



**KULLANICI MERKEZLİ TASARIM AÇISINDAN E-TİCARET:
PEŞTAMAL PAZARI ÖRNEĞİ**

Emre GÜNDÜZ

Eylül 2019

DENİZLİ

**KULLANICI MERKEZLİ TASARIM AÇISINDAN E-TİCARET:
PEŞTAMAL PAZARI ÖRNEĞİ**

**Pamukkale Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yüksek Lisans Tezi
İşletme Anabilim Dalı
Pazarlama Programı**

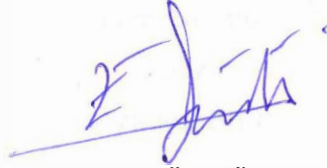
Emre GÜNDÜZ

Danışman: Prof. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU

Eylül 2019

DENİZLİ

Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini; bu çalışmanın doğrudan birincil ürünü olmayan bulguların, verilerin ve materyallerin bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini ve alıntı yapılan çalışmalara atıfta bulunulduğunu beyan ederim.



Emre GÜNDÜZ

ÖNSÖZ

Tezin yazılması ve geliştirilmesi aşamasında desteğini ve görüşlerini esirgemeyen Prof. Dr. Selçuk Burak Haşiloğlu'na ve aileme teşekkür ederim.

Emre Gündüz

Denizli

Eylül, 2019

ÖZET

KULLANICI MERKEZLİ TASARIM AÇISINDAN E-TİCARET: PEŞTAMAL PAZARI ÖRNEĞİ

Gündüz, Emre

Yüksek Lisans Tezi

İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Programı

Tez Yöneticisi: Prof. Dr. Selçuk Burak Haşiloğlu

Eylül 2019, X + 113 Sayfa

İnternet'in hızlı yayılıyor olması satış kanallarında köklü değişiklikler olmasına sebep olmuştur. Tüketiciler arasında hızla yayılan İnternet, işletmeler tarafından satış kanalı olarak kullanılmaktadır. İnternet'te satış yapmak isteyen işletmeler Web siteleri ile tüketicilere ulaşmaktadır. İşletmeler Web siteleri ile az bir bütçe ve kısa sürede online ortamda varlık gösterebilmektedir. Dolayısıyla günümüzde birçok işletme Web siteleri aracılığıyla satış yapmaktadır. Sayısı hızla artan e-ticaret Web siteleri tüketicilere çok sayıda alternatif sunmaktadır. Bu durumda e-ticaret Web sitelerinin rekabetçi avantaj sağlamaya ihtiyacı vardır. E – ticaret Web sitesi kullanıcılarının ihtiyaçlarını kavrayıp, Web sitelerini kullanıcı ihtiyaçlarına göre tasarlamak işletmelere avantaj sağlayacaktır. İnternet kullanıcıları, kullanışlı Web sitelerini tercih etmektedirler. Dolayısıyla bir Web sitesinin kullanıcı merkezli olması hayati bir öneme sahiptir. Bu çalışma kullanıcı merkezli e-ticaret Web sitesi temel faktörlerini belirlemeye yönelik yapılmıştır. Göz izleme cihazı ile yapılan çalışma, İnternet kullanımını daha çabuk benimseyen öğrencilere uygulanmıştır. Katılımcılardan bir görevi gerçekleştirilmesi istenmiş ve katılımcıların Web sitelerindeki hareketleri göz izleme cihazı ile kaydedilmiştir. Bu çalışma e- ticaret Web sitelerinin kullanıcı merkezliliğini etkileyen temel faktörleri ve satın alma sürecini göz izleme cihazı ile saptamayı amaçlamıştır.

Anahtar Kelimeler: Web sitesi tasarımı, Kullanıcı merkezli web sitesi, kullanılabilir web sitesi, göz izleme

ABSTRACT**E-COMMERCE IN TERMS OF USER-CENTERED DESIGN: CASE OF
PESTEMAL MARKET**

Gündüz, Emre

Master Thesis

Business Administration Department

Marketing Programme

Adviser of Thesis: Prof. Dr. Selçuk Burak Haşiloğlu

September 2019, , X + 113 Pages

The rapid expansion of the Internet has led to serious changes in sales channels. The Internet is used by businesses as a sales channel because of spreading rapidly among consumers. Businesses that want to make sales on the Internet reach to consumers through their Web sites. A small budget is sufficient for businesses to quickly become available in the online environment. Therefore, many businesses today use Web sites as sales channels. The rapidly growing number of e-commerce Web sites offers consumers numerous alternatives. In this case e-commerce websites need to provide competitive advantage. Understanding the needs of e-commerce Web site users, designing Web sites according to user needs will provide an advantage to businesses. Internet users prefer to practical Web sites. Therefore, it is vital that a Web site is user-centric. Internet users prefer to useable Websites instead of the others. Therefore, it is vital that a Website is user-centred. This study was conducted to determine the basic factors of the user-centred e-commerce Web site. The research was carried out with eye tracking device. The study was conducted with students who adopted the Internet usage more quickly. The participants were asked to perform a task. Movements of participants on Web sites are recorded with eye tracking device. This study aimed to determine the main factors affecting user-centered design of e-commerce and purchase decision process on Web sites with eye tracking device.

Key Words: Website design, User centred website, usable website, eye tracking

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER	iv
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	vii
TABLolar DİZİNİ	ix
RESİMLER DİZİNİ.....	x
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

İNTERNET'İN GELİŞİM SÜRECİ VE WEB TASARIMI

1.1. İnternet ve Web Tasarımı.....	2
1.2. Web Teknolojisinin Evrimi.....	4
1.2.1. Web 1.0	4
1.2.2. Web 2.0	4
1.2.3. Web 3.0	6
1.3. İnternette Ürün	7
1.3.1. Bir Ürün Olarak Web Sitesi	8
1.4. Başarılı Bir Web Sitesi Geliştirme Süreci.....	12
1.4.1. Domain Kaydının Yapılması.....	14
1.4.2. Taslağın Hazırlanması	14
1.4.3. Sitenin Geliştirilmesi	15
1.4.4. Web Sayfalarının Değerlendirilmesi Ve Başarı Göstergeleri	15

İKİNCİ BÖLÜM

KULLANICI MERKEZLİ TASARIM

2.1. Kullanıcı Merkezli Tasarım Bileşenleri	18
2.1.1 Kullanıcı Ara Yüzü	19
2.1.2. Kullanıcı Deneyimi	21
2.1.3. Kullanılabilirlik	22
2.2. Kullanıcı Merkezli Tasarım UCD	22
2.3. Kullanıcı Merkezli Tasarımında Beş Düzlem.....	28
2.3.1. Stratejik Düzlem – Ürün Hedefleri Ve Kullanıcı İhtiyaçları	30
2.3.1.1. İşletme Amaçları	30
2.3.1.2. Marka Kimliği	30

2.3.1.3. Başarı ölçütleri	31
2.3.1.4. Kullanıcı İhtiyaçları.....	31
2.3.1.5. Kullanıcı Segmantasyonu.....	31
2.3.1.6. Kullanıcı Araştırması	31
2.3.1.7. Kullanılabilirlik	33
2.3.2. Kapsam Ve Faaliyet Düzlemi – İşlevsel Özellikler ve İçerik Gereksinimleri .	35
2.3.2.1. İşlevsel Özellikler.....	35
2.3.2.2. İçerik Gereksinimleri.....	36
2.3.3. Yapı Düzlemi – Etkileşim Tasarımı ve Bilgi Mimarisi	36
2.3.3.1. Etkileşim Tasarımı	37
2.3.3.2. Bilgi Mimarisi	37
2.3.4. İskelet Düzlemi – Ara yüz tasarımı, Navigasyon Tasarımı, Bilgi Tasarımı	38
2.3.4.1. Ara yüz Tasarımı	39
2.3.4.2. Navigasyon Tasarımı.....	39
2.3.4.3. Bilgi Tasarımı.....	40
2.3.5. Yüzey Düzlemi – Duyusal Tasarım	41
2.3.5.1. Kontrast:	42
2.3.5.2. Tekdüzelik	42
2.3.5.3. İç Ve Dış Tutarlılık.....	42
2.3.5.4. Renk Paletleri Ve Tipografi	43
2.3.5.5. Tasarım Kompozisyonları ve Stil Kılavuzları.....	43

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GÖZ İZLEME CİHAZI İLE KULLANICI MERKEZLİ TASARIMIN İNCELENMESİ: PEŞTAMAL ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Sorusu	45
3.2. Göz İzleme Yöntemi	45
3.2.1. Isı Haritaları (Heatmap).....	48
3.2.2. Kümeleme Analizi (Cluster)	48
3.2.3. Bakış Grafiği (Gaze Plot)	49
3.3. Veri Toplama ve Araçları.....	50
3.4. Tıklama Süreci Bulguları	53
3.5. Göz İzleme Bulguları	58
3.5.1. Arama Motorları Bulguları.....	59
3.5.2. Web Sitelerinin Ürün Listeleme Sayfalarına Ait Bulgular	70
3.5.3. Katılımcıların Satın Almada Tercih Ettiği Web Sitelerinin Ürün Sayfalarının Bulguları.....	76
3.5.4. Web Sitesi İçeriği Arama Özelliği.....	94

3.5.5. Ulusal Medyada Reklamı Olmayan Veya Bilinirliği Az Olan Web Sitelerine Giden Katılımcıların Bulguları.....	100
SONUÇ VE ÖNERİLER	103
KAYNAKLAR	107
ÖZGEÇMİŞ	113

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. İnternet Ürün Şeması	8
Şekil 2. Kullanıcı Merkezli Tasarım Bileşenleri.....	24
Şekil 3. Mobilin E-Ticaretteki Payı	28
Şekil 4. Kullanıcı Merkezli Tasarımda Beş Düzlem.....	29
Şekil 5. Verilen Görevi Tamamlama Şeması.....	53
Şekil 6. Google ‘Peştamal’ Arama Sonuçları Isı Haritası.....	59
Şekil 7. Google ‘Peştamal’ Arama Sonuçları Kümeleme Analizi	60
Şekil 8. Google ‘Peştamal’ Arama Sonuçları Bakış Grafiği.....	61
Şekil 9. Google ‘El Dokuma Peştamal’ Arama Sonuçları Isı Haritası.....	62
Şekil 10. Google ‘El Dokuma Peştamal’ Arama Sonuçları Kümeleme Analizi.....	63
Şekil 11. Google ‘El Dokuma Peştamal’ Arama Sonuçları Bakış Grafiği	64
Şekil 12. Yandex ‘Peştamal’ Arama Sonuçları Isı Haritası	65
Şekil 13. Yandex ‘Peştamal’ Arama Sonuçları Kümeleme Analizi	66
Şekil 14. Yandex ‘Peştamal’ Arama Sonuçları Bakış Grafiği	67
Şekil 15. Google ‘El Dokuma Peştamal n11’ Araması Isı Haritası	68
Şekil 16. Google ‘El Dokuma Peştamal n11’ Aratması Kümeleme Analizi	69
Şekil 17. Google ‘El Dokuma Peştamal n11’ Aratması Bakış Grafiği.....	70
Şekil 18. N11.Com Peştamal Listeleme Sayfası Isı Haritası	71
Şekil 19. N11.Com Peştamal Listeleme Sayfası Kümeleme Analizi.....	72
Şekil 20. N11.Com Peştamal Listeleme Sayfası Bakış Grafiği	73
Şekil 21. Gittigidiyor.com Peştamal Listeleme Sayfası Isı Haritası	74
Şekil 22. Gittigidiyor.com Peştamal Listeleme Sayfası Kümeleme Analizi	75
Şekil 23. Gittigidiyor.com Peştamal Listeleme Sayfası Bakış Grafiği	76
Şekil 24. N11.com Ürün Sayfası Isı Haritası	77
Şekil 25. N11.com Ürün Sayfası Kümeleme Analizi	78
Şekil 26. n11.com Ürün Sayfası Bakış Grafiği.....	78
Şekil 27. Amazon.com Ürün Sayfası Isı Haritası	79
Şekil 28. Amazon.com Ürün Sayfası Kümeleme Haritası.....	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
Şekil 29. Amazon.com Ürün Sayfası Bakış Grafiği	81
Şekil 30. Gittigidiyor.com Ürün Sayfası Isı Haritası	81
Şekil 31. Gittigidiyor.com Ürün Sayfası Kümeleme Analizi	82
Şekil 32. Gittigidiyor.com Ürün Sayfası Bakış Grafiği	83
Şekil 33. Hepsiburada.com Ürün Sayfası Ürün Açıklaması Isı Haritası	84
Şekil 34. Hepsiburada.com Ürün Sayfası Ürün Açıklaması Kümeleme Analizi.....	85
Şekil 35. Hepsiburada.com Ürün Sayfası Ürün Açıklaması Bakış Grafiği	86
Şekil 36. Tekzen.com Ürün Sayfası Isı Haritası	87
Şekil 37. Tekzen.com Ürün Sayfası Kümeleme Analizi.....	88
Şekil 38. Tekzen.com Ürün Sayfası Bakış Grafiği	89
Şekil 39. Buldans.com Ürün Sayfası Isı Haritası.....	90
Şekil 40. Buldans.com Ürün Sayfası Bakış Grafiği.....	91
Şekil 41. denizlidendunyaya.com Web Sitesi Ürün Sayfası Isı Haritası	92
Şekil 42. denizlidendunyaya.com Web sitesi Ürün Sayfası Kümeleme Analizi	93
Şekil 43. denizlidendunyaya.com Web Sitesi Göz Hareket Çizgisi	94
Şekil 44. Tchibo.com.tr Arama Çubuğu Isı Haritası.....	95
Şekil 45. Tchibo.com.tr Arama Çubuğu Kümeleme Analizi.....	96
Şekil 46. Tchibo.com.tr Arama Çubuğu Bakış Grafiği.....	97
Şekil 47. Madamecoco.com Arama Çubuğu Isı Haritası.....	98
Şekil 48. Madamecoco.com Arama Çubuğu Kümeleme Analizi	99

Şekil 49. Madamecoco.com Arama Çubuğu Göz Hareket Çizgis	99
Şekil 50. Bilinirliği Daha Az Olan Web Sitelerinin İletişim Sayfası Isı Haritası	100
Şekil 51. Instagram Hesabı İncelemesi Isı Haritası	101
Şekil 52. Deskgram Hesabı İncelemesi Isı Haritası	101
Şekil 53. İşletmelerin Kimliğini Sorgulayan Kullanıcıların Etkinliği	102

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1. Web 1.0 ve Web 2.0 Farkları.....	6
Tablo 2. Web 2.0 ve Web 3.0 Farkları.....	7
Tablo 3. Web Sitesi Değerlendirme Kullanılan Kriterler ve Tanımları.....	16
Tablo 4. Gerçek Son Kullanıcının Kullanıcı Merkezli Tasarımda Yer Alması Gereken Aşamaları	25
Tablo 5. Kullanıcı Ara yüzü Tasarımcısı İle Kullanıcı Merkezli Tasarımcının Tasarıma Bakış Açılıarı.....	26
Tablo 6. Kullanıcı Ara yüzü Tasarımcısı İle Kullanıcı Merkezli Tasarımcının Duygu Farklılıkları.....	27
Tablo 7. Kullanıcı Ara yüzü Tasarımcısı Ve Kullanıcı Merkezli Tasarımcının Çalışma Günlükleri	27
Tablo 8. Kullanıcı Merkezli Tasarımda Kişilik Oluşturmanın Faydaları	33
Tablo 9. Araştırmanın Örnekleme Ait Demografik Bilgilerinin Frekans Dağılımları	52
Tablo 10. Arama Motorlarında Aratılan Anahtar Kelimeler	54
Tablo 11. Ziyaret Edilen İlk Web Sitelerinin Dağılımı.....	55
Tablo 12. Katılımcıların İkinci ve Diğer Sekmelerde Açtıkları Web Siteleri.....	56
Tablo 13. Cinsiyet Farklılığına Göre Satın Almanın Ortalama Kaç Farklı Web Sayfası Ziyaret Edilerek Yapıldığı.....	57
Tablo 14. Katılımcıların Satın Almayı Tercih Ettikleri Web Sitesi.....	57
Tablo 15. Sepet Tutarı Ortalamaları Ve Verilen Görevi Tamamlama Süreleri	58

RESİMLER DİZİNİ

Resim 1. Giriş yazısı ve Görevler.....	51
--	----

GİRİŞ

Kişisel bilgisayarların yaygınlaşmasına kadar; kendi aralarında bağlantılı ağlar anlamına gelen 'Interconnected Network' kelimesinin kısaltmasından oluşan İnternet'in sadece kamusal ve askeri alanda önemli bir araç olabileceği tahmin ediliyordu. Zira yarım yüzyıl öncesine kadar, İnternet'in çok hızlı yaygınlaşacağı ve kamusal – askeri alandan daha çok iş dünyasında bir rekabet silahı olabileceği öngörüsü neredeyse hiç yoktu. Bugün ise İnternet'in hızla büyümesi ve kullanıcı sayısının çoğalması sonucunda özel sektör üzerindeki gücünün daha da artacağı görüşü hâkimdir. Bu görüş doğrultusunda hareket eden bilim adamları İnternet'in en önemli ticaret aracı olan Web uygulamalarını geliştirme konusunda araştırmalarını sürdürürken öte yandan işletmelerin pazarlama departmanı yöneticileri de Web üzerindeki stratejilerini belirlemektedirler.

İnsanlık tarihi başladığı andan itibaren sürekli gelişim halindedir. Bu gelişme hali insanoğlunun ihtiyaçlarına göre şekillenmiştir. İlk insanlar kendilerini hava koşullarından koruyabilmek için barınaklar yapmışlar; karınlarını doyurabilmek için avcılık ve toplayıcılıkla uğraşmışlardır. Geçmişte insanoğlu için barınma ve beslenme gibi temel ihtiyaçları karşılamak yeterli iken bugün, kalite odaklı haz ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Bugünün insanı için estetiklik, kolaylık, rahatlık, ergonomiklik ve nihayetinde kalite son derece önemlidir. Doğal olarak tüketiciler, günlük yaşantılarında aradıkları bu ihtiyacı, dijital dünyada da arzulamaktadırlar. Bu nedenle işletmeler Web tasarımında estetiklik, kolaylık, rahatlık, ergonomiklik ve kaliteyi dikkate almak durumundadırlar.

Bugünün en önemli teknolojik ürünü şüphesiz İnternet'tir. Web ise İnternet'te var olan çeşitli araçları kullanarak, kullanıcıya çok çeşitli bilgiyi ulaştırmada basit, tutarlı bir arabirimdir. Bir araştırma şirketi olan Cyber Atlas'a göre; telefon kullananların sayısının 10 milyona erişme süresi 38 yılda gerçekleşirken, Web kullanıcı sayısının 10 milyona erişme süresi yalnızca 3 yıldır. En hızlı yayılan bir iletişim aracı olarak literatüre giren İnternet, insanoğlunun vazgeçilmez bir parçası olmuştur. İnternet işletmelerin gelişim sürecine Web sayfalarıyla katkı sağlayarak, müşteri odaklı çalışılmasına ve iletişim maliyetlerinin düşürülmesine aracılık etmektedir. Ancak bu teknolojiden optimum düzeyde verimlilik elde edebilmek için Web sayfalarında etkili ve doğru pazarlama stratejisi geliştirilmesi zorunludur. Web sayfalarının kullanıcı merkezli ve kullanılabilir tasarlanması bu stratejiler arasında yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

İNTERNET'İN GELİŞİM SÜRECİ VE WEB TASARIMI

1.1. İnternet ve Web Tasarımı

A.B.D. Savunma Departmanı bünyesindeki İleri Araştırmalar Projeleri Ajansı (ARPA)'nın 1969 yılında kurduğu ARPA Net ağı, bugünkü İnternet'in ilk çekirdeği olmuştur. İlk başlarda, ARPA'dan destek alan bilim adamlarının birbirleriyle bilgi iletişiminde bulunmasını amaçlayan ARPA Net, elektronik haberleşmenin çok geniş bir kullanıcı talebiyle karşılaşmasının ardından değişik bilgisayarların birbirleri ile bağlanabilmesini sağlayan iletişim protokollerinin geliştirilmesine neden olmuştur. ARPA netin sağladığı avantajları gören diğer ülke bilim adamları da kendi üniversitelerini bu ağa katılmaya zorlamışlardır. Elektronik bilgi iletişiminin önemini anlayan ticari kuruluşların da ağa katılımlarıyla, İnternet günümüzdeki büyüklüğüne ulaşmıştır (Erkan, 2012: 3).

İnternet, çok kısa bir süreçte dünyanın çeşitli bölgelerinde yaşayan milyonlarca kurum, işletme ve insanın birbirleriyle çok düşük maliyetle ve çok kolay bir şekilde iletişim kurabilmelerine imkân vermiştir (Kırçova, 1999: 3). 1969 yılında İnternet'e bağlanan toplam bilgisayar sayısı 4 iken, bugün bu rakam 400 milyondan fazladır (Aksoy, 2006: 80). Ayrıca günümüzde İnternet'e bağlanan mobil cihaz sayısı da giderek artmaktadır. 2021 yılında mobilin e-ticaretteki payının %49 olacağı tahmin edilmektedir (Kantarıcı vd, 2017: 46).

Web ile İnternet kelimeleri gündelik yaşamda aynı anlamda kullanılmasına rağmen bu iki kavram tamamen birbirinden farklıdır. İnternet birçok bilgisayarı birbirine bağlarken; World Wide Web ya da kısaca Web, İnternet üzerinde yayınlanan birbirleriyle bağlantılı hiper metin dokümanlarından oluşan bir bilgi sistemdir. Web üzerindeki her bilgi, bilgisayarın ekranında görüntülenen bir belge halinde sunulur. Bu belgeler bütününe Web sitesi denilir. Web kavramı, Cern' de bir bilgisayar programcısı olan Tim Berners-Lee'nin HTML adlı metin işaretleme dilini geliştirmesiyle oluşmuştur (https://tr.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web).

Web sitesi, 21. Yüzyılın belge biçimidir (Bayter, 2009: 2). Web sayfalarına İnternet kullanıcısının bilgisayarında çalışan Web tarayıcısı adı verilen bilgisayar programları aracılığıyla erişilir. Web sayfalarında metin, imaj, video ve diğer mültimedya öğeleri bulunabilir ve diğer bağlantı ya da link adı verilen hiper bağlantılar ile başka Web sayfalarına geçiş yapılabilir.

İnternet'e ulaşımın kolaylaşması ve Web sitelerine olan talebin artmasıyla birlikte ülkemizde ve dünyada birçok Web sitesi ortaya çıkmıştır. Fakat çoğu Web sayfası kullanıcı merkezlikten ve kullanılabilirlikten uzaktır. Akhter ve Basheer (2008) İnternet'te başarılı faaliyetlerde bulunabilmenin en önemli özelliklerinden biri olarak Web sitesi tasarımını belirtmektedir (Bayram ve Yaylı, 2009: 348).

Web sayfalarının nasıl hazırlanması gerektiği üzerine teknik, içerik ve tasarımsal olarak birçok çalışma yapılmasına rağmen, bu konuda yapılan çalışmalar sürekli güncellenmekte ve hızlı bir şekilde sistemsel olarak değişiklikler olmaktadır. Çünkü Web tasarımını ve üretimini sağlayan aracı programlar değişmekte ve güncellenmektedir. Brajnik (2004) bütün bu geniş ve güncel çalışmalara rağmen Web sitelerinin büyük bir çoğunluğu hâlâ düşük kalitede olduğunu belirtmiştir (Brajnik, 2004: 230).

İnternet'in tüm sektörlerde hızla yayılmaya başlaması ile Web sayfalarının ergonomikliği, kullanılabilirliği, çekiciliği, estetiği ve nihayetinde de kalitesi önemli birer faktör haline gelmiştir. Bu nedenle günümüz koşullarında bir Web sayfasını tasarlamak profesyonellerin yapacağı bir işe dönüşmüştür. Her ne kadar Web tasarımı deyince ilk akla görsellik geliyor olsa da bu kavram çok daha geniş anlamlar taşımaktadır. Web tasarımcısının sayfayı dinamik tutması, ziyaretçi sayısını artırması ve hedef kitlenin ilgisinin çekilmesi açısından pazarlama odaklı stratejiler geliştirebilecek alt yapıya sahip olması beklenir. Bununla birlikte Web sayfaları özellikle teknik, içerik ve tasarımsal açıdan değerlendirilmelidir. Web sitesinde kodlama, tasarıma uygun yapılacağı için tasarımcıya büyük iş düşmektedir (İncearık, 2012: 58). İşletmelerin Web sayfaları incelendiğinde büyük bir çoğunluğunun kullanıcı merkezlik ve kullanılabilir konusunda son derece zayıf ve kalite odaklılıktan uzak olduğu görülecektir. Sonuç olarak tasarım bir amaca yönelik düşünsel bir üretdir (İncearık, 2012: 2). Bu sebeple Web sitesi tasarımı ile Web sitesi kuruluş amacı birbirine uygun olmalıdır.

1.2. Web Teknolojisinin Evrimi

Web teknolojilerindeki kronolojik değişim süreci Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 şeklinde ifade edilmektedir. Bu Web x.0'ların her biri İnternet'in birer dönemini belirtmektedir. Bu 3 dönemin her biri adım adım İnternet'in gelişim sürecinin bir basamağı olarak nitelendirilebilir. Web 1.0 İnternet'i kavramayı ve Web sitelerinin doğuşunu, Web 2.0 İnternet'te var olan tarafların iletişimini ve Web uygulamalarının yayılışını, Web 3.0'da İnternet ile bilgisayarların etkileşimini ve akıllı sistemlerin kullanılmasını ifade etmektedir. Bu evrelerin hiç biri bir programlama dili veya bir yazılım türü değildir.

1.2.1. Web 1.0

1989 yılında Tim Burners-Lee ilk Web sayfasını oluşturduğunda Web 1.0 tarihi başlamış oldu. Web 1.0, sadece Web sitesini yayımlayanlar ve sitedeki bilgileri okuyanlardan ibarettir (Demirli ve Kütük, 2010: 98). Yani Web tasarımcısının hazırladığı ve yayımladığı siteye erişen kullanıcılar, içeriği sadece okuyabilirdi. İşletmeler veya kişiler Web'i kullanarak broşür veya katalog oluşturabilir, ürettikleri bilgiyi insanlara Web sayfaları vasıtasıyla ulaştırabilir ve bu içeriği okuyan insanlarla temas kurabilirlerdi.

Bu dönemde etkileşim sadece Web sitelerinde verilen bağlantılar aracılığıyla yapılan geçişlerle sınırlıydı. Kullanıcı aktif değildi ve ulaştığı içeriğe hiçbir şekilde katkıda bulunamazdı. Yine Web 1.0 döneminde sayfalar, yalnızca HTML bilgisi olanlar tarafından oluşturulabilir ve yayınlanabilirdi.

1.2.2. Web 2.0

2004 yılında Web hakkında potansiyel gelecek toplantısındaki bir ekip tartışmasında Web 2.0 terimi, O'Reilly Media Şirketi'nin Başkan Yardımcısı Dale Dougherty tarafından ortaya atıldı (Andersen, 2007: 5). Web 2.0 ile kullanıcıların içerik oluşturmasına ya da Web sitesi ile etkileşime girmesine imkân tanınarak daha dinamik bir yapı oluşturulmak istenmiştir. Web 2.0'ın en temel amacı kullanıcıların teknik eğitime sahip olmadan içerik üretebilmesi ve ürettikleri içeriği paylaşabilmesine olanak sağlamasıdır. Böylelikle İnternet kullanıcılarının Web programlama dillerini bilmelerine gerek olmadan, kendilerine özgün Web siteleri hazırlamaları, bilgi kaynaklarını paylaşmaları, site ziyaretçileri ile etkileşime girmeleri mümkün hale gelmiştir (Demirli

ve Kütük, 2010: 99). Web 2.0; Youtube, Facebook ve kişisel bloklar aracılığıyla şahısların program dili bilmeden İnternet ortamında içerik üretmelerine olanak sağlamıştır.

Web 1.0 döneminde Web siteleri sadece bilgi kaynağı olarak kullanılırken, Web 2.0 ile birlikte İnternet kullanıcıları içerik üretebilir, ürettiği içeriği paylaşabilir, paylaştığı içeriği düzeltip güncelleyebilir ve geri dönüşler alabilir duruma gelmiştir.

Sağsan (2007), ilk Web 2.0 konferansında Tim O'Reilly ve John Battelle Web 2.0 prensiplerinin şöyle sıralandığını belirtmiştir:

- Bir platform (ortam) olarak İnternet
- Verilerin üstün gücü
- Katılım yapısı ile ağ etkileri
- Açık kaynak gelişimi
- İçeriğin ve servis sağlayıcılarının hafif yük getiren işletme modelleri
- Programların benimsenme döneminin sonları
- Tek bir aletin üstündeki yazılımlar
- İlk benimsenenler tarafından kolayca alınabilmesi (Sağsan, 2007: 141).

Web 2.0 dinamik bir yapıda olduğu için toplumsal iletişim hızını doğrudan artırmıştır. Bu yüzden Web 2.0'in amaçlarından bir tanesi de İnternet'in geniş kitlelere ulaşmasıdır. Zira Web 2.0 daha çok kullanıcı hedefleyen, özgürlükçü ve yenilikçi bir anlayışa sahiptir (Aslan, 2007: 356). Web 2.0 aynı zamanda bilge Web, insan merkezli Web ya da katılımcı Web olarak da bilinir.

Tablo 1'de Web 1.0 ile Web 2.0 arasındaki farklar karşılaştırmalı olarak verilmiştir. Tablodan da görüleceği üzere Web 1.0'da kullanıcılar sadece yazılanları okuyabilirken, Web 2.0'da aynı zamanda içerik yazabilmektedirler. Doğal olarak bu durum kullanıcıların paylaşımlarda bulunabilmesine imkân vermektedir. Yine Web 2.0 ile katılımcılık ve toplulukla hareket etmek mümkündür.

Tablo 1. Web 1.0 ve Web 2.0 Farkları

Web 1.0	Web 2.0
Okuma	Okuma ve yazma
Bilgi portalları	Paylaşım platformları
Şirketler	Topluluklar
Tek taraflı	Katılımlı
Anlatım	İletişim
Web formları	Web uygulamaları
Pazarlama olarak reklam	Pazarlama olarak ağızdan ağıza iletişim

Kaynak: (Aghaei vd., 2012: 3)

1.2.3. Web 3.0

Web 3.0 teknolojisi, Web siteleri üzerinden bilgi çıkarımında bulunan, kişiye özel ve daha etkili sonuçlar veren içerik tabanlı arama motorları ve kişisel farklılıkların veya özelliklerin Web siteleri üzerinden toplanarak bilgilerin değerlendirildiği alanların geliştirilmesi temeline dayanmaktadır (Demirli ve Kütük, 2010: 100). Web 3.0'ın temel fikir yapısı verileri tanımlayarak daha etkili keşif yapmak, otomasyon ve entegrasyon içinde olan verileri bağlantılı yapmaktır. Günümüzde İnternet'in dünya nüfusunun çoğuna ulaşmasıyla birlikte çok sayıda Web sayfası ortaya çıkmış bulunmaktadır. Web 3.0'dan önce kullanıcılar aradıkları sayfalara ulaşmakta güçlük çekerken artık bu sorun semantik Web ile neredeyse tamamen ortadan kalkmıştır. Kullanıcı tıklama davranışlarına göre hareket eden semantik Web'in ortaya çıkışı, Web 3.0 döneminin başlangıcı olarak kabul edilmektedir.

Semantik Web uygulamasında kullanıcı tarafından oluşturulan içerik kullanıcıdan bağımsız olarak arama motorları tarafından kategorize edilir ve anlamlandırılır. Böylelikle Web üzerindeki bilgiler, kişiye özel olarak sınıflandırılarak kullanıcıya sunulur. Kişiyeye özel arama sonuçlarının getirilmesi ya da reklamların yayınlanması semantik Web uygulamalarına verilebilecek temel örneklerdendir. Semantik Web ile sadece insanlar tarafından değil aynı zamanda makineler tarafından da Web içerikleri okunabilmekte ve yorumlanabilmektedir (Aghaei, vd., 2012: 5).

Doğal olarak, bilgisayarların anlayabilecekleri bilgiler kullanıcılardan toplanır. Yani akıllı araçlar kullanıcı verilerini yorumlayabilmesi için bu verilere ait izlere erişebilmesi ve tanımlaması gereklidir. Toplanan veriler kavramsal olarak organize edilecek ve yararlı bilgiye dönüşecektir. Antoniou ve Harmelen (2008), bu sebeple semantik Web'in amacı özel olarak geliştirilmiş bilgi yönetim sistemlerine aşağıdaki işlemler için izin vereceğini belirtmiştir:

- Elde edilen yeni bilgiler kontrol ve süzgeçten geçirilecek tutarsızlıklar temizlenecektir.
- Anahtar kelime tabanlı arama kullanıcı odaklı olacaktır.
- Veri tabanı sorgu cevapları üzerinden çeşitli belgeler desteklenecektir.
- Tıklama ve görüntüleme verilerini tanımlamak mümkün olabilecektir.

Tablo 2'de Web 2.0 ile Web 3.0 arasındaki farklar karşılaştırmalı olarak verilmiştir. Tablodan da görüleceği üzere Web 3.0'ın en büyük özelliği kişiselleştirmedir. Web 2.0'da topluluk odaklılık dikkat çekerken Web 3.0'da bireyselleştirme çabaları öne çıkmaktadır. İçerik paylaşmanın yerini ise içerik odaklı pekiştirme almıştır.

Tablo 2. Web 2.0 ve Web 3.0 Farkları

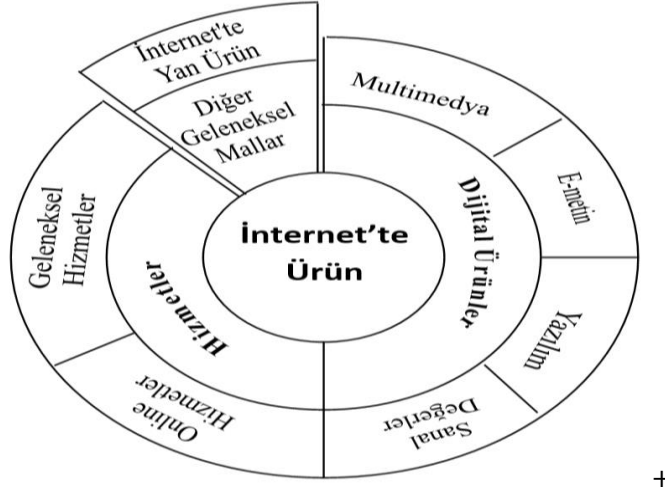
Web 2.0	Web 3.0
Web de Okuma Yazma	Taşınabilir Kişisel Web
Topluluklar	Bireyler
İçerik Paylaşma	İçeriği Dinamik Olarak Pekiştirme
Bloglar	Canlı Yayın
Etiketleme	Kullanıcı Hefeleme
Wikipedia, Google	iGoogle, dbpedia

Kaynak: (Aghaei,2012: 6)

1.3. İnternette Ürün

Selçuk Burak Haşiloğlu'nun (2009) derlediği İnternet'te ürün şemasına göre; İnternet üzerindeki ürünler dijital ürünler ve hizmetler şeklinde iki genel guruptan meydana gelmektedir. Her iki gurup için de İnternet üzerinden reklam, sipariş, satış, rezervasyon ya da tedarik mümkündür. Dijital ürünler ve hizmetler dışında kalan

geleneksel ürünler aynı tabloya göre İnternet'teki yan ürün olarak kabul edilebilir. Çünkü yan ürün gurubuna ait kabul edilen geleneksel malların İnternet üzerinden doğrudan tedarik ya da tüketimi mümkün değildir.



Şekil 1. İnternet Ürün Şeması

Kaynak: Derleme, (Haşiloğlu, 2009)

Söz konusu şekilde yer alan hem dijital ürünler ve hizmetler hem de İnternet'te yan ürünler Web sayfaları üzerinden arz edilmektedir. Dolayısıyla Web sayfalarının kendisi bir sanal işletme için başlı başına bir üründür. Bu sebeple bir ürün olan Web sayfasına değer yaratmak gerekmektedir. Bu değer için birincil koşul ise Web sayfasının stratejik olarak tasarlanmasıdır. Tasarım için işletmeci, yazılımcı ve grafiker üçlüsü iş birliğinde çalışmalıdır. Sayfa hazırlanırken tasarımından kullanım kolaylığına, renk uyumundan hızlı erişime ve nihayetinde İnternet'te pazarlama stratejisine kadar her özelliğine dikkat edilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla Web sayfaları başlı başına bir ürün olarak değerlendirilmelidir.

1.3.1. Bir Ürün Olarak Web Sitesi

Tüketiciler günümüzde İnternet'e istedikleri yerden, istedikleri zaman çok kolay ulaşabilmektedirler. Kullanıcıların İnternet'e girme sebepleri bir konu hakkında bilgi almak olabileceği gibi, bir mal ya da hizmet satın almak da olabilir. Bu yüzden hangi boyutta olursa olsun bütün işletmeler İnternet'te yer almak zorundadırlar. İşletme türü ve büyüklüğü ne olursa olsun İnternette pazarlamanın ilk aşaması Web üzerinde yer alma ve görünme aşamasıdır (Kırçova, 2012: 89). Bununla birlikte, Liang ve Law (2003)'e göre

sadece İnternet'te var olmak da başarıyı garanti etmemektedir (Bayram ve Yaylı, 2009: 348).

İşletmelerin, geleneksel ortamlarda olduğu gibi dijital ortamlarda da özellikle müşteri ve paydaşlarıyla ile iletişimlerini sağlayabilmeleri için kendilerine ait bir adresleri olmalıdır. İnternet'teki bu adres yapısına kısaca domain adresi denilmektedir. İnternet'te Web sayfası sahibi olmanın ilk adımı uygun domain adresine sahip olmaktır. Sonraki aşamada ise Web sayfasının tasarımı stratejik hedefler doğrultusunda gerçekleştirilmelidir. İşletmelerin Web sayfalarındaki faaliyetlerinin değerlendirilmesinde takip edilecek konuları sekiz grupta toplamak mümkündür (Kaya vd., 2010: 336).

- 1) İşletmelerin Web üzerinde sunduğu her türlü bilgi tamamen gerçekleri yansıtmalıdır,
- 2) Oluşturulan sayfa sürekli güncel kalmalı ve bağımlılık sağlanmalıdır,
- 3) Sayfada işletmenin politikaları, ticaret hacimleri, faaliyetleri, mal ve hizmet yapıları vb. bilgilere yer verilmelidir,
- 4) İşletmenin kendine ait Web sitesinden diğer ilgili Web sayfalarına ve diğer Web sayfalarından da firmanın sayfasına bağlantı köprüleri (linkler) kurulmalıdır,
- 5) Web sayfası içerisinde e-mail bağlantıları olmalıdır,
- 6) İşletmeye ait Web sayfasının kullanımı kolay ve ulaşımı da optimum sürede gerçekleşmelidir,
- 7) İşletmelerin Web merkezi yalnızca bir gazete reklâm ya da bildiri sayfasından çıkarılarak etkileşimli, gerçek zamanlı ve çift yönlü bir araç haline getirilmelidir. Web merkezlerinde sunulan bir pazarlama dokümanının her noktası etkileşimli olmalıdır,
- 8) Sayfanın sürekli ziyaret edilmesi için bağımlılık oluşturacak tutundurma stratejileri belirlenmelidir.

İnternet üzerinden satış yapan sanal mağaza Web siteleri ile içerik Web siteleri birbirinden farklı değerlendirilmek zorundadır. Sanal mağazaların Web sayfaları için etkin içerik ve kolay kullanılabilir ara yüz çok önemlidir. Bu nedenle, İnternet yolu ile

yeni tüketicilere ulaşmak ve mevcut tüketicileri muhafaza etmek için işletmeler Web sitelerini kullanıcı merkezli ve kolay kullanılabilir tasarlamalıdır. Aksi takdirde potansiyel tüketiciler, kolaylıkla başka bir sanal mağazanın Web sitesinden yana tercih kullanabilirler (Taylor ve England, 2006: 78). Sanal mağazaların Web sayfalarında dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta ise semantik Web yaklaşımının dikkat edilmesi gerekliliğidir. Böylelikle kullanıcılar kişiselleştirilmiş sonuçlar ile kullanıcı merkezli tasarımı test edebileceklerdir.

Web siteleri, işletmelerin müşterileri ile etkileşim kurmasında önemli bir araçtır. Geleneksel iş modellerinde hemen her türlü iletişim tek taraflı olarak yapılmaktadır (Kırçova, 1999: 34). Fakat Web sayfaları işletmelere çift taraflı iletişim imkanı sağlamaktadır. Geleneksel kanallarda oluşturulan mesajların tüketiciye iletildiğinde verilen tepkinin şiddetini ölçmek pek mümkün olamaz. Fakat Web sitelerinde oluşturulan mesajlar birkaç saniye içerisinde kullanıcıya ulaştırılmakta, mesajın okunup okunmadığı teyit edilmekte ve tepkiler kolay ölçümlenebilecek şekilde Web sitelerinin bilgi havuzuna düşmektedir. Üstelik oluşturulan içeriğin kullanıcılara ulaştırılması, geleneksel yöntemlere göre çok daha düşük maliyetlidir.

Günümüzde her sektörde birçok üretici ve hizmet sağlayıcı vardır. Artan rekabetten dolayı işletmeler müşterileri daha iyi tanımak zorunda ve kullanıcıların ihtiyaçlarını rekabet üstünlüğünü elde etmek için daha iyi analiz etmek zorundadırlar.

Web siteleri müşterilerin işletmelerle etkileşimine de olanak sağlayan bir yapıda kullanılabilir. Böylelikle işletmeler ve tüketiciler arasında da karşılıklı etkileşim kurulabilir. Web uygulamaları aracılığı ile karşılıklı iletişimin sağlanabiliyor olması, işletmelerin müşterilerini daha iyi tanımalarına olanak tanımaktadır. Bu durum da rekabette üstün olabilmeye aracılık eder.

Web sitesi tanıtım ve reklam gibi birçok farklı alana hizmet eden, İnternet üzerindeki dijital platformun bütünüdür ve günümüzün en hızlı iletişim yollarından biridir. Web teknolojileri günümüzde her alanda kolaylık sağlamaktadır. İşletmelerin büyük bir çoğunluğu artık Web siteleri aracılığıyla müşteri ve paydaşları ile iletişim kurmakta ve işlerinin büyük bir bölümünü geliştirmiş oldukları Web sayfalarından yürütmektedirler. Günümüzün kral müşterilerinin sayısız alternatifi ve seçeneği vardır.

Web sitesi tasarımının kullanıcı merkezli olması İnternet kullanıcılarının o Web sitesini tercih etme sebeplerinden bir tanesidir.

Bugün Web sitelerinde milyarlarca dolarlık ürün ve hizmetler alınıp satılmaktadır. Geleneksel mağazalarda olduğu gibi satış temsilcisi ve ürüne fiziksel dokunuş imkanı olmadığı için de müşteri tarafından algılanan risk artmaktadır. Kim vd. (2008)'de yaptığı çalışmanın sonuçlarına göre algılanan risk ve güven satın alma kararı üzerinde ciddi bir etkiye sahiptir (Kim vd., 2008: 544). Online çevrelerde algılanan risk sitenin bilinirliğine göre, Web sayfasının tasarımının profesyonel görünümüne göre veya Web sitesinin sunum şekline göre değişir. Yoo ve Donthu bir Web sitesinin algılanan kalitesini etkileyecek faktörleri; rekabet değeri, iyi fiyat ve hızlı gönderim, kurumsallık ve marka değeri, ürün eşsizliği, ürün kalite güvencesi, kolay kullanım, estetik tasarım, güvenlik ve işlem hızı olarak belirtmektedir (Yoo ve Donthu, 2001: 4).

Algılanan risk ve satın alma niyeti arasında ters orantı vardır. Web sitesinin kalitesi ziyaretçiler tarafından mağaza atmosferi olarak algılanmaktadır. Bu yüzden Web sitesinin tasarımının kullanıcı merkezli olması sadece estetik kaygılardan dolayı değil, aynı zamanda satış ve pazarlama açısından da çok önemlidir. Roy vd. (2001)'de bir Web sitesinin güvenilir olarak adlandırılmasında site tasarımının kullanılabilirliği ve kalitesinin anahtar rol oynadığını belirtmektedirler (Bayram ve Yaylı, 2009: 354).

O halde oluşturulan Web sayfaları risk algısını azaltacak nitelikte olmalıdır. Web siteleri müşterilerin satın alma kararını etkilemek için müşterilere güvenilir bir içerik ve şekil sunmak zorundadırlar (Yoo ve Donthu, 2001: 9). Nasıl ki profesyonel geleneksel mağazalar mimari olarak bir karaktere sahipse, İnternet siteleri de aynı şekilde tasarımsal olarak belli karakterlere özgünlüğe ve tasarıma sahip olmak zorundadırlar. Doğal olarak bu tasarım güven algısını da içerisinde barındırmalıdır. Eğer Web sitesi profesyonel gözüküyorsa sunduğu ürün ne kadar iyi olsa da ürün ve hizmetlerin algılanması olumsuz yönde olacaktır. Site tasarımındaki özensizlik ve dağınıklık algılanan riski yükseltebilir.

Web tasarımında dikkat edilmesi gereken bir diğer konu ziyaretçi bağımlılığını yaratmaya yönelik stratejiler geliştirmektir. Günümüz dünyasında yeni bir müşteriyi elde tutmak yeni bir müşteri kazanmaktan hem daha az maliyetli hem de daha kolaydır. Ziyaretçileri Web sitesine çektikten sonraki önemli nokta ise onlara nasıl çekici ve zengin

içeriğe sahip bir sitenin sunulabileceğidir. Böylece tüketicilerin hem alışveriş yapmaları hem de siteyi tekrar ziyaret etmeleri sağlanabilecektir (Haas, 2002: 637). Doğru bir Web sitesinin tasarımı ile tekrarlı ziyaretleri artırmak mümkündür. Başarılı bir Web sitesinin geliştirilmesi tüm noktalarla başarılabilirse hem müşteri elde tutulmuş olacak hem de karlılık artırılabilecektir.

1.4. Başarılı Bir Web Sitesi Geliştirme Süreci

Başarılı ve profesyonel görünümlü bir Web sitesi geliştirmek iyi bir eğitim almadan mümkün değildir. Web sitesi tasarımcıları yeterli eğitim almadığı için günümüzde birçok Web sitesi birbirine benzemektedir. Öncelikle Web sitesi tasarımı bir plana dökülmeli ve bir yol haritası çıkarılmalıdır. Sitenin erişilebilir olmasından, renk tasarımına kadar detaylı bir şekilde planlanma gerekmektedir (Kırçova, 1999: 3).

İşletmeler Web sitesinin geliştirilmesinde bir taraftan geleneksel, diğer taraftan da online pazarlama stratejilerini bir bütün olarak değerlendirmeleri gerekmektedir. Bu nedenle işletmeler öncelikli olarak genel pazarlama amaç ve stratejileri ile İnternet yoluyla pazarlama faaliyetleri için belirlediği amaç ve stratejilerini tanımlamalıdır. Web sitesinin kurulmasında firma, genel pazarlama amaç ve stratejileri ile İnternet yoluyla pazarlama faaliyetleri için belirlediği amaç ve stratejilerini, belirlediği hedef pazarlar ile pazarlama karışımını göz önünde bulundurmalı ve söz konusu hususlara uygun olarak Web sitesinin tasarımını gerçekleştirmelidir (Deniz, 2001: 41).

Doğal olarak, İnternet'te başarılı faaliyetlerde bulunabilmenin en önemli özelliklerinden biri olarak Web sitesinin tasarımı önemli hale gelmektedir. Arz edilen ürünler veya hizmetler ne kadar iyi olursa olsun, profesyonel görünüme sahip olmayan Web siteleri yüksek kalitedeki bu ürünlerin veya hizmetlerin algılanmasında büyük bir engel olarak ortaya çıkabilir. Web sitelerinin tasarımı tüketici karar aşamasında önemli rol oynamaktadır (Odgers, 2001: 45). Bir Web sitesi, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayarak memnuniyet ve bağlılık oluşturmalı ve tüketicilerin tekrar siteyi ziyaret etmelerini sağlamalıdır.

Web üzerinden satış yapmak ya da Web sitesini işletmenin ürün ve hizmetlerini tanıtan bir medya aracı olarak kullanmak gibi yöntemler kullanan işletmelerin izleyecekleri yol da farklı olacaktır. Örneğin sadece ürün, hizmet veya işletmenin tanıtımını yapmayıp aynı zamanda satış yapacak olan Web siteleri için ödeme güvenliği,

lojistik entegrasyonu, bankalarla yapılacak olan anlaşma gibi birçok konu önem kazanmakta ve daha tasarım aşamasında dikkat edilmesi gereken faktörler olarak tasarımcının karşısına çıkmaktadır.

Alışveriş yapılan Web sitelerinde kullanıcı bilgilerinin güvenliği ön plana çıkarken, kişisel bloklarda hedef kitleye uygun resimler kullanmak daha önemli olabilir. Web sitesinin hazırlanması ile hedef pazarın seçilmesi aynı anda yürütülmesi gereken bir konudur. Hedef kitlenin özelliklerine ve Web sitesinin amacına göre geliştirilecek olan içerik farklılık gösterebilir. Web tasarımı hazırlarken hedef kitle belirlenmeli, amaç açıkça ifade edilmeli, ana başlıklar ve içerikler gerekli bilgileri içermelidir (Teker, 2009: 191). Web sitesinde yer alacak olan içerik daha önceden belirli olursa; amaçtan sapmayan, dağınık olmayan, hedef kitleye uygun olan bilgiler kullanıcılara daha anlaşılabilir iletilebilir. İçerik üretimi aşamasında Web sitesi projesinin yöneticilerinden geleneksel yöntemlerde kullanıldıkları ses, metin, görüntü gibi envanterler istenilerek, bu veriler Web formatlarına çevrilerek yeniden içerik olarak kullanılabilir.

Ayrıca Web sitelerinin açılacağı tarayıcı özellikleri ile tasarım birlikte çalışmak zorundadır. Yani profesyonel tasarımcı kendine özgün tasarımına odaklanırken hedef kitleyi, işletmen yapısını, işletmelerin kurumsal kimliğini ihtiyaçlarını da anlamak zorundadır. İşletmenin amacı ürün tanıtmaksa tanıtılacak ürüne göre veya ürün yelpazesine göre dinamik tasarımlar yapılabilecekken, işletmenin amacı kurumsal kimlik için iletişim kanalı kurmak ise daha ciddi ve resmi format kullanılabilir. Kısacası işletmenin Web sayfası işletmenin imajını ve amaçlarını tam olarak yansıtmalıdır.

Bu yüzden amacına uygun ve başarılı bir Web sitesi oluşturmak isteyen tasarımcı ya da tasarımcı ekibi işletme ile ilgi ve işletmenin isteklerinin tam olarak ne olduğunu öğrenmek zorundadır. Rosen ve Purinton (2004) tasarımcıların çekicilik, ulaşılabilirlik, hızlı yüklenebilirlik ve farklılaşma ile Web sitelerini daha etkili hale getirebileceklerini önermektedir (Bayram ve Yaylı, 2009: 357).

Yapılacak Web sitesinin hedef kitlesi ve kuruluş amacı belirlendikten sonra siteye uygun içerikler de üretilmeye başlanmalıdır. Web sitesi ve içerik yönetimi, Web üzerinde bulunan her türlü elektronik kaynağın muhafazası, düzenlenmesi ve erişilir hale getirilmesidir. Web sitesinin içeriği arama motorlarının bizi üst sıralara çıkarması için özgün olmak zorundadır. Bu noktada imla ve yazı hatalarına dikkat edilmelidir. Rhodes

(1998) yaptığı çalışmada, güzel içeriğin, sade tasarımın, az dil bilgisi hatasının Web sitelerine daha fazla güven duyulmasını sağladığı ve kullanıcıların güven duydukları bir sitenin daha kullanışlı olduğunu ifade ettiklerini belirtmektedir (Bayram ve Yaylı, 2009: 357).

Başarılı bir Web sitesi geliştirme süreci Web sitesinin amacına ve imajına uygun bir domain kaydı ile akılda kalıcılık sağlayabilir.

1.4.1. Domain Kaydının Yapılması

Domain, bir Web sitesinin İnternet ortamındaki yeri ve tabelası olarak adlandırılabilir. İşletmelerin, gerçek ortamlarda olduğu gibi İnternet ortamında da özellikle müşteri ve iş ortakları ile iletişimlerini sağlayabilmeleri için kendilerine ait bir adresleri olmalıdır. Aynı şekilde, İnternet üzerinde faaliyet gösteren bir işletmeye ulaşabilmek için o işletmenin İnternet adresinin bilinmesi gerekmektedir. İşletmeler, böyle bir ortamda adreslerini belirlerken, genellikle kendi kuruluşlarının adını ya da markalarını kullanmaktadırlar. Böylelikle kullanıcı, muhtemel domain adresi sayesinde işletmeye kolaylıkla ulaşabilir.

IP adresinin isme dökülmüş hali olan domain ismi, Web sitelerinin kolay akılda kalmasının en önemli etmenidir. Domain ismi hem bir marka olarak kullanıcıların aklında yer edebilir hem de Web sitesinin içeriği hakkında kullanıcılara genel olarak bir fikir verebilir. Domain adresleri ismin yanında kuruluş türü ve ülke kodlarını da barındırırlar. Kuruluş türlerinin en yoğun kullanılanı “.com”dur. İngilizcede ticari anlamına gelen commercial kelimesinden türemiştir. Domain adresinde kullanılan bir diğer kuruluş türü ise “.edu”dur. İngilizcede eğitim anlamına gelen education kelimesinden türetilmiştir. “.gov” ise kamu kurumları (government) için kullanılan bir kuruluş türüdür.

1.4.2. Taslağın Hazırlanması

Taslak, hayal etmeyle başlar ve hayata geçmeyle devam eder. Hedef kitlenin özellikleri, sitenin amacı ve işletmenin vizyonu - misyonu sitenin taslağın oluşturulmasında tasarımcıya yol gösterici olacaktır. Eğer sitenin amacı kesin olarak belli olmazsa, taslak da bir anlam ifade etmeyecektir. Bu nedenle taslak, amaçlar dikkate alınarak hayata geçirilmelidir. İşletmelerin ya da bireylerin ihtiyaç ve isteklerini tam olarak anlayan tasarımcı, öncelikli olarak site haritasını tam olarak oluşturabilir. Cox ve

Dale (2002) site haritasının kullanıcının ulaşmak istediği noktayı bulmasında ve sitenin yapısı hakkında karar vermesinde yardım edeceğini söylemektedir (Bayram ve Yaylı, 2009: 354).

Bazı işletmeler için Web sayfaları yeni ürünlerini tanıtmak amacını taşıırken, başka işletmeler için yeni pazarlara girmek amacı önemli olabilir. Bu nedenle amaçların tam olarak bilinmesi taslağın doğru hazırlanmasına yardımcı olacaktır.

Tasarımcı, kullanıcının dikkatini çekmesi için çok çeşitli animasyonlar, kısa filmler ve resimler kullanabilir. Ancak bunların her birinin sayfaya erişim hızını düşürme riski bulunmaktadır. Dolayısıyla taslak aşamasında bir taraftan görsel çekicilik diğer taraftan da hız dengesi sağlanmaya çalışılmalıdır. İnternet kullanıcısı siteyi ziyaret ettiğinde en çok önemsendiği kriterlerden biri olan Web sayfasının ekrana geliş hızı olan scroll süresinin kısalığı sitenin çekiciliğini arttırmaktadır. Web sitesi giriş sayfasının (homepage) sitenin stratejik amaçlarını yansıtmaması da taslak aşamasında dikkat edilmesi gereken konulardan bir diğeridir.

1.4.3. Sitenin Geliştirilmesi

Taslağı tamamlanan Web sitesi, belirlenen hedeflere göre geliştirilmeye başlanır. Görsel yapı üzerine fonksiyonel özellikler eklenir. İyi bir Web sitesi için temel öge, menüler, site haritası ve ayrıca yazı, renk ve tüm diğer unsurların uyumudur (Cox ve Dale, 2002: 70). Web geliştirme ve kodlama üzerinde çalışacak olan ekip tasarım ekibinden aldığı veriler ile kodlanma işlemini sistematik bir şekilde hayata geçirir. Geliştirme aşamasında, planlanan taslak hakkında alınan kararlar uygun programlar ve teknolojiler kullanılarak hayata geçirilir. Mobil araç kullanım sayısı hızla arttığı için geliştirme aşamasında mobil uyumluluğa mutlaka dikkat edilmesi gerekir.

1.4.4. Web Sayfalarının Değerlendirilmesi Ve Başarı Göstergeleri

Günümüzde, Web sitelerinin değerlendirilmesinde birçok karar verme çerçevesi ve kriter kullanılmaktadır. Kullanım kolaylığı, cevap verebilme yeteneği, yerine getirme, güvenlik/gizlilik, kişiselleştirme, estetik görünüm, bilgi kalitesi, güven, etkileşim, tanıtım/ilan/inandırma, eğlenebilirlik ve bütünleşik teknoloji değerlendirme sürecinde en çok kullanılan temel kriterlerdendir. Tablo 3, söz konusu temel kriterleri ve tanımlarını vermektedir.

Tablo 3. Web Sitesi Değerlendirme Kullanılan Kriterler ve Tanımları

Kriter	Tanım
Kullanım Kolaylığı	Kullanılabilirlik, erişilebilirlik, site haritası
Cevap Verebilirlik	Hizmet yeteneği, e-posta servisi, müşterilere destek ve iletişim bilgileri
Yerine Getirme	Sipariş süreci, verilen sözlerin doğruluğu, vaatlerin yerine getirilmesi.
Güvenlik/Gizlilik	Bilginin korunması ve gizliliği, satın alma güvenliği
Kişiselleştirme	Kitlesel bireyselleştirme, ürün-bilgi ve tekliflerin özelleştirilmesi
Estetik Görünüm	Dikkat çekicilik, görüntü iletimi ve çekicilik
Bilgi Kalitesi	Çeşitlilik, kapsam, doğruluk, uygunluk ve kalite
Güven	Marka bilinirliği, güvence, tutarlılık ve itibar
Etkileşim	Etkileşimli özellik ve interaktif iletişim
Tanıtım/İlan/İnandırma	Tanıtım ve reklam gibi tutundurmalar ve teşvikler
Eğlenebilirlik	Eğlence ve memnuniyet
Bütünleşik Teknoloji	Yeni teknoloji ve entegrasyon

Kaynak: Chiou vd. (2010); Park ve Gretzel (2007)

Web sayfalarının değerlendirilmesine yönelik çalışmalar son yıllarda hızla artmış durumdadır. Bu değerlendirmeler; elektronik bankacılık, turizm, sağlık, hükümet, alışveriş, elektronik ticaret ve kurumsal şirketler gibi birçok farklı alanda uygulanmıştır. Ancak söz konusu çalışmaların çoğunluğu B2C ticaret modeline yöneliktir.

Web sitelerinin yayınlanmasındaki temel amaç istenilen hedef kitleye amaçlara uygun olarak ulaşmaktır. Web sayfalarının hangi durumda başarılı olacağına dair birçok yaklaşım söz konusudur. Ancak Web sitesi değerlendirmede en önemli sorun her kullanıcının özelliklerinin farklı olması ve geniş yelpazeli bir algının varlığıdır (De Marsico ve Levialdi, 2004: 382). Literatürde başarılı bir Web sitesi için birçok ölçek kullanılmış olsa bile, kullanıcı testi bu ölçeklerin en önemlilerinden biridir.

Kullanıcı testleri, gerçek olan kullanıcılar ve gerçek işlemlerle yapılır ve alfa, beta gibi sürümlerle adlandırılır. Böylelikle Web sitesi ile gerçek kullanıcıların arasındaki

etkileşim incelenir. Yani, gerçek kullanıcıların yaşayabileceği problemler tespit edilerek kullanıcı ara yüzünde düzeltmeler yapılabilir. Alexander'e (2003) göre kullanıcı testlerinde 5 faktör incelenmelidir. Bu 5 faktör 5E olarak da bilinmektedir:

Effective (Etkililik): İhtiyaç duyulan bilgiye sunulan içerikle ulaşıp ulaşılamamasıdır,

Efficiency (Etkinlik): Web sitelerinde işlem yapan kullanıcıların, yapmak istedikleri işlemi ne derece hızlı ve etkili olarak yerine getirdiğidir,

Engaging (Caziplik): Web sitelerinde vakit geçiren kullanıcıların hangi derecede tatmin olduğudur,

Error Tolerant (Hatalara Karşı Hoşgörü): Kullanıcıların olası bir hatasının geliştirilen sistem tarafından engellenmesidir,

Easy to Learn (Kolay Öğrenilebilirlik): Web sitesinin kolay anlaşılması ve kullanıcının rahatlıkla öğrenebilmesidir (Uçak Ve Çakmak, 2009: 282).

Kullanıcı testlerinin temel amacı kullanıcı deneyimlerini Web sitesi yayınlanmadan önce gözlemleyip hataları sıfıra düşürmektir. Barnes ve Vidgen Web sayfalarının kalitesinin ancak kullanıcı tarafından ölçülebileceğini iddia etmektedir (Barnes ve Vidgen, 2001: 13). Bu durum da kullanıcı merkezli ve kullanıcı deneyimli Web sitesi tasarımı kavramlarının literatüre girmesine sebep olmuştur.

İKİNCİ BÖLÜM

KULLANICI MERKEZLİ TASARIM

2.1. Kullanıcı Merkezli Tasarım Bileşenleri

İnternet dünyada yaygınlaşmaya başladıktan sonra birçok farklı uzmanlık alanının da ortaya çıkmasına sebep olmuştur. İnternet kullanımının artmasıyla birlikte, işletmeler ve şahıslar Web tasarımı yapan kişilere ihtiyaç duymaya başlamıştır. Bugün, birçok Web tasarımcısı yarı zamanlı olarak ya da kurumsal işletmeler kurarak Web tasarımı konusunda hizmet vermektedirler.

Web sitesi oluşturmanın maliyetlerinin gözle görülmeyecek kadar küçülmesinden dolayı günümüzde Web sitesi oluşturmak ve Web sitesi üzerinden çeşitli faaliyetler yürütmek hiç olmadığı kadar kolaydır. Artan Web sayfaları incelediğinde ise çoğunun birbirine benzediği görülecektir.

Web sitelerinin tasarımı şüphesiz ki Web sitesinin amacına yönelik olmalıdır. Fakat Web sitelerinden beklenen faydayı gerçek kullanıcılar deneyimleyeceği için Web sitelerinin tasarımında kullanıcı deneyimlerini önemsemek fazlasıyla önemli hale gelmiştir. Kullanıcı deneyimi önemsenerек tasarlanan Web siteleri rakiplerinden farklılaşacak; böylelikle Web sitesi ziyaretçilerinin bu Web sayfalarında daha fazla vakit geçirmesi sağlanacaktır. Hem rakiplerinden farklılaşmak isteyen hem de Web sitesi ziyaretçisine eşsiz bir deneyim yaşatmak isteyen Web siteleri için günümüzde kullanıcı deneyimi(UX), kullanıcı merkezli tasarım(UCD) ve kullanıcı ara yüzü(UI) kavramları daha çok önemli hale gelmiştir.

İnternet'in emekleme dönemlerinde kullanıcı ara yüzü tasarımı(UI) ve kullanıcı merkezli tasarım(UCD) aynı şey olarak algılanırken; günümüzde kullanıcı ara yüzü tasarımı(UI) ve kullanıcı merkezli tasarım(UCD) aynı anlamlara gelmemekte, farklı kavramları ifade etmektedir.

2.1.1. Kullanıcı Ara Yüzü

Kullanıcı ara yüzü kavramı; Web sitesinin ziyaretçilerin karşısına çıkan ekranda gördüklerinin tamamıdır. Kullanıcı ara yüzü tasarımcılarının (UID) odak noktaları Web sitesinin estetik görünüşüdür. Web sitesi ziyaretçisinin bütün deneyimlerini estetik kalıplarda değerlendirmeye çalışan kullanıcı ara yüzü tasarımcıları (UID) önemli görevlere sahiptirler. Web Tasarım uzmanı Dimitry Fadeyev (2010) iyi bir kullanıcı ara yüzü (UI) tasarıma sahip olmanın yüksek rekabet avantajlarına sahip olduğunu ve İnternet endüstrisindeki büyük başarılarında pay sahibi olduğunu savunur.

Marcus (2015) kullanıcının sistemle etkileşime girdiği alan olan ara yüzün beş bileşenden oluştuğunu belirtmiştir. Bu bileşenler Web sitesi ile kullanıcı arasında bağlantı kuran ara yüz öğeleridir. Bu bileşenler (Marcus, 2015: 3):

Metafor: Kelimeler, sesler, görüntüler ve dokunsal deneyimler yoluyla iletilen temel kavramlardır.

Zihinsel Modeller: Zihinsel modeller; işlevlerin, görevlerin, rollerin yer aldığı organizasyon ya da yapılarıdır. Zihinsel modellere bazen kullanıcı modelleri, bilişsel modeller ve görev modelleri de denir.

Navigasyon: Web sitesi içeriğinde nasıl hareket edileceğini içerir. Menüler, açılır pencereler, kontrol panelleri, simgeler bu hareketi sağlayan örneklerdendir.

Etkileşim: Web sitesine giriş çıkış teknikleri, durum göstergeleri ve diğer geribildirimleri içerir.

Görünüş: Görme, işitsel ve dokunsal özelliklerin tümünü içeren faktörler bütünüdür.

Marcus yukarıdaki kullanıcı ara yüzü (UI) bileşenlerinin sadece Web sayfalarında değil aynı zamanda Web tabanlı uygulamalarda da kullanılabileceği belirtilmektedir (Marcus, 2015: 4).

Günümüzdeki bilinçli tüketici her alanda olduğu gibi İnternet üzerindeki deneyimlerinde de artık daha fazlasını istemektedir. Kullanıcı ara yüzü (UI) tasarımcılarının Web sitesinin estetik bütünlüğünü sağlayarak kolayca Web sitesinde

tutabildiği Web sitesi ziyaretçisi günümüzde daha fazlasını arzulamaktadır. Web sitesi ziyaretçilerinin daha fazlasını talep ettiği konuların başında tecrübe ettikleri deneyimin artması gelmektedir. Rakipler tarafında daha kullanışlı Web siteleri sunulduğu takdirde, kullanıcılar bu Web sitelerine geçiş yapabilirler (Ratner, 2002: 66).

Tanımı ve odaklandığı noktalar bakımından farklılık gösteren kullanıcı deneyimi (UX), kullanıcı merkezli tasarım(UCD); ve kullanıcı ara yüzü (UI) tasarımı kavramları Wong vd.(2012) tarafından farklı bir bakış açısıyla değerlendirilmiştir. Wong vd. (2012) genel görüşün aksine kullanıcı deneyimli ve kullanıcı merkezli tasarımı, kullanıcı ara yüzü tasarımı içerisinde olduğunu belirtmiştir (Wong vd., 2012: 704). Bu görüşe göre kullanıcı deneyimi ve kullanıcı merkezli kaygılar ara yüz tasarımında yalnızca bir araçtır. Başka bir deyişle kullanıcı ara yüzü tasarımcıları, kullanıcı deneyimini önemseyerek kullanıcı merkezli ara yüz tasarlayabilirler. Aynı yazara göre kullanıcı merkezli ara yüz tasarlamak için beş bileşen vardır. Bu bileşenler (Wong ve Khong, 2012: 703-708):

- 1) Tasarımın proje tanıtımı
- 2) Pazar araştırma ve konumlandırma
- 3) Kullanıcı analizi ve kullanıcı profilleme
- 4) Kavram ve fikir oluşumu
- 5) Değerlendirme ve geri dönüş toplama

Tasarımın proje tanıtımında; Web sitesinin nasıl görüneceği, Web sitesi için nelere ihtiyaç duyulduğu, tasarım için hangi kaynakların kullanılacağı belirlenir.

Pazar araştırma aşamasında ise tasarımcının piyasa ihtiyaçlarının farkında olması ve piyasada var olan mevcut tasarımların benzerlerini öğrenmesi önerilmektedir. Böylelikle tasarlanacak olan Web sitesi, var olan Web siteleri içerisinde kolayca konumlandırılabilir.

Kullanıcı analizine sahip tasarımcı, hedef kitlenin özelliklerine göre Web sitesi tasarlayabilirse, kullanıcının ara yüzle daha kolay etkileşime girebileceği iddia edilir. Kullanıcı profilleri hedef kitlenin özelliklerine, ilgi alanlarına, kültürel inançlarına, toplumsal ihtiyaçlarına ve yaşam biçimlerine dayanmaktadır. Bazı durumlarda kullanıcı eğilimlerine göre hayali kullanıcı profilleri de oluşturulabilir.

Kullanıcı profilinin beklentileri dikkate alındığında kullanıcı merkezli ara yüzün kavram ve fikir aşaması oluşturulması kolaylaşır. Kavram ve fikri oluşumun hemen ardından da Web sitesi tasarımının beta sürümleri oluşturulur. Son aşamada ise değerlendirmeler ve geri dönüşümler doğrultusunda Web sitesinin son hali verilmiş olur.

Söz konusu makalede savunulan fikrin aksine kullanıcı ara yüzü tasarımının kullanıcı merkezli tasarımın sadece bir alt kümesi olduğunu iddia edenlerden günümüzde daha çoktur. Kullanıcıyı ve kullanıcı deneyimini kullanıcı ara yüzüne sıkıştırmayan uzmanların iddialarının özünde, Web tabanlı hizmetlerin temelinde kullanıcının var olması yatmaktadır.

2.1.2. Kullanıcı Deneyimi

Kullanıcı deneyimi kavramı Web tasarımında söz konusu olmadan çok önce; otomotiv, endüstriyel ürünler, dayanıklı tüketim malları gibi üretim ve hizmet sektöründe birçok alanda rakiplerden farklılaşmak için anlamlandırılmaya çalışılmıştır. Ürünün ya da hizmetin gerçek kullanıcılarının ürünle veya hizmetle ilişkisi ve etkileşimi anlaşılmasına çalışılarak kullanıcı deneyiminde memnuniyet düzeyinin artırılması hedeflenmiştir.

Uluslararası standartlar teşkilatına göre (İSO) kullanıcı deneyimi; kullanıcının bir ürünün ya da hizmetin kullanımdan önce veya kullanım sırasında hissettiği, algıladığı fiziksel ya da zihinsel olarak verdiği tepkilerin kombine edilmiş halidir. Bu tanımdan yola çıkarak kullanıcı deneyimi tasarımcıları, Web sitesinin ziyaretçiye kolaylık sağlayıp sağlayamadığı ya da Web sitesinin bileşenlerinin kullanıcı tarafından ulaşılabildiği ile ilgili kavramlarla ilgilendiğini sonucu çıkartılabilir. Böylelikle Web sitelerinde kullanıcı deneyiminin artırılması sadece Web sitesi ziyaretçisinin kullandığı ara yüzde görüntü kalitesinin yakalanmasının ötesine geçer. Bir anlamda kullanıcı ara yüzü tasarımcısı (UID) yetersiz kalmış olur. Web sitesi ziyaretçisinin yapmak istediği işlem için gerekli sayfalara ne hızla ulaştığı ve yaşadığı deneyimde ne kadar az problemle karşılaştığı gibi farklı sorunsallar ortaya çıkar. Kullanıcı bunlara ek olarak indirme hızı, güven, yanıt verme ve empati gibi başka özelliklerle de ilgilenir. Downing ve Liu (2011) bu yüzden kullanıcı merkezli tasarımcıların Web tasarımı ve kodlama ortaya çıkmadan çok önce kullanıcıyı anlamak zorunda olduklarını belirtir (Downing ve Liu, 2011: 147).

2.1.3. Kullanılabilirlik

Kullanıcı deneyimini belirleyen etkenlerden bir tanesi kullanılabilirliktir. Uluslararası Standartlar Organizasyonu'na (ISO) göre kullanılabilirlik; belirli kullanıcıların belirli ortamlarda belirli hedeflere ulaşma etkinliği, verimliliği ve memnuniyetidir.

Kullanılabilirlik Web sayfaları için tarayıcı bağımsızlığı, erişilebilirlik, istenilen davranış karşılama, mantıksal site iskeleti ve güvenilir Web sayfası yapısı ve kullanıcı deneyimini optimize ederek başarılabilir (Sikos, 2014: 28). Bu ölçütlere göre kullanıcılar Web sitesinin kalitesinin değerlendirilmesinde merkezi konuma gelmektedir. En üst düzeyde kullanılabilirlik sağlanması için Web sitelerinin farklı cihaz (masaüstü, tablet, telefon) ya da farklı Web tarayıcıları için özellik algılama yoluyla en uygun kullanıcı deneyimini destekleyen sistemler geliştirmesi gerekebilir. Cox ve Dale(2002) kullanım kolaylığının Web sitesi tasarımının en önemli parçalarından biri olduğunu belirtmiştir (Bayram ve Yaylı, 2009: 353).

Frank Guo (2012) kullanıcı deneyiminin kullanılabilirliğin çok ötesinde olduğunu iddia etmektedir. Frank Guo'ya (2012) göre kullanılabilirlik kullanıcı merkezli tasarımın yalnızca bir parçasıdır. Kullanılabilirlik, kullanıcının istediği işlemleri ne kadar kolayca tamamlayabildiği ile alakalıyken kullanıcı deneyimi için kullanılabilirliğin yanında; değer yaratan, uyarlanabilir olan ve arzulanacak bir tasarımın ortaya çıkması gerekmektedir (Guo, 2012: 2).

2.2. Kullanıcı Merkezli Tasarım UCD

Kullanıcı merkezli tasarımın (UCD) kökenleri 1980'lerde San Diego Kaliforniya Üniversitesi'ndeki insan-bilgisayar etkileşimi alanından gelmektedir (Hjalmarsson vd., 2015: 2). Günümüzde Web tabanlı hizmetler insanlara çeşitli cihazlarla bir işlemi yerine getirmek için ya da bir bilgiye ulaşmak amacı ile aracı olmaktadır. Web sitesinin bir işlemi yerine getirmek için kullanılması ya da bilgiye ulaşmak için bir aracı olması önemli olmaksızın bir Web sitesi her durumda self servisi ürünüdür (Garrett, 2011: 36). Web sitesinin bir self servis ürün olmasının nedeni, okumak için kullanım kılavuzunun olmaması ya da kullanıcıyı yönlendirebilecek müşteri temsilcisinin kullanıcıya yardım

edememesidir. Yalnızca kişisel deneyimlerle bir işlem gerçekleştirmeye çalışan ya da bilgiye ulaşmaya çalışan kullanıcı ekran başında yalnızdır.

Kullanıcının Web sitesinde yaptığı küçük işlemler kullanıcı deneyimini büyük ölçüde etkileyebilir. Web sitelerinde kullanıcı merkezli tasarımların önemli olması, Web sitesinin Web sitesi ziyaretçileri için hazırlanıyor olmasından gelir. Bu yüzden kullanıcı merkezli tasarım (UCD) Web sitesinin yaşam eğrisi boyunca kullanıcılara odaklanmalıdır. Kullanıcı merkezli tasarımlar o derece önemli olmuştur ki; Web için oluşturulmaya çalışılan standartlar kullanıcı deneyimini kısıtladığı düşünülerek kullanıcı merkezli tasarımcılar tarafından ret edilmiştir (Sikos, 2014, s. 6). Günümüzde Web tarayıcıları bile kullanıcı deneyimine göre yeniden test edilmekte ve düzenlenmektedir.

Kullanıcı merkezli tasarım(UCD), kullanıcı deneyimi sonucu oluşan sorunların çözümüyle ilgilenir. Kullanıcı merkezli tasarım yaklaşımında bir ürün kullananlara hatasız yazılım, donanım ve kullanıcı ara yüzü(UI) sağlamak zorundadır (Hartson ve Pyla, 2012: 19). Kullanıcı merkezli tasarım, kullanıcının yapacağı eylemlerin her sonucunun hatasız olmasını hesaplamalı ve işlem süresi boyunca kullanıcının beklentilerini yerine getirmelidir. Sıfır sorun yaşayan Web sitesi ziyaretçisi yapmak istediği işlemi rahatlıkla yapabilir ve Web sitesine tekrarlı ziyaretlerde bulunabilir.

Kişisel deneyimin Web sitesini tekrar ziyaret etme kararında bu kadar önemli olduğu göz önünde bulundurulduğunda, Web sitelerinde kullanıcı deneyimi ihmal edilemez bir unsur olarak tasarımcının karşısına çıkmaktadır. Kullanıcı merkezli tasarımcı her bir bireyin ihtiyaçlarına cevap vermekle yükümlü olsa da Web sayfaları farklı demografik özelliklerden oluşan heterojen gruplar tarafından kullanılmaktadır. Kullanıcı merkezli tasarıma(UCD) artan ilgiye rağmen pek çok tasarımcı Web sitesini ziyaret edecek heterojen kullanıcıların ihtiyaçlarını tasarım sürecine dâhil etmeyi başaramamaktadır (Gulliksen vd., 2003: 405).

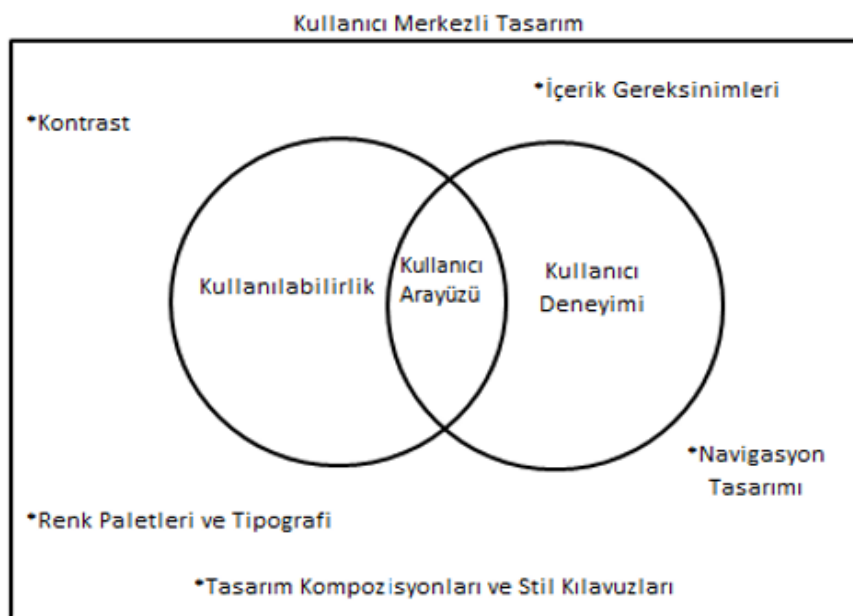
Günde milyonlarca insan İnternet'te bilgi aramakta ya da alışveriş yapmaktadırlar. İnternet kullanan kişi sayısının çokluğuna rağmen birçok işletme Web sitesi tasarımında kullanıcının neyi sevdiğine çok az dikkat etmekte ve kullanıcı için değerli olan şeyleri önemsememektedir. Oysa kullanıcı deneyimini önemseyen Web tasarımlarının işletmeye sürdürülebilirlik ve rekabetçi avantaj sağlaması doğal sonuç olarak ortaya çıkacaktır. Kullanıcı deneyimini önemsemenin amaçlarından birisi de kullanıcıların daha az çaba

harcayarak daha hızlı işlem yapmalarına ve Web sitesinde daha az hata yapmaya teşvik etmesidir (Garrett, 2011: 41).

Ürün ya da hizmet satmayan, yalnızca bilgi vermek için tasarlanan Web sitelerinde bile kullanıcı merkeze alınarak bilgi sunulmalıdır. Günümüzde bilginin içeriği kadar bilginin nasıl sunulduğu da bir hayli önem kazanmıştır. Bilginin başarılı bir şekilde Web sitesi ziyaretçisine sunumu, ziyaretçilerin aradıkları bilgiye kolayca ulaşmasını sağlayacak, işletmenin dış çevre ile iletişimini kuvvetlendirecektir.

Kullanıcı merkezli tasarımın (UCD) ilk uygulamalarının bazılarında, kullanıcılar sistem tasarımına sokulmaya çalışılmış, kullanıcı çıkarları anlaşılmaya çalışılmış ve kullanıcının bilgi teknolojileri sistem tasarımındaki kullanılabilirlik yeteneği üzerine odaklanılmıştır (Hjalmarsson vd., 2015: 2).

Literatürde var olan kullanılabilirlik, kullanıcı arayüzü, kullanıcı deneyimi tanımlarının her biri kullanıcı merkezli tasarımın ana bileşenleri olarak yorumlanabilir. Bununla birlikte Web sitesi arayüz tasarımının parçaları olan kontrast, içerik gereksinimleri, renk paletleri, tipografi ve navigasyon tasarımı Şekil 2’de kullanıcı merkezli tasarımın alt bileşenleri olarak tanımlanmıştır.



Şekil 2. Kullanıcı Merkezli Tasarım Bileşenleri

Kaynak: Derleme, (Gündüz, 2019)

Kullanıcı merkezli tasarımın bütün süreçlerinde kullanıcılar en temelde yer almışlardır. Böylelikle kullanıcı tasarım sürecini kolaylaştırıcı bir araç haline gelmiştir. Karlsson vd. e-hizmet tasarımında son kullanıcı perspektiflerinin dikkatli bir şekilde katılımının önemli olduğunu vurgulamaktadır (Karlssonvd., 2001: 5-7).

Preece ve Sharp (2004) gerçek son kullanıcının, kullanıcı merkezli tasarımda yer alması gereken aşamalarını; gerçek son kullanıcının bu aşamalarda bulunmasının amacını ve gerçek son kullanıcının hangi teknikle sürece dahil edileceğini Tablo 4’de açıklamıştır.

Tablo 4. Gerçek Son Kullanıcının Kullanıcı Merkezli Tasarımda Yer Alması Gereken Aşamaları

<u>Tasarım Aşamaları</u>	<u>Gerçek Son Kullanıcı Katılımının Amacı</u>	<u>Örnek Teknik</u>
Tasarım Sürecinin Başında	Kullanıcıların ihtiyaç ve beklentilerine ilişkin verileri toplayıp tasarım alternatiflerinin ve prototiplerin değerlendirilmesi	Röportaj Ve Anketler
Tasarım Sürecinin Başlarında	Nihai Web sitesinin yerine getirecek olduğu işle ilgili sıralı veriler toplama	Sıralı İş görüşmeleri ve anket
Tasarım Sürecinin Başlarında	Sorunları ve gereksinimleri tartışmak için gerekli sorumluları sürece dahil etme	Odak grup
Tasarım Sürecinin Başlarında	Nihai Web sayfasının faaliyet gösterecek olduğu çevreyle ilgili bilgiler toplama	Yerinde Gözlem
Tasarım Sürecinin Başında Ve Orta Noktasında	Alternatif tasarımların değerlendirilmesi ve kullanıcı ihtiyaç ve beklentileri hakkında ilave bilgi edinilmesi ve prototip değerlendirilmesi	Rol oynama, Similasyonlar, Gidiş yolu izleme
Tasarım Sürecinin Sonunda	Ölçülebilen kullanılabilirlik verileriyle ilgili bilgiler edinmek	Kullanılabilirlik testi
Tasarım Sürecinin Sonunda	Sunulacak olan Web hizmetinde kullanıcı memnuniyeti ile alakalı nitel veri toplama	Mülakat ve anketler

Kaynak: (Abrams vd., 2004: 449)

Kullanıcı ara yüzü tasarımcıları da Web sitesi ziyaretçilerine mülakat ya da anket uygulayarak ara yüz kullanım verimliliğini artırmaya çalışırlar. Fakat kullanıcı merkezli tasarımcılar kullanıcıların cevaplarını yeterli bulmayarak; rol oynama, simülasyonlar, gidiş yolu izleme ve yerinde gözlem gibi teknikler kullanarak Web sitesindeki ziyaretçilerin hareketlerini analiz etmek için çeşitli araçlar kullanırlar.

Kullanıcı ara yüzü tasarımcıları ara yüzün kullanılabilirliğine odaklanarak, kullanıcının yaşayacağı deneyimi ara yüzdeki kullanılabilirlik ile sınırlandırır. Hartson ve Pyla (2012)'nin tanımına göre kullanıcı deneyimi kullanılabilirliğin çok ötesinde, toplumsal ve kültürel etkileri içeren, değer duyarlı tasarımın temel alındığı; duygusal etki, eğlence ve estetiğin de var olduğu bir kavramdır (Marcus, 2015: 263). Bu yüzden günümüzde kullanıcı ara yüzü ifadesi Web siteleri için yeterli olmamakta, göze hoş gelen bir tasarımın Web sitesi ziyaretçileri için yeterli olacağını düşünen kullanıcı ara yüzü (UI) tasarımcılarının önemi azalmaktadır. Kullanıcı ara yüzü (UI) kavramı ise kullanıcı merkezli tasarımın sadece bir alt kümesi olarak değerlendirilmektedir.

Amerika'nın önde gelen Web tasarım ofislerinden biri olan Scorch Agency, kullanıcı ara yüzü ve kullanıcı merkezli tasarımcıların, tasarıma bakış açılarının temel farklılıklarını şu şekilde ayırmıştır:

Tablo 5. Kullanıcı Ara yüzü Tasarımcısı İle Kullanıcı Merkezli Tasarımcının Tasarıma Bakış Açıları

Kullanıcı Ara yüzü Tasarımcısı	Kullanıcı Merkezli Tasarımcı
Görsel düşünür	Kavramsal düşünür
İsteklidir ve ilhama güveni	Düşüncelidir ve verilere güvenir
Yaratıcıdır	Anlamaya çalışır sonra filozofça davranmaya çalışır

Kaynak: <https://www.netvent.com/ui-ve-ux-nedir/>

Amerika'da tasarım eğilimlerini belirleyen aynı ajans bu iki tür Web tasarımcısının projelerindeki sorumluluk duygularında bile farklılık olduğunu düşünmektedir. Tablo 6 kullanıcı arayüzü tasarımcısı ile kullanıcı merkezli tasarımcının duygu farklılıklarını karşılaştırmalı olarak anlamıştır.

Tablo 6. Kullanıcı Ara yüzü Tasarımcısı İle Kullanıcı Merkezli Tasarımcının Duygu Farklılıkları

Kullanıcı Ara Yüz Tasarımcısı	Kullanıcı Merkezli Tasarımcı
Marka ile ilintili kaygılar duyar	Kullanıcı kolaylığı ile ilgili kaygılar duyar
Görselliğe odaklanır	Sistemin hızlı çalışıp çalışmadığını önemser
Yalnızca içerik oluşturur	Kullanıcı bağlamında kaynak oluşturur

Kaynak: <https://www.netvent.com/ui-ve-ux-nedir/>

Tasarıma bakış açısı farklı olan bu iki geleneğin temsilcileri farklı sorumluluk hislerinden dolayı çalışma günlerini de farklı geçirirler. Çalışma günlerinde odak farklılıkları:

Tablo 7. Kullanıcı Ara yüzü Tasarımcısı Ve Kullanıcı Merkezli Tasarımcının Çalışma Günlükleri

Kullanıcı Ara yüz tasarımcısı	Kullanıcı Merkezli Tasarımcı
Grafik tasarımı	Şemalar
Renk kartelâsı	Prototipler
Ara yüz tasarımı	Karakter geliştirme
Fotoşop Çizim	Kullanıcı Senaryosu
Yön bulma tasarımı	Yön bulma elemanları belirleme
Sayfa Mimarisi	Site Haritası
Dosya Hazırlama	Site Denetimi

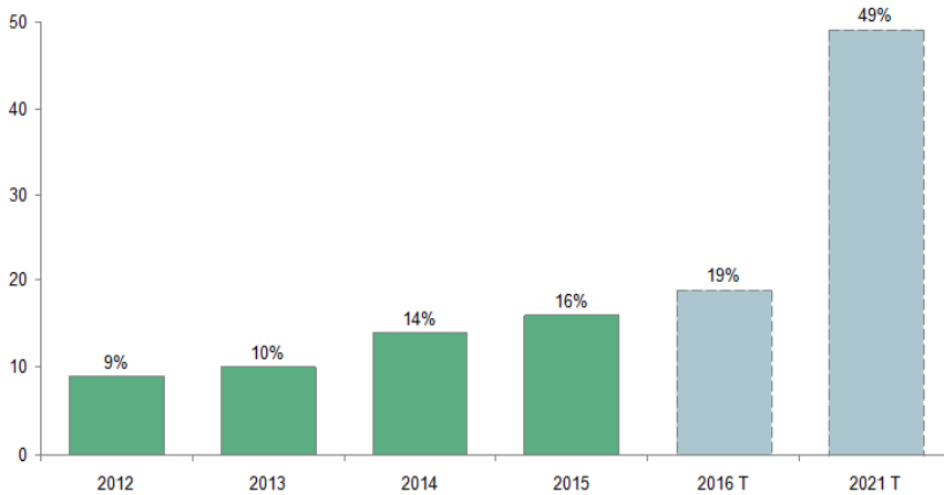
Kaynak: <https://www.netvent.com/ui-ve-ux-nedir/>

Kullanıcı ara yüzü tasarımcısı (UI) görsel ve somut öğeler ile ilgilenir. Bununla birlikte kullanıcı deneyimini geliştirmek - desteklemek için ve kullanıcının içeriği daha rahat algılayabilmesi için tasarımcı resimler, fotoğraflar, grafikler ve simgeler kullanabilir (Sikos, 2014: 369). Hatta bazı tasarımcılar kullanıcı deneyimini eşsiz hale getirmek için ziyaretçiden bilinmeyen bir dosyayı cihazına kurmasını isteyebilir. Kimi zaman Web siteleri indirilmesi istenen eklenti olmadan tam manasıyla çalışmaz. Web siteleri tasarım, yazılım, görsellik, yazı tipi gibi birçok bileşenin üzerinde yapılan çalışmalarla ortaya çıkan karmaşık yapılardır. Kullanıcılar istedikleri Web sitesinde arzu

ettikleri işlemi bir dayatma yüzünden yapamazlar veya Web sitelerinde amaçlarını gerçekleştirirken zorluk çekerlerse kendilerini suçlarlar ve mevcut Web sitesinden başka bir alternatifte yönelirler (Sikos, 2014: 408).

Kullanıcı deneyimi her türlü ürün ve hizmet için hayati önem taşıyabilir. Kullanıcı deneyimli Web tasarımları günümüzde insanların birer uzvu haline gelen mobil cihazlarda daha da önem arz etmektedir. Mobil cihazların giderek yaygınlaşması, kullanıcı merkezli Web sitelerinin mobil üzerine taşınması ihtiyacına sebep olmuştur. Masaüstü cihazlara göre daha küçük ekranları olan mobil cihazlar veya tabletler kullanıcı deneyimli tasarımlarla daha kolay kullanılabilir hale getirilebilir ve optimize edilen alan kullanıcının ilgisine göre yeniden tasarlanabilir. Mobil cihazlar için optimize edilmiş Web sayfaları makul bir kullanıcı deneyimi sağlamak için uygun şekilde tasarlanmalı ve sunulmalıdır. Web sitelerini farklı ekran boyutlarına sahip cihazlara uygun hale getiren duyarlı Web tasarımı uygulamaları Web sitesi tasarımcılarına kolaylık sağlamaktadır.

Mobilin E- ticaretteki payı her geçen gün artmaktadır. Şekil 3'de yer alan tahminlere göre 2021 senesinde Mobilin E-ticaretteki payının %49 olması beklenmektedir.



Şekil 3. Mobilin E-Ticaretteki Payı

Kaynak: (Kantar vd, 2017: 46)

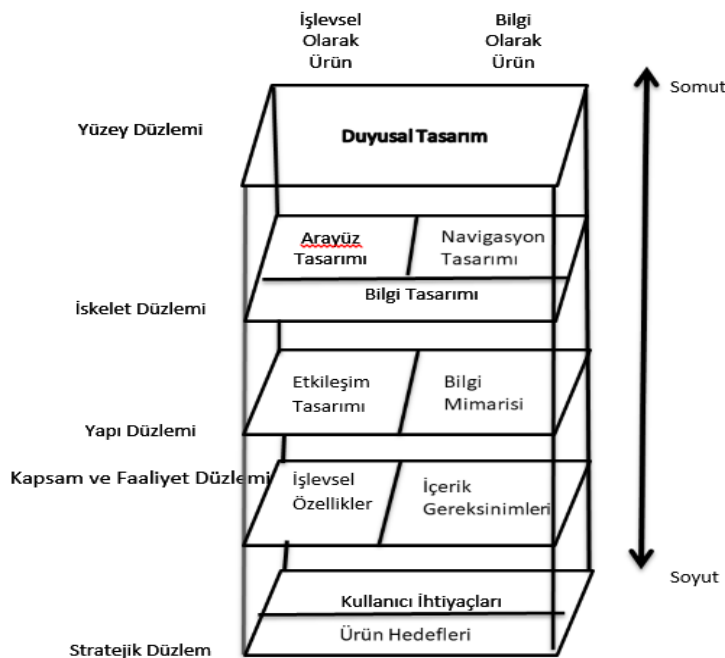
2.3. Kullanıcı Merkezli Tasarımında Beş Düzlem

Gerek mobil cihazlar için gerekse masaüstü veya dizüstü bilgisayarlar için hazırlanacak Web sitelerinde kullanıcı merkezli tasarım yapılması için Garrett beş

düzlemden bahseder (Garrett, 2011: 8). Bu beş düzlem kullanıcı deneyimi sorunlarını çözmek ve sorunları çözerken kullanabileceğimiz yöntemleri belirlemek için Web sitesi tasarımcısına kavramsal bir çerçeve verebilir. Her bir düzlem kullanıcı deneyimini oluşturmak için tasarımcıya yardımcı olurken her düzlemin birbirini etkilediği unutulmamalıdır. Bu beş düzlem:

- 1) Stratejik Düzlem – Ürün Hedefleri Ve Kullanıcı İhtiyaçları
- 2) Kapsam Ve Faaliyet Düzlemi – İşlevsel Özellikler ve İçerik Gereksinimleri
- 3) Yapı Düzlemi – Etkileşim Tasarımı ve Bilgi Mimarisi
- 4) İskelet Düzlemi – Arayüz tasarımı, Navigasyon tasarımı, Bilgi Tasarımı
- 5) Yüzey Düzlemi - Duyusal Tasarım

Garrett (2011) Web sitelerini işlevsel olan Web siteleri ve bilgi sağlayan Web siteleri olarak ayırmıştır. Stratejik düzlemden yüzey düzlemine çıktıkça kullanıcı merkezli Web sitesi tasarımı ile ilgili kavramların somutluk derecesi artmaktadır (Garrett, 2011: 47). Şekil 4, her iki Web sitesi türü için de en soyut düzlem olan strateji düzleminde en somut olan yüzey düzlemine çıktıkça Web sitesi tasarımı ile ilgili verilen kararların daha spesifik ve daha ince detaylar gerektirdiğini göstermektedir.



□

Şekil 4. Kullanıcı Merkezli Tasarımda Beş Düzlem

Kaynak: (Garrett, 2011: 48)

2.3.1. Stratejik Düzlem – Ürün Hedefleri Ve Kullanıcı İhtiyaçları

Stratejik düzlem kullanıcı merkezli Web sitesi tasarımının en soyut aşamasıdır. Stratejik düzlemde Web sitesinin nihai görünüşüne çok odaklanmayıp, Web sitesinin kuruluş amacının ve stratejisinin nasıl Web sitesinin işleyişine uyarlanacağı planlanmalıdır. Kullanıcı amaçları ve Web sitesi özellikleri stratejik düzlemde eşleştirilmeye çalışılır.

Web sitesi ile İnternet üzerinde görülme çabası bireyler ya da işletmeler tarafından şüphesiz ki bir stratejik karar olarak alınmıştır. Oluşturulacak olan Web sitesinin amacı ile kullanıcıların Web sitesini ziyaret etme isteğinin örtüşmesi Web sitesinin devamlılığı için bir gerekliliktir. Stratejik düzlemde Web sitesinin amaçları açık bir şekilde ortaya koyulmalıdır. Web sitesinin hangi amaçla tasarlanmak istendiğinin belirlenmesi stratejik düzlemin ilk adımını oluşturur. Bunun yanında strateji belirlenirken dikkat edilmesi gereken unsurlar vardır (Garrett, 2011: 65). Bu unsurlar:

2.3.1.1. İşletme Amaçları

İşletmeler stratejik hedefleri doğrultusunda bazı amaçlar belirler. İşletmeler Web sitelerinde para kazanmak, tasarruf etmek, hedef kitleleriyle iletişime geçmek gibi birçok amacı hedeflemiş olabilirler.

2.3.1.2. Marka Kimliği

Web sitesi tasarlanırken işletmenin marka kimliği tasarımcıya bazı sınırlar çizecek kadar güçlü bir olgu olabilir. İşletmenin marka kimliği ile Web sitesi tasarımının çelişmemesi tasarımcının dikkat edeceği konuların başında gelir. İnsanlar herhangi bir marka ismi duyduğundan akıllarında bazı renkler, tipografler, logolar belirir. Markanın çağrışanları kullanıcı merkezli Web sitesi tasarlanmasının ilk aşamasında açık bir şekilde ortaya koyulmalıdır ki kullanıcının zihninde oluşan marka izlenimi ile Web sitesi çelişmemelidir. Marka sadece işletmeler için değil bireysel Web siteleri için, kar amacı gütmeyen organizasyonlar için de çağrışımın temel kaynağıdır.

2.3.1.3. Başarı ölçütleri

Web sitesinin başarı ölçütleri stratejik düzlemde belirlenmesi gereken unsurlardan bir diğeridir. Web sitesinin belirlenecek olan başarı ölçütleri Web sitesi tasarımcısına kullanıcı merkezli bir tasarım yaparken dikkat etmesi gereken noktaları gösterecektir. Uygun başarı ölçütleri kullanıcı deneyimini artıracak şekilde belirlendiğinde, kullanıcı merkezli tasarım odak noktasından uzaklaşmış olmaz. Başarı ölçütleri Web sitesi kullanıcılarının ihtiyaçlarıyla ilintili olmalı ve kullanıcı deneyimi bu ölçütler aracılığıyla artırılmaya çalışılmalıdır.

2.3.1.4. Kullanıcı İhtiyaçları

Web siteleri potansiyel kullanıcı kitleleri için hazırlanmaktadır. Bu kitlelerin ihtiyaçlarını bilmek ve Web sitesini kullanıcı ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde hazırlamak kullanıcı deneyimini artıracak faktörlerden bir diğeridir. Kullanıcı ihtiyaçları yeteri kadar analiz edildiğinde Web sitesi tasarımcısı kendi dar görüşünden sıyrılıp kullanıcı merkezli tasarımı kullanıcı ihtiyaçlarının gerekliliğine göre bir plan ortaya koyabilir.

2.3.1.5. Kullanıcı Segmentasyonu

Tasarımcı kullanıcı segmentasyonu ile tüm hedef kitleyi daha küçük parçalara ayırarak kullanıcı ihtiyaçlarını daha rahat algılamaya çalışır. Tüm kitle, belirli temel özelliklere göre daha küçük parçalara bölünerek anlamlandırılabilir.

Kullanıcı segmentasyonu genel olarak yaş, cinsiyet, eğitim, medeni hal, gelir gibi veriler analiz edilmeye çalışılarak yapılır. “Hedef kitlenin gelir ve eğitim düzeyi nedir? Hedef kitle hangi renkleri sevebilir? Hedef kitle kolay öğrenilebilir bir küme midir?” gibi sorular sorularak, Web sitesi tasarımı hedef kitlenin özelliklerine göre şekillendirilmeye çalışılır.

2.3.1.6. Kullanıcı Araştırması

Kullanıcı segmentasyonu yapıldıktan sonra, kullanıcı davranışlarını detaylandırmak için anket, odak grup görüşmesi ya da mülakat yapılabilir. Fakat

kullanıcı testi kullanıcı davranışının anlaşılması için daha uygun olabilir. Kullanıcı testi yoluyla genel kullanıcı deneyimiyle ilgili üç araştırma hedefine ulaşılmaya çalışılır (Marcus, 2015: 166):

1. Kullanıcıların belirli bir görevi yerine getirebilme yeteneği,
2. Verilen görevleri gerçekleştirmek için gereken süre,
3. Görevleri yerine getirirken memnuniyet düzeyi.

Yeteri kadar potansiyel kullanıcıya ulaşamayan durumlarda hedef kitlenin özelliklerinden faydalanarak sanal kişilikler oluşturulabilir. Oluşturulan kişilerin yaşı, cinsiyeti, eğitimi ve kültürel özelliklerine göre hedef kitlenin ürünle temasa geçtiğinde neler olacağı tahmin edilmeye çalışılır. Garrett (2011) Web tabanlı uygulamalarda kullanıcı deneyiminin gelişimini bir ürünün içeride nasıl çalıştığı ile ilgili değil, kullanıcının o ürünle temasa geçtiğinde o kullanıcı ile nasıl çalıştığı ile ilgili olduğunu ifade etmiştir.(Garrett, 2011: 31)

Miaskiewicz ve Kozar (2011) kullanıcı merkezli tasarımda kişilik oluşturmanın faydalarından bahsetmiştir. Tablo 8’de kişilik oluşturmanın sağlayacağı fayda ismi ve fayda tanımı detaylı olarak anlatılmıştır. Buna göre kişilik oluşturarak kullanıcı odağa anlaşılacak ve kullanıcılar ile ilgili odak temel alınarak olası sorunlar çözülecektir.

Tablo 8. Kullanıcı Merkezli Tasarımda Kişilik Oluşturmanın Faydaları

Fayda İsmi	Fayda Tanımı
Kullanıcı Odağı	Web sitesinde kullanıcıların “hedefleri ve ihtiyaçlarına” odaklanmak
Gereksinim Önceliklendirilmesi	Gereksinimlere öncelik verip, doğru sorunun çözülüp çözülmediğini kontrol etmek
Kullanıcı Gurubu Önceliklendirilmesi	Kullanıcı gurupları içerisinde en önemli kitleye odaklanmak
Mücadele Varsayımları	Kullanıcı varsayımlarına meydan okuma
Karar Kılavuzu	Kullanıcı ihtiyaçlarının ve bu ihtiyaçların birbirleri ile olan ilişkisinin net resmini ortaya koyma
Tasarımcının Kendi görüşlerini önemsememesi	Her bir kullanıcı gurubunun tasarımcının kendisinden bağımsız değerlendirilmesi
Anlaşma Katalizörü	Kullanıcı hedefleri ve ihtiyaçlarının açığa kavuşturulması
Katılım Ve Birleşme	Birbirine benzeyen kullanıcıları birleştirme
Empati Oluşturma	Kullanıcılara duygusal kimlik oluşturulmasını destekleme
Yenilikçi Düşünce	Kullanıcı hedeflerini karşılayan yeni çözümler için yenilikçi düşünmeyi teşvik etme
Ekip İşbirliği	Ekip üyeleri arasındaki işbirliğini teşvik etme
İletişim Yardımı	Tasarım sırasında paydaşlar arasında iletişim kurmaya yardımcı olma

Kaynak: (Miaskiewicz ve Kozar, 2011:425)

2.3.1.7. Kullanılabilirlik

Kullanıcı merkezli tasarımın stratejik düzleminde, tasarımcının kullanılabilirlik ile ilgili olası sorunları tasarım aşamasına geçmeden belirlemesi gerekir. Park vd. (2013) kullanılabilirliğin desteklenmesi için üç temel ilkedden bahsetmektedir. Bu İlkeler

- 1) Öğrenilebilirlik: Yeni kullanıcıların Web sitesiyle etkileşime girdiğinde maksimum performans elde etme kolaylığı,
- 2) Esneklik: Kullanıcı ile Web sitesinin bilgi alışveriş yollarının çokluğu,
- 3) Sağlık: Kullanıcının hedeflediği işlemleri yaparken kullanıcıya verilen destek düzeyi (Park vd, 2013: 188).

Kullanılabilirlik uzmanı olan Jacop Nielsen (1994) kullanılabilir bir ara yüzde olması gereken 10 sezgisel özelliği ise şöyle sıralamıştır:

- 1) Sistem durumu görünür olması: Sistem kullanıcıları geri bildirim yoluyla her zaman bilgilendirmelidir.
- 2) Sistem ile gerçek dünya eşlemesi: Sistem kullanıcıya alışılmış gelen kelimeler cümleler ve kavramlarla iletişime geçmelidir. Sistem gerçek dünyadaki mantık içerisinde olmalıdır.
- 3) Kullanıcı kontrolü ve serbestlik: Web sitesi kullanıcıları yanlış yapma eğilimindedirler ve istenmeyen durumlarla karşılaşabilirler. Bu yüzden kullanıcılara acil çıkış imkânı ve bir önceki menüye dönme fırsatı verilmelidir. İstenmeyen durumlarda kullanıcı yanlıştan hemen dönebilmelidir.
- 4) Tutarlılık ve standartlar: Sayfa içerisindeki her bölüm tutarlı olmalı ve seçimler kullanıcıya abes gelmemelidir.
- 5) Hata önleme: Web sitesinin hiçbir hatalı işleme izin vermemesi gerekir. Hata oluşmaya meyilli alanlarda ise kullanıcıya bir onaylama seçeneğinin sunulması gerekmektedir.
- 6) Hatırlama yerine tanıma: Web sitesi kullanıcılarını daha az yormak için aksiyon yerleri, objeler ve seçenekler görünür halde olmalı ve gerektiğinde kolayca bulunabilmelidir. Kullanıcı bir işlemde başka bir işleme geçtiğinde bazı verileri hatırlamak zorunda kalmamalıdır.
- 7) Esneklik ve kullanım verimliliği: Farklı düzeyde kullanıcılar için sistemin kullanıcılara daha çok hareket etme olanağı sağlayıp, verimliliği artırması gerekir.
- 8) Estetik ve minimaliz tasarım: Sayfayla ilgisi olmayan fazladan bilgi ya da objeler gösterilmemelidir. Çünkü her ilave unsur asıl olan şeyin önemini azaltır.
- 9) Kullanıcıların hataları tanınmasına, teşhis etmesine ve hataları düzeltmesine yardımcı olma: Hata mesajlarını kullanıcıların anlayacağı bir dille ifade edip, kullanıcılara problemi çözüm önerileri sunmak
- 10) Yardım Ve Belgeler: Kullanıcı gerektiği takdirde yardım ve bilgilerin olduğu belgelere kolayca ulaşabilmelidir. Bu belgeler kolay ulaşılabilir olduğu kadar, kolay anlaşılmalı ve somut bilgiler içermelidir.

Web sitesi hedefleri ve kullanıcı ihtiyaçlarının olduğu liste stratejimizi belirler ve bu bilgiler ışığında strateji belgesi oluşturulabilir. Strateji düzlemi kullanıcı merkezli Web sitesi tasarımında başlangıç noktasıdır. Fakat kullanıcı beklentileri daha da anlaşıldıkça

stratejinin değişebileceği unutulmamalıdır. Strateji düzlemi kullanıcı deneyimi merkezli tasarımlarda sürekli revize edilebilir.

2.3.2. Kapsam Ve Faaliyet Düzlemi – İşlevsel Özellikler ve İçerik Gereksinimleri

Web sitesinin kapsamının tasarlanması tasarımcıya derli toplu bir Web sitesi oluşturma konusunda yol gösterecektir. Kullanıcı merkezli Web sitesi tasarlayan tasarımcı kapsam düzleminde, ‘Neden bu Web sitesini yapıyoruz?’ ya da ‘Bu Web sitesinin amacı ne?’ sorularının cevabını bulmaya çalışır (Garrett, 2011: 31). Bu soruların cevabı doğrultusunda ise Web sitesi için gereken olan işlevsel özellikler ve içerik gereksinimleri belirlenmeye başlanır. İşlevsel özellikler belirlenirken ve içerik oluşturulurken ihtiyaç duyulacak gereksinimlerin tanımlanması tasarımcının işini kolaylaştıracaktır.

2.3.2.1. İşlevsel Özellikler

Web sitesinin tasarımı ile yazılım doğrudan alakalıdır. Ziyaretçiler Web sitesinin ara yüzünde işlem yaparlarken, arkada çalışan yazılım bileşenleri ziyaretçinin hangi işlemi nasıl yapacağını belirlemede ana rollerden birini üstlenir. Web sitesi için düşünülen işlevsel özellikler yazılım dilinin çizdiği sınırlar dâhilinde uygulanabilir. Bu yüzden işlevsel özellikler ve içerik gereksinimleri belirlenirken Web sitesi için kullanılacak olan yazılımın tasarımcıya verdiği özgürlük alanı önceden bilinmesi gereken bir bilgidir.

Oluşturulacak Web sitesinin Web tarayıcılar tarafından açılması ya da geliştirilecek olan Web sitesindeki bir uygulamanın Web tarayıcısı tarafından desteklenmesi kapsam ve faaliyet düzleminde değerlendirilmektedir. Web sitesi için fonksiyonel özellikler tasarlayan tasarımcı spesifik olmaya özen göstermeli, sübjektif bir dil kullanmadan kaçınılmalıdır (Garrett, 2011: 95).

Sıradan kullanıcılar için veya işletme içi kullanım için hazırlanan Web sitelerinde potansiyel kullanıcılarla konuşularak gerekli işlevsel özellikler Web sitesine eklenebilir. Gerekli işlevsel özellikler ya da içerik gereksinimleri belirlenirken kullanılan bir yöntem de stratejik düzlemde oluşturulan sanal kişilere işlem yaptırmaktır (Garrett, 2011: 93). Sanal kişiler bir senaryo çerçevesinde belli bir işlevi yerine getirmeye ya da bir bilgiye ulaşmaya çalışabilirler. Sanal kişilerin yaptıkları işlem Web sitesi için potansiyel

gereksinimleri görmede tasarımcıya yardımcı olacaktır. Böylelikle tasarımcı Web sitesinin işlevsel özellikleri ve içerik gereksinimlerinde hangi unsurlara ihtiyacı olduğunu görebilecektir. Web sitesi için gerçek kullanıcıların verdiği tepkiler asıl kıstas olacağı için işlevsel özellikler uygulama sonrası revize edilebilir.

2.3.2.2. İçerik Gereksinimleri

Rosen ve Purinton (2004) etkili bir Web site tasarımı için doğru içerik seçiminin önemli olduğunu belirtmiştir (Bayram ve Yaylı, 2009: 351). İçerik gereksinimleri için sadece Web sitesinin metnine odaklanmak; resim, ses ve video gibi içerik üretme araçlarının yarattığı fırsatların gözden kaçmasına sebep olabilir. Resim, ses ve video gibi içerik araçları metni ve Web sitesini desteklemek için günümüzde sürekli kullanılan araçlar haline gelmiştir. Örneğin bazı e-ticaret Web siteleri sattıkları fiziksel ürünün kullanımını videolu anlatarak algılanan güveni artırmaktadır. Ses, video, resim gibi içerik türleri ile desteklenen metin ya da ürün kullanıcıya farklı bir deneyim sağlayacaktır. İçeriği üretmek için hangi kaynaklara ihtiyaç duyulacağı bu yüzden çok önemlidir. İçerik özellikleri ve içerik kalitesi kullanıcı deneyimini etkilemektedir. Web sitesi için oluşturulan içerik işlevsellik rolünü üstlenerek de Web sitesine katkıda bulunur.

Web sitesi için ihtiyaç duyulan gereksinimler Web sitesi yapılmasının stratejik amacını karşılamalıdır. İçerik gereksinimleri için en temel kaynak kullanıcıların kendisidir. Fakat işletme içi paydaşlar tasarımın başında tasarımcıya yol gösterebilirler. Tasarımcı içerik geliştirirken işletme içi paydaşlarla sürekli olarak görüşmelidir. Böylece tasarımcı içerik geliştirirken ihtiyaç duyacağı gerekli kaynakları elde etmiş olur.

2.3.3. Yapı Düzlemi – Etkileşim Tasarımı ve Bilgi Mimarisi

Yapı düzlemi kullanıcı merkezli Web sitesi tasarlama aşamasının üçüncüsüdür. Yapı düzleminde, stratejik düzlemin ve kapsam düzleminin soyutluğundan, kullanıcı deneyiminin başladığı somut bir alana geçiş başlar. Yapı düzlemi her ne kadar somutlaşmanın başladığı yer olsa da, tasarım ile ilgili kavramsal konular hakkına karar aşaması bu düzlemde de devam etmektedir.

Etkileşim tasarımı ya da bilgi mimarisi, kullanıcının Web sitesinde işlemleri nasıl yapacağı ya da bilgiye nasıl ulaşacağı kararlarının verildiği düzlemdir. Etkileşim tasarımı

ya da bilgi mimarisi Web sitesi ziyaretçilerinin işlem yapmak için mevcut seçeneklerinin olduğu alanın tümüne verilen adlardır

2.3.3.1. Etkileşim Tasarımı

Geleneksel yaklaşımda kullanıcının işlem yaptığı ve sistemle etkileşime geçtiği ekrana ara yüz tasarımı ya da etkileşim tasarımı alanı adı verilmekteydi. Fakat etkileşim tasarımının geldiği anlam günümüzde daha kapsamlıdır. Etkileşim tasarımı, Web sitesi kullanıcısının istediği görevleri gerçekleştirme ve tamamlama ile ilgili seçenekleri içerir. Etkileşim tasarımındaki temel amaç Web sitesinde kullanıcı görevlerinin kolayca gerçekleşmesini sağlamaktır (Garrett, 2011: 106).

Etkileşim tasarımı olası kullanıcı davranışlarını açıklama çalışır ve Web sitesinin bu davranışa nasıl uyum sağlayacağını yanıtlar. Etkileşim tasarımında kullanıcıların yapmak istedikleri işlem için sistemin en uygun cevabı vermesi gerekmektedir.

Etkileşim tasarımının ilgilendiği alanlardan bir diğeri de Web sitesi kullanıcılarının olası hatalarına karşı sistemin vereceği tepkiyle alakalıdır (Garrett, 2011: 111). Web sitesi olması mümkün hataları engellemelidir. Oluşabilmesi mümkün hatalara karşı yapılacak en iyi şey sistemin hataya müsaade etmemesidir. Olası hatalarda ise Web sitesi gerekli bilgileri kurtarmalı ve sorun oluşan alanı düzeltmelidir.

2.3.3.2. Bilgi Mimarisi

O'Connor ve Murphy (2004)'e göre Web siteleri doğru ve güvenilir bilgi içermelidir (Bayram ve Yaylı, 2009: 353). Kullanıcıya sunulan bilgi bir metin olabileceği gibi; video, resim gibi görsel araçlarla desteklenen multimedya ürünleri de olabilir.

Web sitelerinde sonsuz bir bilgi kaynağı vardır. Ancak Web sitesi ziyaretçileri dünyadaki bütün bilgileri öğrenmek için değil, istedikleri bilgiyi öğrenmek için söz konusu Web sitesini ziyaret ederler. Bu yüzden Web sitelerinde istenilen bilgiyi kolayca bulunmasını sağlayan bilgi mimarisi geliştirilmelidir. Bilgi mimarisi Web sitelerinde, kullanıcıların site içeriğinden verimli yararlanması ve Web sitesinde etkili bir şekilde hareket etmelerine olanak tanıyan gezinme şemaları oluşturma ile ilgilidir.

Bilgi mimarisi kullanıcıya bilginin aktarılacağı seçenekleri ve bilgi edinme alanları da içerir. Kullanıcıların bilgiyi kolayca bulmasını sağlayan sistemlerin tasarımı bu düzlemde oluşturulur. Web siteleri sundukları onlarca sayfa bilgiyi kullanıcıya verimli ve etkili bir şekilde ulaştırmak için gezinme şemaları oluşturabilirler. Böylelikle bilgiye ulaşmak isteyen Web sitesi ziyaretçilerine kolay bilgi bulmasını sağlayan sistem tasarımları sunulmuş olunur.

Web siteleri bilgi sağlarken kullandıkları dile ve geliştirdikleri içeriğe önem göstermelidirler. Bilgi mimarisi çok doğru tasarlanırsa bile, kullanılan etiketler, açıklamalar doğru değilse, kullanıcılar bilgiye ulaşmakta güçlük çekebilirler. Web sitesinde kullanılan terminoloji Web sitesi ziyaretçisinin anlayabileceği türde olmalıdır. Kullanıcılar Web sitesi terminolojisine yabancıysa sunulan bilgiyi anlamlandırmakta güçlük çekerler.

Web siteleri sahip oldukları içeriği desteklemek için üstbilgi kullanabilirler. Kaliteli üst veriler kullanıcılara sunulan bilgi hakkında güven verirler. Bunun yanında kullanılan üst verilerde yazarın adı, makalenin yayınlandığı tarih gibi bazı bilgiler verilmelidir (Garrett, 2011: 123).

Bilgi mimarisi ya da etkileşim tasarımı teknoloji ile ilgili değil Web sitesi kullanıcılarının karşılaştıkları alanla ilgilidir. Etkileşim tasarımı ve bilgi mimarisi yapı düzleminde oluşturularak Web sitesi ziyaretçilerinin Web sitesi ile girdikleri etkileşimin verimli olması amaçlanır.

2.3.4. İskelet Düzlemi – Ara yüz tasarımı, Navigasyon Tasarımı, Bilgi Tasarımı

Yapı düzlemi Web sitesinin nasıl çalıştığını tanımlar ve büyük ölçekli etkileşim sorunlarıyla ilgilenir. İskelet düzlemi ise Web sitesinin hangi biçimi alacağını tanımlayıp küçük ölçekli bireysel etkileşimleri ve bu küçük bileşenlerin etkileşimlerini inceler.

İskelet düzlemi; arayüz tasarımı, navigasyon tasarımı ve bilgi tasarımı üzerine kurulur. Bu üç element birbiriyle sıkı sıkıya bağlı olmasına rağmen içerdiği anlamlar birbirinden tamamen farklıdır. Kullanıcılara işlem yapma olanağı sağlayan her alan ara yüz tasarımını ilgilendirir. Web sitesinde kullanıcılara gezinme ve bir yerlere gitme ile ilgili olan tasarımsal süreç ise navigasyon tasarımıdır. Kullanıcılarla sistemin fikir alışverişi yapmasını sağlayan alan ise bilgi tasarımı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilgi

tasarımı, navigasyon tasarımı ve arayüz tasarımı sayfa düzeninin iskeletini oluşturur. İskelet düzlemi kullanıcı merkezli tasarım planında somutluğun en bariz olduğu yeridir.

2.3.4.1. Ara yüz Tasarımı

Kullanıcılara sistemde işlem yapma olanağı sağlayan alanlara ara yüz denilir. Kullanıcıların sistemle verimli bir etkileşime girmesi için ara yüz öğeleri bu aşamada belirlenir. Ara yüz öğelerinin kolayca kullanılacak şekilde yerleştirilmesi gerekmektedir. Ziyaretçi yapmak istediği işlemler için birden fazla sayfa açabilmektedir. Hangi fonksiyonların hangi sayfada bulunacağı ve yapılmak istenen işlevlerin hangi sırayla gerçekleştirileceği ara yüz tasarımında belirlenmelidir. Başarılı ara yüzler kullanıcının önemli şeyleri hemen fark ettikleri ara yüzlerdir (Garrett, 2011: 123). İyi tasarlanmış bir ara yüz gereksiz içerik barındırmadan, kullanıcıların ihtiyacı olan öğeleri erişmeyi olanaklı kılmalı ve bu öğeleri kullanmayı kolay hale getirmelidir.

2.3.4.2. Navigasyon Tasarımı

Bilgi mimarisi Web sitesi kullanıcısının yön bulmasını kolaylaştırmak için gezinme (Navigasyon) tasarımına ihtiyacı olduğu için ortaya çıkmıştır. Gezinme (navigasyon) tasarımı kullanıcılara Web sitesi içerisinde farklı yerlere gitmeyi olanaklı kılar. Web sitesi ziyaretçilerinin her sayfada bulunan bir bağlantıdan istediği yere gitmesi yeterli gibi görünse de basit bir tanım olacaktır. Her gezinme (Navigasyon) tasarımı üç eş zamanlı hedefi gerçekleştirmelidir (Garrett, 2011: 140).

1. Öncelikli olarak Web sitesi ziyaretçisinin bir yerden istediği başka bir sayfaya ulaşmasına olanak sağlanmalıdır. Web sitesi ziyaretçileri gitmek istedikleri sayfaya mümkün olduğunca kolay ulaşmalıdır.
2. Navigasyon tasarımı içerdiği öğeler arasındaki ilişkiyi belirtmelidir. Kullanıcıya sade bir bağlantı listesi sunmak yeterli değildir. Verilen bağlantıların birbirleriyle ilişkisi, önem sırası, mevcut farklar kullanıcıya anlatılmalıdır. Böylelikle kullanıcı kendine sunulan seçenekleri daha iyi anlayabilir.
3. Son olarak navigasyon (gezinme) tasarımı içeriği ile kullanıcının gezinmekte olduğu Web sitesi arasındaki ilişki bildirilmelidir. Web sitesi ziyaretçileri bağlantıların mevcut içerikle ilişkisini anlamalıdır.

Web sitelerinin yapısını insanların aklında nasıl veya ne kadar tuttuğunu bilmek güçtür. Web sitesi tasarımcısı kullanıcıların sayfalar arası bağlantı hakkında bilgi sahibi olmadıklarını varsaymalıdır. Ayrıca Google gibi arama motorları sayfaları ayrı ayrı dizine eklediğinden herhangi bir sayfa kullanıcı için giriş noktası olabilir. Bu yüzden bir Web sitesinin her sayfasının kullanıcılara sitede nerede olduklarının ve nereye gideceklerinin açıkça belirtmesi hayati bir önem sahiptir (Garrett, 2011: 142).

2.3.4.3. Bilgi Tasarımı

Web sitesi içerisindeki bilgiler bilgi tasarımı yoluyla kullanıcılara iletilir. Bilgi sunumu seçimi Web sitesi kullanıcısıyla etkili iletişim için önemlidir. Bilgi tasarımı insanların Web sitesini nasıl kolay kullanacağı veya Web sitesinin daha anlaşılır olması için bilgi sunma konusunda kararlar alır.

Web sitesi içeriği büyüdükçe bilgi tasarımı karmaşıklaşan bir durum olarak kullanıcının karşısına çıkmaktadır. Bilgi tasarımı ilk bakışta navigasyon tasarımından ya da ara yüz tasarımından daha az önemli gibi görünse de Web sitesinin bütün bileşenlerini bir arada tutan unsurdur. İnsanlar bilgiye kolay ulaşmak ister ve ulaştıkları bilgiyi anlamlandırmak isterler. Web sitesi ziyaretçilerinin ulaştıkları bilgiyi daha kolay anlamlandırılabilmesi için bilgi tasarımında grafik gibi görsel unsurlar kullanılabilir. Bilgi tasarımı yapılırken gruplandırma yapmaya da ihtiyaç duyulabilir. Bilgi gruplandırması yapılırken Web sitesinin hedef ziyaretçilerinin beklentileri göz önünde tutulmalıdır.

Web sitesi ziyaretçilerinin yaptıkları yanlış işleme karşılık ortaya çıkan hata mesajları da bilgi tasarımı içerisinde yer alır. Web sitesi kullanıcı deneyimini artırmak için kullanıcıya bilgi vermek zorundadır.

Cardello (2014) bilgi tasarımının Web sitesinin içeriğini ve işlevlerini aynı zamanda içerik ve işlev arasındaki bağlantıları içermesi gerektiğini belirtiyor. Aynı yazar bilgi tasarımında üstlenilen faaliyetleri beş maddede toplamıştır:

1. İçerik envanteri: Mevcut içeriği tanımlamak üzere Web sitesinin incelenmesi,
2. İçerik denetimi: İçeriğin fayda, doğruluk, ton ve genel etkinlik açısından değerlendirilmesi,
3. Bilgi gruplama: İçerik arasındaki kullanıcı odaklı ilişkilerin tanımlanması,

4. Sınıflandırma geliştirme: Tüm içeriğe uygulanacak standart adlandırma kurallarının(kontrollü kelime dağarcığının) belirlenmesi,
5. Betimsel bilgi oluşturma: İlgili bağlantı listeleri ve keşfe yardımcı diğer navigasyon bileşenleri oluşturmak için kullanılabilir yararlı “meta data” tanımlanması (<https://www.nngroup.com/articles/ia-vs-navigation>).

2.3.5. Yüzey Düzlemi – Duyusal Tasarım

Stratejik düzeyde belirlenen amaçlar son olarak yüzey düzleminde Web sitesi kullanıcılarının tecrübe edeceği alan olarak ortaya çıkmaktadır. Web sitesi tasarımının amacı ve ayrıntıları kullanıcılarla yüzey düzleminde buluşur. Yüzey düzleminde kullanıcıların Web sitelerinde beş duyu organından biri olan görme ile algılayabileceği deneyimler ön plana çıkmaktadır. Bu yüzden yüzey düzlemine duyusal tasarım alanı da denilmektedir.

Yüzey düzlemi Web sitesi kullanıcısının işlem yaptığı ara yüz bileşenleri ile alakalı olsa da, bu alanı yalnızca tasarım ile sınırlamak doğru değildir. Kullanıcı merkezli tasarımcı her bir kullanıcının farklı farklı estetik algısı olduğunu düşünmektedir. Bu yüzden yüzey düzleminde Web sitesi kullanıcısının Web sitesi ile girdiği etkileşimdeki verimlilik kontrol edilerek, stratejik düzlemde belirlenen amaçlar kullanıcıya ulaştırılmaya çalışılır.

Web sitesi ziyaretçisi Web sayfalarını gözleriyle algılar. Web sitesi ziyaretçisinin gözlerinin odak noktası Web sitesi ekranında farklı farklı yerlere odaklanmaktadır. Kullanıcı merkezli tasarım araştırmacıları kullanıcıların Web sitesindeki odak noktasını öğrenmek için çaba sarf etmektedirler (Garrett, 2011: 160). Eğer Web sitesi tasarımı kullanıcı merkezli bir tasarım ise kullanıcı gözünde fark edilen iki nitelik olacaktır. Bunlardan ilki kullanıcı gözünün düzgün bir akış izliyor olduğudur. Düzgün bir akış izleyen Web sitesi ziyaretçisinin gözü, Web sitesinin karmaşık ya da yoğun olarak nitelendirilmemesi için önemlidir. Kullanıcı gözünde fark edilecek olan ikinci nitelik ise Web sitesi kullanıcılarının gerçekleştirmek istedikleri amaçların yer aldığı bağlantıya kolayca gitmelerini sağlayacak düzenin varlığının anlaşılmasıdır. Yüzey düzlemi içerisinde değerlendirilen Web sitesinin görsel tasarımının kullanıcıya hangi şekilde sunulduğu ile ilgili kararlar bu yüzden önemli hale gelmektedir.

Kullanıcının Web sitesi ile etkileşime girdiği görsel tasarımda kullanıcının dikkatini Web sitesinde tutmak için Web sitesi tasarımcısının kullanabileceği bazı araçlar vardır. Bu araçlar:

2.3.5.1. Kontrast:

Kontrast kelime olarak zıtlık anlamına gelmektedir. Kontrastsız bir tasarım, Web sitesi ziyaretçisine gri ve boş bir kütle olarak görünebilir. Bu yüzden tasarımcı zıtlıkları Web sitesinde uygun alanlarda bazı amaçlar için kullanmalıdır (Garrett, 2011: 161). Tasarımcı kontrast kullanarak, kullanıcının dikkatini ara yüzde önemli olduğunu düşündüğü alanlara çekebilir. Tasarımdaki zıtlıklar vasıtasıyla Web sitesi kullanıcılarına Web sayfasında istenilen alanlar rahatlıkla gösterebilir. Web sayfalarında gösterilen hata mesajlarının Web sayfası tasarımının kalanından zıt bir renkte kullanıcının karşısına gelmesi, dikkatin hata oluşan alana çekilmesi için güzel bir örnektir.

2.3.5.2. Tekdüzelik

Tasarımda genel olarak tek düzeliğin korunması, Web sitesi ziyaretçilerinin kafa karışıklığının giderilmesinde önemli bir rol oynayacaktır. Web sitesindeki tek düzelik ziyaretçi ile Web sitesi arasındaki iletişimi güçlendirir. Tasarımcı Web sitesindeki butonlar, resimler, kategori isimleri gibi Web sitesinin birçok bileşeni için standart bir sunum sağlamak zorundadır. Böylelikle Web sitesi ziyaretçisi Web sitesi tasarımını tek bir kompozisyon olarak algılayacaktır.

2.3.5.3 İç Ve Dış Tutarlılık

Web sitelerindeki tutarlık iç ve dış tutarlılık olarak ikiye ayrılır. Web sitesinin içeriğindeki farklı sayfaların tasarımlarının ayrışmaması iç tutarlılık olarak bilinir (Garrett, 2011: 164). Web sitesinin amacının tasarıma yansıtılmasına ise dış tutarlılık denilmektedir. Sitenin iskeleti oluşturulurken belirlenen prensiplerle iç tutarlılık sorunlarının önüne geçilebilir. Tasarım öğelerinin hiçbirisi tutarlılık açısından birbirinden farklı olarak düşünülmemelidir. Öğelerin hepsi bir bütünü yansıtmak zorundadır. Öte yandan Web sitesi ile işletmenin imajı çelişmemelidir. Eğer bir Web sitesi ve işletmeyi bir insan olarak düşünürsek oluşturulan bu iki kişinin de birbirine benzemesi dış tutarlılık

için olmazsa olmazdır. Kurumsal imaj ve Web sitesi birbiriyle uyuşmalı, ayrışma noktaları en aza indirilmelidir.

2.3.5.4. Renk Paletleri Ve Tipografi

Renk; marka kimliği ile kullanıcının iletişim kurması için önemli araçlardan bir tanesidir. Coco Cola gibi bazı markalar renk ile birlikte düşünülür (Garrett, 2011: 65). Eğer tasarımı yapılan Web sitesi işletmesi böyle bir renge sahipse tasarımda işletmenin hâkim rengine yer verilebilir. Böylelikle kullanıcı işletmenin Web sitesi ile daha kolay etkileşime geçebilir. Bunun yanında tasarımcı Web sitesinde dikkat çekmek istediği yerlerde daha parlak renkler kullanabilir. Aralarında seçim yapılabilecek renk sıklası kullanıcı deneyimli tasarımcıların elini güçlendirmede önemli bir faktör olacaktır.

Bazı işletmeler ise tipografi farklılıklarıyla rakiplerinden ayırt edilmek istenirler. Bu yüzden sadece kendilerine ait olacak olan tipografi çalışması yapanlar dahi vardır. Apple, Volkswagen gibi işletmeler iletişimlerinde daha güçlü bir kimlik yapısı oluşturmak için özel tipografi kullanmışlardır. Web sitesi için tipografi seçilirken, Web sitesi ziyaretçilerinin gözünü yormayacak ve dikkatini dağıtmayacak bir stil seçilmesi önemlidir. Yazı tipi seçimi kullanıcıya aktarılacak bilginin hangi şekilde kullanıcıya aktarılacağı ile ilgilidir. Web sitesinin farklı işlevlerinin anlaşılması için öğeler arasında yazı tipi farklılıkları olabilir. Bu farklılıklar renk kontrastında olduğu gibi zıtlıkla desteklenebilecek nitelikte olabilir.

2.3.5.5. Tasarım Kompozisyonları ve Stil Kılavuzları

Tasarım kompozisyonu Web sitesinin tümünün son olarak görüldüğü noktadır. Web sitesinin bütün bileşenleri tam bir bütün içinde görülmelidir. Yapılan Web sitesi tasarımı kararlarının belgelendirilmiş haline ise stil rehberi denilir. Yapılan tasarımın en büyük boyutundan en küçük noktasına kadar görsel tasarımın her yönü stil rehberinde tanımlanır. Genel tasarım standartları, renk paletleri, tipografi standartları veya logo işleme talimatları gibi diğer bilgiler de stil rehberinde yer alır (Garrett, 2011: 167).

Kullanıcı deneyimli tasarımlar, Web sitesi ziyaretçisinin Web sitesi ile olan etkileşimindeki deneyimi artırmayı amaçlamaktadır. Bu yüzden stil rehberi kullanıcılar için detaylar vermeyi amaçlar. Stil kılavuzuna sahip olmak işletmenin diğer Web

projelerinde veya işletmenin tasarlanacak olan diğer Web sitelerinde de belirli bir standartta olmasına yardımcı olacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GÖZ İZLEME CİHAZI İLE KULLANICI MERKEZLİ TASARIMIN İNCELENMESİ: PEŞTAMAL ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Sorusu

E-ticaretin yoğunlaşması ve popüler hale gelmesiyle İnternet kullanıcılarının çevrimiçi alışverişe yönelmeleri de artmıştır. Bu durum, aynı zamanda rekabetin de yoğunlaşmasına neden olmuştur. Bu nedenle e-ticaret işletmeleri müşteri odaklılığa daha da önem verir hale gelmişlerdir. Bugün, kullanıcı merkezli tasarım yaklaşımı, e-ticaret işletmelerinin dikkate almak zorunda olduğu önemli bir müşteri odaklılık uygulamasıdır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, günümüz tüketicilerinin İnternet'ten satın alma sürecinde izledikleri yolu, tıklama ve göz takibi sistemleri aracılığı ile değerlendirmektir. Dolayısıyla araştırmanın sorusu: “Kullanıcı merkezliliği açısından tüketicilerin sanal mağazalara satın alma süreci nasıldır?” şeklindedir.

Belirlenen amaç doğrultusunda katılımcılara görevler verilmiştir. Katılımcılar, verilen görevleri gerçekleştirirken satın almayı istedikleri Web sitesinde gerçekleştirmişlerdir. Göz izleme cihazı ile yapılan diğer çalışmalarda katılımcıların istediği sanal mağazadan satın alması söz konusu değildir. Dolayısıyla, çalışma kullanılan yöntem açısından ulusal ve uluslararası çapta özgün niteliktedir.

Çalışmanın kapsamı tekstil sektörü alt kolu olan peştamal satan e-ticaret siteleridir. Böylelikle çalışmada, peştamal ürünlerini pazarlayan sanal mağazaların tasarımsal ve kullanılabilirlik olarak tercih edilmesini sağlayan temel faktörlerin neler olduğunu ortaya koymak hedeflenmektedir. Aynı zamanda katılımcıların İnternet'ten satın alma sürecinin belirlenmesi beklenmektedir. Dolayısıyla bu çalışma sektöre veri sağlaması açısından da oldukça önemlidir.

3.2. Göz İzleme Yöntemi

Araştırmanın gerçekleşmesinde veri toplanırken göz izleme cihazından faydalanılmıştır. Gözlem süreci tıklama ve göz takibi ile gerçekleştirilmiştir. Göz izleme yöntemi nitel araştırma sayılabilir. Nitel araştırma, disiplinler arası bütüncül bir bakış

açısını esas alarak, araştırma problemini yorumlayıcı bir yaklaşımla incelemeyi benimseyen bir yöntemdir (Karataş, 2015: 63). Araştırma sorusu kullanıcı merkezliliği ve tüketicilerin Web sitelerinden satın alma süreci ile ilgilidir. Kullanıcı merkezli Web siteleri değişkenleri tam olarak bilinmemektedir. Creswell (2007) nitel araştırmanın, değişkenlerini bilmediğimiz ve derinlemesine bir inceleme sonucunda değişkenlerini ortaya koymak istediğimiz araştırma sorularını cevaplamak için en uygun yöntem olarak karşımıza çıkacağını belirtmiştir (Bilgiç ve Tüzün, 2015: 34).

Goldberg ve Kotval'a (1999) göre kullanılabilirlik çalışmalarında göz hareketlerini izlemek kullanıcıların stratejilerini belirleme noktasında önemli bilgiler sunmaktadır (Özçelik vd., 2006: 1). Göz izleme araştırmaları ile Web sayfasının her bir bileşenin kullanıcı tarafından hangi derecede dikkat çekici bulunduğu incelenebilmektedir. Web sitesi ara yüz tasarımında göz hareketleri verileri insanların nereye dikkat ettiğini, hangi bilgiyi göz ardı ettiklerini, en fazla nelerden rahatsız oldukları hakkında bilgi verecektir (Russell, 2005: 1). Dolayısıyla göz izleme yöntemiyle Web sayfasının kullanıcı merkezliliği düzeyini gerçek kullanıcılar vasıtasıyla test edilebilmektedir.

Günümüzde Web sayfaları yazının dışında birçok bileşene sahiptir. Eğer Web sayfaları sadece yazı şeklinde olsaydı kullanıcı yazıları soldan sağa şeklinde okuyarak sabit bir hareket dâhilinde olurdu. Fakat Web sayfalarının içerisinde yer alan resim veya özellik çubukları kullanıcının farklı göz hareketleri ile Web sayfasında gezinmesine ve kullanıcıların farklı hareketler sergilemesine sebep olmaktadır. Karn vd. (1999) kullanılabilirlik testlerinde görevlerin gerçekleştirilmesi sırasında göz izleme verilerinin kaydedilmesi, ara yüz bileşenleri üzerinde harcanan zaman ve dikkatin nereye odaklandığı konusunda bilgi sağlayacağını belirtmiştir (Ekici vd., 2016: 279).

Hür ve Kumbasar (2011), pazar araştırmalarında göz izleme yönteminin kullanımının temel nedenlerini; hedef kitleyi tanımak, kampanyaların ve tasarımların verimliliğini ölçümlemek, Web sitesi kullanımı ve verimliliğini değerlendirmek ve alışveriş alışkanlıklarını tespit ederek gerekli aksiyonları belirlemek olarak sıralamıştır (Baş ve Tüzün, 2017:221). Göz izleme cihazı ile verilen görevi gerçekleştirmeye çalışan katılımcıların Web sayfasında nereye baktıkları ve nelerin dikkat çekici olduğunu belirlemek için; odaklanma sürelerine göre oluşan ısı haritaları araştırmaya veri

sağlamıştır. Böylelikle Web sitelerinin kullanıcı merkezli tasarımı hakkında veriler elde edilmiştir.

Göz takibi veya göz izleme olarak adlandırılan teknik aslında kişinin nereye baktığının bulunmasını sağlamak üzere kullanılmaktadır. Gündüz (2005), bu sebeple yapılan işlemin, gözün hareketlerinin ve bu hareketler sırasında gözbebeğinin durumunun kaydedilmesi ve bu işlemi yapan cihazlara —göz takipçisi (eye tracker) denilmekte olduğunu belirtmiştir (Yıldırım ve Varol, 2016: 897). Göz takip sistemi kameradan alınan görüntüyü analiz eder, bakış yönünü tespit eder ve ekrandaki noktayı belirler (Santis ve Iacoviello, 2009: 2).

Gündüz (2005) bunlar içerisinde gözün sürekli olarak yaptığı iki hareketten birincisi gözün 200 ile 600 ms'lik bir zaman boyunca durağan kalması olan sabitlemedir, diğeri iki sabitleme noktası arasında yapılan çok ani kayma olan sıçramalar olduğunu söylemiştir (Yıldırım ve Varol, 2016: 898).

Karn vd. (1999) insan bilgisayar etkileşimi gerektiren herhangi bir görevi yerine getirilirken katılımcıların göz hareketlerini kaydetmek, sesli düşünme yönteminin aksine kullanılabilirlik üzerine birçok soruyu yanıtlamamıza olanak sağlayabileceğini belirtmiştir (Özçelik vd, 2016: 1).

Günümüzde Web tasarımının kullanıcı merkezliliğinin ölçülmesi için birçok göz takip cihazı mevcuttur. Birçok alternatif arasından Tobii göz takip cihazının seçilmesinin nedeni ise Morimoto ve Mimica (2005) çalışmasında belirttiği ideal göz takip cihazlarında olması gereken özelliklerdir. Morimoto ve Mimica (2005) ideal göz takip cihazlarında olması gereken özellikleri aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- Sağlam olmalı, yani açık hava, iç mekân gibi farklı koşullar altında çalışabilmelidir. Gözlük ya da lens kullanan kullanıcılara da hitap etmelidir,
- Yaralamaya ya da rahatsızlığa sebep olmaması için kullanıcı tarafından taşınan bir sistem olmamalıdır,
- Kurulum haricinde her seferinde kalibrasyon gerektirmemelidir,
- Serbest kafa hareketine olanak sağlamalıdır,

- Doğru olmalıdır,
- Güvenilir olmalıdır,
- Gerçek zamanlı tepki üretmelidir belirtmiştir (Yıldırım ve Varol, 2016: 904).

Göz izleme cihazı ile toplanan verilerin analizini yapıldığı program, göz hareketlerindeki olağandışı sapmaları veya verinin toplanmadığı durumları haber verip uyarılmaktadır. Yalnızca bir kişinin verilerinde sorun olmuş ve sorun olan bir katılımcı çalışmadan çıkarılmıştır. Dolayısıyla güvenilirlikle ilgili dolaylı bir çalışmaya ihtiyaç duyulmamıştır.

Göz izleme cihazı araştırmacıya 3 şekilde bilgi sağlamaktadır:

1. Isı Haritaları
2. Kümeleme Analizi
3. Bakış Grafiği

3.2.1. Isı Haritaları (Heatmap)

Kullanılabilirliği test edilen Web sitesinin en çok neresinde yoğunlaştıklarını gösteren ısı haritalarından faydalanılır (Pala vd., 2017: 28). Göz takip sistemleri geliştiricisi olan Tobii ısı haritalarının sabit bakış sürelerine veya sayılarına göre oluşturulabileceğini belirtmiştir. Kırmızı alanlar kullanıcıların Web sayfasındaki en çok odaklandığı alanları gösterirken, sarı alanlara daha az ve yeşil alanlara en az odaklanılmıştır. Bu haritalar, hızlı bir şekilde az ve çok odaklanılan noktaların görüntülenmesi bakımından kullanımın yorumlanmasına kolaylık sağlar (Baş ve Tüzün, 2017: 222).

3.2.2. Kümeleme Analizi (Cluster)

Kullanıcıların sıklıkla yoğunlaştıkları bölgelerin belirlenmesinde kümeleme (cluster) analizi kullanılmıştır (Ekici vd. 2016: 283). Üst üste bindirilmiş verilerde katılımcıların renklendirilmiş alanlarda yüzde kaçının bulunduğu bilgisi kümeleme analizi ile anlaşılır. Kümeleme, kullanıcıların sıklıkla odaklandıkları yerlerin ilgi alanı olarak belirlenmesi neticesinde oluşturulan görsel verilerdir (Baş ve Tüzün, 2017: 224).

3.2.3. Bakış Grafiği (Gaze Plot)

Göz hareket görselleri, kullanıcı bakışlarının izlendiği tekniktir. Bu teknik ile kullanıcının hangi sırayla, nerelere ve ne kadar sürede baktığı yorumlanır (Djamasbi, 2014: 22). Şekilde her renk farklı bir katılımcıyı, sayılar ise katılımcının bakış sayılarını, dairenin büyüklüğü ise bakış süresini temsil etmektedir (Pala vd., 2017: 31).

Goldberg ve Kotval (1999) göz hareketlerinden oluşan çizginin uzun olmasının kullanıcıların dikkatlerini bir noktaya vermediklerini göstermekte olduğunu; kısa bakış sayılarının fazla olmasının da kullanıcının fazla arama yapmakta olduğunu gösterdiğini ifade etmiştir (Kalaycı vd., 2011: 96). Kısa bakış sayılarının artması o bölgede odaklanıldığı anlamına da gelmektedir. Poole ve Ball (2006) daha fazla sıçrama sayısının daha fazla aramaya işaret ettiğini; uzun izleme yolunun daha etkisiz aramaya işaret edeceğini belirtmiştir (Ekici vd. 2016: 280).

Göz izleme cihazı ile ölçümlenecek sıçrama verisi, gözün bir noktadan başka bir noktaya geçişini ifade etmektedir. Sıçrama verisi gözün bir odak noktasından diğerine geçişi gösterir. Bu sayede odaklanmaların sırasının da tespit edilmesi mümkündür. Sıçramanın uzun olması dikkatin bir alandan başka bir alana kaydığının göstergesi olabilir. Genellikle kısa mesafeli sıçramalarla bir odak noktasından diğerine geçildiği durumlarda dikkatin belirli bir alanda devamlılığı söz konusudur (Baş ve Tüzün, 2017: 222).

Göz izleme cihazı ile katılımcının her anı, her hareketi kaydedilmektedir. Bu sebeple göz izleme cihazı ile sayfalarca veri elde edilebilmektedir. Dolayısıyla elde edilen veriler çalışmaya eklenirken birtakım kıstaslar uygulanmıştır. Bu kıstaslar:

- Aynı Web sayfasında bulunan katılımcıların ortak verileri alınmıştır,
- Benzer işlevi olan Web sayfalarında, benzer hareketler izleyen katılımcıların verileri alınmıştır,
- Alışveriş yapılan Web siteleri verileri alınmıştır.

3.3. Veri Toplama ve Araçları

Araştırmanın konusuna bağlı olarak, evren İnternet üzerinden alışveriş yapan ya da yapma potansiyeline sahip olan tüketicilerdir. Kullanıcı merkezli tasarım yaklaşımı kapsamında veriler, kullanıcıya verilen görevlerin takibi ile toplanır.

Araştırmanın kullanıcı merkezli tasarım yaklaşımı ile yürütülmesi için göz izleme cihazı kullanılmıştır ve bu kapsamda veriler, Pamukkale Üniversitesi'ndeki ön lisans, lisans ve lisansüstü öğrencilerinden toplanmıştır. Söz konusu öğrencilerin bazıları aynı zamanda memur veya akademisyendir. Virzi (1992) ara-yüz tasarımı için yapılan kullanılabilirlik testinde 5 kullanıcının yeterli olduğunu ifade etmiştir. Ancak Nielsen ve Landauer (1993) bu sayının çalışmanın büyüklüğüne göre değişeceğini öne sürerek küçük bir çalışma için 7, büyük bir çalışma için ise 15 kişiye ulaşmak gerektiği sonucuna ulaşmıştır (Çetin ve Şendurur, 2016: 277). Ayrıca Akıncı ve Çağiltay (2004) kamu Web sitelerinin kullanılabilirliğini 6 katılımcı ile incelemiştir. Bu bilgiler doğrultusunda, bu çalışmada mevcut eğitim ve iş durumları farklı olan 31 kişiye uygulama yaptırılmıştır.

Peştamal ürünü yaz aylarında kullanıldığı için çalışma yaz aylarının başlarında (Mayıs – Haziran) uygulanmıştır. Katılımcılarda daha önce İnternet'ten peştamal satın almamış olma şartı aranmıştır.

Katılımcılardan göz izleme cihazının bağlı olduğu bilgisayarda verilen görevi yerine getirmesi istenilmiştir. Göz izleme cihazı ile veriler toplanırken rol oynama tekniğinden faydalanılmıştır. Rol oynamada katılımcıdan belirli bir durumda, belirli bir kişinin rolünü oynaması istenir (Gegez, 2013: 63). Veri toplama sürecinin ilk aşamasında kullanıcıya alacağı rol anlatılmıştır. Kullanıcı göz izleme cihazının bağlı olduğu bilgisayarın karşısına oturtulmadan önce Resim 1'deki metin okutulmuştur.

Bu çalışma, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Pazarlama Tezli Yüksek Lisans programı kapsamında yürütülmektedir. Çalışma “Türk El Sanatlarının İnternet’ten Pazarlanması Üzerine Bir Araştırma” üzerine yapılacaktır. Araştırma kapsamında, Türk el sanatlarının örneği olarak çoğunlukla Denizli’de üretilen peştamal seçilmiştir.

Lütfen size verilen görevleri aşağıdaki faktörleri dikkate alarak yerine getiriniz.

- *Arkadaşınızın el dokuması peştamallara ilgisi olduğunu biliyorsunuz ve arkadaşınıza doğum günü hediyesi olarak el dokuması peştamal almaya karar verdiniz.*
- *Bu hediye için bütçeniz 90 Türk Lirası veya 15 Amerikan Dolarıdır.*
- *Bu bilgiler doğrultusunda İnternet’ten satın alma sürecini yaşayınız ve beğendiğiniz ürünü sepete atınız.*
- *Satın alma işlemi masada duran kredi kartıyla yapılacaktır.*
- *Toplam işlem süresi olarak en fazla 30 dakika belirlenmiştir.*
- *Ürünü sepete attıktan sonra lütfen F10 tuşuna basınız.*

Satın alma sürecinde İnternet’teki dolaşımınız, tıklamalar ve ekranda göz gezdirdiğiniz alanlar bilgisayara bağlı cihaz tarafından kaydedilecek ve her türlü bilgi gizli tutulacaktır.

Dikkat: Bu olay her ne kadar bir senaryo olsa da satın alma sürecinin gerçek olduğunu ve satın almanın gerçekleşeceğini unutmayınız. Bu nedenle sanki gerçekten bu olayı yaşıyormuş gibi davranarak İnternet’te dolaşmaya başlayınız.”

Katılımcıların verilen görevi gerçekleştirirken oluşan göz izleme hareketleri Tobii x.60 göz izleme cihazı ile kaydedilmiştir. Göz izleme cihazı ile yapılan çalışmanın bulguları keşifsel özellikler taşımaktadır. Araştırmanın sorusu kullanıcı merkezlilikle ve İnternet’ten satın alma süreci ile ilgili olduğu için gerçek kullanıcılar ile yapılan çalışma, katılımcıların Web sayfalarında satın alma sürecini de ortaya koymuştur.

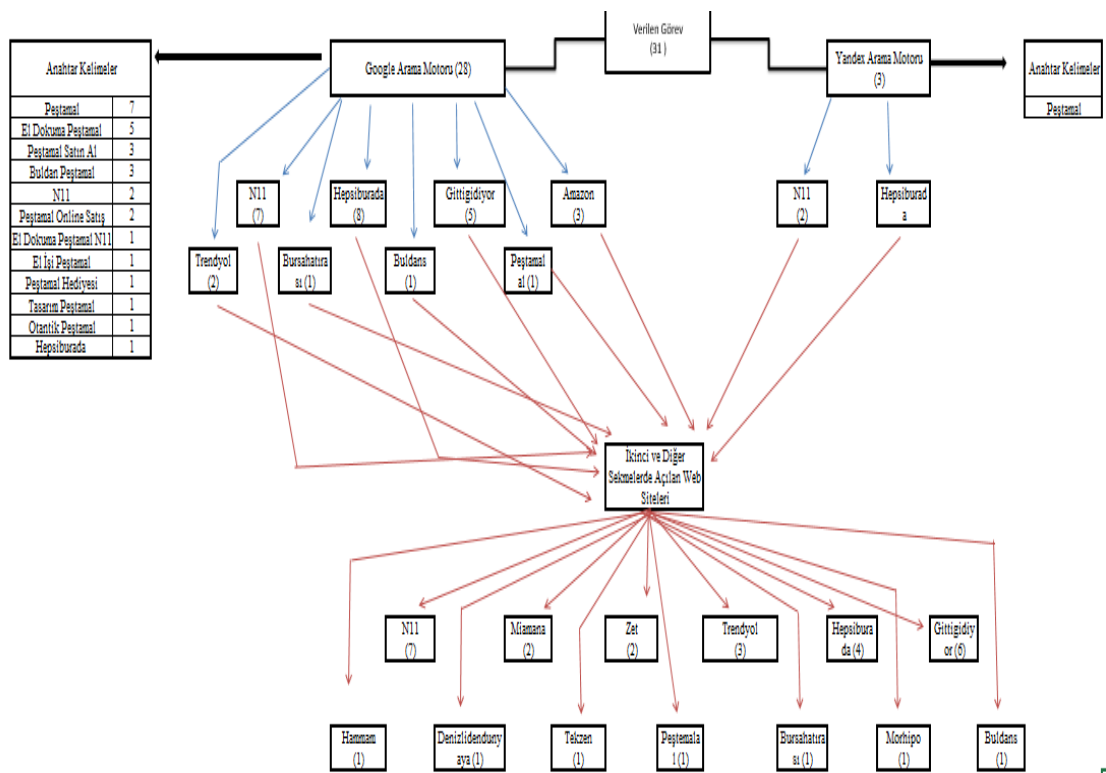
Araştırmanın örneklemini oluşturan Pamukkale Üniversitesi öğrencileri farklı demografik özelliklere sahiptir. Araştırmanın doğru olarak yorumlanabilmesi için, Tablo 9’da katılımcıların demografik özelliklerine ait frekans dağılımları verilmiştir.

Tablo 9. Araştırmanın Örneklemine Ait Demografik Bilgilerinin Frekans Dağılımları

Cinsiyet	Sayı(n)	Yüzde (%)
Kadın	20	64,5
Erkek	11	35,5
Toplam	31	100
Meslek		
Öğrenci	18	58,07
Memur	6	19,35
Akademisyen	7	22,58
Toplam	31	100
Öğrenim Durumu		
Önlisans	8	25,81
Lisans	11	35,49
Lisansüstü	12	38,70
Toplam	31	100
Yaş Aralığı		
25 yaş ve altı	17	54,83
26 – 30 yaş	6	19,35
31 -35 yaş	5	16,12
36 – 40 yaş	3	9,07
Toplam	31	100

3.4. Tıklama Süreci Bulguları

Katılımcılar satın alma sürecine arama motorlarında farklı anahtar kelimelerle başlamışlardır. Katılımcıların arama motoru tercihleri de farklılıklar göstermiştir. Arama motorlarından farklı Web sitelerine dağılan katılımcılar verilen görevi tamamlamak için birden çok Web sitesini ziyaret etmişlerdir. Birçok katılımcı açtığı ilk Web sayfasından alışveriş yapmayarak, tıklama sürecine devam etmişlerdir. Şekil 5’de arama motorları ile başlayıp satın alma ile biten sürecin akış şeması yer almaktadır.



Şekil 5. Verilen Görevi Tamamlama Şeması

Katılımcıların verilen görevi tamamlamak için kullandıkları anahtar kelimeler farklılıklar göstermiştir. Tablo 10’ da verilen anahtar kelimeler katılımcıların sadece hedef ürünü değil aynı zamanda tıklama yapmak istediği Web sitesini de arama motorlarında arattığını göstermektedir.

Tablo 10. Arama Motorlarında Aratılan Anahtar Kelimeler

Aratılan Kelime	Anahtar	Google'da Aratılma Sayısı(n)	Yandex'de Aratılma Sayısı(n)
Peştamal		7	3
El Dokuma Peştamal		5	-
Peştamal Satın Al		3	-
Buldan Peştamal		3	-
N11		2	-
Peştamal Online Satış		2	-
El dokuma Peştamal n11		1	-
El İşi Peştamal		1	-
Peştamal Hediyesi		1	-
Tasarım Peştamal		1	-
Otantik Peştamal		1	-
Hepsiburada		1	-

Arama motorlarında farklı anahtar kelimeler kullanan katılımcıların ilk ziyaret ettikleri Web siteleri de farklılıklar içermektedir. Tablo 11'de katılımcıların ilk olarak bilinir Web sitelerine gitme eğiliminde oldukları görülmektedir.

Tablo 11. Ziyaret Edilen İlk Web Sitelerinin Dağılımı

Ziyaret Edilen İlk Web Sitesi	Ziyaret Eden Katılımcı Sayısı (n)
www.n11.com	9
www.hepsiburada.com	9
www.gittigidiyor.com	5
www.amazon.com	3
www.tredyol.com	2
www.bursahatirasi.com	1
www.buldans.com	1
www.pestemalal.com	1

Katılımcıların rollerinin yazılı olduğu metinde verilen görev için en fazla 30 dakika süre ayrılması gerektiği belirtilmiştir. Katılımcıların yeterli zamanı olduğu için, katılımcılar açtıkları ilk Web sayfasının dışında; iki, üç, dört, beş ve altı farklı Web sayfası açarak ürün araştırmaya devam etmişlerdir.

Tablo 12. Katılımcıların İkinci ve Diğer Sekmelerde Açtıkları Web Siteleri

Açılan Web Sitesi	Açılan Sayfa Adedi
www.n11.com	13
www.hepsiburada.com	11
www.gittigidiyor.com	8
www.amazon.com	7
www.trendyol.com	6
www.bursahatirasi.com	5
www.buldans.com	5
www.tekzen.com	5
www.morhippo.com	5
www.miamano.com	5
www.zet.com	5
www.englishhome.com	5
www.chakra.com	5
www.tcibbo.com	5
www.hammantamam.com	5
www.pestemalal.com	5
www.pestemalland.com	4
www.sefamerve.com	4
www.vivense.com	4
www.lidyana.com	4
www.denizliconcept.com	4
www.lalay.net	3
www.ikikiz.com	3
www.ecocotton.com	3
www.buldanconcept.com	3
www.madamacoco.com	3
www.denizlidendunyaya.com	3
www.shein.com	2
www.mottopestemal.com	2
www.pestemollia.com	2
www.camhotel.com	1
www.pestemalci.com	1

Katılımcılar satın almayı ortalama 5,70 farklı Web sitesi gezerek yapmışlardır. Tablo 13’de cinsiyet farklılığına göre satın almanın ortalama kaç sayfa gezilerek yapıldığı bilgisi gösterilmektedir.

Tablo 13. Cinsiyet Farklılığına Göre Satın Almanın Ortalama Kaç Farklı Web Sayfası Ziyaret Edilerek Yapıldığı

Cinsiyet	Satın Almanın Ortalama Kaç Sayfa Gezerek Yapıldığı
Erkek	4.09
Kadın	6.60
Ortalama	5.70

Katılımcıların alışveriş yaptıkları Web site tercihleri de farklıdır. Kullanıcıların birçoğu ulusal medyada reklamı olan, bilinirliği daha yüksek Web sitelerini tercih etmiştir.

Tablo 14. Katılımcıların Satın Almayı Tercih Ettikleri Web Sitesi

Alışverişin Yapıldığı Web Sitesi	Kişi Sayısı
www.n11.com	7
www.gittidiyor.com	6
www.hepsiburada.com	4
www.trendyol.com	3
www.zet.com	2
www.miamano.com	2
www.morhippo.com	1
www.bursahatirasi.com	1
www.pestemalal.com	1
www.tekzen.com	1
www.denizlidendunyaya.com	1
www.hamam.com	1
www.buldans.com	1

Cinsiyet farklılıklarına göre katılımcıların sepet miktarı tutarı farklılık gösterirken, verilen görevi tamamlama süreleri ortalamalarında ciddi bir farklılık yoktur.

Tablo 15. Sepet Tutarı Ortalamaları Ve Verilen Görevi Tamamlama Süreleri

	Görev Tamamlama Süre Ortalaması(Dakika)	Sepet Tutarı Ortalaması (Türk Lirası)
Kadın	9,47 Dakika	62,19 Türk Lirası
Erkek	9,62 Dakika	49,08 Türk Lirası
Ortalama	9,52 Dakika	57,54 Türk Lirası

Katılımcılar satın alma sürecine arama motorlarında anahtar kelimelerle araştırma yaparak başlamış, daha sonra farklı Web sitelerine dağılarak kendilerine verilen görev dahilinde satın alma sürecini tamamlamışlardır. Katılımcıların Web sitelerindeki hareketleri göz izleme cihazı ile kaydedilmiştir.

3.5. Göz İzleme Bulguları

Tobii göz izleme cihazı ile katılımcıların Web sitelerindeki göz hareketleri kaydedilmiştir. Bir kullanıcının Web sitesi üzerinde göz gezdirdiği alanlar, kullanıcı davranışı ve Web sitesinin tasarımıyla ilgilidir.

Katılımcılar ön yazı ile verilen görevi gerçekleştirmeye çalışırken önce arama motorlarında, “peştamal”, “el dokuma peştamal”, “buldan peştamal”, “Denizli peştamal” gibi farklı anahtar kelimeler kullanmışlardır. 31 katılımcıdan yalnızca 3 tanesi Yandex arama motorunu kullanırken, 28 katılımcı ise Google arama motorunu kullanmıştır. Katılımcılar arama motorlarından ekranda listelenen farklı Web sayfalarına ulaşmışlardır. Farklı Web sayfalarında ise kendilerine verilen fiyat üst limitinde ürünleri incelemişler ve uygun kriterde beğendikleri ürünü sepete eklemişlerdir. Dolayısıyla çalışmanın bu bölümünde katılımcıların arama motorlarındaki ve Web sitelerindeki göz hareketleri incelenmiştir.

3.5.1. Arama Motorları Bulguları

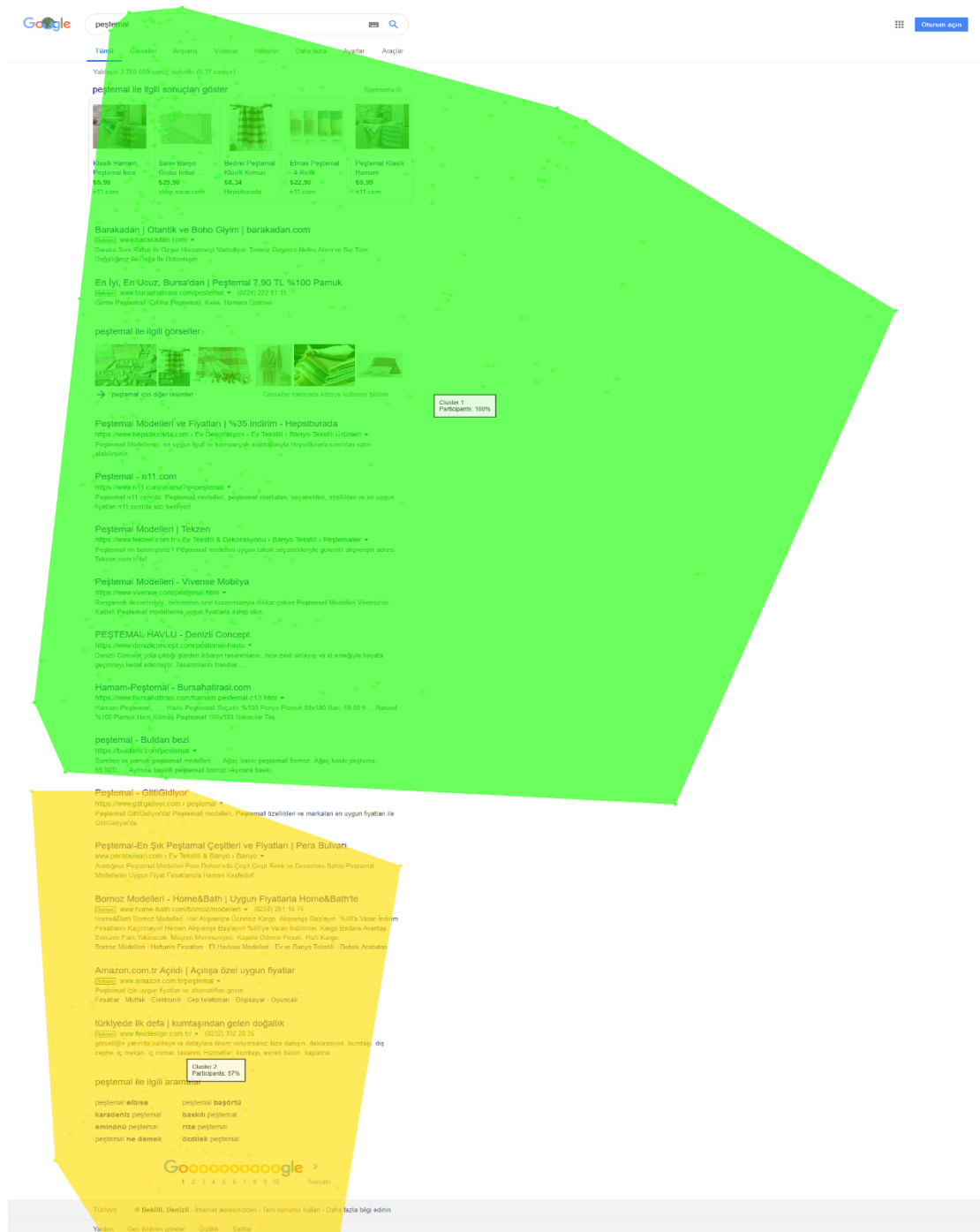
Çalışmanın bu kısmında kullanıcı hareketleri ısı haritalarına, kümeleme analizine ve bakış grafiğine göre analiz edilecektir. Tobii göz izleme cihazı her bir katılımcının analizini bireysel yapabildiği gibi, aynı sayfada bulunmuş katılımcıların verilerini üst üste bindirerek de genel veriler sağlamaktadır.

Şekil 6’da ‘peştamal’ anahtar kelimesini aratan yedi katılımcının ısı haritası vardır. Katılımcıların arama motorunda önlerinde listelenen fotoğraflı ürünlere daha çok ilgi duymuştur.



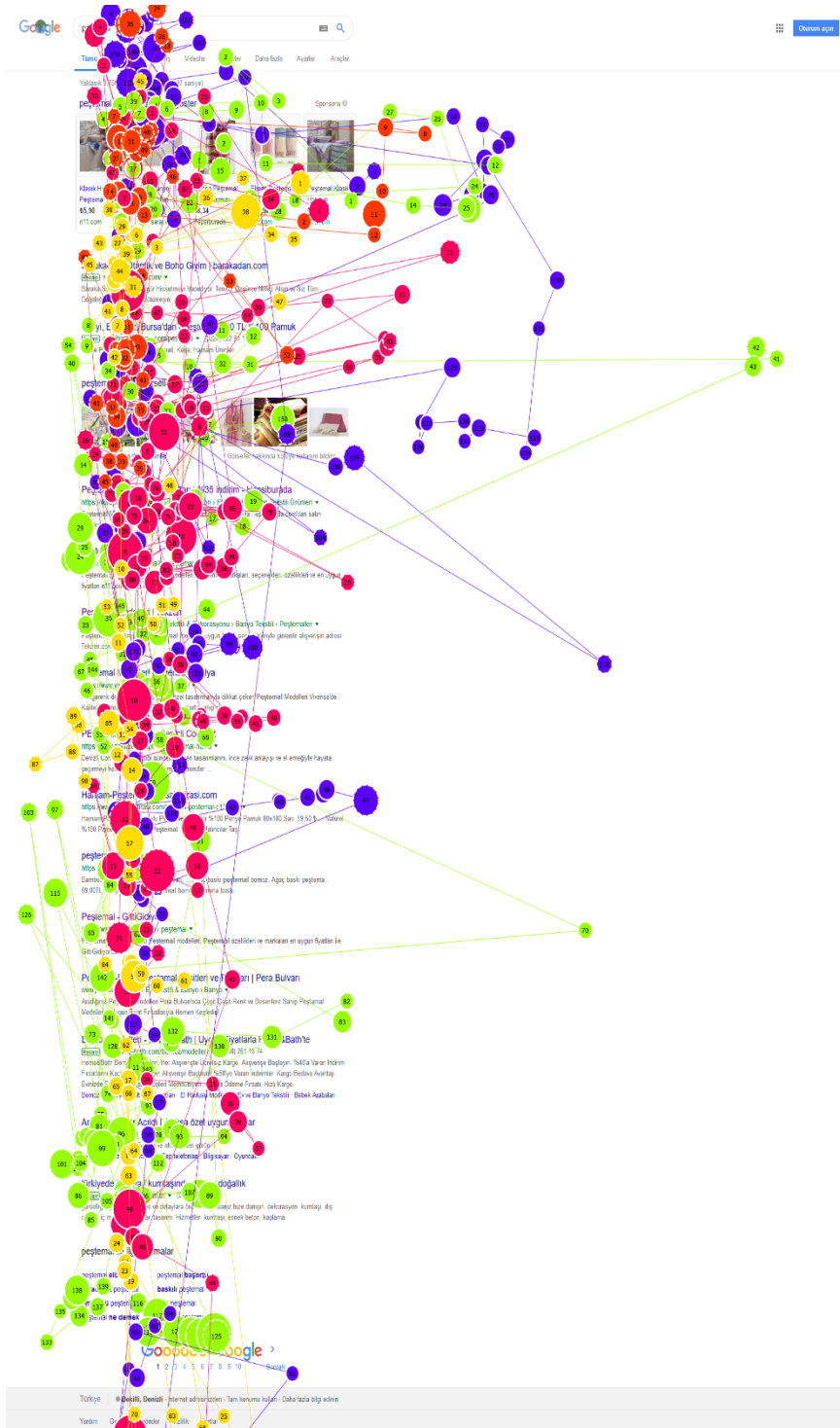
Şekil 6. Google ‘Peştamal’ Arama Sonuçları Isı Haritası

Şekil 7’de yer alan kümeleme analizi sonuçlarına göre katılımcıların %100’ü yeşil alanda göz gezdirirken, katılımcıların %57’si sarı alanlara da bakmıştır. Arama motorlarında sayfanın altına gittikçe ilgi azalmaktadır.



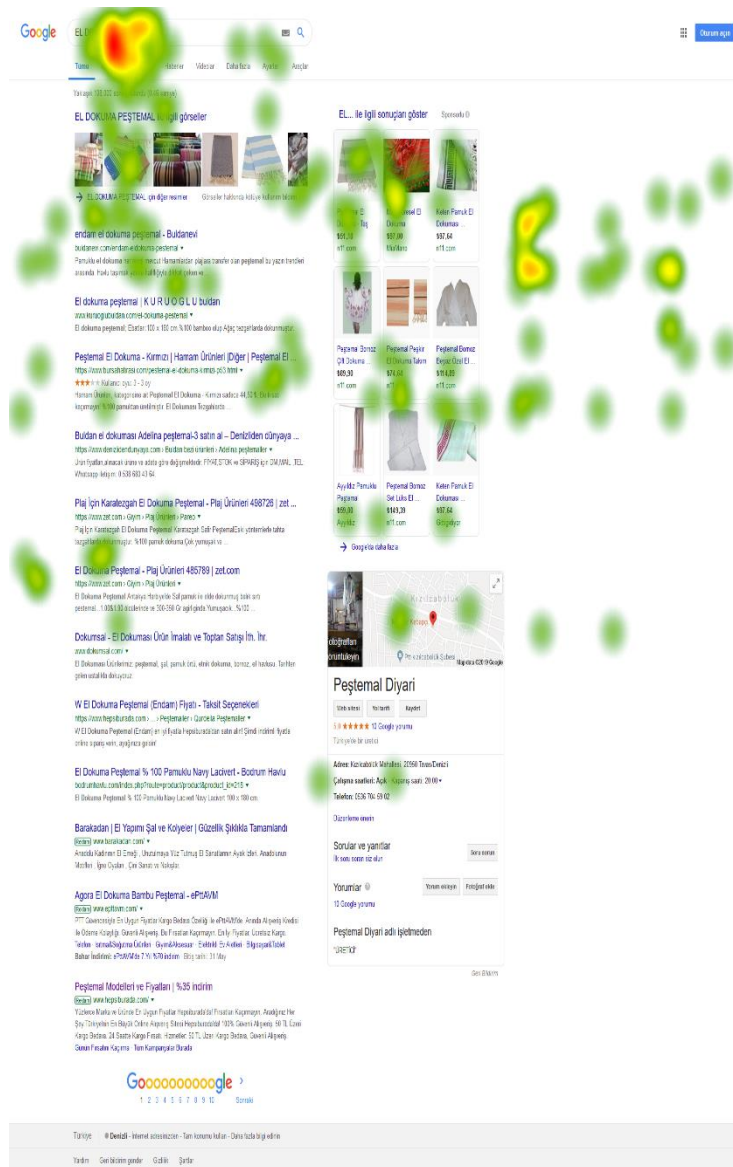
Şekil 7. Google 'Peştemal' Arama Sonuçları Kümeleme Analizi

Şekil 8’de yer alan ‘Peştemal’ anahtar kelimesini artan katılımcıların ısı haritası yer almaktadır. Katılımcılar yukarıdan aşağıya doğru bir sıra ile sayfayı incelemiştir. Ayrıca fotoğrafların üstündeki dairelerin büyümesi, fotoğraflı alanlarla daha çok ilgilenildiğinin göstergesidir.



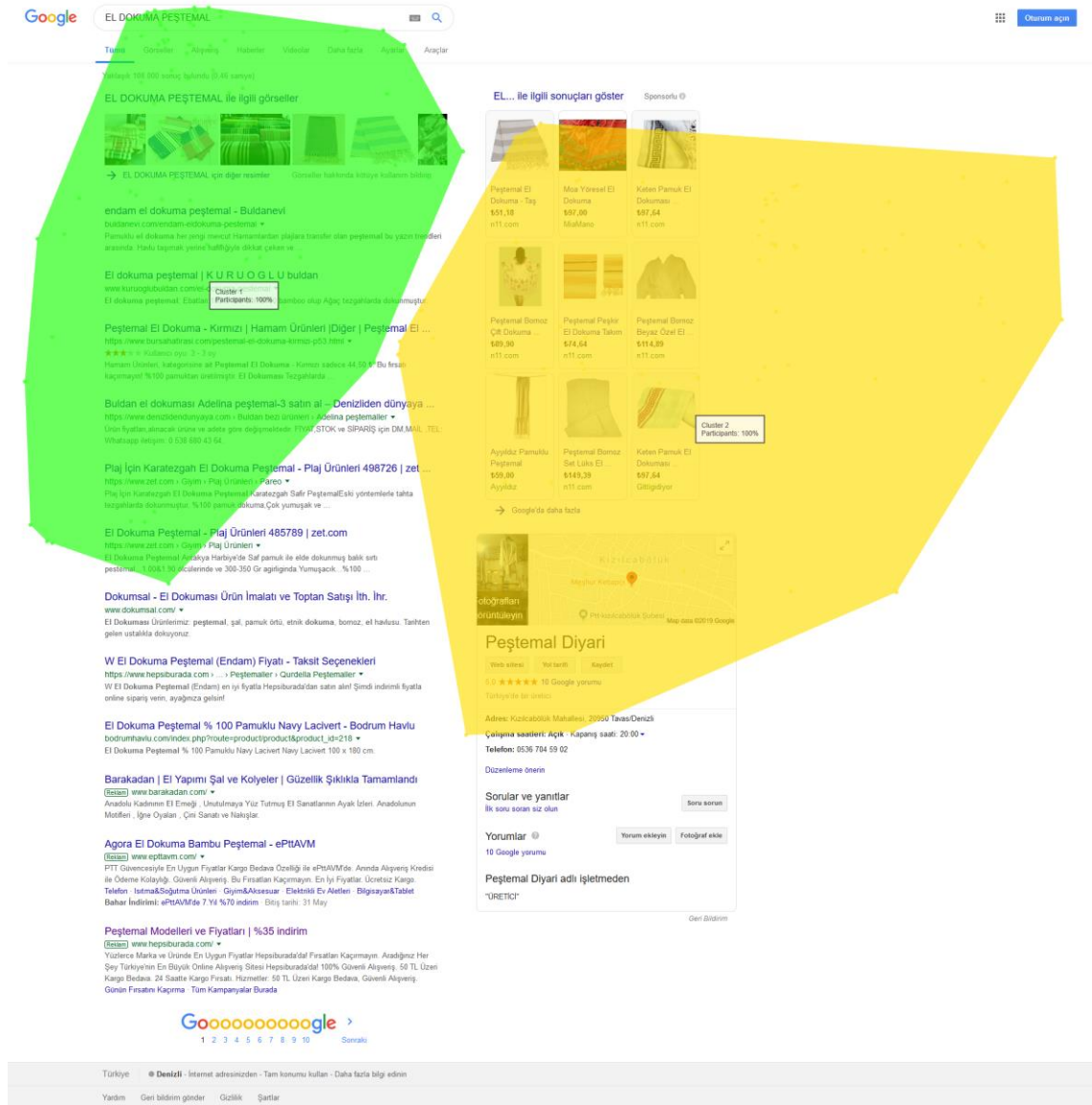
Şekil 8. Google ‘Peştemal’ Arama Sonuçları Bakış Grafiği

2 katılımcı ‘el dokuma peştamal’ anahtar kelimesini alışveriş yapacağı Web sitesine ulaşmak için kullandıklarında aynı listeleme sayfasında bulunmuşlardır. Şekil 9’da ‘el dokuma peştamal’ anahtar kelimesini aratan katılımcılar da arama motorunun listelediği fotoğraflı ürünlere ve üst sıralara odaklanmışlardır. Bunun yanında Şekil 9’da arama motoru sayfasının sağ üstünde katılımcılara fotoğraflı reklam içeren ürünler göstermiştir. Katılımcılar kendilerine gösterilen fotoğraflı reklamlarla da ilgilenmiştir.



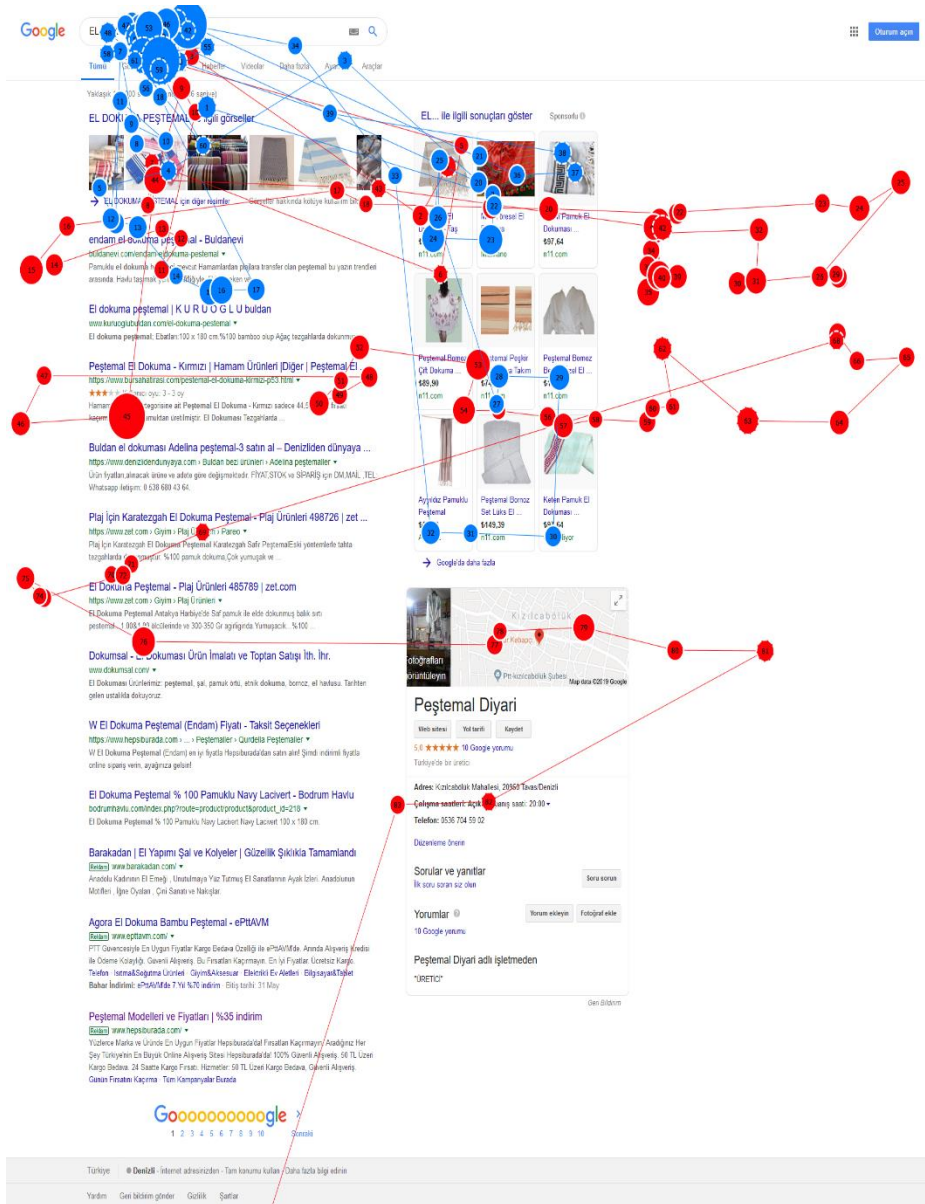
Şekil 9. Google ‘El Dokuma Peştamal’ Arama Sonuçları Isı Haritası

Şekil 10’da katılımcıların tümünün reklamlı ürünlere ve arama motoru sayfasının üst kısmında göz geçirdiği kümeleme analizinde yer almaktadır. Bununla birlikte bu alanda bulunmuş katılımcılar da sayfanın alt kısmıyla ilgilenmemiştir.



Şekil 10. Google ‘El Dokuma Peştemal’ Arama Sonuçları Kümeleme Analizi

Şekil 11’de yer alan bakış grafiğinde katılımcılardan birinin çizgisi mavi olarak gösterilirken diğer katılımcının bakış çizgisi kırmızıdır. Kırmızı ile simgelenen katılımcının bakış çizgileri uzun ve dağınıktır. Dolayısıyla kırmızı ile simgelenen katılımcı ekranda listelenen sayfada umduğunu bulamamış olabilir.



Şekil 11. Google 'El Dokuma Peştemal' Arama Sonuçları Bakış Grafığı

Başka bir arama motoru olan Yandex de benzer listeleme özelliklerine sahiptir. Yandex arama motorunu kullanan katılımcılar da ilk aşamada ürün resimlerine yoğunlaşmıştır (Şekil 12).

The image shows a screenshot of a Yandex search results page for the term "PEŞTEMAL". The search results are displayed in a list format. The first result is a link to "Peştemal" with a price of 9,12 TL. The second result is a video titled "PEŞTEMAL: 1 bin video". The third result is a gallery of images titled "PEŞTEMAL — görselleri görüntüleyin". The fourth result is a link to "PEŞTEMALCI" with a price of 10,12 TL. The fifth result is a link to "PEŞTEMAL - Havlucu Adam Tekstil Üretimi Denizli". The sixth result is a link to "Peştemal ve Hamam Ürünleri Online Mağaza 1973". The seventh result is a link to "Anasayfa - Peştemal Diyan". The eighth result is a link to "Home | Denizli Peştemal". The ninth result is a link to "Peştemal - Ana Sayfa | Facebook". The tenth result is a link to "Peştemal / evidea.com".

Heatmaps are overlaid on the search results, indicating the areas of high user interest. The most prominent heatmaps are on the first result, the video thumbnail, and the gallery of images. The heatmaps show a concentration of interest in the text and images of the first result, and in the video thumbnail and the gallery of images. The heatmaps also show a concentration of interest in the text and images of the second result, and in the text and images of the third result. The heatmaps also show a concentration of interest in the text and images of the fourth result, and in the text and images of the fifth result. The heatmaps also show a concentration of interest in the text and images of the sixth result, and in the text and images of the seventh result. The heatmaps also show a concentration of interest in the text and images of the eighth result, and in the text and images of the ninth result. The heatmaps also show a concentration of interest in the text and images of the tenth result.

At the bottom of the page, there is a footer with the following text:

© 2011–2019 Yandex | Arama İstatistikleri | Gizlilik Politikası
 # Arama sonucu Protect teknolojisiyle korunmaktadır

Şekil 12. Yandex 'Peştemal' Arama Sonuçları Isı Haritası

Şekil 13'de yer alan Yandex kümeleme analizinden bakışların tek bir alanda toplandığı anlaşılmaktadır. Kümeleme analizinde ikinci bir alanın oluşmamasının sebebi kişi sayısının az olması olmuş olabilir.

Yandex PEŞTEMAL Arama Video Harita Çevre Disk Mail Reklam Tüm Servisler Kayıt Giriş yap

PEŞTEMAL Land | Denizli Buldan Kara Tezgah Peştemalleri...
peştemal.com.tr
Her taksit sadece 9,12 TL! PEŞTEMAL Land Buldan DENİZLİ'ye, ihtiyaçlarınızdan başlıyoruz!

Peştemal Modelleri ve Fiyatları | %30 İndirim
peştemal.com.tr
Peştemal Modelleri ve Fiyatları ve kampanyalar hakkında bilgi için buldan.peştemal.com.tr sayfasına bakınız. **Denizli Peştemal** Buldan Kara Tezgah

PEŞTEMAL 1 bini video
Yandex Video | PEŞTEMAL

PEŞTEMAL — görselleri görüntüleyin
Yandex Görsel | PEŞTEMAL

PEŞTEMAL (1) | Peştemal | Peştemal Havlu | Peştemal...
peştemal.com.tr
Çok geniş koleksiyonlarımızla peştemal, günlük yaşamınıza vazgeçilmez tabakları olan kaliteli ürünlerimize sahiptir. Peştemal peştemal modelleri ile tanışın.

Peştemal - Giriş Sayfası
giris.peştemal.com.tr
Peştemal modelleri, Peştemal avizeleri ve mobilyaları ve diğer ürünler için giriş sayfasına... peştemal.com.tr adresine bakınız.

PEŞTEMAL - Havlucu Adamı Tekstil Üretim Denizli
havlucudam.com.tr
Tüm peştemal, havlu, peştemal, çamaşır, havlu, peştemal, kumaş, havlucu, bulaşık ve diğer peştemal ürünleri yapar. Ülkemizdeki bütün peştemal, çamaşır, havlucu, bulaşık ve diğer peştemal ürünleri yapar. Ülkemizdeki bütün peştemal, çamaşır, havlucu, bulaşık ve diğer peştemal ürünleri yapar.

Peştemal ve Hamam Ürünleri Online Mağaza 1973
peştemal.com.tr
ULUSLARARASI, Gülerciye | Peştemal & Hamam Ürünleri 6224 222 000 4... Karabuldu (İçin Peştemal Türkiye) | 6224 222 000 4... İçin Peştemal

Anasayfa - Peştemal Diyarı
peştemaldiaryari.com.tr
© 2018 Peştemal Diyarı - İncecik - İncecik M. Mustafa Kartalın | Teslimat Karabuldu...
Hakkımızda | İletişim | Peştemal

Home | Denizli Peştemal
denizli.peştemal.com.tr
Tüm ürünlerimizi en uygun fiyatla, hızlı teslimatla, yüksek kaliteli ürünlerle sunuyoruz. Ülkemizdeki bütün peştemal, çamaşır, havlucu, bulaşık ve diğer peştemal ürünleri yapar. Ülkemizdeki bütün peştemal, çamaşır, havlucu, bulaşık ve diğer peştemal ürünleri yapar.

Peştemal - Ana Sayfa | Facebook
peştemal.com.tr
452 beğeniyor. peştemal.com.tr peştemal.com.tr adresine bakınız. 0541 828 82 82. Contact Peştemal on Messenger.

Peştemal | evidea.com
Dünya Anadolular | Dünyaya Hoşgeldin | Sağlık Müdürlüğü
evidea.com.tr
3,9/5,1 beğeniyor | İstanbul | Peştemal | Ürünler | İletişim | Hizmetler

PEŞTEMAL ile birlikte bunları arayın:
peştemal nedir | peştemal nerede
peştemalın ne demek | peştemalın fiyatları
peştemal denizli | peştemal havlu
peştemal buldan

1 2 3 4 5 sonraki

Tezlik | Açılır | Kısılır | Yeniler

İçin **Yandex** **Yandex Bilet**
Dünya | Harita | Ürünler | Bilet | Ürünler | Bilet | Ürünler | Bilet
Arama | Harita | Ürünler | Bilet | Ürünler | Bilet | Ürünler | Bilet
Kısa | Harita | Ürünler | Bilet | Ürünler | Bilet | Ürünler | Bilet
İçerik | Harita | Ürünler | Bilet | Ürünler | Bilet | Ürünler | Bilet

© 2011-2019 Yandex. Arama Servisi. Geliştiricilerimiz.
* Arama servisi Protect (nirad@yandex.ru) tarafından geliştirilmiştir.

Şekil 13. Yandex ‘Peştemal’ Arama Sonuçları Kümeleme Analizi

Yandex arama motorunda oluşan bakış grafiği (Şekil 14) diğer arama motoruna göre daha kısa mesafelerde oluşmuştur. Yandex arama motorunun yalın arayüzü sıçramaların belirli alanda kalmasına sebep olmuştur.

The screenshot shows the Yandex search results for the query 'PEŞTEMAL'. The search bar at the top contains the text 'PEŞTEMAL' and the search button is labeled 'Etk'. Below the search bar, there are navigation options: 'Arama', 'Görüntü', 'Video', 'Harita', 'Çevre', 'Dış', 'Mail', 'Reklam', 'Tüm Servisler'. On the right side, there are options for 'Kayıt' and 'Giriş yap'.

The search results are as follows:

- PEŞTEMAL®'ndir! Doğru Buldan Kara Tezgah Peştemalleri...**
peştemal.com.tr
Her Hakkı Saklıdır © 2017/2020 | Peştemal Land Buldan | ÇOK ZULMÜR Markası Tarafından Gelecektir.
- Peştemal - Peştemal veya Fiyatları | %35 İndirim**
#peştemal.com.tr - Peştemal®'e 4500000000
Peştemal®'i, an uygun fiyat ve kampanya şartlarıyla HepsiBunada.com'dan satın alabilirsiniz. Başka Peştemal Marka Linen satın alın.
- PEŞTEMAL - 1 bin video**
#Yandex.Video - PEŞTEMAL
00:29 1:03 1:49 1:03
Peştemal - YouTube.com Peştemal - YouTube.com Peştemal Üreticileri - YouTube.com
- PEŞTEMAL - görselleri görüntüleyin**
#Yandex.Gorsel - PEŞTEMAL
1026x768 1026x768 1026x768 1026x768
- PEŞTEMAL® | Peştemal | Peştemal Havlu | Peştemal...**
peştemal.com.tr
Çok geniş koleksiyonlarımızla peştemal, günlük yaşam vazgeçilmez ihtiyaçlarınızın en iyisi haline geldi. En yeni peştemal modelleri ile tanışın.
- Peştemal - Güncel fiyatları**
#güncel fiyatları - peştemal®
Peştemal modelleri, Peştemal® kalitesi ve markaların en uygun fiyatları ile Güncel fiyatları - peştemal® aramamızda 667 adet ürün bulundu.
- PEŞTEMAL - Havlucu Adam Tekstil Üretim Denizi**
#havlucudam.com.tr - #peştemal-üreticileri.html
Türk peştemal, toptan peştemal, spa havluları, hamam peştemali, sauna havlusu, tek yüz tara peştemal üretimi yapar. Türkiye'de toptan peştemal ticareti yapmaktayız.
- Peştemal ve Hamam Ürünleri Online Mağaza 1973**
#peştemal.com.tr
DEVELİKESSE Güvençesiyle | Peştemal & Hamam ürünler: 0224 222 300 4 ... Kamusal Set Peştemal Tankuz-Kırmızı: 424 50. Özel Dokuma Bambu Yeşil Peştemal.
- Anasayfa - Peştemal Diyanı**
#peştemaldiyanı.com.tr
© 2016 Peştemal Diyanı © (İsmin Tekstil M. Mustafa Kartal) Tescilli Markasıdır. ... Hüseyin Erimba ve Keten Peştemal. ▼
- Home | Denizli Peştemal**
denizlipeshtemal.com.tr
Türkish towels are quite easy light in weight, thin and energy efficient when compared to typical Terry cloth made towels. The Turkish towels are used since the ancient age and it...
- Peştemal - Ana Sayfa | Facebook**
#tr.facebook.com - peştemalieri
452 beğenim. peştemal® ve peştemal® bornoz, peşter, imalat, toptan satış. ... 0541 929 02 91. Contact: Peştemal en Messenger.
- Peştemal / evideo.com**
Banyo Aksesuarı Banyo Havluları El & Yüz Havluları Sauna Malzemeleri
#evideo.com.tr - rakleler
9,99 TL'den Başlayan Fiyatlarla Peştemal Çeşitli Evdeka.com'da!
- PEŞTEMAL ile birlikte bunu arıyorlar**
peştemal nedir peştemal bornoz
peştemaliye nedir peştemal fiyatları
peştemal ne demek peştemal bornoz fiyatları
peştemal denizli peştemal toptan
peştemal havlu

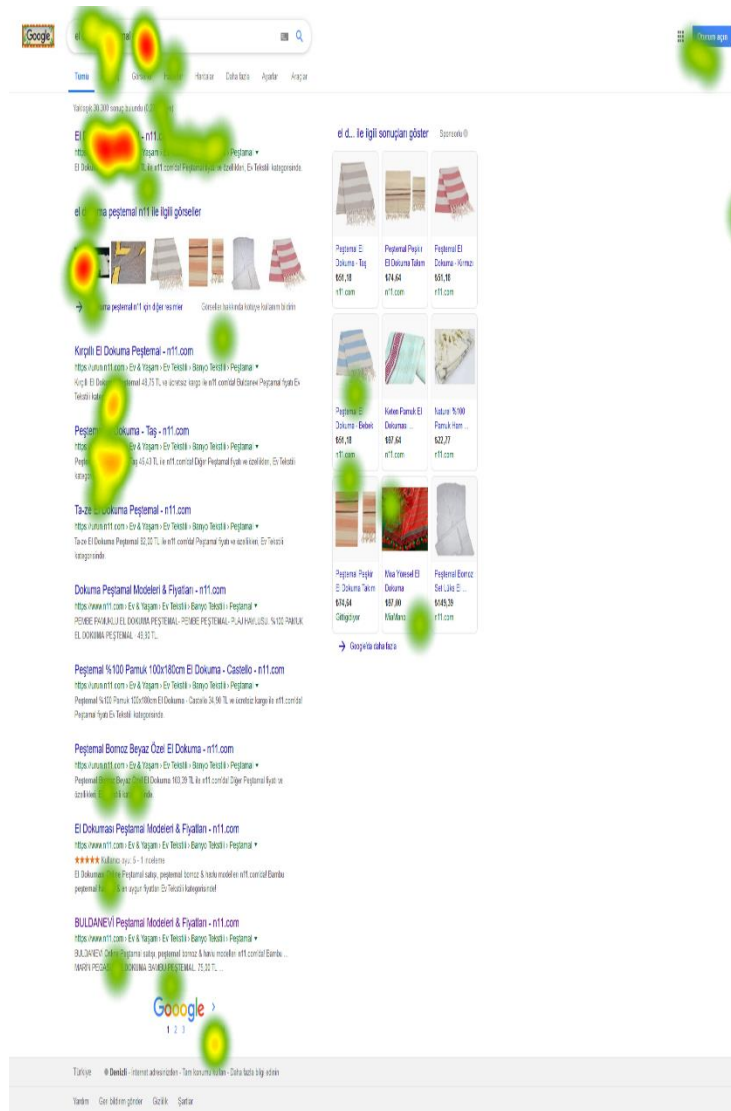
At the bottom of the page, there are navigation options: 'Denizli', 'Ayarlar', 'Klavye', 'Yandex'. The footer contains the following information:

- İç içe**: Yandex, Hakkımızda, Mükte, Kana, Başlangıç bilgileri
- Yandex Bilet**: Uygun teklifleri bulun, Götür
- © 2011–2019 Yandex. Anasayfa | Gizlilik Politikası
Arama servisi Protect teknolojisiyle korunmaktadır.

Şekil 14. Yandex 'Peştemal' Arama Sonuçları Bakış Grafiği

Bazı katılımcılar ise alacakları ürün ile alışveriş veriş yapmak istedikleri Web sitesinin adını arama motorunu yazarak belli bir Web sitesine gitmek istemişlerdir. Arama motoru aradıkları anahtar kelimeler dışındaki Web sitelerini de katılımcının karşısına reklam olarak listelemiştir. Fakat katılımcı Şekil 15’de olduğu gibi önüne gelen başka bir Web sitesine ait fotoğraflı reklama da ilgi duymuştur. Hatta katılımcı her ne kadar belirli bir Web sitesine gitmek istese de farklı Web sitesinin reklamlı ürününe de tıklayabilmektedir.

Şekil 15’de “el dokuma peştamal n11” anahtar kelimesini aratan katılımcının arama motorunun gösterdiği Web sayfasında ilgilendiği alanlar ısı haritası ile gösterilmiştir.



Şekil 15. Google ‘El Dokuma Peştamal n11’ Araması Isı Haritası

Şekil 16'da 'El dokuma peştamal n11' anahtar kelimesini aratan katılımcının ilgisi üç alanda kümelenmiştir. Bu alanlardan 2'si n11 Web sitesi ile alakalıyken, sarı alanda başka bir Web sitesinin fotoğraflı reklamı vardır.

Google el dokuma peştamal n11

Tarih Ayarlar Gözetim İstatistikler Hatalar Daha fazla Ayarlar Araştır

Yaklaşık 36.200 sonuç bulundu (0,27 saniye)

El Dokuma Peştamal - n11.com
<https://urun.n11.com/ev-ve-yasam/ev-tekstili/banyo-tekstili/pestamal>
 El Dokuma Peştamal 65,00 TL ile n11.com'da! Peştamal fiyatı ve özellikleri, Ev Tekstili kategorisinde.

el dokuma peştamal n11 ile ilgili görseller

Cluster 1
Participants: 100%

Kirpili El Dokuma Peştamal - n11.com
<https://urun.n11.com/ev-ve-yasam/ev-tekstili/banyo-tekstili/pestamal>
 Kirpili El Dokuma Peştamal 49,75 TL ve ücretsiz kargo ile n11.com'da! Buldanevi Peştamal fiyatı Ev Tekstili kategorisinde.

Peştamal El Dokuma - Taş - n11.com
<https://urun.n11.com/ev-ve-yasam/ev-tekstili/banyo-tekstili/pestamal>
 Peştamal El Dokuma - Taş 45,43 TL ile n11.com'da! Diğer Peştamal fiyatı ve özellikleri, Ev Tekstili kategorisinde.

Ta-ze El Dokuma Peştamal - n11.com
<https://urun.n11.com/ev-ve-yasam/ev-tekstili/banyo-tekstili/pestamal>
 Ta-ze El Dokuma Peştamal 82,00 TL ile n11.com'da! Peştamal fiyatı ve özellikleri, Ev Tekstili kategorisinde.

Dokuma Peştamal Modelleri & Fiyatları - n11.com
<https://www.n11.com/ev-ve-yasam/ev-tekstili/banyo-tekstili/pestamal>
 PEMBE PAMUKLU EL DOKUMA PEŞTAMAL - PEMBE PEŞTAMAL - PLAU HAVLUSU - %100 PAMUK EL DOKUMA PEŞTAMAL - 49,90 TL

Peştamal %100 Pamuk 100x180cm El Dokuma - Castello - n11.com
<https://urun.n11.com/ev-ve-yasam/ev-tekstili/banyo-tekstili/pestamal>
 Peştamal %100 Pamuk 100x180cm El Dokuma - Castello 34,90 TL ve ücretsiz kargo ile n11.com'da! Peştamal fiyatı Ev Tekstili kategorisinde.

Peştamal Bomoz Beyaz Özel El Dokuma - n11.com
<https://urun.n11.com/ev-ve-yasam/ev-tekstili/banyo-tekstili/pestamal>
 Peştamal Bomoz Beyaz Özel El Dokuma 103,39 TL ile n11.com'da! Diğer Peştamal fiyatı ve özellikleri, Ev Tekstili kategorisinde.

El Dokuma Peştamal Modelleri & Fiyatları - n11.com
<https://www.n11.com/ev-ve-yasam/ev-tekstili/banyo-tekstili/pestamal>
 ★★★★★ Kullananlar: 3 - 1 yorum
 El Dokuma Özel Peştamal satışı, peştamal bomoz & halı modelleri n11.com'da! Bambu peştamal halı ve ev ayarları fiyatları Ev Tekstili kategorisinde!

BULDANEVİ Peştamal Fiyatları - n11.com
<https://www.n11.com/ev-ve-yasam/ev-tekstili/banyo-tekstili/pestamal>
 BULDANEVİ Online Peştamal satışı, peştamal bomoz & halı modelleri n11.com'da! Bambu ...
 MARİN PEGASUS EL DOKUMA SAHURU PEŞTAMAL - 75,00 TL ...

Cluster 3
Participants: 100%

el d... ile ilgili sonuçları göster Sponsorlu

Peştamal El Dokuma - Taş \$51,18 n11.com	Peştamal Peşkir El Dokuma Takım \$74,64 n11.com	Peştamal El Dokuma - Kırmızı \$51,18 n11.com
Peştamal El Dokuma - Rüzgâr \$51,18 n11.com	Keten Pamuk El Dokuması \$67,64 n11.com	Natural %100 Pamuk Ham ... \$22,77 n11.com
Peştamal Peşkir El Dokuma Takım \$74,64 Güçlüdür	Msa Yünlü El Dokuma \$67,00 Mallano	Peştamal Bomoz Set Lüks El ... \$149,39 n11.com

Cluster 2
Participants: 100%

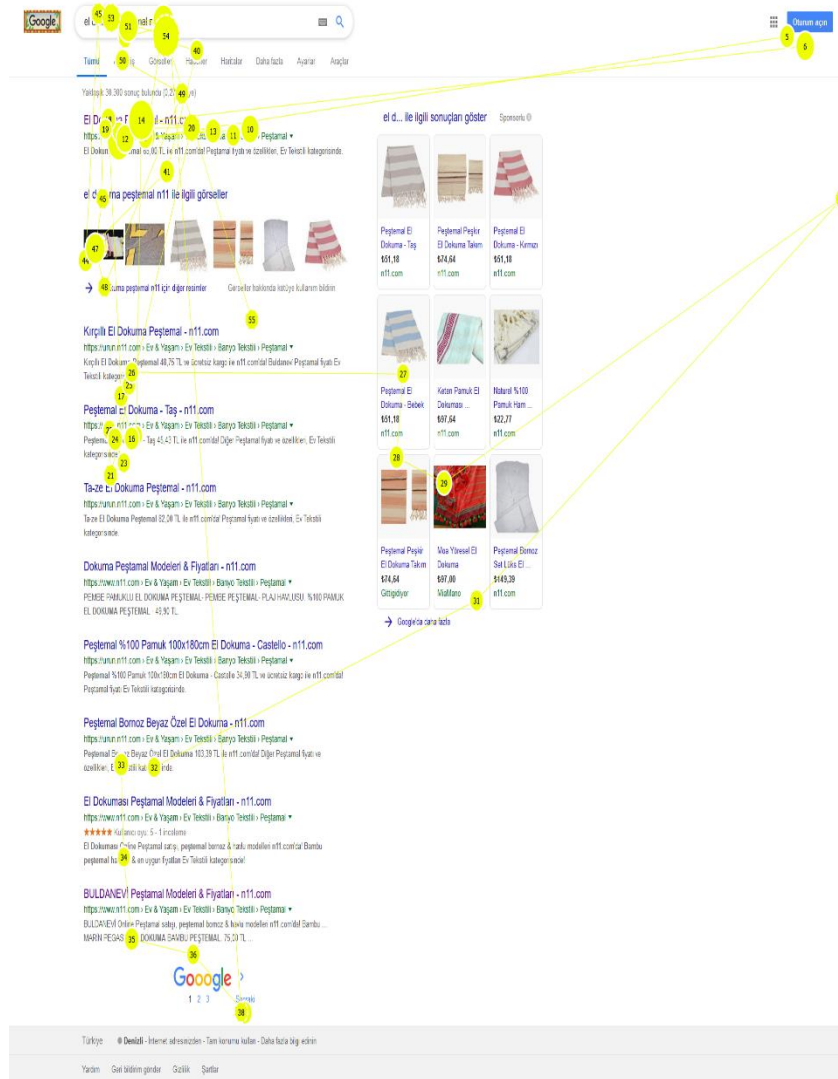
→ Google'da daha fazla

Türkiye @ Denizli - İnternet adresinizden - Tam konumu kullan - Daha fazla bilgi edinin

Yardım Geli bildirim gönder Gözük Şartlar

Şekil 16. Google 'El Dokuma Peştamal n11' Aratması Kümeleme Analizi

Şekil 17’de ‘El dokuma peştamal n11’ anahtar kelimesini aratan katılımcının tıkladığı Morhippo Web sitesinin reklam fotoğrafı üstünde katılımcının bakış dairesinin büyüdüğü görülmektedir. Katılımcılardan biri arama motorunda ‘el dokuma peştamal n11’ olarak bir aratma yapsa da önünde listelenen farklı Web sitelerinin reklamlarını inceleyip, farklı bir Web sitesinin adresine tıklama yapmıştır.



Şekil 17. Google ‘El Dokuma Peştamal n11’ Aratması Bakış Grafiği

3.5.2. Web Sitelerinin Ürün Listeleme Sayfalarına Ait Bulgular

Arama motorlarından farklı sekmeleri açarak satın almayı gerçekleştirecek olan katılımcılar gittikleri Web sayfalarında göz hareketleriyle farklılaşmışlardır. Katılımcılar arama motorlarında, ulusal olarak reklamı yapılan ve bilinen Web sitelerine gitme eğiliminde olmuşlardır.

Kullanıldıkları anahtar kelimeler ile n11.com peştamal sayfasına ulaşan yedi katılımcının üst üste bindirilerek oluşturulan ısı haritası Şekil 18’de gösterilmektedir. Isı haritası incelendiğinde katılımcıların ürün filtreleme butonlarına da odaklandığı görülmektedir.



Şekil 18. N11.Com Peştamal Listeleme Sayfası Isı Haritası

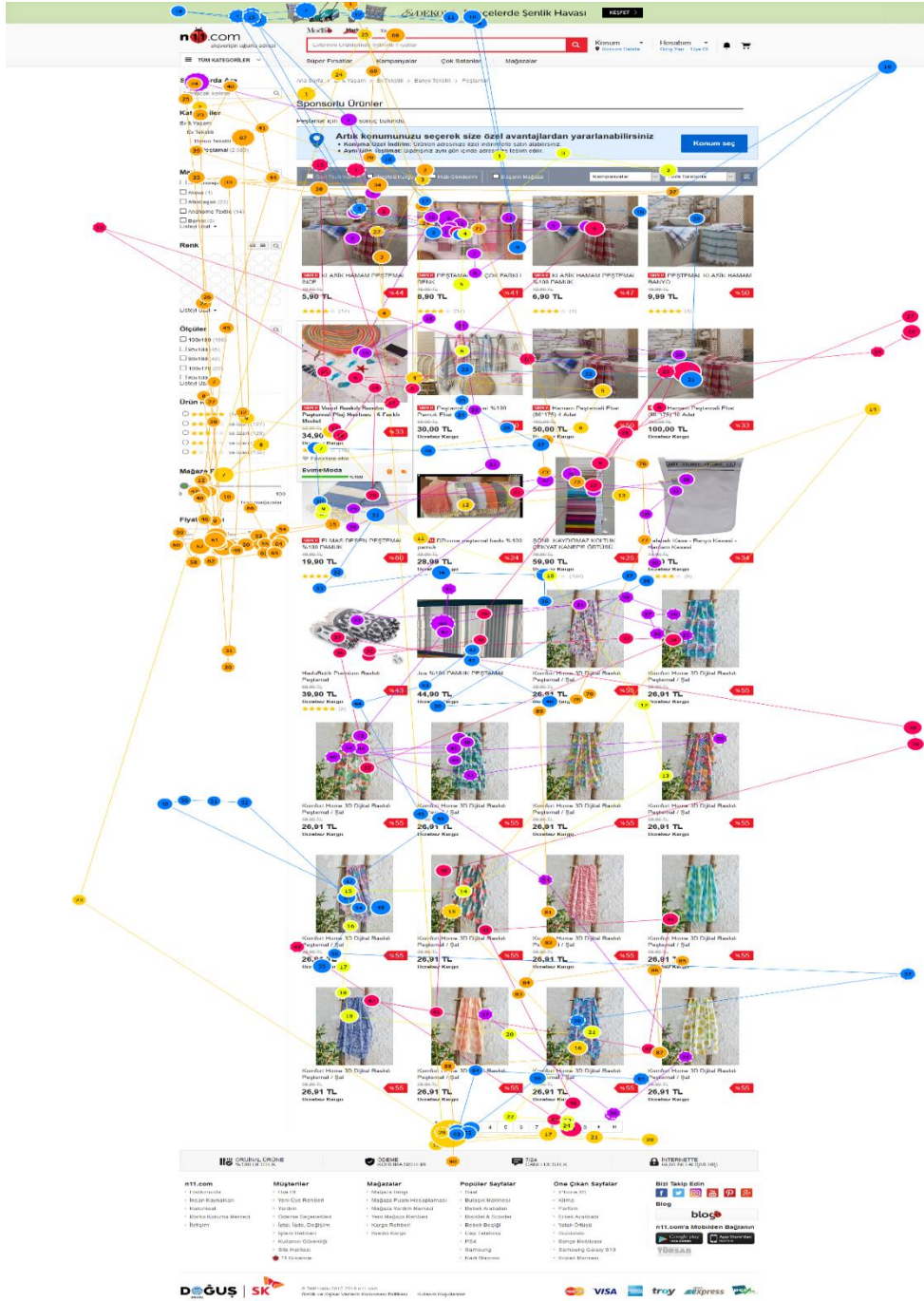
n11.com peştamal sayfasına ulaşan yedi katılımcının kümeleme analizi sonuçlarına göre (Şekil 19) katılımcıların Web sayfasında kullandıkları alan iki kısımdan oluşmuştur.



Şekil 19. N11.Com Peştamal Listeleme Sayfası Kümeleme Analizi

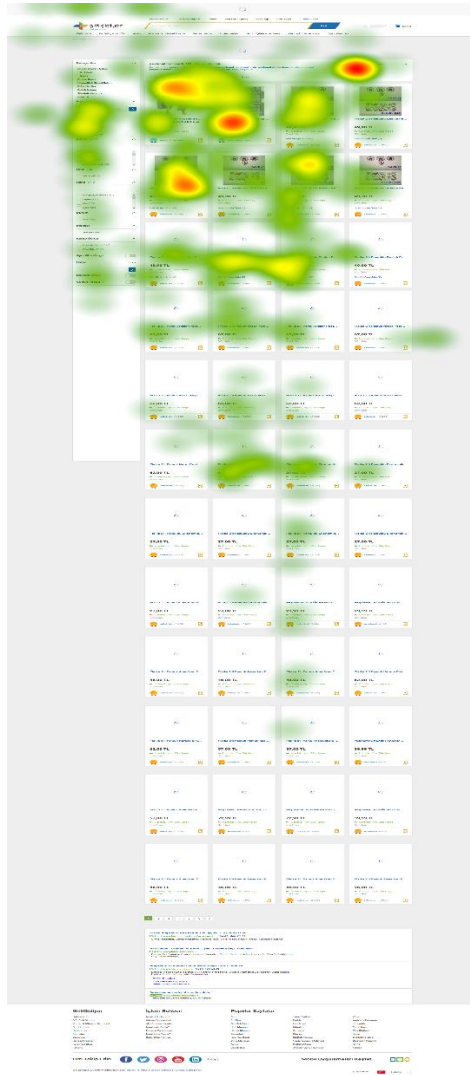
n11.com peştamal sayfası bakış grafiği Şekil 20’de gösterilmiştir. Bakış grafiği verileri incelediğinde katılımcıların Web sayfasındaki ürünlerin dışında; Web sayfasının solunda bulunan, cinsiyet, ürün ölçüsü, ürün rengi ve fiyat aralığı filtreleme butonlarının olduğu alanla da ilgilendiği görülmektedir. Bazı katılımcıların göz çemberlerinin söz

konusu alanda büyüdüğü Şekil 20’de yer almaktadır. Bazı katılımcılar kendilerine ön yazı ile verilen 90 Türk lirası sınırını bu alanda üst limit olarak belirlemiştir. Bazı katılımcılar ise renk ve cinsiyet filtresini kullanmışlardır.



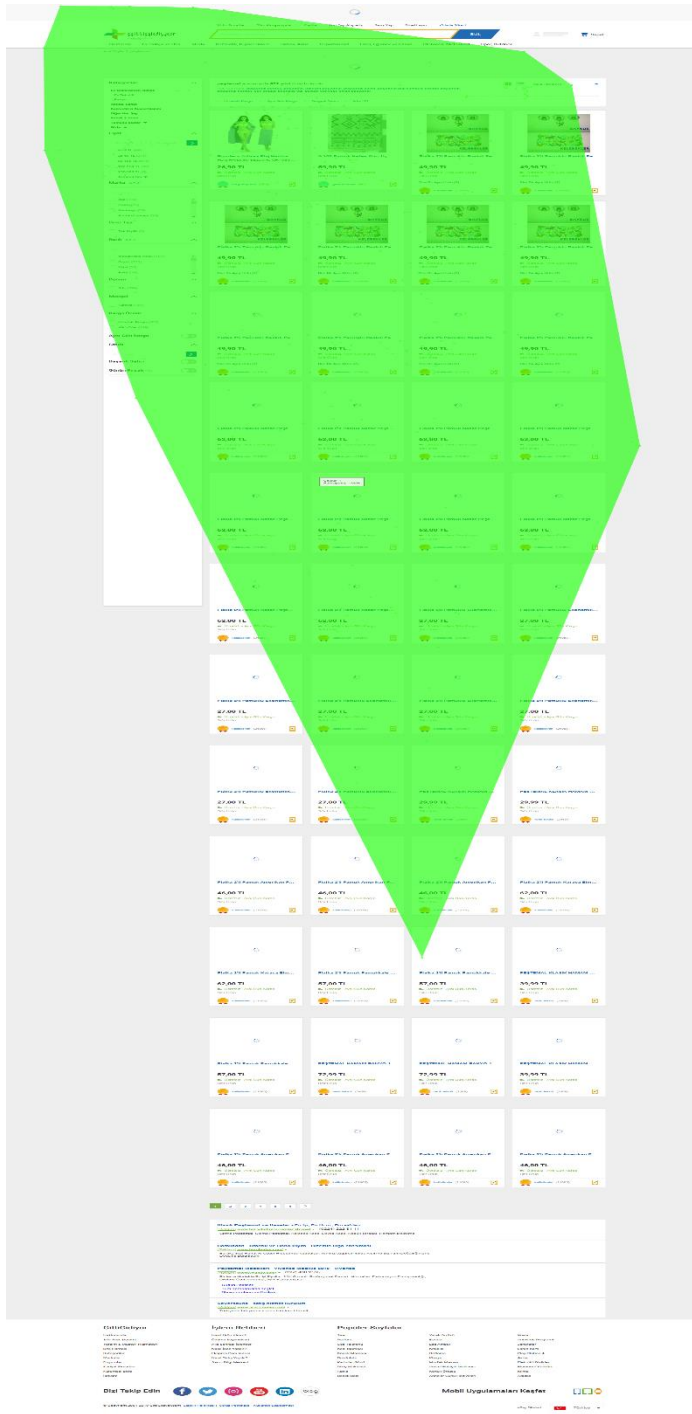
Şekil 20. N11.Com Peştemal Listeleme Sayfası Bakış Grafiği

Gittidiyor.com peştemal sayfasına giren üç katılımcının da benzer filtreleme butonlarını incelediği gittidiyor.com peştemal listeleme sayfası ısı haritasında (Şekil 21) görülmektedir.



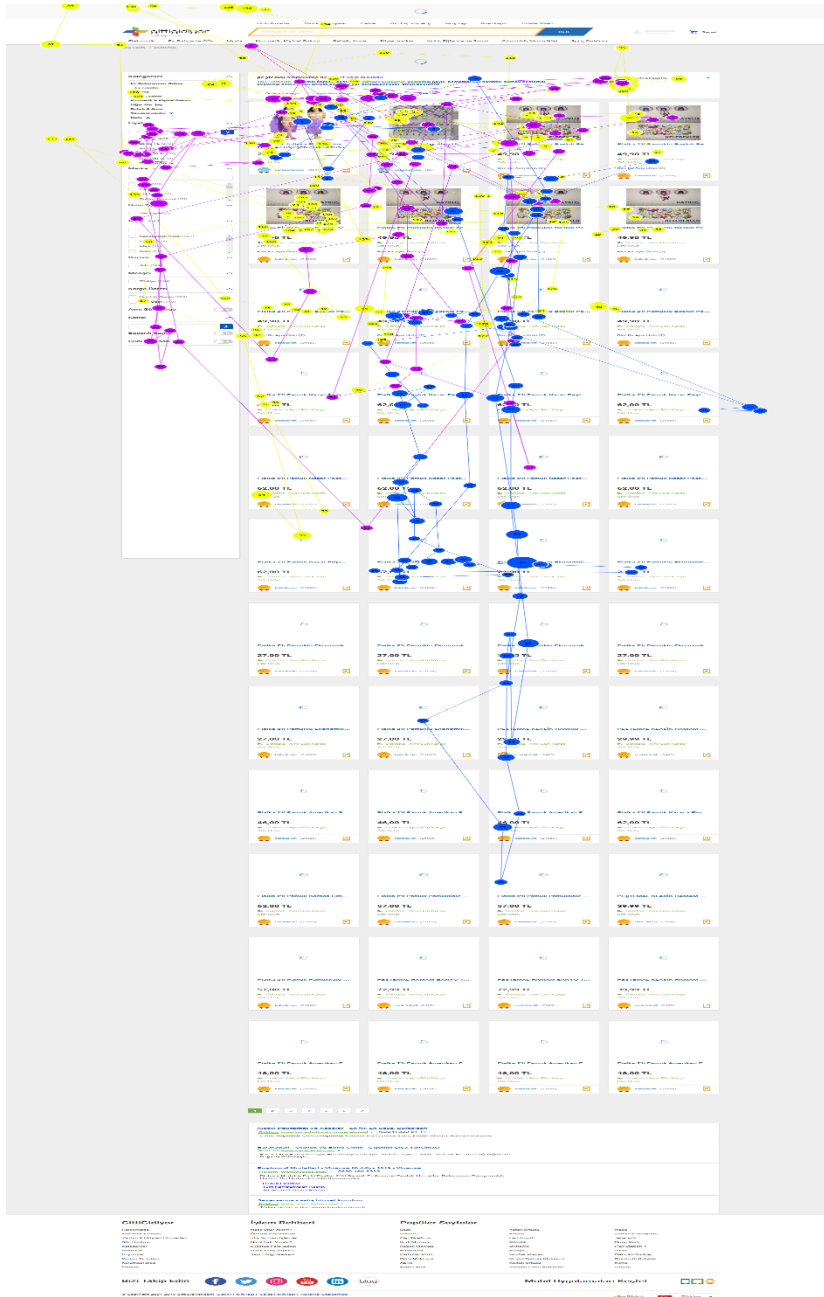
Şekil 21. Gittigidiyor.com Peştemal Listeleme Sayfası Isı Haritası

Gittigidiyor.com Web sitesinde sayfanın açılış hızından (scroll) dolayı bazı ürünler yavaş açılmıştır ve ürün resimleri katılımcılara gösterilememiştir. Şekil 22’de gösterilen gittigidiyor.com peştemal listeleme sayfası kümeleme analizinde açılmayan ürünlere doğru ilginin azaldığı tespit edilmiştir.



Şekil 22. Gittigidiyor.com Peştemal Listeleme Sayfası Kümeleme Analizi

Şekil 23’de sayfanın altına doğru açılmayan ürünler, göz hareket çizgilerinin uzamasına sebep olmuştur. Uzun göz hareketleri etkisiz bir göz taramasına işaret etmektedir.



Şekil 23. Gittigidiyor.com Peştamal Listeleme Sayfası Bakış Grafiği

3.5.3. Katılımcıların Satın Almada Tercih Ettiği Web Sitelerinin Ürün Sayfalarının Bulguları

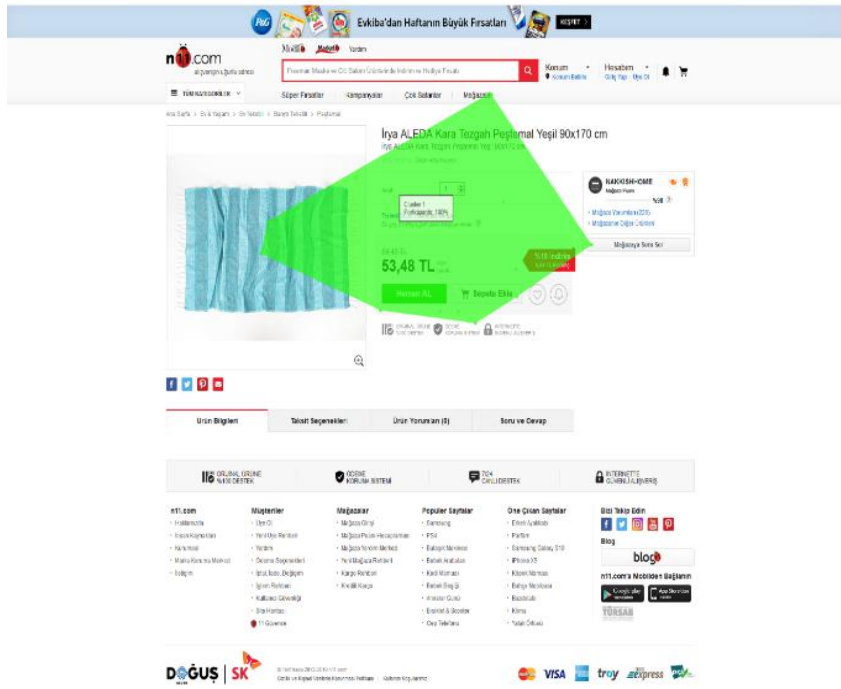
Web siteleri tasarımı genel olarak farklı olabileceği gibi ürün sayfalarının tasarımı da farklılık göstermektedir. Kullanıcı Merkezli Web sitesi, Web sitesinde kullanıcının geçireceği süreyi artırmaya yardımcı olmalıdır. Aşağıda katılımcıların satın almada tercih ettiği farklı Web sitelerinin ürün sayfaları ile katılımcının etkileşimi yer almaktadır.

Şekil 24’de katılımcının sepete eklemeyi tercih ettiği ürünün ısı haritası yer almaktadır. Katılımcı en çok ürün görseline odaklanmıştır.

The image shows a screenshot of the n11.com website. The main product is 'İrya ALEDA Kara Tezgah Peştemal Yeşil 90x170 cm'. The price is 53,48 TL. The page features a heatmap overlay with several red and yellow hotspots. The most prominent hotspots are on the product image and the 'Sepete Ekle' (Add to Cart) button. Other hotspots are visible on the search bar, the '10 İndirim' badge, and the 'Sepete Ekle' button. The page also includes a navigation menu, a search bar, and a footer with logos for GÜŞ, SK, and various payment methods like VISA, troy, and express.

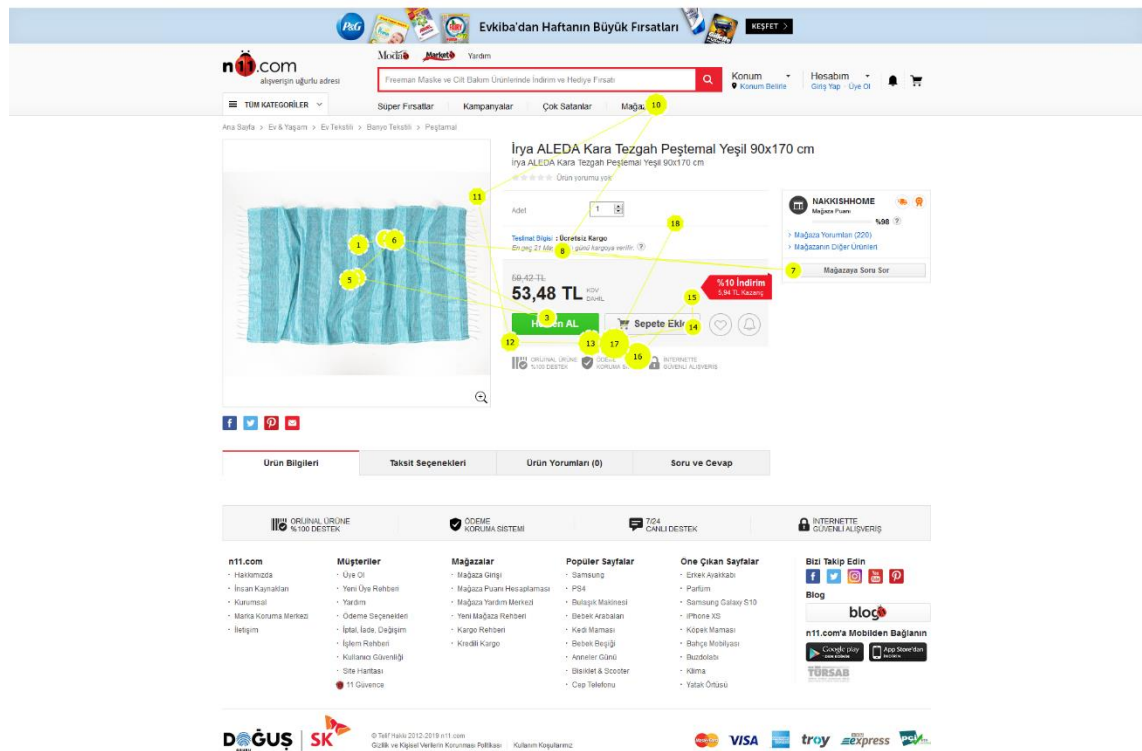
Şekil 24. N11.com Ürün Sayfası Isı Haritası

Şekil 25’de n11.com Web sitesinin ürün sayfasındaki katılımcının sıklıkla yoğunlaştıkları bölgelerin belirlenmesinde kullanılan kümeleme analizi (Cluster) yapıldığında, ürün fotoğrafı ve sepete ekle - satın al butonunun belirli bir alanda olduğu görülmektedir.



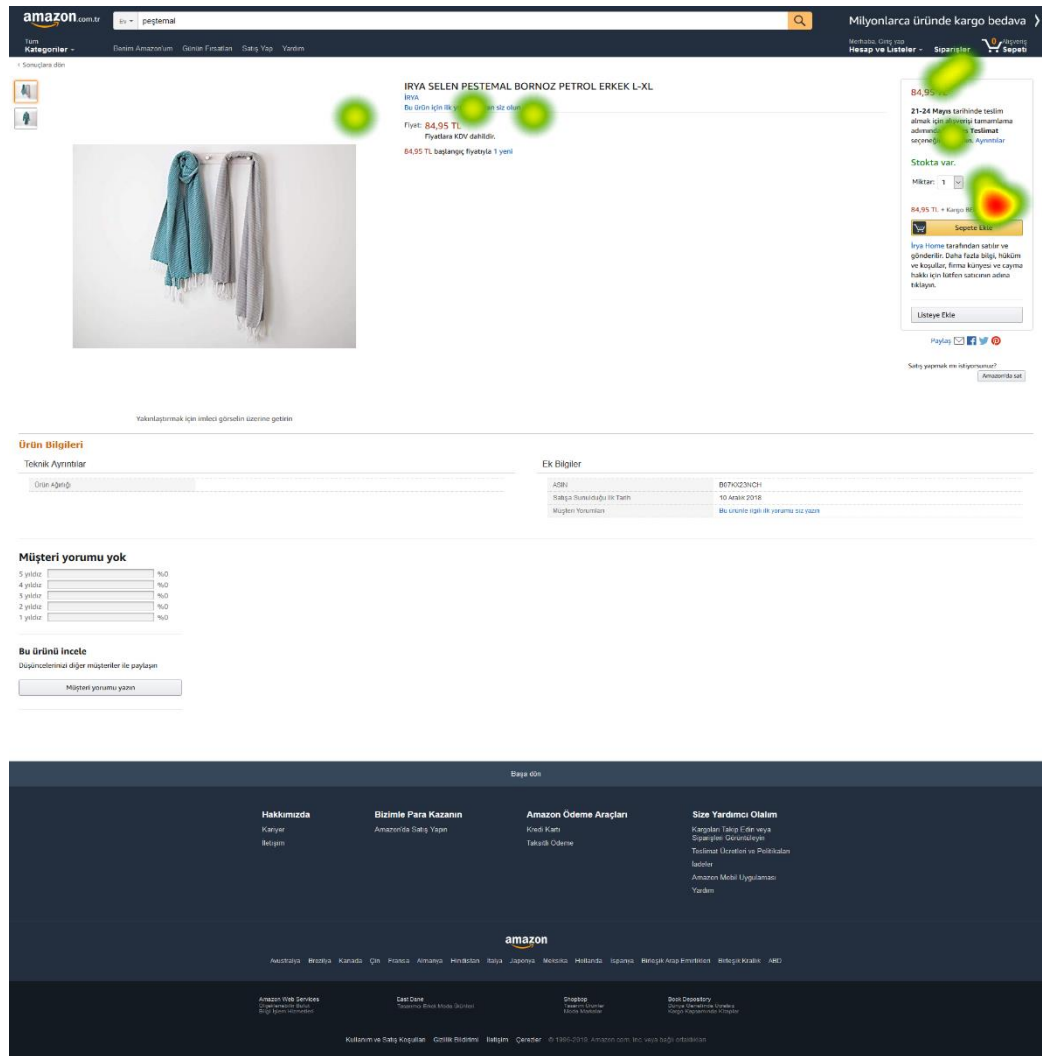
Şekil 25. N11.com Ürün Sayfası Kümeleme Analizi

Web sayfasında, bakış alanında rahatlıkla biçimlenen ürün fotoğrafı, sepete ekle – satın al butonu sebebiyle bakış grafiklerinde uzun sıçramalar söz konusu olmadığı Şekil 26’da mevcuttur.



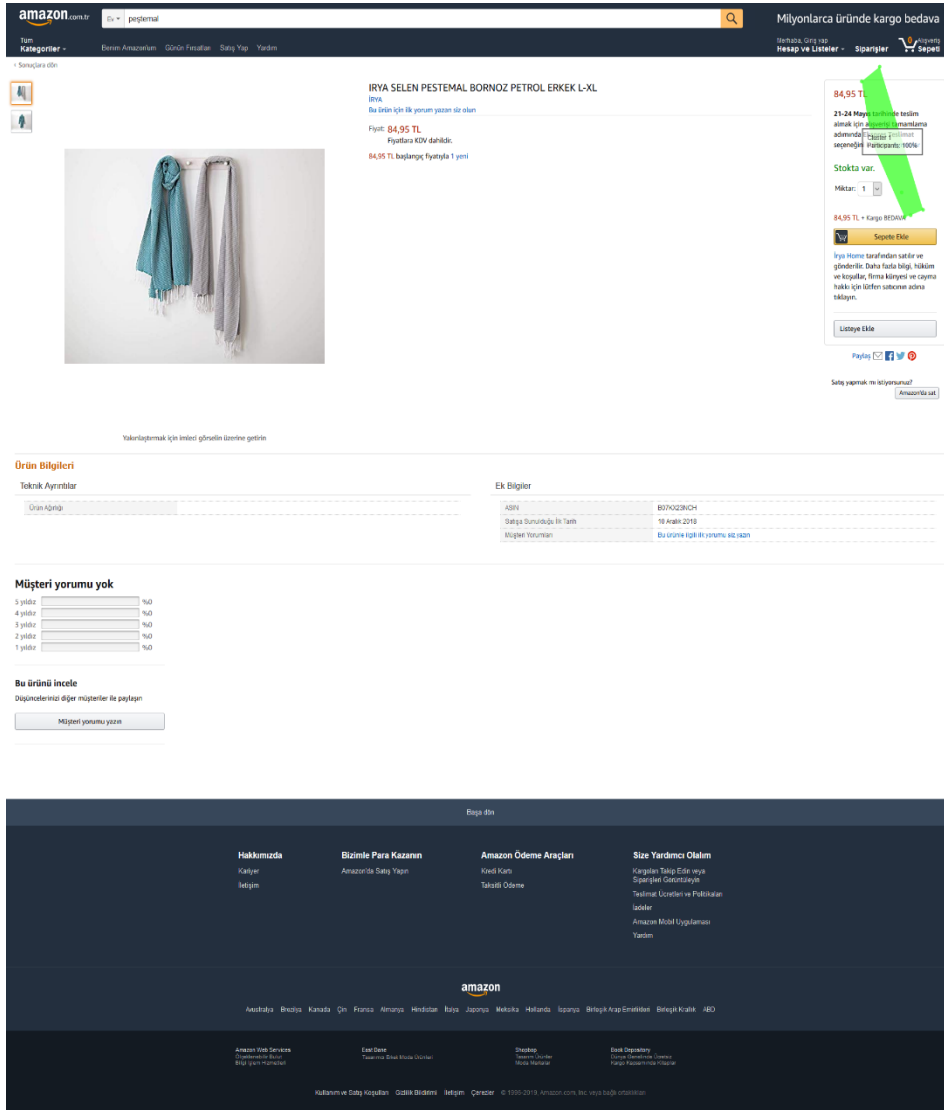
Şekil 26. n11.com Ürün Sayfası Bakış Grafiği

Amazon ürün sayfası ise göze çarpan geniş boşluklarla doludur. Bu sebeple ürün sayfası gözün baktığı alana hemen oturmamaktadır. Amazon ürün sayfası ısı haritası (Şekil 27) yakın alanlarda konuşlanmamıştır.



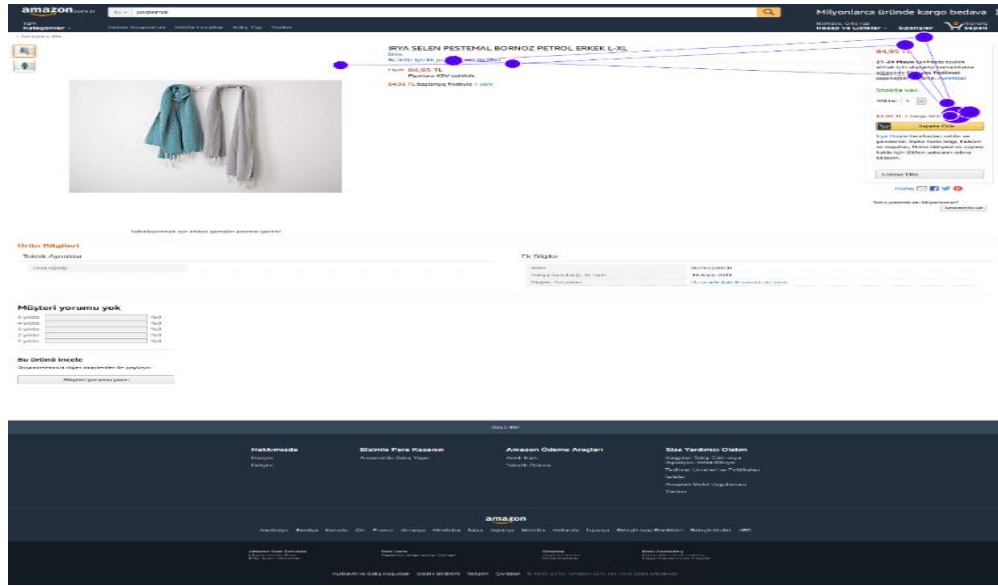
Şekil 27. Amazon.com Ürün Sayfası Isı Haritası

Kullanıcı ürünü beğenmiş ve kendine verilen görev dahilinde sepete ekle veya benzer işlevi görecekle butonu aramaktadır. Dolayısıyla Şekil 28’de katılımcının bakışları sepete ekle butonunun olduğu alanda kümelenmiştir.



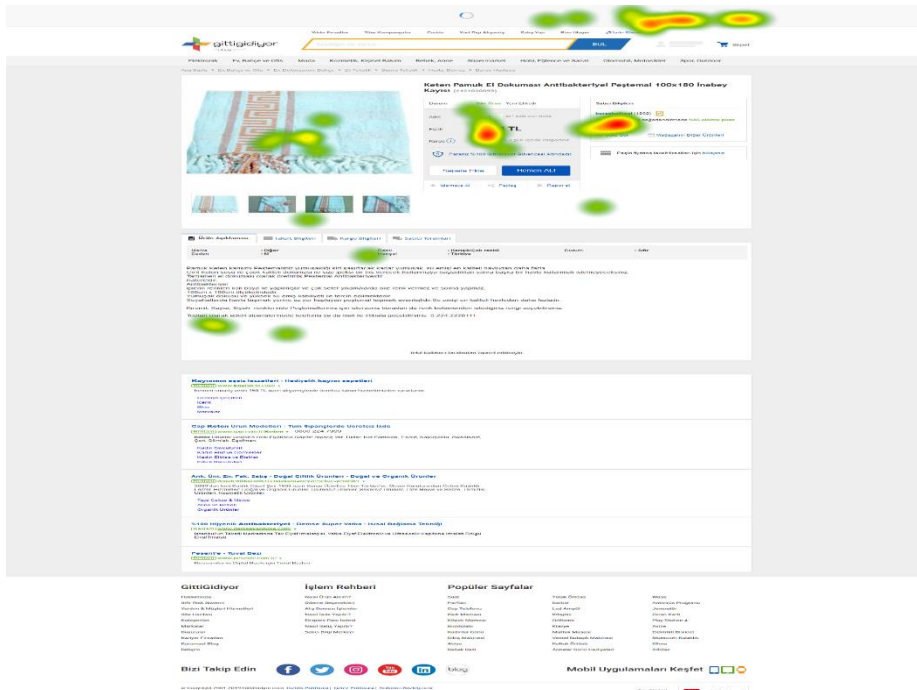
Şekil 28. Amazon.com Ürün Sayfası Kümeleme Haritası

Amazon.com Web sayfasının bakış grafiğinde göz hareketleri uzun çizgiler halinde olmuştur. Şekil 29'da söz konusu Web sitesinin bakış grafiği vardır. Web sayfasının tasarımından dolayı oluşan geniş boşluklar kullanıcının dikkatinin dağılmasına sebep olmuştur. Bakış grafiği çizgilerini uzun olması katılımcının dikkatini bir noktaya veremediğini göstermektedir.



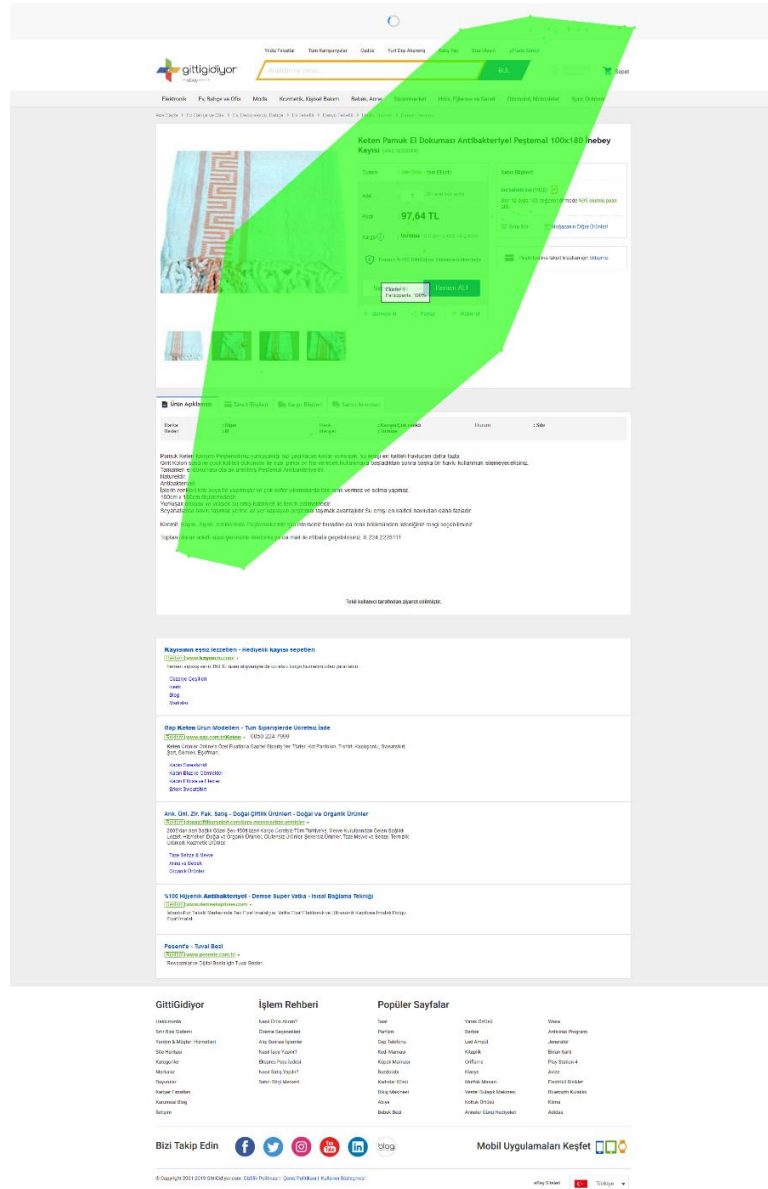
Şekil 29. Amazon.com Ürün Sayfası Bakış Grafifi

Ürün sayfasında yer alan bölümlerden bir diğeri de ürün açıklamalarıdır. Ürün açıklamaları ürünün kalite özelliklerinin ve ürün hakkında detaylı bilgilerin olduğu sayfalardır. Şekil 30'da gittigidiyor.com ürün sayfası ısı haritası mevcuttur. Ürün görseli yanında ürün açıklamasında da sıcak alanlar oluşmuştur.



Şekil 30. Gittigidiyor.com Ürün Sayfası Isı Haritası

Katılımcılar ürünün resmiyle yetinmeyip ürün hakkındaki açıklamalara da bakmaktadır. Gittigidiyor.com ürün sayfasında katılımcının göz hareketlerinin oluşturduğu küme ürün açıklamalarını da kapsamaktadır (Şekil 31).



Şekil 31. Gittigidiyor.com Ürün Sayfası Kümeleme Analizi

Katılımcı her ne kadar ürün açıklamalarına ilgili olsa da Şekil 32’de oluşan bakış grafiğinde göz hareket çizgileri uzun olmuştur. Ürün açıklamalarına bakıldığında yazının belli bir formatta olmadığı ve imla kurallarına uyulmadığı tespit edilebilir.

Gittigidiyor

Yıldız Fırıncılar Tüm Kampanyalar Çiğdem Vurt Dış Akıncılar Savaş Yaprı Bize Ulaşın

Aradığınızı ne yazık ki bulamadık. **PUL**

Elektronik Ev, Bahçe ve Ofis Moda Kosmetik, Kişisel Bakım Bebek, Anne Süpermarket Hobi, Eğlence ve Sanat Otomobil, Motorbisiklet Spor, Outdoor

Ana Sayfa > Ev, Bahçe ve Ofis > Ev Dekorasyonu, Bahçe > Ev Textili > Banyo Textili > Havlu, Beşme > Peştemal, Havlu

Keten-Pamuk El Dokuması Antibakteriyel Peştemal 100x180 Inebey Kayısı (#421032099)

Durum: Sade Ürün - Yeni Etkili

Adet: 1 adet

Fiyat: 11 TL

Kolay: 2-3 gün içinde kargoları

Paranc %100 Oranında Güvenilir Alınmıştır

Sepete Ekle **Hemen Al!**

İzlemeye Al < Paylaş Rapor et

Satıcı Bilgileri:

bersahatnisi (1902)

Değerlendirmede %55 olumlu puan

Soru Sor

Mağazanın Diğer Ürünleri

Peşin fiyatına taksitli satın alma için bilginiz

Ürün Açıklaması **Taksit Bilgileri** **Kargo Bilgileri** **Satıcı Yorumları**

Marka: Keten-Pamuk El Dokuması Antibakteriyel Peştemal 100x180 Inebey Kayısı

Değer: 11 TL

Rapla: Kargo

Karışık/Çok renkli: 1 tane

Durum: Sade

Pamuk Keten karanlı Peştemalımız yumuşaklığı sizi yağdıracak kadar yumuşak, su emili en kaliteli havludan daha fazla. Aynı koton süzge ile çok kaliteli dokuması ile size özel bir his verecek kulanmaya başladıktan sonra başka bir havlu kullanmak istemeyeceksiniz. Temizlenir el dokuması olarak ürettimiz Peştemal Antibakteriyeldir.

Natürel:
Antibakteriyel içeren renklere kök boyalı ve yapılmıştır ve çok sıcak yıkamalarda bile renk vermez ve solma yapmaz.
100cm x 180cm ölçülerindedir.
Yumuşak dokusu ve yüksek su emiş kabiliyeti ile tercih edilmektedir.
Seyahatlarda hafif taşınacak yerlere ideal yer kaplayan peştemal bejimiz avantajlıdır.Su emili en kaliteli havludan daha fazladır.

Kıyım: Kayısı, Siyah renklerimizde Peştemallarımız için ilerlemiş buradan da renk bökümünden istediğinizi nemi seçebilirsiniz.
Toplam olarak adedi siparişlerinizde telefonla ya da mail ile irtibata geçebilirsiniz. 0 524 2228111

Tümü kullanıcı tarafından ziyaret edilmiştir.

Kıyımın eşsiz özellikleri - Hediye kit kayısı sepetleri

www.kayisi.com.tr

hermen sipariş veren 100 TL üzeri alışverişlerde ücretsiz kargo hizmetimizden yararlanın.

Çizim Çizimleri
Kıyım
Blog
Markalar

Çap Keten Ürün Modelleri - Tüm Siparişlerde Ücretsiz Kargo

www.kenet.com.tr/kenet - 0530 224 1900

Keten Ürünler Online'su Çoal Fırıncılara Gazeteli Satış Veri Tarihleri Kof Partilerin, Tarihli Kapakların, Swasthbit için, Ciltlerin, Egitim.

Kıyım Swasthbit
Kadınlık Elbiseler ve Gömlekler
Kadınlık Elbiseler ve Elbiseler
Erkek Swasthbit.

Ank. Üni. Zir. Fak. Sats - Doğal Çiğdem Ürünleri - Doğal ve Organik Ürünler

doqacitiburunvesti.com/kayisi-emeyen-olmayan-giysiler

2009'dan beri Sağlık Gazetesi (Sey 1500) için Kargo Ücretsiz; Tüm Türkiye'ye. Mıyve Kurumlarından Gelen Sağlık Gazetesi, Hıymetler, Doğal ve Organik Ürünler, Günlük Ürünler, Günlük Ürünler, Taze Meyve ve Sebze, Taze Ürünler, kozmetik Ürünler.

Taze Sebze & Meyve
Anne ve Bebek
Organik Ürünler

%100 Hijyenik Antibakteriyel - Deme Super Vata - İrsal Bağlama Tekniği

www.irsalbaglama.com.tr

İstanbul'un Teknoloji Merkezinde Yeni Elial'İmalatçısı Vatta Elyal Elektronik ve Ultrasonik Kaplama İmalatı, Delici Elyal İmalatı.

Presente - Tuval Bezi

www.presente.com.tr

Ressamlar ve Dijital Elbiseler için Tuval Bezi

GittiGidiyor

Hakkımızda
Sizi Bizimle Satın
Yardım & Müşteri Hizmetleri
Site Haritası
Kategoriler
Markalar
Diğerler
Kampanye Fırıncıları
Kurumsal Elg
Beleşim

İşlem Rehberi

Nasıl Ürün Alınır?
Ödeme Seçenekleri
Alışveriş İmleri
Nasıl İade Yapılır?
Ekspres Para İmleri
Nasıl Satış Yapılır?
Satıcı Bilgi Merkezi

Popüler Sayfalar

Satış
Partim
Çap Telefonu
Kıyım Kıyım
Kıyım Kıyım
Kıyım Kıyım
Kıyım Kıyım
Kıyım Kıyım
Kıyım Kıyım
Kıyım Kıyım
Kıyım Kıyım
Kıyım Kıyım

Yeni Ürünler
Baskı
LED Ampul
Kitaplar
Otlarım
Kıyım
Mutfak Masası
Yeni Ürünler
Kıyım Kıyım
Anneler Günü Hediyeleri

WhatsApp
Ayarlar Programı
Anneler Günü
Kıyım Kıyım
Play Station 4
Anneler Günü
Baskı Kitleri
Kıyım Kıyım
Anneler Günü Hediyeleri

Bizi Takip Edin

f t i y l b

Mobil Uygulamaları Keşfet

© Copyright 2003-2019 Gittigidiyor.com | Günlük Fırıncılar | Çiğdem Fırıncıları | Kullanıcı Sözleşmesi

eBay Siteleri **Türkiye**

Şekil 32. Gittigidiyor.com Ürün Sayfası Bakış Grafiği

Şekil 33'de hepsiburada.com Web sitesindeki ürün sayfasının ısı haritası vardır. Bu Web sitesinde de ürün açıklamaları ilgi çekmiştir.

The image shows a screenshot of the Hepsiburada.com website. The top navigation bar includes the Hepsiburada logo and various menu options. The main content area features a product page for 'Epson Home Preşmat Jakiarı Çiş Kati Flemingo Peme'. The product image is prominently displayed, and a heatmap overlay indicates high user interest in this area. Below the product image, there is a price tag of 21,17 TL and a 'Satın Al' (Buy) button. The product description and a list of similar products are visible below. The heatmap also shows some interest in the product title and the 'Satın Al' button.

Şekil 33. Hepsiburada.com Ürün Sayfası Ürün Açıklaması Isı Haritası

Şekil 34'de yer alan kümeleme analizinde katılımcının bakışları ürün görselinin ve ürün açıklamasının yer aldığı alanda yoğunlaşmıştır.

The image shows a screenshot of the Hepsiburada.com website. The main product is 'Eponi Home Pestemal Jakarta Çiğ Kallı Flamingo Pembe' priced at 50,31 TL. Below the product, there is a section for 'Popüler Kategorilerdeki En Çok Satan Ürünler' (Most Popular Products in the Categories) with a list of 10 items. At the bottom, there are four service icons: 'Hızlı Teslimat', 'Tık Tık Güvenli Alışveriş', 'Modül Çözümde', and 'Kolay İade'. Below these icons are several columns of text and links, including 'Hepsiburada.com', 'Kategoriler', 'Özel Satışlar', 'Bize Tutarlı Kalm', and 'Alışverişte Takıldığınız Soru Var mı?'. The footer contains logos for various payment methods and partners like DOL, ALTIYOL, HESİRCOM, KESFET, and others.

Şekil 35. Hepsiburada.com Ürün Sayfası Ürün Açıklaması Bakış Grafiği

Başka bir katılımcının tercih ettiği Web sayfası olan tekzen.com'un ürün sayfasındaki ısı haritası (Şekil 36) birkaç alanda oluşmuştur. Sayfa çok yoğun olduğu için katılımcı başka başka alanlara bakma ihtiyacı hissetmiştir.

The image shows a heatmap overlaid on the Tekzen.com website's product page for a 'Erkek Hırkası' (Men's Jacket). The heatmap indicates areas of high user interest, with the most significant activity occurring on the product images and the 'İADE SÖRECİ' (Return Process) section. The 'ADIM ADIM İADE SÖRECİ' section shows significantly lower engagement. The page layout includes a navigation bar, a product title, a 'Yeni Ürün' badge, a 'KLE' button, a 'Bu ürün yalnızca internet mağazamızda satılmaktadır' (This product is only sold in our online store) banner, a detailed return policy, and a footer with various service and contact information.

Şekil 36. Tekzen.com Ürün Sayfası Isı Haritası

Şekil 37'de tekzen.com Web sitesinin ürün sayfasının kümeleme analizi vardır. Kümeleme analizinde ürün açıklamasının ve iade sürecinin yer aldığı alana doğru ilginin azaldığı tespit edilmiştir.

TEKZEN
Ensal Home Hm Pastelml Berronvlla Vişne

KOLAY İADE

Bu ürün yalnızca internet mağazamızdan satın alınmıştır.

ADIM ADIM KOLAY İADE SÜRECİ

1. Üye girişi yapmadan önce, hesabın kayıtlı mı olduğunu kontrol et.
2. İade talebinizi oluştur.
3. İade / Değişim yapacağın ürünü seç.
4. Ürünler iade edilebilir değilse veya teslimat yapılmadıkça iade işlemi yapılamaz. Yetkili servis dışında açılan ürünler garanti ve iade kapsamı dışında kalabilir. Servis kurulumu istenildiğinde ürünün teslimatı yapılabilir.
5. Ürünler iade edilebilir değilse, kampanya süresi de süresi dolmuşsa bu ürünler iade edilemez.
6. Ürünler iade edilebilir değilse, kampanya süresi de süresi dolmuşsa bu ürünler iade edilemez.
7. İade talebinizi oluşturduktan sonra ürünü gönderdiğiniz adresle aynı adresinize teslim etmeniz gerekir. Ürünler iade edilemezse, ürünün teslimatı yapılmadıkça iade işlemi yapılamaz.
8. Ürünler iade edilebilir değilse, kampanya süresi de süresi dolmuşsa bu ürünler iade edilemez.
9. Ürünler iade edilebilir değilse, kampanya süresi de süresi dolmuşsa bu ürünler iade edilemez.
10. Ürünler iade edilebilir değilse, kampanya süresi de süresi dolmuşsa bu ürünler iade edilemez.
11. Ürünler iade edilebilir değilse, kampanya süresi de süresi dolmuşsa bu ürünler iade edilemez.
12. Ürünler iade edilebilir değilse, kampanya süresi de süresi dolmuşsa bu ürünler iade edilemez.
13. Ürünler iade edilebilir değilse, kampanya süresi de süresi dolmuşsa bu ürünler iade edilemez.
14. Ürünler iade edilebilir değilse, kampanya süresi de süresi dolmuşsa bu ürünler iade edilemez.
15. Ürünler iade edilebilir değilse, kampanya süresi de süresi dolmuşsa bu ürünler iade edilemez.
16. Ürünler iade edilebilir değilse, kampanya süresi de süresi dolmuşsa bu ürünler iade edilemez.
17. Ürünler iade edilebilir değilse, kampanya süresi de süresi dolmuşsa bu ürünler iade edilemez.
18. Ürünler iade edilebilir değilse, kampanya süresi de süresi dolmuşsa bu ürünler iade edilemez.
19. Ürünler iade edilebilir değilse, kampanya süresi de süresi dolmuşsa bu ürünler iade edilemez.
20. Ürünler iade edilebilir değilse, kampanya süresi de süresi dolmuşsa bu ürünler iade edilemez.

İlgili Ürünler

e-bülten Kampanyalarımızdan haberdar olmak için e-posta adresinizi giriniz.

MÜŞTERİ HİZMETLERİ 4448396 numara alı hatlarınıza 08:00-22:00 saatleri arasında hizmet vermekteyiz.

EN YAKIN MAĞAZA NEREDE ? Adres ve kroki bilgilerinizi girerek için tıklayınız.

59 İLDE 138 MAĞAZA Türkiye'nin % 100 yerli sermayeli EV Güzelöğütleri Merkezi

Kurumsal
Anayasaya
Bakan Odası
Rijli Teftiş Kurulu
Emlak Değerlendirme
Hakkımızda
İletişim
İnsan Kaynakları
Kıymet Verilerle Korunması Ve Gizlilik
Sosyal Sorumluluk Ve Etik Kuralları
Teşvikli Çımsak Raporlarımız
Toplu Satış

Kampanyalar
Çok Satanlar
Yeni Ürünler
Tam Markalar
Tam Kampanyalar

Müşteri Hizmetleri
İşlem Beklemleri
Sipariş Takibi
Faturalar Ürünlerimiz
Mağazalarımız
TekzenKart Kullanım Koşulları
Kolay İade

Sosyal Medya
Facebook
Twitter
Instagram

Mobil Uygulama
App Store
Google Play

© 2019 Tekzen.com. Tüm Hakları Saklıdır. Etid Üyesidir.

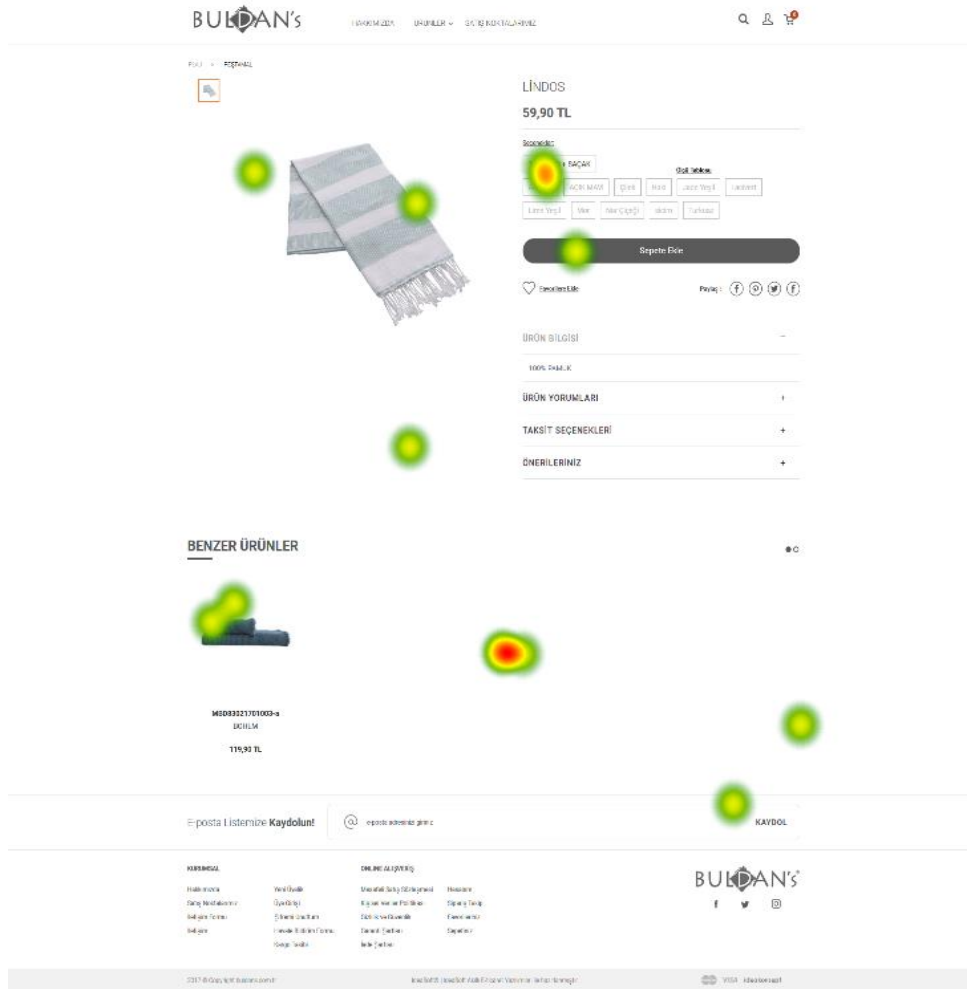
Şekil 37. Tekzen.com Ürün Sayfası Kümeleme Analizi

Ürün açıklaması ve iade süreci ürünün altında sık ve kolay okunamaz bir şekilde yazılmıştır. Bu sebeple Şekil 38’de oluşan göz çizgileri uzun olmuştur. Oluşan uzun göz çizgilerinden dolayı katılımcının bir noktaya odaklanamadığı anlaşılmaktadır (Şekil 38).

The screenshot shows the Tekzen.com website interface. At the top, there is a navigation bar with the Tekzen logo, a search bar, and user account options. Below this is a blue banner with navigation links. The main content area features a product image of a purple and white patterned rug with a fringed edge. A heatmap is overlaid on the page, with yellow circles of various sizes and numbers (e.g., 109, 110, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 196, 197, 198, 199, 200) indicating user interaction points. The product title is 'Enni Home Hm Pastamal Begonvlla Vişne'. Below the image, there are tabs for 'Ürün Özellikleri', 'Yorumlar', 'Taksit Seçenekleri', and 'İade ve Değişim Koşulları'. A red banner states 'Bu ürün yalnızca internet mağazamızda satılmaktadır'. Below this, there is a list of similar products with their respective prices and a 'Yorumlar' section. The 'İade ve Değişim İşlemleri' section provides detailed information about the return and exchange process. At the bottom, there are logos for various payment methods and delivery services.

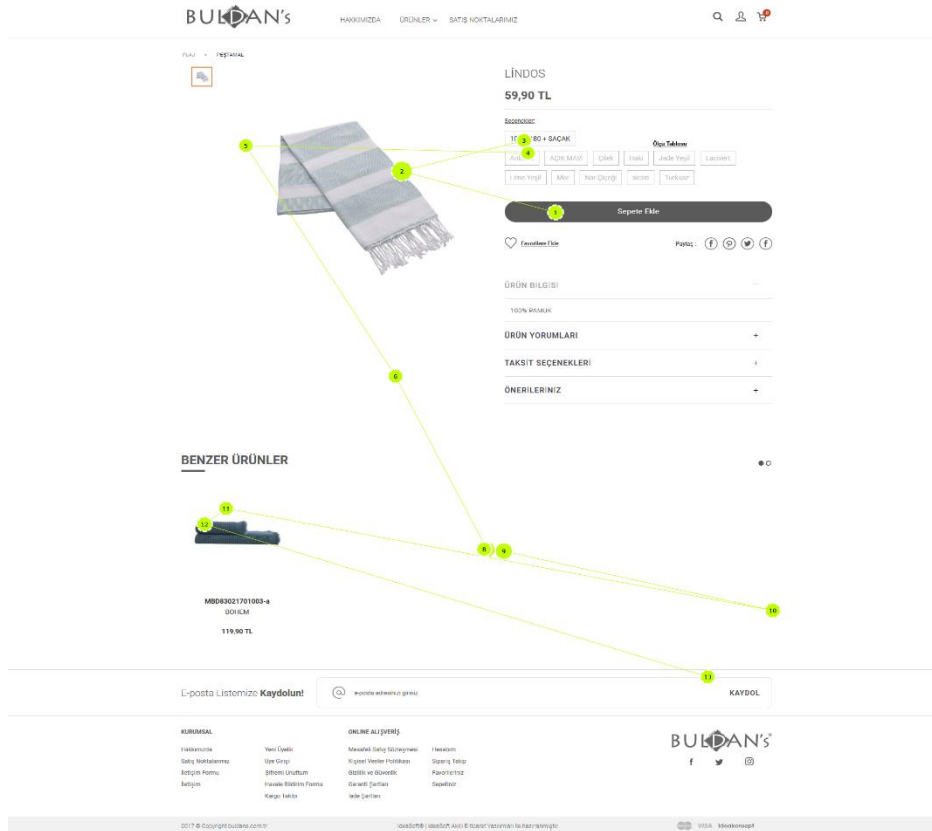
Şekil 38. Tekzen.com Ürün Sayfası Bakış Grafiği

Şekil 39’da gösterilen ısı haritasında kullanıcının ‘benzer ürünler’ alanına odaklandığı görülmektedir. www.buldans.com Web sitesinin ürün sayfasında yer alan “benzer ürünler” alanına sonrasına tıklama yapılmıştır.



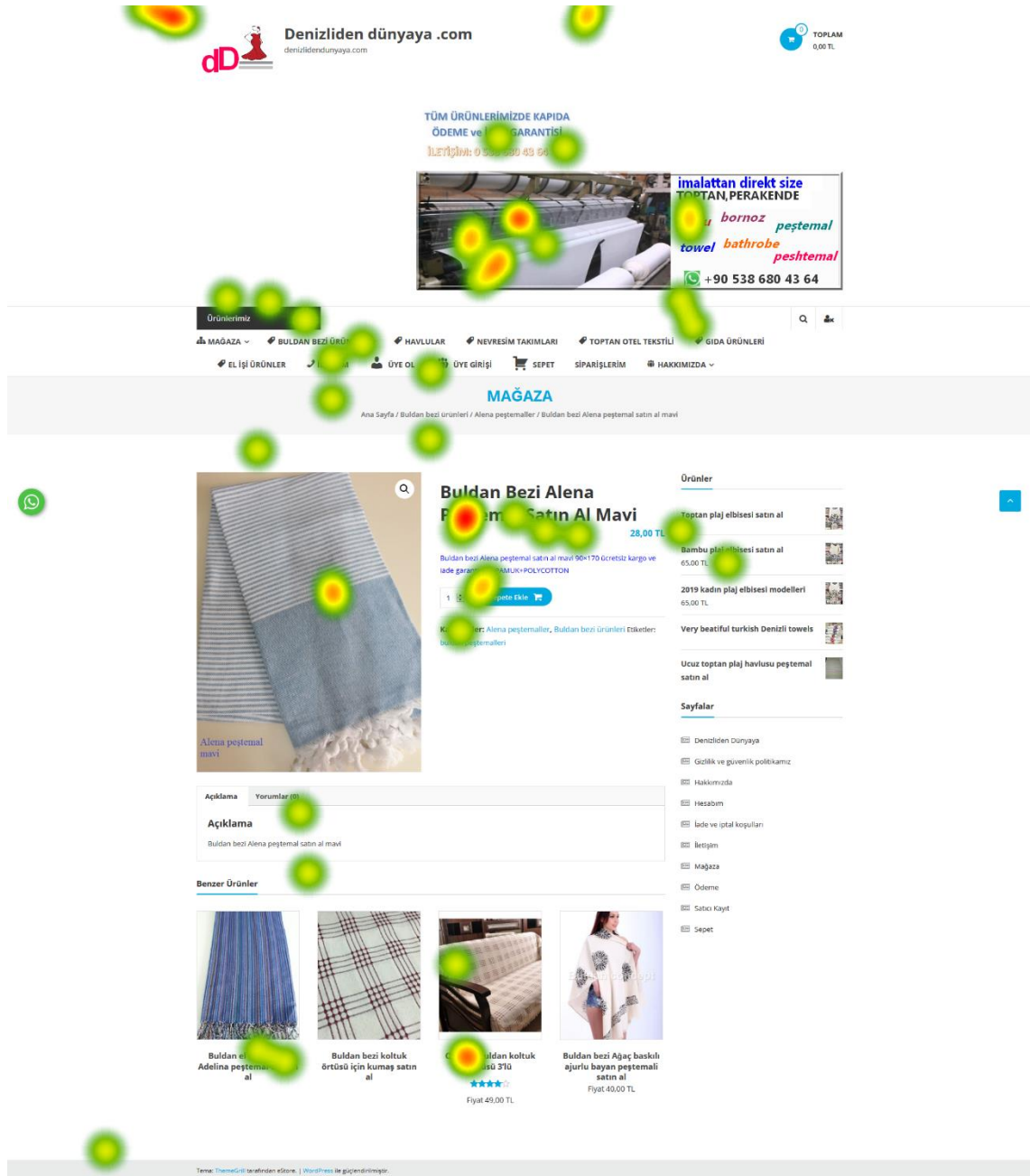
Şekil 39. Buldans.com Ürün Sayfası Isı Haritası

Şekil 40'da Buldans.com'un bakış grafiği vardır. Bakış grafiğinde oluşan göz hareket çizgileri sayfanın yalın tasarımından dolayı tutarlı ve belirli bir sırada gerçekleşmiştir.



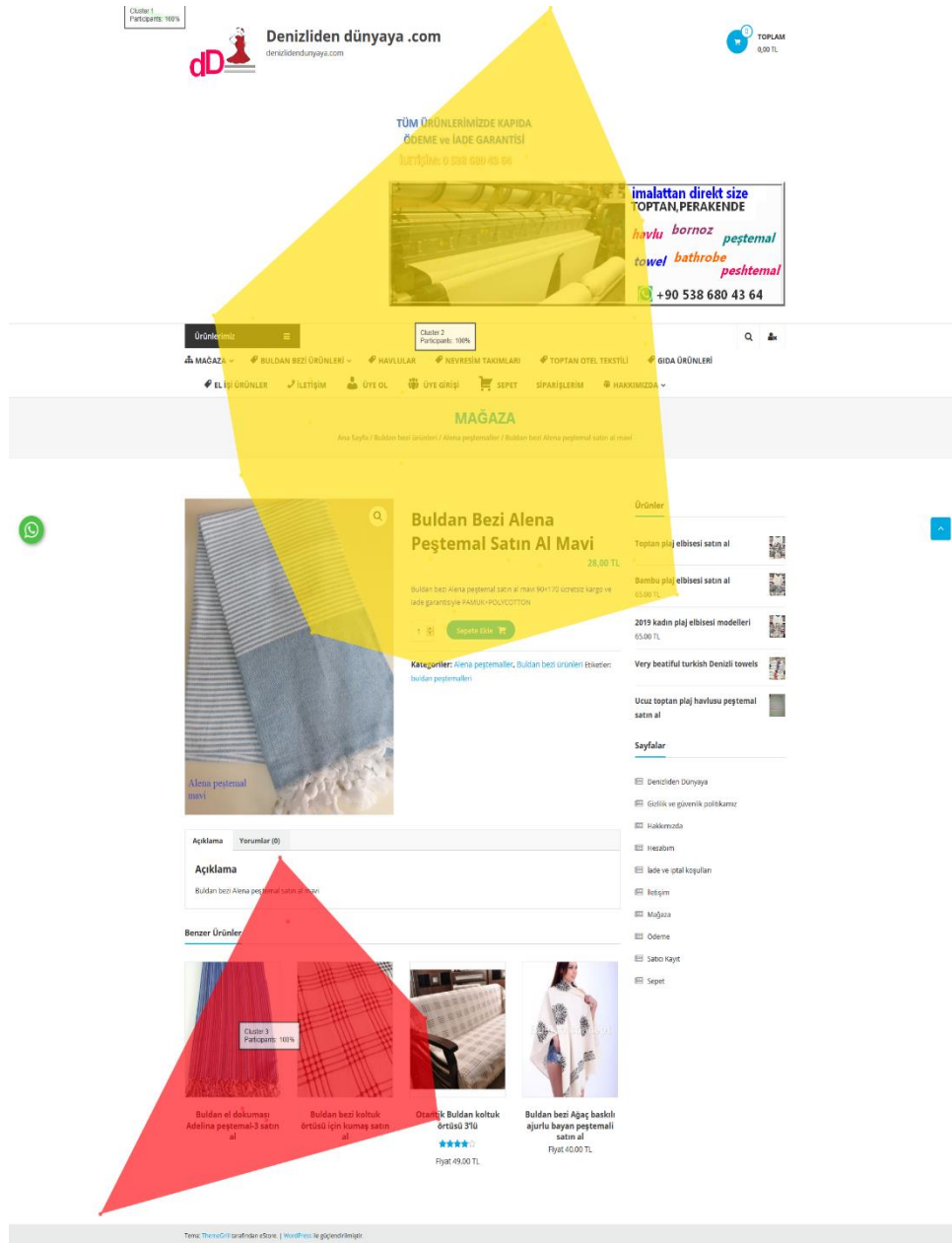
Şekil 40. Buldans.com Ürün Sayfası Bakış Grafiği

www.denizlidendunyaya.com Web sitesinin ürün sayfasında da benzer ürünler ile ilgili alan mevcuttur. Benzer ürünler ile ilgili mevcut olan alanın kullanıcının ilgisini çektiği bulgusu Şekil 41'deki ısı haritasından anlaşılmaktadır. Bu sayfada bulunan katılımcı da bu alana tıklama yapmıştır.



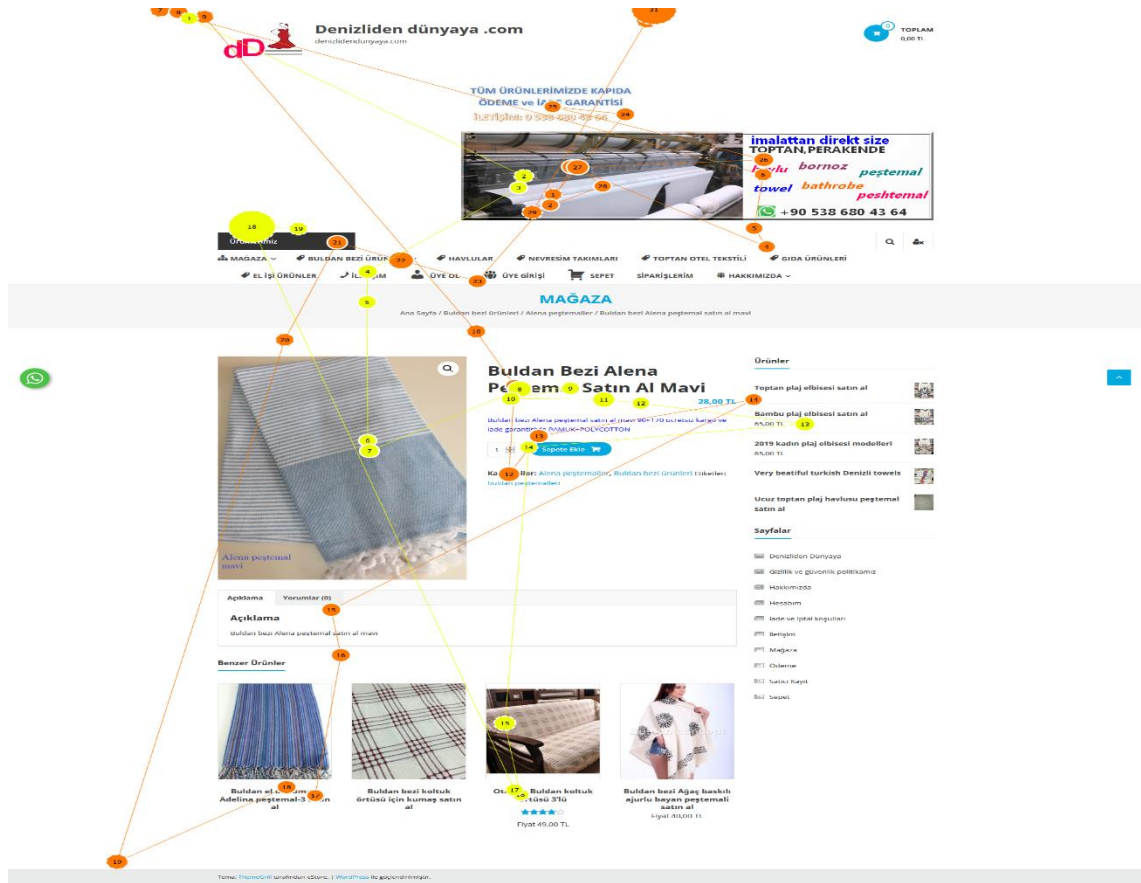
Şekil 41. denizlidendunyaya.com Web Sitesi Ürün Sayfası Isı Haritası

Şekil 42'dedenizlidendunyaya.com Web sitesinin ürün sayfasının kümeleme analizi vardır. Katılımcının bakışları genel olarak ürün görseli ve benzer ürünler alanında kümelenmiştir.



Şekil 42. denizlidendunyaya.com Web sitesi Ürün Sayfası Kümeleme Analizi

Şekil 43’de denizlidendunyaya.com Web sitesinin ürün sayfasında oluşan göz hareket çizgisi grafiği gösterilmektedir. Yazı formatının diğer Web sitelerine nazaran küçük olmasından dolayı oluşan göz hareket çizgilerinin bir bütünlük göstermediği tahmin edilmektedir.

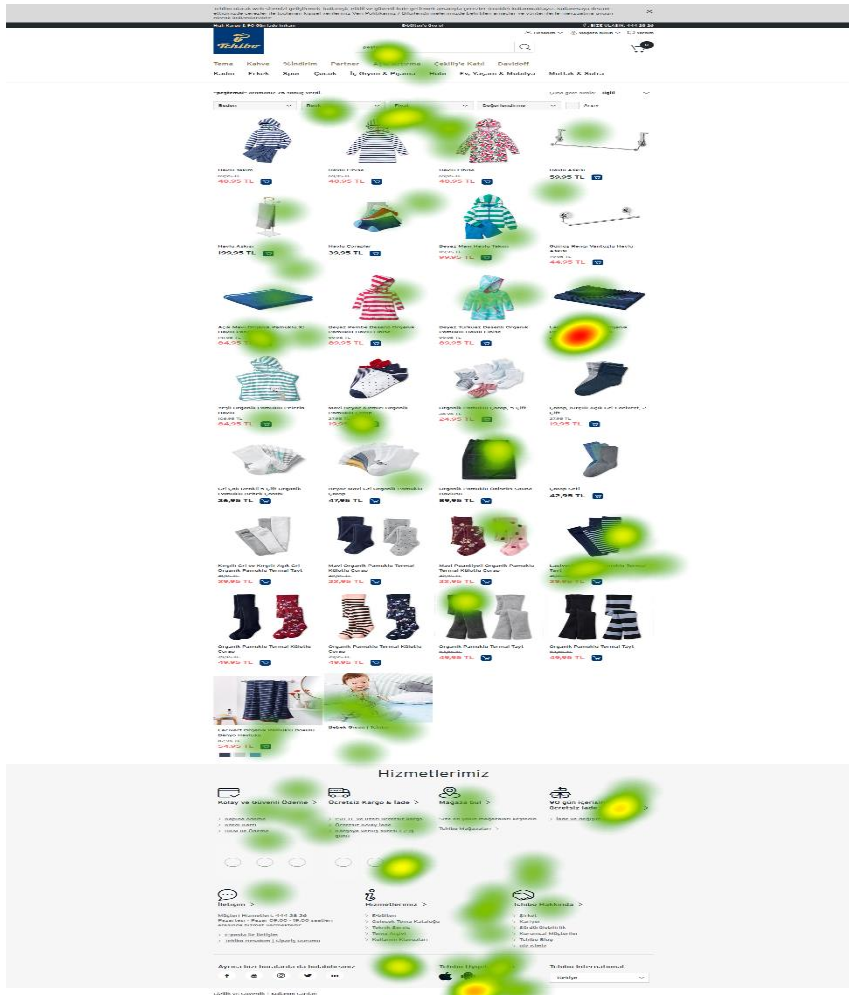


Şekil 43. denizliddunyaya.com Web Sitesi Göz Hareket Çizgisi

3.5.4. Web Sitesi İçi Arama Özelliği

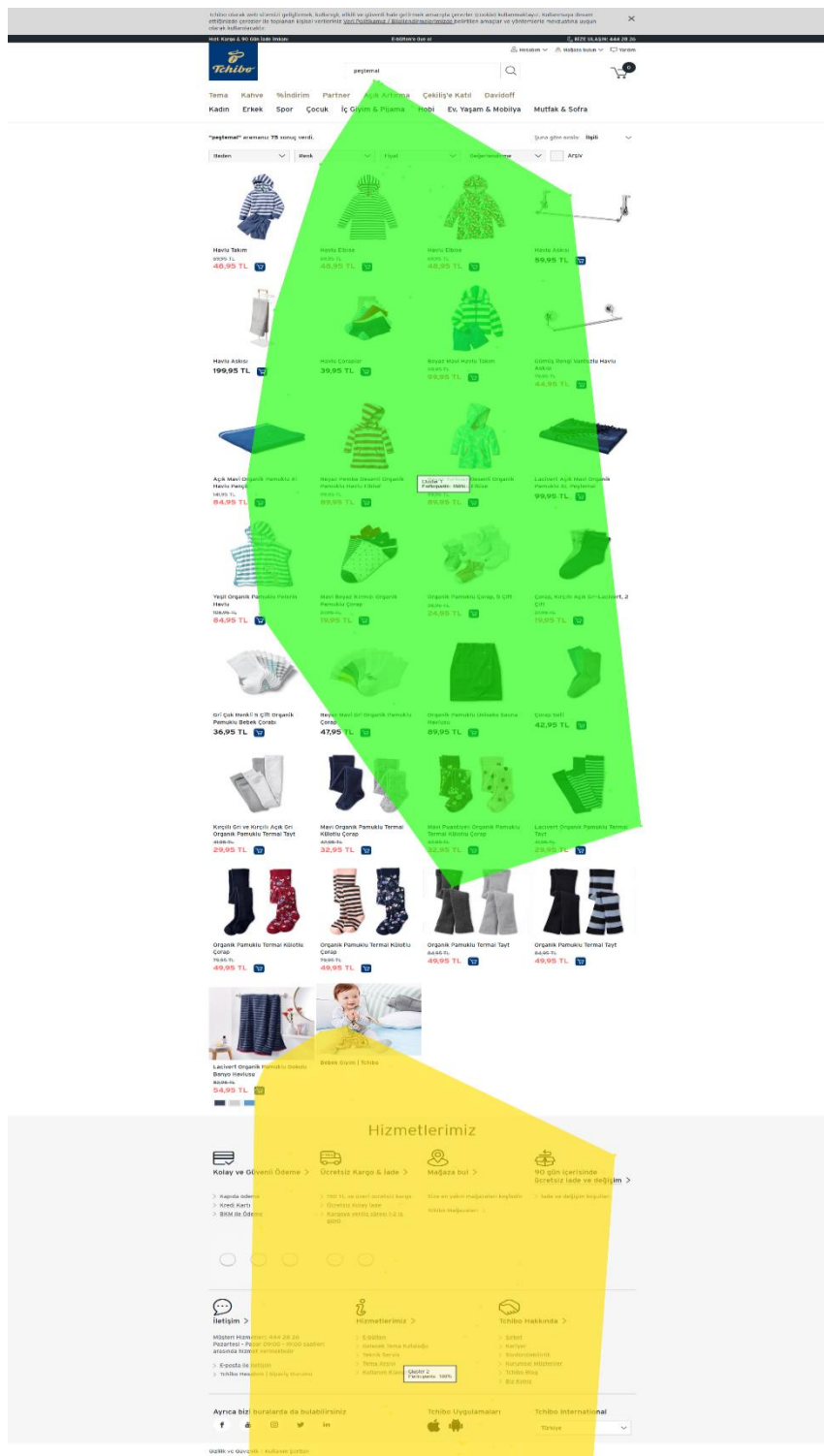
Bazı katılımcılar Web sitesinde benzer ürünlerle ilgili bir sekme olmadığı için, ziyaret ettikleri Web sitesinde daha çok ürün görebilmek adına Web sitesi içerisinde var olan arama çubuğunu kullanmışlardır.

Şekil 44'de gösterilen ısı haritasında katılımcının arama çubuğu ile ilgilendiği tespit edilebilmektedir.



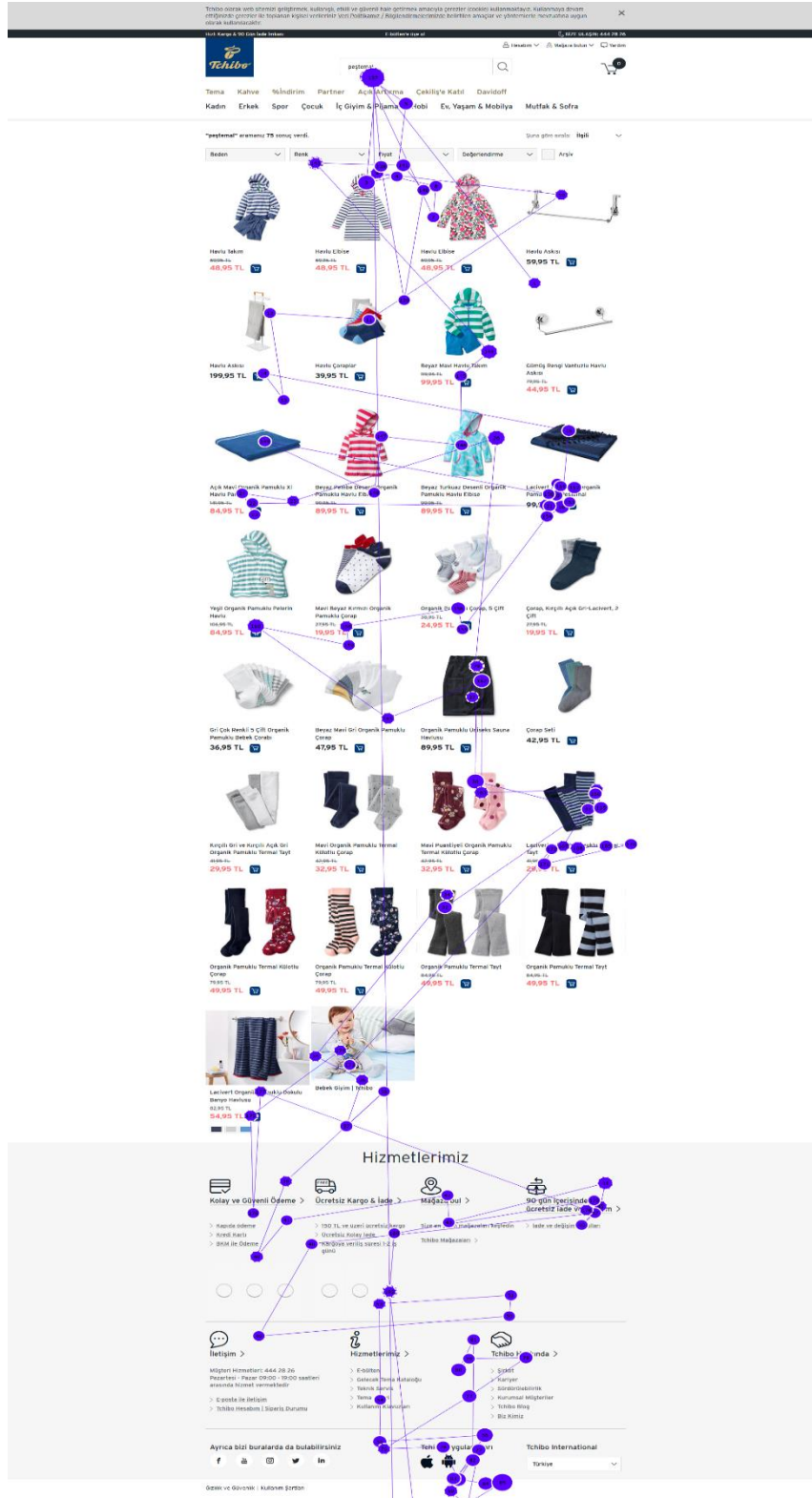
Şekil 44. Tchibo.com.tr Arama Çubuğu Isı Haritası

Şekil 45’de oluşan kümeleme analizinde katılımcının odağının iki alandan oluştuğu görülmektedir. Katılımcı bir şekilde bu Web sayfasına gelmiştir. Ama kendine verilen görevle ilgili hiçbir ürün karşısına çıkmamıştır. Dolayısıyla katılımcı istediği ürüne ulaşmaya çalışmaktadır.



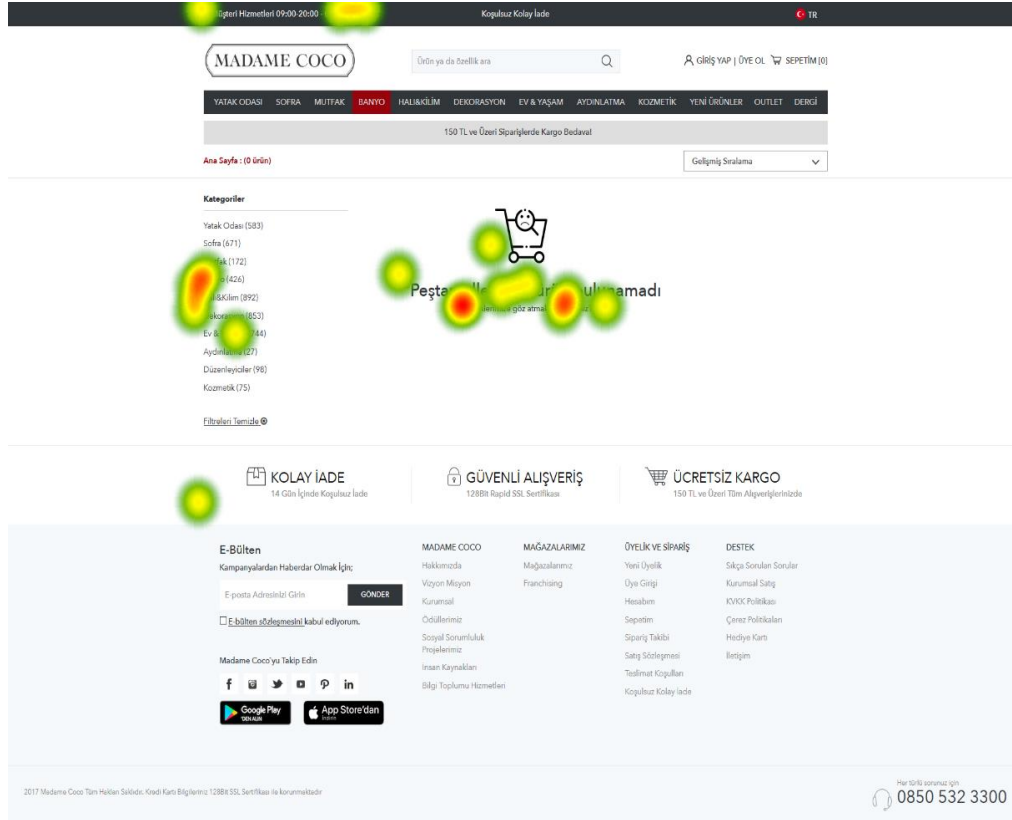
Şekil 45. Tchibo.com.tr Arama Çubuğu Kümeleme Analizi

Katılımcı aradığı hedef ürünün çeşitlerinden daha çok görebilmek için ürün listeleme sayfasının her yerini taramıştır. İsteddiği ürüne ulaşmaya çalışan katılımcı arama yaptığından dolayı Şekil 46’da oluşan bakış grafiği çizgileri de uzun olmuştur.



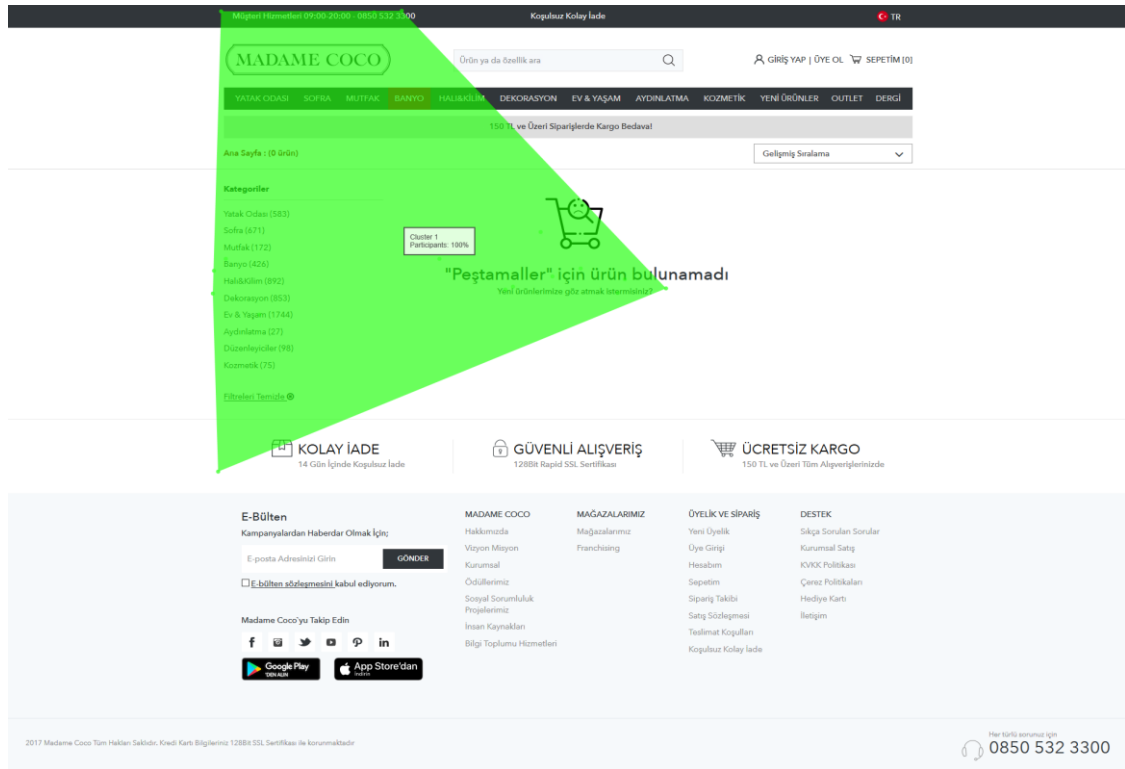
Şekil 46. Tchibo.com.tr Arama Çubuğu Bakış Grafiği

Web tarayıcısı adres çubuğunu kullanarak istediği Web sitesine giden katılımcı da arama çubuğunu kullanmıştır. Şekil 47’de oluşan ısı haritasında katılımcının istediği ürüne ulaşamadığı anlaşılmaktadır.



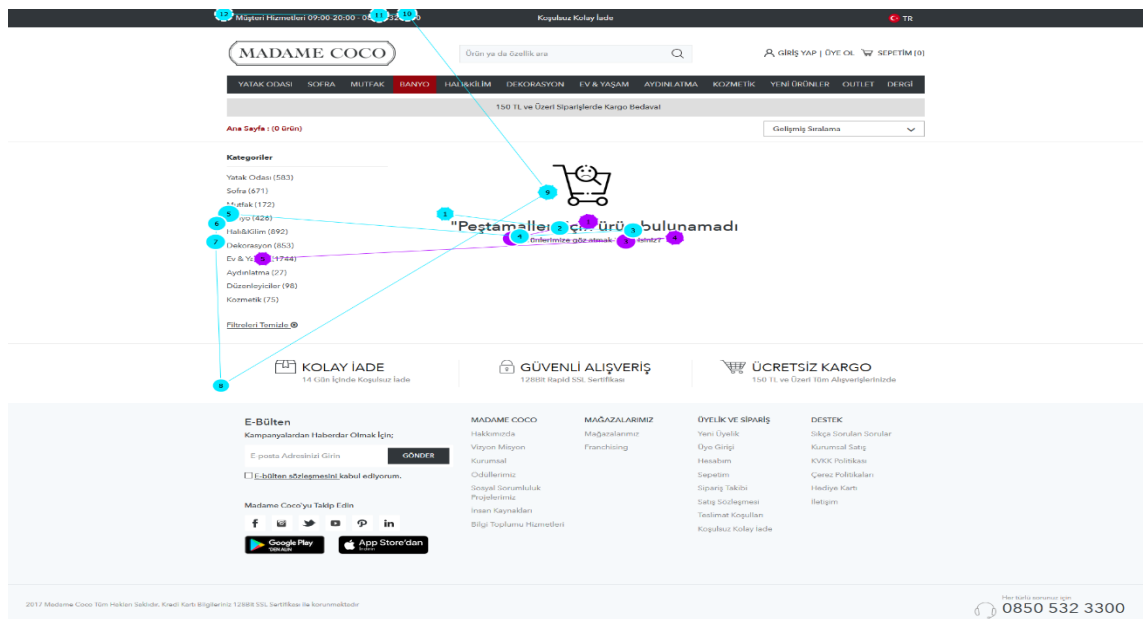
Şekil 47. Madamecoco.com Arama Çubuğu Isı Haritası

İstediği ürüne ulaşamayan katılımcının Şekil 48’de gösterilen kümeleme analizinde ürün kategorilerinin olduğu bölgede yoğunlaştığı görülmektedir.



Şekil 48. Madamecoco.com Arama Çubuğu Kümeleme Analizi

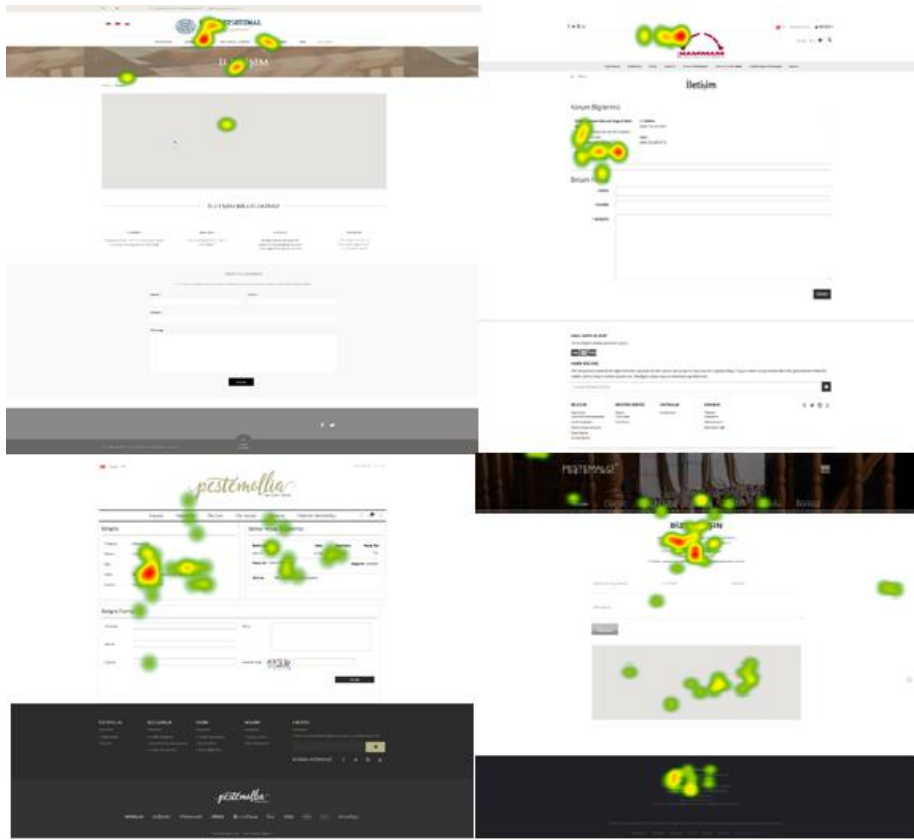
Şekil 49'da oluşan göz hareket çizgisi grafiğinden ise katılımcının uzun göz hareket çizgilerinden dolayı arama yaptığı kolaylıkla teyit edilebilir.



Şekil 49. Madamecoco.com Arama Çubuğu Göz Hareket Çizgisi

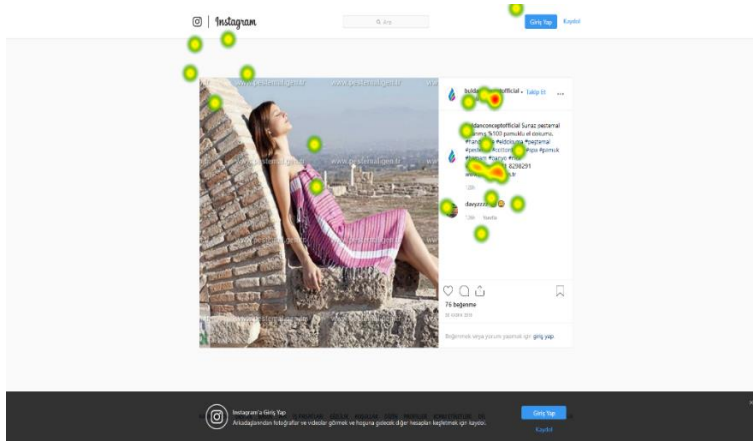
3.5.5. Ulusal Medyada Reklamı Olmayan Veya Bilinirliği Az Olan Web Sitelerine Giden Katılımcıların Bulguları

Bazı katılımcılar ise arama motorlarından, kullandıkları anahtar kelimeler vasıtasıyla ulusal medyada reklamları olmayan, bilinirliği daha az olan Web sitelerine gitmişlerdir. Bu katılımcılar bilinirlikleri daha az Web sitelerinde alışveriş yapmaları ve ürünün gelmemesi durumunda ne olacağını araştırmacıya sormuşlar, Web sitelerinde iletişim sayfalarına gidip Web sitesinin güvenilirliğini telefonla teyit etmeye çalışmışlardır. Şekil 50’de pestemallia.com, pestemalci.com, hammam.com ve mottopestemal.com Web sitelerine giden katılımcıların iletişim sayfalarındaki etkinliğine yer verilmiştir.

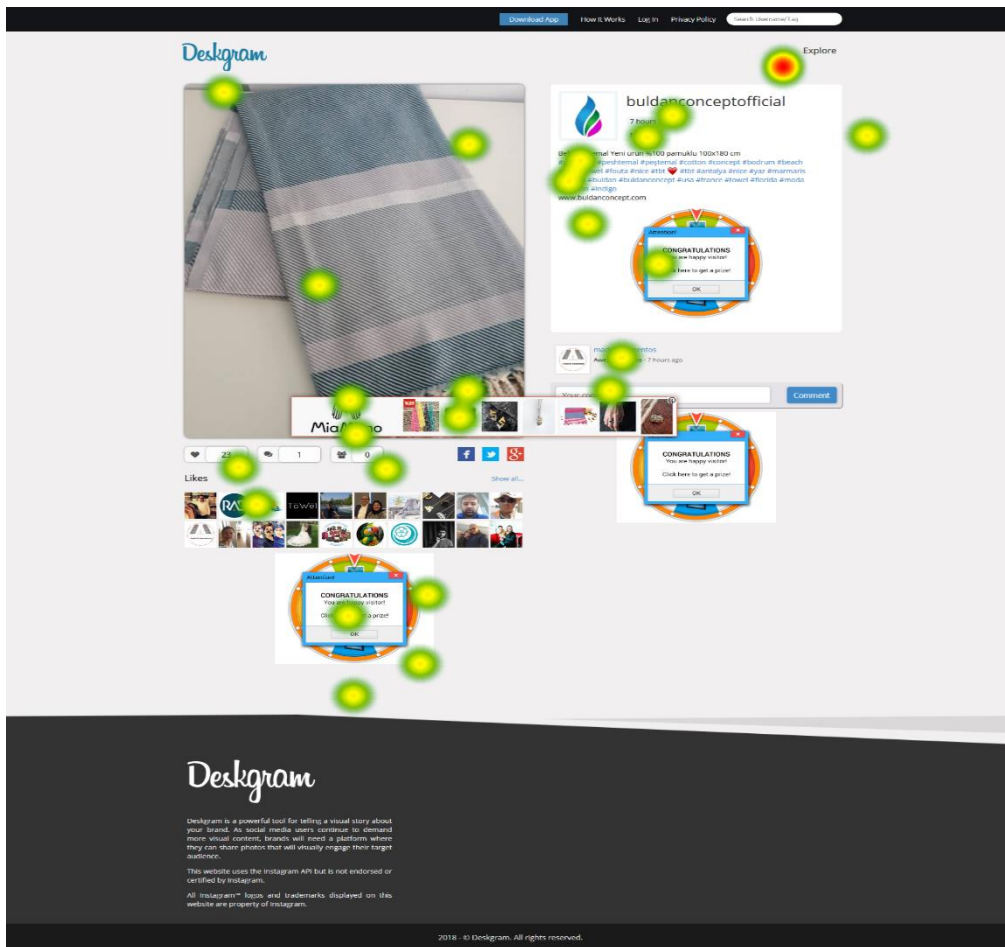


Şekil 50. Bilinirliği Daha Az Olan Web Sitelerinin İletişim Sayfası Isı Haritası

Bununla birlikte bilinirliği daha az olan bir Web sitesi için katılımcı, Şekil 51 ve Şekil 52’de olduğu gibi sosyal medya butonlarına giderek, Web sitesi instagram hesabı gönderilerinin yorumlarını incelemiştir. Web sitesi kullanıcısı alışveriş yapacağı Web sitesi için referans aramaktadır. Katılımcılardan bazıları ise Web sitesi adresinin sosyal medya hesaplarına kullandıkları mobil cihazlarla ulaşmaya çalışmışlardır.

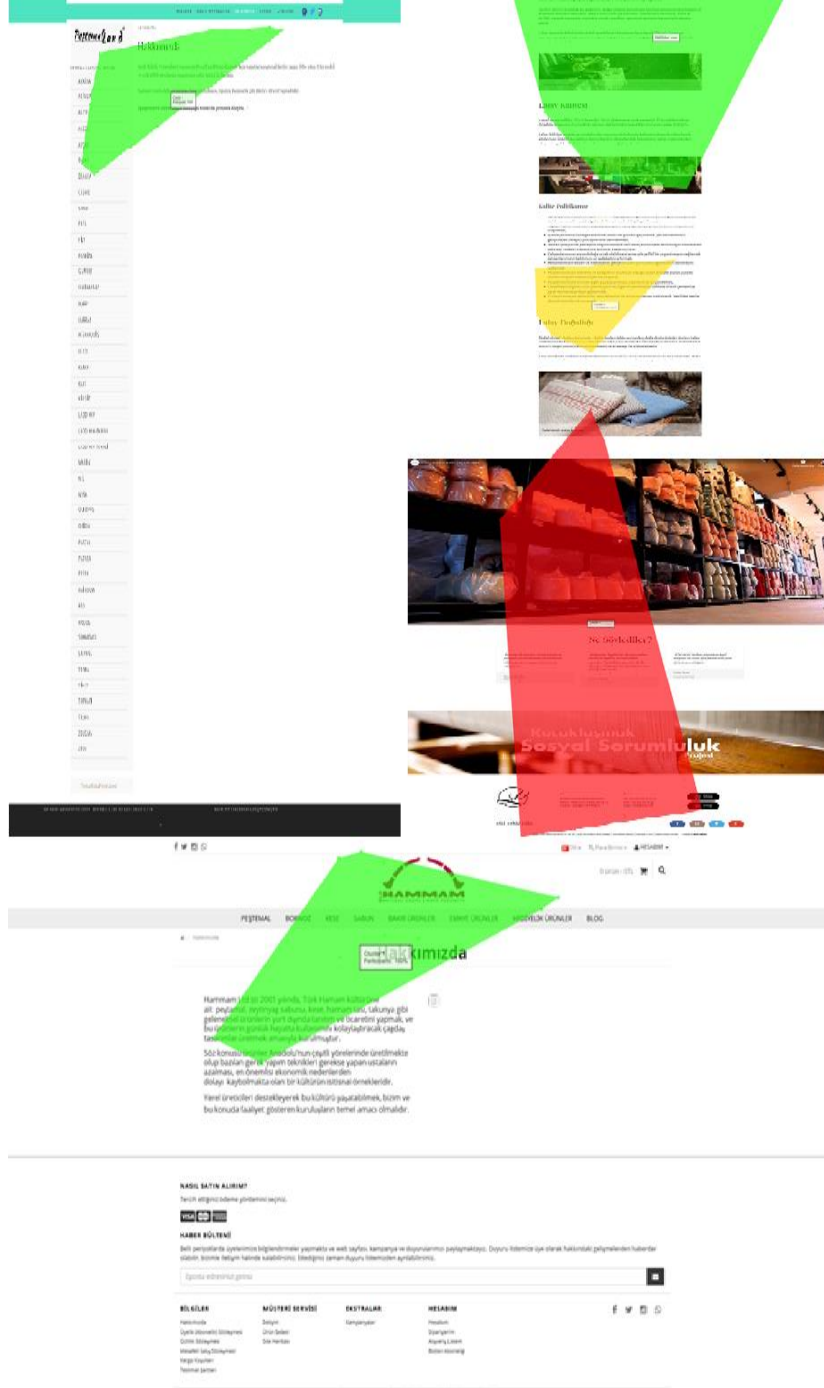


Şekil 51. Instagram Hesabı İncelemesi Isı Haritası



Şekil 52. Deskgram Hesabı İncelemesi Isı Haritası

Katılımcılar bilinirliği az olan Web siteleri hakkında bilgi almak için 'Hakkımızda' sayfalarına da ulaşmış, işletmenin kimliği hakkında bilgi edinmişlerdir. Şekil 53'de işletmelerin kimliğini sorgulayan katılımcıların etkinliğine yer verilmiştir.



Şekil 53. İşletmelerin Kimliğini Sorgulayan Kullanıcıların Etkinliği

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketicilerin İnternet'e ulaşımının kolaylaşması ve ucuzlaşması neticesinde, işletmeler Web sayfalarındaki etkinliklerini artırmışlardır. İşletmelerin Web sayfalarını kullanma amaçlarından bir tanesi de e-ticaret Web siteleri vasıtasıyla satış kanallarını çeşitlendirmek istemeleridir. Web siteleri vasıtasıyla tüketicilere ulaşmak kolaylaşırken, İnternet üzerinde yaşanan rekabet düzeyi ise artmaktadır. Dolayısıyla işletmeler rakiplerinden farklılaşabilmek için İnternet üzerinde stratejiler geliştirmek zorundadır. Bu stratejilerden bir tanesi de kullanıcı merkezli Web sayfaları tasarlamaktır.

Tüketiciler Web sayfalarından alışveriş yaparak; ürünleri kıyaslama, zamandan tasarruf, daha çok ürüne ulaşma gibi birçok avantaja sahip olmasına rağmen, tüketiciler kendilerini güvende hissetmemektedirler. Kullanıcı merkezli tasarıma sahip olan Web siteleri algılanan güveni artırabilmektedir.

Çalışma gerçek kullanıcılar ile yapılmıştır. Gerçek kullanıcı verileri ise göz izleme cihazı ile elde edilmiştir. Çalışmada nitel araştırma yönteminin temelleri izlenmiştir. Çalışmanın katılımcılar tarafından daha da ciddiye alınması için, çalışmanın yapıldığı bilgisayarın yanına kredi kartı koyulmuştur. Göz izleme cihazı ile senaryo oluşturma yönteminin bir arada kurgulandığı çalışmada elde edilen veriler tamamen bilimseldir. Çalışmada Web sitelerinin kullanıcı merkezliliği ile sanal mağazalarda satın alma süreci incelenmiştir.

Kullanıcı merkezliliğin kullanıcıların İnternet'ten satın alma sürecini etkilediği çalışma sonucunda ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla Web sitesi tasarımı ile Web sitesinin kullanıcı merkezliliği ve İnternet'ten satın alma süreci doğrudan ilgilidir. Kullanıcı merkezli bir Web sitesi tasarımı ve İnternet'ten satın alma süreci ile ilgili olan çalışmada elde edilen bulgular hem işletmeler hem de Web tasarımcıları tarafından dikkate alınabilir. Bununla birlikte çalışmanın yapıldığı il olan Denizli önemli peştamal tedarik merkezlerindedir. Bu sebeple çalışmanın bulgularını peştamal tedarikçileri de rekabetçi avantaj sağlayabilmek için dikkate alabilirler.

Katılımcılar satın alma sürecine peştamal ürününe ulaşabilmek için çeşitli anahtar kelimeler kullanarak arama motorlarından başlamışlardır. Dolayısıyla İnternet'ten satın alma sürecinin ilk aşaması arama motorlarıdır.

Arama motorlarına ait bulgularda, hiçbir kullanıcının arama motoru listelemelerinde ikinci sayfaya geçmediği tespit edilmiştir. Kullanıcı bir Web sitesinin arayüzünde işlem yapsa da arkada çalışan bir yazılım vardır. Kullanıcı merkezli tasarımlar bir Web sitesinin bütün bileşenleriyle alakalıdır. Bu yüzden kullanıcı merkezli Web sitesi üst sıralarda yer alabilmek adına arama motorlarının algoritmasına uygun tasarlanmalıdır. Organik yöntemlerle üst sıraya çıkamayan İşletmeler arama motorları reklamlarından faydalanabilirler.

Katılımcılar arama motorlarında farklı anahtar kelimeler kullanmışlardır. Dolayısıyla anahtar kelime değiştikçe arama motoru listeleme sayfaları da değişmiştir. Başarılı bir Web sitesi mümkün olduğunca fazla ziyaret almalıdır. İşletmeler kullandıkları ürün başlıklarında kullanıcıların aratma potansiyeli olan kelimeleri kullanarak ziyaretçi sayısını artırabilirler.

Arama motoru bulgularından bir diğeri de katılımcıların fotoğraflı ürünlere daha çok ilgi duyduğudur. Katılımcıların birçoğu Google arama motorunu kullanmışlardır. Yandex arama motorunu 31 katılımcıdan yalnızca 3 tanesi tercih etmiştir.

Katılımcılar satın alma sürecine arama motorlarından çeşitli Web sitelerine dağılarak devam etmişlerdir. Web sitelerinin ürün listeleme sayfalarında en çok dikkat çeken alan ürün fotoğraflarıdır. Bu sebeple İşletmeler Web sitelerinde kaliteli ve ilgi çekici fotoğraflar kullanmalıdır. Bununla birlikte yüksek alan işgal eden fotoğraflardan dolayı sayfanın açılış hızı yavaşlayabilir. Çalışmanın Web sitelerine ait ürün listeleme sayfalarına dair ortaya çıkan bir diğer bulgu da, katılımcıların sayfa açılış hızını önemseydiğidir.

Web sayfasına ulaşan kişi, Web sayfasının önüne listelediği ürünleri isteğine göre kategorize etmek istemektedir. Web sitesine giden katılımcılar istedikleri ürüne Web sitesi filtreleme(renk, beden, fiyat, marka) araçları ile gitme eğilimindedirler. Kullanıcı merkezli e-ticaret Web sitesi, kullanım kolaylığı için bu tarz filtreleme araçlarına sahip olmalıdır.

Katılımcılardan bazıları arama motoru kullanmadan, doğrudan Web site adresine gitmişlerdir. Katılımcılar hedef ürüne ulaşabilmek için Web siteleri içindeki arama özelliğini kullanmışlardır. Bununla birlikte bazı katılımcılar da daha çeşitli ürün görebilmek için anahtar kelimeleri Web sitesi arama çubuğuna yazmaktadır. Kullanıcı

merkezli bir Web sitesi ziyaretçilerine daha çok ve çeşitli ürün gösterebilme özelliğine sahip olmalıdır.

Katılımcılar satın alma sürecine Web sitelerinin ürün listeleme sayfalarından ürün sayfalarına tıklayarak devam etmişlerdir. Katılımcılar ürün sayfalarında ürün fotoğrafı ile birlikte ürün açıklaması, iade şartları ve teslimat detayları ile ilgilenmiştir. Fakat katılımcılar yoğun açıklamalardan ve düzensiz yazılardan kaçınmıştır. Kullanıcı merkezli Web sitesinde yer alacak yazıların belirli bir düzende olması ve imla kurallarına uygun düzenlenmesi gerekliliği çalışmanın bir diğer bulgusudur.

Kullanıcı merkezli bir Web sitesi ziyaret süresini artırmalıdır. Çalışma sonucunda katılımcıların benzer ürünler alanı ile ilgilendiği ve benzer ürünler alanında çıkan önerilere tıkladığı sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla Web siteleri ürün sayfalarında benzer ürünler alanı oluşturarak ziyaret süresini artırabilirler.

Katılımcılar bilinirliği az olan Web sitelerine yaptıkları ziyarette, iletişim veya hakkımızda kısmına ulaşmaya çalışmışlardır. Kullanıcı merkezli bir Web sitesi muhakkak surette iletişim telefonlarını ve adreslerini açıkça belirtmeli, işletme hakkında bilgi vermelidir.

Sosyal medya uygulamaları günümüzde hemen hemen herkes tarafından kullanılmaktadır. Bazı katılımcılar bilinirliği az olan Web siteleri ile ilgili referansı sosyal medyada aramıştır. İşletmelerin sosyal medyadaki etkinliğinin de algılanan güveni artırabileceği gözlenmiştir. Bu sebeple kullanıcı merkezli Web sitesinde sosyal medya bağlantı butonları yer almalı ve işletmeler sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmalıdır.

Katılımcılar satın alma sürecini beğendikleri ürünü sepete ekleyerek tamamlamışlardır. Bazı Web sitelerinde yer alan sepete ekle – satın al butonu belirgin olmadığı için katılımcılar Web sitelerinin ürün sayfalarında fazla arama yapmışlardır. Günümüzde kullanıcıların Web siteleri üzerinden satın alma yaparak zamandan tasarruf etme istekleri unutulmamalıdır. Dolayısıyla Web siteleri açık ve anlaşılır olarak tasarlanmalıdır.

Araştırma üzerinden elde edilen bulgular, işletmelerin Web sitelerinin kullanıcı merkezliliğini tekrar gözden geçirmesi gerekliliğini göstermektedir. Katılımcıların

çoğunun tercih ettiği n11.com, gittidiyor.com ve hepsiburada.com dışındaki İşletmelerin e –ticaret Web siteleri kullanıcı merkezlilikten uzaktadır.

Peştamal tedarikçileri kendilerine ait kullanıcı merkezli bir e – ticaret Web sitesi ile faaliyette bulunabilecekleri gibi; katılımcıların yönelimlerinin olduğu n11.com, gittidiyor.com ve hepsiburada.com gibi pazar yeri Web sitelerinde de yer alabilirler. Bahsi geçen Web sitelerinde faaliyette bulunmak hem daha az maliyetlidir hem de söz konusu Web sitelerin kullanıcı merkezliliği daha yüksektir.

Araştırma Pamukkale Üniversitesi'nde farklı düzeylerde (Lisans, Önlisans, Lisansüstü) öğrenci olan; memur, akademisyen ve öğrencilere uygulanmıştır. Çalışma gelecekte farklı meslek grupları ve demografik özelliklere sahip katılımcılara yapılarak çalışma genişletilebilir. Ayrıca çalışmamız beğenmeli mallara örnek olabilecek peştamal örneği üzerinden yapılmıştır. Çalışma kolayda mal veya özellikli mal gibi farklı ürün gruplarında uygulandığı takdirde farklı bulgulara ulaşılabilir.

KAYNAKLAR

- Abras, C., Maloney-Krichmar, D. ve Preece, J. (2004). "User-Centered Design", *W. Encyclopedia of Human-Computer Interaction, Thousand Oaks*, Sage Publications, 37(4), 445-456.
- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A. ve Farsani, H. K. (2012). "Evolution of the world wide web: From WEB 1.0 TO WEB 4.0.", *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1), 1-10.
- Akhter, S. ve Bashir, M. K. (2008). *Importance of Web Site Design and Customer Support Services in Online Purchase* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Lulea University of Technology, Lulea.
- Akıncı D. ve Çağıltay, K. (2004). "E-devlet Web Sitelerini Kullanmak ya da Kullanmamak : Vatandaş Açısından Kullanılabilirlik Sorunları ve Öneriler", *TBD 21. Ulus. Bilişim Kurultayı*.
- Aksoy, R. (2012). "Bir pazarlama değeri olarak güven ve tüketicilerin elektronik pazarlara yönelik güven tutumları.", *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 2(4), 79-90.
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A. ve Wood, S. (1997). "Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces", *Journal of Marketing* (61), 38-53.
- Alexander, D. (2003). "Usability and human factors, In Proceedings of Web", *Workshop Series at Monash University* (Sayı 12).
- Andersen, P. (2007). *What is Web 2.0?: Ideas, Technologies And Implications For Education*, JISC, Bristol.
- Antoniou, G. ve Harmelen., F. (2008). *A Semantic Web Primer*, 2. Baskı, MIT Press, Londra.
- Armutlu, H., Armutlu, Ş. ve Akçay, M. (2012). "İyi Bir Web Sitesi Nasıl Yapılır?", *XIV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, Uşak: Uşak Üniversitesi.
- Aslan, B. (2007). "Web 2.0, Teknikleri ve Uygulamaları", *XII. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri*, Ankara: Ortadoğu Teknik Üniversitesi.
- Ayhan, S. ve Erdoğan, Ş. (2010). "Web Sayfası Tasarımında Kaba Küme Teorisi Tabanlı Kansei Mühendisliği Yaklaşımı", *Endüstri Mühendisliği Dergisi, YA/EM 2010 Özel Sayısı*, Cilt: 23 Sayı: 1, s. 16-27.
- Barnes, S. ve Vidgen, R. (2001). "An evaluation of cyberbookshops: the WebQual method", *International Journal Of Electronic Commerce*, 6(1), 11-30.
- Baş, T. ve Tüzün, H. (2017). "Tüketicileri (kullanıcıları) ve Ürün Kullanımlarını Analiz Etmek için Göz İzleme Yönteminin Kullanılması", *Tüketici Yazıları*, 4, 217-234.
- Bayram, B. ve Yaylı, A. (2009). "Otel Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(27), 347-379.
- Bayter, M. (2009). *Web Sitelerinin Kimliklenmesi: Üstveri (Metadata)*, Hiperlink Yayınları, İstanbul.
- Bensghir, T.K. (1999). "Web Sitesi Tasarımında ve Yönetiminde Etkililik", *Amme İdaresi Dergisi*, Cilt: 32, Sayı: 4, 117-132.
- Berners-Lee, T., Hendler, J. ve Lassila, O. (2001). "The semantic web.", *Scientific American*, 284(5), 28-37.
- Bilgiç, H. G. ve Tüzün, H. (2015). "Yükseköğretim kurumları web tabanlı uzaktan eğitim programlarında yaşanan sorunlar.", *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 26-50.
- Brajnik, G. (2004). "Using Automatic Tools in Accessibility and Usability Assurance. Processes", *8th International Workshop on User Interface for All*, 219-234.

- Cebi, S. (2013). "Determining importance degrees of website design parameters based on interactions and types of web sites", *Decision Support System*, vol. 54, no. 2, 1030- 1043.
- Cardello, J. (2014). "The Difference Between Information Architecture (IA) and Navigation" <https://www.nngroup.com/articles/ia-vs-navigation/> (13.02.2019).
- Chang, H.H. ve Chen, S.W. (2008). "The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator", *Journal Of Research in Interactive Marketing*, 32(6), 818-84.
- Chiou, W.C., Lin, C.C. ve Perng C. (2010). "A strategic framework for Website evaluation based on a review of the literature from 1995–2006", *Information & Management*, 47, 282-290.
- Clark, P.W. ve Das, N. (2009). "Exploring The Use Of E-CRM Elements And Effective Website Desing As Tools For Reducing Consumer Post-Purchase Cognitive Dissonance", *Journal of Technology Research*, Cilt 1, 1-8.
- Cox, J. ve Dale, B.G. (2002). "Key Quality Factors in Web Site Design and Use, an Examination.", *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19 (7), 862–888.
- Creswell, J.W. (2007). *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches*. Sage, Los Angeles.
- Çetin, İ. ve Şendurur, E. (2016). "Çevrimiçi Akademik Kaynakların Kullanılabilirlik Değerlendirmesi", *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(40), 273 - 299.
- De Marsico, M. ve Levialdi, S. (2004). "Evaluating web sites: exploiting user's expectations", *International Journal of Human Computer Studies*, 60, 381–416.
- DeLone, W. ve McLean, E. (2003). "The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: a Ten-Year Update", *Journal Of management Information Systems*, 19(4), 9-30.
- Demirli, C. ve Kütük, Ö. F. (2010). "Anlamsal Web (Web 3.0) ve Ontolojilerine Genel Bir Bakış", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, Yıl: 9, Sayı: 18, 97-108.
- Deniz, R. B. (2001). *İşletmeden Tüketicieye İnternette Pazarlama ve Türkiye'deki Boyutları*, Hiperlink Yayınları, İstanbul.
- Djamasbi, S. (2014). "Eye Tracking and Web Experience.", *AIS Transactions on Human-Computer Interaction*, 6(2), 37-54.
- Doolin, B., Dillon, S., Thompson, F. ve Corner, J. (2005). "Perceived risk, the internet shopping experience and online purchasing behaviour: a New Zealand perspective", *Journal of Global Information Management*, 13(2), 66-89.
- Downing, C. E. ve Liu, C.(2011). "Assessing web site usability in retail electronic Commerce", *IEEE 35th annual computer software and applications conference (COMPSAC)*, 144-151.
- Duchowski, A.T.(2002). "A breadth-first survey of eye tracking applications, Behavior Research Methods", *Instruments and Computers*, 34(4), 1-16.
- Ekici, M., Arslan, İ. ve Tüzün, H. (2016). "Eğitim Bilişim Ağı (EBA) web portalı kullanılabilirliğinin göz izleme yöntemiyle değerlendirilmesi.", *Eğitim Teknolojileri Okumaları içinde*, (Eds: İşman, A., Odabaşı, HF & Akkoyunlu, B.), 273-297.
- Eraslan, S. ve Yesilada, Y. (2017). "Web Sayfasi Tasariminin Kullanıcıların İlgililiği Üzerindeki Etkileri: Göz İzleme Çalışması (The Effects of Web Page Design on Distribution of Users' Interests: An Eye Tracking Study).", *In UYMS*, 516 – 528.
- Erkan, M. (2012). *E- Ticaret Çağı*, Optimist Yayınevi, İstanbul.

- Fadeyev, D. (2010). The Value Of Good Design <http://www.usabilitypost.com/2010/03/24/value-of-good-design/> (20.04.2019).
- Garrett, J. J. (2010). *The Elements Of User Experience: User-Centered Design For The Web And Beyond*, Pearson Education, Kaliforniya.
- Garrigos-Simon, F. J, Alcamı, R.L. ve Ribera, T. B. (2012). "Social networks and Web 3.0: their impact on the management and marketing of organizations", *Management Decision*, 50(10), 1880 -1890.
- Gegez, E. A. (2013). *Pazarlama Araştırmaları*, Beta, İstanbul.
- Goldberg, J.H. ve Kotval, X.P.(1999). "Computer Interface Evaluation Using Eye Movements: Methods and Constructs", *International Journal of Industrial Ergonomics*, 24,(6), 631-645.
- Gulliksen, J., Göransson, B., Boivie, I., Blomkvist, S., Persson, J. ve Cajander, A. (2003). "Key principles for user-centered systems design.", *Behaviour & Information Technology*, 22(6), 397-409.
- Guo, F. (2012). "More than Usability: The Four Elements of User Experience, Part I. UXmatters", <https://www.uxmatters.com/mt/archives/2012/04/more-than-usability-the-four-elements-of-user-experience-part-i.php> (12.03.2019).
- Gündüz, H. C. (2005). "Göz Hareketlerinin Takibi ve Kaydedilmesi", <https://www.fazlamesai.net/posts/goz-hareketlerinin-takibi-ve-kaydedilmesi> (13.05.2019)
- Haas, R. (2002). "The Austrian Country Market: A European Case Study on Marketing Regional Products And Services in a Cyber Mall", *Journal of Business Research*, 55(8), 637 – 464.
- Hartson, R. ve Pyla, P.S. (2012). *The UX book. Process and Guidelines For Ensuring A Quality User Experience*, Elsevier Press, Maryland.
- Haşiloğlu, S.B. (2009). "Evaluation of the Product with Cognitive Mapping Method, one of the Elements of Internet Marketing Mix", *Journal of Applied Sciences*, 9(14), 2606-2612.
- Hernández, B., Jiménez, J. ve Martín, M.J. (2009). "Key website factors in e-business strategy", *International Journal of Information Management*, 29, 362-371.
- Hjalmarsson, A., Gustafsson, E. ve Cronholm, S. (2015). "Exploring the Use of Personas in User-Centered Design of Web-based e-services", *iConference Proceedings*, s 1-13.
- Hsu, C.H, Chang, K.C. ve Chen, M.C. (2012). "The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: perceived playfulness and perceived flow as mediators", *Information Systems and e-Business Management*, 10(4), 549-570.
- Hür, Ş. ve Kumbasar, S. (2011). "Göz Hareketlerine Dayalı Araştırma Çözümleri Eye Tracking Teknolojisi." *Araştırmada Yenilikler Konferansı*.
https://tr.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web (05.02.2019).
<https://www.netvent.com/ui-ve-ux-nedir/> (03.02.2019).
<https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/> (14.02.2019).
- İncearık, M. E. (2012). *Grafik-Tasarım Rehberi*, Kodlab Yayınları, İstanbul.
- Josephson, S. ve Holmes, M. E. (2002). "Visual attention to repeated internet images: testing the scanpath theory on the world wide web.", *In Proceedings of the 2002 symposium on Eye tracking research & applications*, 43-49.
- Kalaycı, E., Tüzün, H., Bayrak, F., Özdiñç, F. ve Kul, A. (2011). "Üç Boyutlu Sanal Ortamların Kullanılabilirlik Çalışmalarında Göz İzleme Yöntemi: Active Worlds Örneği", *Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, Malatya: İnönü Üniversitesi.

- Kantarcı, Ö., Özalp, M., Sezginsoy, C., Özaşkın, O. ve Cavlak, C. (2017). *Dijitalleşen dünyada ekonominin itici gücü: E-ticaret*, TÜSİAD Yayınları, İstanbul.
- Karataş, Z. (2015). "Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri.", *Manevi temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.
- Karlsson, F., Ågerfalk, P. J. ve Hjalmarsson, A. (2002). "Demystifying the Internet-based Software Artefact.", *In New Perspectives on Information Systems Development*, 177-188.
- Karn, K. S., Ellis, S. ve Juliano, C. (1999). "The hunt for usability: tracking eye movements.", *In CHI'99 extended abstracts on Human factors in computing systems*, 173-173.
- Kaya, D., Haşiloğlu, A. S., ve Haşiloğlu, S. B. (2010). "Girişimci Web Sayfalarının Değerlendirilmesinde Bulanık Bilişsel Haritalama Yönteminin Kullanımı", *EKEV Akademi Dergisi*, 14(44), 335-342.
- Kırçova, İ. (1999). *İnternette Pazarlama*, Beta Basım Dağıtım, İstanbul.
- Kırçova, İ. (2012). *İnternette Pazarlama*, Beta Basım Dağıtım, İstanbul
- Kırçova, İ. ve Öztürk, P. (2000). *İnternette Ticaret ve Hukuksal Sorunlar (29 b.)*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Kim, D.J., Ferrin, D.L. ve Rao, H.R. (2008). "A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: the role of trust, perceived risk, and their antecedents, *Decision Support Systems*", *Volume 44*, Issue 2, 544–564.
- Kocabey, D. (2004). *İnternet'te Fikri Hakların Korunması*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi) Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Koloğlu, T.F. (2015). "Web Tasarımında İşlem Basamakları Ve Renk Seçimlerinde Bilinmesi Gerekenler", *The Journal of Global Engineering Studies*, Volume:2 Issue:2, 51 – 61.
- Kwon, O.B., Kim, C.R. ve Lee, E.J. (2002). "Impact of website information design factors on consumer ratings of web-based auction sites.", *Behaviour & Information Technology*, 21(6), 387–402.
- Landrum, H., Prybutok, V. R. ve Zhang, X. (2007). "A comparison of Magal's service quality instrument with SERVPERF.", *Information & Management*, 44(1), 104 - 113.
- Liang, K. ve Law, R. (2003). "A Modified Functionality Performance Evaluation Model for Evaluating The Performance of China Based Hotel Websites.", *Journal of Academy of Business and Economics*, 2 (2), 193 – 208.
- Liu, C. ve Arnett, P. (2000). "Exploring The Factors Associated With Website Success in The Context of Electronic Commerce", *Information And Management*, 38 (1), 23 – 33.
- Liu, L. ve Arnett, P. (2000). "Exploring The Factors Associated With Website Success in The Context of Electronic Commerce.", *Information And Management*, 38 (1), 23 – 33.
- Loiacono, E. T., Watson, R. T. ve Goodhue, D. L. (2002). "WebQual: A measure of website quality.", *Marketing Theory And Applications*, 13(3), 432-438.
- Marcus, A. (2015). *Mobile Persuasion Design*, Springer, Kaliforniya.
- Miaskiwicz, T. ve Kozar, K. A. (2011). "Personas and user-centered design: How can personas benefit product design processes?", *Design Studies*, 32(5), 417-430.
- Morimoto, C. H. ve Mimica, M. R. (2005). "Eye gaze tracking techniques for interactive applications.", *Computer Vision and Image Understanding Society*, 98(2005), 4-24. 34(4), 457-468.
- Nielsen, J. (1994). *Heuristic evaluation: Usability Inspection Methods*, John Wiley & Sons, New York.

- Nielsen, J. ve Landauer, T. K. (1993). "A mathematical model of the finding of usability problems." *In Proceedings of the INTERACT'93 and CHI'93 conference on Human factors in computing systems*, 206-213.
- O'Connor, P. ve Murphy, J. (2004). "Research on Information Technology in The Hospitality Industry.", *Hospitality Management*, 23, 473 – 484.
- O'Reilly, T. (2005). What Is Web 2.0?. <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (11.06.2017).
- Odgers, D.G. (2001). Turizm Endüstrisinde Bilgi Sistemi Uygulamaları ve Bilgi Sistemlerinin Turizm Alanlarının Pazarlamasında Uygulaması, (Yüksek Lisans Tezi; Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Özbay, S. ve Akyazı, S. (2004). *Elektronik Ticaret*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Özçelik, E., Kursun, E. ve Çağıltay K. (2006). "Göz Hareketlerini İzleme Yöntemiyle Üniversite Web Sayfalarının İncelenmesi.", *Akademik Bilişim 2006 Bildiriler Kitapçığı*, Denizli.
- Pala, F. K., Arslan, H. ve Özdiç, F. (2017). "Eğitim bilişim ağı web sitesinin otantik görevler ve göz izleme ile kullanılabilirliğinin incelenmesi.", *Ihlara Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 24-38.
- Park, J., Han, S. H., Kim, H. K. ve Sve Moon, H. (2013). "Modeling user experience: A case study on a mobile device.", *International Journal of Industrial Ergonomics*, 43(2), 187-196.
- Park, Y. A., Gretzel, U. ve Sirakaya-Turk, E. (2007). "Measuring website quality for online travel agencies.", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23(1), 15–30.
- Park, Y.A. ve Gretzel, U. (2007). "Success Factors for Destination Marketing Web Sites: A Qualitative Meta-Analysis", *Journal of Travel Research*, 46(1), 46-63.
- Poole, A. ve Ball, L. J. (2006). "Eye tracking in human-computer interaction and usability research: Current status and future Prospects.", *Encyclopedia of Human Computer* 211-219.
- Raganathan, C. ve Ganapathy, S. (2002). "Key Dimensions of Business-to-Customer Web Sites.", *Information & Management*, 39, 457 – 465.
- Ratner, J. (2002). *Human Factors And Web Development*, CRC Press, Londra.
- Rhodes, J. S. (1998). "How to gain the trust of your users: World Wide Web", <http://www.webword.com/moving/trust.html>. (11.07.2018)
- Rosen, D. E. ve Purinton, E. (2004). "Website design: Viewing the web as a cognitive landscape." *Journal of Business Research*, 57(7), 787-794.
- Roy, M.C., Dewit, O. ve Aubert, B.A. (2001). "The impact of interface usability on trust in Web retailers.", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 11(5), 388-398.
- Russell, M. C. (2005). "Hotspots and hyperlinks: Using eye-tracking to supplement usability testing." *Usability News*, 7(2), 1-11.
- Sağsan, M. (2007) "Web 2.0. Örgütlerde Etkili Bir Şekilde Kullanılabilir mi?" *Bilgi Dünyası*, 8(1) 140-154.
- Santis, A.D. ve Iacoviello, D. (2009). "Robust real time eye tracking for computer interface for disabled people", *Computer Methods And Programs In Biomedicine*, 96(2009), 1-9.
- Sikos, L. (2014). *Web Standards: Mastering HTML5, CSS3, and XML*, 2. Baskı, Appress, New York.
- Taylor, M.J. ve England, D. (2006). "Internet marketing: web site navigational design issues", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 24, No. 1, 77-85.
- Teker, U. (2009). *Grafik Tasarım Ve Reklam*, Dokuz Eylül Yayıncılık, İzmir.
- Tepecik, A. (2002). *Garafik Sanatlar*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

- Tobii Technology AB: Tobii StudioTM 2.X User Manual (version September 2010).
Tobii Technology AB (2010)
- Topaloğlu, M. (2001). *Elektronik Ticaret Hukuku*, (Yayımlanmamış Doçentlik Tezi, Çukurova Ünivesitesi, Adana.
- Türkekul, E. (2000). "İnternet ve Fikrî Haklar, Hak İhlâlleri", *İnternet ve Hukuk Konferansı*", İstanbul, Swiss Otel, 10- 30.
- Uçak, N. ve Çakmak, T. (2009). "Web Sayfası Kullanılabilirliğinin Ölçülmesi: Hacettepe Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü Web Sayfası Örneği", *Türk Kütüphaneciliği Dergisi*, 22, 278-98.
- Udo, G.J., Bagchi, K.K. ve Kirs, P.J. (2010). "An Assessment Of Customers' E-service Quality Perception, Satisfaction And İntention", *International Journal of Information Management*, 30(6), 481–492.
- Virzi, R. A. (1992). "Refining the test phase of usability evaluation: How many subjects is enough?", *The Journal of the Human Factors and Ergonomics*, 34(4), 457-468.
- Web 2.0 Conference, <http://www.web2con.com/> (12.11.2018)
- Wong, M. L., Khong, C. W. ve Thwaites, H. (2012). "Applied UX and UCD design process in interface design", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 51, 703-708.
- Yang, X., Ahmed, Z. U., Ghingold, M., Boon, G. S., Mei, T. S. ve Hwa, L. L. (2003). "Consumer preferences for commercial web site design: an Asia-Pacific perspective.", *Journal of Consumer Marketing*, 20(1), 10-27.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 6. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Yıldırım, N. ve Varol, A. (2016). "A RESEARCH ON EYE TRACKING AND EYE TRACKING SYSTEMS", *İnternational Engineering, Science and Education Conference 01-03 December*, Fırat Üniversitesi: Diyarbakır.
- Yoo, B. ve Donthu, N. (2001). "Developing a scale to measure perceived quality of an İnternet shopping site (SITEQUAL).", *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 31–46.
- Zviran, M., Glezer, C. ve Avni, I. (2006). "User Satisfaction from Commercial Web Sites: The Effect of Design and Use", *Information & Management*, 43, 151 – 178.

ÖZGEÇMİŞ

KİMLİK BİLGİLERİ

Adı Soyadı : Emre Gündüz
Doğum Yeri : Denizli
Doğum Tarihi : 01.01.1989
E-posta : emregunduzpau@gmail.com

EĞİTİM BİLGİLERİ

Lise : Denizli Anadolu Lisesi
Lisans : Yeditepe Üniversitesi
Yüksek Lisans : Pamukkale Üniversitesi
Yabancı Dil ve Düzeyi: YDS 55

İŞ DENEYİMİ : www.handorra.com

ARAŞTIRMA ALANLARI: Online Pazarlama