

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI



**GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI AÇISINDAN TÜRKİYE'DEKİ
ONLİNE ALIŞVERİŞ SİTELERİNİN TASARIM SORUNLARI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Yrd. Doç. Dr. Tamer KAVURAN

HAZIRLAYAN
F.Sevilay KARAASLAN

ELAZIĞ-2017

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI

GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI AÇISINDAN TÜRKİYE'DEKİ
ONLINE ALIŞVERİŞ SİTELERİNİN TASARIM SORUNLARI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Yrd. Doç. Dr. Tamer KAVURAN

HAZIRLAYAN
F.Sevilay KARAASLAN

Jürimiz, tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonunda bu yüksek lisans / doktora tezini oy birliği / oy çokluğu ile başarılı saymıştır.

Jüri Üyeleri:

- 1.
- 2.
- 3.

F. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun tarih ve sayılı kararıyla bu tezin kabulü onaylanmıştır.

Prof. Dr. Ömer Osman UMAR
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET**Yüksek Lisans Tezi****Görsel İletişim Tasarımı Açısından Türkiye’deki Online Alışveriş
Sitelerinin Tasarım Sorunları****F. Sevilay KARAASLAN****Fırat Üniversitesi****Sosyal Bilimler Enstitüsü****İletişim Bilimleri Anabilim Dalı****ELAZIĞ – 2017, Sayfa: XI+57**

İnsanlığın gördüğü en hızlı değişim süreçlerinden birisinin tam ortasındayız. Yakın bir geçmişe kadar bilgi teknolojilerinden haberdar olmayan insanlar bugün sınırsız bilginin kullanıcıları haline gelmişlerdir. Ülkeler arası sosyal ve ticari ilişkilerin gelişerek, küreselleşme boyutuna ulaştığı bir dönemde, iletişimde hız kaçınılmaz bir ihtiyaç halini almıştır. Bilgi teknolojisi ve elektronik sektöründeki gelişmeler bu ihtiyacı karşılayacak çözümler bulmuştur. Enformasyon teknolojilerinin gelişim sürecine paralel olarak, ekonomik faaliyetlerin doğası da köklü bir biçimde değişmektedir. Geçmişin genellikle yüz yüze, yazılı kayıt sistemine dayanan iş yapma şekli, giderek artan biçimde, elektronik tabanlı hale gelmektedir. Elektronik ticaret, 1990’lı yılların ikinci yarısından itibaren, internetin aynı zamanda bir iş yapma yeri haline gelmesiyle birlikte yaygınlık kazanmıştır. Bu çalışma da “elektronik ticaret kavramı, kapsamı ve önemi, elektronik ticaretin özellikleri ve farkları, elektronik ticaret destek sistemleri, elektronik ticaretin unsurları, elektronik ticaret alanları elektronik ticaretin araçları, elektronik ticaret modelleri, elektronik ticarete ödeme yolları, elektronik ticaretin avantaj ve dezavantajları, elektronik ticarete güvenlik ve elektronik ticarete web tasarım süreci” konuları kapsamlı biçimde açıklanmıştır.

Bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci ve ikinci bölümler teknik bölümler, üçüncü bölüm metodoloji, dördüncü bölüm bulgu ve yorumlar kısmından oluşmaktadır. Birinci bölümde elektronik ticaret kavramı, tarihçesi, türleri, avantajları,

güvenlik sorunları ve karşılaşılan genel sorunlar anlatılmıştır. İkinci bölümde elektronik ticaretin ekonomik ve sosyal yaşama etkileri, site türleri, web tasarım sürecinde görsel ve grafik tasarım elemanlarının önemi anlatılmıştır. Üçüncü bölüm bilimsel literatür taraması yapılarak çalışmanın yöntemi indexler araştırılıp, çalışmanın içerik analizi yöntemiyle çözümlenmesine karar verilmiştir. Dördüncü bölümde tasarım ilkeleri doğrultusunda alışveriş siteleri karşılaştırılmıştır.

Bu araştırmada Türkiye'deki online web sitelerinin betimsel model çerçevesinde grafik tasarım ilkeleri yönüyle analizi sonucunda web sitelerinin uygunluklarının yansıtılıp yansıtılmadığı tartışılmıştır. Bu bağlamda problemin çözümüne yönelik öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Bilgi Teknolojisi, İnternet, Elektronik Ticaret, Web Tasarımı.

ABSTRACT**Master Thesis****Design Problems of Online Shopping Sites in Turkey for Visual
Communication Design****F. Sevilay KARAASLAN****The University of Fırat
The Institute of Social Science
The Department of Communication Sciences
ELAZIĞ-2017; Page: XI+57**

Now we are in the just middle of one of the most rapid changing process that humanity has ever seen. People who are unaware of information technology until recently have become users of unlimited knowledge today. In the period, which social and commercial relations between countries are developing and reaching spherical dimension, the speed in communication has become an inevitable necessity. The developments in information technology and electronic sector have discovered solutions that meet the needs of this. Parallel to the process of the development of information technologies, the nature of the economic activities is changing fundamentally. The form of working of the past generally based on face-to- face and written registration system is day-by-day increasingly becoming electronic-based. As Internet has become a workplace at the same time, electronic trade has become widespread dating from the second half of the 1990's. In this study, the topics of "the concept of electronic trade, the extent, importance, components, properties and differences of electronic trade, electronic trade support systems, electronic trade models, the payment ways in electronic trade, the advantages and disadvantages of electronic trade, security in electronic trade and web design process in electronic commerce" have been explained comprehensively.

This study consists of four parts. The first and second sections consist of technical departments, the third section methodology, and the fourth section findings

and comments. In the first part, electronic commerce concept, history, types, advantages, security problems and general problems are explained. In the second part, the effects of electronic commerce on economic and social life, site types, visual and graphic design elements in web design process are explained. In the third part, it was decided that the method of studying indexes should be investigated by analyzing scientific literature and the study should be analyzed by content analysis. In the fourth chapter shopping sites are compared in terms of design principles.

In this research, it has been discussed whether the suitability of the web sites is reflected as a result of the analysis of the graphic design principles in the context of the descriptive model of the online web sites in Turkey. Suggestions for solution of the problem are presented in this context.

Keywords: Information Technology, Internet, Electronic Trade, Web Design Process.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	II
ABSTRACT.....	IV
İÇİNDEKİLER	VI
TABLolar LİSTESİ	IX
RESİMLER LİSTESİ	X
ÖNSÖZ	XI
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. ELEKTRONİK TİCARET KAVRAMI.....	2
1.1. Elektronik Ticaret.....	2
1.2. Elektronik Ticaretin Tarihçesi.....	2
1.3. Elektronik Ticarete Konu Olan Değerler	3
1.3.1. Mal Satışı.....	3
1.3.2. Hizmet Sağlanması.....	3
1.4. Elektronik Ticaretin Tarafları	3
1.5. Taraflar Açısından Elektronik Ticaret Türleri	3
1.5.1. İşletmelerarası E-Ticaret	3
1.5.2. Tüketiciler Arası E-Ticaret.....	4
1.5.3. Tüketici - İşletme Arasında E-Ticaret	4
1.5.4. İşletme - Devlet Arasında E-Ticaret.....	4
1.6. Elektronik Ticaretin Avantajları	4
1.7. Elektronik Ticarete Genel Sorunlar	4
1.7.1. Hukuki Anlamda Karşılaşılan Sorunlar.....	5
1.7.2. Tüketicilerin Karşılaştıkları Sorunlar	5
1.7.3. Güvenlik Sorunları ve Güvenlik Türleri.....	5

İKİNCİ BÖLÜM

2. TÜRKİYE'DE ELEKTRONİK TİCARET VE WEB TASARIM SÜRECİ	7
2.1. Türkiye'de Elektronik Ticaret.....	7
2.2. Elektronik Ticaretin Ekonomik ve Sosyal Yaşama Etkileri	8
2.2.1. Elektronik Ticaretin Tüketiciler Üzerindeki Etkisi	8
2.2.2. Firmalar ve Elektronik Ticaret	8

2.3. Elektronik Ticaret Yazılımları	8
2.4. Web Tasarım Tarihçesi	9
2.5. Web Sitesi Türleri	10
2.6. WEB Tasarım Süreci.....	10
2.6.1. İçerik Boyutu	12
2.6.2. Bilgi Verici İçerik.....	12
2.6.3. Eğlendirici İçerik	13
2.6.4. Geribildirim	13
2.6.5. Sık Sorulan Sorular.....	13
2.6.6. Forumlar	14
2.6.7. Sitenin Yüklenme Hızı	14
2.6.8. Arama Motorlarına Kayıt	14
2.7. Web Sayfası Tasarım Sürecinde Görsel Tasarım Elemanları	14
2.7.1. Çizgi	15
2.7.2. Ton / Değer.....	16
2.7.3. Renk.....	16
2.7.4. Doku	17
2.7.5. Biçim - Form	17
2.7.6. Ölçü	18
2.7.7. Mekan	18
2.7.8. Yön	18
2.8. Grafik Tasarım Elemanları.....	18
2.8.2. Oran - Orantı.....	19
2.8.3. Ritim - Görsel Devamlılık	19
2.8.4. Denge.....	20
2.8.5. Vurgu	20
2.8.6. Zıtlık	21
2.9. Görsel Algı.....	21
2.10. E-Ticaret Sitesi Tasarımında Dikkat Edilmesi Gereken Noktalar	23
2.11. E-Ticaret Sitesi Renk Seçiminde Önemli Olan Faktörler	29

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ONLINE SATIŞ SİTELERİNİN TASARIM İLKELERİNE GÖRE ANALİZİ 31

3.1. Çalışmanın Amacı.....	31
----------------------------	----

3.2. Çalışmanın Önemi.....	31
3.3. Çalışmanın Evreni ve Örneklemi	31
3.4. Çalışmanın Yöntemi.....	32

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUM	34
4.1. Hepsiburada.com ve İncehesap.com Web Sayfalarının Temel Tasarım İlkeleri Bağlamında Yalınlık Açısından Analizi	34
4.2. Hepsiburada.com ve İncehesap.com Web Sayfalarının Temel Tasarım İlkeleri Bağlamında Tutarlılık Açısından Analizi	36
4.3. Hepsiburada.com ve İncehesap.com Web Sayfalarının Temel Tasarım İlkeleri Bağlamında İlkesi Açısından Analizi.....	37
4.4. Hepsiburada.com ve İncehesap.com Web Sayfalarının Temel Tasarım İlkeleri Bağlamında Denge İlkesi Açısından Analizi	38
4.5. Hepsiburada.com ve İncehesap.com Web Sayfalarının Temel Tasarım İlkeleri Bağlamında Vurgu İlkesi Açısından Analizi	40
4.6. Hepsiburada.com ve İncehesap.com Web Sayfalarının Temel Tasarım İlkeleri Bağlamında Uyum-Ritim İlkesi Açısından Analizi	42
4.7. Hepsiburada.com ve İncehesap.com Web Sayfalarının Temel Tasarım İlkeleri Bağlamında Oran-Orantı İlkesi Açısından Analizi	43
4.8. Hepsiburada.com ve İncehesap.com Web Sayfalarının Temel Tasarım İlkeleri Bağlamında Görsel Hiyerarşi İlkesi Açısından Analizi	44
4.9. Hepsiburada.com ve İncehesap.com Web Sayfalarının Temel Tasarım İlkeleri Bağlamında Tipografi İlkesi Açısından Analizi	46
4.10. Hepsiburada.com ve İncehesap.com Web Sayfalarının Temel Tasarım İlkeleri Bağlamında Renk İlkesi Açısından Analizi	47
4.11. Hepsiburada.com ve İncehesap.com Web Sayfalarının Temel Tasarım İlkeleri Bağlamında İmge Kullanımı İlkesi Açısından Analizi	49
SONUÇ VE ÖNERİLER	51
KAYNAKLAR	53
EKLER	56
Ek 1. Orjinallik Raporu	56
ÖZGEÇMİŞ	57

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Türkiye’de En çok Tıklanan Online Alışveriş Siteleri	32
Tablo 2: Yalınlık İlkesi Açısından Analiz Tablosu	35
Tablo 3: Tutarlılık İlkesi Açısından Analiz Tablosu	36
Tablo 4: Açıklık İlkesi Açısından Analiz Tablosu	38
Tablo 5: Denge İlkesi Açısından a Analiz Tablosu	38
Tablo 6: Vurgu İlkesi Açısından Analiz Tablosu	41
Tablo 7: Uyum ve Ritim İlkesi Açısından Analiz Tablosu.....	42
Tablo 8: Oran ve Orantı İlkesi Açısından Analiz Tablosu	43
Tablo 9: Görsel Hiyerarşi İlkesi Açısından Analiz Tablosu	45
Tablo 10: Tipografi İlkesi Açısından Analiz Tablosu	46
Tablo 11: Renk İlkesi Açısından Analiz Tablosu	48
Tablo 12: İmge Kullanımı İlkesi Açısından Analiz Tablosu	49

RESİMLER LİSTESİ

Resim 1: Çizgi.....	15
Resim 2: Çizgi Renk Küresi ve Renk Çemberi.....	17
Resim 3: E-ticaret sitelerinde görsel tasarım ve renk faktörünün tüketiciler üzerindeki etkisi.	24
Resim 4: E-ticaret sitelerinde görsel tasarım ve renk faktörünün tüketiciler üzerindeki etkisi.	25
Resim 5: E-ticaret sitelerinde zaman ve diğer faktörlerin tüketiciler üzerindeki etkisi.	26
Resim 6: E-ticaret sitelerinde renk etkisi ve renklere göre tüketici sınıflandırması.	28
Resim 7: Renklerin anlam kattığı ve desteklediği marka örnekleri.	30
Resim 8: Yalınlık İlkesi Açısından Hepsiburada.com ve İncehesap.com site sayfası örneği.	34
Resim 9: Tutarlılık İlkesi Açısından Hepsiburada.com ve İncehesap.com ve site sayfası örneği.....	36
Resim 10: Açıklık İlkesi Açısından Hepsiburada.com ve İncehesap.com site sayfası örneği.	37
Resim 11: Denge İlkesi Açısından Hepsiburada.com ve İncehesap.com site sayfası örneği.	39
Resim 12: Vurgu İlkesi Açısından Hepsiburada.com ve İncehesap.com site sayfası örneği	40
Resim 13: Uyum ve Ritim İlkesi Açısından Hepsiburada.com ve İncehesap.com site sayfası örneği.	42
Resim 14: Oran-Orantı İlkesi Açısından İncehesap.com ve Hepsiburada.com site sayfası örneği	43
Resim 15: Görsel Hiyerarşi İlkesi Açısından Hepsiburada.com ve İncehesap.com site sayfası örneği.	44
Resim 16: Tipografi İlkesi Açısından Hepsiburada.com ve İncehesap.com site sayfası örneği.	46
Resim 17: Renk İlkesi Açısından Hepsiburada.com ve İncehesap.com site sayfası örneği.	47
Resim 18: İmge Kullanımı İlkesi Açısından Hepsiburada.com ve İncehesap.com site sayfası örneği.	49

ÖNSÖZ

İnternet birçok haberleşme ağının birleşerek meydana getirdiği, metin, grafik, resim, video vb. dosyaların ağlar yardımıyla iletildiği, dünya çapında yaygın olan ve devamlı büyümeye devam eden iletişim ağıdır. İnternetin çok kısa sürede birçok insana ulaşması ile pek çok kampanyanın ve haberin nabzının internet ortamında attığı anlamına gelmektedir. İnternetin yaygınlaşmasına en çok katkısı olan alanlardan biri de elektronik ticarettir. E-ticaret, 1990'lı yılların ortalarından sonra, internetin aynı zamanda bir iş sahası olarak görülmesiyle yaygınlaşması hız kazanmıştır.

Bu tez çalışmasında e-ticaretin tarihçesi gelişimi, türleri, güvenilirliği, kullanımında karşılaşılan sorunlar ve elektronik ticarete web tasarım süreci konuları kapsamlı biçimde açıklanmıştır. Türkiye'deki online alışveriş sitelerinin betimsel model çerçevesinde grafik tasarım ilkeleri yönüyle analizi sonucunda web sitelerinin uygunluklarının yansıtılıp yansıtılmadığı tartışılmıştır. Bu bağlamda problemin çözümüne yönelik öneriler sunulmuştur.

Tez çalışmamın planlanmasında, araştırılmasında, yürütülmesinde ilgi ve desteğini esirgemeyen, bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım; özellikle de bana göstermiş olduğu sonsuz sabrından dolayı, sayın hocam Yrd. Doç. Dr. Tamer Kavuran'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

GİRİŞ

Bilgiye kolay ve hızlı ulaşma isteği yüzyıllar boyunca gelişmenin çıkış nedeni olmuştur. Yıllar süren birikim ve paylaşım bilim ve teknolojinin gelişmesini sağlamış, bilgi paylaşımında en büyük yere sahip olan internetin doğmasına sebep olmuştur. İletişim açıyla tüm dünyayı birbirine bağlayan, insanların istediği zaman istediği yerden giriş yapabileceği internet kavramı dünyaya kazandırılmıştır.

Görsel ve işitsel medyanın gelişmesiyle, bireyler üzerindeki medyanın olumlu ve olumsuz etkileri tartışılmış, iletişime faydaları ve zararları doğrultusunda yeni arayışlara gidilmiştir. Bunun sonucunda geleneksel iletişim kanallarının tek taraflı iletişim oluşu, internetin daha hızlı gelişmesini sağlamıştır. İnternet geleneksel medya türlerinin tek taraflı bilgi aktarım sürecini ortadan kaldırarak paylaşımcı sürecin önünü açmıştır. Tüketiciler açısından da istediği zaman, istediği hizmete ya da bilgiye ulaşmada kendi isteği doğrultusunda hareket etme imkanı sağlamaktadır.

Tarihteki başka hiç bir olgu internet gibi gelişim göstermemiş ve bu kadar hızlı benimsenmemiştir. Şifreli koda dayalı bir ağ olarak başlayan internet, küresel düzeyde bilgi alış-verişi ve ticaret ortamına doğru gelişim göstermiştir. Çizgisel (grafik) özellikteki kullanıcı ara yüzü ve resimler, internetin iş dünyası ve tüketiciler tarafından ciddiye alınarak kabullenilmesini hızlandırmıştır.

Kullanıcılar internet sayesinde ihtiyaçları olan ürünlerle ilgili kapsamlı bir araştırma yaparak daha uygun fiyata daha kolay ulaşabilme imkanı bulabilmektedir. Firmalar da e-ticaret sayesinde tanıtım, satış, halka ilişkiler vb. özellikle maddi açıdan birçok alanda avantaj kazanmaktadır. Dünyada ve Türkiye’de arttırılmış etkileşim ve yeni internet teknolojilerin getirdiği, giderek artan oranda daha zengin bilgi sağlama olanağı sonucunda, internet tabanlı perakendecilerin sitelerinin tasarımını, ne kadar bilgi vereceklerini ve hedef kitlerine sağlayacakları iletişim ortamı zenginliğinin oranı tekrar düşünmeleri gerekmektedir.

Elde edilen sonuçlar dahilinde, tasarımcıların siteleri tasarlariken sektördeki ilerlemeleri dikkate alarak, söz konusu potansiyelin yakın gelecekteki getirilerinden çok daha fazla yararlanabilecekleri düşünölmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. ELEKTRONİK TİCARET KAVRAMI

1.1. Elektronik Ticaret

İnternet ortamı insan yaşamını büyük oranda kolaylaştırdı. İnternetin büyük bir kullanıcı kesimi tarafından kullanılmaya başlanmasıyla, birbirleriyle internet üzerinden haberleşen, çeşitli bilgi kaynaklarına ulaşan, tartışan, forumlar düzenleyen başka bir deyişle zamanının önemli bir bölümünü internet üzerinde geçiren çok sayıda kullanıcının oluşturduğu ve “Elektronik Topluluk” olarak adlandırabileceğimiz bir kullanıcı kitlesi oluşmuştur. Bu kitle ilk olarak araştırma için kullandığı interneti daha sonra eğlence, dinlenme, bilgilenme ve alışveriş amaçlı olarak kullanmaya başlayınca kullanıcıların sayısı giderek artmıştır (Uygur, 2010:12).

1.2. Elektronik Ticaretin Tarihçesi

Bilgi teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak 1980’li yılların ikinci yarısında ortaya çıkmaya başlayan e-ticaret kavramı ile ilk defa, 1994 yılında Amazon.com adlı web sitesinde ilk kitabın satılmasıyla karşımıza çıkmaktadır. Bu satışın sonrasında aynı yıl içinde e-mail yoluyla pazarlama ve reklam keşfedildi. 1995 yılında arama motorlarının öncülerinden olan Yahoo’da ilk arama yapıldı. Aramanın yapılabilmesi insanları yaptıkları aramaya göre yönlendirme şansını sağladı. Yine aynı yıl içerisinde e-bay adlı alışveriş sitesinde ilk sanal müzayede düzenlendi. Son yıllarda e-ticaret konusundaki uluslararası katılımlı çalışmalar hız kazanmış ve içerik olarak zenginleşmiştir. Elektronik ticaret konusunda en geniş katılımlı konferans ilk olarak OECD’nin Ekim 1997’de Turku Finlandiya’da düzenlemiş olduğu Global Elektronik Ticaret Önündeki Engellerin Kaldırılması Konferansı’dır. İş dünyası ile devlet uygulamaları arasındaki ilişkileri incelemek üzere bu konferans için hazırlanan Sacher Raporu’nun giriş paragrafında da belirtildiğine göre insanlık, elektronik ticaretin sunduğu imkanlar sayesinde, tarihinin en büyük teknolojik devrimiyle karşı karşıyadır. Aynı raporda bu gelişme, çoğunlukla Gutenberg’in baskı tekniğini geliştirmesi ya da 1800’lerde başlayan teknoloji devrimi ile eşdeğer tutulmaktadır (http://www.editinteractive.com/web-tasarim-kutuphanesi/2/e-ticaret/e-ticaretin-tarihcesi-ve-gelisimi_14.html). Elektronik ticaret henüz on beş yıllık bir geçmişe

sahiptir ve bu alanda yapılan ticaret tam bir standarda oturtulamamıştır. Bundan dolayıdır ki bu alanda çalışan şirketlerin birçoğu verdiklerinden daha azını almış ve iflas etmişlerdir.

1.3. Elektronik Ticarete Konu Olan Değerler

1.3.1. Mal Satışı

İnternet aracılığı ile mal alım satımı, günümüzde artan oranda karşımıza çıkmaktadır. Buradaki mal tanımı fiziki varlığı olan bir ürünü ifade etmektedir. Bu anlamda mal, ekonomik değeri olan ve haklara konu olabilen nesnelere dir. Mal satışında, Borçlar Kanunu'nun satış sözleşmelerini düzenleyen hükümleri ve yeterli olmaması durumunda da genel hükümler uygulanır. Mal satışına ilişkin olarak yapılan işlemlerde dijital ürün satışı farklı bir özellik arz etmektedir. Bu satış türünde, taraflar, internet ortamında yapmış oldukları sözleşmenin ifasını da tamamen internet ortamında gerçekleştirmektedirler.

1.3.2. Hizmet Sağlanması

İnternet aracılığı ile hizmet taahhüdünde bulunulması da mümkün olabilmektedir. Burada, internet ortamında, taraflardan biri, bir hizmet sunumunu borçlanmaktadır.

1.4. Elektronik Ticaretin Tarafları

Bireyden resmi kurumlara kadar elektronik ticaretin tarafları bulunmaktadır. Alıcı, satıcı, üretici, imalatçı, sigorta, turizm, taşımacılık, bilgi teknolojileri, dernekler, sivil toplum kuruluşları, üniversite, noter vb.

1.5. Taraflar Açısından Elektronik Ticaret Türleri

1.5.1. İşletmelerarası E-Ticaret

Kendi içinde rekabet kurallarına sahip, belge ve bilgilerin karşılıklı olarak internet üzerinde gerçekleştiği ticaret halidir. Siparişten, nakliyesine sigortasına kadar her türlü işlemin gerçekleştirildiği; proje, tasarım, mühendislik vb. hizmetlerin bir arada verildiği bir alanı kapsamaktadır (Uygur, 2010:41).

1.5.2. Tüketiciler Arası E-Ticaret

Tüketicilerin kendi aralarında online siteler aracılığıyla satış yapabilmelerini sağlayan e-ticaret şeklidir. Satıcı olan tüketici ürünü hazırlar, ürünü pazarlayacak olan sitenin ürün kataloğuna eklenmesini bekler. Tüketiciler arası online satışta müşterinin bir araya gelip anlaşma yapması söz konusudur. Tüketiciler arası e-ticarete ürün bilgisini, güvenilirliğinden emin olmak güçtür. (Uygur, 2010:45).

1.5.3. Tüketici - İşletme Arasında E-Ticaret

İşletmeden tüketiciye yönelik e-ticaretin bütün hizmetin web üzerinden verilmesidir. N11, Hepsiburada.com, Amazon.com gibi şirketler örnek verilebilir (Uygur, 2010:42).

1.5.4. İşletme - Devlet Arasında E-Ticaret

Bu türde devlet ile işletme arasındaki işlemler internet ortamında gerçekleştirilip ihaleler de yine internet ortamında ilan edilip, firmaların ihaleleri takip etme işi kolaylaştırmıştır (Altınışik, 2003:32).

1.6. Elektronik Ticaretin Avantajları

İnternet kullanımının artmasına bağlı olarak firmalar alıcılara ve diğer işletmelere hızlıca ulaşabilmektedirler. Fiziksel yatırıma ihtiyaç duymadan ticaret yapabilmektedir. Zaman, stok ve teslim sürelerinde avantaj sağlanmaktadır. Belgelerin hazırlanmasında hata ve kağıt kaybı en aza inmektedir. Zaman harcamadan iş ya da evden alışveriş yapma imkanı sunması, yeni ürünlerden haberdar olma ve ürünleri birbirleri ile karşılaştırıp fiyat araştırması yaparak satın alınması, nakliye ve işlem maliyetleri açısından tüketiciler için avantajlı bir alışveriş şeklidir (Altınışik, 2003:35).

1.7. Elektronik Ticarete Genel Sorunlar

Tüketicinin korunması, telif hakları, vergi, ödeme, teslimat vb. konularda sorunlar yaşanmaktadır.

İnternet ortamında yapılan işlemler sayıca arttığı için, yaşanan sorunlara da yeterli çözüm oluşturulamadığından dolayı online satışta sorunlar devam etmektedir.

1.7.1. Hukuki Anlamda Karşılaşılan Sorunlar

İşlemler sanal ortamda gerçekleştirildiği ve sözlü ya da yazılı kanıta dayanmayan işlemler yapıldığı için çeşitli problemler yaşanmaktadır. Özellikle uluslararası işlemlerde, uluslar arası hukuk konusunda sorunlar giderilememektedir. Bu nedenle online satışta ticaret faaliyetleriyle ilgili bazı problemlerin çözümünde yürürlükteki yasalar yetersiz kaldığı için, bu tür sorunların giderilmesi için ayrı hukuk kurallarının oluşturulması istenmektedir (Uygur, 2010:51).

1.7.2. Tüketicilerin Karşılaştıkları Sorunlar

Elektronik ticarete tüketicinin korunmasından söz ederken iki konu göz önünde bulundurulmalıdır. Birincisi; elektronik ticaret, iki farklı işlem kategorisini içerir. Bunlardan ilki, fiziki malların seçiminin, siparişinin ve hatta ödemenin internet aracılığı ile yapılmasıdır. Dolayısıyla, bu işleme ilişkin tüketici sorunları posta veya doğrudan satış yoluyla yapılan alışverişlerde karşılaşılan sorunların çözümüne benzer yollarla çözülebilir. İkinci kategorideki işlemler ise, dijital mallar denilen malların, örneğin; yazılım, müzik ve film benzeri malların ticaretini kapsamaktadır. Bu malların seçimi, siparişi, bedelinin ödenmesi ve ürün teslimi tamamen sanal ortamda yapılmakta ve geleneksel yol ve yöntemler kullanılmamaktadır. Bu tür ticari işlemler yeni ve farklı sorunlar içermektedir (Eteş, 2002:36).

1.7.3. Güvenlik Sorunları ve Güvenlik Türleri

E-ticarete güvenlik mesajın gizliliğinin korunmasıyla sağlanır. E-ticarete alışveriş yapan insanlar ödemeyi sanal ortamda gerçekleştirdiği için güvenlikten emin olmak istemektedirler. E-ticarete major ve minor olarak iki tür güvenlik sorunu mevcuttur. Major, devletin ve firmaların yaşadığı güvenlik sorunlarıdır. Hackerların firmaların ve devletin istihbarat birimlerine sızıp bilgileri ele geçirmesidir. Minor sorunlar tüketicilerin online siparişlerinde karşılaştığı sorunlardır. Tüketiciler kart bilgilerinin güvende olup olmadığına emin olamadıkları için her üç kişiden iki kişi siparişini iptal etmektedir. Diğer güvenlik sorunları ise ağ ve bilgi işlem güvenliği sorunlarıdır (Çelik, Kalaycı, 2003:32).

Ağ Güvenliği: Bireyin internete bağlı olduğu sürede kişisel bilgilerinin güvenliği ağ güvenliğini kapsamaktadır. Ağ yapısı ve yazılımla ilgili kaynaklanan sorunlar ağ güvenliği kapsamında değerlendirilmektedir.

Bilgi ve İşlem Güvenliği: Online işlemlerde sadece ağ güvenliği yeterli olmamaktadır. Bilginin işlem güvenliği sağlanıp, kimliğin kanıtlanması, işlem güvenliğinin sağlanması gerekmektedir. Aynı zamanda işlem tarafları yaptıkları işlemi inkar edememelidirler.

Dijital İmza: Girilen bilginin üçüncü şahısların erişimine kapalı, tarafların kimliklerini doğrulamak için kullandığı farklı karakterlerden oluşan bir tür mühürdür.

Dijital Sertifika: Günlük hayatta kullanılan pasaport, ehliyet gibi kartların internet ortamındaki karşılığıdır. Kişinin almak istediği hizmet ya da bilgiye erişiminde ulaşım hakkının kanıtlanması için dijital sertifika geliştirilmiştir (<http://www.eticaretgaranti.com.tr,2016>).

Şifreleme: İnternet ortamında sisteme girilen bilginin karşı tarafa iletilip onaylanması işlemidir. Alıcıdan başka kimsenin kullanmaması için kodlanır.

Güvenlik Protokolleri:

SSL (SecureSocketLayer): SSL hem bir privatekey (özel anahtar) hem de bir publickey (genel anahtar) kullanarak şifreleme yapar. SSL güvenlik sistemi tam ve kesin bir koruma sağlamaktadır. SSL gönderilen bilginin kesinlikle ve sadece doğru adreste deşifre edilebilmesini sağlar. Her iki tarafta da doğrulama yapılarak işlemin ve bilginin gizliliği ve bütünlüğü korunur. SET (Secure Electronic Transaction): SET iletiminin yapılabilmesi için uygulamaya katılan tüm tarafların gerekli SET yazılımını sağlayıp sistemlerine yüklenmesi gerekmektedir. Müşteri her hangi bir bankada bir hesap açtığıında bir sertifika alır ve kendisine iki anahtar sağlanır. Dijital imza sipariş için kullanılırken anahtarlardan biri şifreleme, diğeri kimlik belirleme ve ödeme bilgileri için kullanılır (<http://www.adambilgisayar.com.tr/ticaret.html,2017>).

İKİNCİ BÖLÜM

2. TÜRKİYE'DE ELEKTRONİK TİCARET VE WEB TASARIM SÜRECİ

2.1. Türkiye'de Elektronik Ticaret

Türkiye'de online satış BTTK'nın 1997 yılında gerçekleştirdiği bir toplantı ile ilk adım atılmıştır. Türkiye'de online satış ilk satış sitesi olarak gittigidiyor.com 2001 yılının Şubat ayında, e-ticaret sitelerinin arasında ortaya çıkışı ve gelişimi en eski ve en farklı olan oluşum hepsiburada.com 1998 yılında, e-ticaret örnekleri arasında en çok dikkat çeken site yemeksepeti.com ise 2001 yılında kurulmuştur. İnternetin kullanım oranındaki artış e-ticaretin gelişmesinde etkili olmuştur. Kamu ve özel firmaların internet üzerinden hizmet vermesiyle insanların e-ticarete olan ilgisi artmıştır. Avrupa ülkelerinin önünde yer alan Türkiye internet kullanımında bazı Avrupa ülkesinin önünde olmasına rağmen online satış alanında sıralamada alt sıralardadır. Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2009 yılı araştırmasına göre Türkiye'deki hanelerin %30'unun İnternet erişimine sahip olduğu, buradan hareketle ve yine anketlerle 16-74 yaş arası bireylerin %38'inin İnternet kullanıcısı sayıldığı açıklanmasıyla Türk İnternet kullanıcılarını hedefleyen bir iktisadi teşebbüsün tam 25 milyon potansiyel ziyaretçisi, hatta müşterisi olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Özellikle finans sektöründe faaliyet gösteren firmalar e-ticaret yatırımlarına 1990'ların ortalarından itibaren hız vermiştir. Türkiye'de e-ticaret denince akla gelen ilk isimlerden olan gittigidiyor.com 2001 yılının Şubat ayında, e-ticaret sitelerinin arasında ortaya çıkışı ve gelişimi en eski ve en farklı olan oluşum hepsiburada.com 1998 yılında, e-ticaret örnekleri arasında en çok dikkat çeken site yemeksepeti.com ise 2001 yılında kurulmuştur (TİK, 2009).

Türkiye'de elektronik ticaretin öncülüğünü finans sektörü yapmaktadır. Neredeyse tüm finans kuruluşları İnternet üzerinden hizmet verebilmektedirler. Bankalar, menkul kıymet ve yatırım kuruluşları, müşterilerine mevduat ve yatırımlarını sanal ortamdan yönetme imkânları sağlamaktadırlar. 1997 yılında İnternet bankacılığının işlem hacmi 1.2 milyar dolar iken bu rakamın 2001'de 5 milyar dolara çıktığı bilinmektedir (Referans Gazetesi,2014).

2.2. Elektronik Ticaretin Ekonomik ve Sosyal Yaşama Etkileri

Online satış sistemi, alışılan ticaret anlayışını derinden değiştirmiştir. Ancak firmalar açısından ticaret kurallarında bir değişiklik olmamıştır. Firmaların amacı minimum maliyetle maximum kar elde etmektir. E-ticaret ekonomik bir olgu olmasının yanı sıra sosyal ve kültürel alanda da etkisi su götürmez bir gerçektir. Sosyal ve kültürel alanlardaki etkisi de yine ekonomik temellere dayanmaktadır.

2.2.1. Elektronik Ticaretin Tüketiciler Üzerindeki Etkisi

Tüketiciler için gece gündüz fark etmeden istedikleri ürünü istedikleri saatte sipariş verme olanağı sunmaktadır. Daha düşük fiyatı bulabilme, ürün ve fiyat karşılaştırması yapabilme, yeni çıkan ürünler hakkında daha çabuk haberdar olabilme imkanı sunmaktadır.

2.2.2. Firmalar ve Elektronik Ticaret

E-ticaret firmalar açısından fiziksel mağazalardan daha karlı bir ortamdır. E-Ticaret verimliliğinin artmasında, satın alma ve sipariş işleme süreçlerinin verimliliğinin artmasında, satış işleme maliyetlerini ve satış sonrası hizmetlerin maliyetini düşürmede fayda sağlamaktadır. Ayrıca daha geniş kitlelere ulaşan bir pazarda geniş kapsamlı bir reklam yapabilme ve düşük maliyetle ürün satma imkanına sahiptir. E-ticarete tüketici ile birebir iletişim kurulabilmektedir. E-ticarete toptancı ve perakendeci kaldırarak, üreticiden tüketiciye direkt ürün sunma imkanı olduğu için maliyet ve kâr avantajı sağlar. Ekonomik ve coğrafi sınırları ortadan kaldırarak, herkese açık olan internet üzerinden bireyle iletişime geçer. Tüketicilerin istedikleri zaman işlem yapma imkanı vardır. (Ersoy, 2000:25).

2.3. Elektronik Ticaret Yazılımları

E-ticaretin şirketler arasında kolay ve etkin uygulanması için, birbirlerinin ana bilgisayarlarının, uygulamalarının ve veritabanlarının birbirleriyle uyum içerisinde olması gerekmektedir. Bunun için standartlaşmış protokoller ve veri sunuş şemaları gerekmektedir. EDI bunun için bir standart olsa da belli limitleri bulunmaktadır ve aslında İnternet için yapılandırılmamıştır. Web, standart TCP/IP [(TCP (Transmission Control Protocol) ve IP (İnternetProtocol) / İnternet protokol takımı] ve HTTP (Hypertext Transfer Protocol /Hipermetin Aktarma İletişim Kuralı) standart iletişim

protokolünün üzerine kurulmuştur. Web sayfaları uluslararası yazım standardı olan HTML (Hyper Text Markup Language / Zengin Metin İşaret Dili) dili ile yazılmaktadır. Bu standart sadece web sayfalarının görünümü amaçlı kullanılmaktadır. Bunun daha da gelişmiş olan ve insanların interaktif olarak görüşmelerini sağlayan dil ise Java ve ActiveX programlarıdır. Elektronik Ticaret uygulamalarında kullanılan dil ise XML (eXtensible Markup Language / Genişletilebilir İşaretleme Dili) olarak adlandırılmaktadır. XML genel tanımlama dili SGML'in (Standard Generalized Markup Language / Standart Genelleştirilmiş Biçimlendirme Dili) basit bir sürümüdür. XML gerek B2B gerek de EDI sistemlerinde kullanılan bir standarttır. XML standardı HTML den farklı bir yapıya sahiptir. HTML web sayfası oluşturmada kullanılmakta; XML ise veri ve bilgi tanımlamada kullanılmaktadır. XML ile karmaşık mesaj ve dosyalar gönderilebilmektedir. (Uygur, 2010:68)

2.4. Web Tasarım Tarihçesi

İnternet 1960'larda telefon şebeke sisteminden bilgisayarlar arası bilgi aktarımı için kullanılıyordu. Bu aktarım TCP/IP aracılığıyla yapılıyordu. Bu aktarım sistemi geliştirilerek ilk başlarda ABD ordusunun ihtiyaçlarını karşılamak için geliştirilmiş, sonrasında da üniversiteler tarafından kullanılmaya başlanmıştır. 1969 yılında, Charles Goldfarb, Edward Mosher ve Raymond Lorie gibi dehalar ARPANET'in yanı sıra Genelleştirilmiş İşaretleme Dili (GML) de geliştirdi. GML o günden itibaren, büyük bilgi sistemlerindeki metin yönetiminin kolaylaştırmak için kullanıldı. 1980 yılında, Amerika Ulusal Standartlar Enstitüsü (ANSI) komitesi GML üzerinde çalışmaya başladı ve Standart GML ya da SGML üzerine bir çalışma taslağı yayınladı. Bu yayım daha sonra resmi dairelerde, araştırma şirketlerinde ve okullarda standart sistem olarak kullanıldı. Birkaç yıl sonra, İsviçre'de, Nükleer Parçacık Fiziği Laboratuvarında CERN üzerine çalışan Tim Berners Lee adındaki bir bilim adamı, Web sayfalarının yapısını tanımlayabilmek için, Web Sayfası Yazım Dilini (HTML) geliştirdi. Bu HTML versiyonu bozup metne dönüştüren, standart Web sayfası yazım dili prokolü ve tarayıcı programıdır. HTML herhangi bir tablo, grafik, ses, video ve matematik sembollerinde, multimedya resimlerinde ve birçok içerikte kullanıldı. Berners-Lee aynı zamanda kitaplar, araştırmalar, çalışmalar gibi akademik dokümanların Web'de elektronik ortama dökülmesini sağlayan öncülerdendir. Bir diğer katkısı da, bütün dünyada insanların zihinsel ve duygusal sorgularına karşılık bulan internet konseptinin

başlangıcını yapmak olmuştur. Web'in hızlı bir gelişim gösterdiği dönem yine 1980'lere denk gelmektedir, bugün iş dünyasında, eğitimde, resmi kurumlarda diğer şirketlerde ve yapılarda kullanılan her şey bu değişikliklerin sonucudur. İnternet Sunucuları Ağı, bilgisayar ağı üzerinde iletişim metotlarını ortaya çıkaran bilim adamı tarafından geliştirilmiştir (<http://www.picanet.net/web-tasarimin-tarihi.htm>,2017).

2.5. Web Sitesi Türleri

-Ürün Tanıtım Siteleri

-E-Ticaret Siteleri

-Flash Animasyonlu Siteler

- Ürün Tanıtım Siteleri:

Ürün tanıtımının yapıldığı ama alışverişin yapılmadığı tanıtım siteleridir. Arama motorları için en uygun site türüdür. Örnek: (www.ozelsumersunideri.com gibi)

- E-Ticaret Siteleri

Siteye gelen ziyaretçilerin alışveriş yapabildiği, ödeme sistemlerinin bulunduğu sitelerdir. Ürün sayısı çok olduğu için, arama motorlarının işlem yapmasının zorlaştığı site türüdür. (Örnek: www.hepsiburada.com gibi)

- Flash Animasyonlu Siteler

Daha çok video animasyon türünde hareketli görüntülerin yayınlandığı siteleridir. Arama motorları açısından en zor olan sitelerdir. Çünkü arama motorları hareketli nesnelere ve video resim formatındaki yazıları algılayamamaktadır. Google bu konuda da kendini geliştirip Flash animasyon video dosyalarını da okumaya başlamıştır. Hareketli siteler olduğu halde arama motorlarında ilk sayfalara çıkamamaktadırlar.

2.6. WEB Tasarım Süreci

Web sayfası tasarımında amaç kitleler arası bilgi alışverişini sağlayıp, bireye anlaşılır bir dille verilmek isteneni en net haliyle iletebilmektir. Bunu yaparken tasarım olgusu ve ilkeleri doğrultusunda tasarım prensibi ile yapılmasıdır. Web sayfasında iletişim, tasarımdaki sorunların çözülüp, bir plan doğrultusunda hareket edilmesiyle mümkündür. İletişim dünyasında milyonlarca mesajın yarıştığı ortamda fark edilmek rekabet etmenin birinci koşuludur (Parker,1999:11).

İleti tasarımcısının iletisini hazırlarken alıcısının bilişsel durumunu göz önünde bulundurması ve buna göre doğru seçimi yapması gerekmektedir. Grafik tasarım

disiplini görsel yolla mesaj iletmek amacıyla ürün vermektedir. Bu ürünlerden biri olan web tasarımlarında da, diğer tasarım ürünlerinde olduğu gibi, kullanılan görsel elemanların içerikle ve izleyicide çağrıştıracığı anlamla arasındaki ilişkilerin doğru saptanması ve mesajın hedeflendiği biçimde kullanıcıya iletilmesi zorunluluğu vardır.

Başarılı bir iletişim gerçekleştirmek belirli tasarım sorunlarının çözümü yanında, alıcıya iletmek için kullanılan aktarım aracının özelliklerine uygun iletişim ve gösterge sisteminin oluşturulmasını gerektirmektedir. Ama günümüzde web sayfa tasarımlarında dikkat çekme, mesajı doğru, etkili iletmek, içerik ve kullanılan görsel, yazınsal unsurların bütünlüğü gibi tasarım ölçütleri üretimin hızı içerisinde göz ardı edilmektedir.

Bu bağlamda grafik tasarım disiplini görsel yolla mesaj iletmek amacıyla ürün vermektedir. Bu ürünlerden biri olan web tasarımlarında da, diğer tasarım ürünlerinde olduğu gibi, kullanılan görsel elemanların içerikle ve izleyicide çağrıştıracığı anlamla arasındaki ilişkilerin doğru saptanması ve mesajın hedeflendiği biçimde kullanıcıya iletilmesi zorunluluğu vardır.

Başarılı bir iletişim gerçekleştirmek belirli tasarım sorunlarının çözümü yanında, alıcıya iletmek için kullanılan aktarım aracının özelliklerine uygun iletişim ve gösterge sisteminin oluşturulmasını gerektirmektedir. Ama günümüzde web sayfa tasarımlarında dikkat çekme, mesajı doğru, etkili iletmek, içerik ve kullanılan görsel, yazınsal unsurların bütünlüğü gibi tasarım ölçütleri üretimin hızı içerisinde göz ardı edilmektedir.

Pek çok kullanımı kolay yazılım web sayfalarının tasarlanmasında zengin olanaklar sunmaktadır. Ancak; bu olanaklar tasarım ilkelerinden habersiz herhangi bir bilgisayar kullanıcısının web sayfası tasarlayabilmesini kolaylaştırmaktadır. Programların bu şekilde gelişigüzel kullanımları, tasarımın vazgeçilmez ilkelerinden olan özgünlük ve amaca uygunluk ilkelerini yok saymaktadır. Bilginin aktarımında görsel olarak kurgulanmasının bir uzmanlık alanı olduğu göz önünde bulundurulduğunda programların gelişigüzel kullanımlarının hem içerik hem de biçimsel olarak ciddi tasarım yanlışlarına yol açtığı kolayca görülmektedir.

İnternet ortamında geleneksel iletişim kanallarındaki gibi kullanıcıyı verilen yayına mecbur kalmak mümkün değildir. Kullanıcı istediği takdirde kendi değerlendirmesini yapıp, siteyi anında terk edebilir ya da uzun süre kalabilir (Kırcova,2002:72).

Web sayfa tasarımında araştırma, bilginin sistemleştirilmesi, hedef kitlenin seçimi, görsel elemanların amacına uygun kullanımı ve iyi bir iletişim sağlamak önemli

tasarım problemlerindedir. Özellikle web kullanıcılarının geleneksel medyada olduğu gibi farklı bölümlerden oluştuğunu unutmamak gerekmektedir. Web sayfa tasarımlarında farklı kullanıcı bölümleri için tepki verebilecekleri farklı değerler ortaya konmalıdır. Özet olarak web sitesi kaynak ile hedef kitle arasında iletişim sağlayan bir araçtır. Bu nedenle etkili bir iletişim sağlayabilmek amacıyla, tasarımlarda bir yandan görsel olarak renk, ses, grafik kullanımı gibi özelliklere, teknik açıdan ise, erişebilirlik hızı, iletişim hızı, sayfalar içinde aradığını kolay bulabilme ve ilgili diğer sayfalara kolaylıkla bağlanabilme gibi teknik özelliklere dikkat edilmelidir. Ayrıca web sitesinin sürekli güncel bilgilerle donatılması, eskiyen bilgilerin değiştirilmesi, aynı konulardaki web sitelerine ilişkilendirmeyi sağlamak için gerekli duyurular gibi çalışmaların da yapılması gerekmektedir (Kırcova,2002:74).

2.6.1. İçerik Boyutu

Kullanıcı açısından sitelerin işlevsel olabilmesi için içerik bakımından zengin ve etkileşime açık bir şekilde tasarlanması gerekir. Hızlı yüklenen, çoğunluğa hitap eden bir tasarım hazırlamak işlevsellikle mümkün olmaktadır. Sitenin görünen kısmı ile birlikte görünmeyen arka planının da etkili olması gerekmektedir. Web sitelerinin işlevselliği burada ortaya çıkmaktadır.

Web tasarım sürecinde hedeflenen sayfa türüne göre tasarımın içeriği değişmektedir. Bilgi tabanlı sayfalarda önemli olan nokta bilgiyi kullanıcıya ulaştırmak olduğundan görsel tasarımları açısından daha standart kalıplar hakimdir. Bunların aksine deneyim tabanlı sayfalarda ise tasarım ve etkileşim adına daha rahat ve yenilikçi davranılabilmektedir.

Kullanıcılar web sayfalarına anında online izlemek veya bilginin makinelerine daha sonra izlemek üzere transferi şeklinde yaklaşmaktadırlar. Anında online izleyenler genelde eğlencelik içeriğe önem vermektedir. Bilginin transferini ilk hedef olarak seçenler ise içeriğin doğru bilgilerden oluşmuş ve kolayca yüklenebilir olmasını göz önünde tutmaktadırlar. Web sayfası tasarımında bu iki kullanıcı davranışına göre tasarım stratejilerini belirlemek gerekmektedir.

2.6.2. Bilgi Verici İçerik

Sitelere reklam vermeyi düşünen firmalar, internet sitelerinin içeriğine uygun reklamlar vermeli ve sitelerin ziyaretçi potansiyelini göz önünde bulundurmalarıdır.

İnternet siteleri bilgilerini güncel tutmak zorundadırlar. Sitenin içeriğinin kullanıcılara sunumu da önemlidir. E-ticaret sayfaları arasında birbirleriyle olan bağlantılarını sağlamak için renk faktöründen yararlanılır. Sayfalar arası renk bağlantısı hem görsel bütünlüğü, hem de kullanıcıya kullanım kolaylığını sağlamaktadır. Sayfa kullanıcısı farkında olmadan hangi konu başlığı altında olduğunu renk sayesinde anlayabilmektedir.

2.6.3. Eğlendirici İçerik

İnterneti bilgi kaynağı değil de eğlendirici bir ortam olarak gören kullanıcıların sayısı da oldukça fazladır. Bu grup kullanıcılar interneti daha sık kullanan kesimi oluşturmaktadır. Diğer medya organlarına göre web ortamı kullanıcının ilgisini çekmede daha fazla avantaja sahiptir. Etkinlikler, yarışma, oyun vb. eğlendirici içerikler kullanıcının ilgisini çekmekte ve imaj oluşumunda etkili olmaktadır.

2.6.4. Geribildirim

Geribildirim, kaynağın gönderdiği mesaja karşılık, hedefin verdiği yanıtıdır. Hedef kitlede oluşan tepkinin ölçülüp değerlendirilmesidir. Böylece kaynak hedefin mesajı nasıl yorumladığını öğrenebilecektir. Geri beslemenin iletişim sürecinde yerine getirdiği en önemli görev; iletişim sürecinin sağlıklı işlenmesini sağlamaktır denebilir. Karşılık, ileti alışverişi ile oluşan döngünün kesintisiz devamını sağlar. Bu yöntem diğer geleneksel medya kanallarına göre web ortamında iyi uygulanabilmektedir. Radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarının, ulaştığı kitleyi pasifize eden, geribildirim olanakları sınırlı yapısı, internette çok değişmiş ve kullanıcıya çok etkin olabileceği bir geribildirim alanı oluşturmuştur. Geribildirimle elde edilen bilgiler doğrultusunda ileti yeniden düzenlenebilmektedir.

2.6.5. Sık Sorulan Sorular

Sıkça sorulan sorular bölümünde kullanıcılar müşteri hizmetlerini zorlamadan istedikleri bilgiye bu alandan ulaşabilmektedirler. Kişisel sorularını da iletebilecekleri bölüme ihtiyaç duymaktadırlar, bu nedenle sitelerin canlı sohbet alanları bulunmaktadır. Müşteri hizmetleri ile telefon sırası beklemeden birebir sorunlarını iletebilmektedirler. Müşterinin geribildirim beklentisi karşılanmadığı takdirde firma ile ilgili olumsuz imaj oluşumu ortaya çıkacaktır.

2.6.6. Forumlar

Geri bildirim türlerinden biri de sitede oluşturulan forum ortamlarıdır. Forumlarda kullanıcılar birbiriyle problemlerini paylaşıp ortak çözüm üretebilmektedir. Forumlar yüksek geribildirim özelliğine sahip oldukları için, internet sitelerinin mutlaka yer vermesi gereken alanların başında gelmektedir.

2.6.7. Sitenin Yüklenme Hızı

Sitelerin yüklenme hızları hem sitenin alt yapısıyla, hem de kullanıcının bağlantı hızıyla ilgilidir.10 saniye içinde bir hareket olmadığı takdirde kullanıcının siteyi terk ettiği görülmektedir (internetworldstats.com.2016). Bu yüzden etkili tasarım yapma adına büyük grafikler kullanmak sitenin izlenme oranını düşürebilir ve amacına ulaşmayabilir. Web sitelerini tasarlarken o anki internet teknolojisi ve hızı hakkında bilgi sahibi olunması çok önemlidir. Web sayfa tasarımında dikkat edilmesi gereken önemli noktalardan birisi de, internet erişim hattının kapasitesi ve zamanın önemidir. Verilen bilginin kullanıcıya aktarılma süresi ve hızı iletişimi etkileyecektir. İnternet sayfalarında büyük fotoğraf ve resimlerin oluşturduğu yüklü belgeler bağlantı hızını yavaşlatarak kullanıcının bilginin ve resmin ekranda görebilmesi için uzun süre beklemesine sebep olmaktadır. Fakat uygun bir planlama ve görüntü öğelerinin kullanımında gerektiği kadar ve ekonomik davranmak iletişimin hızı açısından önemlidir.

2.6.8. Arama Motorlarına Kayıt

Arama motorlarına kayıt yapılmadığı sürece sitenin iyi olması önemli değildir. Sitelerin ziyaret edilebilmesi için insanların o siteden haberdar olması lazımdır. Yeni açılan bir mağazanın çevre halkı tarafından bilinmesi için rehberlere, dergilere kayıt yapması gerekir. İnternetin de dünya genelinde bir alan olduğu düşünüldüğünde bu haritada, sitenin yer bildirimini yapılması gerekmektedir.

2.7. Web Sayfası Tasarım Sürecinde Görsel Tasarım Elemanları

Grafik tasarımda çerisinde yer aldığı görsel sanatlarda görsel değerler, aşağıda ayrıca açıklaması yapılan tasarım elemanları ile sağlanabilir (Arıkan,2008:11).

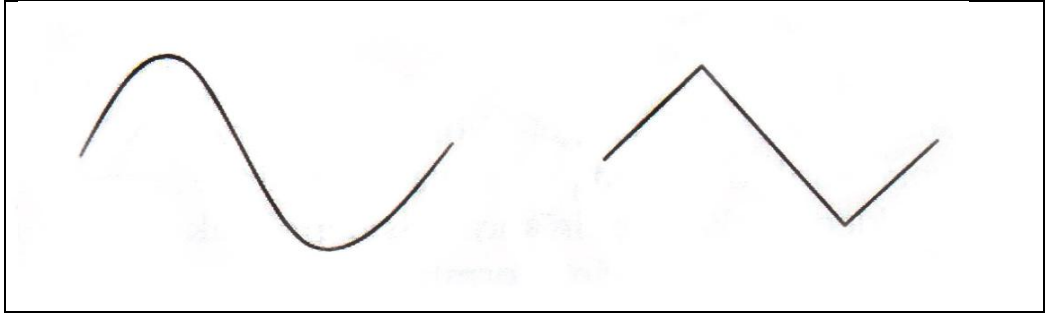
2.7.1. Çizgi

Derinliği olmayan tek boyutlu geometrik şekildir. Çizgi tek olarak ya da yüzeylerle kombinasyonlar oluşturarak dokulaşabilir. Evrensel bir anlatıma sahiptir (Lauer & Pentak, 1995:108) . Kalın, keskin, kıvrımlı, dağınık halde olabilirler. Çizgi Biçimsel ve konumsal açıdan şu şekilde gruplandırılabilir:

Biçimsel: Etken çizgi, Edilgen Çizgi

Konumsal: Devingen Çizgi, Durağan Çizgi

Görsel bilgi içindeki duyguların algılanması, basit bir görsel uyarıcı açısından değerlendirilebilir. Resim:1'de gösterilen biri düzgün eğrilerle, diğeri köşeli şekillerle iki çizgi resmi, izleyici açısından farklı duygusal algılar açığa çıkarabilir. Keskin açılara sahip bir çizgi, huzursuz edici duygular yaratırken, düzgün eğrileri olan bir çizgi keyif verici ve neşeli ifadeler verebilir. Yatay çizgi, sükunet verici olabilirken, yukarıdan aşağıya doğru inen çizgi hüznün verici olabilir (Arıkan,2008:12).



Resim 1: Çizgi

2.7.2. Ton / Değer

Ton birkaç şekilde elde edilebilecek bir elemandır. Ana renklerle gri karışımından veya zıt renklerle ana renklerin karışımı ile ton elde edilebilmektedir. Yüzeylerin açıklık koyuluğu ile ilgilidir. Hacim vermek amacıyla kullanılabilir (Öztuna,2007:88).

Değer ışığa bağlıdır ve ışık olmadan değer olmaz. Işık biçim ve formu oluşturan zıt değerleri görmemize izin verir. Grafik yüzeyde değerlerin aşırı zıt oluşu derinlik ve açıklık algısı yaratabilir. Benzer değerler tasarımda etkiyi zayıflatabilir ve detaylı hissi verebilir. Koyu değerler yakınlık, açık değerler uzaklık etkisi yaratabilir (Arıkan,2008:12).

Düşük değer, sakin ve sessizlik etkisi verirken, yüksek değer heyecan ve çatışma etkisi vermektedir (Lauer&Pentak,1995:215). Mutluluk ve hafiflik duygularını taşıyan yüksek anahtar görsellerinin hafif değerleriyken, üzüntü ve depresyonu hissini uyandıran orta ölçekli değerlerdir (Zelanski&Fisher,1996:210).

2.7.3. Renk

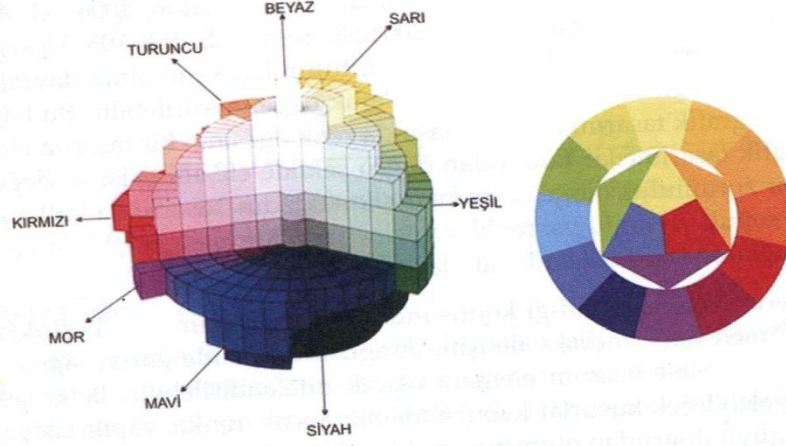
Renk ışıkla birlikte var olur ve izleyen üzerinde farklı duygular uyandırabilir. Bir kısmı kişisel, bir kısmı genellenebilir duygulardır. Soğuk renklerin dinlendirici ve gevşetici, sıcak renklerin uyarıcı olması genellenebilen duygulara örnektir (Becer,1997:57). Gözün algılayabildiği renk sayısının 10.000.000 olduğu tahmin edilmektedir (Yalçın, 2012:86).

Renk algılaması görsel sürecin en güçlü duygusal yanıdır. Görsel bilgiyi ifade etmede en büyük avantaja sahip tasarım elemanıdır (Puhalla,2005:2). Bunun yanında rengin “fiziksel algılama” süreci yanında bir de “öznel algılama” süreci bulunmaktadır. Renkler fiziki olarak algılanma özelliğine sahiptirler. Ateşin kırmızı ya da turuncu olarak algılanması için mutlaka ışık gereklidir. Ancak hiç ışık olmayan bir mağarada bile ışık olmasa da kırmızı zihinde olduğu gibi algılanır, bu durum öznel algılama olarak tanımlanabilmektedir (Evans, Poppy. & Thomas, Mark A. (2004). Ana ve ara renklerin kişi üzerinde çok güçlü, duygusal ve psikolojik etkileri vardır.

Kırmızı renk; güç, tehlike, sıcak, heyecan ve huzursuzluk duygusunun yoğun yaşanmasına sebebiyet verir. En dikkat çekici renk olarak bilinmektedir.

Sarı renk; neşe ve canlılığı artırır, aydınlığın temsilcisidir. Turuncu, sıcak, doğal, samimi, yaratıcılık, canlılık verir. Yeşil, tazeliğin ve verimliliğin rengidir. Rahatlatıcı ve

dinlendiricidir, memnuniyet ve huzur hissi veren bir renktir. Saltanatın rengidir ama yalnızlığı çağırır. Beyaz, saflığın ve dürüstlüğün rengidir. Siyah üzüntü, kasvet, keder ve ölümü simgeler (Becer, 1997:60).



Resim 2: Çizgi Renk Küresi ve Renk Çemberi

2.7.4. Doku

Doku tekrarlarla dayalı biçimsel düzendir. Optik ya da fiziksel dokular duyguları yönlendiren özelliğe sahiptirler (Becer,1997:62). Yapay ve gerçek olarak ele alınan kavramlar niteliksel açıdan gerçek ve görsel doku olarak ayrıştırılabilir. Gerçek dokular dokunarak algılananlar gerçek, gözle algılananlar yapay dokulardır. Ek olarak doku çeşitlerine dinamik dokuları da eklenmektedir; dinamik dokular görünüp kaybolma özelliğine sahiptirler. Yağmur yağdığında su birinkitisine düşen yağmur damlası, bulutların hareketleri örnek verilebilir (Arıkan,2008:15).

Görsel dokular gerçek dokuların değer ve renk motifleri çoğaltılarak yaratılabilir. Görsel doku işaretlerin ve şekillerin tekrarlanması yoluyla da oluşturulabilir. Bir sayfa üzerinde harfler ve kelimeler görsel doku yaratabilir ve farklı ölçüler ve metin arası boşluklar dokunun görünüşünü değiştirebilir (Evans & Thomas, 2004:31).

2.7.5. Biçim - Form

Form genel bir alanı vurgularken, biçim bölümsel bir alanı kapsar. Biçim içeriği, form ise genel yapıyı vurgular. Şöyle ki;”kare” bir şekildir, kare şekil özelliği ile kitap, TV, pano, tablo gibi değişik nesnelere anlatabilir. Ama o kare şekle bir içerik yüklediği

zaman TV olarak tanımlanıyorsa bu da biçim olarak açıklanabilir. Göz ilk etapta şekli görerek daha sonra detaylara inerek biçimi fark edebilir (Odabaşı,2002:60).

2.7.6. Ölçü

Farklı ölçülere sahip görsel unsurların birlikteliğinden grafik tasarım ürünleri oluşmaktadır. Ölçülerin büyüklüğüne göre tasarımın etki gücünde artmaktadır (Becer,1997:62). Koyu zemin üzerinde ve açık zemin üzerinde aynı ebatlarda iki şekilden koyu zemin üzerinde olan, daha büyük algılanabilmektedir. Aynı boyutlarda biri dikey, diğeri yatay olan çizgilerden, dikey olanı daha uzun algılanabilmektedir (Gürer, 2004:53).

2.7.7. Mekan

Yapıdaki sonsuz ve sürekli mekan boşluk olarak açıklanmaktadır. Ancak bu boşluk aslında varlığı olan değerli bir boşluktur. Boşluk, espas, uzayın sınırlanmış bir parçası olarak açıklanabilir (Öztuna, 2007:84).

2.7.8. Yön

Bir tasarımda bulunan nesnelerin özellikleri yön olgusunu oluşturmaktadır. Konu, figürler, çizgiler çalışmadaki yön duygusunu oluşturur. Konudaki nesnelerin alanın sol ya da sağ tarafında yer alması dengeyi etkileyebilmektedir. Tasarımdaki görsel soldan sağa daha kolay algılanabilmektedir. Bu durum test sorularında ölçülmüştür ve katılımcıların %65'i soldan sağa doğru konumlandırmayı daha kolay algıladıklarını belirtmiştir. Bir başka deyişle aynı boyuttaki eşit iki unsur konumlanma olarak sağ ve sol taraftaki yerleri değiştirilecek olsa sağdaki daha büyük algılanabilmektedir. Bu durumda dengenin sağlanması için iki eşit unsurdan sol taraftakinin biraz büyütülmesi gerekebilir. Tasarımcı bu durumu tasarım eylemi sırasında dikkate almak durumundadır (Genç&Sipahioğlu, 1990:75).

2.8. Grafik Tasarım Elemanları

Görsel sanatların bütün alanlarında tasarım ilkelerinin etkinliği söz konusudur. Tasarımın görselleşmesinde, kompozisyonun oluşmasında, etkili bir tasarımın vazgeçilmezidirler. Tasarım ilkeleri sanat eserlerinin çözümlenmesinde de katkıda bulunurlar. Tasarımın beş temel ilkesi bulunmaktadır (Öztuna, 2007-3:67).

2.8.1. Bütünlük - Uygunluk

Bütünlük her bir parçanın tek tek değil bütünsel bir anlam kazanmasıdır. Bütünlük belki de tasarım ilkelerinin en önemli olanıdır, ancak çoğunlukla en zor anlaşılanaştır. Bütünlük tasarımın en temel ilkesidir ve diğer ilkeler tarafından da desteklenir. Tasarımın bütünlüğü olmazsa o tasarım başarılı olarak düşünülemez. Bütünlük bütünlük bir görüntü yaratır ve bu görüntüde tüm unsurlar tasarımı bir bütün olarak desteklemek için çalışırlar. Bütünlüklü bir tasarım kendi parçalarının toplamından daha büyüktür; tasarımın tek tek unsurlarının fark edilmesinden önce ilk olarak bir bütün olarak görülür. Bütünlük gestalt görsel algı teorisi tabanlıdır ve gören kişinin gözü bir şekil ve tastamam bir bütün aradığını söyler. Bu gören kişinin aslında öğeler arasında bir bağlantı, bir çeşit düzen, tasarımda bir bütünlük aradığı anlamına gelir (Lauer&Pentak,1995:23).

Tekrarlama benzerliğe bağlı gruplamaya dayanır. Birbirine benzer öğeler görsel anlamda ilişkili olarak algılanır. Herhangi bir öğe çizgi, şekil, renk, değer, doku, yön, açı, ölçü gibi diğer öğeler kadar tekrar edilebilir. Tekrarlama benzer öğeler yaratarak bütünlüğe yardım eder ve tasarım bütünlüğü için en etkili yollardan biridir. Hizalama öğelerin kenarlarının tek bir çizgi doğrultusunda düzenlenmesidir (Lauer & Pentak, 1995:30).Genel anlamda hizalama gözün öğeleri gruplamasına olanak tanır. Sürdürme bir şeyin bir çizgi, bir kenar, bir kıvrım, bir yön, bir öğeden diğerine devam etmesi anlamına gelir (Lauer & Pentak, 1995:29).

2.8.2. Oran - Orantı

Tasarım alanının boyutları arasındaki ilişkidir oran orantı. Tasarımı oluşturan görsel elemanlar arasında orantıya dayalı bir bağ söz konusudur. Tasarımcılar görsel unsurların orantılarında karşıtıklardan yararlanarak çeşitli yapılar oluşturmaya çalışırlar. Çünkü karşıtlık hareketliği sağlar. Hareketlilik de algı ve iletişimi direkt etkiler (Becer,1997:69).

2.8.3. Ritim - Görsel Devamlılık

Rardon'a göre ritim, öğelerin veya motiflerin düzenli tekrarından oluşur ve hareket çağrışımı yapar. Ritmin üç kategorisi vardır: tekrar, ileri gidiş, birbirinin yerine geçme. Tekrar, tekrar eden renk, çizim kalıbı, desen, çizgi, şekil veya biçimdir. Bir uyarıcının tekrarı aynı güçteki sabit bir uyarıcıdan daha kolay algılanır. İlerleyiş, renk,

çizim kalıbı, desen, çizgi, şekil veya biçimin tekrarlanmasıdır. Birbirinin yerine geçme, aynı çizim kalıbı içine farklı çizgi, şekil veya biçimlerin serpiştirilmesidir. Düzgün şekilde bükülen çizgiler veya kenarların birkaç değişiklik ile düzenlendiği bir çizim kalıbını temsil eder. Hareket ve değişim görsel algı için gereklidir ve kimi zaman nesneden, kimi zaman ise gözlemciden kaynaklanır (Öztuna, 2007:18).

2.8.4. Denge

Doğuştan gelen bir yeti olan denge, düzenlemede kullanılan görsel elemanların görsel ağırlığı olarak tanımlanabilir (Öztuna, 2007:23). Denge ağırlığın eşit dağılımına ihtiyaç duyar, dikey eksen etrafında oluşur (Faimon & Weigand, 2004:110). Tüm hareketlerin sonlandığı bir dağılım durumu olarak görsel denge; yüzeyde tasarım elemanlarının orantılı dağılımıyla elde edilen bir ilke olarak tanımlanabilir. Tasarımında eşit orantıların kullanıldığı düzenleme simetrik denge olarak adlandırılır. Simetrik olan düzenlemelerde durağanlık etkisi algılanabilir. Birbirine benzemeyen, eşit görünmeyen farklı tasarım elemanlarının kullanılarak dengenin sağlandığı tasarımlar asimetric denge olarak adlandırılır. Algısal bağlamda asimetric denge biraz daha fazla çaba gerektirir. Her iki denge yapısında da bir merkez veya dayanak noktası asimetric dengede farklı, simetrik dengede farklı noktalarda konumlanırlar (Becer, 2005: 65). Doku, daha karışık bir dokuya sahip öge daha basit bir dokuya veya dokusuz bir ögeye göre görsel olarak daha ağırdır. İzolasyon, yalıtılmış bir öge daha ağır bir görselliğe sahiptir (Arntson, 1998:66). Değer, daha koyu olan daha ağır hissedilir (Faimon & Weigand, 2004:106). Değer kontrastı, daha yüksek değer kontrastına sahip olan öge daha ağırdır (Arntson, 1998:67). Nicelik ,çok sayıda küçük nesnelere bir geniş nesneyi dengeleyebilir.

Oryantasyon, çapraz yönlendirme yatay veya dikey yönlendirmeden daha fazla görsel ağırlık taşır (Stewart, 2002:3-13). Simetrik dengeye göre daha dinamik ve daha ilgi çekicidir. Merkez odaklı denge de, öğelerin merkezi bir noktadan dışarıya doğru dağılır ve görsel ağırlığın eşit dağılımı gerçekleşmiş olur (Brainard,1998:97). Radyal dengeye örnek olarak saatler, papatyalar gösterilebilir (Lauer & Pentak, 1995:90).

2.8.5. Vurgu

Tasarımın odak noktasıdır (Lauer & Pentak, 1995:42). Grafik tasarımda vurgu ile derinlik oluşturup dikkatin istenen noktaya toplanması sağlanabilir. Grafik tasarımda

kullanılan unsurlardan hangisi, hiyerarşik dizinde daha önemli ise öncelikle o unsura vurgu yapılabilir. Vurgu oluşturmaya çalışırken dikkat edilmesi gereken nokta her şey vurgulandığında, aslında hiçbir şeyin vurgulanmadığının bilinmesidir (Stewart, 2002:3-15). Vurgunun tasarımın odak merkezinde yer alması, mesajın daha çabuk ve daha etkili aktarılmasını sağlayacaktır (Becer,1997:74).

2.8.6. Zıtlık

Tasarımı ilgi çekici hale getiren bir ilke olduğu gibi izleyenin dikkatinin dağılmasını engeller. Renk, grafik, çizgi, şekil zıtlık yaratabilir. Görsel hiyerarşiye dikkat edilirse vurgu alanları, odak noktalarının nerede olacağına dair doğru karar almada yardımcı olur. Grafik yüzeyde göz bu odak noktalarından birini ilk etapta algılamalıdır ve bu odak noktası en önemli ve en dikkat çekmesi istenen olmalıdır. Bu durum ilk önemli odaktan belli bir sırayla diğer odaklara ulaşılacak ve göz beyin koordinasyonu doğru algılamayı gerçekleştirebilecektir (Arıkan,2008:19).

2.9. Görsel Algı

Algı, duyarlar vasıtasıyla bilinçli bir farkına varma eylemidir. Algı olgusundan kastedilen şey, dış dünyadaki nesnenin zihnimizde bir temsiline oluşması durumudur (Akarsu, 1987:20). Dış dünya ile ilgili bilgilerin temel kaynağı, duyu organlarının (koku, tat, işitme, dokunma, görme) sağladığı verilerden oluşan beyindeki “algı”dır. Bu durum aynı zamanda zihinsel açıdan bir inşa sürecidir (Hanoğlu, 2005:1). Bu süreçte soyut olandan somut olana doğru gerçekleşen inşa eylemi, bilgi edinme süreci olarak açıklanabilir. Aksoy’a göre ise algı; insanın psiko-fizik etkenleri ile belirlenmiş evrensel bir olgudur. Genel bağlamda, insanın temel düzen kurma çabası merkez, yön ve alan gibi kavramlarla belirlenen ilişkilerin kurulması ile gerçekleşebilmektedir. Tunalı ve Artut’a göre ise duyarlar aracılığı ile nesnelere bir bütün olarak anlamlandırılıp kavranması durumudur. Ertep algının sadece uyaran kalıplarının değil, insanın geçmişine dayanan duyu birikimin yansıması olarak yorumlamaktadır (Arıkan, 2008:22). İnsanlar görsel girdiyi geçmiş deneyimlere dayalı olarak yorumlayıp öğrenilmiş tahminlerde bulunurlar. Algı doğrudan uyarıcıya bağlı değildir (Reardon, 2004:35).

Birçok psikolog kişinin düzen kurma girişimlerini belli kanunlar veya ilkeler çerçevesinde uyguladığı doğuştan gelen bir yeti olarak görmektedirler. Algı her zaman

örgütlenerek oluşur. İlişkiler, gruplamalar, nesnelere, olaylar, kelimeler vs. algılanarak oluşturulur. Noktalar, çizgiler, bölgeler, aydınlık, karanlık, vb. düzenlenmiş olarak görülür. Biçim psikolojisi yaklaşımına göre görüntü ikiye bölünerek, figür ve zemin olarak algılanmaktadır. Bu şekil zemin teorisidir. Figür zemin üzerinde görünerek ön plana çıkar ama bunu sağlayan da zemindir. Bir imgenin sınırlarını ayırt etme yeteneği genelde çok yüksek olabilir. Bir görselde yer alan tüm unsurlar açıklık sağlamalıdır. Görselin kendisi hedef kitle için bir anlam oluşturmalıdır (Pettersson, 2002: 220).

Grafik düzenlemede tasarım elemanlarının göz ve akıl koordinasyonunda nasıl algılandığını anlamak tasarım süreci ve tasarımcı için çok önemlidir. Görsel algı; bir duyuşsal uyanış, figür, fon ve ayrıntıların, nesnenin görsel özelliklerinin çözümlenmesi, anlaşılmasıdır. Görerek algılanan nesne ve şekiller tanımlanır ve ileti anlamlı hale gelir. Görüntünün estetik etkilerinin çözümlenmesi ile oluşan anlamlandırma ise görsel algılamamanın bir diğer basamağıdır. Genel olarak bakıldığında algı süreci üç önemli açıyla değerlendirilebilir. Bunlar ; “seçici algılama” algısal örgütlenme” “algısal yorumlama”dır (Odabaşı&Barış, 2002:135).

Seçici Algılama: İnsanın ihtiyaçları tarafından etkilenebilir. Yani ihtiyaç duyulan şey çok sayıda uyaran arasından süzülerek öncelikle seçilir. Seçici algılama, kişisel etkenler ve uyarıcının yapısal etkenleri tarafından belirlenebilir. Kişinin ihtiyaçları, nesnenin büyüklüğü, yüksek ses, farklı renk gibi unsurlar bu etkenleri açıklayabilir (Odabaşı&Barış, 2002:132).

Algısal Örgütlenme: Uyarıların düzenlemeleri tarafından algı etkilenebilmektedir. Öğrenme ve doğuştan gelen özellikler nesne algısı açısından etken unsurlar olarak değerlendirilebilir. Parçaların figür zemin bağlantısı içinde bütün olarak algılanması örgütlenme eğiliminin bir sonucudur. Şekil zemin ilişkisi, gruplama ve tamamlama eğilimleri bu doğuştan gelen özelliklerdir ve aynı zamanda algısal örgütleyici eğilimler olarak adlandırılır.

Algısal Yorumlama: Kişiler arasında farklı yorumlamalar olsa da, kişinin uyarıcıya verdiği anlam “yorumlama” olarak değerlendirilebilir. Yorumlama ve adlandırma kişinin sosyokültürel durumu, zekası eğitimi, birikimi ve estetik duyarlılığına göre farklılaşabilmektedir. Görünen nesne ile algılama arasındaki ilişki, anlamlandırma olarak tanımlanabilir (Odabaşı&Barış, 2002:135).

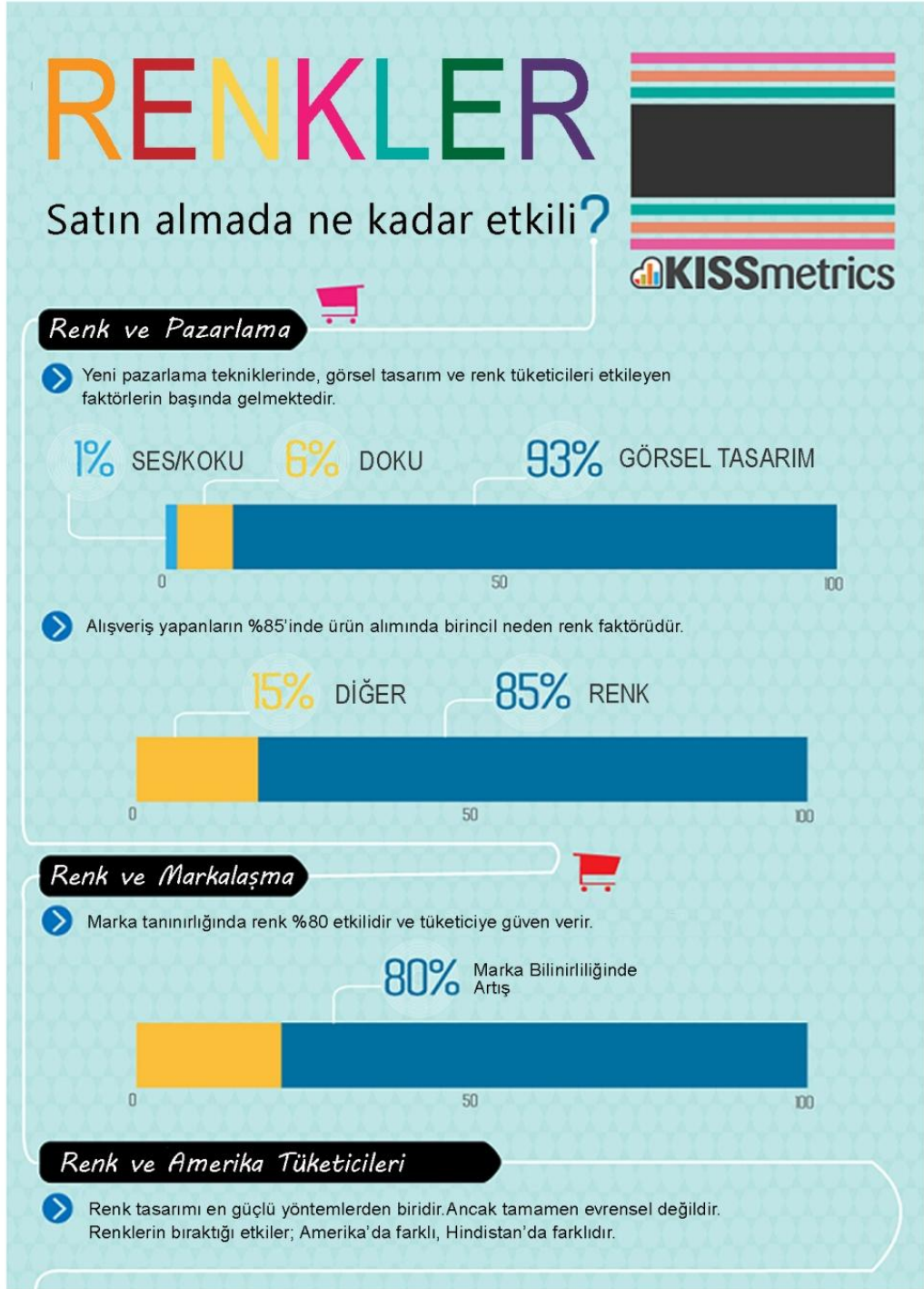
2.10. E-Ticaret Sitesi Tasarımında Dikkat Edilmesi Gereken Noktalar

İçerikle uyumlu bir web tasarımı kullanıcı sayısının artışında önemli bir yer tutmaktadır. İyi bir tasarımın yanında yüklenme hızı göz ardı edilmemelidir. Site estetik açıdan güzel, tasarım mükemmel ancak yüklenme hızı gittikçe ağırlaşır ise siteye gelen ziyaretçi sayısında düşüş yaşanması kaçınılmaz olur.

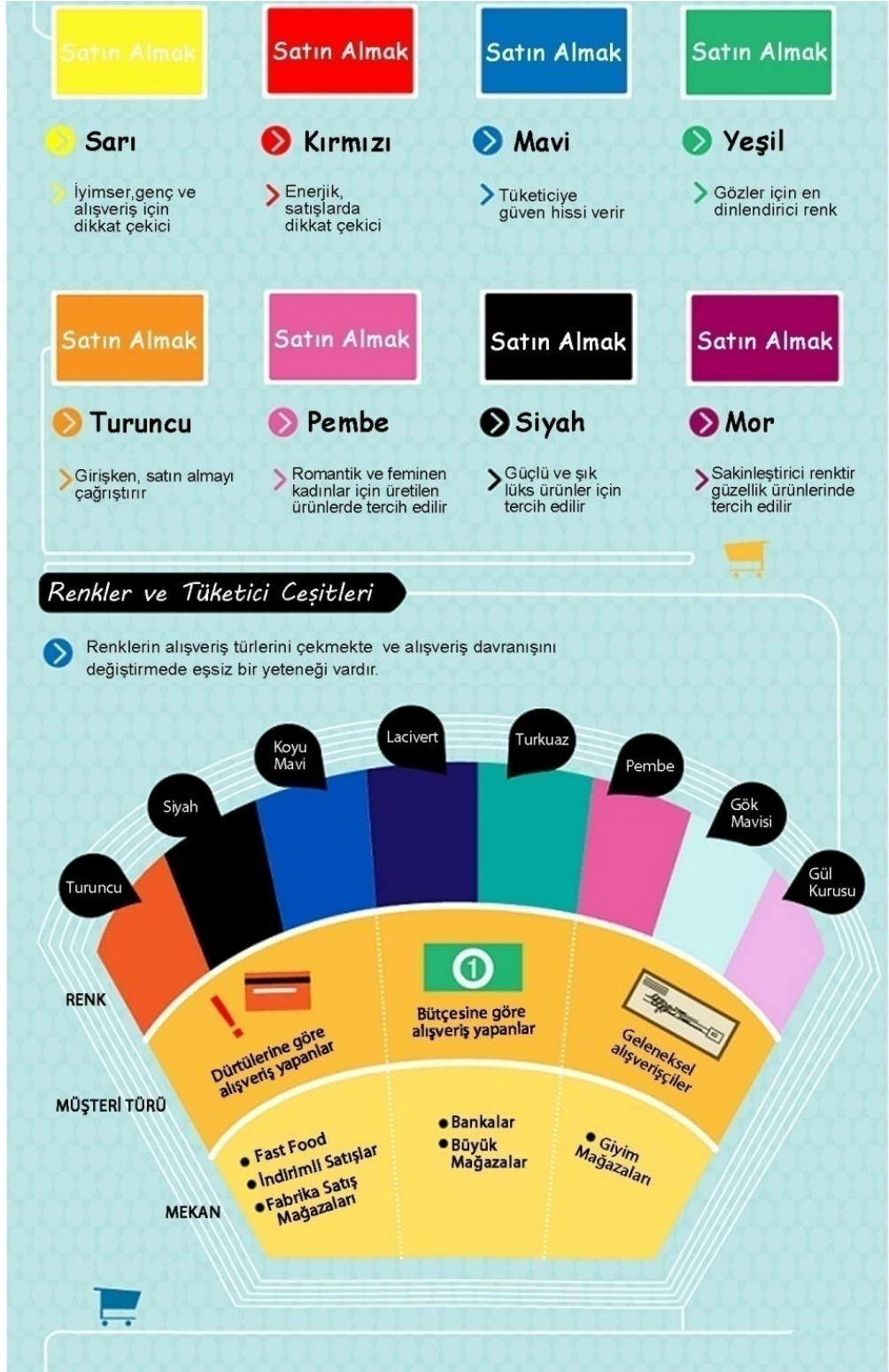
İşletim sistemlerinde genel olarak tercih edilen olan fontlar kullanılmalıdır. Çeşitli fontların bir arada çoklu kullanımı görsel yoğunluğa yol açabilir.

Sayfa düzeni , renk, font ve boyutu sitenin tamamının aynı konseptte sahip olması gerekir. Firmanın kurumsal kimliğinin, sitenin temel yapısına hakim olması gerekir. Marka tanınırlığı açısından ve firmanın gelişimi için bu gereklidir. Grafik simgeler kullanıldığı takdirde, sitenin kullanımında ve akılda kalmasında fayda sağlayacaktır.

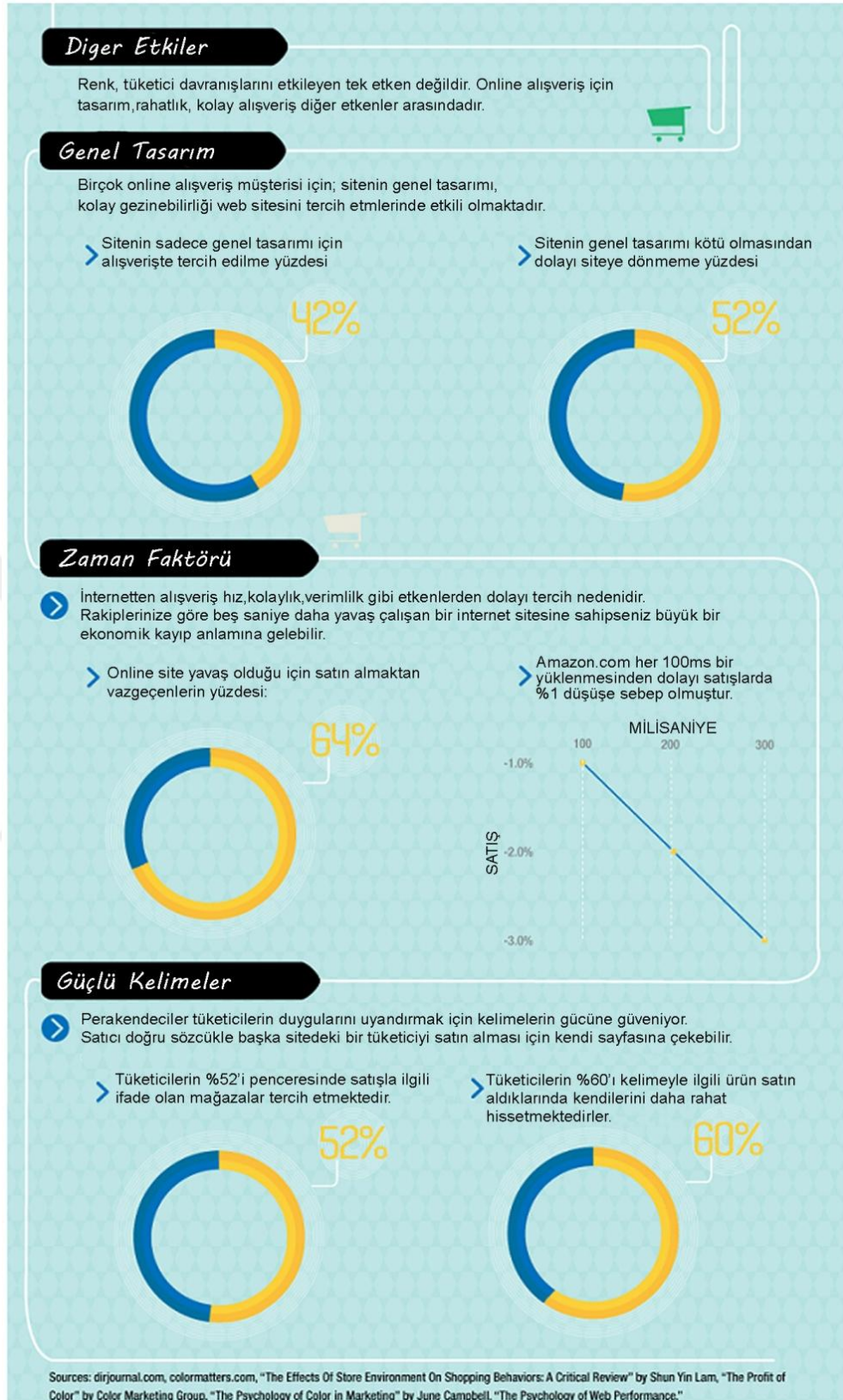
Web 2.0 ikinci nesil internet; içerik, iş modeli ve tasarım açısından önemli yenilikler kazandı. Bu yenilikler sadece renkli tasarımların, büyük butonların kullanılmasının aksine tasarım ve içeriğin bütünleştiği sitelerin oluşmasına olanak sağladı. Türkiye’de çok fazla üzerinde durulmayan A/B testleri (ikili karşılaştırma) tasarım modellerini ve farklı içerikleri(üyelik sayfası, ürün sayfası, ana sayfa, iletişim sayfası vb.) ziyaretçilere yönlendirip karşılaştırmayı ifade etmektedir. Bu tür testler hazırlayan analiz sitelerinden Kissmetrics, E-ticaret sitelerinde renk unsurunun ne kadar etkili olduğunu göstermek için, bir infografik hazırlamıştır. Kissmetrics’in hazırladığı infografiğe göre kullanıcıların yüzde 93’ü alışveriş yapacakları sitelerde görsel görünüme ve renge önem veriyor. Tüketicilerin yüzde 85’i de özellikle bir ürün alırken rengi başlıca sebep olarak gösteriyor. Infografikte yer alan diğer bir bilgiye göre renklerin marka bilinirliğini yüzde 80 oranında artırdığını görüyoruz. Bunun yanı sıra kullanıcıların yüzde 52’si mağaza girişinde tabelası olan mağazalardan alışveriş yapmaya daha meyilli olduğu da araştırmada öne çıkıyor. Bunun dışında sitelerde kullanılan renkler ayrıca belirli tip tüketicileri çekebilme ve alışveriş davranışını değiştirebilme yetisine de sahip.



Resim 3: E-ticaret sitelerinde görsel tasarım ve renk faktörünün tüketiciler üzerindeki etkisi (<http://eticaretmag.com/web-sitenizin-renkleri-satin-alimlari-etkiliyor/>).



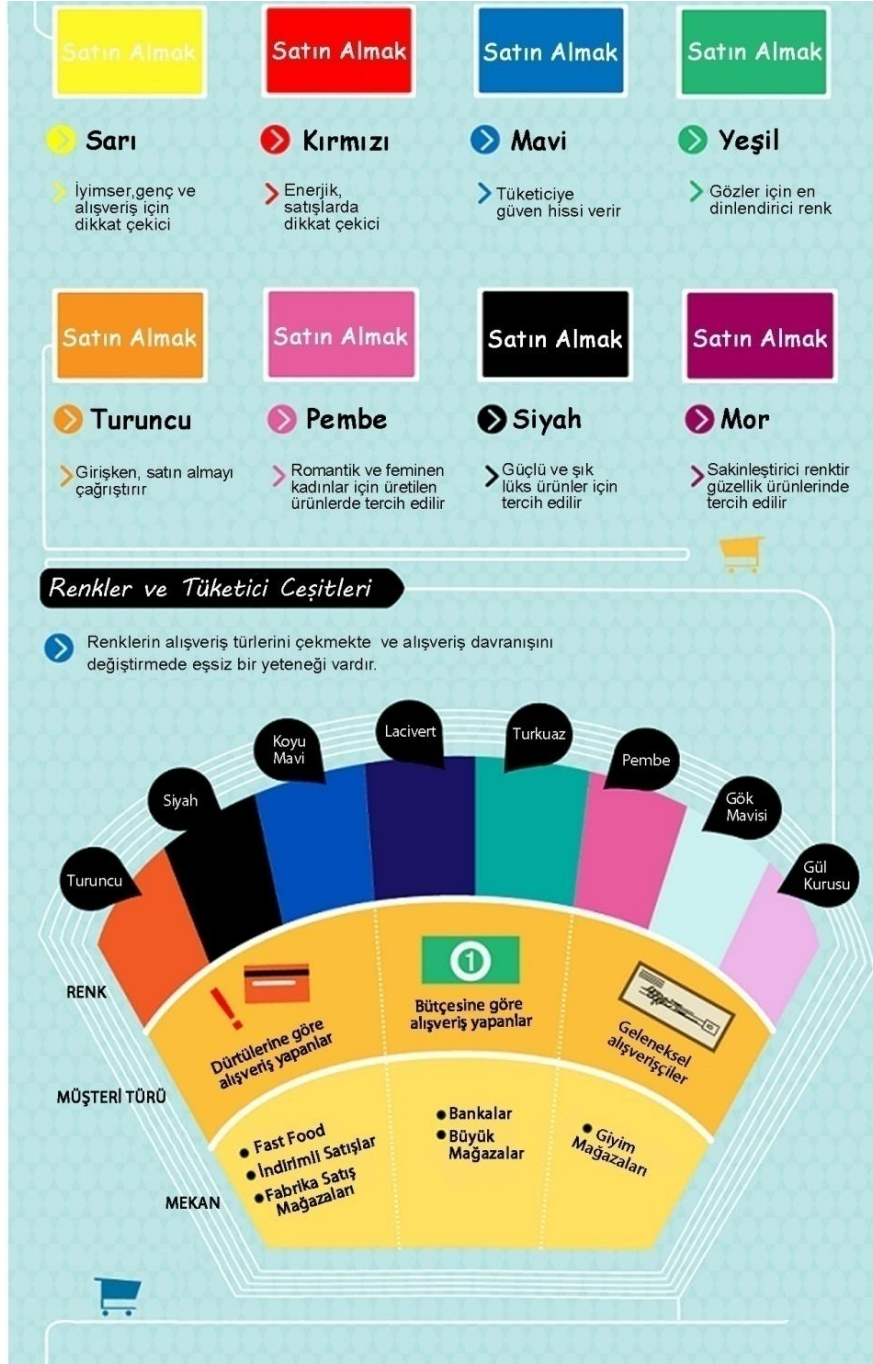
Resim 4: E-ticaret sitelerinde görsel tasarım ve renk faktörünün tüketiciler üzerindeki etkisi (<http://eticaretmag.com/web-sitenizin-renkleri-satin-alimlari-etkiliyor/>).



Resim 5: E-ticaret sitelerinde zaman ve diğer faktörlerin tüketiciler üzerindeki etkisi (<http://eticaretmag.com/web-sitenizin-renklere-satin-alimlari-etkiliyor/>).

KISSMetrics, yaptığı araştırma ile web sitelerini oluşturan renklerin de satın alımlarda etkili rol oynadığını ortaya çıkardı. Birçok web sitesi sahibinin sitelerinin renklerini oluştururken renklerin uyumuna önem verdiklerini belirten KISSMetrics yetkilileri, doğru renk seçimleri ile daha fazla kullanıcıyı alışverişe yönlendirmenin mümkün olduğunu iletmektedirler. Araştırmada web sitelerinin dizaynı ve hızı gibi faktörlerin online alışveriş yapanlar için oldukça önemli olduğu belirtilirken, doğru renklerle kullanıcıları satın almaya yönlendirmenin kolaylaştığı belirtiliyor. Araştırmaya katılanlar, satın alım sürecinde görüntü ve estetiğin %93 etkili olduğunu belirtirken, renklerin etkisinin %85 olduğunu belirttiler. Rengin markanın akılda kalıcılığını %80 arttırıcı bir etken olduğu da araştırmada ifade edilmektedir.





Resim 6: E-ticaret sitelerinde renk etkisi ve renklere göre tüketici sınıflandırması (<http://eticaretmag.com/web-sitenizin-renkleri-satin-alimlari-etkiliyor/>).

Araştırma, kullanıcıların %42'sinin kötü dizayn edilmiş siteleri kullanmayı tercih etmediklerini, %52'sinin de estetik olarak göze hitap etmeyen sitelere uğramadıklarını da belirtiyor. Son olarak araştırmaya katılanların %52'si "indirim", %60'ı da "garantili" ibaresinin bulunduğu sitelerden alışveriş yapmayı tercih ediyor.

2.11. E-Ticaret Sitesi Renk Seçiminde Önemli Olan Faktörler

E-ticaret Siteleri İçin Doğru Renk Kullanımı: Fast food zincirleri kırmızı, bankalar yeşildir. Süt ve diyet ürünleri mavi, taksilerin rengi sarıdır ve bu birkaç istisna hariç tüm dünyada böyledir. Bütün bu gerçeklerin birer tesadüf olduğunu düşünmek, gökkuşağının siyah olduğunu söylemek kadar doğrudur. Kırmızı acıktırır, yeşil güven verir, sarı geçicidir, mavi sakinleştirir. Global anlamda geleneksel markaların renk tercihleri, var oldukları sektörle alakalı belirlenmektedir. Fiziki mağazalar renkleri, oluşturdukları logodan, yarattıkları konsepte kadar tutarlı bir şekilde kullanır. Nedeni basittir; etkileyici ve davetkar bir mağaza yaratıp tüketicilerin görmek isteyeceği bir yer haline getirmek ve satın almaya yönelik harekete geçirmek. E-ticaret sitelerinin de tercihleri bu temelden başlar. Tabi gittikleri yol, uyguladıkları alan fiziki mağazalardan ayrıldığından; farklılaşması gereken birçok detay vardır. Renk, e-ticaret şirketleri için birkaç seviyede incelenebilir. Birincisi, teknolojinin ve optik kuralların çerçevesinde renk seçimleri yapılmalıdır. İkinci olarak, kullanıcının dikkatini sitede tutacak, sitenin genel çerçevesine uygun renkler tercih edilmelidir. Ayrıca, sitenin bölümlerini net bir şekilde ayıracak kontrastlar belirlenip bunların görsel bir uyum içerisinde uygulanması gerekmektedir.

Kullanılacak görüntü doğru formatta kullanılmalı: Tercih edilen rengin net bir şekilde görünmesinin yanı sıra düşük boyutlu görseller oluşturulmasını sağlar.

Siteye ve hedef kitleye uygun renkler seçilmeli: Ürün, servis ve hedef kitlenizi tanımlayacak renkler, iş ağız ve konumlandırmanız bağlantısında sizi tamamlayan en önemli unsurlardan biridir. Örneğin, özel tasarım erkek kıyafetleri satan bir internet sitesi siyahı tercih edilebilir Çünkü gücü temsil eden siyah, potansiyel tüketiciye kendinden emin mesajı verir.

Sitenin renklerini kullanıcı arayüzüne yönelik belirlenmeli: Sitenin önem teşkil eden alanlarında kullanıcının gözüne çarpan renkleri diğer bir deyişle konumlandırmanızla bağlantılı kurumsal renkleri tercih etmek mesajı daha net verecektir. Kullanıcının ilk önce nereye bakacağını, hangi alanla devam edeceği ve hangi renge sahip alanın algı süresini uzattığını bilmek önemlidir. Seçilen renk sayısı düşük tutulmalıdır çünkü görsel düzeyde beyin az renk ve şekille karşılaştığında algı seviyesi yükselir. Fazla renk ve şekil kullanıcının odaklanma ve aradığını bulma ihtimalini azaltır.

Renk uyumu görsel deneyime uygun şekilde kullanılmalı: Sitede yer alan görsel, metin, banner ve butonların rengini birbiriyle uyum oluşturacak şekilde belirlemek bütünsel bir anlam taşımakla birlikte görsel bir uyum getirir. E-ticaret siteleri için renk seçimi, onay butonu yeşil, uyarı butonu kırmızı olsun demek kadar kolaycı bir yol değildir. Tercih edilen renkler siz farkında olmasanız bile yapılan promosyon kadar etkili olabilir. Renklerin satın almayı olumlu yönde etkilediğini kanıtlayan araştırmalardan daha önce bahsedilmiştir. Ayrıca renklerin farklı anlamlar içererek istisna teşkil ettiği lokasyonları bilmek, büyük bir hata yapılmasına engel olabilir.



Resim 7: Renklerin anlam kattığı ve desteklediği marka örnekleri.

Sayfada sürekli yeni izlenimi uyandıracak değişiklikler yapılmalıdır. Yükleme hızı yüksek olduğu takdirde, video, site harita grafikleri, ve animasyon gibi özellikler dikkat çekici olur. Grafikler sade ve multimedya tutarlı olmalı, sayfa 15 saniyeden uzun bir süre yüklenemiyorsa ziyaretçi kaybına neden olabilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ONLINE SATIŞ SİTELERİNİN TASARIM İLKELERİNE GÖRE ANALİZİ

Çalışmanın bu bölümünde elektronik ticaret sektöründe ve bilişim kategorisinde yer alan online alışveriş sitelerinin web sayfaları temel tasarım ilkelerine bağlı olarak içerik analizi yöntemi ile incelenecektir.

3.1. Çalışmanın Amacı

Araştırmanın amacı, Türkiye’de e-ticaret alanında bilişim sektöründe faaliyet gösteren ve tıklanma sayısı açısından en az ve en çok tercih edilen iki online alışveriş sitesinin web sayfalarının temel tasarım ilkeleri açısından incelenmesidir.

3.2. Çalışmanın Önemi

Çalışma elektronik ticaret alanında faaliyet gösteren işletmelerin web sayfalarının tasarım ilkelerine uygunluğunu ortaya koymasından önem taşımaktadır. Tüketici tercihleri ile web sayfalarının tasarım ilkelerine uygunluğu arasında bir bağ olup olmadığını göstermesi açısından çalışma önem taşımaktadır ve gelecekteki çalışmalara yol gösterici niteliktedir.

3.3. Çalışmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmanın evrenini Türkiye’de online ticaret alanında faaliyet gösteren tüm şirketlerin web siteleri oluşturmaktadır. Ancak amaçlı örneklem tercih edilerek, tüketiciler tarafından en çok tercih edilen ve en az tercih edilen web sayfaları örneklem içerisine dahil edilmiştir.

Tablo 1: Türkiye’de En çok Tıklanan Online Alışveriş Siteleri

	Sitede Geçirilen Günlük Zaman	Günlük Ziyaretçi Girişi	Trafik Oranı	Total Sıralamada Link
Hepsiburada.com	7.30	9.52	%15.5	3,418
N11.com	8.14	8.51	%13.60	3,010
Gittigidiyor.com	6.34	7.42	%12,70	3,582
Vatan Computer	3.21	4.96	%8.70	4,765
Ereyon	3,45	4,75	%8,45	4,876
İstanbul Bilişim	3,01	4,01	%8,01	4,952
İncehesap	2,99	3,77	%7,03	5,001

Kaynak: <http://www.alexa.com>

Tablo-1’de görüldüğü üzere bilişim sektöründe faaliyet gösteren online perakendecilik şirketlerine ait web siteleri arasında en fazla sayfa tıklanma oranına sahip olan “Hepsiburada.com” web sayfasıdır. Buna karşın, incehesap şirketinin web sayfası ile en az sayıda tıklanma oranına sahiptir (www.alexa.com.tr,2017).

3.4. Çalışmanın Yöntemi

Çalışmada bilişim sektöründe online satış yapan web sayfalarının tasarım ilkelerine uygunluğunu belirlemek amacı ile nicel içerik analizi araştırmanın yöntemi olarak belirlenmiştir. İçerik analizi temelde tekrarlanabilir ve geçerli anlamlar ortaya koymayı hedefleyen bir araştırma tekniğidir. Araştırmacının kendi içgörüsünü de dahil ettiği bir yöntem olan bu teknik de; konu da temel ve önemli bir değişkendir. Gösterdiği bu temel çeşitliliğe rağmen bilimsel bir yöntem olarak kabul edilen bu yöntemin sonuçlarının güvenilir olması ve verilerin yorumlanabilmesi teknik açıdan önem taşımaktadır (Krippendorff, 2003: 18-19).

İçerik analizi ve kodlama açısından; birbiri yerine kullanarak bir sembolün objektif, sistemli ve niceliksel bir tanımlamasının yapılmasıdır (Cartwright 1953: 421).

İçerik analizi, metinden çıkarılan geçerli yorumların işlemde geçirilerek yorumlandığı bir araştırma tekniğidir. Bu yorum sürecinde, mesajın kendisi, alıcısı ve göndereni incelenmektedir (Weber: 1989: 5).

İçerik analizi, temelde bir tasnif işlevi barındırmakta ve yapılandırma açısından bir bölümlenme ve sınıflandırma işleminden ayrılmaktadır (Bilgin, 2006: 2).

Araştırmada kategoriler oluşturulurken temel tasarım kategorileri olarak belirlenen “yalınlık, tutarlılık, açıklık, denge, vurgu, ritim, uyum, oran-orantı, görsel hiyerarşi, tipografi ve renk kullanımı, imge kullanımı” değişkenleri dikkate alınmış ve kodlama tablosu bu değişkenlere uygun olarak oluşturulmuştur.

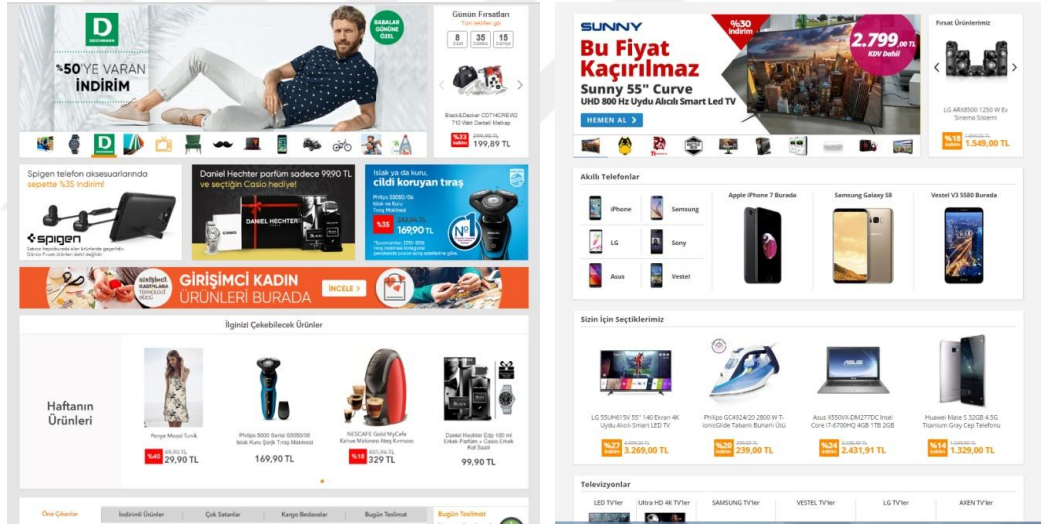


DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUM

Çalışmanın bu bölümünde bilişim sektöründe faaliyet gösteren online perakendecilik şirketlerine ait web siteleri arasında tıklanma oranlarına bağlı olarak “Hepsiburada.com” web sayfası ve “incehesap” web sayfası temel tasarım kategorileri olarak belirlenen “Yalınlık, Tutarlılık, Açıklık, Denge, Vurgu, Ritim, Uyum, Oran-Orantı, Görsel Hiyerarşi, Tipografi ve renk kullanımı, İmge kullanımı açısından analiz edilmiştir.

4.1. Hepsiburada.com ve İncehesap.com Web Sayfalarının Temel Tasarım İlkeleri Bağlamında Yalınlık Açısından Analizi



Resim 8: Yalınlık ilkesi açısından Hepsiburada.com ve İncehesap.com site sayfası örneği.

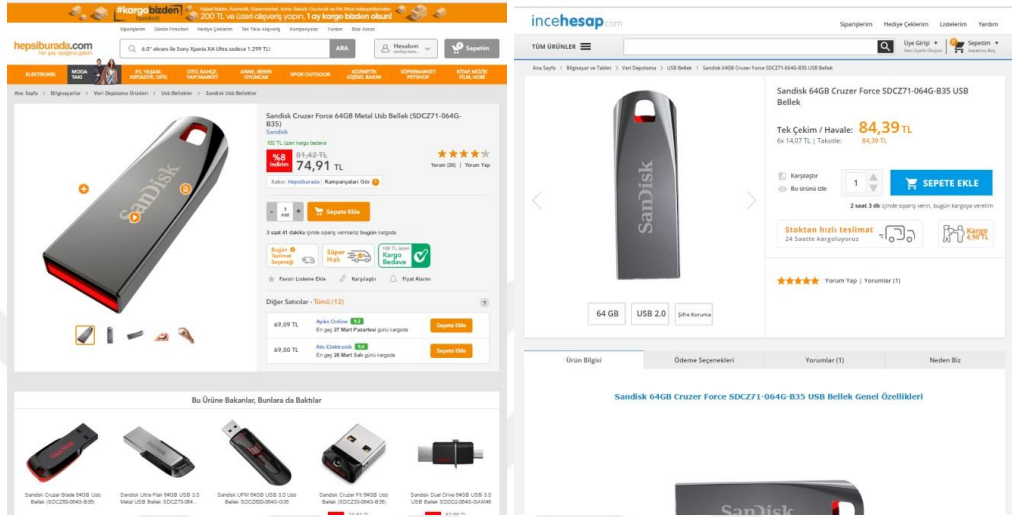
Tablo 2: Yalınlık İlkesi Açısından Analiz Tablosu

Var Uyumlu Uyumsuz Yok	Hepsiburada.com	Incehesap.com
1.Yalınlık		
1.1. Web sayfasında öğeler kolay anlaşılır bir biçimde yerleştirilmiştir.	Uyumlu	Uyumlu
1.2. Görsel öğeler anlaşılır bir biçimde dizayn edilmiştir.	Uyumlu	Uyumlu
1.3. Yazılı öğeler anlaşılır bir biçimde dizayn edilmiştir.	Uyumlu	Uyumlu
1.4. Hedef kitlenin algılamasını zorlaştıracak görsel ve yazılı öğeler kullanılmamıştır.	Uyumsuz	Uyumlu
1.5. Görüntü öğeleri metinler uygun ve nettir.	Uyumlu	Uyumlu
1.6. Kullanılan görüntü öğelerinin neden kullanıldığı belirtilmiştir.	Uyumlu	Uyumsuz

Tabloda görüldüğü üzere görsel tasarım ilkeleri açısından yalınlık bağlamında Hepsiburada.com siteleri ve incehesap.com siteleri karşılaştırıldığında iki web sayfasında da öğelerin kolay anlaşılır bir biçimde yerleştirildiği görülmüştür. Hepsiburada.com sitesi daha geniş bir ürün gamına sahip olduğu için daha fazla ürün kategorisi ile ilgili sekmeye yer vermiş olmakla birlikte site tasarımı dikkat dağıtacak şekilde bozulmamıştır. İncelenen her iki web sayfasında da görsel ve yazılı öğeler anlaşılır bir biçimde dizayn edilmiştir ve tasarım bütünlüğünü bozmamaktadır. Hepsiburada.com sitesinde çok sayıda farklı ürün gamı ile ilgili olarak görsel ve yazıya yer verilmesi, hedef kitlenin algılamasını negatif yönlü etkileyebilecek bir tasarım ortaya koyarken; Incehesap.com sitesi ürün kategorinin azlığına bağlı olarak daha sade bir yapıda dizayn edilmiştir. Ancak, görüntü öğelerinin kullanım amacı ile uyumluluğu açısından Hepsiburada.com'un yapılan inceleme sonucunda daha uyumlu bir yapı gösterdiği, buna karşılık Incehesap.com sayfasında bir arada kullanılan görsel ve yazılı öğeler arasında bir uyumsuzluk olduğu sonucuna varılmıştır. Bu bağlamda, temel

tasarım ilkeleri arasında yer alan yalınlık ögesine Hepsiburada.com web sayfasının daha dikkat çekici bir yapıda dizayn edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

4.2. Hepsiburada.com ve İncehesap.com Web Sayfalarının Temel Tasarım İlkeleri Bağlamında Tutarlılık Açısından Analizi



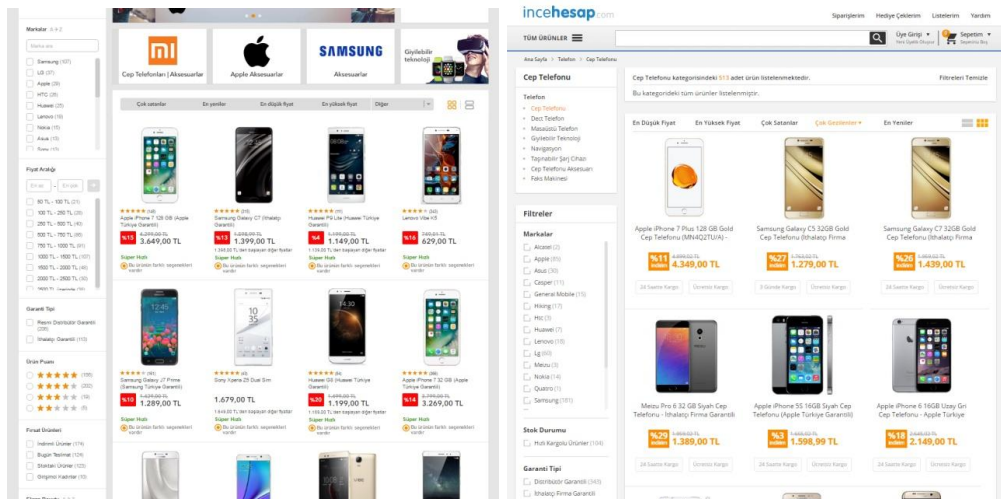
Resim 9: Tutarlılık ilkesi açısından Hepsiburada.com ve İncehesap.com ve site sayfası örneği

Tablo 3: Tutarlılık İlkesi Açısından Analiz Tablosu

Var Uyumlu Uyumsuz Yok	Hepsiburada.com	İncehesap.com
2. Tutarlılık		
2.1.Yönlendirme bilgilerinin sırası tutarlıdır.	Uyumlu	Uyumsuz
2.2. Dolaşım araçlarının sırası tutarlıdır.	Uyumlu	Uyumsuz
2.3.Kullanıcı girdilerinin sırası tutarlıdır.	Uyumlu	Uyumlu
2.4. Geribildirim sürecinin sırası tutarlıdır.	Uyumlu	Uyumlu
2.5. Renklerin kullanımı göz yormayacak bir yapıda ve tutarlıdır.	Uyumsuz	Uyumlu
2.6. İşaretler ve yazılar kullanılan punto, yazı rengi, yazı biçimi gibi öğeler açısından tutarlıdır.	Uyumlu	Uyumsuz
2.7. Kullanılıyorsa grafik biçimleri tutarlıdır.	Uyumlu	Uyumsuz

Tablo'da görüldüğü üzere görsel tasarım ilkeleri açısından tutarlılık bağlamında Hepsiburada.com sitesi ve incehesap.com sitesi karşılaştırıldığında incelenen birinci web sayfasının ikinci web sayfasına göre daha tutarlı bir yapı gösterdiği ortaya çıkmıştır. Yönlendirme ve dolaşım bilgilerinin sırası incelendiğinde, hepsiburada.com adresinde uyumlu buna karşın incehesap.com sitesinde uyumsuz bir özellik göstermektedir. Bu veriler, incehesap.com web sayfasında potansiyel tüketiciler için almak istedikleri ürünlere ulaşmak açısından dezavantajlı bir durum yaratabilmektedir. İncelenen web sayfalarında kullanıcı girdilerinin ve geribildirimlerin sırasının tutarlı bir yapıda olduğu görülmüştür. Renklerin kullanımı açısından da hepsiburada.com sayfasının çok renkli ve karışık bir yapıda olduğu buna karşın; incehesap.com sitesinin daha uyumlu renkler kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak, işaretler,yazılar, puntolar gibi değişkenler açısından incelendiğinde incehesap.com sitesinin tutarsız olduğu; buna karşın hepsiburada.com sitesinin tutarlı olduğu verisi ortaya çıkmıştır. Grafik biçimleri açısından da bannerlarda incehesap.com sitesinde bir tutarsızlık söz konusu iken; hepsiburada.com'da grafik biçimleri hem görsel hem de yazı tipi açısından tutarlıdır. Araştırma verileri sonucunda görsel tasarım ilkeleri arasında yer alan tutarlılık ilkesine daha uygun bir tasarıma hepsiburada.com web sayfasının sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

4.3. Hepsiburada.com ve İncehesap.com Web Sayfalarının Temel Tasarım İlkeleri Bağlamında İlkesi Açısından Analizi



Resim 10: Açıklık ilkesi açısından Hepsiburada.com ve İncehesap.com site sayfası örneği.

Tablo 4: Açıklık İlkesi Açısından Analiz Tablosu

Var Uyumlu Uyumsuz Yok	Hepsiburada.com	Incehesap.com
3.Açıklık		
3.1. Metinler punto ve yazı biçimi olarak okunabilir ve anlaşılabilir bir özelliğe sahiptir.	Uyumlu	Uyumlu
3.2. Görseller okunabilir ve anlaşılabilir bir özelliğe sahiptir.	Uyumlu	Uyumlu

Açıklık ilkesi, tasarımda yer verilen metin ve görsellerin anlaşılır ve kolay algılanabilmesidir. Açıklık içerik, okunurluluk, yazı karakteri ve punto ile doğrudan ilişkilidir. Açıklık ilkesi, metnin ve görselin anlaşılır bir şekilde izleyiciye aktarılmaya çalışılmasıdır. Açıklık, içerik için görsel dilin doğru kullanımıyla, metinsel dilin de yazı karakteri ve puntosunun okunabilir olmasıyla sağlanmaktadır.

Tablo'da görüldüğü üzere incelenen iki web sayfasında da bilişim sektöründe çalışan işletmelerin görsel ve yazı kullanımı açısından temel tasarım ilkeleri doğrultusunda açık bir dizayna sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

4.4. Hepsiburada.com ve İncehesap.com Web Sayfalarının Temel Tasarım İlkeleri Bağlamında Denge İlkesi Açısından Analizi

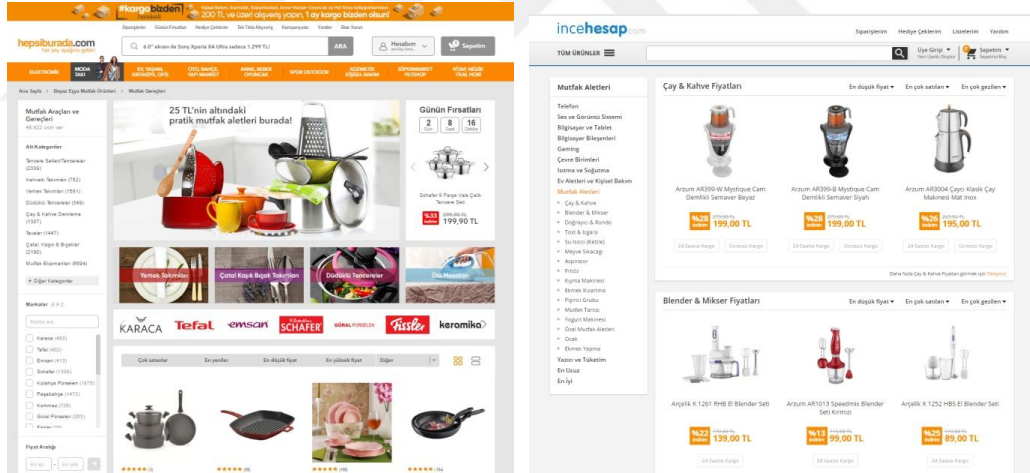
Tablo 5: Denge İlkesi Açısından Analiz Tablosu

Var Uyumlu Uyumsuz Yok	Hepsiburada.com	Incehesap.com
4. Denge		
4.1. Sayfa içerisinde tüm yazılı ve görsel öğeler arasında bir denge bulunmaktadır	Uyumlu	Uyumsuz

Denge, görsel elemanların kompozisyon içindeki fiziksel yapısıyla ortaya çıkan görsel sonuçtur. Diğer bir deyişle denge, görüntünün (resim,yazı ve şekil) sayfanın içindeki ağırlığı, kütlesi ve bulunduğu yerin bıraktığı etkidir.

İncelenen web sayfaları tabloda görüldüğü üzere; yazılı ve görsel öğelerin dağılımı açısından benzer özellikler göstermemektedir. Hepsiburada.com web sayfası dengeli bir dağılıma sahiptir. Kullanılan görsellerin yapısı, yazı karakterleri ve sekmeler arasında bir denge bulunmaktadır. Buna karşın, incehesap.com web sayfası içerisinde görsellerin büyüklüğü ve küçüklüğü, kullanılan banner ve mailing çalışmalarında ise font ve görsel açısından uyumsuzluklar söz konusudur. Orta alanda televizyonlar bölümündeki boşluk ise sayfa tasarımındaki denge problemine örnek oluşturmaktadır. Bu bağlamda, görsel tasarım ilkeleri bağlamında web sayfası denge ilkesine bağlı kalınarak dizayn edilen web sayfasının hepsiburada.com olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

4.5. Hepsiburada.com ve İncehesap.com Web Sayfalarının Temel Tasarım İlkeleri Bağlamında Vurgu İlkesi Açısından Analizi



Resim 12: Vurgu ilkesi açısından Hepsiburada.com ve İncehesap.com site sayfası örneği

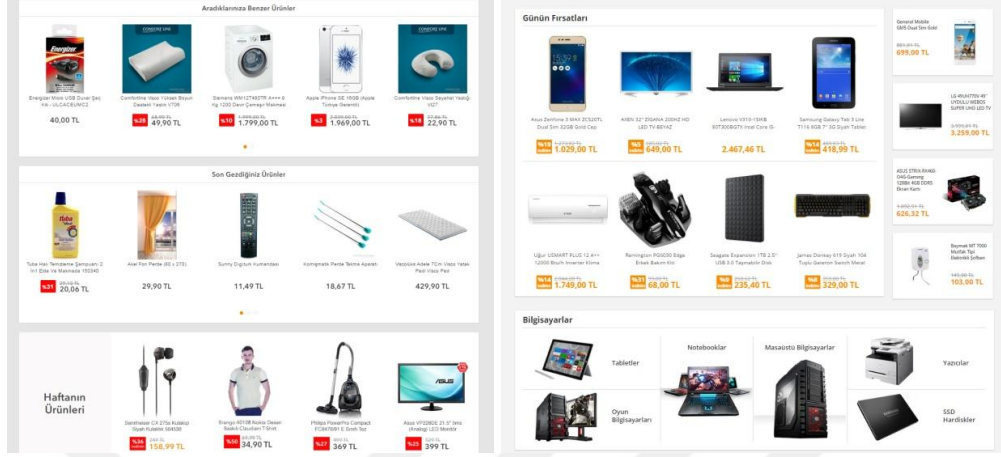
Tablo 6: Vurgu İlkesi Açısından Analiz Tablosu

Var Yeterli Yetersiz Yok	Hepsiburada.com	Incehesap.com
5.Vurgu		
5.1. Web sayfası içerisinde şekil-zemin uyumu vardır.	Uyumlu	Uyumlu
5.2. Web sayfası içerisinde arka plan boşluklarına yer verilmiştir.	Uyumlu	Uyumlu

Her görsel tasarım, güçlü bir vurgu ögesine ihtiyaç duymaktadır. Vurgu, renk, doku gibi görsel elemanlarla sağlanabileceği gibi beyaz alanlar oluşturarak da vurgu etkisi oluşturulabilir. Hem baskı ortamı tasarımlarında hem de dijital ortam tasarımlarında vurguya ihtiyaç duyulmaktadır. Vurgu unsuru, iletilmek istenen iletinin önemi belirler. Diğer önemli bir nokta da vurgunun tasarımın neresinde kullanılacağıdır. Tasarımın optik merkezinde vurguya yer verilmesi doğru bir karar olur. Mesajın daha çabuk ve etkili ulaşmasını sağlar.

Resimlerde ve tabloda görüldüğü üzere incelenen web sayfalarında şekil-zemin uyumu açısından hepsiburada.com ve incehesap.com sayfalarının ikisinde kendi tasarım konseptleri doğrultusunda farklı ve uyumlu bir dizayna sahip olduğu görülmüştür. Hepsiburada.com'da orta alanda ürün gruplarına başarılı bir vurgu yapılarak dikkat çekilmiştir ve canlılığı yakalamıştır. Ancak incehesap.com sayfasında daha sade bir tasarım söz konusu, bu sadelik satışa yöneltme açısından negatif bir etki yaratmaktadır.

4.6. Hepsiburada.com ve İncehesap.com Web Sayfalarının Temel Tasarım İlkeleri Bağlamında Uyum-Ritim İlkesi Açısından Analizi



Resim 13: Uyum ve Ritim ilkesi açısından Hepsiburada.com ve İncehesap.com site sayfası örneği.

Tablo 7: Uyum ve Ritim İlkesi Açısından Analiz Tablosu

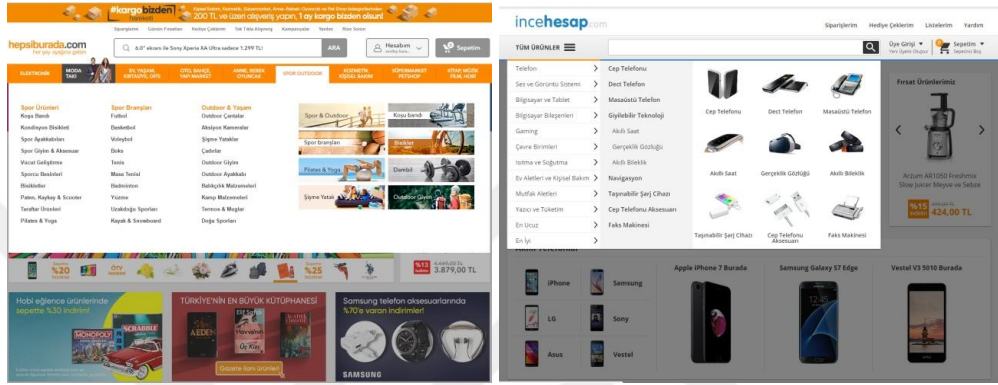
Var Uyumlu Uyumsuz Yok	Hepsiburada.com	İncehesap.com
6. Uyum	Uyumlu	Uyumsuz
6.1. Kullanılan yazılar arasında font, biçim ve yazı büyüklüğü açısından uyum vardır.	Uyumlu	Uyumsuz
6.2. Kullanılan görseller arasında renk ve büyüklük açısından uyum vardır.	Uyumlu	Uyumsuz

Ritim, gözün tasarım alanında, bir görsel elemandan diğer görsel elemana kesintisiz geçişle birbirini izleyip, tasarım öğeleri arasında ardındalıkların sağlanmasıdır (Becer, 2005:70). Ritim desen ve doku oluşturmakla birlikte tasarımda güçlü bir hareket duygusu yaratabilir.

Tabloda görüldüğü üzere kullanılan yazı fontu ve görseller açısından uyumlu bir tasarıma sahip olan web sayfası Hepsiburada.com şirketine aittir. Buna karşılık, incehesap.com web sayfası hem kullanılan fontlar, hem renkleri, hem de bannerlarda yer

alan grafik ve yazılar açısından dağınık bir yapıya sahiptir. Ürün görsellerinin boyutlandırılması ve yerleştirilmesi konusunda İncehesap.com sayfasında ritim problemi mevcuttur. Web sayfasında tasarımın bütünlüğü açısından problem yaratabilecek bu durum dahilinde Hepsiburada.com sitesinin incehesap.com sayfasına kıyasla daha uyumlu bir yapıya sahip olduğu sonucuna ulaşılabilir.

4.7. Hepsiburada.com ve İncehesap.com Web Sayfalarının Temel Tasarım İlkeleri Bağlamında Oran-Orantı İlkesi Açısından Analizi



Resim 14: Oran-Orantı ilkesi açısından İncehesap.com ve Hepsiburada.com site sayfası örneği

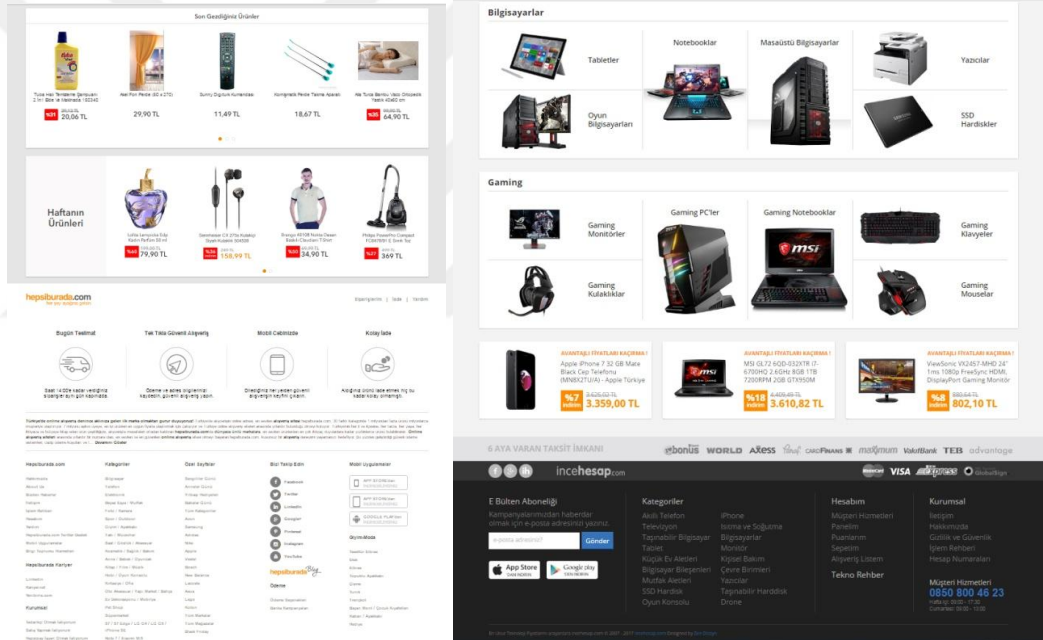
Tablo 8: Oran ve Orantı İlkesi Açısından Analiz Tablosu

Var Uyumlu Uyumsuz Yok	Hepsiburada.com	Incehesap.com
7. Oran Orantı	Uyumlu	Uyumsuz
7.1. Görsel öğelerin yerleşimi açısından büyük/küçüklük arasında belli bir oran vardır.	Uyumlu	Uyumsuz
7.2. Yazıların yerleşimi açısından büyüklük/küçüklük arasında belli bir oran vardır.	Uyumlu	Uyumsuz

Bir kompozisyon içinde oranların farklılığı dengenin farklı çeşitleri ile ilişkilendirilebilir. Oranların farklılığı görsel ağırlığın ve derinliğin kurulmasına da yardım edebilir. Tasarımlarda uyumu yakalayabilmek için parça ile bütün arasındaki uyuma dikkat edilmelidir. Tabloda görüldüğü üzere, görsel tasarım ilkeleri çerçevesinde

görsel öğelerin oran-orantı değişkenine bağlı olarak yerleşimde her alt site sekmesinde ve sitenin genel görünümünde hem görsellerin hem de yazı fontlarının kullanımı açısından Hepsiburada.com web sayfasının daha tutarlı bir yapıya sahip olduğu buna karşın; incehesap.com web sayfasında yazıların ve resimlerin oran ve orantı açısından benzer özellikte kullanılmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Web sayfasında tasarımın bütünlüğü açısından problem yaratabilecek bu durum dahilinde Hepsiburada.com sitesinin incehesap.com sayfasına kıyasla daha orantılı bir yapıya sahip olduğu sonucuna ulaşılabilir.

4.8. Hepsiburada.com ve İncehesap.com Web Sayfalarının Temel Tasarım İlkeleri Bağlamında Görsel Hiyerarşi İlkesi Açısından Analizi



Resim 15: Görsel Hiyerarşi ilkesi açısından Hepsiburada.com ve İncehesap.com site sayfası örneği.

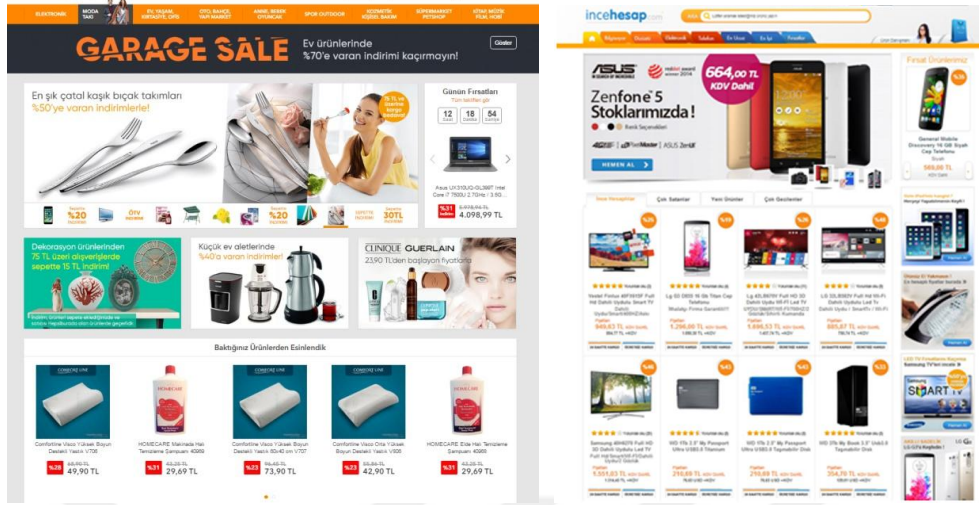
Tablo 9: Görsel Hiyerarşi İlkesi Açısından Analiz Tablosu

Var Uyumlu Uyumsuz Yok	Hepsiburada.com	Incehesap.com
8. Görsel Hiyerarşi	Uyumlu	Uyumsuz
8.1. Web sayfası renk kullanımını açısından uyumludur.	Uyumlu	Uyumsuz
8.2. Web sayfasında bir görsel tasarım unsuru olarak büyük ve küçük öğeler doğru konumlandırılmıştır.	Uyumlu	Uyumsuz

Bir sayfayı tasarlarken gözetilmesi gereken ilk kural görsel elemanların iyi bir şekilde oluşturulduğu sağlam ve tutarlı bir yapı oluşturmaktır. Bir web sayfası gibi görsel bir kompozisyona bakıldığında, görsel algılama süreci şu şekilde ilerlemektedir. Kullanıcılar öncelikle sayfaları bir zemin üzerinde görünen büyük şekiller ve renk alanları olarak algılamaktadırlar. Bundan sonra eğer varsa grafiklerden başlayarak belirli bilgileri tanımlamaya başlarlar (Gürgen,1990). Web sayfası tasarımında, tasarım alanında yer verilen beyaz boşluk denge unsuru için çok önemlidir. Beyaz boşluk bazen diğer görsel elemanlara göre daha önemli bir yere sahiptir. Yalınlığın ve bütünlüğün oluşturulmasına büyük katkı sağlar. Aynı zamanda vurgulanacak alanlara dikkat çekmede de önemli bir yere sahiptir.

Tabloda görüldüğü üzere Hepsiburada.com web sayfası içerisinde renkler birbiri ile uyumlu bir biçimde kullanılmış olup; site kullanıcılarına takip kolaylığı sağlayacak şekilde birbiri ile uyumludur. İndirim butonları kırmızı kullanılması dikkati artırmıştır. Buna karşın,incehesap.com web sayfasında daha mat renkler kullanılmıştır. Ancak, incehesap.com sitesinde oran-orantı açısından öğelerin büyüklü küçüklü kullanımını tutarsız bir yapı oluşturmuştur. İncehesap.com web sayfasında ise öğeler görsel hiyerarşi açısından doğru kullanılmamıştır. Sayfa bitimindeki bilgi alanında siyah renk kullanımı sitenin sade renk anlayışına gölge düşürmüştür.

4.9. Hepsiburada.com ve İncehesap.com Web Sayfalarının Temel Tasarım İlkeleri Bağlamında Tipografik İlkesi Açısından Analizi



Resim 16: Tipografik ilkesi açısından Hepsiburada.com ve İncehesap.com site sayfası örneği.

Tablo 10: Tipografik İlkesi Açısından Analiz Tablosu

Var Uyumlu Uyumsuz Yok	Hepsiburada.com	İncehesap.com
9. Tipografi		
9.1. Tipografik olarak aynı yazı türü kullanılmıştır	Uyumlu	Uyumsuz
9.2. Tipografik olarak farklı yazı türleri kullanılsa da kullanılan yazılar birbiri ile uyumludur.	Yok	Uyumsuz

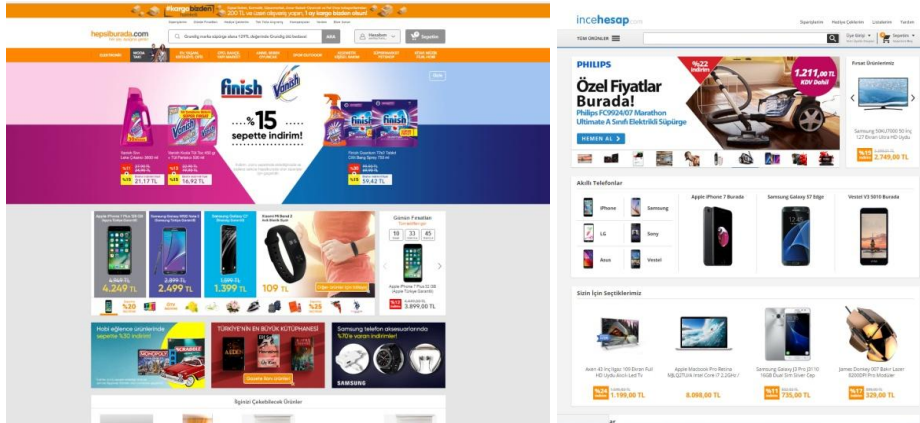
Tasarımda renk, yazı ve diğer tasarım elemanları olsun projenin tamamında tutarlı ve ilkeli bir yol izlenilmelidir. Başlangıçta oluşturulan düzgün sinyal sistemi tasarımın sonuna kadar devam ettirildiği takdirde kişinin sinyalleri kolay takip etmesi sağlanır, yeni mesajda bir öncekini desteklemiş olur. Renk, yazı ve tasarım alanı ilişkisi ile grafik tasarım elemanlarının yerleştirilmesi, web sitesi tasarımında önemlidir. Basılı

grafik ürünlerinde olduğu gibi web sayfa düzeninde de tipografi içeriği sunar ve grafik tasarım elemanı olarak önemli bir görev üstlenir.

Tabloda görüldüğü üzere; “Hepsiburada.com” web sayfası içerisinde farklı perakendeci ya da toptancılardan ürün kullanılsa da; yazı-tipi olarak farklı markalardan gelen ürünler benzer bir tipografik yapı içerisinde yayınlanmaktadır. Bu bağlamda, tüm bannerlarda ve görsellerde farklı markalardan gelse de sitenin kendi editöryal sürecinden geçtiği ve tüm ürünlerin aynı kurumsal kimlik altında toplandığı görülmüştür. Web sitesinin herhangi bir kısmında; farklı yazı türlerine yer verilmediği görülmüştür.

İncehesap.com’da yazı alanı çok yoğun kullanılmıştır. Ürün resimlerinin altında ürün adı, ürün açıklaması, kargo bilgileri gereğinden fazla alan kaplamaktadır. Görsel ve yazınsal elemanların içerik ve biçim olarak birbirini destekleyip, bütünlüğü sağlayacak şekilde kullanılmalıdır. İfade edilen mesajı görsel eleman yeterince anlatıyorsa, aynı mesajı tipografi ile de anlatmak her ikisinin de etkisini yitirmesine sebep olacaktır. Web sayfasında tasarımın bütünlüğü açısından problem yaratabilecek bu durum dahilinde Hepsiburada.com sitesinin incehesap.com sayfasına kıyasla tipografik açıdan daha tutarlı bir yapıya sahip olduğu sonucuna ulaşılabilir.

4.10. Hepsiburada.com ve İncehesap.com Web Sayfalarının Temel Tasarım İlkeleri Bağlamında Renk İlkesi Açısından Analizi



Resim 17: Renk ilkesi Hepsiburada.com ve İncehesap.com site sayfası örneği.

Tablo 11: Renk İlkesi Açısından Analiz Tablosu

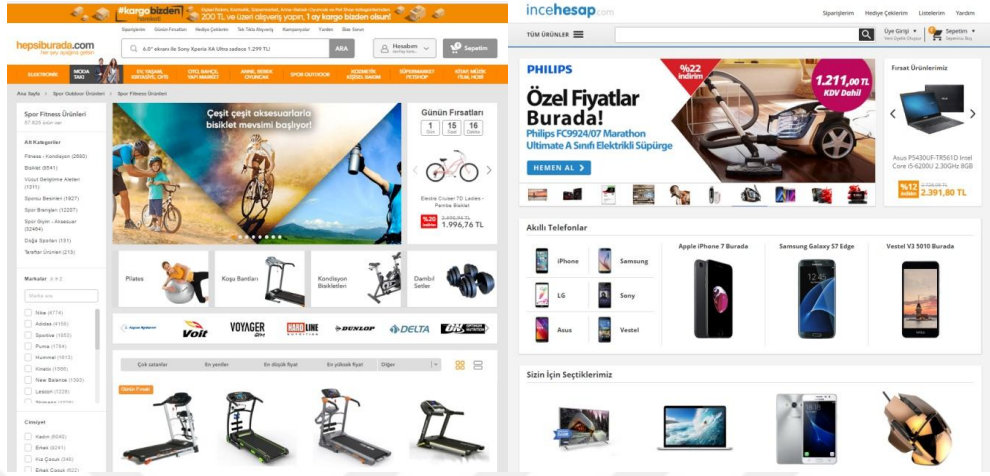
Var Uyumlu Uyumsuz Yok	Hepsiburada.com	Incehesap.com
10. Renk		
10.1. Kullanılan yazı renkleri birbiri ile uyumludur.	Uyumsuz	Uyumlu
10.2. Kullanılan görseller renk açısından birbiri ile uyumludur.	Uyumsuz	Uyumlu

Renk unsuru grafik tasarımda görsel iletişimin başarılı olmasını sağlayan en önemli faktörlerin başında gelmektedir. Renk kullanıcının ilgisini çekmekte, algıda seçiciliği etkilediği için doğru kullanıldığı takdirde etkili bir iletişim aracı olabilmektedir. Renk öncelikle vurgu oluşturmak ve dikkat çekmek için kullanılsa da ilgili elemanların görsel olarak gruplandırılması için de kullanılabilir. www renkleri istediğiniz gibi kullanabileceğiniz, resimleri, grafikleri ya da örnekleri fazla bir ücret ödemedi sunabileceğiniz yüksek oranda görsel bir ortamdır (Parker,1999,45).

E-ticaret sayfaları arasında birbirleriyle olan bağlantılarını sağlamak için renk faktöründen yararlanır. Sayfalar arası renk bağlantısı hem görsel bütünlüğü, hem de kullanıcıya kullanım kolaylığını sağlamaktadır. Sayfa kullanıcısı farkında olmadan hangi konu başlığı altında olduğunu renk sayesinde anlayabilmektedir.

Tabloda görüldüğü üzere; “Hepsiburada.com” web sayfası içerisinde tipografik açıdan bütünlük olsa da; renk kullanımı açısından bir tutarsızlık söz konusudur. Kullanılan görsel ve renklerin aşırı ölçüde parlak olması kullanıcı açısından takip zorluğu oluşturmaktadır. Buna karşın incehesap.com sayfasında daha mat renklerin kullanılması kullanıcıların takip sürecini kolaylaştırmaktadır. Web sayfasında tasarımın bütünlüğü açısından problem yaratabilecek bu durum dahilinde İncehesap.com sitesinin hepsiburada.com sayfasına kıyasla renk açısından daha tutarlı bir yapıya sahip olduğu sonucuna ulaşılabilir.

4.11. Hepsiburada.com ve İncehesap.com Web Sayfalarının Temel Tasarım İlkeleri Bağlamında İmge Kullanımı İlkesi Açısından Analizi



Resim 18: İmge Kullanımı ilkesi açısından Hepsiburada.com ve İncehesap.com site sayfası örneği.

Tablo 12: İmge Kullanımı İlkesi Açısından Analiz Tablosu

Var Uyumlu Uyumsuz Yok	Hepsiburada.com	İncehesap.com
11. İmge Kullanımı		
11.1. Web sayfasında markanın kurumsal kimliği ile uyumlu imgelere yer verilmiştir.	Uyumlu	Uyumlu
11.2. Web sayfasında markanın logosuna yer verilmiştir.	Uyumlu	Uyumlu

Tabloda görüldüğü üzere kurumsal kimlik ile bağlantılı imge kullanımı açısından incelenen her iki web sayfası da gerekli öğeleri kullanmıştır. İncelenen iki web sayfasında da kurum kimliği ile ilintili olarak markanın logosuna yer verilmiş olup; ayrıca satışını gerçekleştirdikleri diğer ürünlerin markaları da kurum kimliğine zarar vermeyecek şekilde site içerisinde yer almaktadır. İki web sayfasında da kurum kimliği ile ilintili olarak, bilişim sektöründe yer alan ürün ve görsellere yer verilmiş olup

potansiyel tüketicinin sayfa içerisinde aradığını bulabilmesi ya da ilk defa siteye giren bir kullanıcının satış alanları ile ilgili bilgi edinmesi açısından önem arz etmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzün etkin rekabet koşulları ve gelişen yeni iletişim teknolojileri dikkate alındığında firmalar varlıklarını sürdürebilmek için etkin pazarlama iletişimi yöntemleri denemek zorunda kalmıştır. Bu bağlamda etkili iletişim yöntemlerinden yararlanmak zorunda kalan işletmeler açısından dikkat çekmek, ve tüketicilerin tercih odağında yer almak açısından oldukça önemlidir. Görsel iletişim, etkin iletişimin temel kanalları arasında yer almaktadır ve bireylerin tüketim tercihleri arasında herhangi bir gösterge kimi zaman yazılı iletişimden daha etken olabilmektedir. Bu çalışma içerisinde elektronik ticaret alanında faaliyet gösteren işletmelerin web sayfalarının tasarım ilkelerine uygunluğunu ortaya konması hedeflenmiştir ve örneklem dahiline en çok ve en az ziyaret edilen e-ticaret siteleri alınmıştır.

Araştırma sonuçları tasarım ilkeleri açısından genel hatları ile incelendiğinde, örneklem kapsamına dahil edilen en yüksek tıklanma oranına sahip “hepsiburada.com” ve en az tıklanma oranına sahip incehesap.com sitelerinin web sayfası arasında bir takım temel farklar tespit edilmiştir. Görsel tasarım ilkeleri sırası ile incelendiğinde, bu ilkeler arasında birinci sırasında yer alan yalınlık bileşenleri açısından Hepsiburada.com sitesinin incehesap.com web sayfasına oranla daha uygun bir biçimde dizayn edildiği söylenebilir. İkinci sırada yer alan tutarlılık bileşenleri bağlamında da araştırma sonuçları hepsiburada.com sitesinin daha uyumlu bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymuştur.

Üçüncü sırada yer alan açıklık tasarım ilkesi açısından araştırma sonuçları incelendiğinde ise; iki web sitesinin de uyumluluk düzeyinin benzer düzeyde olduğu söylenebilir. Ancak dördüncü görsel tasarım bileşeni olan denge unsuru bileşenleri açısından araştırma sonuçları Hepsiburada.com web sayfasının, diğer araştırma nesnesi olan incehesap.com’a kıyasla daha dengeli olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır. Vurgu bileşeni açısından iki web sayfası incelendiğinde ise; şekil-zemin algısı açısından hepsiburada.com’da orta alanda ürün gruplarına yönelik yapılan görsel alanların varlığı başarılı bir vurgu yapılarak dikkat çekilmesini sağlamış ve canlılığı yakalamıştır. Ancak incehesap.com sayfasında daha sade bir tasarım söz görülmektedir. Bu sadeliğin satışa yöneltme açısından negatif bir etki yarattığı söylenebilir.

Altıncı görsel tasarım unsuru olan uyum ve yedinci görsel tasarım unsuru olan oran-orantı değişkenleri açısından araştırma sonuçları, hepsiburada.com sitesinin

incehesap.com sayfasına kıyasla daha uyumlu ve orantılı bir yapıya sahip olduğu sonucunu ortaya koymuştur. Araştırmaya sekizinci görsel tasarım unsuru olarak dahil edilen görsel hiyeraşi bileşenleri açısından ise; iki araştırma nesnesi incelendiğinde renklerin kullanımı açısından hepsiburada.com daha uyumlu, öğelerin kullanımı açısından ise incehesap.com web sayfasının uyumsuz olduğu söylenebilir.

Dokuzuncu görsel tasarım unsuru olarak inceleme kapsamına alınan tipografi ilkesinin temel bileşenleri açısından araştırma sonuçları hepsiburada.com sitesinin incehesap.com sayfasına kıyasla daha uyumlu bir yapıya sahip olduğunu söyleyebiliriz. Onuncu görsel tasarım unsuru olan renk uyumu açısından iki araştırma nesnesi incelendiğinde ise, hepsiburada.com web sayfasının çok parlak renkler kullanmasının takip gücü yaratması nedeni ile uyumsuz olarak değerlendirilmiştir. Web sayfasında tasarımın bütünlüğü açısından takip gücü ve görsel uyum sorunu yaratabilecek bu değişkene bağlı olarak, İncehesap.com sitesinin hepsiburada.com sayfasına kıyasla renk açıdan daha tutarlı bir yapıda olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Araştırmaya on birinci görsel tasarım unsuru olarak dahil edilen kurumsal kimlik bağlantılı imge kullanımı açısından hem hepsiburada.com hem de incehesap.com web sayfaları eşit ölçüde uyumlu bulunmuştur.

Araştırma sonuçları dahilinde e-ticaret alanında faaliyet gösteren iki şirketin web sayfalarının görsel tasarım ilkeleri açısından uyumu incelenmiştir. En çok tıklanma oranına sahip olan hepsiburada.com web sayfasının, incehesap.com web sayfasına oranla *yalınlık, tutarlılık, denge, vurgu, uyum, oran-orantı, tipografi, görsel hiyerarşi ve kurumsal kimlik bağlantılı imge kullanımı* açısından daha uyumlu olduğu söylenebilir. Bu çerçevede dokuz görsel tasarım ilkesi açısından elektronik ticaret alanında en çok tıklanma oranına sahip olan hepsiburada.com, diğer araştırma nesnesi olan incehesap.com'a kıyasla daha uyumlu bulunmuştur. Açıklık ve imge kullanımı unsurları açısından iki web sayfasının da benzer özellikler taşımaktadır. Renk unsuru açısından ise incehesap.com web sayfasının daha uyumlu olduğu söylenebilir.

Sonuç olarak Web sayfalarının tasarımlarında görsel tasarım ilkeleri doğrultusunda içerikle uyumlu bir yapının ortaya konulması önemlidir.

KAYNAKLAR

- ALTINIŞIK, Ulvi (2003), Elektronik Sözleşmeler, Ankara: Seçkin Yayıncılık
- ARIKAN Abdulgani (2008), Grafik Tasarımda Görsel Algı, Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları
- ARNTSON, Amy E. (1998). "Graphic design basics". Fort Worth, TX: Harcourt Brace College Publishers.
- ATALAYER, Faruk (1994), Görsel Sanatlarda Estetik İletişim, Anadolu Üniversitesi Yayınları No:770,Eskişehir.
- BECER, Emre (1997), İletişim ve Grafik Tasarım, Ankara: Dost Kitabevi
- BİLGİN, Nuri (2014), Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi, Ankara: Siyasal Kitabevi
- BRAINARD, Shirl (1998),"A design manual", 2. baskı. Upper Saddle River, NY: Prentice-Hall.
- CARTWRIGHT D.P.(1953), Analysis of Qualitative Material, L. Festinger and D. Katz (eds), Re- search Methods in the Behavioral Sciences , Holt, Rinehart and Winston, New York.
- ÇATALBAŞ, Özge, Elektronik Ticaretin Ekonomik ve Sosyal Etkileri, (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2002.
- ÇELİK, Kenan., Kalaycı Cemalettin., Elektronik Ticarete Güvenlik ve Açık Anahtar Yapısı, Standart dergisi, Sayı 494, Şubat 2003, s.32.
- DİKENER, Orhan, İnternet reklamcılığında web sitesi tasarımının önemi Erciyes İletişim dergisi "akademia"2011 cilt:2Sayı:1(152-166).
- ERSOY, Zeynep Elektronik Ticaretin Ekonomik ve Sosyal Etkileri, Görüş, Mart 2000.
- ETEŞ, Işıl., E-Ticaret'in Geleceği ve Ülkemiz Dış Ticaretine Yansımaları", İGEME'den Bakış Dergisi, Sayı 22, Eylül-Aralık 2002
- EVANS, Poppy. & Thomas, Mark A. (2004). "Exploring the elements of design". Clinton Park, NY: Delmar Learning.
- FAIMON, Peg & Wiegand, John (2004). "The nature of design". Cincinnati, OH: HOW Design Books.
- GENÇ, Adem. SİPAHİOĞLU, Ahmet (1990). Görsel Algılama Sanatta Yaratıcı Süreç, İzmir: Sergi Yayınları.
- GÜRER, Latife ve Gül (2004). Temel Tasarım, İstanbul: Birsen Yayınevi

- GÜRGEN, Haluk (1990). Reklamcılık ve Metin Yazarlığı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- HANOĞLU, Lütfü (2005). Algının İnşa Biçimleri ve Dış Gerçeklikle İlişkisi,
- KEŞ, Yusuf (2009). Elektronik Yayıncılık ve Web Tasarım, İstanbul:Hiperlink Yayınları
- KIRÇOVA, İbrahim (2000), İnternette Pazarlama, Beta Basım Yayım.
- KRIPPENDORFF, Klaus (2003). Content Analysis: An Introduction to Its Methodology, SAGE Publications.
- LAUER, David & Pentak, Stephen (1995). “Design basics”, 4th edition. Ft. Worth, TX: Harcourt Brace College Publishers.
- ODABAŞI, Yavuz- BARIŞ Gülfidan (2002).Tüketici İletişimi Yönetimi, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- ÖZTUNA e.,Yakup (2007).Temel Tasarım Öğeleri “Ton,Değer” Grafik Tasarım Dergisi, Sayı:07, S:86, İstanbul:Sabri Varol Görsel İletişim ve Tasarım.
- PARKER, C.Roger (1999). Amatörler İçin Web Tasarım & Masaüstü Yayıncılık, İstanbul: Dünya Basımevi.
- PETTERSSON, Rune (2002). Information Design, Philadelphia:John Benjamins Publishing Company,USA.
- PUHALLA, Dennis M.(2005). Color As Cognitive Artifact: A Means Of Communication-Language And Message Adissertation submitted to the
- REARDON, Ann Partridge (2004). A Perceptual Basis for the Elements and Principles of Design, Eastern Michigan University, PhD.
- Referans Gazetesi,2014
- SEYLAN, Ali (2005). Temel Tasarım, Samsu: M-Kitap Dağdelen Basın Yayın Ltd.Şti.
- STEWART, M. (2002). “Launching the imagination”. New York: McGraw-Hill.
- TİK, 2009
- UÇAR, Tevfik Fikret (2004). Görsel İletişim ve Grafik Tasarım, İstanbul:İnkılap Yayınevi.
- UYGUR, E., E-Ticaret ve Türkiye’deki Durumu, (Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2010.
- WEBER R.P.(1989), Basic Content Analysis, Sage, London.
- ZELANSKI, Paul & Fisher, Mary Pat (1996). “Design principles and problems”, 2. Baskı. Fort Worth, TX: Harcourt Brace College Publishers.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

<http://www.alexacom.tr>,2017

<http://www.internetworldstats.com>, 2016

<http://www.beyin.org.tr/beyin3/doc/beyin2005-32.pdf>, erişim tarihi, 2015

http://www.editinteractive.com/web-tasarim-kutuphanesi/2/e-ticaret/e-ticaretin-tarihcesi-ve-gelisimi_14.html,2015

http://www.kobifinans.com.tr/bilgi_merkezi,2017

<http://www.eticaretgaranti.com.tr>,2016

<http://www.kobinet.org.tr/hizmetler/e-ticaret>,2016

<http://www.adambilgisayar.com.tr/ticaret.html>,2017

http://www.hasanyalcin.com/modernwebtasarimi/hy_kitap.php. 2012

<http://www.makalemarketi.com/internet-ve-online-isler/web-site-tasarimi/1756-web-tasarim.html>,2016

<http://eticaretmag.com/renk-kullanimi-satisi-nasil-etkiler/> erişim tarihi,2017

<http://eticaretmag.com/e-ticaret-siteleri-icin-dogru-renk-kullanimi/>,2017

<http://eticaretmag.com/tuketiciler-kotu-tasarimli-sitelerden-alisveris-yapmiyor/>,2017

<http://www.picanet.net/web-tasarimin-tarihi.htm>,2017

http://www.ekonomi.gov.tr/portal/faces/home/hizmetTicareti/eTicaret/eticaretTarihcesi;jsessionid=qtmRp26JcJExj2sptJtHHyi7Rg-YqKf_-vPPumTEkkfbEI76LbM!-588833465?_afLoop=3769007715154520&_afWindowMode=0&_afWindowId=null#!%40%40%3F_afWindowId%3Dnull%26_afLoop%3D3769007715154520%26_afWindowMode%3D0%26_adf.ctrl-state%3De970jxiak_4 , 2017

EKLER

Ek 1. Orjinallik Raporu



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Sevilay KARAASLAN
Öğrenci Numarası	102209106
Enstitü Anabilim Dalı	İletişim Bilimleri
Programı	İletişim Bilimleri
Danışmanının Unvanı, Adı-Soyadı	Yrd. Doç. Dr. Tamer KAVURAN
Tez Başlığı (Türkçe)	Görsel İletişim Tasarımı Açısından Türkiye'deki Online Alışveriş Sitelerinin Tasarım Sorunları

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 69 sayfalık kısmına ilişkin, 08 Eylül 2017 tarihinde şahsım/tez enstitü tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıya belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orjinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 21'dir.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç,
- 2- Kaynakça hariç
- 3- Alıntılar hariç/dâhil
- 4- 5 kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Yukarıda bilgileri verilen öğrencinin yüksek lisans tezi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu tarafından belirlenen azami benzerlik oranlarını aşmadığını ve tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğini ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim. Gereğini saygılarımla arz ederim.

Yrd. Doç. Dr. Tamer KAVURAN
Danışman Adı-Soyadı
(İmzası)

Prof. Dr. Mustafa YAĞBASAN
Anabilim Dalı Başkanı
(İmzası)

F.Ü.LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ÖĞRETİM YÖNETMELİĞİ

Madde 41- Lisansüstü tezleri ile birlikte teslim edilmesi gereken belgeler şunlardır:

- a) Lisansüstü tezler, savunma öncesinde **intihal programı raporu** ve ilgili makale şartını¹ sağladığına dair belgeleri ile birlikte enstitüye teslim edilir.
- b) İntihal raporu ile ilgili olarak etik kurallar dâhilindeki benzerlik oranları ilgili Enstitü Yönetim Kurulu tarafından belirlenir. (Enstitü Yönetim Kurulu tarafından tezin, intihal kapsamı dışında değerlendirilmesi için TURNITIN'den alınan raporda "benzerlik oranı"nın, "alıntılar hariç" en fazla %10, "alıntılar dâhil" %30'u geçmemesi şeklinde kabul edilmiştir).

¹ Makale şartı doktora öğrencilerini kapsamaktadır.

ÖZGEÇMİŞ

F. Sevilay KARAASLAN

Eğitim

2012 Yüksek Lisans – Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı

1999- 2002 Lisans - Mersin Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Bölümü

1997- 1999 Önlisans - Fırat Üniversitesi Teknik Bilimler MYO Grafik Programı

1991-1994 Lise – Elazığ Mehmet Akif Ersoy Lisesi

1988 -1991 Ortaokul - Atatürk Ortaokulu

1983-1988 İlkokul - Atatürk İlkokulu

İş Deneyimleri

2012 – 2016 Hepalsam.com, Grafiker.

2002 – 2011 MEB Ortaöğretim Okulları, Öğretmen.

Etkinlikler

2012 Fırat Üniversitesi Uluslararası I. Ortadoğu Sosyoloji Kongresi, Ortadoğu Konulu Afiş Sergisi.

2011 Fırat Üniversitesi Medya ve Etik Sempozyumu, Karma Sergi.

2002 Çankaya Belediyesi Çağdaş Sanatlar Merkezi 1.Ulusal Mezuniyet Sergisi, Ankara Çağdaş Sanatlar Merkezi.

2001 Grafik Ürünler Sergisi, Mersin Üniversitesi Rektörlük Sergi Salonu.

2000 Karma Sergi, Mersin Teoman Ünüsan Sanat Galerisi.