sağlayacaktır (Url-16).

2.2. E-TİCARET SİTELERİNİN KAPSAMI

Elektronik ticaret kapsam olarak dijital ağlar aracılığı ile her türlü ürün ve hizmetin tasarımını, üretimini, tanıtımını, pazarlamasını, reklamlarını ve ödeme aşamasını kapsayarak birçok alana değinmektedir. Dünya Ticaret Örgütü (WTO), Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD), Avrupa Birliği başta olmak üzere birçok global topluluk ticareti daha verimli hale getirmek ve ticareti elektronik ortamda daha aktif hale getirmek için çalışmalar yapmaktadır (Erten, 2015: s. 73).

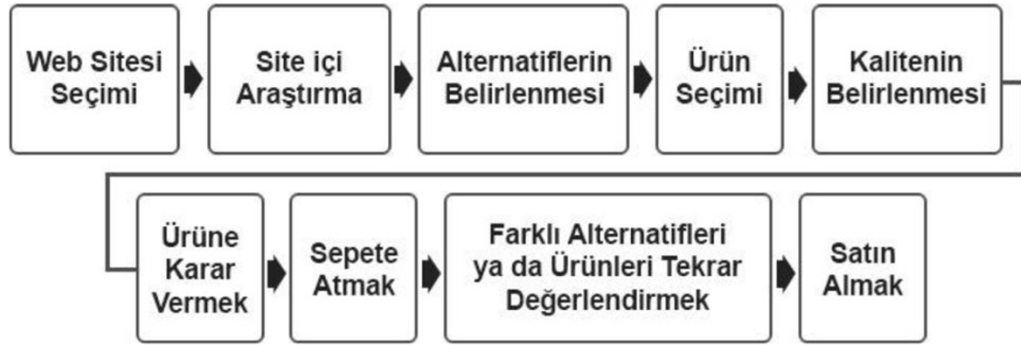
Elektronik ticaretin kapsamı, çevrimiçi ve çevrimdışı ağlar üzerinden gerçekleştirilebilecek işlem ve ticari faaliyetler şu şekilde sıralanabilir; (Canpolat, 2001, s. 85).

- 1) Veri ağları üzerinden ürün ve hizmet alımı,
- 2) İmalat planlarının ve imalat zincirlerinin oluşturulması,
- 3) Reklam ile bilgilendirme ve lansman,
- 4) Sipariş aşaması,
- 5) Elektronik imza prosedürü ile internet üzerinden sözleşme yapılması,
- 6) İnternet bankacılığı işlemleri ve EFT işlemleri,
- 7) Taşıma faturalarının elektronik teslimi,
- 8) Gümrük işlemlerinin yönetilmesi,
- 9) Üretim faaliyetlerinin online olarak takibi,
- 10) Kargo işlemlerinin online olarak takibi,
- 11) Ticari faaliyetlerin kayıtları ve denetimleri,
- 12) Doğrudan müşteri pazarlaması,
- 13) Güvenli üçüncü taraf işlemleri, e-imzalar ve elektronik noterler,
- 14) Fikri, sınai ve ticari mülkiyet haklarının korunması ve devri,

15) Elektronik ortamda vergilendirme.

Ayrıca ürün hakkında bilgiler toplama, envanter yönetimi ve operasyonları, gönderme takibi, lojistik, alıcı yorumları, alıcı veya gönderici şikayetleri ve geri bildirim araştırmaları elektronik ticaret kapsamında önemli konulardır.

Elektronik ticaretin temel unsurları internet üzerinden alıcılar, satıcılar, alıcı ve satıcıları bir arada aynı merkezde toplayan alt yapı sistemi ve ürünü satan kişi tarafından, satışı yaptığı kişinin talep ettiği ürün veya hizmet unsurudur. E ticaret yoluyla satış yapan şirketler yazılımı ve donanımı, stoklama ve ulaştırma gibi lojistik hareketlilik, ödeme yöntemi, pazarlama sonrası teknik destek, tanıtımı, pazarlaması ve alıcı ilişkileri yönetimi gibi süreçlere sahip olmalı hatta tüm bunlara hakim olmalıdır.



Şekil 20 E-Ticaretin satın alma süreci

(Melik KARABIYIKOğLU, “Çevrimiçi Perakendede İş Modeli”, Müşteriyi Yakalamak- Yeni Nesil Perakende Yönetimi, İstanbul, Optimum Basım Yayın, 2021, s. 167.)

Şekil 20’de ticarete satın alma sürecini göstermektedir. Alıcının artık hangi ürünü veya hizmeti satın almak istediğine karar verip, bunu alışveriş sepetine ekledikten sonra bile diğer ürün seçeneklerini gözden geçirdikten sonra alma işlemini tamamlamaktadır. Bu süreç esnasında sepetinde bulunan üründen cayma veya hizmetten vazgeçme gibi seçeneklerle diğer ürünleri ve hizmeti satın alma olabilmektedir.

2.2.1. E-Ticaretin Özellikleri

İnternet sayesinde aynı anda birçok kişiyle hızlı bir şekilde iletişim kurabilmekteyiz. Bu mal, hizmet, bilgi ve fikirlerin dünyanın her noktasına en kısa zamanda teslim edilmesini sağlamak ve yeni pazarlama stratejilerinin fikirlerini gündeme getirecektir (Sarısakal, 2001, s. 41-48).

İnternetin temelinden kaynaklı işlerin büyümesi, farklı bölümlerdeki geçmişten gelen gelenekselleşmiş büyüme biçimlerini geride bırakarak etkisini kırmıştır. Seneler geçtikçe, online şirketler başarı kazanıp işlerini daha ileri götürme amacıyla farklı fikirler üretmişlerdir. Buna verilebilecek en temel örnek sektörün öncüsü olan ve kendinden sonrakilere ilham veren Amazon.com olmuştur. Amazon'un ürünü tedarik etme esnasındaki araçları ortadan kaldıracabileceği ve bilinmedik bir değer yarattığı görülmüştür. Amazon.com' a ilave etmek gereken bir başka örneklendirme ise, Cisco Systems ve Onsale gibi şirketler elektronik ticaret için yeni çalışma biçimlerine liderlik etmekteydi. Büyüklüğü ne olursa olsun tüm şirketler, kendi dalında önemli bir farklılık ve yenilik getirmişler hatta global, rekabetçi ortamlara erişmişlerdir (İşler, 2008, s. 277-291). Elektronik ticaret, gelenekçi şirketlerin taktiksel bir yatırım seçeneği olabilirken, tümüyle yenilikçi ve farklı iş kollarını da temsil edebilir.

Elektronik ticareti destekleyecek yöntemler kurmak isteyen firmalar (Elibol ve Kesici, 2004, s. 303-329):

- 1) Web sunucusu kullanılabilir,
- 2) Elektronik ticaret sunan bir yöntem paketi bünyesine katabilir veya,
- 3) Elektronik ticaret hizmeti veren dış kaynaklardan faydalanabilir.

Elektronik ticaretle ilgilenen girişimcilerin, bütün ticari faaliyetlerini yürütmeleri için yazılım ve arayüze hakim olmaları şarttır. Bu tür bir yazılım ve arayüz, elektronik fon transferi, banka kartları, kredi kartları, akıllı kartlar gibi ürün ve gösterilen hizmetin iadelerini sistem üzerinden kendiliğinden ödeyen veya kayıt bilgilerini saklayan internet ağı tabanlı teknolojidir. Hatta global pazarlama araştırmaları, gözetimi ve takibi için farklı yazılımlar bulunmaktadır (Elibol ve Kesici, 2004, 303-329). Elektronik ticaret uygulamalarında, teknoloji altyapısı, bilgisayar mühendisliği, yazılım mühendisliği, veri tabanları, haberleşme, veri ağları, emniyetli olması, şifreleme yöntemi, iş politikaları, psikolojik tutumlar, sosyal davranışlar, elektronik ticaret ağlarını kullanıcılarına yönelik meşru ve siyasi sınırlamalar gibi

birçok birbiriyle bağlantılı konular dikkate alınmaktadır (Başak ve Kumar, 2001, s. 283- 293).

Şirketler tarafından yürütülen elektronik ticaret çalışmaları asıl olarak tanıtım, pazarlama, ürün siparişi ve ürünün teslimi, gösterilen hizmetin bedelini verme, alıcı desteği ve hizmeti olmak üzere farklı iş süreçlerine ek olarak insan kaynakları, imalat ve finans gibi çalışmaları daha da çeşitlendirmek istersek, ürün, hizmet (öğrenim, müşavirlik, malumat, ekonomik, sağlık, hukuksal süreç, ulaşım vb.) ticareti, numaralı boyutta yazılmış yazılar, seslerin ve videoların dijital biçimde işlem görmesi ve gönderilmesi, ürün tasarımı, imalat, müşteriye direkt olarak sunma ve pazarlama, gönderme sürecinden haberdar olma, reklamını yapma, bilgiler edinme, tedarik etme süreci, vergilendirme süreci, banka işlemleri, bankalar arası fon taşınması, elektronik borsalar, kamu alımları, elektronik sistemde işlem gören sanal paraların gönderilmesi, tasarım, halka arzlar, açık arttırmalar, mühendislik, elektronik ortamda atılan imzalar, elektronik noter onayı, fikri mülkiyet haklarının devredilmesi, güvenilir üçüncü kişi işlemleri, tahsilatlandırma işlemleri gibi birçok farklı alanları içermektedir (Sarısakal, 2001, s. 42). Bu hareketler, şahsi bilgisayarlar, dijital yardımcılar ve web tabanlı mobil cihazlar gibi farklı elektronik araçlar kullanılarak gerçekleştirilebilir ve uygulanabilir. Elektronik ticaret, internette çeşitli ürün ve hizmetleri bulmaya çalışan birçok müşteriyi ve internet üzerinde tanıtımı, basımları, finansal süreçleri, devletleri, kongreleri, sözleşme süreçlerini, hukuk ve sigorta gibi farklı türde satıcı portföyünü içermektedir.

Fink'e (2006) göre elektronik ticareti oluşturan uygulamalar şunlardır:

- 1) Ziyaretçi ilişkileri yönetimi: Alıcı kitlesini şirketinize çekmek için web sitesinin kullanılması,
- 2) Şirketlerden tüketiciye elektronik ticaret: Şirketler ve alıcılar arasında elektronik ticaret yapmak için web sitesinin aktif olarak kullanılması,
- 3) Şirketler arası elektronik ticaret: Şirketler ve diğer kuruluşlar arasında elektronik işlem gerçekleştirmek için web sitesinin kullanılması,
- 4) Müşteri ilişkileri yönetimi: Alıcı veri tabanlarını ve yazılımlarını kullanarak şirketlerin idare edilmesi,
- 5) Elektronik satın alma: Elektronik satın alma gerçekleştirmek için internet teknolojisini kullanma,

6) Kurumsal kaynak planlaması: Kurum içerisindeki bütünsel yazılım ağları sayesinde kaynaklara hükmeden bir kurum.

Elektronik ticaret; Bilgileri, ürünleri, görevleri, hizmetleri ve finans işlemlerini elektronik ortamda gönderebilir, alışveriş prosedürlerini ve çalışma akışını manuel ortamda çözmek yerine dijital ortama taşıyarak otomatikleştirebilir. Üretim kalitesini iyileştirebilir hatta üretimdeki kalitenin artmasıyla ürünlerin ve hizmet maliyetlerinin azalmasına neden olabilir, online pazarlama teknikleriyle birlikte geçmişten gelen kalıplaşmış “geleneksel” olarak adlandırdığımız ticaret modelini değiştirebilir. Elektronik ticaret talebinin temelindeki ana akım gücü globalleşmenin ana teması haline gelmektedir. Global alıcılar, global ürün talepleri, global operasyonlar, global kaynak ihtiyacı ve global beraberliklerdir.

2.2.2. E-Ticaretin Araçları

Elektronik ticaret dünden bugüne nasıl evrim geçirdiyse, teknolojinin de etkisiyle birlikte elektronik ticaret araçları da dönem içerisinde teknolojin ilerlemesi sonucu değişim göstermiştir. Bir elektronik ticaret esnasında birbirleriyle ticari faaliyet gerçekleştiren firmaların bu faaliyetleri gerçekleştirme esnasında kullandığı bütün teknolojik ürünler e-ticaretin araçlarını oluşturmaktadır.

Ticari bağlantı içerisinde olan tarafların hareketlerini kolaylaştıran her türlü teknolojik çalışmalar ve ürünleri elektronik ticaret araçlarını oluşturmakla beraber aynı dönemlerde en çok tercih edilen ve kullanım gören araçlar ise internet ağ sistemi, elektronik bankacılık (havale, eft vb.), elektronik veri değişim sistemleri, cep telefonları, telekomünikasyon ve televizyon olarak tarif edilmektedir (Annaç Göv ve Akçi, 2015, s. 415).

Elektronik ticaret kavramı, internet üzerinden gerçekleşen her türlü ticaret için yaygın olarak kullanılmaktadır ve elektronik ticaret için genellikle “internet üzerinden ticaret” kavramı da kullanılmaktadır.

Sanayisi gelişmiş ülkelerde ve belli bir potansiyele sahip topluluklarda mobil cihazlar, faks ve televizyon gibi aracı cihazlar ticari şirketlerde genel olarak kullanılmaktadır. Radyo ve televizyon gibi kolay ulaşılabilen ve el altında bulunan cihazlarla ürünün pazarlaması yapılmakta, mobil cihazlar hatta faksla ürün siparişleri alınmakta, banka kartları ile ödeme yapılmaktadır. Bütün bunların yanı sıra bilgisayar

ağ sistemlerine ihtiyaç duymadan doğrudan bir televizyon sayesinde internete bağlanmanızı sağlayıcı teknolojiler de bulunmaktadır. İnternet haricinde geriye kalan; telefon, faks ve televizyon gibi araçlar paylaşımlı olarak zincirleme halde kullanımı gerekmekte beraber, geleneksel ticaretin metotlarına da dayanmaktadırlar. Çok geniş ve çeşitli elektronik ticaret araçlarını şu şekilde listeleyebiliriz:

- 1) Elektronik ödeme ve para aktarım istemleri
- 2) Elektronik veri değişimi (EDI)
- 3) Televizyon
- 4) Telekomünikasyon
- 5) Telefon
- 6) Faks
- 7) İnternet
- 8) Elektronik Posta
- 9) Bilgisayar

Üstte bahsedilen elektronik ticaret araçları sipariş verme, ürün alımı ve satımı, sevkiyat, ürün teyidi gibi birçok işlemi desteklemektedir. Bu araçları şu şekilde açıklayabiliriz:

Elektronik ödeme ve para transfer sistemleri: Elektronik ödeme ve para transfer sistemleri, basitliği, kolay kavranabilmesi ve çabukluğu ile elektronik ticaretin en aktif ve tercih edilen taraflarından biri olmuştur. Bu sistemler, tüketicilerin bir web sitesinde gördüğü ürünü ve hizmeti satın almalarını ve ürünler ellerine ulaşmadan ücretini internet aracılığı ile ödeme yapmalarını sağlayabilmektedir. En fazla kullanılan elektronik ödeme sistemleri mobil bankacılık, banka veya kredi kartları, elektronik para birimleri, elektronik çekler, banka harici sanal ödeme kartları, aracı olan kurumlar sayılabilir (Demir, 2016, s. 40).

Elektronik veri değişimi (EDI): Dünya Ticaret Örgütü, elektronik veri değişimini “internet ve internet ağları benzeri bilgisayar verilerini kullanarak farklı şirketler arasında veri iletimi yapılmasıdır” şeklinde tanımlamıştır (Gökgül, 2014, s. 42). Elektronik veri değişimi, elektronik ticaretin en önemli uygulama araçlarından biridir. İki ticari şirketin birbirleri ile bilgisayar veri ağları üzerinden bilgiler ve belge alışverişi yapmasına olanak tanır. Elektronik veri değişimi çerçevesinde, geleneksel uygulama olarak bilinen posta ve postalama tekniklerinin kullanılmasını gerektirmez.

Elektronik veri alışverişi için tek gereklilik, fatura ve teslimat faturalarının sipariş edilmesidir. Yapılandırılmış dokümanlar için elektronik veri değişimi, yapılandırılmamış dokümanlar için elektronik posta sistemi kullanılır. Elektronik ticaret açısından en etkili araç olarak kabul edilmesinin en önemli nedenleri güncel internet teknolojisi, ses, görüntü, video, metin gibi iletişim kanallarının hepsini birden anında korunaklı bir şekilde internet ağları sayesinde ileterek yapılan bu işlemlerin finansal olarak maliyeti diğer araçlara göre daha azdır (Url-17). Bu nedenlerden dolayı kişilerin etkisi olmadan, firmalar gerekli bilgi ve belgeleri kendi aralarına paylaşım yapabilmekte, maliyetleri düşürürken hızı da artırmasına olanak tanımaktadır. Bu sayede maliyetler %5-20 oranında azaltılır ve süre bakımından ise %50'lere ulaşan bir tasarruf sağlanmaktadır.

Elektronik veri değişimleri ayrıca gümrük işlemleri için de kullanılır. Bu tür sonuçlar global ticaret sistemini hızlandıracak ve basitleştirecektir. Buna göre elektronik veri değişimi faktörü ile global ticaret işlemlerini kişi faktörü olmadan basit ve hızlı çözümlerle izlenebilir (Alkan, s. 26).

Elektronik veri değişiminin dış ticarete kullanılması, gümrük idareleri ve gümrük ortakları (ihracatçılar, ithalatçılar, gümrük müşavirleri), bankalar ve devlet kuruluşları, kamu yapıları gibi noktalarla veri alışverişi sağlanmaktadır. Elektronik veri değişimi, kişilerin teknik bir ortamda teknoloji araçları sayesinde bilgi ve belgelere hızlı bir şekilde erişmesini sağlar. Elektronik veri değişimi, harici ve bilinmeyen bilgilerin çoğaltılmasını önleyebilir ve dokümanlardaki bilgi ve belgelerin hata olasılığını en aza indirir. Elektronik veri değişiminin ana amacı, alım satım süreçleri, ürünlerin siparişini verme, ticari hukuksal sözleşmeler ve fatura, vergi düzenlemeleri, bankacılık süreçleri ile alakalı giderleri azaltmak ve mümkün olan en hızlı sürede hatasız gerçekleştirmektir (Güleş, 2013, s.103-113).

Yöntem olarak baktığımız zaman elektronik veri değişimi internet aracılığı ile de kullanılabilir. Ancak güven vermediğinden dolayı, firmalar ve işletmeler tercih etmemektedirler. Gelecek yıllarda internet üzerindeki güvenlik duvarı sağlamlaşıp, kötü amaçlı kullanım gören yazılımlara çare bulunduğu daha aktif ve yaygın olarak kullanılması beklenmektedir. Bu temel problemin çözülmesi ise, ülke sınırlarının dijital ortamda kalkarak zaman, mekan gibi kavramların bağımsız olması ve belgelerin

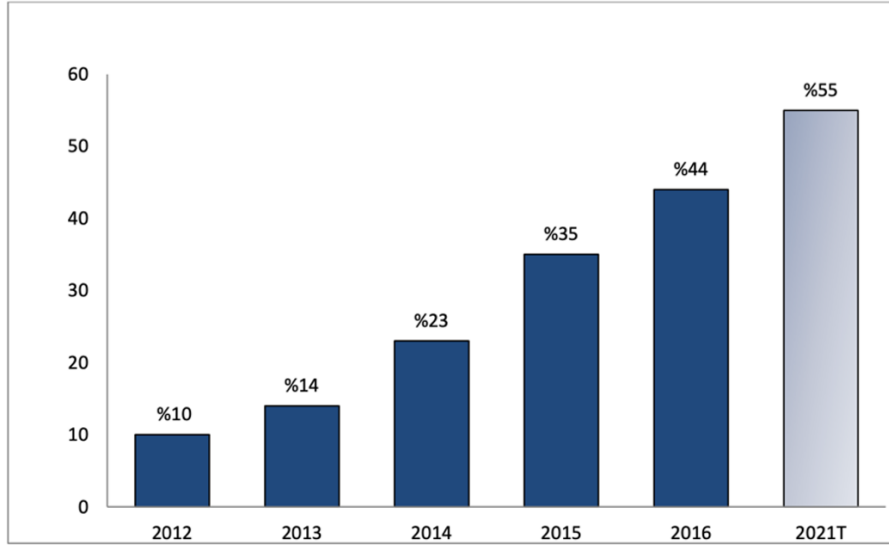
ve bilgilerin karşı tarafa hata yapılmadan aktarılmasında önemli rol oynayarak insanlığın iş fırsatlarını değerlendirmesine fırsat sunacaktır.

Televizyon: Elektronik eğlencenin en popüler biçimi olan televizyon, John Logie Baird tarafından icat edilmiştir (1923). Bugün dünya çapında yayın yapmakta olan 1 milyardan fazla televizyon vardır ve bu televizyonlar evde alışverişi yani home shopping' in tanıtım ve çağrısını yapmaktadır (Ekin, s. 85). Elektronik ticaretin ilk dönemlerinde görüntülü ve sesli bir iletişim aracı olarak kullanılan televizyon son derece etkili bir iletişim aracıdır ve onu tanıtım amaçlı kullanan firmalar büyük başarılar elde etmişlerdir (Pinar, 2005, s. 28-115). Televizyon, uluslararası arena da yaygın olmakla birlikte tek taraflı bir elektronik ticaret aracıdır. Firmaların özellikle televizyon reklamları iş birliği ile müşterilerine tek taraflı olarak izleyip hafızalarında yer ederek iletişim stratejisi geliştirmektedirler. Son zamanlarda ortaya çıkan internete bağlı akıllı televizyonların pazara girmesiyle televizyonların elektronik ticaretteki rolünü bir hayli artırmış ve etkin bir rol üstlenmesinin önünü açmıştır. Aslında evden alışveriş yapmakta olan insanların çoğunluğu televizyonlardaki tanıtım ve reklamlardan etkilenmektedir. Örnek vermek gerekirse bir tanıtım filmini izleyen izleyici, ikna olduktan sonra mobil cihazlar ile siparişi verir, bankalar aracılığı ile ödemesini gerçekleştirir ve ürünün tedarik edilmesini bekler. Başka bir açıdan baktığımızda, televizyon burada izleyici tarafından yönlendirilmemektedir. Ürünleri canlı bir biçimde aramaz, prosedürün tamamlanması için müzakere etmez. Günümüzde özellikle popüler hale gelen ve geniş kitlelere yayılan internetin bağlanabildiği akıllı televizyonlar, elektronik ticaretin etkisini büyük ölçüde genişletecektir. Günümüzdeki akıllı televizyon hatları ve televizyon izleyicisi, telefon hatlarına göre daha geniş ve kapsamlıdır (Ekin, s. 86).

Telekomünikasyon: Telekomünikasyonun anlamı eski Yunancadan gelmektedir. "Tele" (uzak) anlamına gelmektedir. Latince kelimelerinde araya girmesi sonucu "paylaşmak" "komünikasyon" kelimelerinden türemiştir. Türkçe karşılığı ise telekomünikasyon yani iletişim kurmak anlamına gelmiştir. Bugün bu kavram, farklı iletim şemalarına sahip her tür iletim sisteminde yaygın olarak kullanılmaktadır. Veri gönderimi ve alma gibi anlamları kapsamaktadır. (Gersdorf, Hubertus, vorlesungsskript zum Telekommunikationsrecht, 2008, s. 5). Uluslararası Telekomünikasyon Birliği' ne (ITU) göre 1997 yılından beri dünya çapında 500.000

şirket elektronik veri değişiminden yararlanıyor. İnternet üzerinden bir EDI sistemi kullanan küçük ve orta düzeyli şirketlere bu yöntemi daha düşük maliyetle kullanabilme imkanı tanımaktadır (Url-18). Telekomünikasyon sisteminin gelişmesiyle birlikte kablo düzeneği rafa kalkmış ve kablosuz iletişim sistemi yaygınlık göstererek günümüzde ise hayatımızın en yoğun olarak kullanılan ve tercih edilen ağlarından biri olmuştur (Doğaner, 2007, s. 13). Maliyetsiz, uluslararası ve yaygın olmasının da etkisiyle iletişim kanalında elektronik ticaret araçları içerisinde yerini almıştır.

Telefon: Telekomünikasyonun da gelişim göstermesi ile birlikte telefonlar tüm dünya üzerine büyük bir etki edip yaygınlık göstermiştir. Telefon, elektronik ticarete kullanılan ilk ve önemli bir araç olma özelliğine sahiptir. İlk elektronik ticaret çalışması da telefon ile sipariş alınarak gerçekleştirilmiştir (Doğaner, 2007, s.18). Telefonun birden fazla nitelikleri barındırmasından dolayı firmalar ticari araç olarak kullanmaya başlamışlardır. Ürünler için sipariş verme, onay süreci, ödemeler gibi süreci telefon ile halledebilmektedirler (Özmen, 2017, s. 12). Örnek vermek gerekirse telefon ile sipariş verebilir ve ardından banka kartları veya telefon faturası ile ödeme gerçekleştirebilir. Elektronik ticaretin gelişimini olumlu anlamda etkileyen diğer bir gelişim ise son zamanlarda global firmalar ve bankaların yaygın olarak kullanmaya başladığı “çağrı merkezi sistemi” dir. Sistemi kullanmadaki ana unsur, yirmi dört saat sistemine bağlı kalmak ve müşterilere bu süre zarfında yani bütün gün hizmet vererek daha fazla gelir elde etmek olmuştur. Bugün baktığımız zaman akıllı mobil cihazların satışları ve mobil internetin hızla benimsenmesi elektronik ticaretin de etkisini artırmıştır. Akıllı telefonlar elektronik ticarete etkili bir rol üstlenerek önemli bir araç olmuştur. Aşağıdaki görselde görüldüğü gibi, mobil cihazların elektronik ticaretteki rolü 2012 senesinde %10 civarı seyir ederken, 2016 senesine baktığımızda %44’leri görmektedir. Şekil 21’de görüldüğü üzere 2016 yılından sonraki dönemlerde ise büyümesini sürdüren mobil elektronik ticaretin, günümüzdeki ticaret anlayışını geliştirmek ve yukarı seviyelere çıkarmak için kilit bir rol oynama durumunda olacaktır.



Şekil 21 Dünya genelinde mobilin e-ticaretteki payı
(Tusiad, 2017, s. 23)

Faks: Ticari haberleşme ve elektronik ticaret ilişkili iletiler hakkında yönetmelikte geçen telefon, çağrı merkezi, faks, otomatik arama makineleri ve akıllı ses kayıt sistemleri gibi araçlar kullanılarak ticari amaçla iletilen ve elektronik ortamda iletilmiş mesaj, elektronik posta ve kısa mesajlar, veri, ses ve video içeriği de dahil olmak üzere mesaj hizmetleri elektronik iletişim olarak tanımlanan ticari iletişimlerdir. Faksın patenti ve icadı 1843 yılına dayanmaktadır. Faks kullanımının en önemli üstünlüğü normal posta ile gönderilen bilgi ve belgelerin daha hızlı olarak karşı tarafa iletilmesidir. Ticaret şirketleri için faks, hızlı bir şekilde iletişim kurulduğu gibi belge alışverişi yapılmasında da aktif olduğu için tercih edilmekteydi. Faks makinelerinin görüntü niteliği kalite olarak düşük olmasının yanı sıra diğer elektronik ticaret araçları arasında kıyaslandığında fiyat olarak daha yüksektir. Maliyetli olmasına rağmen tüm şirketlerin içeride ve dışarıda gerekli iletişim kriterlerini sağladığından önemli bir araç olmuştur. İnternet ağının teknoloji ele geçirmemesinden önce faks bu görevi üstlenmekteydi. Günümüz teknolojisinde ise işletmelerin çoğunluğu belge ve bilgileri karşı tarafa aktarmak için elektronik posta kullanılmaktadır. İnternetin daha aktif ve yaygın olmasından dolayı faks makinelerinin gelecekte nasıl bir rol üstleneceği şüphe uyandırmaktadır (Binatlı, 2002, s. 56).

İnternet: İnternet, diğer belirttiğimiz ticaret araçları arasında elektronik ticaret için en mühim, etkili ve global ağlar çerçevesinde en çok tercih edilen araçtır. İnterneti

tek başına kullanmamız mümkün değildir, bu yüzden yardımcı araçlara ihtiyaç duyarız. Telefon, faks ve elektronik veri değişimi aracılığı ile bu hizmetten faydalanmak mümkündür. İnternet ağları üzerinden elektronik ticaretin gerçekleştirilmesinin bazı nedenleri düşük maliyeti ile öne geçmesi, zamanı değerli biçimde değerlendirip hızlı olarak en uzak noktalara bile saniyeler içinde ulaşması, verileri aktarırken verimli çalışması, videolar, sesler, yazılar ve veri dosyaları, birden fazla para birimleriyle işlem yapılabilmesi gibi görevleri anında yerine getirerek kolaylığa imkan sağlamasıdır. Bu nedenleri saydığımız zaman insanlar arasında bir odak merkezine dönüşen internet, uluslararası pazarda çok geniş ve çok sayıda kullanıcıya ulaşmış birçok müşteri ve firmaya hizmet ve altyapı sağlamıştır. (Ölçer ve Özyılmaz, 2007, s. 67-94).

Günümüzde internet teknolojisinin gelişmesi olmasaydı, elektronik ticaretin gelişmesi bu denli hızlı ve yaygın olmazdı. Ürün tedarik, ulaştırma gibi işlemlerin yanı sıra fatura, ödeme, ürün hakkında gerekli araştırma gibi etmenlerin uygulanması saatler hatta günler sürebilirdi. Sanal veya elektronik ticaret kavramı insanların düşünce biçimlerinde bir hiç olarak boşluk bırakırdı. Diğer bir söylemle, elektronik ticaret geleneksel ticaret için bir alternatif olmayacaktı. (Bozkurt, 2000, s. 107).

Tüm bu gelişmeler internetin, elektronik ticareti gerçekleştirmede nasıl önemli bir rol üstlendiğini gösteriyor. Geçmişten günümüze kadar alıcılar ve satıcılar sürekli elektronik ticaretin araçlarını tartışıp durmaktaydı ve bu tartışmaya son noktayı koymaya hazırlanan internet odakları üstüne çekmeyi başarılı bir şekilde başarmış oldu. İnternet, günümüzde insanların ve makinelerin en önemli paydası işletmeler konusunda, güncel teknoloji ile gelişmiş bir toplulukta alışveriş için mühim bir oyun alanı sunmasıdır (Hasiloğlu, 1999, s. 45).

İnternet, farklı türdeki bilgisayar veri ağlarının birbirine bağlayan bir üst yapıdır. Küresel bir heterojen ortam, eşi benzeri olmayan iletişim ağları ve içerik kavramına gelmektedir. İnternetin içerisindeki ağlar, sunucu olarak isimlendirdiğimiz bir yere bağlı olmayan geniş ve güçlü bir kapasiteye sahip bilgisayarlarda bulunmaktadır. Bu sunucu sistemi, internetin bel kemiğini oluşturan tabanı yüksek hızlı ve yüksek bant genişliği ile donatılmış uzun mesafelere erişebilen kablolarla bağlı olmakla birlikte bölgesel bir ağa bağlıdır. Bu temel yapı, farklı yapıdaki ağları veya

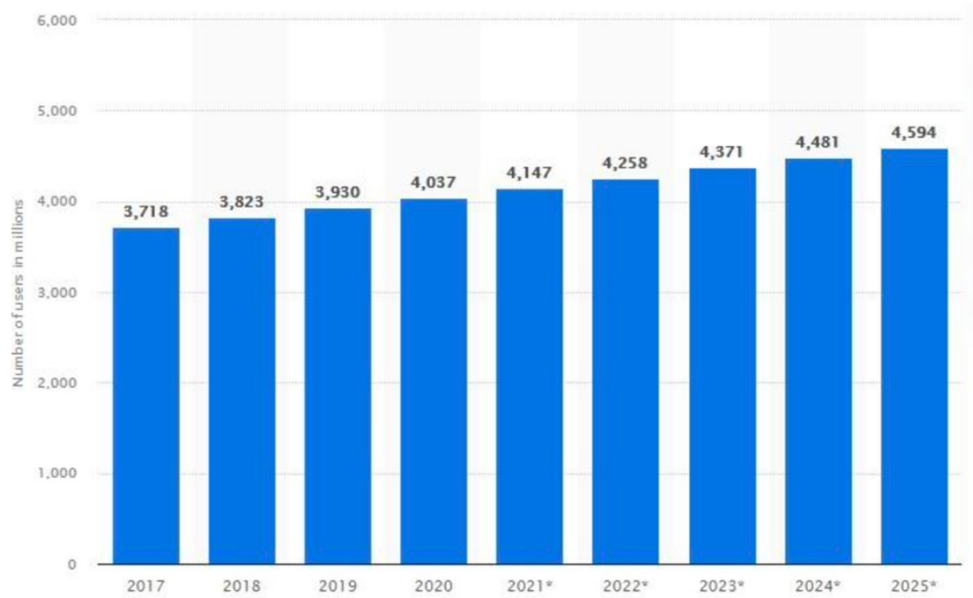
birincil erişim duraklarını içerir. Bu duraklar, karayollarında bulunan giriş ve çıkışlardır (Parlak ve Balık; 2005, s. 45).

Elektronik ticaret kavramı, internet veya farklı sistemlerin veri ağları üzerinden yapılan işlemler olarak tanımlanır. Ancak elektronik ticaret ve internet kavramı düşünüldüğü zaman bir olarak algılanır çünkü erişilmesi kolay, kullanıcı odaklı, rahat ve el altında olmasıyla birlikte dosya ve belge aktarımının diğer araçlara göre daha maliyetsiz, üstün kaliteli olması elektronik ticareti daha cazip kılmasından dolayı alıcılar tarafından tercih edilen ve bütün olarak algılanan bir kavram olmuştur. Yani elektronik ticaret kavramını dile getirdiğimizde internet ağ sistemleri üzerinden gerçekleştirilen ticari faaliyet olarak algılanmaktadır. İnternetin elektronik ticaret üzerindeki etkisini yıllar geçtikte artırmaya devam etmiştir, bunun en önemli gelişmelerinde biri de Worl Wide Web'in 1991 yılında kurulmuş ve internetin en çabuk gelişen ve elektronik ticaretin en mühim, vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Worl Wide Web daha kurulmamışken, internetin temeli düz yazılarla dolu bir ekrandı. Görsel olarak kullanıcıya tasarımsal olarak bir güzellik sunmuyordu ancak kullanıcının işlerini yürütebilmesinde gayet başarılı bir çalışma ortamı sunuyordu. Worl Wide Web, sabit internet kavramının aksine karmaşık gibi görünen bir web yazılımı üzerinden metin, grafik, resim, ses ve video yayınlamak için arama, tarama yapılabilmek için kullanılan geniş ve farklı yönleri olan bir düzenektir (Leasure, Davis, ve Thievon, 2000, s. 149-154). Worl Wide Web, kurulduktan sonra, bilgi edinme maliyetini büyük bir oranda azaltmıştır (Roland, 2002, s. 455-464). Başlangıçta bilgi sağlamak için kullanılan web, artık elektronik ticaret ve ürün satın almak için de kullanılmaktadır. İnternetin elektronik ticaret kavramını nerelere götüreceği ve nasıl bir boyut kazanacağı yıllar geçtikçe farklı teknoloji ile entegre olmasıyla birlikte değişiklik göstermektedir. İnternet serüveni geçtiğimiz yıllarda uzaydan erişilebilen bir düzeye ulaşmıştır. SpaceX şirketi tarafından kurulan Starlink Projesi 40.000 uydunun uzaya fırlatılarak uzay interneti sağlamak için araştırmalarına başlamıştır. Projenin ise uzay ve dünya arasında bir köprü kurarak, dünyada en uç noktalarda yaşayan insanlara kadar herkesin rahat ve hızlı bir şekilde internet hizmetine ulaşmasını gerçekleştirmiştir (Starlink, "Ideal For Rural & Remote Communities", (Url-19). SpaceX tarafından gerçekleştirilen bu projenin, elektronik ticaret ile ülke

sınırlarının kalkması, global ölçekteki şirketlerin pazar paydalarını genişletmek ve geliştirmek için fırsat niteliğinde bir çalışma olmuştur.

Elektronik Posta: Elektronik ticaretin şimdiki halini koruyan başka bir araçtır. Elektronik posta ticareti, e-posta yoluyla reklamların ve ticari faaliyet içerisinde olan belge ve bilgilerin karşı tarafa online olarak gönderilmesini içerir. Firmalar için az maliyetli ve yüksek mevduat geliri ile elektronik posta ticareti uluslararası alanda da tercih edilen elektronik ticaret araçlarından biridir. (Gedik, 2020, s. 476-490).

Firmalar arası iletişimde, çalışanların kendi aralarında iletişim kurması ve firmaların, alıcılar ile iletişim kurmasında destek veren bir araç konumunda olarak elektronik posta çoğunlukla kullanılmaktadır. Elektronik posta, kişilerin güncel yaşamında iş hayatından sosyal hayatına kadar haberleşme trafiğinde aracı rolü oynamaktadır. Şu anda dünya genelinde elektronik posta kullanarak haberleşen insan sayısı 4 milyardan fazladır, bu rakam ise 2025 senesine kadar 4,6 milyardan fazla kullanıcıya ulaşarak önemini devam ettirmesi beklenmektedir. Şekil 22'deki tabloda ise dünya genelinde elektronik posta kullanıcı sayısını görmekteyiz (2017-2025) (Url-20).



Şekil 22 Dünya genelinde elektronik posta kullanıcı sayısı
(Url-20)

2020 yılı ve sonrası dünya genelinde firmalarda çalışanların, kendi aralarında yürütmekte oldukları etkileşimlerde her gün ortalama 306 milyar elektronik posta

iletmiştir. Bu rakamların 2025 senesine kadar günde 375 milyar iletiye çıkması beklenmektedir. Bugünlerde elektronik posta servisinde ürün pazarlaması, tanıtımı, kitle hesaplamaları, ürün üzerinden şikayet veya teşekkür dönüşleri, araştırma ve geliştirme süreci gibi marka kültürünü geliştiren bir etkiye direkt olarak sahiptir. 2020 senesinde Cheetah Digital and Econsultancy'nin yapmış olduğu anket verilerine göre, Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşamını sürdürenlerin %73'lük dilimi, Birleşik Krallık, Fransa ve Avustralya'da hayatını sürdürenlerin %74'lük dilimi elektronik posta aracılığı ile alışveriş yaptıkları tespit edilmiştir (Gedik, A.g.e. s. 477). Şirketlerden gelen veriler doğrultusunda, elektronik ticaret araçları arasında tercih edilen elektronik posta, optimize edilmiş ve alıcılara hitap eden elektronik posta yöntemleri ile hedef kitlelere doğrudan hazırlanan çalışmalar ile diğer araçlar arasında cazip gelmekte aynı zamanda ekonomik olarak yüksek bir döngü sağlamaktadır. Elektronik posta aracının global ölçekte her kesime, herkese ulaşılabilir olması, firmaların resmi olarak e-posta aracılığı ile ürün hakkında bilgi alışverişi yapmaları, ödeme yöntemlerinde banka ve muadili kanallarla entegre çalışarak fatura, dekont gibi hizmetlerin iletilmesi, ulaşım esnasında kargo bilgilerinin sağlanması gibi birçok etmenler elektronik ticaretinde güvenilirliğini ve bilgi akışını sağlamaktadır. Pandemi dönemiyle birlikte evlere kapanan insanların global ölçeklerde elektronik ticarete sarılmasında ve bu akışın işleminde kilit roller oynamıştır. İlerleyen yıllarda da bu akışı sağlamaya devam etmesi beklenmektedir.

2.3. E-TİCARETİN KULLANICILAR ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Elektronik ticaretin iletişim teknolojisinin yardımıyla kısa bir zaman diliminde dünya çapında ilerleyiş göstermesi ve beğenilir hale gelmesi geleneksel ticaret anlayışında şaşırtılan bir değişimi de beraberinde getirmiştir. Bu sürpriz ve beklenmedik gelişmeler, değişimleriyle ticaret çalışma kapsamlarını da geniş ve kapsamlı ölçüde etkisi altına almıştır. Bu etkileri sıralamak gerekirse;

Tüketicilere Etkileri: Son zamanlarda ticaret faaliyetlerinde elektronik ticaretin geniş kitlelere ulaşarak kullanılması, ticari bakış ve tüketici davranışlarında bir hayli değişikliği beraberinde getirmiştir. Bu değişimler, müşteri taleplerini doğru hizmet ve doğru ürün için uygun ücretlerle beklentilerini ve taleplerini artırmıştır. Bu şekilde alıcılar sürekli artan ürün çeşitlerinden hoşlanmayabilir ve seçenekler arasında

basit ve hızlı bir şekilde geçiş yapabilmektedirler. Sonuç olarak bakıldığında bir satıcı veya çevrimiçi pazarlarla sınırlı kalmadan başka bir platformdan alım satım yapmaya devam edebilmektedirler (Özmen, 2003, s. 10).

Pazarlama Üzerine Etkileri: Elektronik ticaret satın alınan malları ve hizmetlerin sürdürülmesini çevrimiçi olarak yürütmek, ekonomik olarak daha maliyetsiz bir ticaret sunmaktadır. Ürün pazarlama firmaları, müşteri talebini artıran pazarlama ve tanıtım taktiklerini geliştirmek için web sitelerinde görsel ve işitsel olarak daha çekici ürünler kullanabilirler. Buna ek olarak internet üzerinden elde edilen bilgiler ile şirketler depolama yönetimlerini daha sağlıklı bir şekilde izleyebilmekte ve elektronik transfer ile lojistik tasarruf gerçekleştirebilmektedir (Özbay ve Akyazı, 2004, s. 24).

Sosyal Yapı Etkileri: Elektronik ticaret sayesinde ürünlerde talep artışı olması değerini büyük bir ölçüde artırmıştır. Bu taleplerin oluşmasında ise bilgi ve iletişim teknolojisi alanında yaşanan gelişmeler ve yaygınlaşarak global bir ölçeğe ulaşması, artan değer yaratımı ile birlikte “geri bildirim” sağlanarak mümkün olmuştur. Yaşamımızın her alanında kullandığımız elektronik kütüphaneler, elektronik sağlık sistemleri, elektronik eğitim, spor, hatta pandemi dönemiyle birlikte geliştirilen evden çalışma ortamları dahil olmak üzere birçok alan elektronik ticaret kavramının sosyal yapıya etkisini göz önüne sermektedir (Çak, 2002, s. 27).

Ekonomi Kavramı Üzerine Etkileri: Ekonomi alanının penceresinden baktığımızda ise, elektronik ticaret daha az engel ile ekonomik bir alan yaratma etkisine sahiptir. Aktif ve hızlı gelişmekte olan elektronik ticaretin ekonomik yaşam üzerine büyük bir etkisi vardır. Elektronik ticaret, gelişmiş teknoloji üretiminin sürekli artmasını vaat eder ve aynı doğrultuda artan üretkenlik yoluyla işgücü piyasasını yapılandırmaktadır. Bu şekilde devletlere ödenen vergi gideri azaldıkça tüketici piyasasının kullanılabilir geliri artmaktadır (Kıroğlu, 2012, 12). Bu etkilerle birlikte günlük yaşamımızın bir parçası olan elektronik ticaretin, dolaylı şekilde de olsa, kültürel, spor, iş hayatımız gibi birçok alana etki ettiğini ve insanların bu sistemden faydalandığı görülmektedir. E-ticaret, kuruluşlara, bireylere ve topluma fayda sağlayan birçok potansiyel artılar barındıran büyük bir devrimdir.

2.4. E-TİCARET'TE YAŞANAN GENEL SORUNLAR

Elektronik Ticaret prosedürlerinin güvenliği, belge/arşivlerin doğruluğu ve elektronik sözleşmelerin meşru geçerliliği, e-ticaretin ilerlemesi ve büyümesine mani olarak durmaya devam etmektedir (Aksoy,2006, s. 80).

Elektronik platformda alışveriş gerçekleştiren müşteriler, şahsi bilgilerini tehlikeye atma korkusuyla kimliklerini ve banka kart bilgilerini ifşa etmekten çekinmektedirler. Ayrıca elektronik ticaret şirketlerinin yasal olarak belgeli işlem yapıp yapmadığını, müşteriler tarafından alımı gerçekleştirilen ürünlerin web sitesinde yazan niteliklerde olup olmadığı, ürün satın alındıktan sonra, uygun olmadığı takdirde teslim etme durumlarında bir kaygı oluşması ve teslim sonrası garanti verme gibi hizmetlerden faydalanamayacağı kaygısı da elektronik ticaretin ilerlemesini engelleyen durumlar arasında gösterilebilir (Aydın ve Derer, 2015, s. 131).

Elektronik ticaret için yasal zemin günümüzün en mühim ticari konularından biridir. Fiziksel temas olmadan gerçekleştirilen ticaret işlemlerinde kişiler ürün bedelini karşılama ve ürünü tarama gibi prosedürleri güven duygusuna dayandırır (Çetinkaya, 2015, s .239).

Elektronik ticaret işlemlerini gerçekleştiren firmaların karşılaştığı bazı sorunlar şunlardır:

- 1) Bilgi ve iletişim zemininin yapı taşlarının eksik olması,
- 2) Firmaların sürekli güncellenen piyasa şartlarına ayak uyduramaması,
- 3) Yasal sistem ve hukuki zemin eksikliği,
- 4) Ürün teslimi için oluşturulan kanallardaki lojistik eksiklikler,
- 5) Sunulan hizmetlerin uygunsuz ve güvenilmez olması,
- 6) Sanal ortamlarda bulunan ödeme yöntemlerinin gerekli güvenliği sağlayamaması,
- 7) Sosyokültürel globalleşme ve bağlantı eksikliği.

Elektronik ticaret gerçekleştiren firmaları ve müşterileri ilgilendiren en mühim güvenlik sorunlarından bir tanesi de bilgisayar ağlarının yazılım kısmında ortaya çıkan problemlerdir. Sistemlerin güvenliğini sağlamak için alınan çeşitli önlemlere rağmen, veri ağları tarafından açılan internet sayfalarının yazılım kısmı siber saldırılarda korunmasız kalabilir. Bu durum banka kartları, kimlik bilgileri, açık adres gibi kişilerin özelini tehlikeye dahi atabilir. İnternet ağları üzerinden bilinmedik siber saldırı

durumlarına karşı, güvenlik duvarı (firewall), casus yazılım önleme programları gibi farklı yazılımlar ile güvenli yuva katmanı (SSL) dediğimiz, bilgilerin nasıl şifreleneceği, internet üzerinden gelebilecek bilinmedik dış saldırılara karşı kullanıcı erişiminin nasıl sınırlandırılacağı gibi çeşitli programlar ve işlemler bulunmaktadır (Türker İnce, 2009, s. 36).

2.5. E-TİCARET'TE WEB SİTESİ KULLANIMININ ÖNEMİ

1990'lı yılların başında insanların internete kolayca erişim sağlamasıyla birlikte internete ulaşmak ve kullanmak yaygınlaşmaya başlamıştır. 2000'lerin başında ciddi bir ivme kazanarak büyümüştür. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte web yazılımlı uygulamalar daha fazla ilgi görüp, pratik hale gelmiştir. Firmaların ve perakendecilerin internet üzerinden 24 saat kavramıyla ürünlerin tanıtımını yapmasına olanak sağlamış, HTML tabanlı web siteleri ve iş birimleri oluşturmuşlardır (Abdüselam vd, 2015, s. 265).

Firmaların web sitelerine yapılan ziyaret sayısı, ziyaret süresi ve tıklanma oranı yükselince kullanıcı tabanlı ara yüzü geliştirme çalışması da hızlanmakta ve marka kurumsal kimliğine uygun bir ara yüz tasarım sürecinden sonra maksimum tüketici kitlesi tarafından erişilebilir olmasının sağlanması en mühim hedeflerden biri olmuştur. Web tasarım kullanıcı ara yüzü tasarlarken; kurumsal kimliği yansıtacak sayfa içeriği tasarımına, kullanıcıların sayfada gezinirken arama sürelerinin kısalmasına, içeriğin uygunluğuna ve sitenin amacına göre hazırlanmış olması gerekmektedir (Özmen, 2017, s. 36).

Geleneksel ticarete nazaran internet üzerinden yapılan satışlarda aynı zaman dilimlerinde maksimum hızda birden fazla insanla iletişime geçerek satış yapılması mümkündür. İnternet vasıtasıyla tüketicilere ulaşma imkanı bulan şirketler, web sitelerini ve veri ağlarını mağaza gibi aktif bir şekilde değerlendirmeye başlamışlardır (Sarısakal ve Aydın, 2003, s. 84).

İnternetin yaygınlaşması ile birlikte, ekonomik olarak minimum limitlerle birçok kişiye ulaşma imkanının sağlanması, web sitelerinin geleneksel ticarete göre sağladığı üstünlükler ve müşteri potansiyeli, şirketler için web sitelerinin potansiyel iletişim aracı haline getirmiştir (Usta, 2007, s. 243).

Şirketler web siteleri aracılığı ile dünyanın her yerinden erişilebilmekte ve yeni müşteriler çekmektedir. Web sitelerini mevcut müşterileri elde tutabilmek için anlaşılır, basit ve kullanışlı şekilde tasarlamak gerekmektedir. Çünkü web sitesi tasarlanırken, kullanıcı odaklı değilse ve işlemler karışık şekilde göz yoruyorsa, sunulan ürün çok iyi bir kalitede olsa dahi tüketici algısı olumlu olmayacaktır (Cengiz ve Akkuş, 2015, s. 444).

Firmaların web site tasarım sürecinde kullanıcıların yanında olduğunu hissettiren bir yapı oluşturması ve web sitelerinde kullanıcıların iletişim sürecinde herhangi bir karmaşayla karşılaşmaması gerekir. Kullanıcıların kendini ifade etmesinde ve marka tarafının kullanıcıyla direkt kompakt bir ilişki kurması da kurumsal kimliğin oluşmasında etkili bir iz bırakır. Bu süreç zarfında kullanıcılar kurumsal markalar ile ilgili olumlu düşünürler. Web sayfalarının açık ve anlaşılır tasarımı, kullanıcılara ürünler ve marka ilişkisi açısından olumlu bir deneyim sağlamaktadır. Kullanıcılardan elde edilen veriler doğrultusunda doğru ürün-hizmet ilişkisinin saptanması, kullanıcılarda memnuniyeti, marka sadakatini ve sürekliliği de olumlu bir şekilde etkilemektedir (İnan ve Doğan, 2006, s. 192).

İnternette satış yapabilmek için, ilk olarak ürünlerinizi pazarda gösterebileceğiniz ve satabileceğiniz web sitesine ihtiyacınız olmaktadır. Ürünlerin reklamını yapan sayfalar tasarlanırken, tasarım özelliklerini olabildiğince desteklemeye ve kullanıcı odaklı bir yapıya sahip olması gerekmektedir (Türker İnce, 2009, s. 22).

Kurumsal politikanın bir aynası olan web sitesi, online platformlarda kendini gösterme ve rekabeti şekillendirme özelliğine sahiptir. Sanal platformlara aktif olarak yatırım yapan şirketler yeni tasarımları benimseme eğilimindeyken, sanal ortamlara yeni giren şirketler gecikmelerden korkmaktadırlar (Kıroğlu, 2012, s. 73).

Bugünkü şartlar içerisinde internet, yaşamımızın tüm evresinde vardır. Dünyanın bir noktasından diğer bir noktasına erişim sağlayan internet, bir konu üzerinde araştırma yapmamıza da olanak sağlamaktadır. Ayrıca internet aracılığı ile ticaret şirketleri ile müşteriler bu platformda ortak bir paydada buluşup ürün alım-satım yapabilmekte ve bankalar aracılığı ile hisse senetleri, sanal para (Bitcoin, etherium vb.) alımı dahil pek çok farklı işlemi bankalara uğramadan diledikleri yerden tamamlayabilmektedirler (Yüksel, 2007, s. 520).

Web siteleri, elektronik ticaret işletmelerinin ürün ve hizmetlerinin reklamını yapması ve müşterilerin ilgisini çekmek için arabulucu görevi görmektedir. Başarılı web sitesi tasarımı, tüketici kitlesine hitap eden ve onların isteklerine, ihtiyaçlarına doğrudan hizmet etmesi ile bağlantılıdır. Doğru bir web sitesi tasarımı için, tüketici problemlerini tanımlayıp, eksikleri belirleyerek başlanmalıdır. Web sitelerinin temel amaçları, doğru tüketici kitlesini web sitesine çekmek ve dünyanın her yerinden alışveriş yapmalarını teşvik etmektir (Bayram, 2008, s. 4).

Huizingh (2000)'e göre içerik ve tasarım bir web sitesinin en temel unsurlarıdır. İçerik, web sitesinde tüketicilere sağlanan gerekli bilgileri, hizmetleri ve nitelikleri ifade eder. Bu içeriklerin gerçekleştirilmesi ve kullanıcılara estetik bir biçimde sunulma şekline tasarım denilmektedir. Nielsen (2005), web siteleri için en temel kullanıcı beklentilerinin okunabilen bir metin, problemlerine karşılık bulmalarını sağlayan içerikler, web sitesi içerisinde aradıklarını bulmalarını sağlayan araştırma imkanı kolaylığı, yalın ve kısa form ile birlikte daima güncel bilgilerin yer alması gerektiğini öne sürmüştür (Yüksel, 2007, s. 522).

İçerik: İçerik kısmı web sitenizin sağladığı asıl bilgilerdir. Bilgileriniz yetersiz, yanıltıcı ve alakasızsa tüketicilerin diğer bir rakibin web sitesini ziyaret etme olasılığı daha yüksektir. İçerik kısmı sadece sitenin sunduğu ürünler ve hizmetlerle ilgili olmayıp, müşteri datalarının kullanımı ve firma politikasıyla da bağlantılıdır (Bayram, 2008, s. 35).

Web sitesi içeriği, ziyaretçilerinizin web sitenize geri dönmesini sağlamada en temel unsurlardan biridir. Web sitesi içeriği metin, resim, grafik, ses, video ve hareketten oluşur. Gelecek teknolojinin ilerlemesiyle tüketicilerin diğer duyularına (koku, dokunma vb.) hitap edeceği içerikler oluşturulacaktır. Etkili bir web site tasarımlarında doğru içeriklerle hareket etmek en temel noktadır (Rosen ve Purinton, 2004, s. 787).

Tasarım: Web sitelerinin kalitesini belirlemede en önemli faktör görsel tasarımıdır. Bu tasarımlar kullanıcıları çekmek için renk, grafik, tipografi ve animasyonların makul ve uygun şekilde kullanılması gereklidir. Görsel tasarımı ne kadar güçlü ve dengeli olursa siteyi kullanan ziyaretçilerin zihninde iz bırakmaktadır. Web sitesindeki görsellerin çoğunluğu, doğruluğu, büyüklüğü, sayfanın geneline bakıldığında boşluk dengesi, dikkatleri üstüne çekecek animasyonlar, satırlardaki

gereksiz kelimelerden kaçınmak, metinlerin uygun renk tonlarında olması, yazıların puntosu gibi etmenler görsel görünümü etkilemektedir (Yüksel, 2007, s. 522).

Geissler'e (2001) göre, web sitesinin tasarımını üstlenen tasarımcıların tüketici algısını nasıl çekeceğini bilmeli ve tüketicilerin dikkatini 5-30 saniyede yakalayacak bir tasarım oluşturulmalıdır. Web sitesinin ana sayfa kısmı basit, kısa, yalın ve işlevsel olmalıdır. Bağlantılar ve çerçeveler gibi gezinme araçlarının görünümü önemlidir. Bazı grafik ve diyagramlar da tüketicinin dikkatini çekmeye yardımcı olmak için aracı olmaktadır ancak bunlar yavaş yüklenebilir ve profesyonel bir biçimde düzenlenmesi gerekmektedir (Bayram, 2008, s. 31).

Elektronik ticaret firmalarının tüketicilere ulaşmak için web sitelerinin kullanıcı odaklı bir ara yüze, kolayca hatırlayabilecekleri bir isim (domain name)'e ihtiyaç duyarlar. Ara yüzlerin basit ve çekici bir kullanımla tüketicilerin site içerisinde rahatça ve zorlanmadan gezinmesine olanak sağlamalıdır. Alışveriş sürecinde kullanıcı güvenliği, marka güvenilirliğine ilişkin politikaların hukuksal bir boyutta ifade etmelidir (Abdüsselam vd, 2015, 280). Kapsamlı şekilde, doğru bir web sitesi tasarımı için dikkate alınması gereken bazı noktaları şöyle belirtebiliriz (Büberci, 2007, s. 109-110).

- 1) Firma ismi ve kurumsal logosu tüm sayfalarda yer almalı, firma logosu tıklandığı zaman ana sayfaya dönülecek şekilde konumlandırılmalıdır.
- 2) Sitenizde 100'den fazla sayfa varsa, sayfaya gitmeden önce link butonuna sayfa hakkında kısa bilgiler vererek, "Arama" butonu eklenmelidir.
- 3) Sayfa isimleri kolay ve anlaşılır olmalıdır.
- 4) Kullanıcıları gerekli şekilde bilgilendirmek için yeni sayfalar oluşturulmalıdır.
- 5) Ürünlerin gerçek ve doğru bir biçimde fotoğraflarının bulunması gerekli ve ürün hakkındaki gerekli bilgilere yer verilmelidir.

Elektronik ticaretin önem kazandığı günümüzde, web siteleri de çoğalmaktadır. Bu kadar çok web sitelerinin olduğu internet dünyasında, Pazar payını artırmak için çok iyi performans ortaya koymak gerekmektedir. Bu performansı elde etmek için tasarımların kullanıcı odaklı düşünülerek yapılması ve problemlerin minimuma indirgenmesi gerekmektedir. Tasarlanan bir sayfanın pazarlanabilir

olabilmesi için sistemin yapısının, tasarımı yaparken yazılım aşamasında problemlerle karşılaşmamak için koordineli bir şekilde çalışılmalı ve güncel teknolojiyle daima uyumlu olması gerekir. Arama motorlarında üst sıralarda kendine yer bulabilmesi için optimizasyon kurallarını önemle dikkate alıp, bu doğrultuda tasarım ve yazılımların uygulanması gerekmektedir (Türker İnce, 2009, s. 21).

Geissler (2001), web sayfalarında dolaşmanın basit ve kolay olması, siteyi ziyaret eden kitlenin web sayfalarının görünümüne aşina olmalarını desteklemek için düzenli bir şekilde navigasyon (normal gezinme)'un kullanılması gerektiğini belirtir. Birbiriyle güçlü bağlantıları olan, sağlam zemin üzerine kurulmuş web sitelerinin navigasyonu düzgün çalışacaktır (Bayram, 2008, s. 33).

Bir diğer husus ise kullanımdaki akıcılıktır. Günümüzde internet ortamının hızlanması, erişim kolaylığı ve sınırların hemen hemen ortadan kalkmasından dolayı insanlar vakit kaybetmemek istememektedir. Elektronik ticaret siteleri için sayfalar arası kullanılabilirlik en önemli yönlerinden biridir. Sayfalarda yer alan tipografi, grafik tasarım elemanlarının doğru bir biçimde yansıtılması ve animasyon hareketleriyle kullanıcılar ile iletişim kurulmasını sağlaması gerekmektedir. Ayrıca kullanıcılara bağlantı ve aramalar konusunda yardımcı olmasını sağlamalıdır (Cox ve Dale, 2002, s. 863).

Yang vd. (2003)'a göre kullanıcılar açısından güvenilirlik, kurumsal firmaların kendilerine hukuksal yollarla sunulmuş koruma hizmetleriyle kazanılabilir. Online ticaretin aşamaları güvenli olmalı ve kullanıcıların şahsi bilgileri, açık adresi, banka hesap bilgileri üçüncü şahıslara ifşa edilmemelidir. Ödeme işlemleri sırasında birden fazla seçenek sunulmalı ve bu aşamada güvenli olduğunu kanuni şartlara bağlı olarak tüketiciye yansıtılmalıdır (Bayram, 200, s. 40).

2.6. E-TİCARET SİTESİNİN KULLANILABİLİRLİĞİNİ ETKİLEYEN DEĞİŞKENLER

Yalçın ve Demircioğlu (2002) tarafından bir araştırma ile 100 Türk sanayi firmalarının web siteleri incelendiğinde, sektörleri arasında bazı farklılıklar bulunmuştur. Elektronik ve otomotiv firmaları daha çok doğrudan pazarlama tekniği ile web sitesinde aktif iken, elektronik, gıda gibi diğer firmaları ise satışları teşvik etmede aktiflerdir. Bunların sonucunda gelişme çabası içerisinde olan şirketler için web

sitelerinin aktif kullanımı ve iyileştirilmiş pazarlama iletişimleri yoluyla diğer firmalar ile kurduğu rekabette üstünlük sağlamak için büyük bir fırsat yakalamaktadırlar.

Beavon (1998), web sitelerinin kullanıcılar üzerinde başarı göstermesini değerlendirmesinde; Web sitelerinin aktif olarak güncellenip, müşterilerin ihtiyaçlarına uygunluğu, ihtiyaç duydukları bilgilere basit bir şekilde ulaşan kullanıcı yüzdesi ve web sitesinin profesyonel standartları olarak belirtmiştir. Bu kriterler web sitenin çalışma amacına göre değişkenlik göstererek belirlenir. Bir web sitenin başarısını değerlendirmek için genellikle siteye uğrayan ve belirli bir süre vakit geçiren kullanıcı rakamlarıyla belirlenir. Bu sistemin tanımlanması her ne kadar basit olsa da, firma ile müşteri arasındaki operasyonel hedefleri ölçmek için yetersiz kalmaktadır (Yüksel, 2007, s. 521).

Rosen ve Puriton'un (2004: 788) işaret ettiği gibi, etkili bir web sitesi tasarlamak birçok yönden fiziksel bir alan tasarlamaya benzer. Web sitenizin görsel tasarımı ile ilgili birçok faktör, müşterilerin mağazanızda ne kadar zaman geçirdiklerini etkiler. Örnek vermek gerekirse, mağazanızdaki dekor, mağazadaki çalan müziklerin müşteriler üzerindeki etkisi, mağaza düzeniniz gerçekte alışveriş yapmaya gelen müşteri için ne ifade ediyorsa, web sitenizin tasarımı da o denli zaman geçirmeyi etkilemektedir.

Liu ve Arnett (2000, 23-33), elektronik ticaret bağlamında elektronik ticaret web sitelerinin başarılarını etkileyen dört adet faktörden bahsetmiştir. Bunlar; Bilgi işlem ve kullanıcıyı memnun edecek hizmet kalitesi, doğru bir şekilde işleyen sistem, kullanıcıyı boğmayan ve yormayan eğlenceli bir site olması ve kaliteyi kullanıcıya hissettirmesi olarak belirtmiştir.

Ranganathan ve Ganapathy (2002, s. 457-465)' de yaptıkları bir araştırma sonucu, ticari web sitelerinin içerik, tasarım, güvenlik ve mahremiyet olarak dört temel unsuru olduğunu ortaya koymuşlardır.

Bir firmanın web sitesinin etkileşimli olması markanın akılda kalıcılığında etkilidir. Bu etkileşim sırasında, kullanıcının anlık olarak soru-cevap veya diğer iletişim mecralarının bilgilerinin olması olumlu bir bağ oluşturmaktadır. Bu interaktiflik süreci ise müşteri sadakati kazanılmasına ve organik müşteri oluşturulmasına etki etmektedir. Pazar araştırması verilerine göre, müşteri sadakatinin daha fazla gelir getirebileceğini göstermektedir (İnan ve Doğan, 2006, s. 193).

Firmaların e-ticareti elverişli bir şekilde kullanıcılara sunmaları ve yararlanmaları için göz önünde bulundurmaları gereken unsurlar şunlardır (Ölçer ve Özyılmaz, 2007, s. 77):

- 1) Uygun ağların kullanılabilir olması,
- 2) Ticari iş modelinin yapısının oluşturulması,
- 3) Hizmetlerin güvenliğinin sağlanması ve şifrelenmesi,
- 4) Son teknolojik sistemlerin kullanılması,
- 5) Müşteri sorunlarını tespit etmek için pazar araştırmasının yapılması,
- 6) Vergiler, gümrük vergileri ve telif kuralları ile ilgili hakların korunması.

2.7. E-TİCARET SİTESİ OLUŞTURMA AŞAMALARI

Web sitesi oluşturmanın birçok aşamaları vardır. Kurumsal kimliğimizden başlayan bu süreç hedef kitemize ve o günün şartlarına uygun tasarım trendlerine göre değişiklik gösterir. Ancak temelinde dikkat etmemiz gereken dört başlık altında inceleyebiliriz. Bunlar (Büberci, 2007, s. 103-109):

Planlama: Web sitesi oluşturmanın ilk aşaması, sitenizin neyi ifade etmesini istediğinizi bulmaktır. Planlama süreci ve hedef belirleme aşaması başarılı bir sitenin kilididir.

Servis Sağlayıcısının Seçimi: İnternet ağlarına bağlanıp, internet içerisinde dolaşmamamızı mümkün kılan araçlara sağlayıcı denir. Bu sağlayıcıları kullanmak için kullandığımız telefon numarasından şifre belirlenir, bu şifreler sayesinde sağlayıcılar geçici olarak IP adresi belirler.

Alan Adı Belirlenmesi: İngilizce’ de ismi “domain name” gelmektedir. Bu alan isimleri firmanızı ziyaret etmek isteyen müşterilere online olarak nerede ve hangi isimle size ulaşması gerektiğini belirtmektedir. Alan adı, kuruluş türü ve ülke kodu ile IP adresinin belirlenmesi ile oluşmaktadır.

Site Tasarımı: Web sitesi tasarım sürecinde, ürünlerin pazarlanması için gerekli tüm bilgileri içeren, teknik olarak sağlam ve altyapısı güvenilir bir site olmalıdır.

2.8. E-TİCARET SİTESİ OLUŞTURMA AŞAMALARI

Web sitesi oluşturmadan önce uyulması gereken temel bazı aşamalar şu şekildedir (Kıroğlu, 2012, s. 73):

- 1) Hedef Belirleme Süreci: Siteden beklentinizi ve amacınızı belirtmeli ve alım satım kararlarınızı net bir şekilde vermelisiniz.
- 2) Alanında profesyonel Ekiplerle İlerlenmelidir: Uzman ekiplerin desteği ile stratejik, modern ve çağın yeniliklerine uygun bir süreç yaşanmalıdır.
- 3) Güncellemelere dikkat Edilmelidir: Ürünler, tarihler ve sayfalar sürekli yenilenmeli, kullanıcılar yanıtılmamalıdır.

Elektronik ticarete rakip firmaların önüne geçip kullanıcıları memnun etmek için bu hususlara dikkat edilmelidir (Büberci, 2007, s. 92).

- 1) Akılda kalıcı olmalı ve sürekli ziyaretçi artırmaya yönelik tasarlanmalı. Altyapısı sağlam olmalı, birçok kişi aynı anda sayfa içerisinde dolaştığında hız sorunu ile karşılaşmamalıdır.
- 2) Hizmetlerin listesi eksiksiz olmalı ve yanlış, yanıltıcı bilgiler içermemelidir. Fiyatlandırma, garanti süreci ve ödeme seçenekleri yer almalıdır.
- 3) Web sitesi güvenli olmalı, herhangi bir mağduriyete sebep vermemeli ve hukuksal olarak kullanıcıları bilgilendirmelidir.
- 4) Mutlaka iletişim bilgilerine yer verilmelidir. Kullanıcıların yorumları dikkate alınmalıdır.

Elektronik site tasarımcılarının kullanılabilirlik düzeyini artırmak, benzer araştırma ve çalışmalar yapmaları için önerilerdir (Özmen, 2017, s. 71):

- 1) Web siteleri, müşteri kitlesine direkt olarak hitap etmeli, ihtiyaçlarını karşılamalıdır.
- 2) Gereksiz kalabalık süslemelerden ve yoğunluktan kaçınılmalıdır. Göz yormamalıdır.
- 3) Web sitesi sade olmalıdır, kullanıcıların gereksiz vakit kaybetmeleri önlenmelidir.

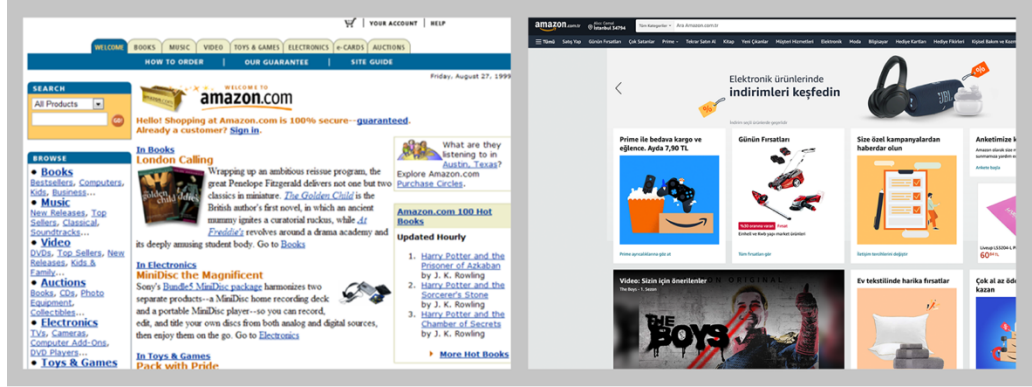
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. UI/UX BAĞLAMINDA AMAZON WEB SİTESİNE YAKLAŞIMIN İNCELENMESİ

Erişilebilir ve işlevsel bir web sitesi kullanıcı için önemlidir. Kullanıcı deneyimi tasarımı uygulamak elektronik ticaret siteleri için gereklidir. Çünkü, eski kullanıcılar için elektronik ticaret kavramını tanıma sürecindedirler. Kullanıcılar, karmaşık ve anlaşılması zor web siteleri ile karşılaşabilmektedir. Ayrıca, teknoloji çağındaki kullanıcılar daha az teknoloji meraklısı kullanıcıları etkiler, doğası gereği görsel ve sezgisel olan web sitesi UX' i tercih etme eğilimindedirler.

3.1. AMAZON.COM'A GENEL BAKIŞ

Amazon.com 1994 senesinde Jeff Bezos tarafından kurulmuştur. 1995 senesinde Amazon.com resmi olarak kullanıcılarına hizmet verme amacıyla açılmıştır. İlk hizmete girdiği yıl bünyesinde bir milyondan fazla kitap bulundurarak ürünlerini yayınlamaya başlamıştır. Kullanıcılar web sitesini ziyaret etme aşamasında her siteye girdiklerinde kendilerine özel kimlikler verilmektedir. Bu sayede kullanıcıların hareketleri izlenmekte ve tarama, arama, satın alma gibi işlemleri izleyerek strateji geliştirerek kullanıcı deneyimini (UX) iyileştirmeyi sağlamaktadırlar. Amazon.com kurulduğu yıldan günümüze kadar sistematik bir düzen içerisinde ilerlemektedir. Bu sayede dünyanın en değerli E-Ticaret şirketi olmuştur. Amaçları çevrimiçi alışverişte kullanıcıların basit bir arayüzle ve üst düzey kullanıcı deneyimi sayesinde işlerini kolaylaştırmak ve World Wide Web üzerinden güncel alışveriş anlayışı üzerindeki endişeleri dindirmektir. Sitenin kullanım aşamalarında kullanıcıların ilgi noktasını ürüne odaklayarak başarı elde etmek istemektedirler. Bu sayede kullanışlı bir UX sayesinde hedef kitle ürünü seçtikten sonra satın alma işlemini gerçekleştirmektedir (Url-21).



Şekil 23 Amazon web sitesi eski ve yeni arayüzü

(Url-22)

Amazon.com' un ilk tasarlanmış olduğu ve güncel olarak hizmete sunulan web sitesi arasındaki gelişmeyi şekil 23'de görebiliriz. Eski sitesinde bulunan mavi renk ağırlıklı bu site, karmaşık bir yapı halinde ve kullanıcıların isteklerini bulmasını bir hayli zorlaştırmaktadır. Güncel sitede ise daha toplu ve günümüz UX kavramını doğru bir şekilde uygulandığı gözlemlenmektedir. Site temel olarak UX kavramıyla başlamış ve sürekli güncellenerek trendleri takip edip yapısını bozmadan, modern bir hal almayı başarmıştır.

3.2. AMAZON.COM'A İNCELENMESİ

Web sitelerinin ana sayfa yapısı, header (üst menü), body (içerik kısmı) ve footer (alt menü) şeklinde oluşmaktadır. Ana sayfa ve alt sayfanın farklı arayüzleri olabilir. Bu arayüzler sitenin kurumsal renkleri, tipografisi, hedef kitlesi, içeriği ve dinamikliğine göre değişebilir (Akça, 2019, s. 22). Amazon hem dijital Dünya' ya, hem de internete yeni girenlere hitap eden minimal aramaya yönelik bir kullanıcı deneyimi (UX) sunarak başarılı olmuştur. Amazon'un kullanıcı deneyimine yönelik yaklaşımı kişiselleştirme ve kullanılabilirlik üzerine kuruludur. 1994'teki kuruluşunda edindiği bu yaklaşımla birlikte kullanıcı deneyimi çok az değişmiştir.

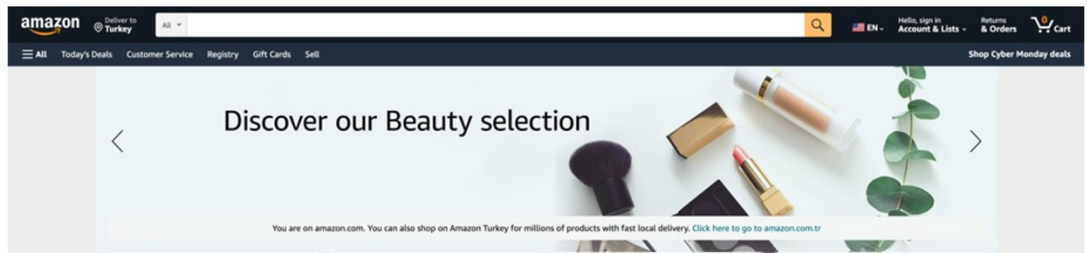
Site deneyiminin sürekli güncellenerek farklı bir biçimde kullanıcı önüne çıkarılması, tekrar satın alma işlemlerine olanak sağlayarak müşteri değerini belli bir düzeyde tutan Amazon için belirsiz bir modele doğru götürebilme olasılığı vardır. Süregelen müşteri tabanı ile siteyi yeni keşfeden kullanıcıları bir arada toplayarak yabancı işlevlerle karşılaşılmasını önlemişlerdir. Amazon'un web sitesine geçmişten

günümüze bakıldığında şekil 24’de görüldüğü üzere kullanıcı deneyimi genel anlamda değişmezken, arama kısmı doğrusal alışveriş deneyimi sağlayacak şekilde değişmiştir.



Şekil 24 Amazon web sitesi eski arayüzü
(Url-22)

Şekil 25’de görüldüğü gibi Modası geçmiş grafiklere, renk değişikliklerine ve yeniden düzenlenen sekmelere rağmen temel yapı bozulmadan kalmıştır. Mevcut olan sitede gördüğümüz menü daha düzenlidir. Arama çubuğu, sayfada daha fazla görünür olması için genişletilmiştir. Ürün kategorisi düğmeleri, arama çubuğu alanı basitleşirken, okunabilirliği artırılmış ve menüsü geliştirilmiştir.



Şekil 25 Amazon web sitesi arayüzü
(Url-3)

Gezinme sekmesi de bu süreçte geliştirilmiştir. Önceki tasarımlara nazaran günümüzde bu sekmeler artık kullanıcıların tarama geçmişine ve kişisel önerileri ile gözükmektedir. “Ayrıca Hesaplar ve Listeler” butonu, kullanıcıların dikkatini çekerek

satışları artırmak için kalın bir yazı tipi kullanmaktadır. Ticari hakların korunması ve güvenliği sağlamak için iadeler ve siparişler butonu ile desteklenmiştir. İndirimler kampanyaları uygun fiyatları ürünleri de bu menüde müşterileri yönlendirecek bir konumda belirtmiştir. Hangi sayfada olursa olsun, müşteriler amazon.com butonuna tıkladığında ana sayfaya dönebilmektedir. Satış tap butonu ise menü alanında kendine yer bulmuştur. Bunun nedeni site kullanıcısı kendisini sitede söz sahibi olarak benimsemesi ve Amazon aracılığı ile kendisine ait ürünleri pazara sunabilmesidir.

3.2.1. Amazon.com başlangıç menüsü

Başlangıç menüsü veya header kısmı, web sitelerinin en üstünde bulunan tipografi, sayfa başlığı, menü ikonu veya arama butonu gibi modülleri barındıran kısımdır. Sayfa başlıklarının yapılandırılmalarına izin verir ve sayfa başlığının tamamlayıcısı konumundadır (Url-23).

Amazon'un kullanıcı deneyimi, ziyaretçilerin satın alma ve rahat dolaşma olasılığını artırmak için tasarlanmıştır. Bu amaçla Şekil 26'da menü kısmında arama çubuğu her sayfada öne çıkmaktadır. Arama çubuğu, ürünler basit bir şekilde bulmamızı ve arama sonuçlarını direkt olarak filtreleme seçenekleriyle okunabilir bir şekilde önümüze çıkarmaktadır.



Şekil 26 Amazon web sitesi arayüzü

(Url-3)

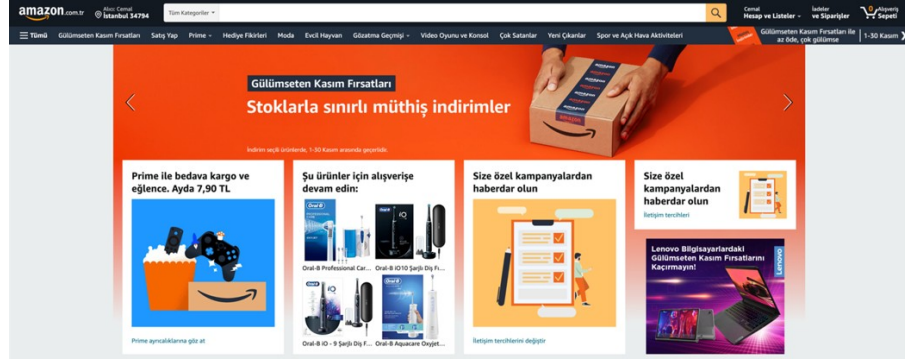
Baymard Enstitüsü araştırma ekibi tarafından yapılan bir incelemeye göre, Amazon'un arama butonu "son teknolojik üründür" (Url-24). Şekil 27'de arama butonunda yer alan otomatik tamamlama seçeneği, anlaşılır filtreleme yöntemi, yönlendirme komutları ve ziyaretçilerin bulmak istediği ürüne basit bir şekilde ulaşmaları konusunda etkilidir.



Şekil 27 Amazon web sitesi arama bölümü
(Url-3)

Algoritma ayrıca gelecek zamanlarda yapılabilecek satın alma işlemlerini tahmin ederek, faydalı bir şekilde etkinleştirmek için sayfa ana sayfa içeriğini kullanıcıların arama etkileşimlerine göre kişiselleştirmektedir. Kişiselleştirilmiş öneriler, kullanıcıların son ziyaret ettiği ürünlerin geçmişi, site içerisine yeni yüklenmiş ürünler ve alışveriş sepetine eklenmiş ürünlerden etkilenmektedir. Bu özellik hem kullanıcıyı özel kılarak değerli hissiyatı uyandırır hem de olası bir satın alma durumunu vurgular. Her aşamada kişiselleştirme durumu, kullanıcıların ulaşmak istediği ürünlerden daha fazlasını bulmasını sağlar ve müşteri sadakatini arttırmak için web site deneyimini geliştirir. Ziyaretçilerin akıllarında bir ürün olmasa bile arama işlevinin kullanılabilirliği herkese hitap etmektedir. Web sitelerinde görsel ipuçlarını algılayamayan kullanıcılar dahil her yaştaki kişileri düşünerek kullanılabilirlik kavramı geliştirilmiştir. Bu durumda, ana sayfada yer alan harekete geçirici mesajlar hem bir yön göstergesi hem de ürünlerin görselleri olarak görünür. Metin ve görüntülerin ipuçlarını sunmak, firmaların tüm kullanıcıları bünyesinde barındırmasına imkân sağlar.

Şekil 28’de sayfaya girdiğimizde kullanabileceğiniz belirli ürünleri aramak için Amazon’un arama menüsünü bulacaksınız. Arama butonu geniş bir alan kaplayan ve zemindeki koyu renkten ayrılarak beyaz, temiz, anlaşılır bir tasarımla karşımıza çıkmaktadır. Arama ikonunu sarı rengini almış bir kutunun içine yerleştirerek canlılık katmak, düşünce ve merak uyandırılarak kullanıcıları ürünleri aramaya yönlendirmek istenmiştir.



Şekil 28 Amazon web sitesi kategori paneli
(Url-3)

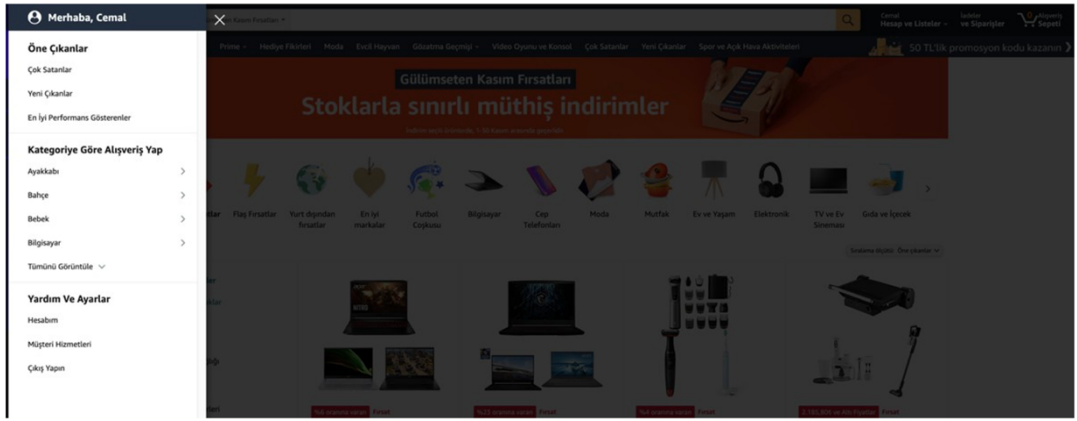
Şekil 29’da ki gibi ayrıca algoritma tarafından belirlenen kategorilerle arama butonunun hemen yan tarafında bulunan “Tüm Kategoriler” kısmında tercih edilen ürünlere göre kullanıcıları kendi bünyesindeki mağazalara yönlendirerek satın alma işlemlerini hızlandırmak amaçlanmıştır. Alt alta sıralanan bu kategoriler okunur, anlaşılır ve net bir şekilde ifade edilmiştir. Bu mağazalardaki tüm ürünlere göz atmak için bağlantıya tıklayarak çeşitli bir şekilde alternatiflere erişmek mümkündür.



Şekil 29 Amazon web sitesi tüm kategoriler bölümü
(Url-3)

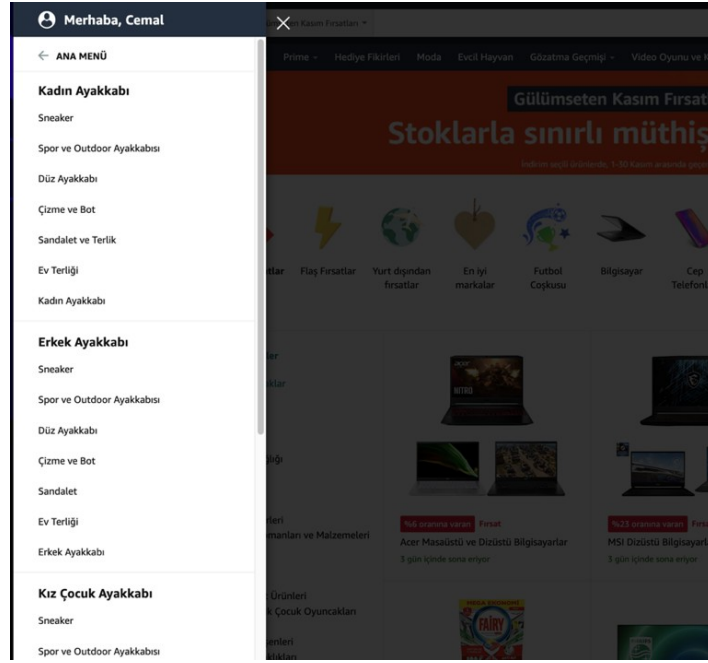
Şekil 30’da ki gibi kişisel hesabınızdan girdiğinizde, Amazon’un kullanıcılarına kişisel bilgilerini düzenlemelerini sağlayan hamburger menü içerisinde hesap ayarları, müşteri hizmetleri gibi seçeneklerle destek veriyor. Ayrıca çok satanlar, yeni çıkanlar ve en iyi performans gösterenler butonları tıklanabilir özellikle olmaktadır. Tıklanıp müşterileri direkt olarak o ürün kategorisine yönlendirmekte ve müşterilerin o zamanın trend, popüler veya performans olarak en verimli ürünleri almasını kolay bir şekilde sağlamaktadır. Menüde ise Amazon’un genel sayfa yapısında gördüğümüz beyaz

zemin kullanılmıştır. Temiz, anlaşılır ve net bir ifade ile başlıklar büyük punto ve kalın yazı karakteri ile yazılmış, ürün kategori seçenekleri daha küçük punto ve daha ince bir yazı karakteri ile gözükmetedir. Kategoriler belirtilirken alfabetik sıralama ile ürünler aşağı doğru listelenmiştir. Bu listeleme durumu kullanıcının algısı bulmak istediği ürünü kolay bir şekilde bulmasını ve vakit kazanmasını sağlamaktadır. Ürün kategorisinin hemen yan tarafında bulunan yön ikonuyla kategorinin çeşitlerinin olduğunu belirtmiştir.



Şekil 30 Amazon web sitesi kişisel hesap bölümü
(Url-3)

Şekil 31’de ki hamburger menü içerisinde açılan bu bölme, ikonlarında verdiği hissiyattan dolayı açılır bir bölme olduğu anlaşılmakta, ancak üstüne tıklanıldığında aynı menü içerisinde yeni bir pencere olarak kullanıcıya sunulmuştur. Bu tasarım modeli aciliyet kavramında hareket eden kitlenin yeni pencere ve eski pencere arasında kalmasını, ileri ve geri komut ikonlarıyla birden fazla tıklanıp işlem yapmasını gerektirmektedir. Amazon.com bu tasarım ilkesini genel olarak tüm sayfalara yaymıştır. Ürün isimlerinde link özelliği vardır. İkonun üzerine tıklanıldığında aynı menü üzerinde yine kullanıcının alışık olduğu, algısını dağıtmayan ve göz yormayan bir tasarımla ürünün çeşitlerini, kategorisini vermiştir. Başlıkları büyük punto ve kalın yazı tercih ederek yazılmış, ürün çeşitleri küçük punto ve daha ince bir tipografi ile verilmiştir.



Şekil 31 Amazon web sitesi ana menü bölümü
(Url-3)

Kullanıcı bu temiz sayfa görüntüsü, net olan iletişim tavrı, göz yormayan sade bir tasarım, farklı renklerle algı dağıtmayan soru işaretleri içermeyen bir arayüz tasarımı ile, bulmak istediği ürüne ulaşabilir.

3.2.2. Amazon.com ana içerik bölümü

Web sitesinin asıl göstermek istediği kısmı, görselleri ve bilgileri içeren alandır. Özellikleri web sitesinin kurulma amacına göre değişebilir. E-Ticaret sitelerinde genellikle ürünlerin kullanıcılar ile bağdaştığı temel kısımdır. Kullanıcılar ürünleri inceleyebilir, özelliklerini ve fiyatlarını onayladıktan sonra body alanının başka sayfalarından sipariş verebilirler (Url-25).

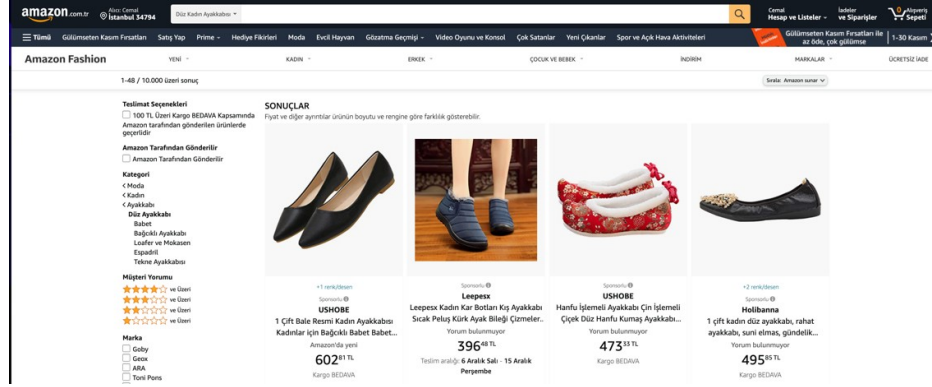
Amazon'un slider menüsünde, ileri ve geri geçişler yapılabilen ikonlar mevcuttur. Şekil 32'de slider tasarımlarında sağ, sol, üst ve alt boşluk dengesine dikkat edilmiştir. Verilmek istenilen mesaj göz hizasında, kullanıcı algısını dağıtmadan net bir biçimdedir. Mesajı görsellerle desteklemiştir. Görseller, kullanıcı algısını harekete geçirmeye çalışmaktadır. Sıcak renklerle birlikte fırsatlar, kampanyalar, indirimler yerleştirilmiştir. Koyu renk ve canlı renklerin, klasik Amazon.com'un renklerinden ayrılması kontrast oluşturarak kullanıcıların dikkatini çekmektedir.



Şekil 32 Amazon web sitesi üst menü slider arayüzü
(Url-3)

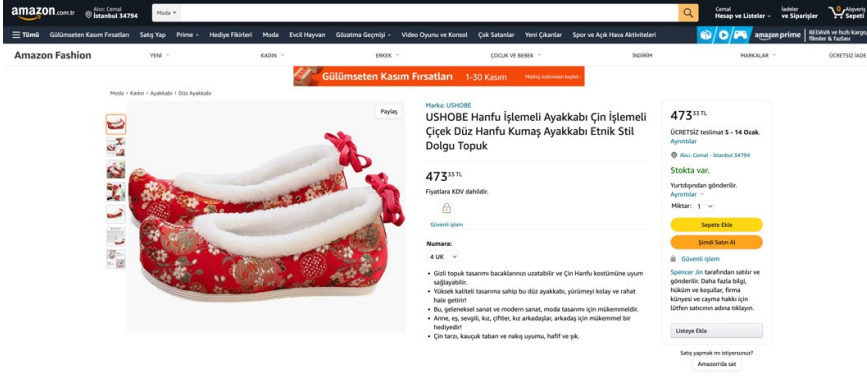
Şekil 32’de slider tıklanabilme özelliğinde ve link bağlı şekildedir. Üstüne tıkladığımızda aynı pencere içerisinde bizi kampanya olan ürünlere yönlendirmektedir. Slider üstündeki turuncu kutu içerisinde yazılmış “Gülümseten Kasım Fırsatları” başlığı kullanıcıyı satın almaya teşvik etmektedir. Kullanıcılar slider üstüne tıkladığında ilgili ürünlerin görselleri ile karşılaşmaktadır. Sayfa genelinde gördüğümüz dört adet bölünmüş kutular içerisinde farklı ürün çeşitlerini görmekteyiz. Bu tasarım Amazon.com’ un genel benimsediği arayüzdür.

Amazon sade yapısını ürün görselleri ile desteklemektedir. Şekil 33’deki görsel dünyası kutular eşliğinde bölünmüş olarak sayfaya yayılmıştır. Müşteriler ürünleri sayfalarca gezerek araştırmak yerine birçok ürünü tek sayfada özellikleri, fiyatları, önceden almış olan kullanıcı yorumları ve teslim aralığı ile basit bir şekilde bilgilendirilmektedir. Müşteriler ürünü incelemek için üzerine tıklayıp, ayrı bir sayfada dakikalarca incelemek yerine ön bilgileri algılayarak bir süzgeçten geçirip fikir edinebilmektedir. Bu durum zaman kaybını önlemekle birlikte aynı anda birçok ürünü müşterilere sunarak farklı ürünlere de yönlendirme yapmaktadır. Ürün isimleri kalın bir yazı ile yazılmıştır. Hemen altında ürünün linkinin de verildiği tıklanabilir özellikte olan, arandığında algoritma tarafından müşterilerin önüne çıkarılmasına da destek olan ürün ismi, anahtar kelimelerle yazılmıştır. Ürün isminin kalın yazı fontu ile yazılmasına karşılık bu yönlendirici anahtar kelimeler barındıran ürün ismi, daha ince ve uzun kelimelerle yazılmıştır. Ürün fiyatı ise daha büyük yazı tipi ile göze çarpar bir şekilde ifade edilmiştir.



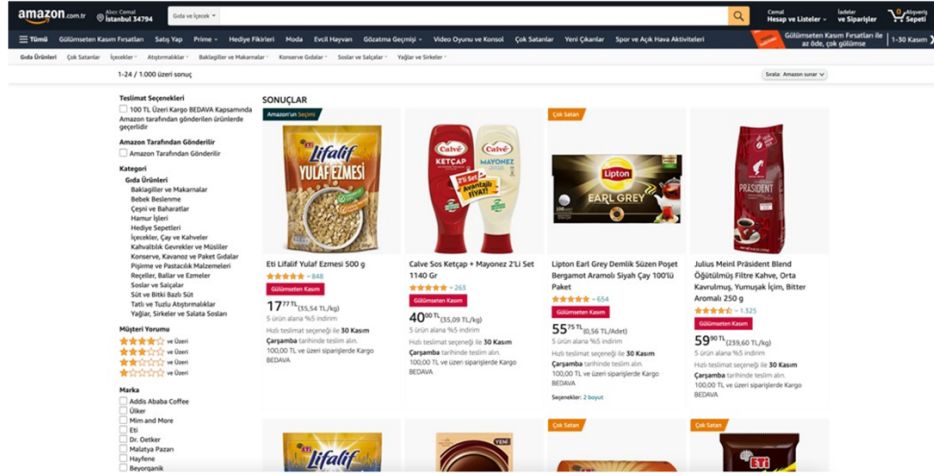
Şekil 33 Amazon web sitesi görsel şekiller dizilimi
(Url-3)

Şekil 34’de Sayfanın geneline yayılmış beyaz zemin hem ürünü vurgular hem de satın alma noktalarındaki renklerle alıcıyı ürünü elde etmeye yönlendirir. Görünürlüğünü öne çıkarmak için ürünün adı göz hizasında hemen yan tarafında yer almıştır. Fiyat bilgisi ürün isminin altında, ürün puanı ve değerlendirme yorumlarıyla birlikte verilerek güven sağlamaktadır. Ürünün faydaları, kullanıcı yorum ve puanlamaları ile güveni sağladıktan sonra hemen alt kısmında küçük puntolar ile belirtilmiştir. Ürünün kullanıcı tarafından incelenmesi için farklı açıdan çekilmiş görselleri ile desteklenmiştir. Satın alma bölümünde teslimat bilgileri, stok adedi, temin edilen firma bilgisi verilerek müşterilerin güvenli ortamda olduğu hissiyatı verilmiştir. Sepete ekleme ve satın alma butonları renk olarak ayrılarak dikkat çekmektedir. Firma bilgisinin altında ise başka ürünlere yönlendirme yaparak satın alma işleminde bir döngü sağlanması amaçlanmıştır. Sipariş kısmında “ücretsiz teslimat” ve tarih kısmı ifadeleri bahsederken kalın ve siyah metin dikkat çekmektedir. Amazon, müşterilerinin ürünlerini tercih ederken daha ucuz ve daha hızlı tercih ettiğini bilmektedir. Bu ifadeler, her siparişte mevcut tasarrufu ve hızı teyit ederek harekete geçmeyi teşvik eder.



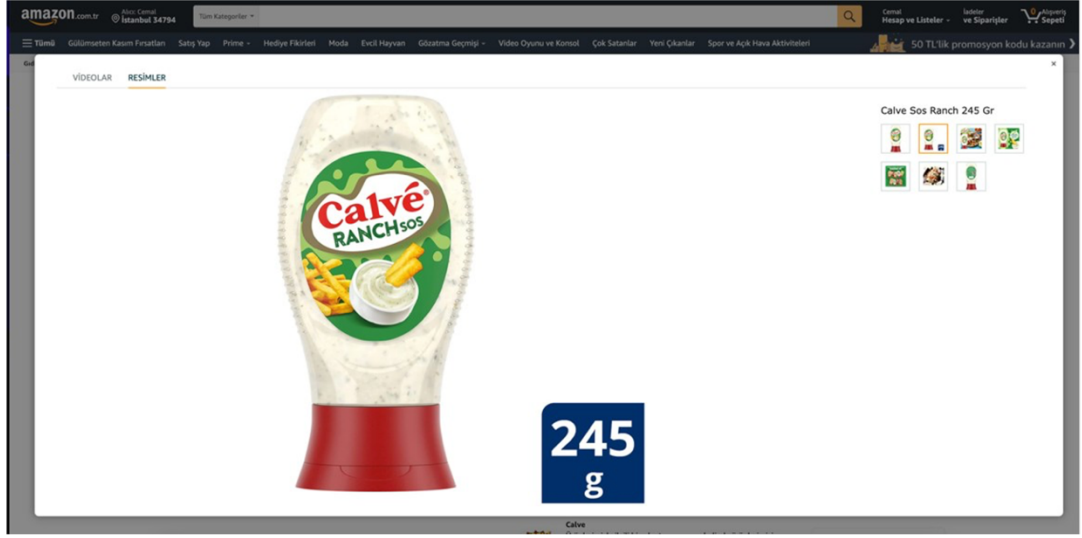
Şekil 34 Amazon web sitesi ürün inceleme arayüzü
(Url-3)

Kullanıcılar web sitesini aşağı yukarı kaydırabilmektedir ve farklı ürün seçenekleriyle karşılaşmaktadırlar. Ürün skalası en çok satan ürünleri sunmaktadır, bu da kullanıcıların aklında ürünlerle ilgili fikir oluşmasını sağlamaktadır. Şekil 35’de ürünlerin altına kırmızı kutu içerisinde kampanya ismi verilmiş, kullanıcıların fırsattan istifade etmelerini çağrıştırmaktadır. Kırmızı rengi aciliyet vurgusunu yansıtmış, ürünlere enerji ve canlılık katmıştır. Sol tarafta bölünmüş alanda ise filtreleme için bir menü bulunmaktadır. Bu menüde kullanıcıların elde etmek istedikleri ürünleri çeşitli özelliklerini vererek ürün seçimini daraltma işlemi uygulanır, kullanıcı ciddi anlamda bir zaman tasarrufu sağlar. Şekil 35’de ki görsel özelinde ise Gestalt ilkelerine göre benzerlik ilkesine dikkat edilmediği gözükmemektedir. Görsel kutuları kendi içerisinde bir bütünlük oluşturmuş olsa bile görsel yapıları dikey ve yatay olarak dağılmış durumdadır.



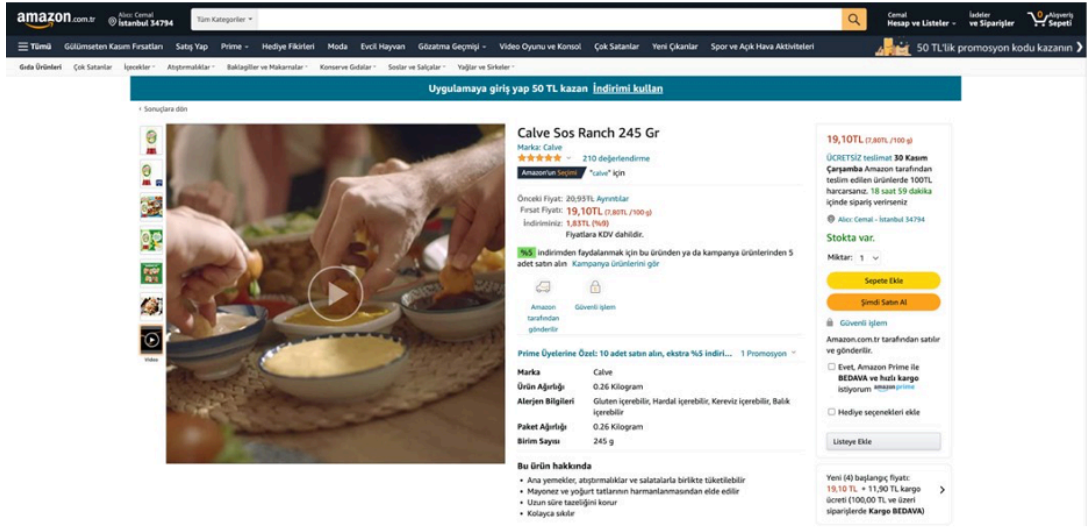
Şekil 35 Amazon web sitesi ürün çeşitliliği arayüzü
(Url-3)

Kullanıcı ilgisini çektiği ürünün üstüne gelip tıkladığında farklı bir pencere açılarak ürünün büyük görselini inceleme fırsatı yakalar. Açılan bu pencerenin arayüzüne arka kısmında şekil 36’da ki amazonun menüsü görülmektedir. Yani bu ürün başka firma tarafından temin edilmesine rağmen Amazon kendi sitesi önüne geçilmesini engellemektedir ve kullanıcı daima bünyesinde tutmaktadır. Ürün ne kadar büyük görülürse gözüksün Amazon’un logosu daima üst menüde gözükmektedir. Ürün görselleri beyaz bir zeminde görüntü kalitesi yüksek olarak kullanıcıya sunulur. Temiz ve ürünü öne çıkaran arka planla birlikte ürün hakkında gereksiz bilgilerden kaçınılmıştır. Ürünün gramajını belirten bilgi ise mavi kutu içerisinde büyük puntolar ile sunulmuştur. Ürünü temiz ve net bir şekilde algılayan kullanıcının farklı görselleri görmesi için sağ tarafta kutucuklarla bölünmüş alternatif görselleri de bulunmaktadır. Gestalt devamlılık ilkesinde çizgileri, grupları, görsel elementleri bir bütün olarak tutmakta ve göz hizasında alternatif ürün görsellerin geçişini yapmaktadır. Bu geçiş esnasında hangi görselde olduğunu turuncu bir çerçeve içerisinde alarak o görseli diğerlerinden ayırmıştır. Ancak ürünlerin görselleri sayfa geneline göre minimal bir düzende kalmış, kullanıcıların bu devamlılığını algılaması yakınlık ilkesine ters düşmektedir. Kullanıcılar bu öğeleri görselin uzağında olarak algılar ve ayrı bir grupta olduklarını varsaymaktadır.



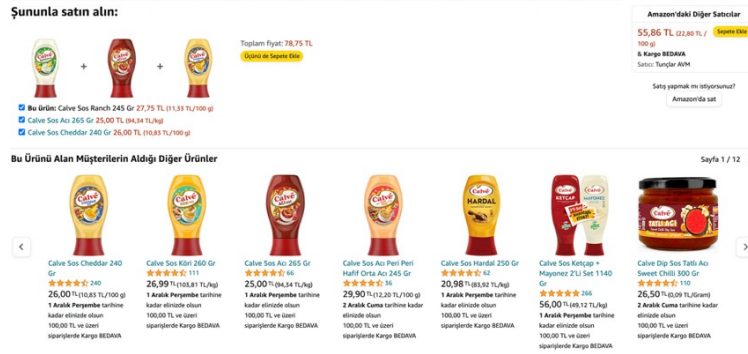
Şekil 36 Amazon web sitesi ürün görseli arayüzü
(Url-3)

Şekil 37’de kullanıcıların ürünü temiz bir sayfada algılayıp dikkatlerinin dağılması önlenmiştir, ayrıca ürünün isminin altında kampanya indirimini yansıtmak için önceki fiyat küçük puntolu ve gri tonlarda yazılarak üstüne bir çizgi atılmıştır. Fırsat ürünü olduğunu belirtmek için güncel fiyatı büyük puntolu, kırmızı renkli olarak kullanıcının dikkatini çekmesini sağlamıştır. Fiyat bilgisinin hemen yanında gramaj ve gramaja denk gelen fiyatı da verilmiştir. Kullanıcıya, indirimden elde ettiği kazancı da fiyat bilgisinin altında küçük punto ve kırmızı renk vurgusuyla belirten Amazon, satın alma eğiliminde olan kişileri harekete geçirerek hedefine ulaşmaktadır. Basitlik ilkesiyle hareket edilen bu sayfada kullanıcı minimum bilişsel çaba ile görsel anlamı algılamayı kavramaktadır. Ana görseli büyük ve kaliteli bir şekilde gözükürken, görselin hemen bitişiğinde alternatif görseller bulunmaktadır. Bu kısımda yakınlık ilkesinden faydalanılmış ve bir bütünlük yakalanmıştır. İndirim kutucukları, stok bilgisi, sipariş için verilen süreler gibi bilgiler yeşil rengeyle verilmiştir. Şekil ve zemin ilkesinde bu tür renkler, şekiller bireylerin dikkatlerini odaklamasında etkilidir. Yeşil rengi bireylere, güven ve olumlama katmaktadır. Olumlu bir bakış açısıyla tamamlanmış ürünleri satın alma eğilimine yönelmektedirler.



Şekil 37 Amazon web sitesi ürün inceleme arayüzü
(Url-3)

Kullanıcılar ürün incelemesine devam ettikleri takdirde aşağı doğru kaydırılabilir bir sayfada karşılarında inceledikleri ürün dışında, aynı kategoride farklı ürünleri de sunarak şekil 38’de ki gibi bir bütünlük oluşturma hissiyatı vermektedir. Ancak alternatif ürünleri verirken toplam fiyat bilgisi ve sepete ekle butonu sayfa geneline göre küçük kalmış, bu da kullanıcıyı ikna etmeye çalışırken Amazon’un genelinde gördüğümüz büyük puntolu ikon ve fiyat bilgisiyile ters düşmüştür. Kullanıcılar bu tür ikonlarda bir olumlama, büyüklük ve ayrışma beklemektedir. Sağ blokta görüldüğü üzere diğer satıcıların da fiyat bilgisini gramaj üzerinden vererek kullanıcıyı kendi bünyesinde tutmak, gerektiğinde alternatif avantajlı diğer satıcıları da karşısına çıkararak seçim yapmasını sağlamaktadır. Diğer müşterilerin tercih ettiği ürünleri de sıralayarak, devamlılık sağladığı görülmektedir.



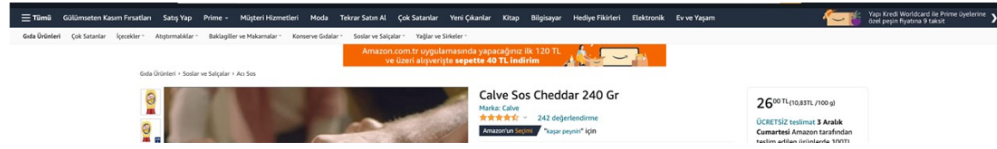
Şekil 38 Amazon web sitesi alternatif ürün arayüzü
(Url-3)

Amazon, alışveriş deneyimi için kullanıcıların bir ürünü neden başka bir kaynaktan temin etmemesini değil de Amazon'dan satın alması gerektiğine dair kullanıcıyı dinç tutan hatırlatıcı ve yönlendiricilerle doludur. Gösterdiği her üründe yalnızca Amazon tarafından sunulan indirimli fiyatlar değil, aynı zamanda üreten firmanın önerdiği perakende satış fiyatı, liste fiyatı, gramaj fiyatı da yer almaktadır. Şekil 39'da ki üstü çizili metin nedeniyle kullanıcı tarafında kolayca anlaşılabilir bu basit özellik, Amazon'daki ürünlerin hepsinde gözükmemektedir. Kullanıcıya çok fazla gereksiz kelimelerle değil, bu ürünü neden Amazon'dan almamız gerektiğini basit bir şekilde rakam ve çizgilerle söylemektedir. Bu basit ancak etkili bir satış teşvikidir. Kullanıcılar çoklu fiyat görüp, en az fiyatta ikna olduklarında satış işlemlerinde içgüdüsel olarak kar ettiklerini algılayıp ikna olmaktadır.



Şekil 39 Amazon web sitesi ürün inceleme arayüzü
(Url-3)

Amazon'u neden tercih etmeliyiz hatırlatmalarına önem veren site, çıkardığı reklam ve bilgilendirici sliderlar ile desteklemektedir. Ücretsiz kargo, sepete ekledikten sonra indirim, belli bir fiyat limitini aştıktan sonra indirim gibi söylemlere rastlamaktayız. Kampanya, fırsat gibi söylemlerle alışveriş yapılmasını teşvik ederek yararlanabileceği kanaatine vardırmaktadır. Şekil 40'da Benzerlik ilkesi doğrultusunda görselde turuncu renkte olan bu bilgilendirici banner satın alma butonu ile aynı renkte kullanılmıştır. Satın alma butonu ile sepette indirim söylemi bulunan banner, tamamlanma ilkesi ile de bağdaşmaya ve kullanıcının algısını kazanmaya dikkat etmek istemiştir. Ancak bir bütünlük oluşmamıştır, çünkü bu tür banner boyutları kullanıcının algısını çekmek için küçük ve basit kalarak okunması zor bir hal almıştır.



Şekil 40 Amazon web sitesi banner görseli

(Url-3)

Kullanıcıların internet üzerinden satın alma işlemini gerçekleştirmeden önce, ürün kalitesini değerlendirebilecekleri bir bölüm arayarak deneyim kazanmak istemektedirler. Ürünün çeşitli açılardan gösterilen görselleri ve videoları eşliğinde deneyimlerini pekiştirdikleri alan şekil 41'de görüldüğü üzere kullanıcı yorumları ve puanlardır. Elektronik ticaret sitelerinin hepsinde bulunan bu özellik hedef kitleyi yönlendirmede ve tutmada önemlidir.



Şekil 41 Amazon web sitesi yorumlar ve puanlar arayüzü
(Url-3)

Kullanıcılar, içgörüselle olarak ürün görsellerinin etrafında ürün puanlarını görmek ister, ancak Amazon.com Şekil 42’de ürün puanlamasının detaylarını alt bölmelerde göstererek kullanıcının algısını ürün üzerinde tutmaya çalışmıştır. Ürün fiyat bilgisinin altında küçük puntolarda puanını gösteren Amazon, bu detaya ilişkin verileri daha alt kısımda ve kullanıcının aramasını, incelemesini gerektiren bir arayüz tasarımı gerçekleştirmiştir. Amazon.com’ un hızlı yapısının bu yaklaşımla kullanıcıların odağının dağılmasına ve süreklilik ilkesine ters düşmektedir. Kullanıcı yorumlarını otomatik olarak en beğenilen ve olumlu düşünen kişileri üst tarafta gösteren algoritma, algıda seçici olan kitlenin ürünlere olumlu bir yaklaşım sergilemesi durumunu istediğini göstermektedir. Ürün puanlama yıldızlarını yine satın alma butonu ve sepete ekleme bannerında görülen turuncu rengini kullanarak görsel uyarıcıları uyandırmak istenmiştir. Benzerlik ilkesinden yola çıkılmış kullanıcı yorumlarında bile olsa satın almaya, sepete eklenmeye teşvik edilmiştir.



Şekil 42 Amazon web sitesi puanlar arayüzü
(Url-3)

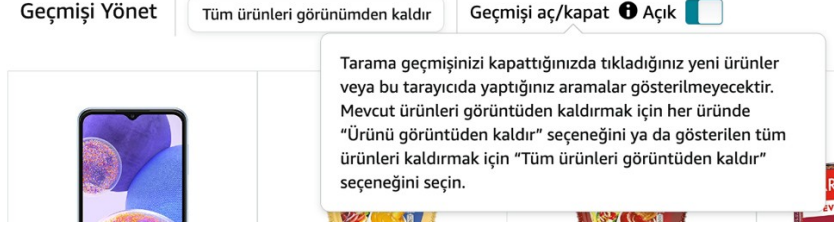
Şekil 43’de kullanıcının kişisel Amazon sayfasında “Görüntüleme geçmişi” de listelenmiştir. Düzenlemek için link içerisine tıklandığında alışveriş yapan kişinin değiştirme, silme gibi işlemlerini yapmasına olanak tanımaktadır. Bu kısım daha önce yapılan alışveriş işlemlerini kaydederek, ürün önermelerinde kullanıcının karşısına çıkan kısım da ilgilidir. Kullanıcı yaptığı alışveriş statüsünü değiştirmek istediğinde bu tarz ürünleri öne çıkarmasını engellemek için silebilir. Algımızın alıştığı ve gözümüze yabancı gelmeyen bölünmüş kutucuklar, arkası düz beyaz olarak temiz bir şekilde çıkan ürün görselleri gözükmektedir. Bu kısımda sade bir tasarımla birlikte link özelliği de bulduran başlık kısmı küçük punto ile yazılmış ve yanında bulunan büyük ve kalın bir biçimde yazılan tipografinin gölgesinde kalmıştır. Kullanıcının algısı başlığı bir bütün olarak ele almakta, ancak küçük olan ve herhangi bir ikonla ayrıştırılmayan tipografinin tıklanabilir olduğunu mavi renginden dolayı algılamaktadır. Tipografi, kullanıcının deneyimlemesinde mavi renkteki yazılarda link özelliği olmasını sezgilemekte ve herhangi bir ikon, yönlendirme işareti ile desteklenmemiştir tamamen kullanıcının içgüdüsel olarak davranmasına neden olmaktadır.



Şekil 43 Amazon web sitesi gözetme geçmişi arüyüzü
(Url-3)

Link içerisine tıklanıldığında, başka bir sayfada tekrar açılmakta ve geri gidilmesi gerektiği zaman kullanıcıyı yönlendirecek bir ikon bulunmamaktadır. Google'ın arayüz tasarımı sayesinde geri butonuna tıklayarak önceki sayfaya gitme imkânı bulunmaktadır. Bu durum kullanıcının zaman kaybetmesine, Amazon'un hızlı, güvenli, temiz duruşuna ters düşmektedir. Kullanıcı deneyimlerinde bu tarz ikonlar pratiklik ve devamlılık katmaktadır. Sayfanın üst tarafında görüntüleme geçmişini düzenleme bilgileri yer verilmiştir. Şekil 44'de tipografi yapısı olarak birbirine denk renk tonları ve puntolar kullanılmış, ayrıca bilgilendirme için ikona yer verilmiştir. İkonun üzerine gelindiğinde alt tarafa doğru açılan ve fareyi ikonun üzerinden çektiğimizde kapanan bilgilendirmeye yer verilmiştir. Gestalt ilkelerine göre, birbirini tamamlayan şekiller, nesnelere kullanıcı deneyiminde ilgi çekici bulunmaktadır. Bu tamamlama ilkesini açık/kapalı ikonunda yeşil buton olarak görmekteyiz. Açık olduğunda yeşil olan kutucuk, kapalı olduğunda beyaza dönmektedir. Derinlik algısından dolayı, kullanıcı kırmızı rengini olumsuz algılayabilir. Ayrıca, Amazon.com' da sıklıkla gördüğümüz indirim, fiyat bilgisi gibi renk tonlarıyla karışmaması adına sitesinde bolca yer verdiği beyaz rengini burada da kullanmıştır. Tasarımın genel yapısını incelediğimizde ise göz alışkanlığı olarak kalın ve ince yazı şekilleriyle, büyüklü küçüklü puntolarla desteklenmesiyle bütünlüğü yakalamak kullanıcının devamlılığını kaybetmemesi adına gereklidir.

Görüntülediğiniz Ürünler



Şekil 44 Amazon web sitesi geçmiş yönetimi arayüzü
(Url-3)

Kullanıcı, kendisine uygun seçenekleri belirlediğinde sayfa yenilenmemekte ve belirlenen seçenekler hemen uygulanmaktadır. Sonuçlar anlık olduğu için, zamandan tasarruf edilir ve kullanıcı sayfanın yenilenmesini beklememektedir. Bu durum süreklilik ve devamlılık açısından alışveriş deneyimini basitleştirmekte ve kullanıcıların diğer ziyaretlerini gerçekleştirmesinde iyileştirici rol oynamaktadır. Arayüz tasarımcıları bu özelliği takip ederek, kullanıcı özelinde dinamik bir içerik yapabilmektedirler. Kullanıcılar sayfanın ortalarında iken başa dönmek için herhangi bir buton tasarımı gereksinimi hissetmemektedirler. İçgörüselleşen olarak daha önceden kavradıkları bu zemin-şekil ilişkisi Amazon.com’da sadece en alt bölmede bulunmaktadır. Şekil 45’de “Başa dön” butonu, lacivert, dar ve uzunluğu sayfanın genişliğine denk olarak tasarlanmıştır. İlk bakışta tasarımın bir parçası olarak algılanan bu buton, algıda seçiciliği zayıf ve etkisiz kalmaktadır. Kutunun tam ortasında küçük puntolarla yazılmış başa dön ibaresi, okunabilirliği zorlaştırmakta ve tıklanmasına dair herhangi bir ipucu belirtmemektedir. Amazon.com’ un genelinde gördüğümüz kalın ve büyük yazıları, bu buton özelinde görmek pek mümkün olmamıştır.



Şekil 45 Amazon web sitesi başa dön butonu
(Url-3)

Kullanıcılar, ikna olma aşamasında birçok kriterlere, yorumlamalara, puanlamalara baktıktan sonra “Sepete ekle” butonunu kullanmak için hareket etmektedirler. Amazon.com’ da gezinirken sitede alt kısımlara doğru indiğimizde bizi başa döndürecek, yukarı doğru hamle yapmamızı gerektirecek bir ikonun bulunmaması kullanıcı deneyimi açısından büyük bir eksiklik. Bu durum kullanıcıların sitenin kendi arayüzünde bulunan bölümünden yukarı, aşağı yapabilmekte veya klavye, fare gibi aletler aracılığı ile bu işlemi gerçekleştirmek zorunda kalmaktadırlar. Bu tür elektronik ticaret sitelerinde ikonların gerekli tamlamalarla birlikte kullanılmaması birden fazla hareketle işlem yapmamızı ayrıca vakit kaybetmekle beraber kullanıcının üründen kopmasına neden olmaktadır. Şekil 46’da görülen “Yukarı çık” butonu, kullanıcıyı sayfanın neresinde olursa olsun üründen koparmamak ve tek bir hamlede tekrar ürünün olduğu alana çıkmasını sağlamaktadır.

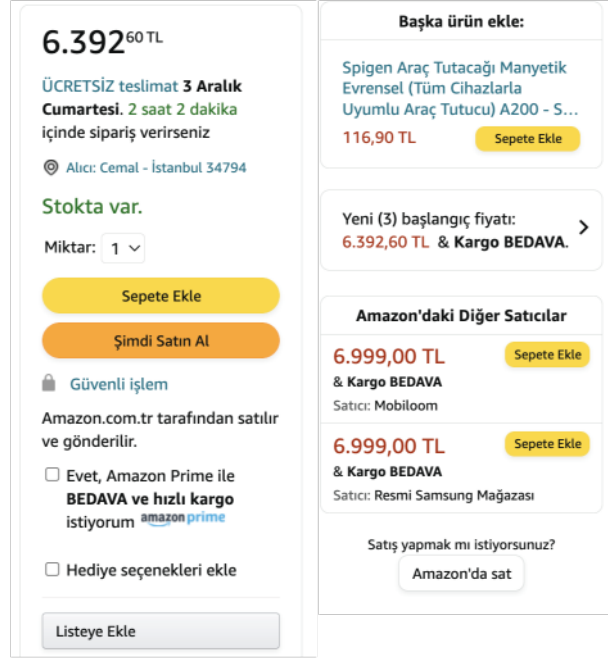


Daha Fazla Vücut Spr

↑ Yukarı Çık

Şekil 46 Trendyol web sitesi yukarı çık butonu
(Url-2)

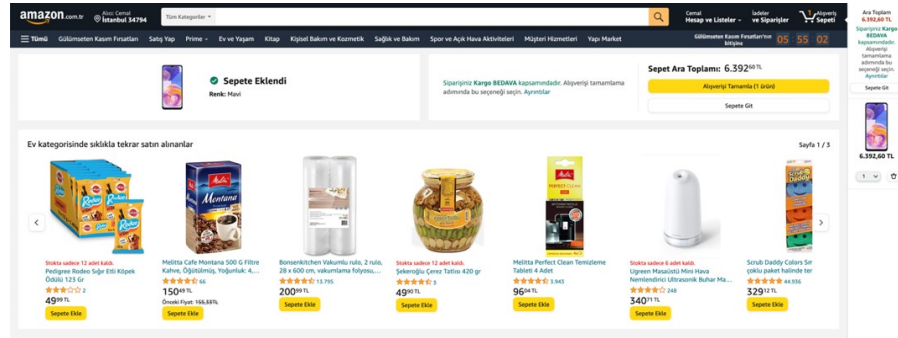
Kullanıcılar ikna olduktan sonra tekrar yukarı dönerek işlemlerini tamamlamak için “Sepete ekle” butonunu kullanmaktadır. Şekil 47’de sitenin sağ bölümünü kaplayan bu tasarımda, ürün fiyatı yine büyük puntolu olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca ücretsiz teslimat, teslimat süresi ve sipariş için kalan süre mavi, yeşil gibi renklerle desteklenerek olumlu, avantajlı bir konumda gözükmiştir. Satın alma işlemlerinde güvenli işlem ibaresi, kullanıcıyı ikna etmek için link özelliği ile birlikte sunulmuştur. Herhangi bir problem ile karşılaşılması adına içgörüselle olarak bu link özelliğini kilit ikonu ile desteklemiştir. İkonların etkili kullanılması, kullanıcının organizmaları bir bütün olarak ele almasında etkili olmaktadır. “Sepete ekle” butonu sarı tonlarında sayfanın genelinden ayrılmıştır ve diğer satıcıların ürünlerinin yanında da bulunarak bir devamlılık sağlama çabası içine girilmiştir.



Şekil 47 Amazon web sitesi sepete ekle ve satın al butonu
(Url-3)

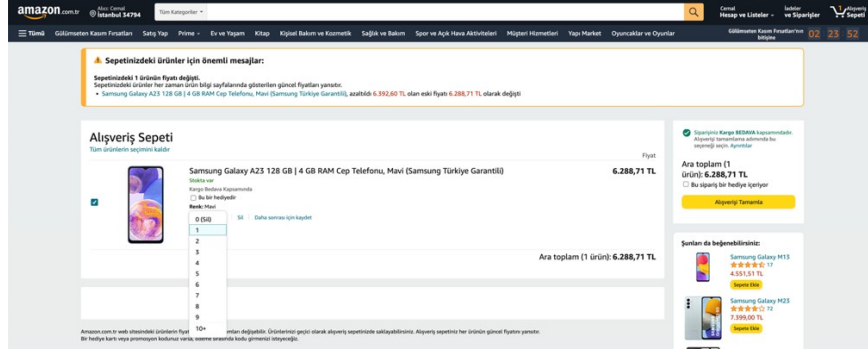
Ürün sepet kısmına eklendiğinde, kullanıcının kendini rahat hissetmesini sağlayan birkaç seçenek bulunmaktadır. Kullanıcı, sepete eklediği ürünü geri çıkarmak istediğinde bir adımda bunu gerçekleştirebilmektedir. Ancak ürün silindiğinde, algoritma tarafından geçmiş klasörlere kaydedilir ve kayıtlı ürün olarak tutmaktadır. Kullanıcılar bu sayede fikir değişikliğine gittiklerinde basit bir şekilde o ürünü bulabilmektedirler. Bu sayede bir devamlılık sağlanmış olup, zaman kazanan kullanıcılar olumlu bir deneyimleme fırsatı da yakalarlar. Sepete ekledikten sonra, site hemen sepete yönlendirmemekte. Şekil 48’de sağ blokta sepete eklendiği bilgisi bulunmakta ve eklenen ürün gözükmemekte ancak kullanıcı sepete gitmek için bir kez daha sepete git butonuna basmak zorunda kalmaktadır. Amazon, devamlılığı sağlama açısından sürekli alternatif ürünleri göstermekte ve kullanıcı algısını başka ürünler üzerine de yoğunlaştırmasını beklemektedir. Algıda seçici olan kullanıcılar, bu ürünlere de yoğunlaşarak kolayca sepete ekleyebilirler. Ancak kullanıcılar Amazon’un elektronik ticaret deneyimlemelerinde, ürünü sepete ekledikten sonra bir hamle ile daha karşılaşmaktadırlar. Alışverişi tamamlama butonu, sepete ekleme butonundaki gibi sarı tonlarında bir kutu içerisinde gözükmemektedir. Kargo bilgisi ile olumlama

yapılarak, yeşil bir tipografi eşliğinde yazılmıştır. Sepete eklenen ürünlere denk ürünlerin önerilerde çıkmaması, kullanıcının zaten ihtiyacı olan bir ürünü temin etmesinden dolayı alternatif çeşitlilikte ürünleri çıkarmaktadır. Algoritma elektronik ticaret esnasında, kullanıcıların daima kendine alışveriş yaptığını algıladığı için genellikle satın alınan ürünü bir daha alınmayacağı kapsamında çeşitlilik yaratmak istemektedir. Tasarımı alışık olduğumuz düz beyaz zemin üzerinde ürünü net bir şekilde göreceğimiz şekilde tasarlanmıştır. Ürün isimlerinde link özelliği bulunmaktadır. Puan kısmı ürün isminin hemen altında verilerek, kullanıcıların fiyatları görüp yanılmamasını sağlamak ve belli bir kalitedeki ürün olduğunu göstermek istemektedir. Fiyat bilgisi ise büyük puntolu ve net bir şekilde algılanacak şekilde verilmiştir.



Şekil 48 Amazon web sitesi alışveriş tamamlama butonu
(Url-3)

Kullanıcı, sepete gitmek için butona tıkladığında bulunduğu sayfadan bir başka sayfaya geçmektedir. Şekil 49'da açılan bu yeni pencerede sade bir tasarım düzeni devam etmektedir. Bu bölümde ürün görsellerini alternatif olarak görmekteyiz. Ürünü seçerken, kullanıcı miktar butonu üstüne gelerek aşağı doğru açılan bir pencere ile miktar belirlemesini yapabilmektedir. Ancak bu butonun sade olması, renk olarak Amazon.com'un genelinde olan renkli, canlı buton özelliğini burada görememekteyiz. Kullanıcıların sepete eklediği ürünü kesin olarak almadığını düşünerek, son ana kadar alternatif ürünleri de sunan Amazon, alışverişini tamamlama butonunun alt menüsünde diğer ürünlere yer vermiştir.



Şekil 49 Amazon web sitesi ürün onay butonu
(Url-3)

Kullanıcı ürünü sepete eklemeyen önce, kargo seçeneğini belirleyebilmekte. Şekil 50’de hediye seçeneğinin de bulunması veya ürünlerin seçimini kaldır ibaresi kullanıcıya yararlı ve güvenli bir alışveriş sağlamaktadır. Tasarımlarında küçük puntolu ve ince bir yazıdan oluşan “Bu bir hediyedir” seçeneği, kullanıcının okuyabilme olasılığını zorlaştırmaktadır. Boş ve beyaz bir alan kullanımında gerekli dengeyi sağlamakta özen gösteren Amazon, butonların boyutunu da küçük tutmuştur. Şekil-zemin ilişkisi ele alındığında, sayfa genelinde boş bir alandan ziyade kullanıcılar daha aktif ve rahat bir düşünce ile cümleleri algılamalıdır. Algıda seçici olmaya teşvik eden Amazon, alternatif ürünleri her zaman ön planda tutmaktadır ancak ürün seçtikten sonra sayfa genelinde ikon kullanımında kullanıcıları düşündürmekte, zorlaştırmaktadır.

Alışveriş Sepeti

Tüm ürünlerin seçimini kaldır



Şekil 50 Amazon web sitesi ürün hediye ikonu
(Url-3)

Alışverişi tamamlama butonuna tıkladıktan sonra açılan şekil 51’de ki pencerede, beyaz zemin üzerine siyah renkte tipografiler ile yazılması gayet net ve açıklayıcı olmuştur. Sipariş aşamasında adres bilgileri istenmekte ancak güvenlik, hukuki süreç, veri gizliliğine dair herhangi bir ibare bulunmamaktadır. Kullanıcılar içgörüselsel olarak şahsi bilgilerini vermeden önce bu tür bilgileri incelemektedir. Sahte yazılımlar, korsan sitelerin çoğunlukta olduğu elektronik ticaret sitelerinde bu bölüme de bilgilendirmelerin ikonlarla birlikte desteklenerek verilmesi gerekmektedir.

Yeni adres ekle

Ülke/Bölge
Türkiye

Ad ve soyadı

Teslimat için cep telefonu Neden?
(5xx-xxx-xxxx)

Adres satırı 1
Açık adres, P.O. kutusu, şirket adı, c/o

Apartman, daire, ünite, bina, kat vb.

Şehir

İlçe

Mahalle / Köy

Posta kodu

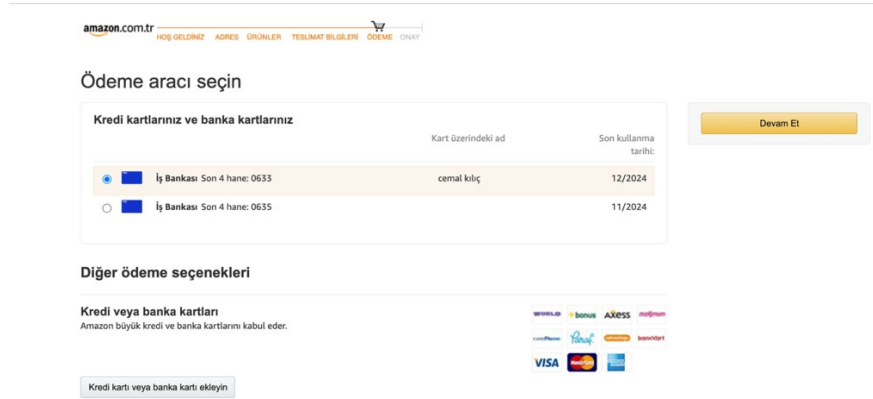
Bunu varsayılan adresim yap

Bu adresi kullan

Şekil 51 Amazon web sitesi ödeme bilgisi
(Url-3)

Arayüz geliştiricileri, kullanıcıların alışveriş deneyiminde kendilerini rahat ve kontrol sahibi hissetmesini sağlayacak şekiller eklemelidir. Amazon’un satın alma deneyiminde kullanıcının kişiselleştirme için optimize edilmiş özellikleriyle uygulanmaktadır (Nielsen ve Tahir, 2002). Amazon kullanıcı deneyiminde memnuniyet sağlama ile basitlik ve kullanım kolaylığını satın alma işleminde de gerçekleştirmeye çalışmıştır. Ödeme işlemlerinde daha önceden yapılan alışveriş kayıt bilgileriyle tek tık işlemler sonucunda tamamlanma özelliği bulunmaktadır. Bu seçim

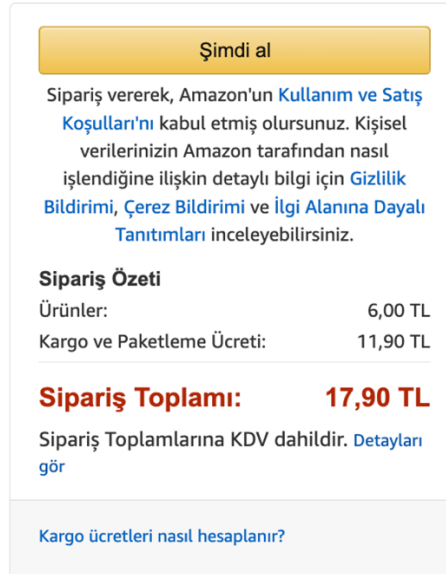
aşaması kullanıcının aynı bilgileri girerek kendini tekrarlamasına izin vermediği gibi alışveriş deneyiminde süreklilik kazanmasına olanak tanımaktadır. Daha önce ödeme alınan kart bilgilerini seçme işlemiyle birlikte, şekil 52’de alternatif ödeme seçeneklerini de göstermektedir. Ekranın üst kısmında aşamaları ilerleme durumuna göre turuncu renge göstermektedir. Alışveriş sepeti ikonuyla attığınız her adımda bir kademe daha ilerleyerek dinamik bir yapı katmaktadır. Bu sayfada arka planı düz beyaz zeminde görmekteyiz, sayfa geneliyle işlem yaptığımız alan bir kez daha minimal bir yapıda kalmıştır. Amazon’un genel yapısında kullanıcının odak noktasını orta alanda tutmaya, algıyı sağ ve sol uçlardaki bölmelerde dağıtacak bir unsur bulunmamaktadır. Ödeme işlemlerinde gereksiz bilgilerden kaçınılmıştır. Ancak güvenlik, hukuksal gereksinimler veya iadeler için herhangi bir bilgi de vermemiştir. Kullanıcıyı bu kısımda sezgisel olarak yalnız bırakmak, kuralları hatırlatmamak sağlıklı değildir.



Şekil 52 Amazon web sitesi kayıtlı kart butonu
(Url-3)

“Devam et” butonu Amazon’un genel kullandığı buton rengi ile eşdeğerdir. Kullanıcının algısını bu noktada tutmak için başından sonuna kadar devam et, satın al, sipariş ver gibi komut içeren butonları turuncu renge kullanmıştır. İşleme devam edildiği sırada yeni bir sayfaya geçerek arayüz tasarımının geneline yayılan düz beyaz arka plan üstünde kullanıcıyı odak noktaya odaklayan minimal bir alanda işlemin son aşaması verilmiştir. Şekil 53 “Şimdi al” butonunda görüldüğü üzere, kullanıcıyı son bir tıklama işlemi daha beklemektedir. Bu kısım diğer sayfalarda gördüğümüzün

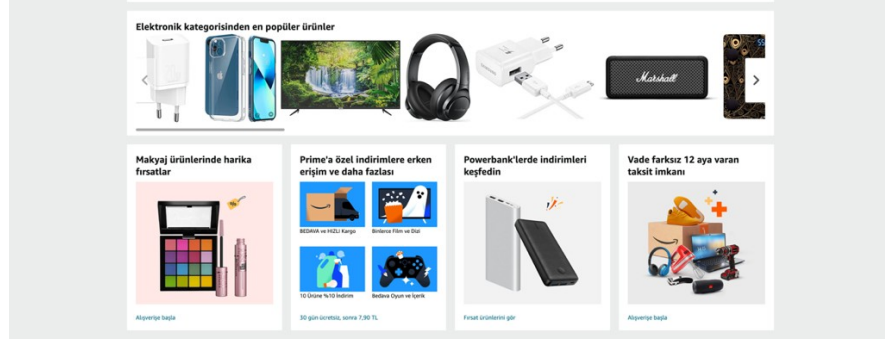
aksine en üst kısımda göze direkt olarak çarpacak bir biçimde sunulmuştur. Satın alma işleminin başından sonuna kadar kullanım şartları, kişisel verilerin korunması gibi uyarıların verilmediğini görmüştür. Ancak bu son aşamada gerekli uyarıların yapıldığını, gerekli bilgilerin temin edildiğini görülmektedir. Kullanıcı geçmiş deneyimlemelerinde yaşadığı aksiliklerle bu aşamaya kadar soru işaretleriyle gelmektedir. Tasarım olarak gerekli bilgilerin düz bir yazıdan ziyade, özel tasarlanmış ikonlar ile desteklenmesi algıda seçicilik açısından desteklenmektedir. Kullanıcılar bu tür ikonları gördüğü zaman güvenmekte, rahat hareket etmektedirler. Sipariş özet kısmında kalın bir yazı kullanılmış ardından ürün ve kargo ücretleri ayrı olarak sunulmuştur. Kullanıcının odak noktasını ise, kırmızı renginde büyük ve kalın yazılmış olan sipariş toplamı ve fiyat bilgisine çekmektedir. “Şimdi al” butonuna tıkladıktan sonra ürün siparişi verilmektedir.



Şekil 53 Amazon web sitesi şimdi al butonu
(Url-3)

Amazon sitesi aracılığı ile satın alma işlemini gerçekleştirdikten sonra, ödemenin alındığını doğrulayan yeşil bir tik kullanılmıştır. Amazon satın alma işlemi boyunca olumlama gerçekleştiren renklerle algıda değişmezlik kavramını gerçekleştirmiştir. Butonların boyutlar, içerisindeki metinler, metinlerin kalınlığı veya

inceliği gibi özellikleri değişse bile algısal olarak olumlu ve doğru bir yol izlenim gerçekleştirdiğini hissettirmektedir.



Şekil 54 Amazon web sitesi anasayfa ürünler bölümü
(Url-3)

Beyaz boşluk, ana sayfanın kolay bir şekilde kavranmasını sağlamaya yardımcı olmaktadır. Şekil 54’de görüldüğü üzere ürünleri ön plana çıkarır ve kullanıcı algısını ürünler üzerinden yoğunlaştırır. Arayüz tasarımında gerekli boşlukların olmaması, tasarımın algılanmasını ve kullanıcının algısının dağılmasına neden olmaktadır (Ambrose ve Harris, 2014, s. 144). Beyaz arka plan ve dengeli bir biçimde verilen boşluklar tasarımın bütünlüğünü sağlamaktadır (Becer, 2015, s. 72).

3.2.3. Amazon.com alt menü bölümü

Web sitelerinde altbilgi veya footer olarak bilinen bu kısım web sitelerinde ana sayfa düzeni gözükmemesi gereken ürünlere göre bir hiyerarşi içerisinde gruplanır. Ana gövdenin alt kısmında bulunan bölümdür. Genellikle sayfa numaraları, site hakkında iletişim bilgileri gibi kullanıcıların ulaşabileceği modülleri içermektedir. Ana sayfa tasarımı ön plandaki görselleriyle kullanıcı karşısına çıkarken, alt sayfalar daha fazla yazı içererek mizanpaj oluşturmaktadır (Url-29).

Amazon.com web sitesinin alt menü kısmı, şekil 55’de ki gibi belirli bir tipografik düzen içerisinde olduğu için kullanıcılar incelemek istediği bilgiye kolayca ulaşım algılamaktadır. Amazon.com’ un kullanıcı arayüz tasarımı genel olarak sadelikten yana olduğu için web sitesi bu bölümde tek renk bir arka plan eşliğinde beyaz tipografi kullanılarak ele alınmıştır.

Web arayüz tasarımı tüm ülkelerin dillerine göre değişse de aynı arayüze sahip olmakla birlikte bir bütün olarak şekil almıştır. Kullanıcıların etnik kökenleri değişse bile amazon kendi kurumsal yapısından ödün vermemiş ve yapısına sadık kalmayı başarmıştır.

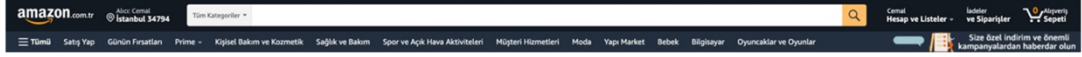
Footer kısmında diğer bölmelerde tıklanabilme sahiptir, Şekil 57’de görüldüğü üzere gizlilik bildiri ibaresine tıkladığında yine ülke bölümünde olduğu gibi bizi farklı bir sayfada bilgilendirici bir metin karşılamaktadır. Metinler Amazon’un eski sitesinde gördüğümüz düzenekte yani sadece bilgilerden oluşmaktadır. Bu kısımda görsellerden faydalanma gereksinimi hissedilmemiş ve kullanıcıya sadece okuyup anlaması için dikkatini dağıtacak öğelerden kaçınılmıştır. Metin düzeneği maddeler halinde verilerek tıklanabilme özelliği barındırmaktadır. Her maddenin içeriği ise bir sonraki sayfaya aynı şekilde yönlendirip tekrar bilgilendirme metinleri içermektedir.

Amazon.com’un footer kısmı UI bakımından sade olsa da, UX olarak kullanışlı ve akışkan bir yapı olarak tasarlanmıştır. Kullanıcıya mesaj odaklı yaklaşılmış, tıklanabilme link özellikleri sayesinde süreklilik yakalanarak hedef kitesini içerisinde tutmayı başarmıştır.

The screenshot shows the Amazon.com.tr footer section. The top navigation bar includes the Amazon logo, location (Istanbul 34794), search bar, and account options. Below the navigation bar, there are links for 'Yardım ve Müşteri Hizmetleri' and 'Başka çözümler bulun'. The main content area is titled 'Amazon Gizlilik Bildirimi' and includes a search bar, a list of links, and a list of 14 items. The items are: 1. Kişisel Bilgilerin Sorumluları, 2. Amazon Müşteriler Hakkında Hangi Kişisel Bilgileri Topluyor?, 3. Amazon Kişisel Bilgilerinizi Hangi Amaçlarla İşliyor?, 4. Peki ya Çerezler ve Diğer Tanımlayıcılar?, 5. Amazon Kişisel Bilgilerinizi Paylaşıyor mu?, 6. Hakkımızdaki Bilgiler Ne Kadar Güvendede?, 7. Peki ya Tanıtımlar?, 8. Hangi Bilgilere Erşebilirsiniz?, 9. Ne Gibi Seçeneklerim Var?, 10. Çocukların Amazon Hizmetlerini Kullanmalarına İzin Veriliyor mu?, 11. Kişisel Bilgilerinizi Ne Kadar Süreyle Saklıyoruz?, 12. Hukuki Sebepler, 13. İletişim, Bildirimler ve Değişiklikler, 14. İlgili Uygulamalar ve Bilgiler.

Şekil 57 Amazon web sitesi footer yönlendirme gizlilik bildiri
(Url-27)

Web arayüz tasarımında dikkat edilmesi gereken diğer bir husus ise mobil cihazlara uyumlu olmasıdır. Bu bağlamda günümüz web arayüz tasarımlarında, mobil cihaz uyumluluğu için duyarlı (responsive) ve uyarlanabilen (adaptive) uygun olan tasarımlardır (Girard, 2016). Web sitesi tasarımını şekil 58’de görüldüğü üzere menü (gezinme bölümü), slider (bilgilendirici alan), fotoğraflar, dinamik ikonlar, statik ikonlar, semboller gibi bileşenler arayüz tasarımını oluşturmaktadır. Amazon.com’un menüsünde logosu ve arama kutucuğu konumlanmıştır. Alt kategorilerde açılabilme özelliği bulunan menüler tasarlanmıştır. Bu açılır menüler sayesinde kullanıcının basit bir şekilde erişim sağlayarak ürünlere erişmesi sağlanmıştır.



Şekil 58 Amazon web sitesi üst menü
(Url-3)

Amazon web sitesinin hazırlanmasında kurumsal kimliği yansıtmaya özen gösterilen, kullanıcının sezgileriyle daha önceden edindiği alışkanlıklarını devam ettirmeye çalışmış bir arayüz görünümü sunmuştur. Tasarım ilkelerinin dinamik bir biçimde kullanıldığı ve çalışan bir arayüz tasarımı gerçekleştirilmiştir. Tasarımı bitmiş bir arayüz tasarımına, teknolojinin gelişmesiyle birlikte entegre edilmesi gereken cihazların türemesi, farklılaşması gibi süreçlerde güncelleme işlemlerinin doğru bir biçimde uygulanabilmesi gerekmektedir. Tasarımcı, bütünlük oluşturacak şekilde planlı, programlı ilerlemeli ve yazılımcıyla uyumlu şekilde çalışmalıdır.

SONUÇ

Teknolojinin tüm dünyaya sunduğu en değerli kolaylıklardan biri olan internet, kullanıcıların kendi aralarında alışveriş yapmasını mümkün kılmıştır. Teknolojik atılımların da ilerlemesiyle insan hayatında büyük değişimler gözükmiştir. Bu değişikliklerin başında ise alışveriş alışkanlığı gelmektedir. İnternetin gelişim göstermesiyle birlikte alışveriş artık geleneksel yöntemlerin aksine elektronik olarak gerçekleşmektedir. Bu nedenle alışveriş, günümüzde elektronik ticaret kavramı olarak yerini almıştır. Milyonlarca insan, birçok işlem için elektronik ticaret kullanmaktadır. Elektronik ticaretin kullanılması, yayılması ile kullanıcılar için bir yaşam biçimi oluşturmaktadır ve bu sayı gittikçe artmaktadır. Kullanıcıların hareketleri ve gereksinimleri sürekli değişim göstermektedir. Bu nedenle işletmeler rekabet içerisinde kalmak ve kullanıcıları ikna etmenin yollarını bulmalıdır. Bu amaç doğrultusunda işletmelerin kullanıcıyı dinlemesi, algılaması ve kullanıcı odaklı çözümlerle hareket etmesi gerekmektedir. Çözüm odaklı olurken, sadece yeni kullanıcıları da aralarına kazandırmak değil, bir devamlılık sağlayarak tekrar alışveriş yapmalarını gerçekleştirmektir.

Günümüzde farklı potansiyeldeki tüketici kitlesi tarafından kullanılan elektronik ticaret sitelerinin niteliği kullanılabilirliği ile değerlendirilmektedir. Elektronik ticarete önemle dikkat edilmesi gereken hususlar güncellik, algılanabilirlik, geliştirilebilirlik, yardım edebilirlik, aktif ve kontrol sağlanabilirliktir. Tümünüyle baktığımızda kullanılabilir bir elektronik ticaret sitesi, güvenilir olmanın yanı sıra, kullanıcının görsel algılarına odaklanmalıdır.

UX/UI, bir web sitesi oluşturmada kullanım kolaylığı ve güvenilirlik önemlidir. Kullanılabilirlik, elektronik aygıtlarla sınırlı olmayıp, insanların gündelik hayatlarıyla doğrudan bağlantılı bir kavramdır. Kullanılabilirlik, aygıt veya sistem özelliklerinin kullanılabilirliği değil, kullanım kolaylığı ile ilişkilidir. Kullanılabilirlikteki kilit faktör, sistemin kullanıcı tarafından talep edilen işlevleri doğru bir şekilde yerine getirmesidir. Kullanıcı deneyimi, bir ürün, cihaz veya

sistemle etkileşim sonucunda kullanıcı tarafından hissedilen etkilerin toplamı ve etkileşim sırasında kullanılabilirlik, kullanılabilirlik ve duygusal etkinin etkisi ve etkileşim sonrasında anının tadını çıkarmak da dahil olmak üzere bir ürünün, cihazın veya sistemin kullanım bağlamıdır. Etkileşim geniş bir kavramdır ve herhangi bir fiziksel etkileşimden önce ürüne ve sunumuna hayranlık duymak da dahil olmak üzere ürünü veya sistemi görmeyi, dokunmayı ve ürün veya sistem hakkında düşünmeyi kapsar. İnsanların bir ürünü nasıl algıladıkları, nasıl kullandıkları ve ürün hakkında ne hissettikleri, ürünün kullanıcı deneyimini (UX) oluşturur. Kullanıcılar kendi yaptıkları işlemler ile ilgili düşünmeye teşvik edilmelidir. Kişi istediği siteye ulaşmanın ne kadar zor olduğunu veya temel bir işlemle hangi siteye gireceğini düşünmesi lüzumsuzdur.

Kullanıcıların daha fazlası için geri gelmesini sağlamak gerekir. Ana amaç, kullanıcıları site sayfasında tutmak ve yeniden siteyi ziyaret etmelidir.

Kullanıcı arayüzü insan-bilgisayar etkileşiminin gerçekleştiği bir alan olarak tanımlanmaktadır. Kullanıcının hakimiyetinde ve bilgisayardan etkin geribildirim alması amaçlanmıştır. Kullanıcı arayüzleri birçok form ve biçimde görülmektedir. Ancak başlıca amaçları kullanıcıdan ürüne ve üründen kullanıcıya bir bilgi aktarımı ile etkileşimi sağlamaktır. Grafikselleştirilmiş bir kullanıcı arayüzü tasarlanmasının amacı, fiziksel veya verimsel yetenekleri, deneyimleri veya bilgi düzeyleri, tüm kullanıcıların öğrenmesi ve kullanması kolay bir sistem oluşturmaktır. Arayüz tasarımı, kullanıcılar ve sistemler arasında kolay, doğal ve rahat etkileşimi sağlamalıdır. Kullanıcı arayüzü bir cihaz, bir web sayfası veya bir uygulama olabilmektedir. Kullanıcı arayüzünün amacı, kullanıcının etkileşimde bulunduğu bilgisayarı veya cihazı etkin bir şekilde gözden geçirilmesini sağlamaktır. Bu nokta ise tamamen iletişimle ilgilidir. Kullanıcılar, sistem veya ürün aracılığıyla görevleri gerçekleştirmek ve belirli hedeflere ulaşmak için ürünle etkileşimde bulunmasıdır. Profesyonel bir şekilde tasarlanmış bir kullanıcı arayüzü, kullanıcılarla faydalı, verimli, anlaşılır ve basit bir şekilde iletişim kurar. Buna karşılık, yetersiz tasarlanmış bir kullanıcı arayüzü yapay, faydasız ve karışık. Ekranda görüntülenen öğeleri anlamak için kullanıcının düşünmesi ve öğrenmesi gerekir. Önemli olan ve fark yaratan etkili iletişimdir, iyi bir kullanıcı arayüzü faydalı ve kullanımı kolay olmalıdır. Grafik kullanıcı arayüzü bilgisayarda verilen komutlar ile tüm ikonların, pencerelerin, butonların ve panellerin temsil edildiğinin anlaşılması gerekmektedir. Bir kullanıcı arayüzü tasarımı, kullanıcının

ürünü kullanmasını sağlayan grafik öğelerinin ve tasarım ilkelerinin sonucu olarak temsil edilir. Dolayısıyla arayüz tasarım sürecinde “kullanıcı merkezli arayüz tasarımı” kavramı ön safhaya çıkmaktadır. Kullanıcılar bir web sitesi için en önemli hedeftir ve kullanıcılar tarafından algılanan kalite, web sitesinin başarısı için en önemli faktörlerden biridir. Çevrimiçi dünyada, etkili bir web sitesi tasarımı bir kuruluşun başarılı kabul edilmesi için gereklidir. Bir web sitesine göz atarken görsel süreçte ilk adım; kullanıcılar, sayfaları ilk olarak arka planda görünen geniş şekil ve renk bölgeleri olarak algılar. İkinci adım; eğer tasarımda grafik unsurları yer alıyorsa, bu öğelerden başlayarak verileri tanımlama başlar. Bu nedenle, bir sayfa tasarlarırken kullanıcı, oluşturulan görsel hiyerarşi tarafından yönlendirilmelidir. Web sayfa tasarımında arka plan renkleri, görsel karışıklık yaratmayacak şekilde veya metnin etkisini yok etmeyecek şekilde seçilmelidir. Web sitelerinde önem taşıyan bir faktör olan renk kullanımı, fazla renk kullanmak değil, uyumlu ve işlevsel renkler seçmek önem taşımaktadır. Farklı yazı karakterleri arasındaki karşıtlık ve arka plan ile metin arasındaki boşluğun iyi bir şekilde düzenlenmesi, iyi bir tipografik tasarıma olanak sağlar. Web sayfalarının tasarımında kullanılan görsel, fotoğraf, grafik, illüstrasyon vb. unsurlar sitenin genel ahengini yetersiz hale getirmemelidir ve kullanılabilirliği olumsuz etkilemeyecek şekilde kullanım sağlamalıdır.

Bu tez çalışmasında kullanıcı deneyimini etkileyen unsurlar araştırılmış ve örnekler üzerinden incelenmiştir. Yapılan çalışmada kullanıcı arayüzleri ve kullanıcı deneyiminin önemi üzerinde durulmuştur. Kullanıcı deneyimi bileşenlerine, arayüz tasarımın temel kurallarına değinilmiştir. Kullanıcı deneyiminin görsel tasarım etkileri yönünden incelenmesi gerçekleştirilmiş, yapılan araştırma sonucunda Amazonun renk ve kullanıcı arayüz tasarımı ve tedarikçi açısından destekleyici olduğu saptanmıştır. Anasayfa tasarımları, kullanıcıların web sitelerini kullanmaya devam etmeleri için güvenilirlik ve pozitif bir ilk izlenim ve kullanıcı deneyimi sağlamada çok önemlidir. Bu amaca ulaşmak için anasayfa, görsel estetiğine odaklanılarak tasarlanmalıdır. Kullanıcının Estetiği geliştirmek için minimalist tasarım kullanılmalıdır. Ayrıca, etkinliğine ve verimliliğine odaklanmalıdır. Amazon web sitesinin incelenmesi sonucunda, web sitelerinde kullanılabilirliği ve kullanıcı deneyimini geliştirmek için görselleri çekici hale getirmede minimal bir görünümün daha verimli olduğu ortaya çıkmıştır. Kullanıcı arayüz tasarımı (UI) geliştirmek için büyük boyutlu ve yüksek

kaliteli fotoğraflar kullanılmalıdır. Ürünlerin ayrıntılarını ve filtreleme özelliklerini göstermek için arayüz tasarımının kullanıcı deneyimine uygun tasarlanmasıdır.

KAYNAKÇA

- Aykm, N.** (2004). *Usability and internationalization of information technology*. Florida: CRC Press.
- Akkemik, S.** (2009). *Sayısal Oyunlarda Etkileşim Tasarımının Rolü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İstanbul.
- Acartürk, C. & Çağltay, K.** (2006). *İnsan Bilgisayar Etkileşimi ve ODTÜ'de Yürütülen Çalışmalar Sempozyumu*, Ankara.
- Abdulgani, A.** (2008). *Grafik Tasarımda Görsel Algı*, Konya: Eğitim Akademi Yayınları.
- Abdüselam, M.S., Burnaz, E., Ayyıldız, H. & Demir, İ.K.** (2015). Web Teknolojilerinin E-Ticaret Ortamlarında Kullanımı İle İlgili İçerik Analizi: Türkiye'deki İlk 500 E-Ticaret Sitesi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (10), 263-284.
- Aksoy, R.** (2006). Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Tutumları, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi* 2(4), 79-90.
- Ambrose, G. & Harris, P.** (2014). *Grafik Tasarımda Izgaralar*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Alkan, R.** (2003). *Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi ve Muhasebeleştirilmesi*, İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Aydın, S. & Derer, E.** (2015). E-Ticarete Güven Unsurunun Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Olan Etkisi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(21), 127-150.
- Akçi, Y. & Annaç Göv, S.** (2015). Tüketicilerin e-Ticaret Algılarının İncelenmesi, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(13), 413-433.
- Alakuş, A. O. & Aydın, B.** (2015). Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümleri Web Sayfalarına İlişkin Görsel Bir Analiz, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(53), 2-4.
- Bağış, A.** (2002). Arayüz Tasarımlarının Karşılaştırmalı Değerlendirilmesinde Kullanılabilirlik Yaklaşımı. *Makine ve Mühendis Dergisi*. 522, 25-31.
- Brinck, T., Gergle, D. & Wood, S. D.** (2002). *Designing Web Sites That Work: Usability for the Web*. San Francisco Morgan Kaufmann.
- Barnum, M. C.** (2011). *Usability Testing Essentials: Ready, Set, Test*. London: Elsevier.

- Badre, A. N.** (2002). *Shaping Web Usability: Interaction Design in Context* Pearson Education, Boston.
- Batı, A.** (2012). *İnsan-Bilgisayar Etkileşiminde Arayüz Tasarımı ve Metaforlar*. Sanatta Yeterlilik Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Bozkurt, V.** (2000). *Elektronik Ticaret*, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Bankalararası Kart Merkezi** (2020). *Türkiye’de Kartlı Ödemeler Sektörü*, İstanbul. https://bkm.com.tr/wp-content/uploads/2021/03/BKM_Faaliyet_Raporu_2020_high.pdf
- Başak, J. & Kumar, M.** (2001). E-Commerce and Soft Computing: Scopes of Research. *IETE Technical Review*, 18(4), 283-293.
- Binatlı, C.** (2002). Elektronik Ticaretin Vergisel Boyutu. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Feb Bilimleri Dergisi*, 1(1), 171-188.
- Bayram, M.** (2008). E-Ticarette Web Site Tasarımının Önemi: Türkiye Otel Web Sitelerinin Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Becer, E.** (2015). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Büberci, H.E.** (2007). Elektronik Ticaret ve Web Sayfalarına İlişkin Değerlendirmeler: Otobüs Taşımacılığı Sektörü Yöneticileri Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar, Kütahya.
- Corry, M. D., Frick, T. W., & Hansen, L.** (1997). User-centered design and usability testing of a web site: An illustrative case study. *Educational technology research and development*, 45(4), 65-76.
- Cengiz, G. & Akkuş, Ç.** (2015). Erzurum İli Turizm İşletmeleri Web Kullanımı ve Web Sitelerinin Değerlendirilmesi, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(3), 442
- Chaffey, D. & Mayer, R.** (2000). *Internet marketing*, New York. <https://books.mec.biz/tmp/books/5G7BGE3Z6KNWFOHBFCWN.pdf>
- Canpolat, Ö.** (2001). E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler. Rapor, T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği, Ankara.
- Cox, J. & Dale, B.G.** (2002). Key Quality Factors in Web Site Design and Use: An Examination, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(7), 862-867.
- Çeçen, F.** (2019). *Haber Sitelerinin Akıllı Telefonlarda Görüntülenen Sayfalarında Kullanıcı Deneyimi Tasarımın İncelenmesi*, İstanbul Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

- Çak, M.** (2002). *Dünyada Ve Türkiye'de Elektronik Ticaret Ve Vergilendirilmesi*, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Çetinkaya, Ş.** (2015). E-Ticaret Uygulamalarının Makro Ekonomik Göstergelere Etkisi SWOT Analizi ve Türkiye’de E-Ticaret Gelişimi İçin Bir Eylem Planı Önerisi. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 235-256.
- Dabner D. & Sheena C.** (2010). *Graphic design school: a foundation course for graphic designers working in print, moving image and digital media*. London, Thames & Hudson.
- Demir, G.** (2017). Oldenburg’un Üçüncü Mekân Paradigması Bağlamında Kütüphane Mekânının Sorgulanması. *Bilgi Dünyası*, 18(2), 195-223. doi: 10.15612/BD.2017.628
- Downing, C. E. ve Liu, C.** (2011). Assessing web site usability in retail electronic Commerce, *IEEE 35th annual computer software and applications conference (COMPSAC)*, 144-151.
- Deloitte Digital** (2019). *E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar*, İstanbul
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consumer-business/e-ticaretin-gelisimi-sinirlarin-asilmasi-ve-yeni-normlar.pdf>
- Demir, B.** (2016). E-Ticarete Tüketicilerin Güvenlik ve Risk Algılarının Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi, İzmir.
- Doğaner, M.** (2007). *Elektronik Ticaret Türkiye'de Elektronik Ticaretin Gelişimi Ve İşletmeden Tüketicilere Elektronik Ticaret Üzerine Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Erişti, S.** (2019). *Yeni Medya ve Görsel İletişim Tasarımı*, Pegem Akademi Yayınları, Ankara.
- Evren, F. B.** (2016). Grafik Arayüzlerin Tasarım ve Kullanılabilirlik Açısından İncelenmesi: Android ve IOS. *Sanat ve İletişim Dergisi*, 6(4), 401-404.
- Erten, Z. T.** (2015). *E-Ticarete Müşteri ilişkileri Yönetiminin Önemi ve Müşteri Beklentilerine İlişkin Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Elibol, H. & Kesici, B.** (2004). Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11, 303-329.
- Ekin, N.** (1998). *Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret*, İstanbul.
<https://docplayer.biz.tr/692091-Istanbul-ticaret-odasi-yayln-no-1998-61-bilgi-ekonomisi-nde-elektronik-ticaret-prof-dr-nusret-ekin-i-u-iktisat-fakultesi.html>

- Flavian, C., Guinaliu, M., & Gurrea, R.** (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty, *Information & Management*, 43 (1), 1-14.
- Fırlar, B. & Özdem, O.** (2013). Web Tasarımının Önemi: Destinasyon Web Sitelerinin Görsel Tasarımlarının Değerlendirilmesi. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 4(7), 5-7.
- Fidan, H.** (2014). *Asimetrik Bilginin Elektronik Ticaret Üzerindeki Etkileri ve Tüketici Güveni Üzerine Bir Uygulama*, Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta
- Fischer, G.** (2001). User modeling in human-computer interaction, *User modeling and user-adapted interaction*, 11(1-2), 65-86.
- Fink, D.** (2006). Value Decomposition of E-Commerce Performance, *Benchmarking: An International Journal*, 13 (1-2), 81-92.
- Green, W. S., & Jordan, P. W.** (2002). *Pleasure with products: beyond usability*. London: Taylor & Francis.
- Gould, J. D., & Lewis, C.** (1985). *Designing For Usability: Key Principles And What Designers Think*. Communications of the ACM, 28(3), 300-311.
- Gürses, E. A.** (2006). *Kütüphane Web Sitelerinde Kullanılabilirlik ve Kullanılabilirlik İlkelerine Dayalı Tasarım*, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Ghaoui, C.** (2006). Encyclopedia of human computer interaction. *London: Idea Group Reference*.
- Downing, C. E. & Liu, C.** (2011). Assessing web site usability in retail electronic Commerce, *IEEE 35th annual computer software and applications conference (COMPSAC)*, 144-151.
- Gökgül, M.** (2014). Türkiye’de Elektronik Ticaret ve İşletmelere, Tüketicilere Sağladığı Avantajlar, Dezavantajlar, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul.
- Gersdorf, H.** (2014). *Vorlesungsskript Zum Telekommunikationsrecht*, Oldenburg. <https://docplayer.org/13256145-Telekommunikationsrecht.html>
- Gedik, Y.** (2020). E-Posta Pazarlama: Teorik Bir Bakış, *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 3(2), 476-490
- Geissler, G.L.** (2001). Building Customer Relationships Online: The Website Designers’ Perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 18 (6), 488-

- Girard, J.** (2016). *The Future of Web Design: Combining Responsive With Adaptive Design*. California <https://www.uxpin.com/studioblog/the-future-of-web-design-combining-responsive-with-adaptive-design/>
- Güleş, H. K.** (2013). Bilişim Sistemlerinin Toplam Kalite Yönetimindeki Yeri ve Önemi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(1), 103-113.
- Hartson, H. R. & Pyla, P. S.** (2012). *The UX book process and guidelines for ensuring a quality user experience*. Waltham, MA: Morgan Kaufmann.
- Harvey, C. & STANTON, A.** (2013). *Usability evaluation for in- vehicle systems*. London: Crc Press.
- Hanson, W. & Kalyanam, K.** (2006). *Internet marketing & e-Commerce*, Mason. https://nanopdf.com/download/traffic-building_pdf
- Hasiloğlu, S. B.** (1999). *Enformasyon Toplumunda Elektronik Ticaret ve Stratejileri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Huizingh, E.K.** (2000). The Content and Design of Web Sites: An Empirical Study, *Information and Management*, 37(3), 123-134.
- İstanbul Ticaret Odası** (2006). *Elektronik Ticaret Rehberi*, İstanbul. <https://docplayer.biz.tr/809852-I-tanbul-yayin-no-2006-3-ticaret-odasi.html>
- İşler, D. B.** (2008). Rekabetçi Avantaj Yaratma Çerçevesinde Kobilerde E-Ticaret ve E-Ticaretin Stratejik Kullanımı. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), 277-291.
- İnan, H. & Doğan, H.** (2006). Müşteri Odaklı Web Sitelerinin İşletme Pazarlama Kararlarına ve Markasına Etkisi, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 191-206.
- Jefsioutine, M., & Knight, J.** (2009). *Design Methods for Experience Design*. C. Ang, P. Zaphiris (Ed.), *Human Computer Interaction: Concepts, Methodologies*, 432-447.
- Johnson, J.** (2014). *Designing with the mind in mind: simple guide to understanding user interface design guidelines*. USA, Morgan Kaufmann Publishers.
- Korhonen, H., Montola, M. & Arrasvuori, J.** (2009). *Understanding playful user experience through digital games*. International Conference on Designing Pleasurable Products and Interfaces, 274-285.
- Kuniavsky, M.** (2010). *Smart things ubiquitous computing user experience design*. Amsterdam: Morgan Kaufmann Publisher.

- Kaleli, C.** (2018). *Bilgisayar ve Programlamaya Giriş*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Karabıyıköglü, M.** (2001). *Müşteriyi Yakalamak-Yeni Nesil Perakende Yönetimi*, İstanbul: Optimum Basım Yayın.
- Krug, S.** (2000). *Don't Make Me Think*, New Riders Publishing, USA.
- Kıroğlu, P.** (2012). *Elektronik Turizm Analizi, Uygulamaları ve Beklentiler*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür, İstanbul.
- Karahoca, D., Karahoca, A., & Güngör, A.** (2008). *Assessing effectiveness of the cognitive abilities and individual differences on e-learning portal usability evaluation*. In Proceedings of the 9th International Conference on Computer Systems and Technologies and Workshop for PhD Students in Computing, 57.
- Karapınar, D.** (2014). *Cihazların Görsel Dili: Klima Kumandaları Üzerindeki Grafik Semboller*, *Gazi Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 13, 61- 75.
- Karışmaz, K.** (2019). *Bilgisayar Oyun Arayüzlerinde Grafik Tasarım*, Adıyaman: İksad yayınevi.
- Kaptan, S.** (2000). *Web Sayfa Tasarımında Görsel Bildirişim Sistemlerinin İşlevsel Açıdan İncelenmesi İnönü Üniversitesi için Web Sayfası Tasarımı*, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Karataş, S.** (2003). *Öğretim Amaçlı Web Sayfası Tasarımında Renk Kullanımı*, *G.Ü. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23(2), 140.
- Kuniavsky, M.** (2010). *Smart things ubiquitous computing user experience design*. Amsterdam: Morgan Kaufmann Publisher.
- Koffka, K.** (2013). *Principles of Gestalt Psychology*. Oxon, Routledge.
- Lee, Y. & Kozar, K.A.** (2012). *Understanding of website usability: specifying and measuring constructs and their relationships*, *Decision Support Systems* 52, 450- 463.
- Lidwell, W. Holden, K. & Butler, J.** (2010). *Universal principles of design: 125 ways to enhance usability, influence perception, increase appeal, make better design decisions, and teach through design*. United States, Rockport Publishers.
- Lazar, J.** (1995). *Characteristics of Usability Problems Found by Heuristic Evaluation*. California www.nngroup.com/articles/usability-problems-found-by-heurist-evaluation.
- Leasure, A. R., Davis, L., & Thievon, S. L.** (2000). *Comparison Of Student Outcomes And Preferences İn A Traditional Vs. World Wide Web-*

Based Baccalaureate Nursing Research Course, *Journal of Nursing Education*, 39(4), 149-154

- Liu, C. ve Arnett, K.** (2000). Exploring the Factors Associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce. *Information & Management*, 38, 23-33
- Lee, S. ve Koubek, R. J.** (2010). The effects of usability and web design attributes on user preference for e-commerce web sites, *Computers in Industry* 61, 329–341.
- Meriç, N.** (2019). *Oyun Tasarımında Kullanıcı Arayüzü ve Kullanıcı Deneyimi Tasarımı ve Bir Proje Çalışması*, Yaşar Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- McKay, E.** (2013). *UI is Communication: How To Design Intuitive, User Centered Interfaces By Focusing On Effective Communication*. Elsevier, Morgan Kauffmann.
- Marsico, M.D. & Levialdi, S.** (2003). Evaluating web sites: exploiting user's expectations", *Int. J. Human-Computer Studies* 60, 381–416.
- Maguire, M.** (2001). Methods to support human-centred design. *International journal of human-computer studies*, 55(4), 587.
- Moodley, S. & Morris, M.** (2004). *Does e-commerce fulfil its promise for developing country garment export producers?*. *Oxford Development Studies*, 32(2), 155-178.
- Mahir, E.** (2012). *E-Ticaret Çağı: Profesyoneller İçin Türkiye'de ve Dünyada E-Ticaret*, Optimist Yayınevi, İstanbul.
- Medium,** (2020a). *UI Tasarımı Nedir? UI Tasarımı için Hangi Yazılımları Kullanmalısınız?*. İstanbul <https://medium.com/heapjet-türkiye/ui-tasarımı-nedir-ui-tasarımı-için-hangi-yazılımları-kullanmalısınız-db76e5b58946>
- Medium,** (2020b). *Grafik Tasarım Bölüm:14 Grafik Arayüz Tasarımı*. İstanbul <file:///Users/cemalkilic/Downloads/grafik%20tasar%C4%B1m%20nedir.pdf>
- Muylla, S., Moenaertb, R. & Despontinc, M.** (2003). The conceptualization and empirical validation of web site user satisfaction, *Information & Management*, 41, 543-560.
- Nielsen, J.** (1993). *Usability Engineering*, Academic Press, San Diego.
- Nielsen, J.** (2000). *Web Usability*, Edizione Apogeo, Milano.

- Nielsen, J.** (2005). *Top Ten Web Design Mistakes of 2005*, California. <https://www.theguardian.com/technology/blog/2005/oct/05/toptenwebdes1>
- Nielsen, J. & Tahir, M.** (2002). *Homepage Usability: 50 Websites Deconstructed*. California. https://archive.org/details/homepageusabilit00jako_0/mode/2up
- Nielsen, J.** (2010). *Website Response Times. Advances in Usability, User Experience and Assistive Technology: Proceedings*. Orlando, Florida
- Nielsen, J.** (2012). *Usability 101: Introduction to Usability*, Nielson Norman Group. California.
- Özmen, E.** (2017). *E-Ticaret Sitelerinin Kullanılabilirliğinin Değerlendirilmesine Yönelik Ölçek Geliştirme ve Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Özmen, Ş.** (2003). *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu: E-Ticaret: Elektronik Ticaret*, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Özen, M., & Ertem, İ.** (2014). *Metinleri Ekrandan Okumanın Anlam Kurma Üzerine Etkisi*. International Journal of Social Science, 319-350.
- Özbay, S., Akyazı, S.** (2004). *Elektronik Ticaret*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Öztuna, H. Y.** (2007). *Görsel iletişimde temel tasarım*. İstanbul: Tibyan Yayıncılık.
- Pınar, A. & Diken, A.** (2020). Lojistik Performans Endeksi Kapsamında Lojistik Üslerin Türkiye Ekonomisine Etkisi Üzerine Bir İnceleme, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(39), 1395.
- Parlak, A. & Balık, H. H.** (2005). *İnternet ve Türkiye’de İnternetin Gelişimi*, Elazığ. <http://www.hasanbalik.com/projeler/bitirme/39.pdf>
- Preece, J., Rogers, Y., Sharp, H.** (2002). *Interaction Design: Beyond Human Computer Interaction*. New York: Wiley. 21.
- Rosen, D.E. & Purinton, E.** (2004). Website Design: Viewing the Web As a Cognitive Landscape, *Journal of Business Research*, 57(7), 787-794.
- Ranganathan, C. & Ganapathy, S.** (2002). Key Dimensions of Business-to-Customer Web Sites, *Information and Management*, 39, 457-465.
- Rosinski, P., Squire, M.** (2009). Strange Bedfellows: Human-Computer Interaction, Interface Design, and Composition Pedagogy. *Computers and Composition*, 26, 149-163.

- Sarısakal, M. N.** (2001). Veri Tabanlarının E-Ticaret Uygulamalarında Kullanılması-Mns Sigorta Şirketi Otomasyonu. *İstanbul Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Elektrik-Elektronik Dergisi*, 1(1), 41-48.
- Sarısakal, M. N. & Aydın, M. A.** (2003). E-Ticaretin Yeni Yüzü Mobil Ticaret, *Havacılık Ve Uzay Teknolojileri Dergisi*, 1(2). 83-90.
- Stone, D.** (2009). *User Interface Design and Evaluation*, Elsevier, Amsterdam.
- Starlink** (2021). *Ideal For Rural & Remote Communities*, Washington. <https://www.starlink.com/>
- Statista** (2021). *Retail e-commerce revenue in the United States from 2017 to 2025*, New York. <https://www.statista.com/statistics/272391/us-retail-e-commerce-sales-forecast/>
- Shneiderman, B., Plaisant, C.** (2005). *Designing The User İnterface: Strategies For Effective Human-Computer İnteraction*, 4.Baskı. New York: Pearson Education.
- Sharp, H., Rogers, Y., Preece, J.** (2019). *Interaction Design: Beyond Human-Computer İnteraction*, 5.Baskı. Indianapolis: John Wiley & Sons Inc.
- Şengül, O.** (2018). *2 Saatte A'dan Z'ye Dijital Pazarlama*, İstanbul: Ceres Yayınları, s:23-24.
- Tedeschi, B.** (1999). *Good Web Site Design Can Lead to Healthy Sales*, New York. <http://www.nytimes.com/library/tech/99/08/cyber/commerce/30commerce.html>.
- Tuzcu, T.** (2019). *Kullanıcı Deneyiminin Arayüz Tasarımına Etkisi ve Bir Uygulama Önerisi*. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Tan, S. D. & Nijholt, A.** (2010). *Human-Computer Interaction Series: Brain-Computer Interfaces*. London: Springer.
- Turper, D.** (2008). *Web Siteleri İçin Orta Yaş ve Üzeri Kullanıcılara Yönelik Arayüz Tasarımları*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- TÜİK** (2021). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması* [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Survey-on-Information-and-Communication-Technology-\(ICT\)-Usage-in-Households-and-by-Individuals-2021-37437](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Survey-on-Information-and-Communication-Technology-(ICT)-Usage-in-Households-and-by-Individuals-2021-37437)
- Türker, İ.** (2009). E-Ticaret Amaçlı Bir Web Sitesinin Tasarlanması (Örnek Bir Uygulama). Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon.
- Uçar, T. F.** (2004). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.

- Uçak, N. Ö. & Çakmak, T.** (2009). Web sayfası kullanılabilirliğinin ölçülmesi: Hacettepe Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü web sayfası örneği. *Türk kütüphaneciliği*, 23(2), 278–298.
- Usta, R.** (2007). Türkiye’de En Büyük 100 Sanayi İşletmesinin Web Sitelerinin Pazarlama İletişimi Yönünden İncelenmesi, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 243- 260.
- Wearesocial & Hootsuite** (2021). *Digital 2021 Global Overview Report* <https://wearesocial.com/ca-en/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>
- Yücebaş, C.** (2006). *Grafik Tasarımda Görsel Bütünlük Oluşturmada Tipografi ile Görseller Arasındaki İlişki ve Sanat Eğitimindeki Yeri*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Doktora Tezi, İzmir.
- Yaltı, B.** (2003). *Elektronik Ticarete Vergilendirme*, İstanbul: Der Yayınları.
- Yazmacı, A.** (2012). *Tipografi ve Renk*. Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi. İstanbul.
- Yang, X., Ahmed, Z.M., Ghingold, B.G., Mei, T. & Hwa, L.** (2003). Consumer Preferences For Commercial Web Site Design: An Asia Pacific Perspective, *Journal of Consumer Marketing*. 20(1), 10-27.
- Yalçın, A. & Demircioğlu, M.** (2002). Bir İletişim Aracı Olarak İnternet Siteleri: En Büyük 100 Sanayi Firmasının İnternet Sitelerinin İçerik Analizi. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1), 111-127.
- Yüksel, H.** (2007). İnternet Sitelerinin Kalite Boyutlarının Değerlendirilmesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 519-536.
- Zengin, B. & Güngördü, A.** (2013). Elektronik Ödeme Sistemlerinin Olası Etkileri Üzerine Bir İnceleme, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3). 132

Url-1 < <https://www.shutterstock.com/tr/>>, erişim tarihi 04.12.2022

Url-2 < <https://www.trendyol.com/> >, erişim tarihi 14.09.2022

Url-3 < <https://www.amazon.com/> >, erişim tarihi 04.12.2022

Url-4 < <https://www.hepsiburada.com/> >, erişim tarihi 04.12.2022

Url-5 < <https://www.etstur.com/> >, erişim tarihi 04.12.2022

Url-6 < <https://www.walmart.com/> >, erişim tarihi 01.12.2022

Url-7 < <https://www.migros.com.tr/> >, erişim tarihi 14.09.2022

- Url-8** < <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/22X17415> >, erişim tarihi 04.12.2022
- Url-9** < Marketingturkiye.com.tr >, erişim tarihi 04.12.2022
- Url-10** < teknotr.com >, erişim tarihi 04.12.2022
- Url-11** < [https://tr.wikipedia.org/wiki/Amazon_\(%C5%9Firket\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Amazon_(%C5%9Firket)) >, erişim tarihi 16.12.2022
- Url-12** < www.dunyameselei.com >, erişim tarihi 01.12.2022
- Url-13** < <https://webrazzi.com/> >, erişim tarihi 01.12.2022
- Url-14** < <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consumer-business/e-ticaretin-gelisimi-sinirlarin-asilmasi-ve-yeni-normlar.pdf> >, erişim tarihi 01.12.2022
- Url-15** < <http://wearesocial.com/ca-en/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/> >, erişim tarihi 12.11.2022
- Url-16** < https://bkm.com.tr/wp-content/uploads/2021/03/BKM_Faaliyet_Raporu_2020_high.pdf >, erişim tarihin 12.11.2022
- Url-17** < <https://www.eticaret.gov.tr/> >, erişim tarihi 11.10.2022
- Url-18** < <https://www.mfa.gov.tr/elektronik-ticaret.tr.mfa> >, erişim tarihi 11.10.2022
- Url-19** < <https://www.starlink.com/> >, erişim tarihi 07.09.2022
- Url-20** < <https://www.statista.com/statistics/255080/number-of-e-mail-usersworldwide/> >, erişim tarihi 08.09.2022
- Url-21** < <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/amazon-kurucusu-jeff-bezos-hayat-hikayesi/> > erişim tarihi 25.12.2022
- Url-22** < www.technopat.net >, erişim tarihi 07.09.2022
- Url-23** < https://en.wikipedia.org/wiki/Page_header >, erişim tarihi 08.09.2022
- Url-24** < www.medium.com >, erişim tarihi 11.09.2022

Url-25 < www.website.com >, erişim tarihi 14.12.2022

Url-26 < https://www.amazon.com.br/ref=footer_br>, erişim tarihi 22.12.2022

Url-27 < www.amazon.com.tr/gp/help/customer/display >, erişim tarihi 19.12.2022

Url-28 < <https://tr.wikipedia.org/wiki/Kullan%C4%B1labilirlik#>>, erişim tarihi
09.09.2022

Url-29 < https://en.wikipedia.org/wiki/Website_footer> erişim tarihi 28.12.2022