



**SOSYAL İÇERİK PLATFORMLARININ WEB SİTE
ARAYÜZ TASARIMLARININ KULLANICILAR
AÇISINDAN KULLANIM KOLAYLIĞI
SAĞLAMASI YÖNÜNDEN İNCELENMESİ:
ONEDİO VE BUZZFEED SİTELERİNİN
KULLANIM ANALİZİ**

**2023
YÜKSEK LİSANS TEZİ
İLETİŞİM (DİSİPLİNLERARASI)**

Mustafa Üsame AKGÜN

**Tez Danışmanı
Doç. Dr. Mustafa İNCE**

**SOSYAL İÇERİK PLATFORMLARININ WEB SİTE ARAYÜZ
TASARIMLARININ KULLANICILAR AÇISINDAN KULLANIM
KOLAYLIĞI SAĞLAMASI YÖNÜNDEN İNCELENMESİ: ONEDİO VE
BUZZFEED SİTELERİNİN KULLANIM ANALİZİ**

Mustafa Üsame AKGÜN

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Mustafa İNCE

T.C.

Karabük Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

İletişim (Disiplinlerarası) Anabilim Dalında

Yüksek Lisans Tezi

Olarak Hazırlanmıştır

KARABÜK

Ağustos 2023

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	1
TEZ ONAY SAYFASI.....	4
DOĞRULUK BEYANI	5
ÖNSÖZ	6
ÖZ	7
ABSTRACT.....	8
ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ.....	9
ARCHIVE RECORD INFORMATION	10
KISALTMALAR	11
ARAŞTIRMANIN KONUSU	12
ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	13
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	15
ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ.....	18
EVREN VE ÖRNEKLEM	19
KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER	19
1. İNTERNET VE BİLGİNİN YAYGINLAŞMASI.....	20
1.1. İnternet'in Ortaya Çıkışı	20
1.1.1. Web Sitelerinin Ortaya Çıkışı	22
2. WEB ARAYÜZ TASARIMI	24
2.1. Web Arayüz Tasarımını Belirleyen Ana Etmenler	25
2.1.1. Arayüz (Bilgi) Mimarisi	26
2.1.2. Boşluk/Doluluk Oranları	27
2.1.3. Font Kullanımı.....	28
2.1.4. Renk Seçimi.....	29
2.1.5. İkon Yerleşimi.....	31
2.1.6. Cihaz Duyarlılığı.....	32

2.2.	Kullanılabilirlik Kavramı ve Kriterleri.....	34
2.2.1.	Kullanılabilirlik Kavramı.....	34
2.2.2.	Kullanılabilirlik Kriterleri.....	37
2.2.2.1.	Okuma Kolaylığı.....	38
2.2.2.2.	Tıklama.....	40
2.2.2.3.	Navigasyon Bar Menü (Gezinme Menüsü)	42
2.2.2.4.	Erişim Kolaylığı.....	44
3.	KULLANICI TASARIM TÜRLERİ.....	48
3.1.	Kullanıcı Deneyimi Tasarımı.....	48
3.2.	Duyarlı Web Tasarımların İnşası	50
3.3.	Kullanıcı Tabanlı Arayüz Tasarımı.....	55
3.4.	Etkileşim Tasarımı	57
3.5.	Kullanıcı Dostu Tasarım ve Unsurları.....	59
3.5.1.	Bulunabilirlik.....	60
3.5.2.	Sayfaların Yüklenme Hızı.....	62
3.5.3.	Tarayıcı Uyumluluğu	65
3.5.4.	Reklam Yerleşimleri.....	67
3.5.5.	Kullanıcıların Birbiri İle Etkileşimi.....	70
4.	SOSYAL İÇERİK PLATFORMLARININ KULLANIM KOLAYLIĞI SAĞLAMASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	73
4.1.	Bulgular	73
4.1.1.	Demografik Bulgular.....	73
4.1.1.1.	Katılımcıların Cinsiyet Bulguları.....	73
4.1.1.2.	Katılımcıların Yaş Bulguları	74
4.1.1.3.	Katılımcıların Eğitim Bulguları.....	75
4.1.1.4.	Katılımcıların Meslek Bulguları	76
4.1.1.5.	Katılımcıların İnternet Erişiminde En Fazla Kullandığı Cihaz Bulguları.....	77
4.1.1.6.	Katılımcıların Sosyal İçerik Platformlarının Kullanım Bulguları.....	78
4.1.1.7.	Katılımcıların Sosyal İçerik Platformlarının Hangilerinin Kullandığına Dair Bulgular.....	79
4.2.	Onedio ve BuzzFeed Sitelerinin Kullanılabilirlik Açısından Katılımcılar Tarafından Değerlendirilmesi	81

4.2.1. Onedio ve BuzzFeed Sitelerinde Gezinme Kolaylığı Deneyimi.....	81
4.2.2. Onedio ve BuzzFeed Sitelerindeki İçerik Erişilebilirliği ve Okuma Kolaylığı Deneyimi.....	82
4.2.3. Onedio ve BuzzFeed Sitelerinin Sayfa Yüklenme Hızı Deneyimi.....	83
4.2.4. Onedio ve BuzzFeed Web Sitelerinin Menü Yerleşim ve Kullanım Deneyimi.....	84
4.2.5. Onedio ve BuzzFeed Web Site İletişim Sayfalarının Bulunabilirlik Deneyimi.....	85
4.2.6. Onedio ve BuzzFeed Sosyal İçerik Platformlarındaki Reklam Deneyimi.....	87
4.2.7. Onedio ve BuzzFeed Web Sitelerine Üye Olma ve Profil Fotoğrafı Ekleme Deneyimi.....	88
4.2.8. Onedio ve BuzzFeed Web Site İçeriklerine Yorum Yapma ve Emoji Kullanma Deneyimi.....	89
4.2.9. Onedio ve BuzzFeed Web Sitelerindeki Videolara Erişim Deneyimi.....	90
4.2.10. Onedio ve BuzzFeed Web Sitelerindeki Test Erişilebilirliği ve Kullanım Deneyimi.....	92
4.2.11. Onedio ve BuzzFeed Web Site Kullanım Deneyimi.....	93
SONUÇ.....	95
KAYNAKÇA.....	98
TABLolar LİSTESİ.....	110
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	111
EKLER.....	112
ÖZGEÇMİŞ.....	115

TEZ ONAY SAYFASI

Mustafa Üsame AKGÜN tarafından hazırlanan “SOSYAL İÇERİK PLATFORMLARININ, WEB SİTE ARAYÜZ TASARIMLARININ KULLANICILAR AÇISINDAN KULLANIM KOLAYLIĞI SAĞLAMASI YÖNÜNDEN İNCELENMESİ: ONEDİO VE BUZZFEED SİTELERİNİN KULLANIM ANALİZİ” başlıklı bu tezin Yüksek Lisans Tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.

Doç. Dr. Mustafa İNCE

Tez Danışmanı, Genel Gazetecilik Anabilim Dalı

Bu çalışma, jürimiz tarafından Oy Birliği ile İletişim (Disiplinlerarası) Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir. 28/08/2023

Ünvanı, Adı SOYADI (Kurumu)

İmzası

Başkan : Doç. Dr. Mustafa İNCE (KBÜ)

Üye : Doç. Dr. Mevlüt Can KOÇAK (KBÜ)

Üye : Doç. Dr. Veysel ÇAKMAK (ASÜ)

KBÜ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu, bu tez ile, Yüksek Lisans Tezi derecesini onamıştır.

Doç. Dr. Zeynep ÖZCAN

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

DOĞRULUK BEYANI

Yüksek lisans/Doktora tezi olarak sunduğum bu çalışmayı bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı herhangi bir yola tevessül etmeden yazdığımı, araştırmamı yaparken hangi tür alıntılarım intihal kusuru sayılacağını bildiğimi, intihal kusuru sayılabilecek herhangi bir bölüme araştırmamda yer vermediğimi, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden olduğunu ve bu eserlere metin içerisinde uygun şekilde atıf yapıldığını beyan ederim.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak ahlaki ve hukuki tüm sonuçlara katlanmayı kabul ederim.

Adı Soyadı: Mustafa Üsame AKGÜN

İmza :

ÖNSÖZ

Tez çalışmamın amacı, Onedio ve BuzzFeed gibi popüler sosyal içerik platformlarının web site arayüz tasarımlarının kullanım kolaylığı açısından analiz ederek, kullanıcıların bu siteleri ne derece kolay ve etkili bir şekilde kullanabildiğini ortaya koymaktır. Bu süreçte, bilimsel araştırma yöntemlerini kullanarak kapsamlı bir inceleme gerçekleştirdim.

Tez çalışmamın hazırlanmasında bana destek olan Doç. Dr. Mustafa İnce hocama rehberliği ve teşvikleri için teşekkür ederim. Aynı zamanda, ailem ve arkadaşarımdan aldığım moral ve destek, bu tezi başarıyla tamamlamamda yardımcı oldu.

Bu tezin oluşum sürecinde kullandığım kaynaklar ve diğer araştırmacıların çalışmalarına da değinmek isterim. Onların çalışmaları, tezimin içeriğini zenginleştirmemde ve anlamlandırmamda önemli bir rol oynadı.

Anketime katılan tüm katılımcılara da ayrıca teşekkürlerimi ifade etmek isterim.

Son olarak, bu tez çalışmasının, sosyal içerik platformlarının web site arayüz tasarımlarının geliştirilmesine yönelik önemli bilgiler sağlayacağını ve kullanıcıların bu platformları daha keyifli ve etkili bir şekilde kullanabilmelerine katkı sağlayacağını umuyorum.

Bu tez çalışması, sosyal içerik platformları ve web site arayüz tasarımı alanında ilgi duyan okuyuculara yararlı bilgiler sunmaktadır. İyi okumalar dilerim!

ÖZ

Gelişen teknoloji ve internetin yaygınlaşması, insan iletişimi ve etkileşimini doğrudan etkilemiştir. Bu durum zaman içinde insanların iletişimsel algılarında değişikliklere yol açmıştır. Özellikle internetle birlikte bilgi yayılımının hızı artmış ve bilgi paylaşımı kolaylaşmıştır. Web teknolojileri ve akıllı cihazlar aracılığıyla verilere ulaşmak da çok daha kolay hale gelmiştir. Tüm bu gelişmeler, web sitelerini ön plana çıkarmış ve kullanıcıların memnuniyetini ön planda tutarak arayüz tasarımının önemini artırmıştır. Arayüz tasarımları zaman içerisinde gelişerek kullanıcılara kullanım kolaylığı sağlayan bir yapıya dönüşmüştür. Kullanılabilir arayüz tasarımı, kullanıcıların memnuniyetini gidermeyi amaçlamaktadır. Bu tez, Nielsen'ın 10 kullanılabilirlik buluşsal yöntemine uygunluğunu ve sosyal içerik platformlarının, özellikle Onedio ve BuzzFeed gibi popüler sitelerin web site arayüz tasarımlarının kullanıcılar açısından kullanım kolaylığını incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, kullanıcı deneyimi ve kullanılabilirlik ilkeleri temel alınarak yürütülmüştür. Kullanıcıların web arayüz tasarımının kullanılabilirliğinin artmasına olanak tanıyan yaklaşımlar irdelenerek, arayüz tasarımı öğeleri, kullanılabilirlik kriterleri ve kullanıcı tasarım türleri hakkında bilgiler verilmiştir. Araştırma kapsamında, sosyal içerik platformlarının arayüz kullanılabilirliği ve kullanıcı deneyiminin nasıl performans gösterdiği de incelenmiştir. Çalışmada kullanıcılara anket ve görev yöntemleri uygulanarak geri bildirim toplanmıştır. Bu geri bildirimler, kullanıcıların siteleri gezinme deneyimleri, içeriklere erişimleri ve genel memnuniyetleri hakkında bilgi sağlamıştır. Kullanıcıların site içerisindeki etkileşimleri ve zorluklarını anlamak amacıyla bu adımlar önemli bir rol oynamıştır. Elde edilen veriler SPSS programında incelenmiş ve araştırma sonuçlarıyla birleştirilerek, teorik bilgiler ile pratik sonuçlar arasında anlamlı bir ilişki kurularak sonuca ulaşılmaya çalışılmıştır

Anahtar Kelimeler: Web Arayüz Tasarımı; Web; Teknoloji; İnternet, Kullanılabilirlik

ABSTRACT

Developing technology and the spread of the internet have directly affected human communication and interaction. This has led to changes in people's communicative perceptions over time. Especially with the internet, the speed of information dissemination has increased and information sharing has become easier. Accessing data via web technologies and smart devices has also become much easier. All these developments have brought websites to the fore and has increased the importance of interface design by prioritizing customer satisfaction. Interface designs have evolved over time and have turned into a structure that provides ease of use to users. Usable interface design aims to satisfy users. This thesis aims to examine the compliance with Nielsen's 10 usability heuristics and the ease of use of website interface designs of social content platforms, particularly popular sites like Onedio and BuzzFeed, from the perspective of users. The research was conducted on the basis of user experience and usability principles. By examining the approaches that allow users to increase the usability of web interface design, information about interface design elements, usability criteria, and user design types is given. Within the scope of the research, how the interface usability and user experience of social content platforms perform was also examined. In the study, feedback was collected by applying questionnaires and task methods to the users. These feedbacks provided information about users' browsing experience, access to content, and general satisfaction. These steps played an important role in understanding users' interactions and difficulties within the site. The data obtained were analyzed in the SPSS program and combined with the research results, a meaningful relationship was established between theoretical knowledge and practical results, and the result was tried to be reached.

Keywords: Web Interface Design; Web; Technology; Internet; Usability

ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ

Tezin Adı	Sosyal İçerik Platformlarının Web Site Arayüz Tasarımlarının Kullanıcılar Açısından Kullanım Kolaylığı Sağlaması Yönünden İncelenmesi; Onedio ve BuzzFeed Sitelerinin Kullanım Analizi
Tezin Yazarı	Mustafa Üsame AKGÜN
Tezin Danışmanı	Doç. Dr. Mustafa İNCE
Tezin Derecesi	Yüksek Lisans
Tezin Tarihi	28/08/2023
Tezin Alanı	İletişim Bilimleri Anabilim Dalı
Tezin Yeri	KBÜ/LEE
Tezin Sayfa Sayısı	115
Anahtar Kelimeler	Web Arayüz Tasarımı, Web, Teknoloji, İnternet, Kullanılabilirlik

ARCHIVE RECORD INFORMATION

Name of the Thesis	Examination of Website Interface Designs of Social Content Platforms for Ease of Use for Users: Usage Analysis of Onedio and BuzzFeed Sites
Author of the Thesis	Mustafa Usame AKGUN
Advisor of the Thesis	Assoc. Prof. Dr. Mustafa INCE
Status of the Thesis	Master
Date of the Thesis	28/08/2023
Field of the Thesis	Department of Communication Sciences
Place of the Thesis	UNIKA/IGP
Total Page Number	115
Keywords	Web Interface Design, Web, Technology, Internet, Availability

KISALTMALAR

ARPANET	: Amerikan Askeri Araştırma Projesi
CLS	: Kümülatif Düzen Kayması
CSS	: Basamaklanmış Stil Katmanları
DOM	: Belge Nesnesi Modeli
FCP	: İlk İçerikli Boya
FID	: İlk Giriş Gecikmesi
HTML	: Hiper Metin İşaretleme Dili
ISO	: Uluslararası Standartlar Teşkilatı
JS	: Javascript
LCP	: En Büyük İçerikli Boyama
NCP	: Ağ Kontrol Programı
RWD	: Duyarlı Web Tasarım
SEO	: Arama Motoru Optimizasyonu
SPSS	: Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı
TCP/IP	: Geçiş Kontrol Protokolü
TTFB	: Bayt Süresi
UCD	: Kullanıcı Merkezli Tasarım
UCLA	: Kaliforniya Üniversitesi, Los Angeles
URI	: Tek Biçimli Kaynak Tanımlayıcı
WAI	: Web Erişilebilirlik Girişimi
WWW	: Dünya Çapında Ağ

ARAŞTIRMANIN KONUSU

İnsanoğlu tarih boyunca bilginin hızlıca yayılmasını istemiş ve kapsam alanını artırmak için çeşitli girişimlerde bulunmuştur. Bilgi paylaşımı ile bireyler kendi içsel dünyasındaki duygu durumlarını ve öğrendiklerini paylaşarak insanlığa katkı sağlamak istemektedir. Bu anlamda matbaanın icadının ardından web teknolojileri kişiler ve kültürlerarası iletişimde önemli rol oynamıştır. Bununla beraber web teknolojileri ile kurumsal iletişim, kişilerarası iletişim ve kültürlerarası iletişim kendisini güncellemek durumunda kalmıştır.

Bilişim teknolojilerinin hızla gelişmesi ile birlikte bireyler ve sistemlerin birbiri ile olan bağı ve etkileşimi artmıştır. Günümüzde web sistemleri artık hayatımızın önemli bir parçası haline gelmiş ve iletişim alanında yeni kavram ve uygulamaların geliştirilmesine neden olmuştur. İnsanoğlunun iletişim ve günlük ihtiyaçlarını hızlıca karşılayan web sistem oluşumları çeşitlenerek her geçen gün yerel ve global anlamda artış göstermektedir. Bu bağlamda incelendiğinde geçmişten günümüze kişisel ve kurumsal web sitelerinin her geçen gün artış gösterdiğini söylemek mümkündür.

Web siteleri bilginin hızlı işlenerek yayılmasını sağlamakla birlikte bireyler arası etkileşimin oluşmasında da önemli rol oynamaktadır.

Bireyleri birbirine bağlayan web sistemleri ile bilgi paylaşımı kolaylaşmış ve insanların birbiri ile iletişimi artmıştır. Buradan hareketle web siteleri ve uygulamalarının hayatımızda çok önemli bir yeri olduğunu söylemek mümkündür. Günümüzde web sitelerinin sayısının artmaya başlamasıyla kullanıcıların web sitelerini tercih etmesi bakımından birçok algoritmayı da dikkate aldığını ortaya çıkarmıştır. Kullanıcılar, ulaşmak istedikleri bilgi veya amaca en hızlı şekilde ulaşmak istemektedir. Bu da web arayüz tasarımlarının önemini ortaya koymaktadır. İyi inşa edilmiş web arayüz sistemleri tipografi, bilgi mimarisi, renk kullanımı, menülerin yerleşimi, reklam yerleşimleri, site haritaları gibi birçok unsurun yerleşimini düzgün yapıldığında kullanıcı dostu bir siteye sahip olunmaktadır (Oğuz, 2019, s. 40-41).

Kullanıcılar bir web sitesine girdiklerinde ilk olarak hız sorunu ile karşılaşmakta ve buna göre site tercihini yapmaktadır. Kullanıcı deneyimi burada devreye girerek kullanıcı memnuniyeti sağlamayan bir web sitesinin tercih edilmeyebileceği söz konusudur.

Günümüz dünyasında birçok ihtiyacını bir tıkla karşılayan insanoğlu, cep telefonu, bilgisayar ve tablet gibi cihazlar ile internet dünyasında sosyalleşmenin yollarını aramaktadır. İnternetin günümüzde birincil ihtiyaçlarımızdan biri haline gelmesinin ardından birçok web sitesi bireylerin sosyalleşmesi için yeni bir platform oluşturmuş ve sosyal içerikleriyle kullanıcıların sosyalleşmesine katkıda bulunmak istemiştir. Eğlenceyi ön planda tutan sosyal içerik platformları bununla beraber kullanıcıların web sitesinde mümkün olduğunca uzun kalması için çeşitli içerik ve yöntemlere başvurmaktadır.

Onedio ve BuzzFeed önde gelen sosyal içerik platformları arasında yer almaktadır. Amerika merkezli olan BuzzFeed ve bu web sitesinin Türkiye uyarlaması olan Onedio popülerliğini korumaktadır. Bu platformlarda kullanıcıların geçirdiği süre, amaca veya bilgiye yönelik kolay ulaşım, görsellik, reklam yerleşimleri gibi birçok açıdan birbirinden farklılık göstermektedir. Her iki web sitesinin hitap ettiği kitle aynı olup, farklı dillerde içerikler üretmektedirler (Kalsın, 2016, s. 79).

Bu çalışma ile birlikte Onedio ve BuzzFeed web sitelerinin web arayüz tasarımının incelenmesi, kullanım analizi yapılarak daha iyi bir kullanıcı deneyiminin nasıl olması gerektiği saptanacaktır.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte internet yaygınlaşmakta ve internet kullanım oranları her geçen gün artmaktadır. “We Are Social 2023” raporuna göre dünya üzerinde internet kullanım oranı her yıl artmaktadır. Bu rapora göre 2012 yılında 2,18 milyar internet kullanıcısı bulunuyorken 2023 yılına gelindiğinde yaklaşık 5,16 milyar internet kullanıcısı varlığını sürdürmektedir. Elde edilen veriler incelendiğinde dünya nüfusunun yarısından fazlasının internet kullanıcısı olduğu değerlendirilmektedir (Kemp, 2023).

Günümüzde internet kullanım oranı ile beraber web sitelerinin de arttığını söylemek mümkündür. Günümüz dünyasında birçok internet kullanıcısı aynı zamanda içerik üreticisi konumundadır. Bu durum birçok internet kullanıcısının aynı zamanda web siteleri hakkında bilgi sahibi olmasına olanak sağlamıştır. Bu açıdan

düşünüldüğünde profesyonel olarak kurulan web sitelerinin kullanıcı odaklı olması ve ziyaretçilerine kullanım kolaylığı sağlaması gerekmektedir (Oğuz, 2019).

Web sitesinin kullanıcı odaklı olması, düzenli ve hiyerarşik bir yapı oluşturmayı içerir. Menüler, alt sayfalar ve içerik bölgeleri, kullanıcıların bilgiye erişimini basit ve mantıklı bir şekilde sağlamalıdır. Ayrıca, etkili bir arama işlevi ve kategorilendirme sistemi, ziyaretçilerin aradıklarını daha hızlı bulmalarına yardımcı olmaktadır (Novoseltseva, 2017).

Kullanıcı odaklı arayüz tasarımları, kullanıcının bilgiye ulaşmasını kolaylaştırmış ve daha az zaman ve enerji sarf etmesine olanak sağlamıştır. Kullanıcının ön planda olduğu arayüz tasarımlarında kullanıcıların site içerisinde geçirdikleri sürenin arttığı yapılan araştırmalarda ifade edilmiştir.

Günümüz web sitelerinde kullanılabilirlik (kullanışlılık) meselesi en temel sorun haline gelmiş ve gelişen, dönüşen dijitalleşme çağının getirdiği hızlilik faktörü ortaya çıkmıştır. Kullanıcılar, web sitelerini tercih ederken sitenin açılma hızından, reklam içerik ve yerleştirmelerini ön planda tutmaktadır. Buna ek olarak cep telefonları, tablet ve bilgisayar üzerinden girilen internet sitelerinin arayüz tasarımlarının uygunluk açısından birbiri ile uyumlu olması bir tercih sebebi olmaktadır (Oğuz, 2019).

Duyarlı web tasarımları, kullanıcılara her türlü cihazdan erişim imkanı sunarak, web sitelerine ulaşımı kolaylaştırır. Bu durum, kullanıcıların web sitesini kullanımını olumlu yönde etkiler. Arayüzün duyarlı olması, esnek bir tasarım yaklaşımının benimsendiğini gösterir (Friedman, 2018).

Bu bağlamda düşünüldüğünde web sitelerinde yer alan menü, reklam, içerik, browser uyumluluğu ve görsellerin yerleşiminin düzgün yapılmaması sitenin trafiği bakımından olumsuz sonuçlara yol açmaktadır.

Bu nedenle son yıllarda birçok web sitesinde kullanıcı dostu kavramı ortaya çıkmıştır. Kullanıcı dostu olmayan siteler ise kullanıcılar tarafından tercih edilmemiştir. Kullanıcılar, web sitelerinde uyum ve bilgi mimarisinin iyi inşa edilmiş olmasına dikkat etmektedir.

Bilgi mimarisi iyi işlenmemiş veya iyi yapılandırılmamış web sitelerinde kafa karışıklığına yol açacaktır. Kullanıcılar bir içeriği bulmak için çeşitli yollar

izlemektedir. Kullanıcı, hızlı bir biçimde bilgiye ulaşmak veya aradığı şeyi kolayca bulmak istemektedir. (Oğuz, 2019).

İnşası iyi olan bir web sitesinin kullanıcı deneyimi iyi olmalı ve kullanıcı dostu olmalıdır. Kullanılabilirlik deneyimleri web sitelerinin inşasında önemli rol oynamakta ve kullanıcıların durum ve davranışlarına göre şekil almaktadır.

Her geçen gün daha fazla insan tarafından ziyaret edilen web sitelerinin kullanım kolaylığı sağlaması, Web sitelerinin ilgi görme tercihinde ya da kullanıcıların o sitede daha fazla zaman geçirmelerinde etkili olduğu değerlendirilmektedir. Aksi durumda web sitelerinin ziyaretçi sayısında veya ziyaret edilme süresinde azalma yaşanabileceği düşünülmektedir.

Sosyal içerik platformlarının iyice arttığı ve ciddi bir etkileşim aldığını söylemek mümkündür. Bu platformların kullanıcıların birbiri ile interaktif bir şekilde etkileşime girmesi amacı ile kurulduğu düşünüldüğünde arayüz tasarımları ve kullanıcı deneyimlerinin üzerinde çalışılması gerektiği yadsınamaz bir gerçektir. Bu açıdan bakıldığında web arayüz tasarımları günümüzde en temel yapıtaşını oluşturmaktadır. Popülerliğini koruyan sosyal içerik platformlarının başında Amerika merkezli BuzzFeed ve onun Türkiye uyarlaması olan Onedio gelmektedir (Çekal, 2018). Bu platformlar kendi ülkelerinde kendi kategorilerinde birinci sırada olup, kullanıcı sayılarını sürekli arttırmaktadırlar. Kullanıcısı yüksek olan bir platformun web arayüz tasarımına önem vermesi gerektiği yapılan araştırmalarla ortaya çıkarılmıştır.

Bu nedenle bu çalışma kapsamında internet kullanıcılarının, sosyal içerik platformlarındaki kullanım süreleri ve sitelerin kullanılabilirlik durumunun tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Söz konusu araştırmanın sonucundan yola çıkılarak sosyal içerik platformlarındaki web arayüz tasarımlarının kullanıcılar üzerindeki etkileri, kullanıcı deneyimleri ve kullanılabilirlik durumunun ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmış olup anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılım gösteren bireylerin demografik özellikleri belirlenmiştir. İkinci bölümde 10 sorudan oluşan ve katılımcıların sosyal içerik

platformlarına dönük görevler verilmiştir. Çalışma kapsamında katılımcılar yazar gözetiminde sosyal içerik platformlarını kullanılabilirliği verilen görevler açısından değerlendirilmiştir. Katılımcılar sosyal içerik platformlarının kullanılabilirliğini yazarın şahsi bilgisayarından Onedio ve BuzzFeed web sitelerini ziyaret ederek çeşitli görevleri yerine getirmiş ve verilen görevler sonucunda elde edilen veriler bilgisayara işlenmiştir.

Sosyal içerik platformunun kullanıcı odaklı ve kullanılabilirlik açısından incelenmesi için yapılacak olan çalışmada katılımcılarla yüz yüze görüşülerek soru formu verilmiş ve site kullanımı ile ilgili görüşleri bilgisayar ortamında alınmıştır. Katılımcılar, Karabük ilinde yaşayan Onedio ve BuzzFeed sosyal içerik platformu sitelerini kullanan rastgele örneklem yöntemi ile 30 kişi olarak belirlenmiştir. Katılımcılara sosyal içerik platformlarıyla ilgili görevler verilmiş, verilen görevlerin ardından sosyal içerik platformu deneyimleri 5'li likert ölçekli anket yöntemiyle incelenmiştir.

Rensis Likert tarafından geliştirilen 5'li Likert ölçeği, bu araştırmanın ana veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Bu ölçek, katılımcıların farklı görüşlerini veya duygusal tepkilerini değerlendirmelerine olanak tanırken, 1 ila 5 arasında bir derecelendirme sistemini kullanmaktadır. Her bir öge veya ifade, katılımcıların görüşlerini belirli bir konu veya değişken hakkında ifade etmelerini istemek için tasarlanmıştır. Katılımcılara, her bir ifadeye verdikleri yanıtlarını belirlemek için önceden tanımlanmış bir derecelendirme ölçeği kullanmaları istenmiştir. Bu ölçek, katılımcıların düşüncelerini nicel olarak ölçmek ve verilerin analiz edilmesi için bir temel sağlamak amacıyla tercih edilmiştir. Anketler aracılığıyla veriler toplandığında, bu ölçeğin kullanımı, katılımcıların görüşlerini sistematik bir şekilde değerlendirmek için güvenilir bir yöntem sunmuştur. Bu nedenle, bu ölçek, bu araştırmanın temel veri toplama aracı olarak tercih edilmiştir.

Çalışmada Kullanılan Ölçekler

Ölçek 10 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeklerde 5'li likert kodlamasıyla;

1. Katılmıyorum 2. Kesinlikle Katılmıyorum 3. Kararsızım 4. Katılıyorum 5. Kesinlikle Katılıyorum seçenekleri kullanılmıştır.

Yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi ile elde edilen veriler neticesinde sosyal içerik platformu kullanıcılarının Nielsen'in 2020 "10 Usability Heuristics for User Interface Design" adlı makalesindeki kullanılabilirlik buluşsal yöntemine göre analiz edilmiştir.

Onedio ve BuzzFeed sosyal içerik platformu sitelerinin kullanılabilirliğini analiz etmek için katılımcılara her iki sitede çeşitli görevler verilmiştir. Verilen görevleri yerine getiren katılımcılar kullanım deneyimlerini paylaşarak söz konusu sosyal içerik platformlarını kullanılabilirlik açısından değerlendirmiştir. Çalışma kapsamında katılımcılara Onedio ve BuzzFeed sosyal içerik platformları sitelerinde 10 aşamalı görev verilmiştir. Katılımcıların kullanılabilirlik deneyimlerini analiz etmeyi amaçlayan profil ekleme ve üye olma görevleri bir başlık altında değerlendirilmiştir. Katılımcılara bilgisayar ortamında aşağıdaki görevler uygulanmıştır.

Verilen görevler aşağıdaki gibidir;

Görev 1: İlk olarak söz konusu sosyal içerik platformlarında bulunan test sayfalarının kullanılabilirlik açısından değerlendirilebilmesi için katılımcılardan sosyal içerik platformlarında yer alan test sayfasındaki herhangi bir testin çözülmesi istenmiştir.

Görev 2: Anasayfa'ya ulaşılabilirliğin ve web sitelerinin hızının değerlendirilmesi için katılımcılardan testi çözdükten sonra ana sayfaya dönmeleri istenmiştir.

Görev 3: Sosyal içerik platformlarının içerik bulunabilirliğinin hızı ve site içi arama motorunun kullanılabilirliğinin analiz edilebilmesi için katılımcılardan site içi arama yapılması istenmiştir.

Görev 4: Sosyal İçerik Platformu sitelerinde iletişim kanallarının analiz edilmesi ve geri dönüş (feedback) güvenilirliğinin test edilebilmesi için katılımcılardan Onedio ve Buzzfeed sitelerinde bulunan iletişim sayfalarına ulaşmaları istenmiştir.

Görev 5: Sosyal içerik siteleri içerisinde yer alan reklamların kullanıcı deneyimi bakımından konumu ve sitelerde yer alan içerikleri etkilemesi bakımından (hız, odaklanma, dikkat dağıtma vb.) analiz edilebilmesi için kullanıcıların söz konusu reklamları kapatması istenmektedir.

Görev 6: Site içerisinde yer alan içeriklere yorum yapabilmesi ve etkileşimde bulunabilmesi için Onedio ve BuzzFeed web siteleri kullanıcıların üye olmalarını istemektedir. Bu nedenle katılımcıların üye olmaları ve profillerini oluşturmaları (profil resmi ekleme, kullanıcı adı oluşturma) istenmiştir. Kullanıcılar oluşturdukları profil ile siteye bağlılığı ve oluşturulan profillerin kullanılabilirliğini test etmiştir.

Görev 7: Sosyal içerik platformlarında kullanıcıların site içerisinde daha fazla vakit geçirebilmesi için etkileşim önemli yer tutmaktadır. Bu nedenle kullanıcılardan site içerisinde yer alan herhangi bir içeriğe yorum yapması ve içeriğe reaksiyon (beğenme, paylaşma, emoji ile tepki gösterme) vermesi istenmiştir. Söz konusu web sitelerinin yorum yapma ve tepki butonlarının kullanılabilirliği verilen görevler doğrultusunda katılımcılar tarafından test edilmiştir.

Görev 8: Onedio ve BuzzFeed web sitelerinin menü yerleşiminin kullanılabilirlik açısından analiz edilmesi ve aranan video içeriklerinin ulaşılabilirliğinin test edilmesi için kullanıcılardan video sayfasına gidilmesi ve herhangi bir içeriğin izlenmesi istenmiştir. Katılımcılar videolara ulaşılabilirlik ve web sitelerinde yer alan menülerin kullanıcı deneyimi bakımından değerlendirmiştir.

Görev 9: Sosyal içerik platformlarında yer alan içeriklerin yükleme hızının test edilmesi ve kullanıcıların web sitesinde yer alan sayfaları (yukarıdan aşağıya – aşağıdan yukarıya) kullanabilme kolaylığının tespit edilmesi için katılımcılardan sayfa içerisinde yer alan en son içeriğe ve son içerikten ilk içeriğe ulaşmaları istenmiştir.

ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

Bu araştırmada amaç sosyal içerik platformlarının web arayüz tasarımlarının kullanıcılar açısından öneminin incelenmesidir. Bu amaçla araştırmanın hipotezleri aşağıda sunulmuştur.

H₁: Web arayüz tasarımları, kullanıcıların web sitelerinde vakit geçirmesiyle aynı orantıdadır.

H₂: Sosyal içerik platformlarının arayüz tasarımları kullanıcıların aradıklarını bulmakta kolaylık sağlamaktadır.

H₃: Kullanıcılar ve arayüz tasarımı arasındaki ilişki pozitif yöndedir.

H₄: Arayüz tasarımları, kolay kullanım sunduğu takdirde kullanıcıların sosyal içerik platformlarını daha sık ziyaret etmesi arasında bir ilişki vardır.

H₅: Sosyal içerik platformlarının arayüzü, kullanıcılar açısından olumlu yöndedir.

Bu çalışmanın sonuçları, tüm hipotezlerin kabul edildiğini göstermektedir. Bu sonuçlar, web arayüz tasarımının kullanıcı davranışı ve deneyimi üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ve sosyal içerik platformlarının kullanıcı dostu arayüz tasarımlarının kullanıcıların platformları daha sık ve olumlu bir şekilde ziyaret etmelerine katkı sağladığını göstermektedir. Bu bulgular, arayüz tasarımının web sitelerinin etkili bir şekilde kullanılmasında kritik bir faktör olduğunu vurgulamaktadır.

EVREN VE ÖRNEKLEM

Bu çalışmada internete giriş yapabilen ve sosyal içerik platformlarını en az bir kez girmiş kullanıcılar seçilmiştir. Karabük Üniversitesi Sosyal Beşeri İlimler Etik Kurulunun 18.05.2023 tarihinde 2023/04-25 sayılı raporuna istinaden anket 30 kişiye uygulanmış olup katılımcılar rastgele örnekleme yöntemi seçilmiştir. İnternete giriş yapabilen kullanıcılardan “Sosyal İçerik Platformlarının Web Site Arayüz Tasarımlarının Kullanıcılar Açısından Kullanım Kolaylığı Sağlaması Yönünden İncelenmesi; Onedio ve BuzzFeed Sitelerinin Kullanım Analizi” anketi ile sosyal içerik platformlarının web arayüz tasarımlarındaki kullanılabilirliği sorulmuştur.

KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER

Bu çalışma 18-45 yaş aralığında ve internet erişimi olan bireyleri kapsamaktadır. Çalışma, konuyla ilgili sosyal içerik platformlarından “Onedio” ve “BuzzFeed” adlı web siteleri ile sınırlandırılmıştır.

1. İNTERNET VE BİLGİNİN YAYGINLAŞMASI

1.1. İnternet'in Ortaya Çıkışı

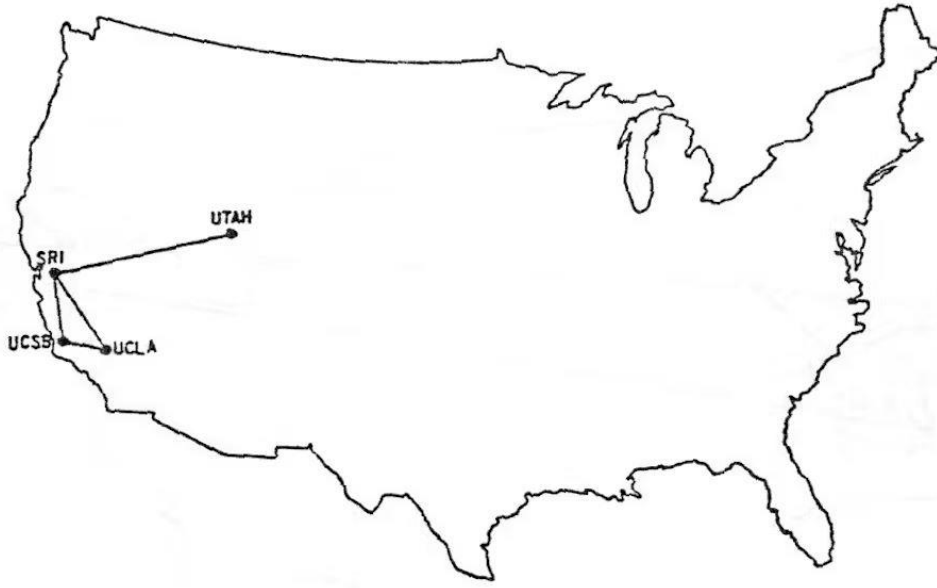
Dijitalleşme ve teknolojik gelişmeler dünyada bireylerin bilgiye hızlı ulaşmasını ve mekândan bağımsız olarak birbiri ile etkileşim içerisinde olmasına olanak tanımıştır. Bu gelişim dünyada bir dönüşümü yaratmış ve iletişim teknolojilerinin de yardımıyla bilginin öneminin artmasına neden olmuştur. Bireylerin yaşam tarzının dijitalleşmesi günümüz toplumunun bilgi toplumu olarak adlandırılmasına yol açmıştır. Bu söylem ile birlikte bireyler bilgi çağına doğru evrilmeye başlamıştır. Bilgi çağını tanımlamak gerekirse teknolojik gelişmelerin hayatımızın bir parçası olduğu günümüzde toplumu şekillendiren ve dönüştüren bir yapı olduğu da söylenebilir. Daha net anlatımla Marshall McLuhan bunu şu şekilde ifade etmektedir;

“Araçlarımıza biz şekil vermekteyiz, ancak bunun sonunda onlar da bizi şekillendirmektedir.” (İspir, 2013, s. 3)

Bu tezde ‘Bilgi Çağı’nın en temel sistemini oluşturan internet ve web sistemlerine değineceğiz.

Günümüzde bireylerin birbiri ile iletişimini daha hızlı ve kolay hale getiren internet, bilginin yayılımını hızlandıran sayısal sistemler bütünüdür (Derel, 2016, s.8). Türk Dil Kurumu’nun tanımlamasına göre internet “genel ağ” olarak adlandırılmıştır (Türk Dil Kurumu, 2023). İnternet, dünyada yaşayan bireylerin bilgisayar, cep telefonu vb. cihazlar ile birbirine bağlanmasını sağlayan sistem olarak tanımlanabilir.

İnternet’in ortaya çıkışı ilk olarak Amerikan Askeri Araştırma Projesi (ARPANET) ile Massachusetts Institute of Technology’nin ortaya attığı “galaktik ağ” kavramı ile başlamıştır (Çakır & Topçu, 2005, s. 75). İnternet 1969 yılında ARPANET, Amerikan Askeri Karargâhı Pentagon ile askeri verileri, görevleri paylaşma düşüncesi ile ortaya çıkmış (İspir, 2013, s. 11) ve ilk internet bağlantısı UCLA, Stanford Research Institute, University of Utah, University of California at Santa Barbara arasında gerçekleşmiştir. Bilgisayarlar arası gerçekleşen bağlantı internet’in temellerinin oluşmasına öncülük etmiştir.



The ARPANET in December 1969

Kaynak: (Civelek, 2009, s. 8)

Şekil 1: İlk internet bağlantısının gerçekleşmesi

ARPANET, 1972 yılında gerçekleştirilen konferansta NCP (Network Control Program) ile birleşerek e-posta gibi hizmetlerin kullanılmasına imkan sağlamıştır (Çakır & Topçu, 2005, s. 75).

Temelleri atılan internet bu noktadan sonra gelişimine devam etmiş ve 1983 yılında TCP/IP (Transmission Control Protocol) protokolüne geçiş yapılmıştır (İspir, 2013, s. 11). Aynı yıl içerisinde ARPANET ikiye ayrılarak hem sivil hem de askeri olarak değerlendirilmiş ve sivil ağın interneti olarak adlandırılması önerilmiştir.

1987 yılına gelindiğinde internet teknolojisi, bazı kurumlar tarafından kullanılırken eğitim kurumlarının kullanımına sunulmuştur. Bu sayede internet, yaygınlaşma aşamasının ilk temellerini atmaya başlamıştır (Derel, 2016, s. 9). Bu yıl içerisinde ağ erişimi olan bilgisayarların sayısı 2800'e kadar ulaşmış ve bu sistemden yararlanan üniversite, araştırma laboratuvarlarının sayısında artış görülmüştür (İspir, 2013, s. 11)

İnternet teknolojisi 1990 yılında özelleşme sürecini başlatmış ve 1995 yılına gelindiğinde tamamen özelleştirilmiştir (Derel, 2016, s. 9). İlk aşamada askeri

haberleşme sistemi üzerine inşa edilen internet artık bireylerin kullanımına açılmış ve evden bağlantı sistemine evrilmiştir.

1.1.1. Web Sitelerinin Ortaya Çıkışı

İnternet ve web teknolojisi üç ayrı döneme ayrılmış ve 1990-2000 Web 1.0, 2000-2010 Web 2.0 ve 2010-2020 yılları arasındaki döneme ise Web 3.0 denmiştir. Bu dönemleri açmak gerekirse Web 1.0 “Belgelerin Web’i”, Web 2.0 “İnsanların Webi” ve Web 3.0 “Verilerin Webi” olarak açıklanabilir (Bağcı & Pekşen, 2018, s. 170).

Web’in tarihsel gelişimi açısından Web 1.0 ile Web siteleri önem kazanmaya başlamıştır. Günümüzde halen kullanımının devam ettiği World Wide Web (WWW) sistemi büyük bir değişim başlatarak web hizmetlerinin önünün açılmasını sağlamıştır. 1990-1993 yılları arasında World Wide Web, bireylerin aradıkları bilgiye hızlı bir şekilde ulaşmalarını sağlayan tek taraflı bir sistem olarak ortaya çıkmış ve İsviçre’deki İllionis Üniversitesi’nde eğitim alan Tim Berners-Lee tarafından geliştirilmiştir (İspir, 2013, s. 11).

Tim Berners-Lee, web sistemlerini inşa ederken CERN mühendislerinin bilgi paylaşımı konusunda zorlandıklarını ifade ederek bunu şu cümle ile açıklamaktadır;

“O günlerde farklı bilgisayarlarda farklı bilgiler vardı ama ona ulaşmak için farklı bilgisayarlarda oturum açmanız gerekiyordu. Ayrıca, bazen her bilgisayarda farklı bir program öğrenmeniz gerekiyordu. Çoğu zaman insanlara kahve içtiklerini sormak daha kolaydı...” (World Wide Web Foundation, 2020).

1990 yılında Tim Berners-Lee, günümüzde halen kullanmış olduğumuz HTML (Hypertext Markup Language), HTTP (Hypertext Transfer), URI (Uniform Resource Identifier) web teknolojisini ortaya çıkarmış ve geliştirmiştir (World Wide Web Foundation, 2020). Aynı yıl içerisinde Tim Berners-Lee bu yazılım sistemlerini kullanarak ilk web sayfasını, sunucusunu (WorldWideWeb.app) oluşturmuştur (World Wide Web Foundation, 2020). 1993 yılına gelindiğinde CERN’in öncülük ettiği ve tüm bireylerin erişim sağlayabileceği web sayfası olarak sunulmaya başlanmıştır. Bu dönemden itibaren web teknolojisi tüm dünyaya yayılmaya başlamış ve Tim Berners-Lee tarafından 1994 yılında World Wide Web Consortium: W3C (Dünya Çağında Ağ Birliği) kurulmuştur (Derel, 2016, s. 10).

Dale Dougherty, 2004 yılında Web 2.0'ı duyurmasıyla web teknolojisi büyük bir ilerleme kaydetmiştir (Çoşan, 2022, s. 2642). Web 2.0 web yazılım dillerini ve interaktif bir sistemi kapsayan bir sistem olarak ortaya çıkmıştır. Web 2.0'ın hayatımıza girmesiyle birlikte birçok bilginin düzenlenebildiği, çevrimiçi olarak birbirleriyle iletişim halinde olduğu ve sosyal medyaların yolunu açan büyük bir devrim ortamını yaratmıştır (Derel, 2016, s. 11). Bloglar, wikipedia, podcastler, Youtube gibi veri paylaşım platformları bu dönemin ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır (Çoşan, 2022, s. 2642). İnternet'in yaygınlaşması ve Web 2.0'la bireyler artık web platformlarında içerik üretebilir hale gelmiştir. Bu dönemde internet kullanımı her geçen yıla göre artış göstermiş ve bu değişim Tablo.1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: Yıllara göre dünyada internet kullanımı

Yıl	Kullanıcı Sayısı	% Dünya Nüfusu Oranı
1995	16 Milyon	% 0.4
2000	361 Milyon	% 5.8
2010	1.971 Milyon	% 28.8
2022	5.544 Milyon	% 69

Kaynak: (<https://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>)

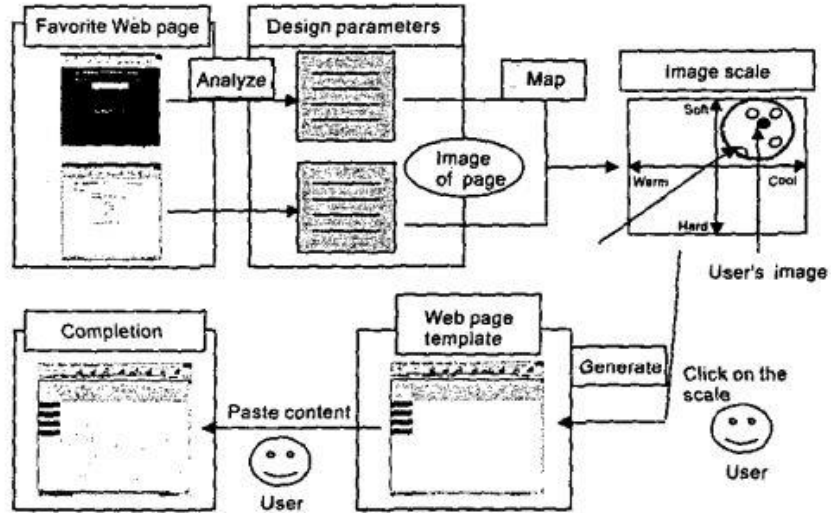
Günümüzde kullandığımız Web 3.0 (Semantik Web) akıllı web teknolojisi olarak tanımlanabilir. Semantik Web, temelde Web 1.0 ve Web 2.0'a dayanmaktadır. Bu teknoloji görüntülediğimiz verileri işleyerek bu bilgileri bir havuzda toplanabilir hale getirmiştir. Bunu açıklamak gerekirse kullanıcı bir internet sitesine girdiğinde hangi sayfaları ziyaret ettiği, hangi ürünleri baktığı veya içerik olarak neleri tükettiğini çerezler yoluyla görünür kılmıştır. Web 3.0 teknolojisi ile ayrıyeten yapay zeka, veri madenciliği, etiket gibi birçok bilişim sistemlerinin önünü açmıştır (Bağcı & Pekşen, 2018, s. 171-172).

2. WEB ARAYÜZ TASARIMI

Arayüz tasarımları genel olarak birçok platform ve cihazlara entegre edilerek kullanıcının karmaşık olan sistemi daha iyi anlamasını, kavramasını sağlayan ve bunu işlevsel kılan bir tasarım şeklidir. Bu sistem, kullanıcıların karmaşık yapılara daha rahat adapte olmasını sağlamıştır. Burada inceleyeceğimiz ana konu web sistemlerindeki arayüz tasarımlarının entegre edilmesi ve sistemin daha anlaşılır kılınmasıdır.

İnternetin ve web sitelerinin yaygınlaşması ile web arayüz tasarımları öne çıkmaya başlamış ve çoklu ortamda görselliğe dikkat edilmeye başlanmıştır. Web arayüz tasarımları bireylerin web siteleri ile kolay bağ kurmasını kolaylaştırmıştır. Bu durum dünya genelinde önem kazanmasına yol açmıştır.

Web arayüz tasarımları oluşturulurken tasarım kılavuzlarından yardım alınarak tasarımı yapan kişiye kolaylık sağlamaktadır. Bu tasarım kılavuzları kullanıcıların sisteme dahil edilmesini ve web sitelerinin kullanılabilirliğini arttırmayı amaçlamaktadır.



Kaynak: (Hijikata, Minami, & Nishida, 2002, s. 225)

Şekil 2: Web arayüz tasarımı aşamaları

Günümüzde kullanılan ve popüler tasarım kılavuzlarından biri olan Nielsen'in 10 kullanılabilirlik buluşsal yöntemi (Nielsen J. , 2020) tasarımcıların işini kolaylaştıran yöntemlerdendir. Bu metodu açmak gerekirse;

- Basit kullanım sunması
- Kullanıcıya hitap etmesi
- Bellek yükünü hafifletmek
- Süreklilik ve uygunluk
- Geribildirim sağlaması
- Giriş ve çıkışların rahat yapılabilmesi
- Kısayollar oluşturularak bireylerin yönlendirilmesi
- Hata mesajlarının alınması
- Web sitelerinde oluşabilecek hataların giderilmesi
- Kullanıcının web sitelerini kullanımı konusunda kılavuz belgelerin hazırlanması (Acartürk & Çağıltay, 2006, s. 337)

Nielsen'in bu kılavuz yöntemi ile bireyler site ile bağ kurabilmekte ve siteyi anlamlandırma, yorumlama becerisine sahip olmaktadır.

Kullanıcıya iyi bir deneyim yaşatan ve görevlerini sağlıklı gerçekleştirmesini sağlayan bir yapı üzerine inşa edilen arayüz tasarımları, zaman içerisinde yayılım göstererek kullanıcıya uygun, özel tasarımlara doğru evrilmiştir. Web arayüz tasarımları kendini devamlı geliştiren ve yenileyen bir yapıya sahiptir. Kullanıcının ihtiyaçlarına göre hitap ederek kullanıcıyı memnun etmek amaçlanmaktadır. (Oğuz, 2019, s. 40) Bu sebeple web arayüz tasarımları günümüzde rağbet görmüş ve belli standartlar üzerinde inşa edilmiştir.

2.1. Web Arayüz Tasarımını Belirleyen Ana Etmenler

Web arayüz tasarımı, kullanıcı memnuniyeti ile ilişkilidir. Her bir kullanıcı site ile bağ kurmaya çalışarak onu anlamaya, yorumlamaya ve sebep-sonuç ilişkisi kurmaya çalışmaktadır. Bu noktada, arayüz tasarımları kullanıcının ihtiyaçlarına hitap etmesi beklenmektedir (Derel, 2016, s.12). Çünkü kullanıcı deneyimi kötü olan ve iyi yapılandırılmamış web sitelerinin kullanıcı sayılarında düşüş, benzeri web sitelerine kayış kaçınılmaz bir sonucu doğuracaktır (Oğuz, 2019, s. 40-41). Bundan dolayı

kullanıcının web sitede aradığını bulması ve anlaşılabilir olması gerekmektedir. Web arayüz tasarımlarında dikkat edilmesi gereken bazı hususlar vardır ve bunlar baz alınarak tasarım oluşturulmaktadır.

2.1.1. Arayüz (Bilgi) Mimarisi

Bilgi mimarisi, web arayüz tasarımlarının temelini oluşturan unsurlardan biridir. Bilgi mimarisi, web sitesinde yer alan öge ve metinlerin haritalanarak kullanıcıların rahatlıkla bulmalarını sağlayan bir yapıyı oluşturmaktadır. Bilgi mimarisi ile kullanıcının memnuniyeti esas alınmaktadır. Bilgi mimarisinde hedef kitle baz alınarak farklı sektörlerde faaliyet gösteren web sitelerinin mimari yapıları farklılık göstermektedir (Arhipova, 2017). Örneğin, mağaza web sitelerinde ürünü kolay bulma adına mimari haritalama oluşturulurken sosyal içerik platformlarında içeriklerin kolay bulunmasına yönelik mimari haritalama oluşturulduğu rahatlıkla görülebilir.

Bilgi mimarisi, 1998 yılında Rosenfeld ve Morville'nin çıkarmış olduğu "Information Architecture for the World Wide Web" kitabı ile daha fazla öne çıkmaya başlamıştır (Çankırı, 2012, s. 14). Rosefenfeld ve Morville, bilgi mimarisini data, etiketleme, kullanılabilirlik ve erişilebilirlik olarak tanımlamıştır.

- Web sistemlerinde bilgi, bir verinin işlenerek kullanıcıya fayda sağlayan datalardır. Bilgi mimarisinde datalar, belirli harf ve sayılardan oluşmakta ve kullanıcının verilere ulaşımında kolaylık sağlamaktadır.
- Etiketleme, kategorilerin belirli bir düzen içerisinde ayrılmasına olanak tanımaktadır. Web site arayüz tasarımlarında etiketleme, kullanıcıların benzer türlerdeki içeriklere ulaşmasını kolaylaştırmaktadır.
- Kullanılabilirlik, web arayüz tasarımlarında kullanıcı memnuniyetini esas alarak kullanıcıya iyi bir deneyim sunar. Sistemin işlevsel olarak kullanıcının isteklerine karşılık verir.
- Erişilebilirlik, web arayüz tasarımında önemli kriterlerden biridir. Kullanıcı deneyiminin önemli parçası olan erişilebilirlik, kullanıcıların aradıkları veri türüne ulaşarak sorunsuz bir şekilde görevi tamamlamaları işlevidir (Aydın, 2019, s. 30-34).

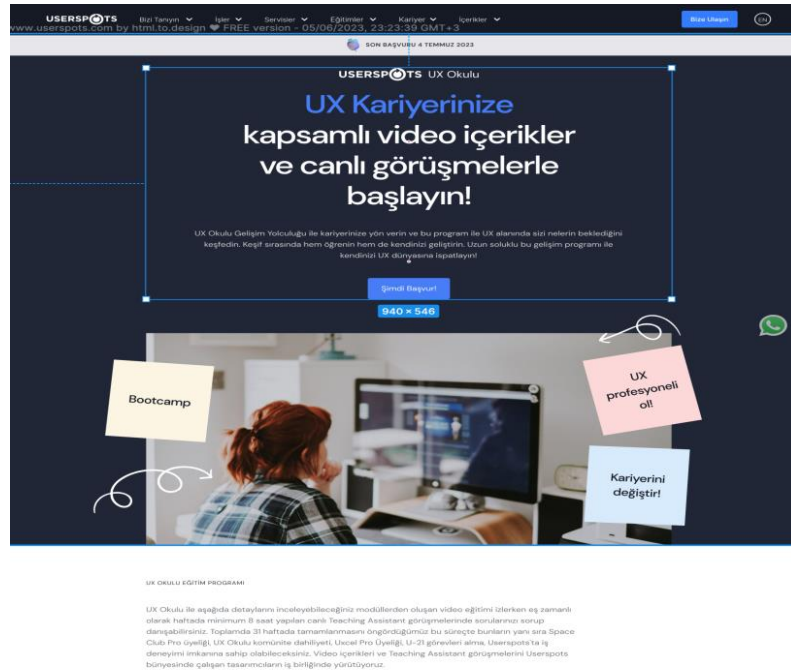
Arayüz tasarımı inşasında bilgi mimarisi prensiplerini kullanmak, web sitesinin kullanılabilir ve etkili olmasına yardımcı olur. Bilgi mimarisi, içeriğin belirli bir düzen

içinde düzenlenmesini ve kullanıcıların istedikleri bilgilere hızlı bir şekilde erişimini sağlama amacını taşır (Çankırı, 2012, s. 32). Doğru etiketleme, kategori düzenlemesi ve arama işlevselliği gibi unsurlar, kullanıcıların gereksinim duydukları bilgileri kolayca bulmalarına yardımcı olmaktadır.

2.1.2. Boşluk/Doluluk Oranları

Negatif alan olarak da bilinmektedir. Web arayüz tasarımında boşluk ve doluluk oranları, tasarımın kullanıcılar tarafından daha net ve anlaşılır olmasını sağladığı düşünülmektedir. Boşluk oranları web sitesinin düzenli gözükmesinde önemli rol oynamaktadır (Tuzcu, 2019, s. 66-67).

Boşluk ve doluluk oranları ile web sitelerinin arayüz tasarımlarında ikon, içerik, başlık, fontlar ve görsellerin bir düzen içerisinde yer almasına olanak tanıyarak kullanıcının web sitesini tanımasını kolaylaştırmıştır. Tasarımda kullanılan boşluklar ile tasarımda okunma kolaylığı, uyum, dikkat çekme, düzen katarak kullanıcının ilgisini çekmek planlanmaktadır.



Kaynak: (İlhan, 2023)

Şekil 3: Web boşluk alanları

Arayüz tasarımcıları boşlukları gereksiz unsurlarla doldurmayarak kullanıcının dikkatini dağıtmamayı hedeflemektedirler. Negatif alan tasarımda yer alan unsurlar ile birlikte kullanıldığında daha çarpıcı bir görsellik sunmaktadır. Tasarım, sade ve anlaşılır olmalı kullanıcının web sitesinde gezinmesine olanak tanınmalıdır (Ay, 2017).

Örnek vermek gerekirse: web arayüz tasarımında fazla boşluk verilmesi durumunda kullanıcı web sitesini anlamlandırmakta güçlük çekeceği düşünülmektedir. Boşlukların az verilmesi durumunda ise dikkati dağılacağı, aradığı içerik veya ürün bulmakta zorlanacağı söylenebilir. (Saraç, Koçoğlu, & Reis, 2011, s. 463-466)

2.1.3. Font Kullanımı

Font diğer bir deyişle tipografi, web arayüz tasarımında önem verilmesi gereken ve kullanıcılara görsellik olarak içeriklerin okunmasına engel olmamasına yönelik çalışmalar yapılan web tasarım unsurlarından biridir. İyi bir arayüz tasarımının inşasında etken rol oynamaktadır. Tipografi, seçilirken web sitenin tasarımına uygun rengin iyi seçilmesi kullanıcıyı sitede tutmaya iteceği düşünülmektedir (Reichenstein, 2006).

Tipografi seçimlerinde bir diğer husus web sitesine uygun seçilmeli ve kullanıcının gözünü yormamalıdır. Tasarımdan tasarıma farklılık gösteren tipografi kullanımı, kendine özgü olmalı ve tasarımın kullanılabilirliğini arttırmalıdır. Amdur'a göre; yazı tipinin boyutu, yüksekliği, genişliği, basit olması ve boşluk kullanımı arayüz tasarımında okunabilirlik açısından yardımcı olmaktadır (Ali, Wahid, Samsudin, & Idris, 2013, s. 28). Web tasarımında birbirinden bağımsız farklı yazı tipleri kullanılabilir. Farklı yazı tiplerinin kullanımı görsel açıdan bir uyum içerisinde ise kullanıcının odak noktasını kaybetmemesini ve tasarımdan uzaklaşmasını önleyebilir.

Birden fazla yazı tipinin kullanılmasına yazı tipi eşleştirmesi denmektedir. Yazı tipi eşleştirmesi şu üç temele oturtulmuştur:

- Düzen: Tasarıma uyumlu bir yazı tipini seçmeli ve kullanmalıdır.
- Farklılık: Birden fazla yazı tipini kullanma
- Çakışma: Tasarımda benzer fontlar kullanılmalıdır (Jadhav, 2021)

Kullanıcı memnuniyetini baz alan arayüz tasarımlarında birden fazla font kullanımı kullanıcının ilgi odağını kaybetmesine neden olabilir. Bu sebeple birden fazla yazı tipi kullanımı tasarım açısından risk teşkil edebilir.

Display 4	Light 112sp
Display 3	Regular 56sp
Display 2	Regular 45sp
Display 1	Regular 34sp
Headline	Regular 24sp
Title	Medium 20sp
Subheading	Regular 16sp (Device), Regular 15sp (Desktop)
Body 2	Medium 14sp (Device), Medium 13sp (Desktop)
Body 1	Regular 14sp (Device), Regular 13sp (Desktop)
Caption	Regular 12sp
Button	MEDIUM (ALL CAPS) 14sp

Kaynak: (Batagoda, 2017).

Şekil 4: Tipografi boyutları

Tasarımda uyumlu yazı tipleri başlık, alt başlık ve gövde bölümlerinde kullanılarak kullanıcının içeriğe veya ürüne odaklanırken kafa karışıklığına sebep olmayan yazı tipleri seçilmelidir. Gövde bölümünde seçilecek olan font kullanıcının sitede kalmasını sağlayan ve memnuniyet odaklı olmasına olanak tanınmalıdır. Böylece dikkat çekilmek istenilen kısımlara kullanıcılar kolaylıkla yönlendirilebilir.

Yazı tipleri kullanılırken birbiri üzerine binmemeleri ve aradaki boşluğun yeterli oranda olmasına dikkat edilmelidir (Oğuz, 2019, s. 45).

2.1.4. Renk Seçimi

Arayüz tasarımında renk seçimlerinin kullanıcılar üzerinde büyük etkisi olduğu düşünülmektedir. Bir tasarımcı, web sitesini tasarlarken kullanıcıları olabildiğince site içerisinde tutmak istemektedir. Kullanıcıları web sitesinde tutmanın en önemli etkenlerinden biri, renklerin birbiri ile uyumu ve göz yormamasını sağlamaktır (Arhipova, 2017).

Renkler ile kullanıcılar arasında kuvvetli bir bağ olduğu söylenebilir. Renkler seçilirken bu bağ göz önünde bulundurularak doğru bir renk tercihi yapılmalıdır. Renkler, kullanıcıların harekete geçmelerini ve duygularını hissetmelerini sağlaması gerekmektedir. Doğru bir renk tercihi yapılırken şunlar göz önüne alınmalıdır:

- Arayüz tasarımında ana renkler veya kurumsal renkler belirlenmelidir.
- Metin rengi dikkatli bir şekilde seçilmeli ve arka planda yer alan renk ile karışmamasına dikkat edilmelidir.
- Renklerin insanlar üzerinde belli başlı anlamları vardır. Bu anlamlara dikkat edilerek tasarım oluşturulmalıdır. Hedef kitleye uygun renk seçimi web sitesine olumlu geri dönüş sağlayacağı düşünülmektedir. (Koloğlu, 2015, s. 57-58)

Örnek olarak, siyah ve beyaz, beyaz ve mavi gibi renk kombinasyonları algılama, kavrama ve kullanım kolaylığı açısından oldukça etkilidir (Ramadan, 2011).

Siyah	Beyaz	Gri	Kırmızı	Mavi	Lacivert	Yeşil	Sarı	Mor	Pembe
Ağırlık, Güç, Tutku, Hırs, Hüzün, Matem, Ölüm	Yenilik, Güvenilirlik, Umut, Saflik, Masumiyet, Asalet, Yalınlik, İlgisizlik	Denge, Tarafsızlık, Hareketsizlik, Sakinlik, Güvenlik, Karakter, Otorite, Olgunluk	Hareketlilik, Canlılık, Cinsellik, Hırs, Kararlılık, Tehlike, Talepkâr, Cesur, Aciliyet	Kurtarıcı, Sakinleştirici, Modernlik, Sadakât, Belirleyici, Huzur, Profesyonellik, Barış, Hijyen, İletişim, Verimlilik	Bağlılık, Güven, Otorite, Kendine, Güven, Kontrol, Sorumluluk, Başarı, Düzen	Sakinlik, Huzur, Güvence, Barış, Sağlık, Büyüme, Hayat, İyileşme, Para, Doğallık (Çevrecilik), Kibarlık, Farkındalık, İnanç, Denge, Eşitlik, Refah,	Anlık, Dikkat, Bolluk, Teşvik, Açıklık, Samimiyet, İyimserlik, Arkadaşça, Neşeli	Yaratıcı, Nevrotik, Alışılmadık, Varlık, Fantazi, Saygınlık, bilgelik, İtibar,	Aşk, Sakinlik, Şehvet, Saygı, Feminen, İddialı, Özen, Duyarlılık

Kaynak: (Renklerin Anlamı, 2020)

Şekil 5: Renklerin psikolojik anlamları

Bazı renk kombinasyonlarının kullanıcılar üzerinde uyarıcı ve rahatlatıcı bir etkiye sahip olduğu bilinmektedir. Uyarıcı ve rahatlatıcı renkleri genel olarak ele alındığında sıcak, soğuk ve nötr renkler olarak üçe ayrılmaktadır.

- Sıcak renkler, kırmızı, sarı ve turuncu renkleri tasvir etmektedir. Sıcak renkler, kullanıcılara algılama açısından daha hızlı ulaşmakta ve abartılması durumunda halsizlik, yorgunluk, odaklanma sorunları yaratacağı düşünülmektedir.
- Mavi, mor ve yeşil renkler soğuk renkleri oluşturmaktadır. Soğuk renklerin sakinleştirici ve huzur verici bir etkisi vardır.

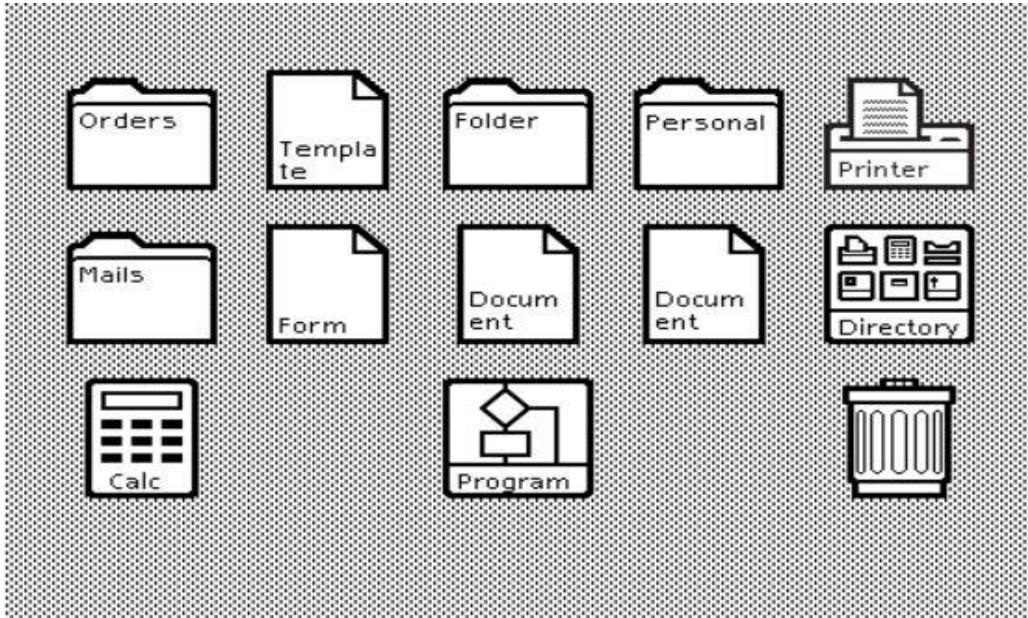
- Nötr renkler, beyaz, gri ve siyah renklerden oluşmaktadır. Arayüz tasarımlarında en sık kullanılan renk kombinasyonları olarak değerlendirilmektedir (Demir & Altun, 2019, s. 44-46).

Renk kombinasyonlarının insan psikolojisinde oldukça etkili olduğu ve web sitelerinin inşasında bu etkene dikkat edilmesi gerekmektedir.

2.1.5. İkon Yerleşimi

İkonlar, belirli görsellerin anlamsal olarak mesaj veren ve yönlendiren simgelerdir. İkon, web sitelerinde kullanıcıları bilgilendirerek ve yönlendirerek istediği sayfaya ulaşmasına olanak tanır. İkonların görsel anlamları ile yönlendirilen sayfa ilişik olmalı ve hızlı bilgi aktarımına yardımcı olmalıdır (Uyan, 2008, s. 195).

Dijital simge olarak da adlandırılan ikonlar, ilk ortaya çıktığında ofis simgeleri olarak görselleştirilmiştir. İkonların ofis simgeleri olarak oluşturulmasında yazılım ve ofis çalışanlarının aşina olduğu tarz benimsenmiştir. İkonları anlamlandırma konusunda kolay bir şekilde metin olmaksızın yönlendirme sağlamaktadır (Langella, 2018).



Kaynak: (History of Icon, 2023)

Şekil 6: İlk ikon tasarımları

İlk ikonlar, matematikçi David Smith ve Norm Cox tarafından 1981 yılında Xerox firmasının ürettiği Xerox 8010 Star için yaratıldığı bilinmektedir. İlk ikonlar siyah ve beyaz olarak kullanılmıştır (Удинцев, 2014).

İkonlar ile web site arasındaki ilişki kullanıcının kullanılabilirlik açısından görevini yerine getirmesinde önemli rol oynamaktadır. İkonlar, üç şekilde türlere ayrılır: Evrensel ikonlar, çakışan ikonlar ve eşsiz ikonlardır.

Evrensel ikonlar, tüm kullanıcılar tarafından anlaşılabilen ve yorumlanabilmektedir. Örnek olarak, ana sayfa, arama simgesi, faks, mesaj gibi ikonlar herkes tarafından kolayca anlaşılmaktadır.

Çakışan ikonlar, anlamı web sitelerinin kullanımına göre değişiklik gösteren ve kullanıcıların ilişki kurmakta zorlandığı simgelerdir. Yıldız ve kalp ikonları örnek alındığında bazı web sitelerinde anlam karmaşasına neden olabilmektedir. Çünkü favori işareti genel olarak yıldız ikonu kullanılırken bazı web sitelerinde beğenme olarak kullanılabilir.

Eşsiz ikonlar, kullanıcıların aşına olmadığı ve yeni bir tarz ile oluşturulmuş simgelerdir. Kullanıcılar eşsiz ikonları, anlamlandırmakta güçlük çekmekte ve neyi temsil ettiğini bilmemektedir. Kullanıcılar açısından bu durumun olumsuz bir geri dönüş sağlayacağı söylenebilir (Babich, 2016).

İkonların kullanımı, kullanıcıların hakim olduğu ve anlaşılabilir olmasına dikkat edilmesi kullanıcı deneyimi, memnuniyeti açısından sorun teşkil etmeyecektir. İkonlar, kullanıcıya rehberlik etmekte ve aradığı şeyi bulmasında yardımcı olmaktadır. Böylece kullanıcı web sitede geçirdiği süre boyunca kafasındaki soru işaretlerini gidermiş olacaktır.

2.1.6. Cihaz Duyarlılığı

Mobil telefonların hayatımıza dahil olması ile bireylerin web site kullanımlarında değişiklikler ortaya çıkmıştır. Statista, 2022 yılında hazırlığı raporda 6,64 milyar akıllı telefon kullanıcısı olduğunu belirtmektedir. 2028 yılına gelindiğinde ise 7,7 milyar kullanıcıya çıkacağı yönünde tahminde bulunmaktadır (Taylor, 2023). Bu durum göz önüne alındığında akıllı cihazların gün geçtikçe daha da artacağı ve kullanım alanlarının yaygınlaşacağı söylenebilir.

Bilgisayar ve mobil cihazların arasında bazı farklılıklar olması nedeni ile cihaza duyarlı bir tasarım, kullanıcı memnuniyeti ve her alanda varlığını sürdürebilme açısından önemli bir etken faktördür. Bilgisayar üzerinden girilmiş bir web sitesinde daha fazla seçenek ve rahat kullanım sunarken mobil telefonların biraz daha sınırlandırılmış olması nedeni ile belli başlı özellikleri kullanılamamaktadır. Mobil telefonlara uyarlanmış web sitelerinde bilginin net ve basit kullanım sunması gerekmektedir. Bazı menülerin bilgisayar versiyonunda var olup, mobil cihazlarda var olmaması buna örnek olarak gösterilebilir (Nielsen, 2011).



Kaynak: (Mobile SEO: Mobile Compatibility and Touchscreen Readiness, 2023)

Şekil 7: Mobil uyumlu web arayüz tasarımı

Mobil cihazlara uyumlu web sitelerinde dikkat edilmesi gereken bazı unsurlar mevcuttur. Bunlar gezinme kolaylığı sağlaması, basit bir arka plan kullanımı, hedef kitleye uygun renk seçimleri ve kaydırma işlevselliğidir. Mobil uyumlu web sitesinde kullanıcı gezinme kolaylığı aramaktadır. Düzgün inşa edilmiş ve uyarlanmış bir web sitesi burger menü kullanımı, üst bar kullanımı ile kullanıcıyı yönlendirmekte ve gezinmesine yardımcı olmaktadır. Basit bir arka plan seçimi kullanıcıların dikkatinin dağılmasına engel olmamakta ve görevlerini yerine getirmede sorun yaşamamaktadır. Mobil cihazlar için renk seçimleri masaüstünden farklılık gösterebilmektedir. Hedef

kitle akıllı cihaz üzerinde değişiklik göstermekte ve duygularını hissetmesine olanak tanımaktadır.

Kaydırma işlevselliği, mobil cihazlar için önemlidir. Kusurlu tasarlanmış web siteleri, yatay yönde kaydırma gerektiren metinlerin varlığı durumunda kullanılabilirlik problemleri ortaya çıkarmaktadır. Kullanıcı, kaydırma yaparken web sitesinin belirttiği yöne doğru gitmesini istemektedir (Smith, 2019).

Mobil cihazların sınırlılıkları web sitesini sade ve basit kılmaya itmektedir. Mobil cihazlar için arayüz tasarımlarında gereksiz menü kullanımı, boşluk, görsel kullanımının cihaza duyarlı olup olmaması kullanıcı açısından önemlidir. Mobil cihaz kullanıcısı aradığı içeriğe hızlı ulaşmak, zaman ve mekandan bağımsız olarak yararlanmak istemektedir. Bu sebep ile cihaza duyarlı tasarımlar kullanıcıya özgürlük sunmaktadır.

Web site trafiğinin %59'unu mobil telefonların oluşturduğu baz alındığında bir web sitesinin mobil uyumlu arayüz geliştirmesinin zorunlu hale geldiğini göstermektedir (Bianchi, 2023).

Kullanıcı dostu tasarımlar, kullanıcılara saygı gösterildiğini yansıtarak, etkili optimizasyonu teşvik etmektedir. İyi optimize edilmemiş veya cihaz duyarlığı gözetilmemiş web siteleri, mobil cihaz ekranlarına uyum sağlama eksikliği nedeniyle kullanıcının heyecanını ve beklentisini azaltabileceği öngörülebilir.

2.2. Kullanılabilirlik Kavramı ve Kriterleri

2.2.1. Kullanılabilirlik Kavramı

Kullanılabilirlik, arayüz tasarımları oluşturulurken kullanıcı memnuniyeti sağlayıp sağlamadığını gösteren kalite göstergesidir (Nielsen, Usability 101: Introduction to Usability, 2012)

Türk Standartları Enstitüsü'nün ISO 9241 no'lu standardında ise kullanılabilirliği şu şekilde tanımlanmıştır:

“Kullanılabilirlik Kılavuzu'na göre; kullanılabilirlik, bir ürünün belirli kullanıcılar tarafından belirli amaçlarla etkili, verimli ve belirli bir kullanım çerçevesinde memnuniyetle kullanılabilme derecesidir” (İnsan-Bilgisayar Etkileşimi Araştırma ve Uygulama Laboratuvarı, 2023).

Dana Chisnell ve Jeffrey Rubin'in kullanılabilirlik kavramı üzerine yazdığı "Handbook of Usability Testing" adlı kitabında üretilen ürün, kullanıcı memnuniyeti sağlıyorsa ve beklenileni veriyorsa kullanılabilirlik açısından başarılı bir ürün olarak sayılmaktadır (Rubin & Chisnell, 2008). Kullanıcı verilen görevleri başarılı bir şekilde yerine getirebilmesi kullanıcı memnuniyeti sağladığının göstergesi olarak ifade edilmektedir.

Arayüz tasarımlarının kullanılabilirliği beş kalite bileşeni ile tanımlanmaktadır:

- Öğrenilebilirlik: Kullanıcıların arayüz tasarımını kolay kavraması ve görevleri yerine getirmesi
- Verimlilik: Tasarıma aşına olan kullanıcıların verilen görevleri hızlı bir şekilde yerine getirebilmesi
- Akılda Kalıcılık: Tasarımı belli bir süre kullanmayan kullanıcıların tekrar geri geldiklerinde aradıklarını bulma konusunda ne kadar başarılı olacakları
- Hatalar: Kullanıcının ne kadar hata ile karşılaştığı ve bu hatalardan kaçınmak için neler yaptığı
- Memnuniyet: Tasarımın kullanımı kullanıcıya keyif vermesi ve memnun olması (Nielsen, Usability 101: Introduction to Usability, 2012)



Kaynak: (Kullanılabilirlik, 2023)

Şekil 8: ISO kullanılabilirlik unsurları

Kullanılabilirlik belirlenirken memnuniyet, verimlilik ve etkililik dereceleri baz alınmaktadır. Kullanılabilirlik dereceleri tasarım süreci içerisinde hedef kitleye uygun olarak inşa edilmesinde önemli rol oynamaktadır.

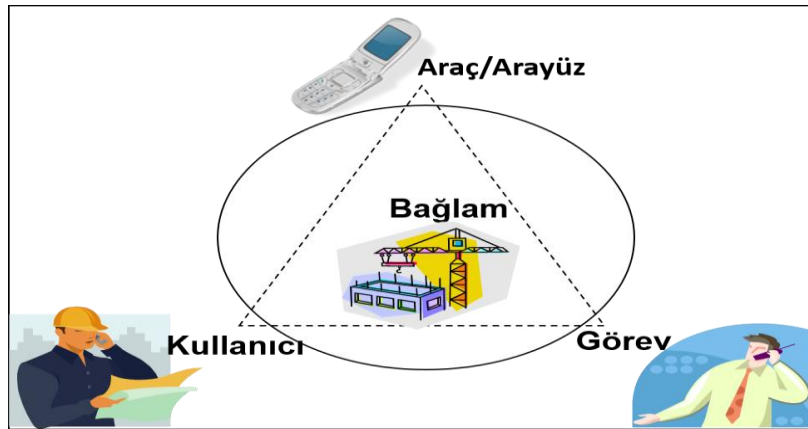
Etkililik, kullanıcının görevlerin ne kadarını yerine getirebildiğini ifade etmektedir. Örnek olarak kullanıcı sosyal içerik platformlarında aradığı bilgiye ulaşım ulaşamadığını gösteren derece etkililiktir.

Verimlilik derecesi, kullanıcının yeterli hızda ve zamanda görevi yerine getirmesidir. Web sitelerinde verimlilik, sayfanın veya sitenin hızlı açılması kullanıcıyı memnun ettiği, aradığı içeriğe ne kadar sürede ulaştığının tespit edilmesine olanak sağlar (Bertiz, 2017).

Memnuniyet, diğer derecelere oranla öncelik sırasında olmamaktadır. Memnuniyetin temelinde, kullanıcının beğenme veya beğenmeme gibi faktörlerin devreye girdiği ve bunun anketler, raporlar ile sağlandığı göz önüne alınmalıdır. Genel olarak arayüz tasarımı yapılırken kullanılabilirlik dereceleri hedef kitleye uygun web sitelerinin inşasında yardımcı olmaktadır (Acartürk & Çağıltay, 2006, s. 2).

Kullanıcılar, hedef kitleye yönelik olmayan ve kullanılabilirlik açısından yetersiz olan web sitelerinin yerine alternatif örneklerine geçmeleri, kullanılabilirliğe yeterince önem verilmediğinin bir işaretidir. Kullanıcı dostu ve kullanıcı memnuniyetini dikkate alan web sitelerinin kullanıcı davranışlarına etkisi arasında doğrudan bir ilişki olduğu söylenebilir. İyi optimize edilmiş web siteleri kullanıcıların vazgeçemeyeceği web site haline gelerek tekrar ziyaret etmelerine yol açacaktır (Garrett, 2011).

Kullanıcıların web sitelerini ziyaret etmesinde kolaylık sağlanması, yönlendirmesi, hızlılık sağlanması ve özgürce dolaşabilmesi kullanılabilirliğin önemini ortaya çıkarmaktadır.



Kaynak: (Öntemel, 2023)

Şekil 9: Web kullanılabilirlik bileşenleri

Web kullanılabilirliğinin temel bileşenlerinden biri olan kullanıcı, arayüz, görev ve bağlam temel yapıyı oluşturmaktadır. İnsan, web kullanılabilirliğinin en önemli unsurudur ve bu unsur, yapısal çerçevenin merkezinde yer almaktadır.

- Kullanıcı, en üstün hizmeti ve etkili performansı sunan ürünlere yönelme eğilimindedir. Web siteleri bağlamında, bu yaklaşım kullanıcının memnuniyetini artırmaya yönelik çabalarla gerçekleştirilmektedir. Aynı zamanda, kullanıcı hedef kitlenin ayrılmaz bir parçası olarak da değerlendirilmektedir.
- Arayüz: Web sitelerinde kullanıcının belirlediği görevi yerine getirmek adına kullanacağı web sistemleridir. Arayüz, web tasarımlarında gerçekleşebilecek hataları veya yanlış yönlendirme sorunlarını ortadan kaldırmayı kapsamaktadır. Bu çalışmalar ile kullanıcı arayüz sistemlerine katkıda bulunmakta ve sorunun giderilmesine yardımcı olmaktadır (Bağış, 2003).
- Görev: Kullanıcının hedefleri doğrultusunda ilerleyen, belirlenen veya belirlediği işi yerine getirmeye çalışan bir faaliyettir. Kullanıcılara verilen görevleri yerine getirirken web sitelerinde yaşanacak olası sorunların veya hataların önüne geçilmesinde yardımcı olması beklenmektedir.
- Bağlam: Web kullanılabilirliğinin diğer bileşenlerini kapsayan ve birleştirici bir bütünü oluşturmaktadır. Bir bütünlük sağlayan bu yapı ortamı bilgisayar, cep telefonu vb. araçların kullanılarak diğer bileşenlerle temas kurulmasına olanak sağlamaktadır (Oğuz, 2019).

Web kullanılabilirliğinde bu dört temel bileşen yapı arayüz tasarımlarındaki sorunların saptanmasına ve geliştirilmesine yardımcı olacaktır (Bağış, 2003).

2.2.2. Kullanılabilirlik Kriterleri

Web sitelerinin kullanıcıya uygun yapılandırılması için bazı unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurlar kullanılabilirlik kriterleri olan okunma kolaylığı, tıklama, gezinme menüsü, erişim kolaylığı ve kullanım kolaylığı sağlaması olarak tanımlanmıştır. Kullanılabilirlik kriterlerinde web sitelerinin işlevsel olup olmaması, doğru yönlendirmesi ve görevleri yerine getirmekte ne kadar başarılı olduğu gibi etkenler dikkate alınmaktadır.

Jakob Nielsen'in bir web sitesinin kullanılabilirliği üzerine yaptığı bir çalışmada, düşük kullanılabilirliğe sahip bir web site arayüzünün etkili bir şekilde optimize edilerek kullanılabilirliğinin artırılması durumunda, kullanıcı ziyaretlerinde %135 oranında bir artış gözlemlendiği belirtilmiştir. İşletmelerin, kullanıcı oranındaki artış öz önünde bulundurarak btçelerinin %10'unu arayüz kullanılabilirliğinin geliştirilmesine ayırdıkları ifade edilmiştir. (Nielsen, 2012).

2.2.2.1. Okuma Kolaylığı

Okunabilirlik, web sitelerinin ana parçalarından biridir. Web site ve kullanıcı arasındaki bağın temsili olan okunabilirlik, iletişim kurulmasına olanak tanımaktadır. Bu iletişim, doğru tipografi kullanımı ile sağlanması gerekir. Tipografi, bireylerin duygularına hitap etmeli ve psikolojisine uygun olarak seçilmelidir; bu da kullanıcıların web sitesinde daha uzun süre kalmayı tercih etmelerinde önemli bir rol oynar (Babich, Mobile UX: Great Typography Enables Clear Communication, 2016). Kullanıcıya yönelik yazı tiplerinin kullanımı, kullanıcının eylem ve etkileşim faaliyetlerine olumlu bir etki sağlamaktadır. Bir tasarımcının, tipografiye ilişkin insan psikolojisini öz önünde bulundurarak yazı tiplerinin uyumuna öncelik vermesi, denge faktörünü sağlayacaktır. Yanlış seçilmiş yazı tipleri, tasarımın kullanıcı açısından okunabilirliğini kısıtladığını ve görselliğe engel olduğu belirtilmektedir.

Yanlış renk seçimleri, kk veya büyük yazı fontlarının yanlış kullanımı, kullanıcının web sitesine olumsuz bakış açısını etkileyerek web sitesinden uzaklaşmasına yol açacaktır. Genel olarak kabul görmüş belirli renk, yazı tipi ve yazı boyutları standartları bulunmamaktadır. Tasarımcılar genellikle kendi tercih ettikleri yazı tiplerini kullanmaktadır. Seçilen yazı tipinin, hedef kitleye uygun ve kullanıcı memnuniyetini dikkate alan bir şekilde olması gerekmektedir. Kk yazı tipleri, alan tasarrufu amaçlandığında bile, görme sorunları yaşayan kullanıcıların okuma zorluğu yaşamasına neden olabileceğinden büyük punto kullanımı sıklıkla tercih edilmektedir (Yalanska, 2019).

Oliver Reichenstein, tipografinin iyi optimize edilmesi üzerine yazmış olduğu denemede şu şekilde belirtmiştir:

“Web tasarımın %95'i tipografidir”(Reichenstein, 2006).

Reichenstein, bunu ifade ederken tipografinin iyi optimize edilerek okuma kolaylığı sağlaması, erişim kolaylığı ve kullanım kolaylığı gibi etkenlerin önemli olduğunu belirtmiştir.

Arayüz tasarımında kullanılacak metin ile kullanıcı arasında ilişki kurulmalı ve kullanıcının odaklanmasına engel olmamalıdır. Amaç ve görevleri doğrultusunda ilerleyen kullanıcı hedeflerinden saptırmamalı ve okuma kolaylığı sağlamalıdır. Doğru seçilen yazı tipleri kullanıcıyı okumaya teşvik ederek anlamasında kolaylık tanıyacaktır.

Jeffrey Zeldman, tasarımın ayrılmaz parçası olan tipografi kullanımına değinerek “*Web tasarımın %90’i tipografidir, diğer %90’i ise boşluktur*” web sitelerinin bu konuya önem vermesi gerektiğine vurgu yapmıştır (Zeldman, 2015).



Kaynak: (Okunabilirlik (Readability), 2022)

Şekil 10: Okunabilir metin örneği

Okunabilirlikte görsel kullanımı metnin kullanıcıya daha rahat okuyabilme imkanı verdiği ve düz metnin odaklanma sorunsalı yarattığı önemli bir unsur olarak ele alınmalıdır. Metnin ve paragraf düzeninin görsel ile uyumuna dikkat edilmelidir. Font seçiminde arayüz tasarlanırken hedef kitlenin ürüne ulaşmasına engel olan unsurların var olup olmadığının iyi irdelenmesi gerekmektedir.

Genel olarak tasarımlarda kullanılan sans serif ve serif yazı tipleri kullanılarak okunabilirlik açısından esneklik sağlanabilir. Esnek yazı tiplerinin kullanımı hedef kitlenin hangi yazı tipi ile ilişki kurduğunun saptanamamasından kaynaklanmaktadır (Oğuz, 2019).

2.2.2.2. Tıklama

Web sitelerinde gezinme, temelde tıklama eyleminin belirli bir hedefe yönlendirilmesi ilkesine dayanmaktadır. Kullanıcıların tıklama yapabilecekleri bölgelerin açıkça belirtilmesi gerekmektedir. Statik içerik ve tıklanabilir alanların ayrıştırılarak kullanıcının amaç ve görevlerine ulaşması sağlanmaktadır. Jakob Nielsen, tıklama konusunda “*Hayat, anlamadığınız şeylere tıklamak için çok kısa*” diyerek kullanıcıların web arayüzlerindeki tıklanabilir alanların açık bir şekilde gösterilmesi gerektiğini belirtmektedir (Loranger, 2015).

Psikolog Paul Fitts tarafından 1954 yılında geliştirilen Fitts Kanunu, kullanıcı deneyiminin şekillendirilmesinde önemli bir yere sahiptir. Bu kanun, etkileşim içinde olunan alanların ayırt edilmesini, tıklanabilir ve tıklanamayan bölgeler arasında yeterli bir mesafe olmasını ve arayüz tasarımında erişimi kolaylaştıran basit tıklanabilir metinlere odaklanmayı amaçlamaktadır.

Paul Fitt, tıklanabilirliği şu şekilde ifade etmektedir: “*Bir hedefe [doğru] giderken geçen süre, hedefe olan uzaklığa ve hedefin boyutuna bağlıdır*” (Kahvecioğlu, 2022).

Tablo 2: Fitts kanunu dış kenar ve köşeler

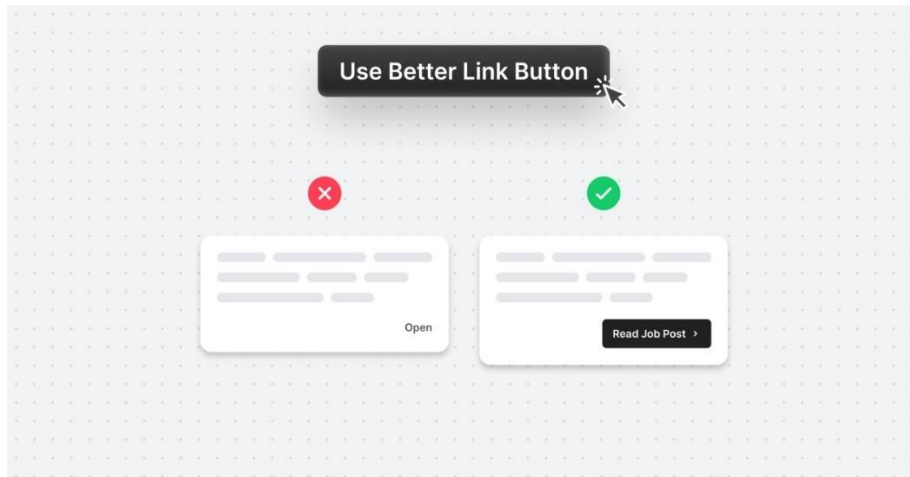


Kaynak: (Interaction Desing Foundation, 2014)

Fitts kanunu incelendiğinde web kullanılabilirliğini etkileyen unsurların başında dış kenarlar, köşeler, ikonlar ve butonlar gelmektedir. Kullanıcı arayüzü tasarımı, butonun büyüklüğü kullanıcıların erişim kolaylığı sunmasına ve hedefini bulabilmesini etki edecek ve etkileşimin artmasına yol açacaktır. Bu durum arayüz tasarımında göz ardı edilebilmektedir. Dış kenarlar ve köşeler, fare imlecinin hareketini sınırlamaktadır. Fare imleci ekranın bir köşesinden diğer bir köşesi haricinde hareket edememektedir. Kullanıcının hareket alanını sınırlandıran bu durum kullanılabilirliği olumsuz etkileyebilir (Interaction Design Foundation, 2014).

Web site kullanılabilirliğini artırmak için tıklanabilirliğin alanlara göre ayrılması gerekmektedir. Bu alanları oluşturan butonlar ve tıklanabilir öğelerdir (Oğuz, 2019)

Butonlar, web arayüzünde tıklanma alanlarını belirtmektedir. Web sitelerindeki yönlendirmeleri sağlayan butonlar, kullanıcıları harekete geçirmektedir.



Kaynak: (Raptis, 2021)

Şekil 11: Buton kullanımı

Kullanıcılar, butonlar ile hedeflerindeki sayfaya ulaşabilmekte ve etkileşim kurabilmektedir. Andy Crestodina butonları şöyle tanımlamaktadır;

“Bir tıklama ile başarı ve başarısızlık ortaya çıkmaktadır. Kullanıcının web sitesi ile etkileşim kurması dokunmatik ekrana veya bir tıklamaya bağlıdır. Tıklama ile gerçekleşen kullanıcı ve web site arasındaki iletişim tek bir faktör ile bağlantılıdır” (Crestodina, 2023).

Nick Babich tarafından yazılan “How To Design Better Buttons” adlı makalesinde butonlar ile ilgili şu önerilere değinilmiştir;

- Butonlar butonlara benzemelidir.
- Butonlar kullanıcıların açıkça görebileceği şekilde yerleştirilmelidir.

- Kullanıcıların butonlar ile etkileşimi sağlanması için bulunabilirliği kolaylaştırılmalıdır.
- Web sitesindeki önemli butonu gözle görülür hale getirilerek vurgulanmalıdır (Babich, How To Design Better Buttons, 2016).

Web ortamında, tıklanabilir öğeler, kullanıcıların rahatça görebileceği bir şekilde konumlandırılmalı ve kullanıcıların hedeflerine hizmet etmelidir. Tıklanabilir öğelerin erişilemez olması, kullanıcının seçimini yapmasını zorlaştırabilir. Aralarındaki uzaklık, tıklanabilir öğelerin etkili kullanımını belirleyebilir ve kullanıcıların web site tercihlerini etkileyebilir. Kullanılabilir alanın büyüklüğü, düğmelerin eşit boyutlarda olmasını sağlamak için dikkate alınmalıdır. (Loranger, 2015).

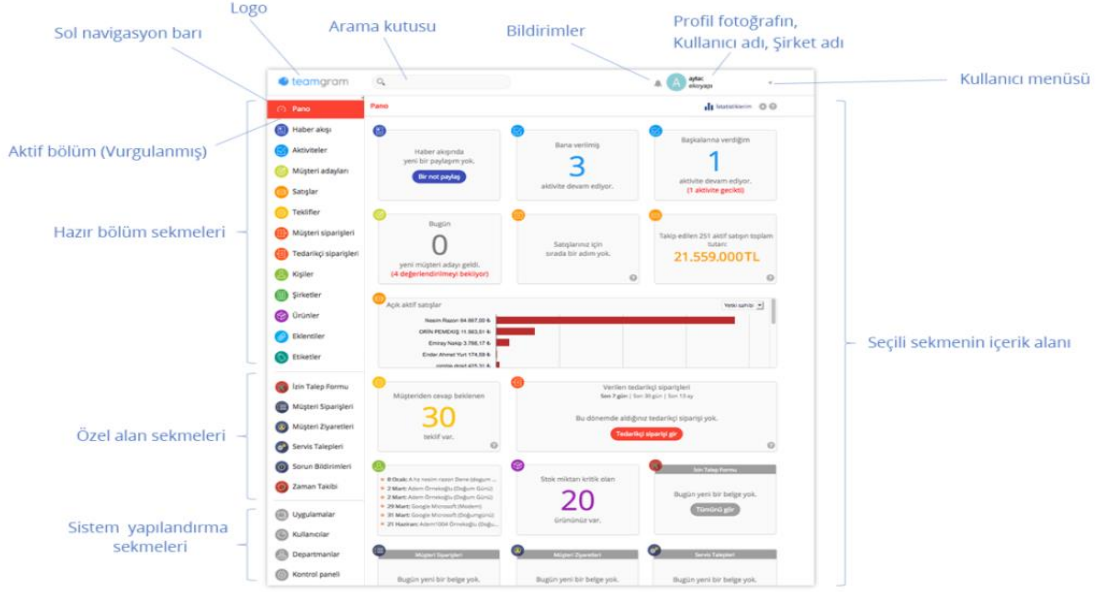
2.2.2.3. Navigasyon Bar Menü (Gezinme Menüsü)

Kullanıcının web sitelerinde gezinmesinde önemli rolü olan “gezinme menüleri” kullanılabilirliğin belirlenmesinde temel oluşumlardan biri olarak kabul görmektedir. Gezinme işlevi kullanıcıların web site veya sayfaları arasında yönlendirici ve rehberlik ederek hedeflenen sonuca götürmesini sağlayan eylem olarak tanımlanabilir.

Wilbert O. Galitz’in yazmış olduğu “ The Essential Guide to User Interface Design” adlı kitabında menüleri şu şekilde ifade etmektedir;

“Arayüz tasarımında menüler kullanıcının web sitesinde dolaşmasını sağlayan gezinme elemanıdır. Menüler kullanıcının bulamadığı seçenekleri hatırlamalarında kolaylık sağlarken onlara yol haritası sunmaktadır” (Galitz, 2007, s.308).

Bryan Rieger, gezinme menülerinin kullanıcıya bir yön çizdiğini, amaç ve görevlerini başarılı şekilde gerçekleştirmelerine yardımcı olduğunu vurgulamaktadır. Rieger, tasarımın kullanıcı deneyimini iyileştirmenin yolunun kullanıcıya kolayca gezinebilme imkânı tanıyarak özgürce dolaşmasını sağlamaktan geçtiğini belirtmektedir. (Rieger, 2009).



Kaynak: (Kullanıcı Arayüzü, 2018)

Şekil 12: Arayüz tasarımında menü yerleşimleri

Menülerin kullanılabilir olması için site haritası çıkarmak oldukça önemlidir. Site haritaları, kullanıcının web sitelerini zihinsel olarak kodlamalarını ve tanımlarını sağlar. Site haritasının anlaşılır ve bir sistem içerisinde birbirine bağlantılı olarak listelenmesi önem arz etmektedir (Pierce, 2019).

Gezinme menüleri, kullanıcının arayüz ile etkileşime girdiği temel yapı bileşenleridir. Optimize edilmiş web arayüz tasarımlarında menü kullanımı kullanıcıyı hızlıca hedefine ulaşmasını sağlayan araçlar olarak ele alınmaktadır. Gezinme menüleri genel olarak web sitelerinin üst, yan, alt bölümlerinde yerleştirilmektedir. Kullanıcıların alışık olduğu ve çoğunlukla kullanılan bu bölümlerde yer alan menüler gizli, açılabilir ve kayan menüler olarak sınıflara ayrılarak alandan tasarruf edilmesine olanak sağlamaktadır. İyi optimize edilmiş menüler, kullanıcının isteklerine ve arzularına hitap edecek şekilde açıkça yerleştirilmesi kullanıcı deneyimi açısından olumlu karşılanmaktadır (McCollin, 2012).

Akıllı cihazların yaygınlaşmasıyla birlikte, günümüzde duyarlı tasarımın web sitelerinin mobil uyumlu hale getirilmesinin zorunlu hale geldiği düşünüldüğünde, bu yaklaşımın işlevselliği ve daha geniş bir kullanıcı kitlesine hitap etme olanağı sunması kaçınılmaz bir gerçektir. Web site tasarımlarının duyarlı hale getirilmesi sürecinde, menülerin yerleşimi en önemli sorunlardan birini oluşturmaktadır.

Masaüstü versiyonunda üst bölgede yer alan menülerin mobile duyarlı hale getirilmesinde, burger menü kullanımı sıkça tercih edilen yöntemlerden biri olarak kabul edilir (Dinç, 2018, s.77). Burger menü, diğer bir deyişle hamburger menüler, mobil web arayüz tasarımında kullanım kolaylığı sağlamakta ve gereksiz alanların işgalini önlemek amacıyla kullanılan bir bileşen olarak değerlendirilmektedir.

Çok seçenekli menüler, web arayüz tasarımları için uygun seçenek olarak ele alınsa da mobil arayüz tasarımlarında kullanıcıların menü karmaşasından etkilenerek web sitesine olan tahammül seviyelerini düşürdüğü söylenebilir (McCollin, 2012).

2.2.2.4. Erişim Kolaylığı

WAI, (Web Erişilebilirlik Girişimi) bir çalışmasında erişilebilirliği “*Web sistemlerinin algılanabilir, anlaşılır, gezilebilir ve etkileşim kurulabilir hale getirilerek engelli bireylerin web'e katkı sunması*” olarak tanımlamaktadır (Henry, 2022). Erişilebilirlik, engelli bireylerin faaliyetlerini engelleyebilecek unsurların ortadan kaldırılmasıdır. Erişim kolaylığı, engelli bireylerin haricinde diğer bireylerinde yararlanabilmesine imkân sağlayabilir. Web sitelerinde bu durum internetin yaygın hale gelmesi ile birlikte web sistemlerinin kolaylıkla erişilebilir hale getirilmesidir (Yücel & Acartürk, 2006).

Tim Berners-Lee, erişilebilirlik ile ilgili şunları ifade etmiştir;

“Web, gücünü evrenselliğinden almaktadır. Web'e erişim hiçbir engel fark etmeksizin herkesin erişimine açık olmalıdır” (Henry, 2022).

Erişilebilirlik, web sitesine kolay ulaşan kullanıcıların herhangi bir yetenek veya donanımına sahip olmadan yapabilmesi işlevidir. Tersine bir durum söz konusu olduğunda arayüz tasarımının kullanılabilirlik ve kullanıcı dostu olmaması kullanıcıyı negatif bir düşünceye itecektir. Bu nedenle tasarımın bu bağlamda şekillendirilmesi veya oluşturulması, kullanılabilirlik açısından büyük bir önem taşımaktadır.



Kaynak: (Accessibility Spark, 2022)

Şekil 13: Erişilebilirlik modeli

Arama motorlarının erişilebilirliği etkileyebileceği düşünülse de, web sitelerinin sadece kullanıcıların arama motorlarını kullanarak ulaşmaları, erişilebilirliğin tamamını kapsamamaktadır. Erişilebilirlik, kullanıcıların kim oldukları ve siteye nasıl eriştikleriyle ilgilenmemektedir.

Erişilebilirliği tam anlamıyla sağlayan tasarımlar, her türlü kullanıcının web sitesine ulaşabilmesini mümkün kılar. Erişilebilir tasarım, sade, anlaşılabilir, basit, sayfa geçiş hızlarının yüksek ve esnek olma özelliklerine sahip olmalıdır (Kaygısız, Keskin, & Oğuz, 2011).



Kaynak: (Tübitak, Erişilebilirlik İlkeleri, 2021)

Şekil 14: Otomatik video oynatımı

Web sitelerinde otomatik oynayan veya başlayan video ve müziklerden uzak durulması önemlidir. Kullanıcıların farklı fiziksel özellikleri olabileceğinden otomatik oynayan medya karşısında çaresiz kalabileceği durumu göz ardı edilmemelidir. Renk körlüğü bulunan kullanıcının tasarımdan kaynaklı kullanamaması onu işlevsiz kılarak kullanıcı dostu olmadığını göstermektedir (Leavitt & Shneiderman, 2006).

Fiziksel problemi olan kişilerin bilgisayar araçlarını kullanabilme problemi yaşayarak fare ve klavyeyi kullanamama durumu söz konusu olabilir. Bu problem kişinin elini kullanamaması, eksik bir uzva sahip olması erişilebilirliği ve kullanılabilirliği zorlaştıran etkenlerdir.



Kaynak: (Tübitak, Erişilebilirlik İlkeleri, 2021)

Şekil 15: Video transkripti

İşitme problemi olan kişiler için video içeriğinde altyazı eklenerek veya transkript çıkartılması web sitesini erişilebilir kılacaktır (Osmani, 2016). Arayüz tasarımı yapılırken bu problemi olan kişiler baz alınmalı ve önemli alanların tıklanmasını kolaylaştırıcı şekilde tasarlanması gerekmektedir.

Fiziksel ve epilepsi gibi çeşitli rahatsızlıkları olan kullanıcılar gibi düşünmemizi, görmemizi sağlayan çeşitli web uzantılarından yararlanılabilir. Bu sayede arayüz tasarımına onların gözünden bakarak sorunları anlamak mümkün hale gelecektir (Accessibility Spark, 2022).

Bir web sitesini tasarlarken herkesin bulabileceği ve kullanabileceği şekilde tasarlanmalıdır. Bir web sitesinin erişilebilir performansı ne kadar yüksek olursa hedef kitleye o kadar yakın olmasını sağlayacaktır.

3. KULLANICI TASARIM TÜRLERİ

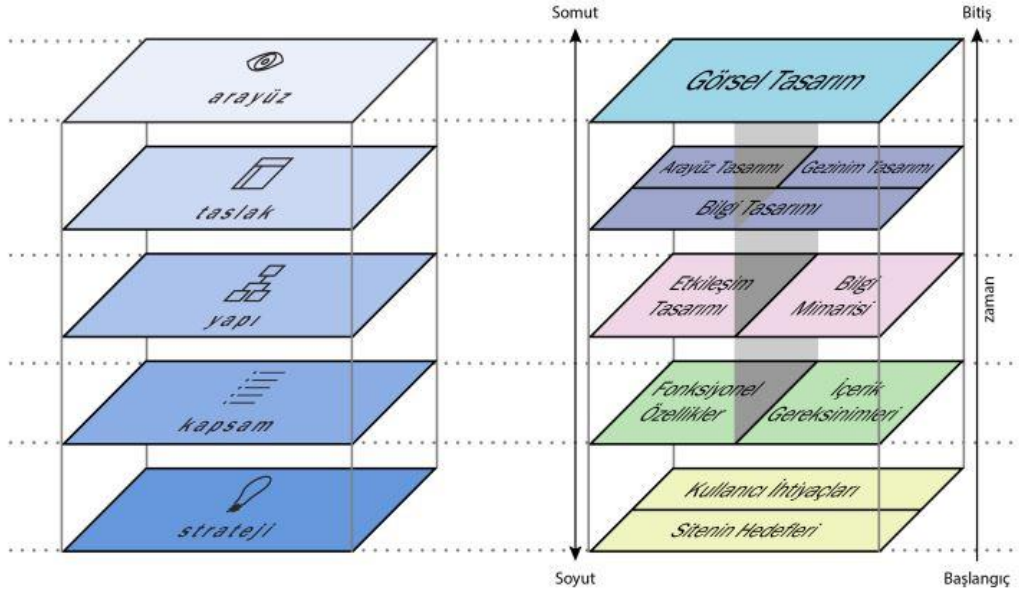
3.1. Kullanıcı Deneyimi Tasarımı

Kullanıcı deneyimi, kullanıcının web sitelerinde elde ettiği deneyimlerin bütünüdür. Kullanıcı deneyimi tasarımı Deacon, şu şekilde tanımlamıştır;

“Kullanıcı deneyimi, ürünün veya hizmetin kullanılması ile elde edilen bilgilerdir” (Deacon, 2020).

Kullanıcı deneyimi tasarımı, kullanıcılar ve ürünler arasındaki bağı etkileşimli hale getirmektedir. Tasarımın amacı, hedef kitlenin ürüne hızlı ulaşmasını sağlamaktır. Kullanıcı deneyiminin tasarımcısı Kevin Silver’a göre 5 boyutu mevcuttur. Bunlar kelimeler, görseller, nesnelere, zaman, davranışlardır.

- Kelimeler, kullanıcının anlamasını kolaylaştıracak şekilde bilgi iletmelidir. Kullanıcının odaklanmasına engel ve sıkacak unsurlara yer verilmemelidir.
- Görseller, tipografi, ikonlar ve resimler ile etkileşime giren kullanıcının dikkatinin toparlanmasına ve kelimeleri tamamlayan önemli bir parçayı temsil etmektedir.
- Kullanıcı, “ürünle etkileşime girerken hangi nesnelere kullanıyor” sorusuna hizmet etmektedir. İnternet ile birlikte etkileşime giren kullanıcılar zaman sorunsalı ile karşılaşmaktadır.
- Zaman, kullanıcının etkileşime girdiği anda geri bildirim verme şeklidir. İfade, görsel veya işitsel şekilde verilen geri bildirimler kullanıcıların etkileşim halinde olduklarına dair veri sunar.
- Davranış, kullanıcının ürün ile etkileşime girdiği sırada verdiği tepkileri ve o ürünle ilgili gerçekleştirilen eylemleri içermesidir (Siang, 2020).



Kaynak: (Tübitak, İnternet Sitelerinde Kullanılabilirlik, 2021)

Şekil 16: Arayüz kullanılabilirlik modeli

Kullanıcı deneyimini “User Experience for Product Designers” adlı makalesinde bir sistematik şema içerisinde anlatan Paul Herhsey bu beş başlık altında toplamıştır;

- Ön Hazırlık: Tasarımın hedef kitlenin isteklerine göre hazırlanma süreci
- Ortaya Çıkarma: Toplanan verilerden yola çıkarak tasarımda yer alacak araçların konumlarını ve nasıl bir hiyerarşi düzenine sahip olması gerektiğini ortaya koyar.
- Tasarım: Renkler, fontlar ve görseller seçilerek görsellik sunulma aşamasıdır.
- Kalite Teminatı: Tasarımda yer alan hataların giderilerek kullanıcının sorunsuz etkileşime girmesine olanak sağlamalıdır.
- Geri Bildirim: Kullanıcının tasarım sonlandıktan sonra tasarımla etkileşime girerek hataları veya eksikleri görerek tasarımcıya bildirmesi işlevidir (Hershey, 2015).

Kullanıcı deneyimi, kullanıcının ürün ile etkileşime girerek ona nasıl hissettirdikleridir. Kullanıcıyı memnun etme adına yapılan faaliyetlerdir. Ürünü kullanan kullanıcı ürün ile ilgili ihtiyacını giderirken memnuniyetsizlik veya problem yaşamasını önlemesini de içermektedir. Kullanıcının ürünü kullandıktan sonra veya

kullanırken verdiği tepkisel eylemler karşılandığında doğru kurgulanmış kullanıcı deneyiminden bahsedilebilir.

3.2. Duyarlı Web Tasarımların İnşası

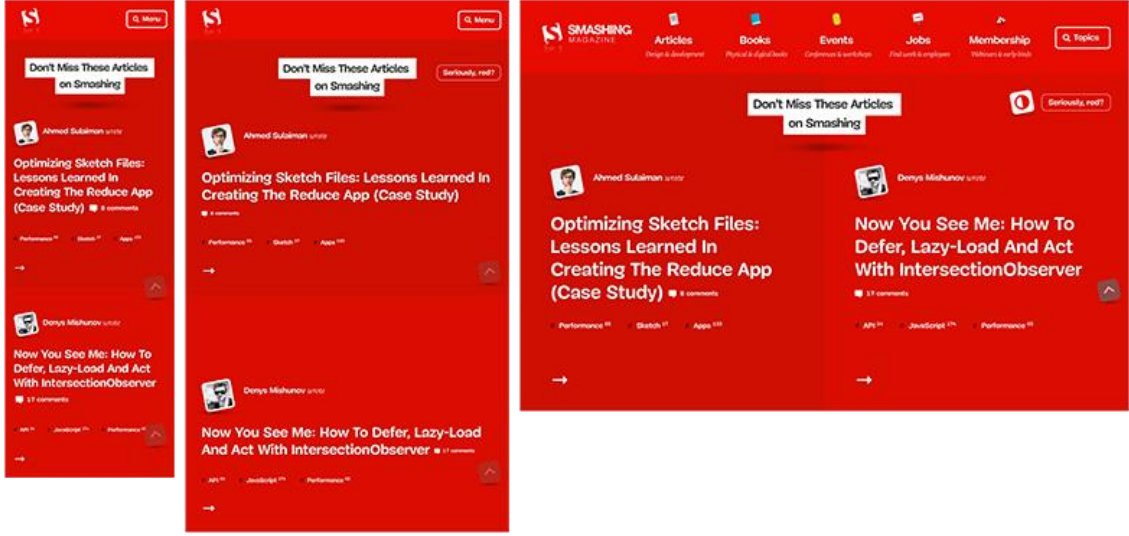
Teknolojinin ilerlemesi, akıllı cihazların toplumun ayrılmaz bir parçası haline gelmesine yol açmıştır. Web 3.0 ile birlikte kitle iletişim araçlarının gelişimi ve kullanım alanının artması sonucu akıllı cihazların artması web sistemlerinin uyumlu hale gelmesine zemin hazırladığı söylenebilir.

Google tarafından yapılan "*The Mobile Movement: Understanding Smartphone Users*" adlı araştırmada, akıllı telefon kullanım oranlarında %70 oranında bir artış olduğu gözlenmektedir. Kullanıcıların %81'i internette gezinme eylemi gerçekleştirirken, %77'si arama yapmaktadır. Benzer şekilde, kullanıcıların %48'i akıllı telefonları üzerinden video izlemekte, %68'i mobil uygulama kullanımına yönelmektedir. Araştırmada, kullanıcıların %93'ünün akıllı cihazlarını ev ortamında kullandığı ifade edilmektedir (Pham, 2011).

Zaman ve mekan sınırlaması olmadan hareket halinde kullanılabilen akıllı cihazlar, kullanıcıların her yerden internete erişme imkanını sağlamaktadır. Akıllı cihazların artan yaygınlığıyla birlikte, web sayfalarının duyarlı hale getirilmesi artık bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu durum, web sektörünün yeni yazılım sistemleri arayışına girmesine ve web sitelerini akıllı cihazlara uygun hale getirmek için çaba harcamasına yol açmıştır. Bu değişim, daha önce esnek tasarım anlayışını benimsememiş olan web sektörünü dönüştürerek esnek bir tasarım yaklaşımının önemini vurgulamıştır.

Google Arama Merkezi'nin, blogunda 2015 yılından itibaren mobil uyumluluğun genişletileceğine ve kullanıcıların cihazlarına uygun iyi optimize edilmiş kaliteli arama sonuçlarına erişim elde edeceğini belirtmiştir (Makino, Jung, & Phan, 2015).

Mobil telefonların web sektörünün ayrılmaz bir parçası haline geldiği ve duyarlı (Responsive) web tasarımının önemi anlaşılmaya başlanmıştır (Çatal & Kürşad, 2015).

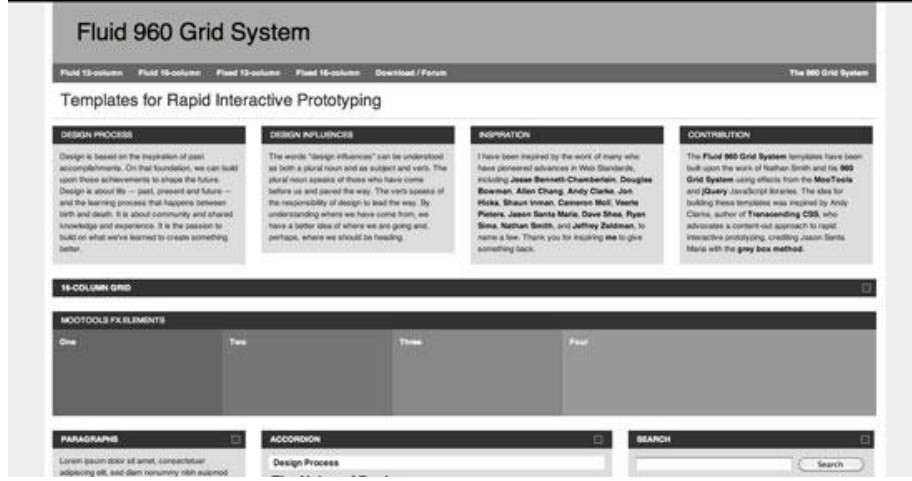


Kaynak: (Kirkwood, 2018)

Şekil 17: Cihaza duyarlı web site tasarımı

Duyarlı web tasarımı, akıllı telefon, tablet ve bilgisayar için geliştirilmiş, yazılımsal ve fonksiyonel olarak uyarlanmış web site tasarımlarıdır. İnternet sitelerinin her cihaza ve boyuta göre tasarlanması anlamına gelmektedir (Tokak, 2016). Responsive, anlam olarak duyarlı, uyum sağlayan ve esnek bir yapıyı ortaya koymaktadır (Dinç, 2018, s.30).

Duyarlı web tasarımının ilk tanımı, 2010 yılında web tasarımcısı Ethan Marcotte tarafından "Responsive Web Design" başlıklı makalesiyle A List Apart web sitesinde yapılmıştır. Marcotte, farklı akıllı cihazlar için ayrı ayrı tasarımlar oluşturmak yerine, aynı tasarımın cihazlara uygun şekilde adapte edilmesini savunmuştur. Makalesinde, duyarlı web tasarımını "RWD" şeklinde kısaltmıştır (Marcotte, 2010). Ethan Marcotte, 2011 yılında "Responsive Web Design" adlı bir kitap da yazmış ve duyarlı web tasarımını belirli bileşenlere ayırmıştır. Akışkan ızgaralar, esnek görseller ve medya sorgularının, duyarlı web tasarımının oluşturulmasında önemli bir rol oynadığını ifade etmiştir (Çatal & Kürşad, 2015).

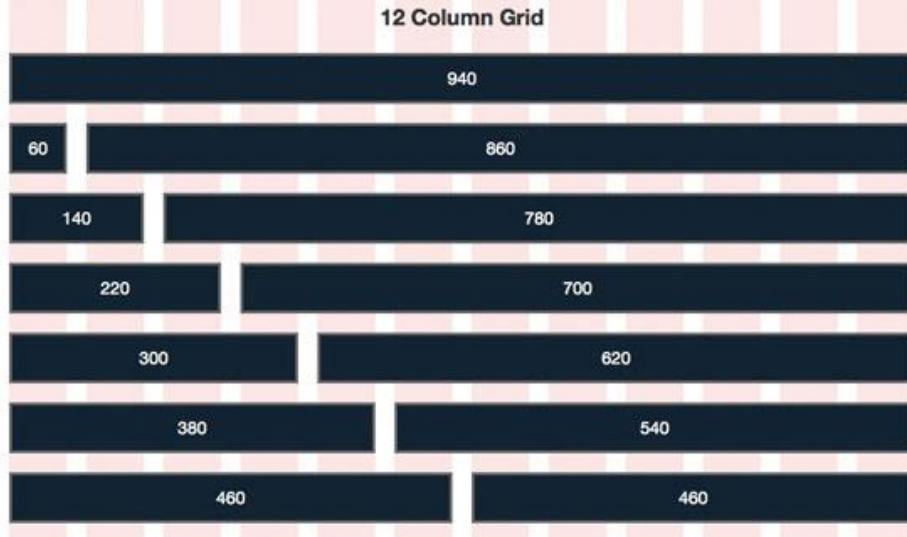


Kaynak: (Craig, 2021)

Şekil 18: 960 Grid örneği

Akışkan ızgaralar, duyarlı tasarımların yerleşim sistemi üzerine inşa edilmesidir. Web arayüzünde, içerik ve görsellerin düzenini sağlayan yerleşim düzenlerini ifade ederler. Bu düzen, HTML5, CSS3 ve Javascript (JS) gibi programlama dili kullanılarak oluşturulur (Craig, 2021). Akışkan ızgaralar, CSS programlama dili kullanılarak oluşturulan ızgaraları içerir ve kullanıcının farklı boyutlardaki cihaz ekranlarına uyum sağlamak üzere içeriğin yeniden düzenlenmesini temsil eder.

Nathan Smith'in geliştirmiş olduğu 960 Grid sistemi, CSS ile oluşturulmuş web tasarımlarının düzenlenmesinde kolaylık sağlamaktadır. Ayrıca duyarlı web tasarımlarında en çok kullanılan web yapısıdır.



Kaynak: (Craig, 2021)

Şekil 19: 960 Grid 12 sütunlu ızgara modeli

960 Grid'in 12 sütunlu ve 16 sütunlu iki ızgara varyantı bulunmaktadır. 12 sütunlu versiyonunda 60 piksel genişliğindedir. Diğer sütunlar ise 80 piksel artarak devam etmektedir (Craig, 2021).



Kaynak: (Çatal & Kürşad, 2015)

Şekil 20: Arayüz tasarımında 960 grid sütunları

Bu yaklaşımın tercih edilmesindeki temel etken, sütunların kullanılarak yapılan düzenlemelerin ve farklı akıllı cihazlara kolaylıkla uyum sağlama yeteneğidir. 960 Grid sistemi, arayüz alanlarının kenar boşlukları, sütunların genişliğini, sütun sayılarının belirlenmesine katkı sağlamaktadır (Çatal & Kürşad, 2015).

Marcotte, akışkan ızgaralar ile ilgili “*Akışkan düzen sistemi, tasarımların kullanıcının kontrolüne bırakmadır*” diye açıklamaktadır (Kirkwood, 2018). Bu durum zaman ve maliyet açısından tasarruf sağlamak ve sürümün güncellemesinde kolaylık sunmaktadır.

Marcotte, esnek görselleri medya dosyalarının boyutları ve çerçevesel alanların taşmasını önlemek olarak tanımlamaktadır. Marcotte, esnek görseller için “*Esnek yapıların yeniden boyutlandırılması ile görsellerinde o yapıya uyum sağlayarak yeniden boyutlanması gerekir*” (Kirkwood, 2018).

Esnek tasarım öncesinde görsellerin tasarıma uyum sağlamaması arayüz tasarımında olumsuz etkenlerden birini oluşturmaktadır. Görsel arayüzde taşmalara ve alandan bağımsız hareket etmesi kullanıcı tarafında kullanışsız ifadesi ile karşılık bulmaktadır. Duyarlı web tasarımları ile bu sorun ortadan kaldırılmıştır; görseller herhangi bir cihaza uyum sağlayacak şekilde tasarlanarak kullanıcı deneyimini olumlu yönde etkilemiştir (Friedman, 2018).

Medya sorguları, web site veya sayfa içerisinde yer alan elemanların özelleştirilmesine yarayan kodlardır. Medya sorguları, tasarım içerisindeki unsurlara çeşitli özellikler ekleme, konum değiştirme, genişlik, yükseklik, renk ve tipografi gibi değişikliklerin yapılmasına olanak tanır. Tasarımda değişiklik yapılmasına izin veren kodsız programlama dili CSS3 özelliğidir. CSS3 dili öncesinde televizyon, yazıcı gibi cihazlarda kullanılırken mobil cihazlar ile birlikte @media kuralının kapsam alanı genişlemiştir (Hayrioğlu, 2011).



Kaynak: (Hayrioğlu, 2011)

Şekil 21: Medya sorgusu

Medya sorgusu, tarayıcı penceresinin “min-genişlik” altına düşmesi durumunda “@media (min-width:450px) and (max-width:950px)” gibi CSS kodları uygulanarak genişliğin uyumlu hale getirilme sürecidir. Tarayıcı medya sorgusunu destekliyorsa uygulanan kod tasarımı istenilen değişikliğin yapılmasına izin verecektir.

```
<link rel="stylesheet" type="text/css"
media="screen and (max-device-width: 480px)"
href="shetland.css" />
```

Marcotte'nin makalesinde yer alan medya sorgusu örneğinde tarayıcı bu kodu algıladığında ekranın genişliği 480 pikselden az olması durumunda “shetland.css” dosyasına git komutunun verildiği görülmektedir. Sorgu ilk olarak görselin cihaza uyumluluğunu test etmekte ve uyumlu olmadığı takdirde yeni bir sorguya yönlendirmek durumunda kaldığı gözlemlenmektedir (Marcotte, 2010).

Duyarlı bir web sitesi, kullanıcıya cihaz fark etmeksizin kaydırma, büyütme, küçültme, tıklama, cihaz ekran uyumu sağladığı için iyi bir kullanılabilirlik deneyimi sunacaktır. Optimize edilmiş ve geliştirilmiş web siteleri kullanıcıyı çekerek kaybın önlenmesini sağlayacaktır (Schade, 2014).

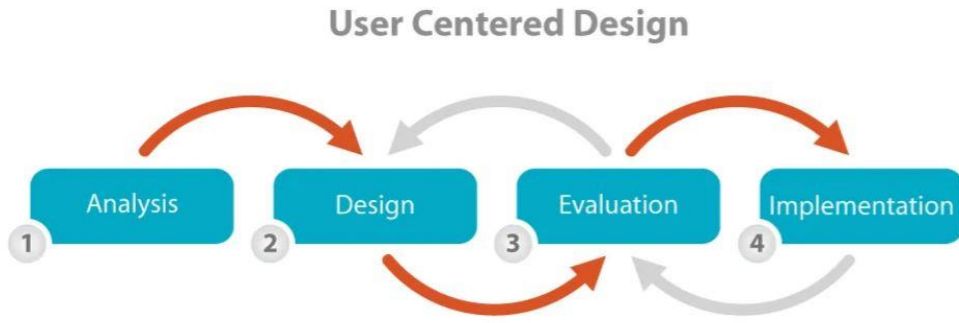
3.3. Kullanıcı Tabanlı Arayüz Tasarımı

Kullanıcı merkezli tasarımın temel amacı kullanıcının temel ihtiyaçlarını karşılamak ve hizmet sunmaktır. Kullanıcı tabanlı tasarım (UCD), hedef kitlenin

kimler olduğuna ve ürünün kullanım biçimlerine odaklanmaktadır. Bu yaklaşım, kullanıcıları tasarımın geliştirme sürecine dahil ederek kullanıcı odaklı bir yaklaşım benimsemeyi amaçlar ve bu bilgiler analiz edilerek tasarımcıların ortaya çıkaracağı ürüne katkı sağlamış olurlar (Le, 2017).

Kullanıcı merkezli tasarımı “Interaction Design Foundation” şu şekilde tanımlamaktadır;

Tasarımcıların, tasarım süreci boyunca kullanıcının gereksinimlerine odaklanan bir tasarım sürecidir. Kullanıcı merkezli tasarım, kullanıcıların kullanılabilir ve elverişli ürünlerin geliştirilmesi yoluyla tasarım sürecine katkı sağlamasını sağlar (Novoseltseva, 2017).



Kaynak: (Miranda, 2020)

Şekil 22: Kullanıcı merkezli tasarım modeli

Kullanıcı merkezli tasarım genel ifade ile dört aşamadan oluşmaktadır. Bunlar;

- Kullanıcının anlaşılması ve kullanımının incelenmesi
- Kullanıcı amaç ve görevlerinin belirlenmesi
- Tasarımın çözümlenmesi
- Tasarımın kullanımının değerlendirilerek hedefe ulaşıp ulaşamadığının irdelenmesi (Browne, 2021).

Tasarım sürecinde ilk olarak kullanıcının ürünü kullanırken hangi amaç ve koşulda kullanılacağı tespit edilir. Tasarımcı, tasarımları yaparken kullanıcının kullanım açısından anlamlandırabileceği şekilde tasarlaması gerekir. Diğer süreçte, kullanıcının ürünü kullanırken ne amaç ve görevle kullanacağını belirlenmesi gerekmektedir. Tasarımın çözümlenmesi sürecinde, tasarımda hedef kitlenin yapısına ve kullanımına uygun tasarım çözümlerinin geliştirilmesi sağlanır. Son olarak

tasarımın hedef kitlede nasıl karşılık bulduğu, hedef kitlenin istek ve arzularına ne kadar yanıt verdiği ve kullanım kolaylığı sağlayıp sağlamadığı irdelenir (Hudson, 2016).

Kullanıcı merkezli tasarımın temel dört unsuru bulunmaktadır. Görünürlük, kullanıcıların ürün hakkında bilgi sahibi olmalı ve ürünle nasıl etkileşim kurabileceklerini görmelidirler. Diğer bir unsur olan erişilebilirlik, kullanıcılar bilgiyi kolayca bulabilmeli ve bilgileri bulma yolunda harekete geçiren yollar sunmalıdır. Okunabilirlik, metnin basit bir şekilde anlaşılması kullanıcının tasarımla iletişim kurma sürecinde önemli katkı sağlar. Dil, basit veya kısa kelime, cümleler ile anlatılan metinler kullanıcının hızlı anlamasına yardımcı olacaktır (Novoseltseva, 2017).

Genel bir ifade ile kullanıcı merkezli arayüz tasarımı, kullanıcının ürüne yönelik amaç ve hedeflerine hızlı ve kolay bir şekilde ulaşmasına odaklanan bir yaklaşımdır. Kullanıcı merkezli tasarımın temelini oluşturan yaklaşım genellikle şu soruların sorulmasıyla oluşturulmaktadır: Ürünü kim ve kimler kullanacak? Kullanıcılar ne arıyor ve nelerle ilgileniyor? Kullanıcılar görevlerde başarılı mı? Bu görevleri gerçekleştirirken ne kadar süre harcıyorlar? Bu ve benzeri sorular, kullanıcı merkezli tasarımın sürecinde uzman tasarımcıların yönlendirilmesine yardımcı olacaktır (Novoseltseva, 2017).

Kullanıcı merkezli tasarımlar uzmanlar tarafından detaylı bir şekilde değerlendirilmesi gereklidir. Kullanıcı değişkenleri kısa süreli yapılan bir değerlendirme karşısında yeterli veri sunmayabilir. Bu neden ile tasarımcılar, yaklaşımlardan kullanıcı hareketlerini izlemeli ve memnuniyet esasına göre süreci devam ettirmelidir (Lowdermilk, 2013).

3.4. Etkileşim Tasarımı

İnternet ve teknolojinin ilerlemesi, web sistemlerinde kullanıcı-ürün ilişkisini değiştirmiştir. Arayüz tasarımları, kullanıcının bakış açısını önceden tek taraflı bir yapıdan, günümüzde etkileşime dayalı tasarımlara evriltmiştir. Etkileşim üzerine bina edilen arayüz tasarımları, kullanıcının hedeflerine, amaçlarına ve görevlerini tamamlamasına yönelik hizmetleri kapsamaktadır (Siang, 2020). Etkileşim tasarımı, kullanıcılar ile tasarımlar arasındaki etkileşimleri kolaylaştırmayı amaçlayan çabadır.

Kullanıcı tasarım türleri içerisinde, etkileşim tasarımı önemli bir konuma sahiptir. İnsan-bilgisayar etkileşimini geliştirmeyi hedefleyen etkileşim tasarımı, insanlar ile teknoloji arasındaki bağlantıyı daha insani ve duygusal bir şekilde sağlamaya çalışmaktadır. (Cardello, 2023).

Interaction Design Foundation'a göre; *“Etkileşim tasarımı, kullanıcı amaç ve hedeflerine en hızlı ve kolay şekilde ulaşmasını sağlamaktır”* (Esposito, 2018).

Etkileşim tasarımcıları, kullanıcının web arayüzü üzerinde gerçekleştirdiği kaydırma, tıklama, dokunma gibi hareketlerine dayanarak etkileşim kurabileceği her öğeden sorumludur.

Etkileşim tasarımında beş farklı model yaklaşımı bulunmaktadır. Etkileşim tasarım alanının öncülerinden Gillian Crampton Smith tarafından oluşturulan model, dört temel yaklaşımı içermektedir. Bu modele, IDEXX Laboratories'de çalışan etkileşim ve kullanıcı deneyimi tasarımcısı Kevin Silver tarafından bir yaklaşım daha eklenerek toplam beş yaklaşım oluşturulmuştur. (Silver, 2007). Bu model şu şekildedir:

- **Kelimeler:** Kullanıcının anlamasını sağlayan, basit ve detay bulundurmaktan kaçınılmalı ve iletilme yapısıdır. Çok fazla detay kullanıcının sıkılmasına ve kafa karışıklığına neden olabilmektedir.
- **Görseller:** Metnin daha iyi anlaşılmasını sağlayan öğelerdir. Sözcükleri görseller ile tamamlayarak bilginin iletilmesine yardımcı olmaktadır. Ayrıca görsel temsiller kapsamında tipografi ve ikonlar ile anlatılmak istenen mesaj verilmektedir.
- **Fiziksel Nesnelere ve Alanlar:** Kullanıcının etkileşime girdiği sırada hangi nesnelere ile etkileşime giriyor? Nasıl bir fiziksel alanda ürünleri kullanıyor? Bu soruların cevabını veren öğelerin kapsamını içermektedir. Örneğin, Dizüstü bilgisayar mı yoksa masaüstü bir bilgisayar mı kullanıyorlar? Odalarından mı giriş yapıyorlar yoksa herhangi bir ofisten mi?
- **Zaman:** Kullanıcıların etkileşime girerken diğer öğelerde dikkate alınarak ne kadar süre harcadıklarını ifade etmektedir. Kullanıcılar, hareket, ses, animasyon ve görseller ile etkileşime girmektedir. Bu etkileşimde harcanan süre yeterli bir seviyede değilse tasarım amacını yerine getirmediği rahatlıkla söylenebilir.

- **Davranış:** Silver tarafından eklenerek kullanıcıların tepkilerini ölçülmesini içermektedir. Kullanıcıların, tasarımda gerçekleştirdikleri eylemleri ve tepkilerin geri bildirilmesi sonucu başarılı bir tasarıma sahip olup olmadığı anlaşılmaktadır (Esposito, 2018).

Etkileşim tasarımcısı, kullanıcıların gerçekleştirdiği hareketlerden yola çıkarak ürünün işlevsel faydalarını sağlamakla sorumludur. Etkileşim tasarımının öncülerinden biri olan Verplank'e göre, "nasıl yapılır?", "kullanıcıya nasıl hissettirir?" ve "kullanıcı nasıl bulabilir?" şeklinde tasarıma sorular yönelterek cevap vermesi gerektiğini savunmaktadır (Sezer & Kahraman, 2022).

Etkileşim tasarımı, insan-bilgisayar etkileşimi ve psikolojisi üzerinden değerlendirilmesi gereklidir. Ürün, kullanıcının o anda verdiği ruh hali ve tepkisi üzerine odaklandığı düşünüldüğünde tasarımın amacının anlaşılır olup olmadığı konusunda yardımcı olacaktır (Oğuz, 2019).

3.5. Kullanıcı Dostu Tasarım ve Unsurları

Kullanıcı dostu tasarım, temelde kullanıcının rahatlığı ve memnuniyeti üzerine inşa edilen bir tasarım yaklaşımını ifade etmektedir. Bu yaklaşım, kullanıcının ihtiyaçlarına odaklanarak, kullanımı kolay ve sezgisel bir tasarımın oluşturulmasını içerir ve böylece kullanıcı dostu bir tasarım ortaya çıkarılmasını amaçlar (HarshUX, 2022).

Kullanıcı dostu bir tasarımın basit olması ve hedef kitleye fayda sağlaması gerekir. Tasarımın tersi bir durum söz konusu olduğunda kullanıcıların ikinci şansı vermemesi söz konusu olabilir. Bu da tasarımın kullanıcı dostu bir yaklaşıma sahip olmadığını ortaya koyar (V., 2021).

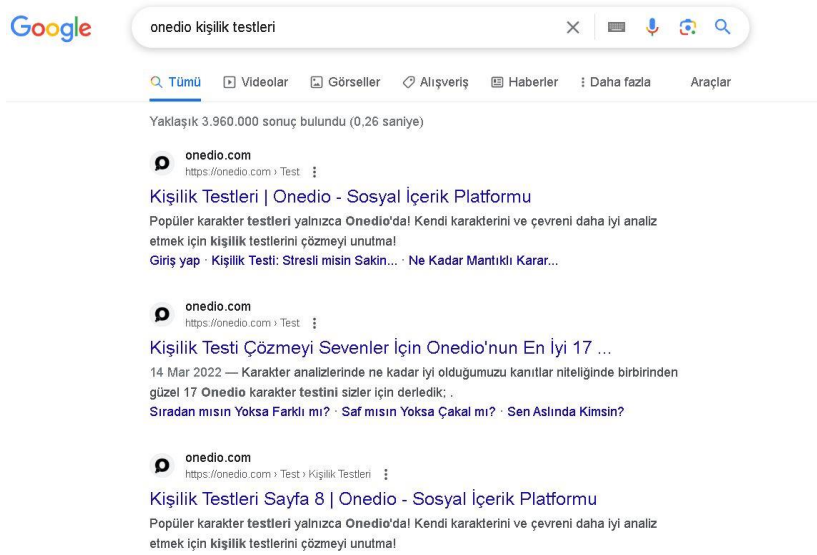
Birçok tasarımcı, kullanıcı memnuniyetini artırmak için sadece font, animasyon ve özelleştirmelerle değil aynı zamanda tasarımın temel yapısının nasıl oluşturulduğuna dair analizler yapmanın gerekliliğinin farkındadır. Bu nedenle tasarımcılar, arayüz iyileştirmelerini gerçekleştirirken çeşitli unsurları kullanarak tasarımı kullanıcı dostu öğelere göre optimize etmektedirler (Vicecreation, 2022).

Kullanıcı dostu tasarım unsurlarının tasarıma, tahmin edilebilir, minimalist, hızlılık, çekicilik ve cihaz uygunluğu ile kullanıcı tarafında olumlu bir hava

yaratmasına yardımcı olmaktadır (V., 2021). Bu tasarım unsurları bulunabilirlik, sayfa yüklenme hızı, uyumluluk, okunabilirlik, reklam ve etkileşimden oluşmaktadır.

3.5.1. Bulunabilirlik

Bulunabilirlik, kullanıcıların içeriğe sorunsuz bir şekilde ulaşmalarını ve hedeflerine kolaylıkla ulaşmalarını sağlayan bir faktördür. Web sayfaları, belirli bir dizin yapısına sahiptir ve bu dizin sayesinde farklı arama motorlarına "robots.txt" dosyası üzerinden kaydedilebilir. Bu sayede kullanıcılar, arama motorları aracılığıyla arama yaptıklarında istedikleri içeriğe kolayca erişebilir hale gelirler (W3, 2016). Bulunabilirlik, kullanıcıların içeriği bulmasına yardımcı tasarım stratejisi olarak tanımlanabilir.



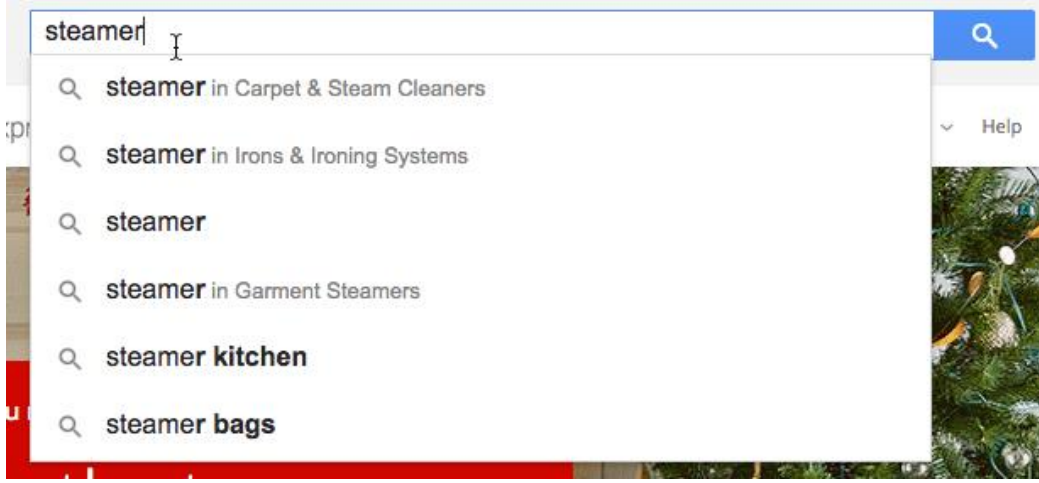
Kaynak: (Google)

Şekil 23: Google üzerinde onedio kişilik testleri arama örneği

Web sitelerinin bulunmasında önemli etkenlerin başında SEO gelmektedir. SEO (Search Engine Optimization) ile arayüz tasarımı arasındaki bağ, arayüzün bulunabilir olmasına katkı sağlar. Günümüzde SEO'nun oldukça önemi büyüktür. Diğer web siteleri ile rekabet halinde olan sitelerin kullanıcıya ulaşmasında büyük rol oynamaktadır. SEO tabanlı arayüz tasarımı yapılarak oluşturulan web siteleri, arama motorlarına belirli anahtar kelimeler ile yönlendirilmesi sağlanarak rekabet halindeki

diğer sitelerin öne geçmesine etki eden hizmet anlayışını ortaya koymaktadır. SEO, arama motoru optimizasyonudur (Google Arama Merkezi, 2023). Arayüz tasarımı geliştirilirken başlık etiketleri, açıklama etiketi, görsel etiketi, “robots.txt” kullanımı ve site haritaları gibi temel yapıların bulunması günümüz dünyasında bulunabilirliği etkileyen faktörler olarak öne çıkmaktadır.

- **Başlık Etiket:** <title>Sayfa Başlığı</title> şeklinde HTML kullanılarak oluşturulur. 50-70 karakter aralığında belirlenen anahtar kelimelerin içermesi arama motorlarını harekete geçirecektir. Bu başlıkların diğer başlıklarla karışmaması oldukça önemlidir.
- **Açıklama Etiket:** <meta name=”description content=“Açıklama metni”> Sayfanın tıklanma ve bulunmasına yardımcı olan diğer bir etmendir. Daha fazla anahtar kelime kullanılması sonucu arama motorlarında öne çıkmasına katkı sağlamaktadır (Google, 2023).
- **Görsel Etiket:** Arayüz üzerinde kullanılan görseller belli bir etikete sahiptir. Bu etiket çeşitli arama motorları üzerinde bulunmasını sağlamaktadır. Ayrıca görsellerin boyutlarının verilmesi oldukça önemlidir.
- **Robots.txt:** Genel olarak web sitesinin ana dizinini oluşturmaktadır. Bu dizin içerisinde yer alan dosyaların hangilerinin arama dizininde olması gerektiğine imkan sağlayan web sistem ürünüdür.
- **Site Haritaları:** Arayüz tasarımının ana omurgasını oluşturmaktadır. Web sitelerinin sayfalar arasında hiyerarşik bir düzenin olmasını sağlayan yapıdır. Sitemap.xml dizini site haritası dizinini oluştururken, arama motorlarında da görünür olmasına katkı sunar (Akgöze, 2015).



Kaynak: (Sherwin, 2015)

Şekil 24: Site içi arama

Sayfaların bulunmasına yardımcı olan diğer bir etken ise site içi aramalardır. Arama, kullanıcının hedeflediği içeriği aramaya başladığında başlar ve bulunduğunda sona erer. Kullanıcının site içerisinde gezinmesini kolaylaştıran site içi ürün yapısıdır. Hedeflenen öge arama paneli ile bulunmasını sağlar ve kullanıcıya rehberlik eder. İyi bir arama kullanıcıyı sonuca götüren aramadır (Grass, 2021).

Nielsen Norman Group bir çalışmasında; *“Kullanıcıların, daha önce aradığı nesnelere kapsamında yeni arama stratejilerinde değişiklik söz konusu olduğu belirtiliyor”* (Sherwin, 2015). Bu kapsam dikkate alındığında arama sonuçlarının hedeflenen ögeye ulaşamadığında kullanıcının farklı bir anahtar kelime kullanarak araması bulunabilirlik açısından olumsuzluk yaratması söz konusu olabilmektedir.

Bulunabilirlik genel hali ile kullanıcıya çeşitli yardımcı nesnelere birleştirilerek yönlendirilmesini sağlamakla yükümlüdür. Tasarımcılar, arayüzü inşa ederken öğelerin bulunmasına katkı sağlayan elementleri kullanıcının kolaylıkla kullanabileceği ve anlayabileceği şekilde yerleştirmelidir.

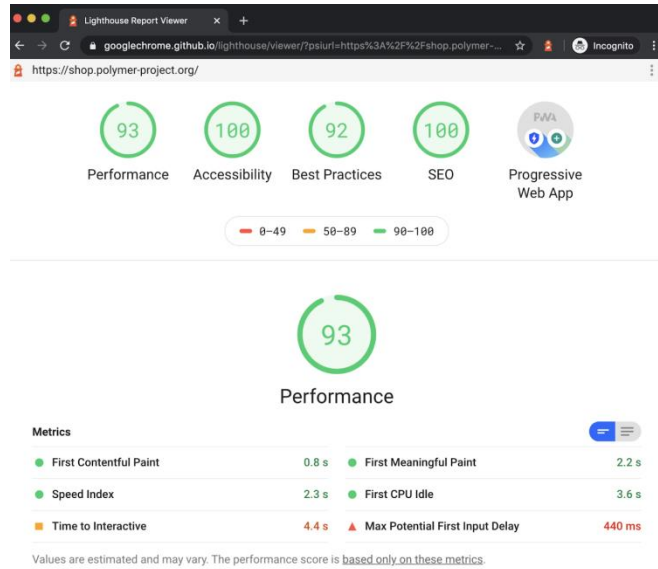
3.5.2. Sayfaların Yüklenme Hızı

Günümüzde bireyler gelişim gösteren teknoloji ürünlerinin vermiş olduğu hissiyat ile sabırsız konuma gelmişlerdir. Sabırsız olma durumu teknolojiye uyum sağlamak isteyen bireyleri kapsamaktadır. Hız faktörü kullanıcılara sağlanan

hizmetlerde en önce gelen etmen olarak karşımıza çıkmakta ve web sistemlerini derinden etkilemektedir.

Web sitelerinin hız konusunda kullanıcılara gerekli olanı vermesi artık zorunluluk haline almıştır. Bu zorunluluk yüklenmesi uzun süreler alan web sitelerinin kullanıcı dostu olmadığı, hızlı açılan web sitelerinin ise kullanıcıları tatmin ederek tercih sebebi olduğu söylenebilmektedir (Lowdermilk, 2013).

Sayfa yüklenme hızı, web sayfalarının web sunucusundan indirilerek görüntülenme süresi olarak tanımlanmaktadır (Kinsta, 2023). Yüklenme süresi, tıklanma ile sayfanın indirilmesi arasındaki süreyi ifade eder. Bu süreç ilk olarak, kullanıcının bir sayfaya tıklaması ve sunucu isteği göndermesi ile başlamaktadır. Sunucu, tarayıcının isteği doğrultusunda işler ve istenilen veriyi sunucudan alır. Daha sonraki süreçte istenilen sayfa tarayıcı yardımıyla yüklenir. Bu sayede sayfa, kullanıcının karşısında görüntülenir hale gelmektedir (Backlinko, 2023). Bu temel yapı web site hızını etkilerken kullanıcının internet hızı, tarayıcı, konumu gibi çeşitli faktörlerinde sayfa yüklenme hızını etkileyen diğer hususlarında dikkate alınması gereklidir.



Kaynak: (Camarena, 2023)

Şekil 25: Pagespeed web hız testi örneği

Web sayfalarının hızını ölçmek için yaygın olarak şunlar kullanılmaktadır;

- **Bayt Süresi (TTFB):** Sayfanın yüklenme süresi ne kadar sürmektedir?

- **İlk İçerikli Boya (FCP):** Sayfada yer alan görüntülerin kullanıcıya ulaşma süresi
- **Yükleme Süresi:** Sayfanın tamamı kullanıcının karşısına gelmesi ne kadar sürer?
- **En Büyük İçerikli Boyama (LCP):** Ana içeriğin yüklenme süresini ölçer
- **İlk Giriş Gecikmesi (FID):** Kullanıcının yüklenen sayfa ile etkileşime girme süresi ne kadar sürer?
- **Kümülatif Düzen Kayması (CLS):** Düzen kaymaları ne kadar sık yaşanmaktadır? CLS puanı 0.1 ve daha az olması gerekmektedir. (Camarena, 2023).

Web arama motorları bu ölçümleri kullanarak web sitelerini öne çıkarmaktadır. Arama motorları, sayfaların ne kadar hızlı olduğu, SEO gibi çeşitli etkenlere bakarak sayfaları yukarıya taşımaktadır. İlk sıralarda yer alan içerikler her zaman en çok tıklanan içerikler olduğu varsayılır. Kullanıcı dostu web siteleri kullanıcıya hızlı görüntüsel veri akışının sağlanmasını amaçlar (Whitenton, 2020).

Jakob Nielsen, kullanıcıların hız tepkiselliğindeki yanıt sürelerini üç model yapıda incelemiştir;

- 0.1 Saniye: Kullanıcının anlık tepki vermesidir. Hızlı gerçekleşen ürünü hissetmesini sağlar.
- 1.0 Saniye: Kullanıcı yaşanan gecikmeyi fark etmeden yaşar. Düşünce akışı kesintisiz devam etmektedir.
- 10 Saniye: Kullanıcı hedeflediği sayfaya odaklanması ile ilgilidir. 10 saniyeden uzun süren gecikmeler kullanıcıların diğer sayfalara geçiş sürecinde etken rol oynayacaktır.

Sayfaların yanıt süreleri oldukça hızlı olmalı ve kullanıcıya geri bildirim sağlamalıdır (Nielsen, Response Times: The 3 Important Limits, 1993). Geri bildirim, kullanıcının ne kadar süre beklemesi ve ne yapması gerektiğini belirtmektedir. Örneğin, yüklenme süresi 10 saniye ve üzeri bir web sayfasını kullanıcının beklemesi oldukça zor bir ihtimaldir. Kullanıcı sabırsızdır ve hedef sayfanın hızlı açılması gerektiğine inanır. Bu neden ile kullanıcı dostu bir web sitesinin ana amacı kullanıcıyı anlık veriye ulaşmasını sağlamak olacaktır.

3.5.3. Tarayıcı Uyumluluğu

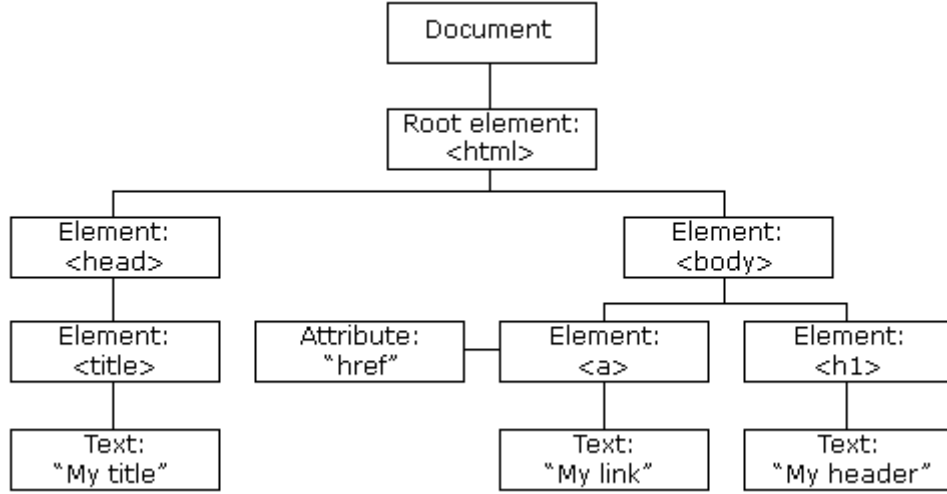
Gelişen teknoloji, tasarımcıların tasarımın inşa sürecinde etkili olmuştur. Tarayıcılar, kullanıcıları web siteleri ile buluşturan programlardır. Akıllı cihazlar ve bilgisayarlar, web siteleri ile kullanıcılar arasında bir köprü görevi görerek etkileşimi sağlarlar. Gelişen ve çeşitlenen tarayıcı seçenekleri, kullanıcılara web sitelerine erişme fırsatı sunmuştur. Bu sayede tarayıcılar, kullanıcıları web sitelerine kolaylıkla ulaşılabilir hale getirmiştir.

Tarayıcı çeşitliliği, tasarımcıların ürünlerini tasarlarken dikkate alması ve kullanıcının hangi tarayıcıyı kullandığını bilmediğinden tüm tarayıcılara uyum sağlaması memnuniyet açısından oldukça önemlidir. Kullanıcının donanımsal farklılıkları ve tarayıcı kullanım alışkanlıkları değışiklik gösterebilmektedir. Tarayıcılara uyum sağlamayan web siteleri kullanıcı dostu tasarım olarak tanımlamak oldukça zor bir tanım olacaktır (Myers, 2022).

Arayüz tasarımında belirli bir tarayıcı kullanılmamaktadır. Günümüzde en çok tercih edilen tarayıcılar şunlar kabul edilmektedir;

- Google Chrome
- Safari
- Opera
- Firefox
- İnternet Explorer

Web tasarımcıları, web sitelerini oluştururken HTML, CSS ve Javascript (JS) gibi programlama dillerini kullanmaktadır. Ancak, tarayıcılar bu kodlamaları farklı şekillerde işlemektedir ve bu durum bazen tarayıcı uyumsuzluklarına yol açabilmektedir. Bu uyumsuzluklar nedeni ile bazı web sitelerinde görsel ve metin kayma gibi sorunlar yaşanabilir. Bu tür sorunlar kullanıcı deneyimini olumsuz etkileyebilir (Unadkat, 2023).



Kaynak: (Erdoğan, 2022)

Şekil 26: HTML dom ağacı

Tasarımcıların, tarayıcı uyumluluğu sorunsalında tarayıcıların işleme ve nasıl çalıştığını bilmesi gerekmektedir. Tarayıcıların temel çalışma prensibi şu şekilde olmaktadır;

- Kullanıcı web sitesine girdiği andan itibaren ağ bilgiyi işler ve içerik haritası oluşturulur.
- HTML kodları ayrıştırılır ve içerik haritası DOM düğümlerine dönüştürülür. İçerik haritası, CSS kodları üzerinden gelen görsel bilgileri, stil verileri kullanarak oluşturur.
- İçerik ağacının içine, belli bir renk ve boyutta dikdörtgenler yerleştirilir.
- Düğümlerin ekranda görüntülenmesi gereken konumlarının verildiği aşamaya geçilerek düzenlenir.
- Son olarak boyama, kullanıcı arayüzünde arka uç katmanında yer alan kodlara göre, içerik haritasındaki düğümler tasarlanır. Boyama aşaması belli bir sıra ile gerçekleşmektedir. İlk olarak arka plan rengi belirir. Sonrasında hemen arka plan görüntüsü ortaya çıkar. Sınırlar belirlenir ve görüntü ekrana gelmeye başlar. Son olarak sayfanın temel hatları oluşturulur (Chowdhury, 2018).

Bu süreçte yer alan her yapı belli bir düzende gerçekleşmektedir. İşleme motorlarının temel amacı iyi bir kullanıcı deneyimi sunmasıdır. Bu nedenle bu yapı genel tarayıcı sistemlerinde kabul görmektedir.

Tarayıcıların mobil ve masaüstü sürümleri mevcuttur. Cihaz ve tarayıcı uyumluluğu bu noktada önem taşımaktadır. Çapraz tarayıcı uyumluluğu ile kullanıcının web sitelerine erişim sağlarken kullanacağı tarayıcının uyum sağlamasına olanak veren kodsız bütünlüğü ifade etmektedir. Daha ayrıntılı bir tanımlama yapacak olursak, çapraz tarayıcı uyumluluğu web sitesinin farklı tarayıcılarda kesintisiz ve uyumlu bir şekilde çalışmasını ve görünmesini ifade eder. Bu uyumluluk, kullanıcıların farklı tarayıcıları tercih ettiği durumlarda bile web sitesinin kullanıcıya olumlu bir deneyim sunmasını hedefler (Lambdatest, 2023).

Her tarayıcının kendine özgü CSS dili bulunmaktadır. Bu nedenle tarayıcılar arasında oluşan stil farklılıklarını engellemek ve kaymalara sebep olmamak için stil sayfaları kullanılmalıdır. Bu stil sayfaları sayesinde tasarımcılar, farklı tarayıcılar için özelleştirilmiş tasarımlar oluşturarak tarayıcı çeşitliliğine bağımsız bir şekilde uyum sağlayabilirler. Tasarımcılar, basit bir kod bileşeniyle tasarım oluşturarak ve her tarayıcıda aynı görünümü koruyarak bu konuda çalışmalar yapmalıdır. İşlevsel olmayan kodlar, görseller veya metinler ise tarayıcı uyumluluğunu olumsuz etkileyebilmektedir (Fordham, 2021).

Kullanıcıların web site üzerinde yaşayacağı temel problemler siteden uzaklaşmasına yol açacaktır. Bu nedenle tasarım inşa sürecinde tarayıcı uyumluluğu oldukça önem taşımaktadır. İyi optimize edilmiş web siteleri tarayıcıların tamamı ile uyum sağlamakta ve kullanıcı memnuniyeti sağlamalıdır.

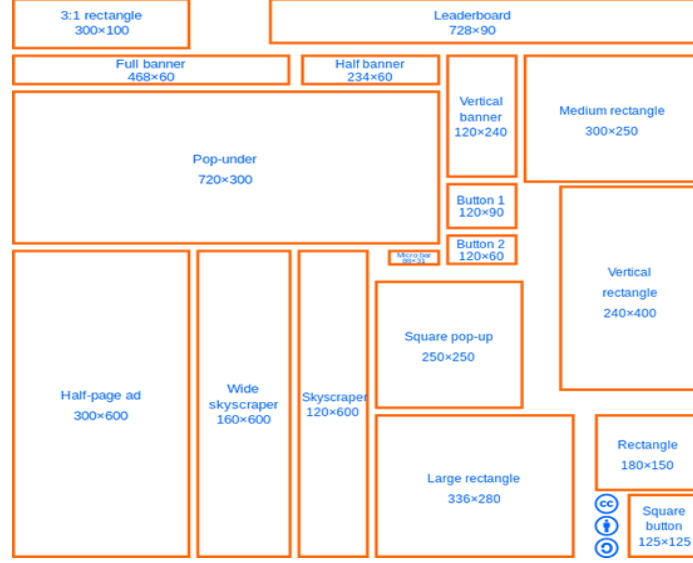
3.5.4. Reklam Yerleşimleri

Pazarlama sektörünün reklam stratejileri gelişen teknolojiye uyum sağlamış ve internetin yaygınlaşması, akıllı cihazların kullanımının artması ile reklam sektörünü yeniden şekillendirmiştir. Kullanıcıların web sitelerini yaygın olarak kullanması reklam verenlerin dijital reklamcılığa giriş yapmasına neden olmuştur. Bu noktada reklam, web sitelerinin belirli alanlarında yer alan bir yapıya bürünerek geleneksel reklamcılıktan ayrılmıştır. Dijital reklamcılık anlayışı reklam verenler ile tüketici arasında hız ve etkililik açısından tercih sebebi olmaktadır. Dijital reklamcılığın artmasının temel nedenlerinden olan web sitelerinde yer alan içeriklerin kullanıcının ilgisini çekmesi ve diğer medyalarla etkileşim içerisinde olması reklamcılık faaliyetlerini derinden etkilemiştir (Dikener, 2011).

Reklam, insanların algılarının yönlendirilmesiyle ürün ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olmasına, ikna etmesine olanak tanıyan yolu temsil etmektedir. Türk Dil Kurumu, reklamı “*bir ürün/hizmeti insanlara beğendirme yolu*” olarak tanımlamaktadır (sozluk.gov.tr, 2023). Gelişen yapısı ile reklam çevrimiçi reklamlara dönüşmüş ve doğal reklamcılığı ortaya çıkarmıştır. Web sitelerinin kullanılabilirliği sağlanması içeriğin okunması veya kullanıcıların odak problemleri yaşamaması adına engelleyici etkenlerin ortadan kaldırılması gerekmektedir. Bu nedenle reklamların, içeriğe ve web sayfasına müdahale etmeden kullanıcının gezinmesine olanak tanınması önemlidir.

Doğal reklam kavramı, içeriğe uyum sağlayan yapısı ve web sayfasının stiline uygun yapılandırılmış reklam biçimini ortaya koymaktadır. Bu tür reklamlar, içeriğin bir parçası gibi görünmekte ve içeriğe bütünsel bir şekilde entegre edilmektedir. Bu anlayışa göre kullanıcı reklamın reklam olduğunu hissetmemektedir. Doğal reklamların temel amacı, web arayüzünde sorunsuz çalışarak kullanıcıyı olumsuz durumlardan korumaktır. Web siteleri zaman içerisinde doğal reklam türlerine geçerek kullanıcı memnuniyetini öne çıkarmak istemektedirler (Kazaz, 2022).

Web tasarımında reklam yerleşimi, kullanıcı deneyimini etkileyen kritik bir faktördür. Reklamların web sitelerine uygun şekilde yerleştirilmesi ve kullanıcıların memnuniyetini korumak açısından oldukça önemlidir. Ancak, reklamların dikkat dağıtıcı olması, sayfanın yüklenmesini yavaşlatması ve içerikle uyumsuz olması gibi olumsuz etkilerinin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Ayrıca tasarımcılar, web sitesinin reklam alanlarını hesaba katmalı ve reklamların web sitesinin içeriğini ve bilgi akışını aksatmadan, belirli ve stratejik bir konumda yer almasını sağlamalıdır. Reklam yerleşimi tasarımın dikkate alınmadığı durumlarda web sitesine eklenen reklamlar, içerik akışını bozabilir ve kullanıcı deneyimini olumsuz etkileyebilir. Reklamların rastgele eklenmesi, web sitesinin estetik bütünlüğünü bozabilir ve web sitesinin profesyonel ve güvenilir imajını zedeleyebilir. Tasarımcılar, reklamların web sitesinin tasarımına uyumlu ve doğal bir şekilde entegre edilmesini sağlamak için dikkatli bir planlama yapmalıdır (Snell, 2008).



Kaynak: (Velociraptor, 2015)

Şekil 27: Web reklam boyutları ve yerleşimleri

Web reklamları, web sitelerinde belli alanlarda yer almaktadır. Bunlar metnin içerisinde, kenar boşluklarında, site ilk açıldığında ve sayfanın üst bölümünde yer alması günümüzde en yaygın kullanılan reklam alanlarını oluşturmaktadır. Daha detaylandırarak olur isek;

- **Banner Reklamlar:** Web sitelerinin üst, alt veya yan bölümlerinde yer alabilen grafik tabanlı reklamlardır. Görsel ve metinsel içeriği birleştirerek dikkat çekmeyi amaçlamaktadır.
- **Videolu Reklamlar:** Sosyal medya web sitelerinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Videonun sonu, başı ve ortasında giren reklamlardır.
- **Pop-up Reklamları:** Web sayfası açıldığında kullanıcıların karşısına çıkan reklamları ifade etmektedir. Bazı kullanıcıları olumsuz etkilediği söylenebilir (Biol, 2023).
- **Kenar Çubuğu Reklamları:** En yaygın kullanılan web reklam türüdür. Web sitelerinin, sayfalarının sağ veya sol kenarlarında yer almaktadır.
- **Öneri Eklenti Reklamları:** Genellikle sayfanın ana alanlarında yer alan reklamlardır. Bu reklam türü “Bunu da sevebilirsiniz” veya “Bu da hoşunuza gidebilir” gibi alanlarla birlikte kullanılmaktadır.
- **Native Reklamlar:** İçerik ile uyum sağlayan reklam türleridir. Bu reklam türü kullanıcının odağında olmayı hedeflemektedir. İçeriğin bütünlüğünü bozmadan

bir uyum içerisinde kullanıcının memnuniyeti dikkate alınmaktadır (Mutluer, 2021).

- **Başlık Reklamları:** Web sayfasının en üst alanında yer almaktadır. Web sitesinin diğer alanlarını aşağıya iterek içeriklerin ekranda daha az görünmesine sebep olabilmektedir. (Snell, 2008).

Web reklam yerleşimleri oldukça büyük bir öneme sahip olmakla birlikte birçok web sitesi bu reklam yerleşimlerini dikkate alarak arayüzünü oluşturmaktadır. Bu nedenle tasarımcıların ürünü tasarlarken reklam alanlarını baz alması gereklilik olarak öne çıkmaktadır.

Tasarımcılar, reklamları kullanıcının rahatsız olmayacağı şekilde yerleştirmeli ve sayfanın ana yapısına zarar vermeyecek şekilde inşa etmelidir. Kullanıcı dostu tasarımın ancak bu şekilde mümkün olduğu söylenebilir.

3.5.5. Kullanıcıların Birbiri İle Etkileşimi

Web 3.0, web sistemlerini etkileşimli hale getirerek kullanıcıların birbiriyle etkileşimini artırmıştır. Bu tür etkileşimler, kullanıcıların web özelliklerini aktif bir şekilde kullanarak iletişimde bulunmasını ifade eder. Günümüzde, kullanıcılar arasındaki etkileşimini genellikle yorumlar ve emojiler aracılığıyla gerçekleştirmektedir.

Her web sitesinde bulunan yorum alanı, kullanıcıların bilgi paylaşımı yapabileceği, sorularını iletebileceği ve diğer kullanıcılarla etkileşim kurabileceği bir platform hizmeti sunmaktadır. Emojiler ise kullanıcıların içeriğe karşı tepkiselliğini ifade etmektedir.

Tasarımcılar, yorum alanlarını oluştururken kullanıcının gerçek zamanlı olarak yorum yapabilmesini ve kullanım kolaylığını sağlama konusuna önem vermelidirler. Gerçek zamanlı web sistemleri, kullanıcıların anlık bilgi paylaşmasını sağlamaktadır. Bu sistemler, bildirimler, anlık yorumlar, sohbet pencereleri gibi birçok alanda kullanılmaktadır (Leggetter, 2012). Web sitelerinin temel hedeflerinden biri, kullanıcıların siteleri sık ziyaret etmelerini teşvik etmektir. Bu nedenle, tasarımcılar, arayüz tasarımında kullanıcının kişisel bir alan oluşturmasına olanak tanıyan unsurlara odaklanmalıdırlar.



Kaynak: (Şahin & Erdoğan, 2019)

Şekil 28: Yaygın Kullanılan Emojiler

Emoji kavramı, “duyguların ve fikirlerin dijital olarak aktarılması” olarak tanımlanmaktadır (Sığırcı, 2023). Emojiler, çevrimiçi web sitelerinde, sosyal medyada sıkça kullanılan dijital simgelerdir. Kullanıcılar birbirlerine o anda yaşadıkları tepkimeleri belirtmelerini sağlamaktadır.

Kelly ve Watts'ın 2015 yılındaki araştırmasına göre, emojiler yalnızca duygusal ifadeler için değil aynı zamanda çeşitli diğer hedeflere yönelik olarak da kullanılabilir. Bu amaçlar aşağıda şu şekilde sıralanabilir:

- **İletişimin Sürdürülmesi:** Temel emojiler, bir konuşma bağlamında iletişimi canlı tutmak amacıyla kullanılabilir. Konuşma ilerledikçe veya iletişimde tikanıklık yaşandığında, emojiler vasıtasıyla iletişim devam ettirilebilir.
- **Eğlenceli Etkileşim:** Emojiler, eğlenceli etkileşimler oluşturmak amacıyla oyunlaştırılabilir. Sohbet veya iletişim daha eğlenceli hale getirilerek katılımcılar arasında olumlu bir atmosfer yaratılabilir.
- **Benzersizlik ve Gizlilik İnşası:** Emojiler, katılımcıların kendi özel ilişkileri içinde benzersiz bir ifade tarzı geliştirmek amacıyla kullanılabilir. Paylaşılan emojiler, iletişimin özgünlüğünü ve kişisel teması artırarak, konuşmacıların özel bir bağ kurmasına yardımcı olabilir (Çeken, Arslan, & Tuğrul, 2017).

Bu bağlamda, Kelly ve Watts'ın çalışması, emojilerin yalnızca duygusal ifade için değil, iletişimin çeşitli yönlerini desteklemek ve zenginleştirmek amacıyla farklı amaçlarla kullanılabilirliğini vurgulamaktadır.

Adobe'nin 2019 tarihinde emojiler üzerine yapmış olduğu bir araştırmasında şu şekilde belirtilmektedir;

“Dijital iletişim dili olan emojileri kullanan kullanıcıların %78'i emojilerin kapsayıcılığının arttırılmasını istemektedir” (Foong, 2019).

Unicode standartına göre 3664 adet emoji bulunmaktadır (Emojipedia, 2023). Cilt tonları ve işaretlerden oluşan emojiler, teknolojinin gelişmesiyle birlikte çeşitli platformlar tarafından kullanılan iletişim dillerini temsil etmektedir.

İletişim stratejilerinin merkezinde günümüzde kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler önemli bir yer tutmaktadır. Bu içerikler, kullanıcıların içerik üretimi ve paylaşımının giderek artan bir şekilde benimsendiği dinamik bir araç olarak kabul edilmektedir. Sosyal içerik platformlarında kullanıcıların oluşturduğu içerikler, tüketicileri okunma, beğenilme ve paylaşılma yönünden olumlu etkilediği gözlemlenmiştir (Yıldırım & Erdem, 2023). Bu sayede içerik üreten kullanıcılar, kendi deneyimlerini diğer bireylerle paylaşma imkanı yakaladığı söylenebilir.

4. SOSYAL İÇERİK PLATFORMLARININ KULLANIM KOLAYLIĞI SAĞLAMASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Bulgular

Bu bölümde, araştırma anketinin verileri, SPSS veri inceleme programı kullanılarak detaylı bir şekilde incelenmiştir. Katılımcıların demografik bilgileri ve tanımsal bulguları analiz edilerek ortaya konulmuştur. Katılımcılar, Onedio ve BuzzFeed'in web sayfalarını kullanarak, sitelerin web arayüz tasarımının kullanım kolaylığı yönü üzerine çeşitli cevaplar vermiştir. Bu cevaplar, dikkatli bir şekilde yorumlanarak değerlendirilmiştir. Verilerin analizinde frekans, ortalama ve yüzde gibi tanımsal istatistiklerden faydalanılmıştır.

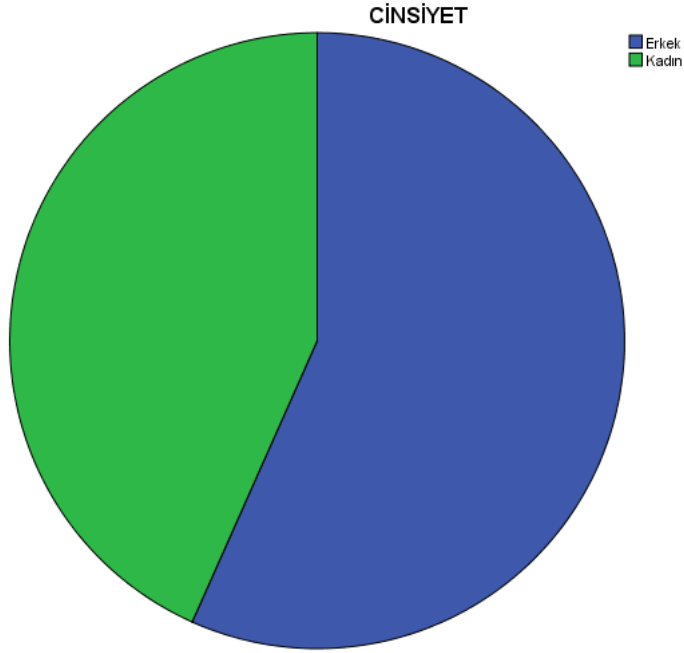
4.1.1. Demografik Bulgular

4.1.1.1. Katılımcıların Cinsiyet Bulguları

Araştırmada, toplam 30 katılımcı yer almıştır, bunların 17'si erkek ve 13'ü kadındır. Ankete katılan katılımcıların %56,7'sini erkekler ve %43,3'ünü kadınlar oluşturmaktadır.

Veriler incelendiğinde, katılımcıların cinsiyetleri arasındaki dağılımın neredeyse eşit olduğu görülmektedir, ancak erkek katılımcıların sayıca çoğunlukta olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 3: Cinsiyet dağılımları



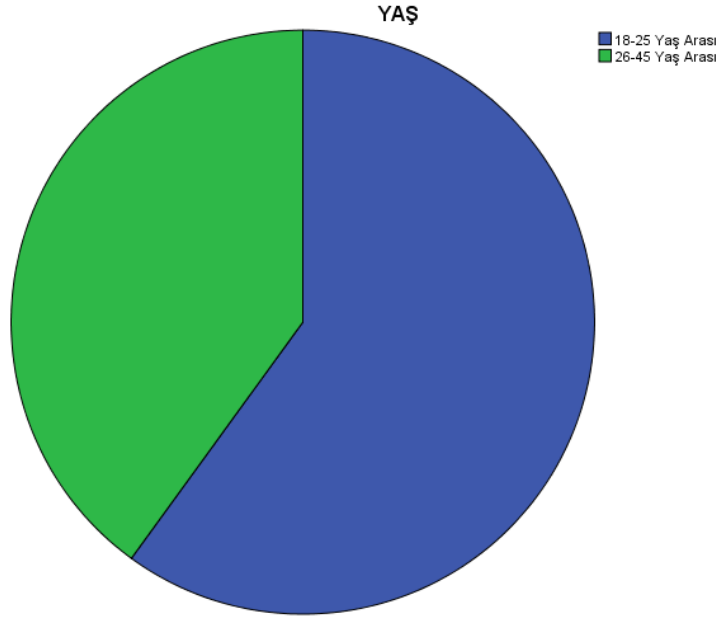
	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Erkek	17	56,7	56,7
Kadın	13	43,3	100,0
Toplam	30	100,0	

4.1.1.2. Katılımcıların Yaş Bulguları

Araştırmaya katılan katılımcıların yaş dağılımı incelendiğinde, %60,0'ı (18 kişi) 18-25 yaş aralığında ve %40,0'ı (12 kişi) 26-45 yaş aralığında bulunmaktadır. Bu verilere göre, ankete genç kesimin orta yaş kesiminden daha fazla katılım gösterdiği gözlemlenmektedir.

Bu sonuçlar, sosyal içerik platformlarını genç kesimin daha yoğunlukta kullandığını göstermektedir.

Tablo 4: Yaş dağılımları



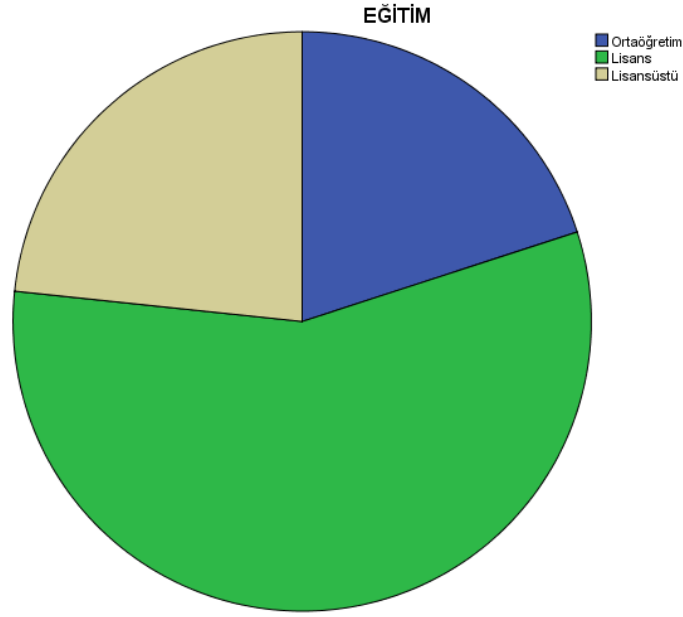
	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
18-25 Yaş Arası	18	60,0	60,0
26-45 Yaş Arası	12	40,0	100,0
Toplam	30	100,0	

4.1.1.3. Katılımcıların Eğitim Bulguları

Ankete katılan kişilerin profiline göre dağılım incelendiğinde, katılımcıların %20'sinin (6) ortaöğretim düzeyinde eğitim aldığı, %56.7'sinin (17 kişi) lisans düzeyinde eğitim aldığı ve %23.3'ünün (7 kişi) lisansüstü eğitimini tamamladığı veya devam ettirdiği görülmektedir. Ayrıca hiçbir katılımcı ilköğretim seviyesinde eğitim almamıştır.

Katılımcıların büyük çoğunluğu, %56.7 oranıyla lisans düzeyinde eğitim almıştır. Bu durum katılımcıların bireysel gelişimlerine değer verdiğini göstermektedir.

Tablo 5: Eğitim dağılımları



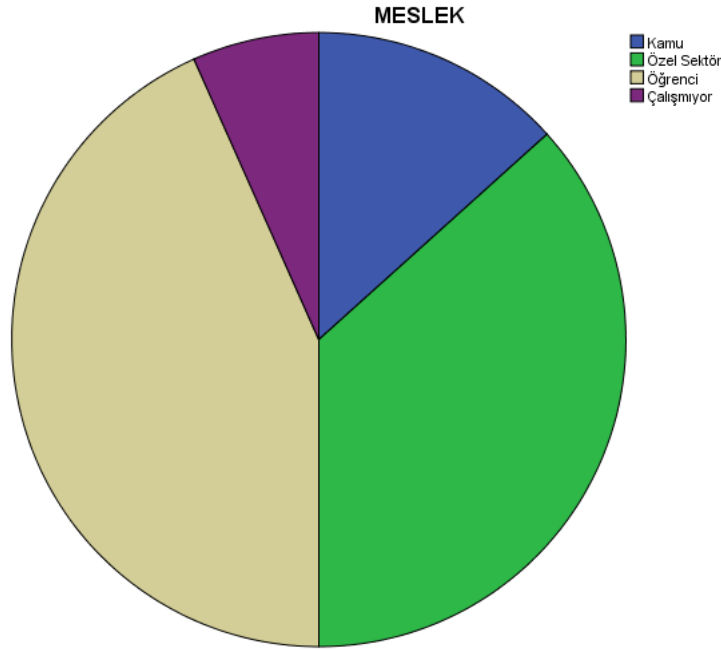
	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Ortaöğretim	6	20,0	20,0
Lisans	17	56,7	76,7
Lisansüstü	7	23,3	100,0
Toplam	30	100,0	

4.1.1.4. Katılımcıların Meslek Bulguları

Ankete katılan katılımcıların meslek gruplarına baktığımızda, %13,3'ü (4 kişi) kamu sektöründe çalışan, %36,7'si (11 kişi) özel sektörde çalışan, %43,3'ü (13 kişi) öğrenci ve %6,7'si (2 kişi) ise çalışmayan bireylerden oluşmaktadır.

Anket katılımcılarının çoğunluğunu, öğrenciler ve özel sektör çalışanları oluşturmaktadır. Bu durum, öğrencilerin ve özel sektörde çalışan bireylerin, internet üzerinden sosyal içerik platformlarına gösterdikleri ilgiyi vurgulamaktadır.

Tablo 6: Meslek dağılımları



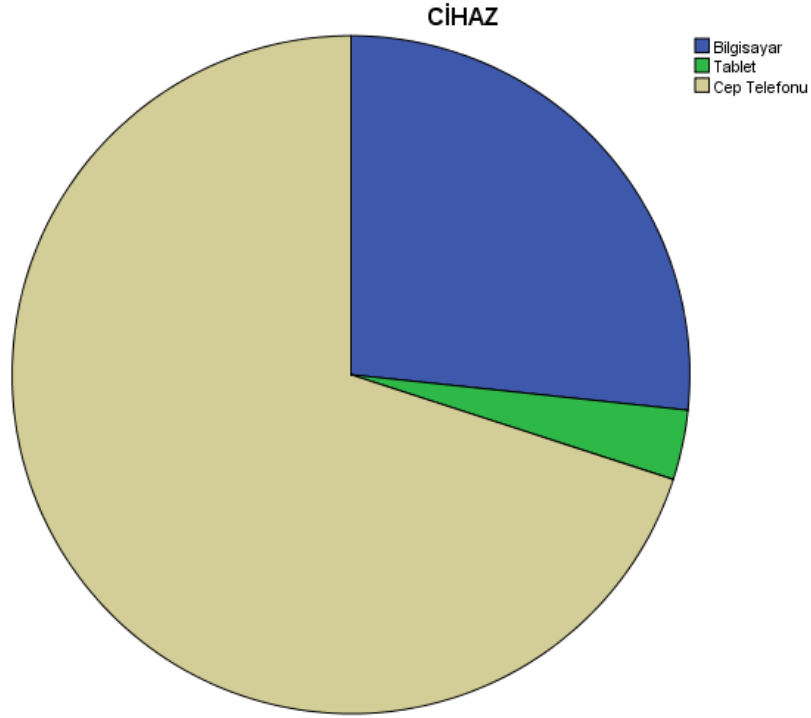
	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kamu	4	13,3	13,3
Özel Sektör	11	36,7	50,0
Öğrenci	13	43,3	93,3
Çalışmıyor	2	6,7	100,0
Toplam	30	100,0	

4.1.1.5. Katılımcıların İnternet Erişiminde En Fazla Kullandığı Cihaz Bulguları

Ankete katılan katılımcıların %26,7'si (8 kişi) bilgisayarları kullanarak, %3,3'ü (1 kişi) tabletleri tercih ederken, %70,0'i (21 kişi) ise cep telefonlarını kullanmaktadır.

Teknolojinin hızlı ilerleyişi sayesinde, internetin cep telefonlarına erişilebilir hale gelmesi bilgi ve haberlere ulaşmayı son derece kolaylaştırmıştır. Ankete katılan kullanıcıların büyük çoğunluğunun cep telefonlarını kullanarak sosyal içerik platformlarına erişim sağladığı gözlemlenmiştir. Ayrıca bu veriler, “We Are Social 2023” verilerine dayanarak internet kullanımının artması ile cep telefonu kullanımının arasındaki ilişkinin incelenmesi noktasında önemli bir sonucu ortaya koyabilir (Kemp, 2023).

Tablo 7: İnternet erişimindeki cihaz dağılımları



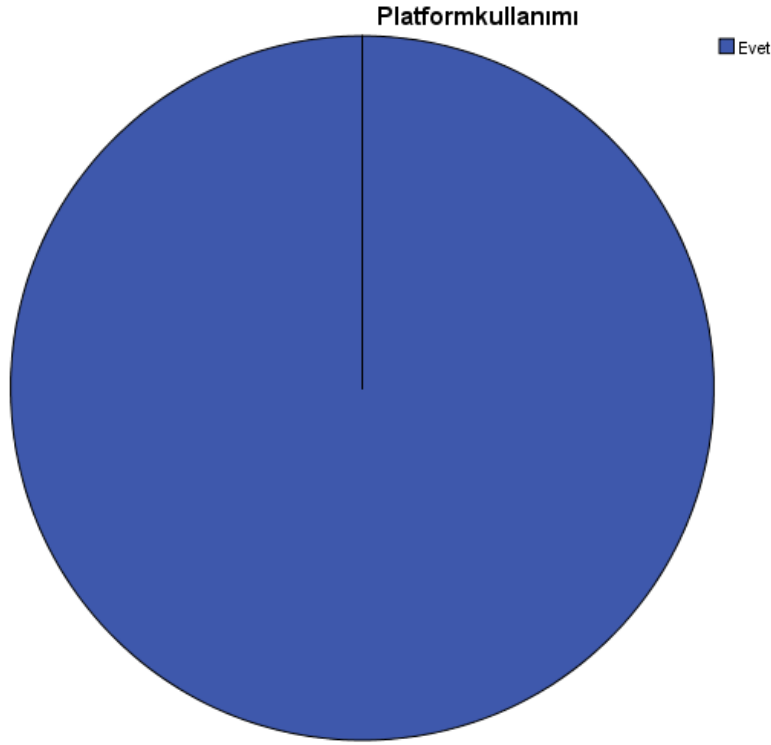
	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Bilgisayar	8	26,7	26,7
Tablet	1	3,3	30,0
Cep Telefonu	21	70,0	100,0
Toplam	30	100,0	

4.1.1.6. Katılımcıların Sosyal İçerik Platformlarının Kullanım Bulguları

Ankete katılan bireylerin tamamı olan 30 kişi (%100,0) sosyal içerik platformlarını kullanmaktadır.

Sosyal içerik platformlarının günümüzdeki popülerliğine ve yaygınlığına dair önemli bir gösterge olarak değerlendirilebilir. Teknolojinin gelişimiyle birlikte, insanların çeşitli sosyal içeriklere erişme ve bu platformlarda etkileşimde bulunma isteklerinin arttığı görülmektedir. Bu durum, insanların iletişim biçimlerinin ve bilgi alışverişinin dijital platformlara kaydığı bir döneme işaret edebilir.

Tablo 8: Sosyal içerik platformu kullanım dağılımları



	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	30	100,0	100,0
Hayır	0	0	0
Toplam	30	100,0	

4.1.1.7. Katılımcıların Sosyal İçerik Platformlarının Hangilerinin Kullandığına Dair Bulgular

Ankete katılan katılımcılara çoklu soru yöntemiyle hangi sosyal içerik platformlarını kullandıkları sorulmuştur. Katılımcıların %10'u (5 kişi) BuzzFeed'i tercih ederken, %48'i (24 kişi) Onedio'yu tercih ettiği görülmüştür. Reddit ise %28'lik (14 kişi) bir oranla üçüncü sırada yer aldı. Ankete katılanların %14'ü (7 kişi) 9Gag'i tercih ettiklerini belirtti. Bu verilere göre, katılımcıların en fazla tercih ettiği platformun Onedio olduğu görülmektedir.

Katılımcıların %48'inin Onedio'yu tercih etmesi, bu platformun katılımcılar arasında en popüler tercih olduğunu gösteriyor. Bu durum, Onedio'nun içerik sunumu, kullanıcı deneyimi veya içerik kalitesi gibi faktörlerin katılımcılar üzerinde olumlu bir etki yarattığını işaret edebilir. Aynı şekilde, diğer platformların da belirli bir katılımcı

kitlesi tarafından tercih edilmesi, her platformun farklı içerik türleri veya özelliklerle farklı beklentilere yanıt verdiğini göstermektedir (Ünlü, 2020).

Reddit'in %28'lik oranla ikinci sırada yer alması, bu platformun da katılımcılar arasında önemli bir tercih edilme oranına sahip olduğunu göstermektedir. Reddit genellikle özgün içeriklerin paylaşıldığı ve geniş bir konu yelpazesine sahip bir platform olarak bilinir. Bu nedenle, katılımcıların Reddit'i tercih etmeleri, daha geniş bir içerik yelpazesi ve topluluk deneyimi arayan kullanıcıları yansıtabilir (Erol & Zor, 2022).

Anket sonuçları ayrıca, 9Gag'in %14'lük oranla diğer platformlar arasında üçüncü sırada yer aldığını göstermektedir. Bu da 9Gag'in belirli bir kitlesi tarafından tercih edildiğini ve platformun özgün tarzı ve içerik türleri nedeniyle çekici geldiğini gösterebilir (Çayırılı, 2017).

Diğer yandan, BuzzFeed ise ankete katılanların %10'luk oranla (5 kişi) en düşük tercih ettiği platform olarak görülmektedir. Bu, katılımcılar arasında BuzzFeed'in diğer platformlara göre daha az ilgi çekici veya uygun içerik sunuyor olabileceğini düşündürebilir. Bu düşük tercih oranı, BuzzFeed'in ankete katılan kitle içerisinde belirli bir popüleriteye sahip olmadığını göstermektedir (Ünlü, 2020).

Bu veriler, sosyal içerik platformlarının farklı kullanıcı ihtiyaçlarına yanıt verdiğini ve her birinin kendine özgü bir nişe sahip olduğunu vurgulamaktadır. Kullanıcıların tercihleri, içerik türleri, kullanıcı deneyimi, topluluk etkileşimi ve diğer faktörler gibi çeşitli etkenlere bağlı olarak şekillenmektedir. Bu da platformların rekabet içinde olduğu bu alanda farklılaşmanın ve öne çıkmanın önemini vurgulamaktadır.

Tablo 9: Sosyal içerik platformlarının hangilerini kullandıkları dağılımları

	N	Yüzde
BuzzFeed	5	10,0
Onedio	24	48,0
Reddit	14	28,0
9Gag	7	14,0
Hiç Girmedim	0	0
Toplam	50	100,0

4.2. Onedio ve BuzzFeed Sitelerinin Kullanılabilirlik Açısından Katılımcılar Tarafından Değerlendirilmesi

Katılımcılar, Onedio ve BuzzFeed sitelerinin kullanılabilirliğini test etmek için çalışma kapsamında verilen görevleri uygulamıştır. Katılımcılar söz konusu web sitelerinin kullanılabilirlik deneyimlerini 5’li likert ölçeğine göre değerlendirmiştir. 5’li likert ölçeği; 1=Katılmıyorum 2=Kesinlikle Katılmıyorum 3=Kararsızım 4=Katılıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum şeklindedir.

4.2.1. Onedio ve BuzzFeed Sitelerinde Gezinme Kolaylığı Deneyimi

Katılımcıların sosyal içerik platform sitelerinin gezinme kolaylığını belirlemek amacıyla 1 ile 5 arasında değişen skala (1=az, 5=çok) oluşturulmuştur. Katılımcılara, Onedio ve BuzzFeed web site sayfalarında gezinmenin kolay olup olmadığı sorulmuştur. Katılımcıların verdiği cevaplar sonucunda yapılan analize göre, katılımcıların sosyal içerik platformlarının gezinme kolaylığı konusunda yüksek derecede (ortalama= 3,63) olumlu görüş belirttikleri görülmektedir.

Ankete katılan katılımcıların 6 tanesi sosyal içerik platformlarında gezinmenin kolay olmadığını ifade etmiştir. Katılımcılardan 20 kişi ise sosyal içerik platformlarında gezinmenin kolay olduğunu ifade etmektedir. Katılımcılardan 4 kişi ise kararsız olduğunu belirtmiştir.

Katılımcılar, sosyal içerik platform sayfalarında gezinirken herhangi bir sorun veya zorlukla karşılaşmadıklarını belirtmişlerdir. Bu sonuçlar, sosyal içerik platformlarının kullanıcıların rahatlıkla gezinebileceği ve içeriğe erişebileceği bir arayüz sunduğunu göstermektedir.

Katılımcıların, platformlarda gezinirken herhangi bir sorun veya zorluk yaşamadıklarını belirtmeleri, bu platformların kullanıcı dostu arayüzleri ve kullanıcı deneyimi tasarımlarıyla öne çıktığını göstermektedir (V., 2021). Bu veriler aynı zamanda Onedio ve BuzzFeed gibi platformların, kullanıcı deneyimi konusunda titizlikle çalıştığını ve kullanıcıların ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılamak için gerekli önlemleri aldığını göstermektedir.

Araştırma sonucuna dayalı olarak, Onedio ve BuzzFeed sosyal içerik platformlarının Nielsen’in “*10 Usability Heuristics for User Interface Design*”

(Nielsen J. , 2020) adlı makalesindeki “giriş ve çıkışların rahat yapılabilmesi” maddesi ile uyumlu olduğu görülmüştür (Acartürk & Çağıltay, 2006).

Kullanıcıların sorunsuz bir şekilde içerik tüketebilmesi ve etkileşimde bulunabilmesi, bu platformların uzun vadeli başarısı için kritik öneme sahiptir (Esposito, 2018).

Tablo 10: Katılımcıların kolaylık açısından sosyal içerik platformu sayfalarında gezinme deneyimleri

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
Her iki sitenin sayfalarında gezmek kolaydır	30	1	5	3,63	1,426

4.2.2. Onedio ve BuzzFeed Sitelerindeki İçerik Erişilebilirliği ve Okuma Kolaylığı Deneyimi

Katılımcılara görevlerin ardından ayrıca Onedio ve BuzzFeed sitelerindeki içeriklere erişim sağlama ve okunma kolaylığına yönelik deneyimleri hakkında görüşleri sorulmuştur. Katılımcıların verdiği cevapların istatistiksel analizi sonucunda, Onedio ve BuzzFeed platformlarında sunulan içeriklerin yüksek bir oranda okunabilir ve erişilebilir olduğu ($\bar{x}= 3.67$) sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen verilere göre Onedio ve BuzzFeed sitelerinin içeriklerine erişmenin ve okumanın kolay olduğunu belirtmektedirler.

Ankete katılan katılımcıların 6 tanesi sosyal içerik platformları içeriklerinin kolay bir şekilde ulaşamadığını ve okunamayacağını ifade ederken 20 kişi ise sosyal içerik platformlarında yer alan içeriklere kolay bir şekilde ulaşabileceğini ve okunabileceğini ifade etmiştir. Katılımcılardan 4 kişi ise kararsız olduğunu belirtmiştir.

Anket sonuçlarından elde edilen verilere göre, Onedio ve BuzzFeed'in içerik sunumunda kullanıcı deneyiminin ön planda olduğu görülmektedir. Kullanıcıların içeriklere hızlı ve sorunsuz bir şekilde erişebilmeleri, söz konusu platformların kullanıcıların ihtiyaçlarını anladığını ve içerikleri en uygun şekilde sunmak için gereken önlemleri aldığını yansıtmaktadır (Novoseltseva, 2017).

Katılımcıların içeriklere erişim ve okuma kolaylığına yönelik olumlu görüşleri, platformların kullanıcı dostu arayüzleri ve düzenli içerik düzenlemeleri gibi faktörleri

yansıtabilir. Kullanıcılar, içerikleri hızlıca bulabilmeleri ve istedikleri bilgileri rahatça tüketebilmeleri sayesinde platformları daha olumlu bir şekilde değerlendirmektedirler (Nielsen, Usability 101: Introduction to Usability, 2012).

Bu veriler aynı zamanda, Onedio ve BuzzFeed gibi platformların içerik düzenlemesi, gezinme düzeni ve arayüz tasarımı gibi faktörlerde ne kadar başarılı olduklarını da göstermektedir. Kullanıcıların içerikleri kolayca bulabilmeleri ve okuyabilmeleri, platformların kullanıcı dostu arayüzlerine ve içerik sunumuna ne kadar özen gösterdiklerini gösterir. Elde edilen verilere dayanarak, Onedio ve BuzzFeed sosyal içerik platformlarının Nielsen'in "10 Usability Heuristics for User Interface Design" (Nielsen J. , 2020) adlı makalesindeki "süreklilik ve uygunluk" maddesi ile uyumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Acartürk & Çağıltay, 2006).

Sonuç olarak, Onedio ve BuzzFeed gibi platformların içerik sunumunun, kullanıcıların ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılama konusundaki başarısını vurgulamaktadır.

Tablo 11: Katılımcıların sosyal içerik platformlarındaki içeriklerin okunabilirlik ve erişilebilirlik ile ilgili deneyimleri

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
Bir içeriğe ulaşmak ve onu okumak kolaydır	30	1	5	3,67	1,295

4.2.3. Onedio ve BuzzFeed Sitelerinin Sayfa Yüklenme Hızı Deneyimi

Katılımcılara, Onedio ve BuzzFeed web sitelerinin sayfa yüklenme hızlarıyla ilgili kullanıcı deneyimleri hakkında sorular yöneltilmiştir. Toplanan verilerin sonuçlarına göre, katılımcılar sosyal içerik platformları olan Onedio ve BuzzFeed'in sayfa yüklenme hızlarına yönelik olarak oldukça olumlu görüşler ($\bar{x}= 3.57$) ifade ettikleri gözlemlenmektedir. Bu veriler, her iki platformdaki sayfa yüklenme hızlarının kullanıcılar için sorun oluşturmadığına işaret etmektedir.

Ankete katılan katılımcıların 8 tanesi sosyal içerik platformlarının sayfalarının yüklenme hızını yavaş bulurken 19 kişi ise sosyal içerik platformlarının sayfalarının hızlı yüklendiğini belirtmişlerdir. Katılımcılardan 3 kişi ise kararsız olduğunu ifade etmiştir.

Bu sonuçlar, Onedio ve BuzzFeed'in web sitelerinin hızlı sayfa yüklenme performansına sahip olduğunu ve kullanıcıların içerikleri sorunsuz bir şekilde tüketebildiğini göstermektedir. Sayfa hızlı yüklenmesi, kullanıcıların web sitelerinde gezinirken beklemek zorunda kalmadan içeriğe erişebilmelerine yardımcı olur, bu da kullanıcı deneyimini olumlu yönde etkilemektedir. Günümüz internet kullanıcıları, sayfaların hızlı bir şekilde yüklenmesini beklerler ve bu beklenti, kullanıcıların bir web sitesiyle etkileşim kurma ve içerik tüketme isteğini doğrudan etkiler (Lowdermilk, 2013). Onedio ve BuzzFeed web sitelerinin sayfalarının hızlı yüklenmesi, kullanıcıların platformları daha verimli bir şekilde kullanmalarını sağladığını göstermektedir.

Kullanıcılar genellikle hızlı ve kesintisiz bir deneyim arayışındadır ve bu veriler, platformların bu gereksinimi karşıladığını göstermektedir. Araştırma sonuçlarına göre, Onedio ve BuzzFeed sosyal içerik platformlarının Nielsen'in "10 Usability Heuristics for User Interface Design" (Nielsen J. , 2020) adlı makalesindeki "bellek yükünü hafifletmek" maddesi ile uyumlu olduğu görülmüştür (Acartürk & Çağıltay, 2006).

Hızlı sayfa yükleme, kullanıcıların platformlarda daha uzun süre geçirmelerine ve içerikleri daha fazla tüketmelerine olanak tanır (Nielsen, Response Times: The 3 Important Limits, 1993). Bu da platformların kullanıcı bağlılığını artırmasına ve genel başarısını desteklemesine yardımcı olabilir.

Tablo 12: Katılımcıların sayfa yüklenme hızı ile ilgili deneyimleri

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
Her iki sitenin de sayfa yüklenme hızı oldukça hızlıdır	30	1	5	3,57	1,501

4.2.4. Onedio ve BuzzFeed Web Sitelerinin Menü Yerleşim ve Kullanım Deneyimi

Katılımcılara, Onedio ve BuzzFeed web sitelerindeki menülerin kullanımı ve yerleşimi ile ilgili deneyimleri hakkında sorular yöneltilmiştir. Yapılan veri analizi sonucunda, katılımcıların Onedio ve BuzzFeed web menülerini kullanma konusunda olumlu görüş bildirdikleri ($\bar{x}= 3,33$) tespit edilmiştir.

Ankete katılan katılımcıların 7 tanesi sosyal içerik platformlarındaki menü yerleşimi ve kullanımını yetersiz bulduklarını ifade etmiştir. Katılımcılardan 10 kişi ise kararsız kalmıştır. Diğer 13 kişi ise sosyal içerik platformlarının menü yerleşimlerini ve kullanımının yeterli düzeyde olduğunu belirtmiştir.

Bu sonuçlar, Onedio ve BuzzFeed'in kullanıcı deneyimi tasarımında menü düzenlemesine özen gösterdiklerini yansıtmaktadır. Kullanıcılar için menülerin kullanımının kolay olması, içeriklere hızlı erişim sağlama ve istedikleri bölümlere anında yönlendirme açısından kritik bir rol oynamaktadır (Rieger, 2009). Katılımcıların menülerin kullanımını olumlu şekilde değerlendirmesi, platformların bu konuda başarılı olduklarını göstermektedir.

Verilerin sonuçlarına dayanarak, Onedio ve BuzzFeed sosyal içerik platformlarının Nielsen'in "*10 Usability Heuristics for User Interface Design*" (Nielsen J. , 2020) adlı makalesindeki "kısıyollar oluşturularak bireylerin yönlendirilmesi" maddesi ile uyumlu olduğu tespit edilmiştir (Acartürk & Çağıltay, 2006).

Bu veriler aynı zamanda, Onedio ve BuzzFeed gibi platformların kullanıcı deneyimi tasarımında kullanıcıların ihtiyaçlarına ne kadar odaklandıklarını belirtmektedir. Menülerin kullanımının basit ve sezgisel olması, kullanıcıların içerikleri ve özellikleri kolayca bulmalarını ve istedikleri hedeflere hızlı ulaşmalarını sağlamaktadır (McCollin, 2012).

Tablo 13: Katılımcıların menü yerleşim ve kullanımı ile ilgili deneyimleri

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
Sosyal içerik platformlarındaki menü yerleşimi ve kullanımı iyi düzeydedir	30	1	5	3,33	1,269

4.2.5. Onedio ve BuzzFeed Web Site İletişim Sayfalarının Bulunabilirlik Deneyimi

Katılımcılara, iletişim sayfalarının erişilebilirliği hakkında deneyimleri sorulmuştur. Analiz edilen verilere göre, her iki web sitesinin iletişim sayfalarının geliştirilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır ($\bar{x}= 3,00$).

Ankete katılan katılımcıların 14 tanesi sosyal içerik platformlarının iletişim sayfalarına ulaşamadıklarını ifade ederken 14 kişi ise iletişim sayfalarına ulaşabildiklerini belirtmişlerdir. Katılımcılardan 2 kişi ise kararsız kalmıştır.

Bu sonuçlar, Onedio ve BuzzFeed'in kullanıcıların geri bildirimlerine ve iletişim taleplerine hızla yanıt verme odaklı yaklaşımlarının geliştirilebilir olduğunu yansıtmaktadır. İletişim sayfalarının erişilebilirliği, kullanıcıların platformlarla iletişim kurmasını ve herhangi bir sorun veya soruya cevap bulmasını kolaylaştırır (Henry, 2022). Katılımcıların bu sayfaların erişilebilirliğini hem olumlu hem de olumsuz şekilde değerlendirmesi, platformların kullanıcı memnuniyetine önem vermesi gerektiğini belirtmektedir.

Kullanıcıların iletişim sayfalarının erişilebilirliği konusundaki olumlu ve olumsuz deneyimleri, Onedio ve BuzzFeed gibi platformların kullanıcılarının geri bildirimlerini değerlendirmeye odaklanması gerektiğini göstermektedir. İletişim sayfalarının kolayca bulunabilmesi ve kullanılabilir olması, kullanıcıların platformlarla ilgili düşüncelerini paylaşmalarını ve sorunlarını iletmelerini destekler (Hershey, 2015).

Bu veriler sonucunda Onedio ve BuzzFeed sosyal içerik platformlarının Nielsen'in "*10 Usability Heuristics for User Interface Design*" (Nielsen J. , 2020) adlı makalesindeki "geri bildirim sağlama" maddesi ile uyumsuz olduğu sonucuna varılmıştır (Acartürk & Çağiltay, 2006).

Elde edilen veriler aynı zamanda, Onedio ve BuzzFeed gibi platformların kullanıcıların ihtiyaçlarını anlama ve karşılama konusundaki yeteneklerinin geliştirilmesi gerekliliğini de vurgulamaktadır. Kullanıcıların iletişim sayfalarına erişim sağlama konusundaki olumlu ve olumsuz deneyimleri, platformların kullanıcılarıyla etkileşimde bulunarak deneyimlerini daha iyi hale getirme amacını yansıtır (Sezer & Kahraman, 2022).

Tablo 14: Katılımcıların iletişim sayfalarını bulabilme kolaylığı ile ilgili deneyimleri

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
Sitelerin iletişim sayfaları kolayca bulunabilir	30	1	5	3,00	1,414

4.2.6. Onedio ve BuzzFeed Sosyal İçerik Platformlarındaki Reklam Deneyimi

Ankete katılan katılımcıların sosyal içerik platformlarındaki reklamların içeriğinin okunmasına ve odaklanma gibi sorunları yaratıp yaratmadığı sorulmuştur. Katılımcıların verdiği cevaplar analiz edildiğinde, katılımcıların sosyal içerik platformlarındaki reklamların içeriğinin okunmasına ve odaklanma gibi sorunlar yarattığına dair yüksek oranda ($\bar{x}= 2.33$) olumsuz görüş bildirdiklerini açıkça göstermektedir.

Ankete katılan katılımcıların 17 tanesi sosyal içerik platformlarındaki reklamların göz yorduğunu ve içeriklerin okunmasına engel olduğunu belirtirken 8 kişi ise reklamların engel oluşturmadığını içeriklerin okunmasına engel olmadığını ifade etmiştir. Katılımcılardan 5 kişi ise kararsız olduğunu belirtmiştir.

Bu veriler ile sosyal içerik platformlarındaki reklamların içeriğinin okunmasına engel olduğu ve odaklanma sorunları yaratarak kullanıcıları olumsuz etkilediği görülmüştür.

Bu veriler, reklamların içerik tüketimi ve kullanıcı deneyimi üzerindeki potansiyel etkisine dair farkındalığını öne çıkarmaktadır. Katılımcıların yüksek oranda olumsuz görüşleri, reklamların içeriğinin okunmasına ve odaklanmaya engel olabileceğini ve bu nedenle kullanıcıların içeriği tam olarak tüketemeyebileceğini gösterir. Reklam yerleştirmesi konusunda dikkatli bir denge kurmanın ne kadar önemli olduğunu yansıtmaktadır (Snell, 2008).

Araştırma sonuçlarına göre, Onedio ve BuzzFeed sosyal içerik platformlarının Nielsen'in "*10 Usability Heuristics for User Interface Design*" (Nielsen J. , 2020) adlı makalesindeki "kullanıcıya hitap etme" maddesi ile uyumsuz olduğu gözlemlenmiştir (Acartürk & Çağıltay, 2006).

Sosyal içerik platformları, reklamları içeriğinin akışını fazla kesmeden ve kullanıcıların odaklanmasını dağıtmadan entegre etmeleri gerekmektedir. Ancak, katılımcıların yüksek oranda negatif görüşleri, bazı reklamların bu hedeflere ulaşamayabileceğini veya kullanıcıların içeriği eksik tüketebileceğini göstermektedir.

Kullanıcıların içeriğe erişimini ve içeriğe odaklanmayı sürdürmelerine izin vermek, reklamların kullanıcı deneyimini olumsuz etkilemeden etkili bir şekilde entegre edilmesini gerektirmektedir (Dikener, 2011).

Tablo 15: Katılımcıların reklamların içeriğe ve odaklanmaya etkisine dair deneyimleri

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
Reklamlar göz yormamaktadır ve içeriğin okunabilirliğini engellememektedir	30	1	5	2,33	1,322

4.2.7. Onedio ve BuzzFeed Web Sitelerine Üye Olma ve Profil Fotoğrafi Ekleme Deneyimi

Ankete katılan katılımcılara, sosyal içerik platformlarına üye olma sürecinin kolaylığı ve profil fotoğrafı eklemesinin nasıl olduğu soruları yöneltilmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda, her iki platformda da üyelik oluşturma ve profil fotoğrafı ekleme deneyimlerinin yüksek seviyede olduğu gözlemlenmiştir ($\bar{x}=3,90$).

Ankete katılan katılımcıların 1 tanesi sosyal içerik platformlarına üye olma ve profil fotoğrafı eklemekte zorluk çektiğini belirtirken 20 kişi ise profil fotoğrafı eklemekte ve üye olmakta zorluk yaşamadığını ifade etmiştir. Katılımcılardan 9 kişi ise kararsız kaldığını belirtmiştir.

Bu veriler, sosyal içerik platformlarının kullanıcıların üyelik oluşturma sürecini basit ve sezgisel bir şekilde yönlendirmeye ne kadar önem verdiğini göstermektedir. Katılımcıların yüksek oranda olumlu deneyimi, platformların kullanıcıların kişisel bilgilerini girmeyi ve hesaplarını oluşturmayı kolaylaştırmak için gerekli adımları attığını gösterir (Heather & Kogan, 2020). Aynı şekilde, profil fotoğrafı eklemenin deneyimi hakkındaki yüksek orandaki olumlu görüşler de platformların kullanıcıların kişisel bilgilerini eklemeyi ve profil düzenlemelerini yapmayı kolaylaştırmaya odaklandığını göstermektedir (Yaşar, 2014).

Elde edilen verilere dayanarak, Onedio ve BuzzFeed sosyal içerik platformlarının Nielsen'in "10 Usability Heuristics for User Interface Design" (Nielsen J. , 2020) adlı makalesinde yer alan kullanılabilirlik buluşsal yöntemindeki

“kullanıcının web sitelerini kullanımı konusunda kılavuz belgelerin hazırlanması” maddesi ile uyumlu olduğu görülmüştür (Acartürk & Çağıltay, 2006).

Bu sonuçlar ayrıca, sosyal içerik platformlarının kullanıcılarına hesap oluşturma sürecini keyifli hale getirme amacını yansıtmaktadır. Kullanıcıların üyelik oluştururken veya profil fotoğrafı eklerken yaşadığı olumlu deneyimler, platformların kullanıcı memnuniyetini artırmak için kullanıcı arayüzü ve deneyim tasarımına nasıl özen gösterdiklerini ifade etmektedir.

Tablo 16: Katılımcıların sosyal içerik platformlarına üyelik ve profil fotoğrafı deneyimleri

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
Sitelere kolayca üye olunabilmekte ve profil fotoğrafı eklenebilmektedir	30	1	5	3,90	,845

4.2.8. Onedio ve BuzzFeed Web Site İçeriklerine Yorum Yapma ve Emoji Kullanma Deneyimi

Araştırmada katılımcılara, Onedio ve BuzzFeed web sitelerindeki içeriklere yorum ve emoji bırakma üzerine kullanıcı deneyimleri sorulmuştur. Elde edilen veriler sonucunda katılımcıların, Onedio ve BuzzFeed web sitelerinde içeriklere yorum ve emoji bırakma deneyimlerinin yüksek oranda olumlu olduğunu ($\bar{x}= 4.27$) açıkça göstermektedir.

Ankete katılan katılımcıların 1 tanesi sosyal içerik platformlarında yorum ve emoji bırakmanın zor olduğunu belirtirken 23 kişi ise yorum ve emoji bırakmanın kolay olduğunu ifade etmiştir. Katılımcılardan 6 kişinin kararsız olduğu görülmüştür.

Bu sonuçlar, katılımcıların bu iki platformda içeriklere etkili bir şekilde yorum ve emoji bırakmanın sorunsuz bir deneyim olduğunu ifade ettiğini ortaya koymaktadır.

Bu veriler, Onedio ve BuzzFeed gibi sosyal içerik platformlarının kullanıcıların içeriklere etkileşimde bulunma sürecini nasıl kolaylaştırdığını yansıtmaktadır. Katılımcıların yüksek orandaki olumlu deneyimi, platformların yorum ve emoji bırakma işlemlerini kullanıcı dostu ve sezgisel bir şekilde tasarladığını gösterir (Vicreation, 2022).

Aynı zamanda, bu sonuçlar kullanıcıların içeriklere yorum ve emoji bırakma konusunda herhangi bir zorluk yaşamadığını belirtmeleriyle de desteklenmektedir. Platformların kullanıcıların geri bildirimlerini ve tepkilerini paylaşma sürecini basit ve erişilebilir hale getirme amacını yansıtan bu durum, kullanıcıların içeriklere etkileşimde bulunma konusunda isteksiz olmadığını göstermektedir.

Araştırma sonuçlarına dayanarak, Onedio ve BuzzFeed sosyal içerik platformlarının Nielsen'in "10 Usability Heuristics for User Interface Design" (Nielsen J. , 2020) adlı makalesinde yer alan kullanılabilirlik buluşsal yöntemindeki "süreklilik ve uygunluk" maddesi ile uyumlu olduğu gözlemlenmiştir (Acartürk & Çağıltay, 2006).

Bu veriler, Onedio ve BuzzFeed gibi platformların kullanıcıların katılımını teşvik etme ve içeriklere duygusal tepkilerini ifade etme konusundaki başarısını yansıtmaktadır. Kullanıcıların içeriklere yorum ve emoji bırakma deneyimlerini olumlu değerlendirmeleri, platformların kullanıcıların fikirlerini paylaşma ve içeriklerle etkileşime geçme süreçlerini ne kadar etkili bir şekilde optimize ettiğini göstermektedir (Yıldırım & Erdem, 2023).

Tablo 17: Katılımcıların sosyal içerik platformlarında yorum ve emoji bırakma deneyimi

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
Sitelerde yer alan içeriklere yorum ve emoji bırakmak oldukça kolaydır	30	1	5	4,27	1,015

4.2.9. Onedio ve BuzzFeed Web Sitelerindeki Videolara Erişim Deneyimi

Katılımcıların Onedio ve BuzzFeed sitelerindeki video erişim deneyimleri sorulmuştur. Yapılan veri analizi sonucunda, her iki platformda videoların bulunabilirliğinin oldukça yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir ($\bar{x}= 4.00$).

Ankete katılan katılımcıların 3 tanesi sosyal içerik platformlarında yer alan videolara erişmekte zorluk çektiğini belirtirken 21 kişi ise videolara erişmekte sorun yaşamadığını ifade etmiştir. Katılımcılardan 6 kişi ise kararsız kaldığını belirtmiştir.

Katılımcılar, sosyal içerik platformlarında videolara rahatlıkla erişebildiklerini ve kolaylıkla bulabildiklerini ifade etmektedirler.

Bu veriler, Onedio ve BuzzFeed gibi sosyal içerik platformlarının kullanıcı deneyimini nasıl geliştirdiğini ve içeriklere erişimi ne kadar kolaylaştırdığını vurgulamaktadır. Katılımcıların yüksek orandaki olumlu deneyimi, platformların kullanıcıların istedikleri video içeriklerine hızlı ve etkili bir şekilde ulaşmalarını sağlamak için gereken altyapıyı sağladığını gösterir (Leavitt & Shneiderman, 2006).

Aynı zamanda sonuçlar platformların içerik yönetimi ve düzenlemesi konusundaki başarısını da yansıtmaktadır. Katılımcıların videoları rahatlıkla bulabildiklerini ifade etmeleri, platformların içerikleri kategorize etme, etiketleme ve arama özelliklerini nasıl etkili bir şekilde entegre ettiğini yansıtmaktadır (Çankırı, 2012, s. 32).

Bu veriler, kullanıcıların içeriklere erişim deneyimlerinin kullanıcı dostu ve kullanışlı bir şekilde tasarlandığını göstermektedir. Kullanıcıların videoları kolayca bulunabilmesi ve erişebilmesi, platformların içerik arama ve tarama süreçlerini nasıl optimize ettiğini yansıtmaktadır (Aydın, 2019, s. 30-34).

Bu verilere dayanarak, Onedio ve BuzzFeed sosyal içerik platformlarının Nielsen'in "10 Usability Heuristics for User Interface Design" (Nielsen J. , 2020) adlı makalesinde yer alan kullanılabilirlik buluşsal yöntemindeki "kısayollar oluşturularak bireylerin yönlendirilmesi" maddesi ile uyumlu olduğu ve uygun şekilde kısayollar oluşturulduğu tespit edilmiştir (Acartürk & Çağıltay, 2006).

Tablo 18: Katılımcıların sosyal içerik platformlarındaki video bulunabilirlik deneyimleri

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
Sitelerde yer alan videoların bulunabilirliği konusunda sorun yaşanmamaktadır	30	1	5	4,00	1,114

4.2.10. Onedio ve BuzzFeed Web Sitelerindeki Test Erişilebilirliği ve Kullanım Deneyimi

Ankete katılan katılımcılara, Onedio ve BuzzFeed sitelerinde yer alan testleri bulma ve kullanma deneyimleri üzerine soru sorulmuştur. Katılımcılar, web sitelerinde bulunan testlerin kolayca bulunabilir olduğunu ve kullanıcı deneyiminin yüksek düzeyde olduğunu ($\bar{x}= 4.03$) belirtmişlerdir.

Ankete katılan katılımcıların 4 tanesi sosyal içerik platformlarında yer alan testlere ulaşmakta ve çözmekte zorluk yaşadığını belirtirken 23 kişi ise testlere ulaşmakta ve çözmekte sorun yaşamadığını ifade etmiştir. Katılımcılardan 3 kişi ise kararsız kaldığını belirtmiştir.

Bu veri analizi, Onedio ve BuzzFeed gibi sosyal içerik platformlarının kullanıcılar için testlere erişim ve kullanım deneyimini nasıl başarılı bir şekilde optimize ettiklerini göstermektedir. Katılımcıların platformlardaki testlerin bulunabilirliği ve kullanım deneyimi hakkında olumlu yönde düşünmesi, bu platformların kullanıcı odaklı tasarım ve içerik yönetimi stratejileri ile uyumlu bir sonuçtur (Hershey, 2015).

Sosyal içerik platformlarının arayüz tasarımının, kullanıcıların istedikleri içeriğe kolayca erişimini sağlama açısından kritik bir rol oynadığı görülmektedir. Bu sonuçlar, platformların kullanıcılarını etkili bir şekilde yönlendirme yeteneklerini ve içerikleri düzenleme becerilerini yansıtmaktadır. Kullanıcıların testlere kolayca erişebilmesi, bu platformların içerikleri etiketleme, kategorilere ayırma ve arama özellikleri gibi öğelerle nasıl organize ettiklerinin bir yansımasıdır (Aydın, 2019, s. 30-34).

Aynı zamanda, bu sonuçlar platformların kullanıcı dostu deneyimler sağlamak adına teknolojik alt yapılarını nasıl optimize ettiklerini de vurgulamaktadır. Testlerin bulunabilirliğinin ve kullanımının yüksek düzeyde olması, platformların kullanıcı gereksinimlerine uygun altyapılar geliştirdiğini ve bu altyapıları etkili bir şekilde kullanıcılara sunduğunu göstermektedir (Novoseltseva, 2017).

Elde edilen verilere göre, Onedio ve BuzzFeed sosyal içerik platformlarının Nielsen'in "10 Usability Heuristics for User Interface Design" (Nielsen J. , 2020) adlı makalesinde yer alan kullanılabilirlik buluşsal yöntemindeki "kısayollar oluşturularak

bireylerin yönlendirilmesi” maddesi ile uyumlu olduğu gözlemlenmiştir (Acartürk & Çağıltay, 2006).

Sonuç olarak, bu analiz Onedio ve BuzzFeed gibi sosyal içerik platformlarının kullanıcı merkezli yaklaşımlarının ve içerik erişimini kolaylaştırma çabalarının ne kadar etkili olduğunu göstermektedir. Kullanıcıların olumlu deneyimleri, platformların içerik yönetimi, arayüz tasarımı ve teknolojik altyapılarını nasıl bir araya getirerek kullanıcıların istedikleri içeriğe hızlı ve kolay bir şekilde ulaşmalarını sağladığını vurgulamaktadır.

Tablo 19: Katılımcıların sosyal içerik platformlarındaki testlerin bulunabilirliği ve kullanım deneyimleri

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
Sitelerde yer alan testlerin bulunabilirliği ve çözümü kullanım sorunu yaratmamaktadır	30	1	5	4,03	1,129

4.2.11. Onedio ve BuzzFeed Web Site Kullanım Deneyimi

Katılımcılara Onedio ve BuzzFeed sitelerinin genel olarak kullanışlı olup olmadığı yönünde soru sorulmuştur. Yapılan veri analizi sonucunda, katılımcıların sosyal içerik platformlarını kullanımı konusunda büyük bir çoğunluğunun ($\bar{x}= 3,90$) olumlu yanıt verdiği görülmüştür.

Ankete katılan katılımcıların 3 tanesi sosyal içerik platformlarının kullanımındaki genel değerlendirmede zorluk yaşadığını belirtirken 20 kişi ise platformların kullanımının kolay olduğunu ifade etmiştir. Katılımcılardan 7 kişinin ise kararsız olduğu görülmüştür.

Katılımcılar, genel olarak sosyal içerik platformlarının kullanım açısından sorun yaratmadığını belirtmişlerdir.

Katılımcıların sosyal içerik platformlarının kullanımı konusunda olumlu yanıt vermesi, platformların kullanıcı deneyimini ne kadar başarılı bir şekilde optimize ettiklerini yansıtmaktadır. Kullanıcıların platformları sorunsuz bir şekilde kullanabildiğini belirtmeleri, platformların kullanıcı dostu arayüz tasarımı, içerik erişim süreçleri ve genel kullanılabilirlik konularındaki başarısını göstermektedir.

Bu sonuçlar aynı zamanda platformların içerik yönetimi, teknik alt yapı ve kullanıcı odaklı hizmet sunumu gibi alanlardaki çabalarını da yansıtmaktadır. Kullanıcıların genel olarak platformları kullanışlı bulmaları, platformların içerikleri etiketleme ve arama özellikleri gibi öğelerle nasıl düzenlediğini ve kullanıcıların ihtiyaçlarına uygun bir şekilde sunmayı ne kadar etkili bir şekilde gerçekleştirdiğini göstermektedir (Acartürk & Çağıltay, 2006).

Bu sonuçlar aynı zamanda platformların sürekli olarak kullanıcı geri bildirimine açık olduklarını ve deneyimleri iyileştirmek adına çabaladıklarını da vurgulamaktadır. Kullanıcıların genel olarak olumlu bir deneyim yaşamaları, platformların kullanıcılarını dinlediği, geri bildirimlerini değerlendirdiği ve deneyimi sürekli olarak geliştirmek adına çaba gösterdiği anlamına gelmektedir (Hershey, 2015).

Elde edilen veriler sonucunda Onedio ve BuzzFeed sosyal içerik platformlarının Nielsen'in "*10 Usability Heuristics for User Interface Design*" (Nielsen J. , 2020) adlı makalesindeki "basit kullanım sunması" maddesi ile uyumlu olduğu görülmüştür (Acartürk & Çağıltay, 2006).

Sonuç olarak, bu analiz Onedio ve BuzzFeed gibi sosyal içerik platformlarının genel kullanışlılık açısından kullanıcıların olumlu deneyimlerine sahip olduğunu göstermektedir. Platformların kullanıcı dostu tasarımı, içerik yönetimi ve kullanıcı ihtiyaçlarına uygun hizmet sunumu gibi faktörlerin bir araya gelerek, kullanıcıların platformları genel olarak olumlu bir şekilde değerlendirmelerine olanak sağladığı söylenebilir.

Tablo 20: Katılımcıların sosyal içerik platformlarında genel kullanım deneyimleri

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
Sosyal içerik platformlarının kullanımı genel olarak oldukça kolaydır	30	1	5	3,90	1,185

SONUÇ

İnternetin ortaya çıkışı, bilgiye erişimde devrim yaratmış ve dünya genelinde iletişimi ve bilgi paylaşımını hızlandırmıştır. Bu sayede insanlar daha önce erişemedikleri bilgilere kolayca ulaşabilir hale gelmişlerdir. Web sitelerinin ortaya çıkışı da bu dönemde gerçekleşmiş ve internet üzerindeki bilgilerin organizasyonu ve sunumu için önemli bir araç haline gelmiştir. Gelişen ve değişen teknoloji bireylerin yaşamlarında önemli ölçüde değişikliğe neden olmuştur. Akıllı cihazların gelişimi ve yaygınlaşmasıyla birlikte, bireyler zaman ve mekândan bağımsız olarak web sitelerine erişim elde edebilmişlerdir. Bu sayede web siteleri önem kazanmaya başlamış ve bilgi çağının başlamasına neden olmuştur (İspir, 2013).

Web arayüz tasarımı, internet kullanıcılarının bilgilere erişimini ve etkileşimini kolaylaştırmak için kritik bir role sahiptir. Arayüz tasarımları, kullanıcıların web sitelerini etkili bir şekilde gezinmelerini ve istedikleri içeriğe erişmelerini sağlamaktadır (Oğuz, 2019, s. 40). Arayüz tasarımı belirleyen ana etmenler arasında boşluk/doluluk oranları, font kullanımı, renk seçimi, ikon yerleşimi ve cihaz duyarlılığı yer almaktadır. Bu etmenler kullanıcı deneyimleri açısından oldukça önemlidir (Ijaz, 2023). Kullanıcı memnuniyeti ve kullanıcı dostu tasarım web sitelerini kullanılabilir kılmaktadır. Bu nedenle web siteleri arayüzü tasarlarken basit, anlaşılır ve anlamlı bir tasarım yolu izlemelidir. Kullanılabilir web site tasarım kriterleri genel hali ile okuma kolaylığı sağlama, tıklama, gezinme menüsü, erişilebilir olmasıdır. Tasarımcılar bu unsurlara dikkat etmeli ve kullanıcılara kullanım kolaylığı sağlamalıdır. Ayrıca kullanıcıların, kullanım kolaylığı sağlayan web sitelerine yöneldiği değerlendirilmektedir (Lowdermilk, 2013).

Akıllı cihazların kullanımının artmasıyla web siteleri arayüzlerini mobile duyarlı hale getirmeleri gerekmektedir. Her cihaza uygun ve gereksiz unsurları barındırmayan siteler duyarlı web siteleri olarak adlandırılmaktadır. Duyarlı web siteleri kullanıcılar için bir tercih sebebi olmaktadır (Friedman, 2018).

Tasarımcılar bazı unsurlara dikkat etmelidir. Bunlar; bulunabilirlik, sayfa yüklenme hızı, tarayıcı uyumluluğu, reklam yerleşimi, kullanıcı etkileşimleridir. Kullanıcılar aradıkları içeriğe kolayca ulaşmak istemektedir. Google ve site içi arama motorları ile web siteleri, kullanıcılara aradıkları içeriğe bulunabilir kılmıştır (Grass, 2021).

Kullanıcılar, sabırsız olmakta ve web sayfalarının hızlı olmasını istemektedir. Sayfa yüklenme hızı, kullanıcı davranışlarında önemli bir etkiye sahiptir. Bu nedenle web site arayüz tasarımları buna göre inşa edilmesi gerekmektedir (Lowdermilk, 2013).

Web sitelerinde yer alan reklam yerleşimleri, kullanıcıların içerik okunabilirliğine etki etmektedir. Web site reklamları zaman içerisinde doğal reklam kavramına dönüşmüş ve içerikle bütünleşmiş reklam anlayışını ortaya çıkarmıştır. İçeriklerle bütünleşik reklamlar, kullanıcılara reklam hissiyatı vermemesi kullanıcı dostu tasarım olduğu ifade edilebilir (Kazaz, 2022).

Web site arayüz tasarımında diğer bir husus olan yorum ve emojiler, kullanıcılara ait bir alanı temsil ettiği söylenebilir. Bu sayede kullanıcılar bilgi ve deneyimlerini diğer kullanıcılarla paylaşma imkânı bulmaktadır. Arayüz tasarımının kullanıcı odaklı olması ve kullanıcı deneyimini geliştirmesi, bu unsurların önemini vurgular.

Bu bağlamda, internetin evrimi, web sitelerinin ortaya çıkışı ve arayüz tasarımının gelişimi, teknolojik ilerlemenin bireylerin dijital deneyimlerindeki rolünü yansıtmaktadır. Kullanıcıların hızlı, kullanıcı dostu ve etkileşim odaklı deneyimler talep ettiği bir dönemde, web site tasarımcıları için kullanıcı ihtiyaçlarına uygun, işlevsel ve estetik açıdan tatmin edici arayüzler oluşturmak büyük bir önem taşımaktadır. Bu unsurların dikkate alındığı web siteleri, kullanıcıların çevrimiçi dünyada daha verimli ve keyifli vakit geçirmelerini sağlamaktadır.

Bu çalışma, Onedio ve BuzzFeed gibi sosyal içerik platformlarının kullanılabilirlik ve kullanıcı deneyimi konularına odaklanmıştır. Katılımcıların tercihleri, gezinme deneyimleri, içeriklere erişim kolaylığı, sayfa yüklenme hızı, menü kullanımı, iletişim erişilebilirliği, reklamların etkisi, üyelik süreçleri, yorum bırakma ve video erişim deneyimleri gibi faktörler incelenmiştir.

Çalışmada kullanılan anket, katılımcılara Onedio ve BuzzFeed sitelerinin kullanılabilirliği üzerine çeşitli sorular sormayı amaçlamıştır. Bu anket aracılığıyla, Onedio ve BuzzFeed gibi sosyal içerik platformlarının kullanılabilirliği hakkındaki katılımcı görüşleri ve gerçekleştirdikleri görevler ölçülmüştür. Araştırmada, katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim ve meslek durumu gibi kişisel değişkenleri ele alınmıştır. Ayrıca, katılımcıların daha önce hangi sosyal içerik platformlarını

kullandıkları ve bu platformların kullanım deneyimleri de diğer değişkenler olarak değerlendirilmiştir.

Bu alışma, sosyal içerik platformlarının Nielsen'in "*10 Usability Heuristics for User Interface Design*" adlı makalesinde belirtilen 10 kullanılabilirlik buluşsal yöntemi kullanılarak tasarlandığını göstermektedir. Bu sonuçlar, sosyal içerik platformlarının kullanıcı deneyimini artırmak ve kullanıcı dostu arayüzler sunmak amacıyla Nielsen'in yönergelerini benimsemesinin önemini vurgulamaktadır. Bu bulgular, sosyal içerik platformlarının tasarım süreçlerinde bu heuristikleri dikkate almanın, kullanıcı memnuniyetini artırabileceğini ve kullanıcıların platformları daha etkili bir şekilde kullanmalarına yardımcı olabileceğini göstermektedir. Bu alışma, sosyal içerik platformlarının kullanılabilirliğini artırmak için Nielsen'in heuristiklerini uygulamanın tasarım açısından önemini vurgulamaktadır ve gelecekteki çalışmalar için bir temel oluşturmaktadır.

Sonuç olarak, Onedio ve BuzzFeed gibi sosyal içerik platformlarının kullanıcı deneyimini öne çıkararak içerik sunumlarını nasıl optimize ettikleri açıkça görölmektedir. Kullanıcıların olumlu geri bildirimleri, bu platformların içerik sunumu, teknik alt yapı ve kullanıcı dostu arayüz tasarımı gibi faktörlerde ne kadar etkili olduklarını vurgulamaktadır. Bu analiz, platformların kullanıcı memnuniyetini artırma ve uzun süreli kullanıcı bağlılığı oluşturma çabalarını ortaya koymaktadır.

KAYNAKÇA

- Ali, A. Z., Wahid, R., Samsudin, K., & Idris, M. Z. (2013, Mart). Reading on the Computer Screen: Does Font Type has Effects on Web Text Readability? *International Education Studies*, 28.
- Acartürk, C., & Çağıltay, K. (2006). *İnsan Bilgisayar Etkileşimi ve ODTÜ'de Yürütülen Çalışmalar*. Human Computer Interaction Research Group.
- Accessibility Spark. (2022, Ocak 11). *9 Awesome Web Accessibility Tools for Small Business in 2021*. Haziran 7, 2023 tarihinde Accessibility Spark: <https://accessibilityspark.com/9-awesome-web-accessibility-tools/> adresinden alındı
- Akgöze, F. (2015, Ağustos 13). *Arayüz geliştirme sürecinde 'SEO' konusunun incelikleri*. Temmuz 20, 2023 tarihinde Medium: <https://medium.com/sherpa-blog-bulten/aray%C3%BCz-geli%C5%9Firme-s%C3%BCrecinde-seo-konusunun-incelikleri-db107b4a7d8> adresinden alındı
- Arhipova, A. (2017, Nisan 10). *Information Architecture. Basics for Designers*. Temmuz 10, 2023 tarihinde Tubik Blog: <https://tubikstudio.com/information-architecture-basics-for-designers/> adresinden alındı
- Arhipova, A. (2017, Mart 3). *Color Theory: Brief Guide For Designers*. Temmuz 10, 2023 tarihinde Tubik Blog: <https://tubikstudio.com/color-theory-brief-guide-for-designers/> adresinde alındı
- Ay, S. (2017, Ağustos 24). *Arayüz tasarımında boşluk nasıl kullanılır?* Temmuz 10, 2023 tarihinde Medium: <https://selmanays.medium.com/aray%C3%BCz-tasar%C4%B1m%C4%B1nda-bo%C5%9Fluk-nas%C4%B1-kullan%C4%B1%C4%B1r-3987d88112cc> adresinden alındı
- Aydin, U. (2019). Bir Üniversite Web Sitesinin Teknoloji Kabul Modeli ve Bilgi Mimarisi Perspektifinden İncelenmesi *Yüksek Lisans Tezi(30-34)*. Türkiye: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Babich, N. (2016, Kasım 9). *How To Design Better Buttons*. Temmuz 10, 2023 tarihinde Smashing Magazine: <https://www.smashingmagazine.com/2016/11/a-quick-guide-for-designing-better-buttons/> adresinden alındı
- Babich, N. (2016, Ekim 20). *Icons As Part Of A Great User Experince*. Temmuz 10, 2023 tarihinde Smashing Magazine:

<https://www.smashingmagazine.com/2016/10/icons-as-part-of-a-great-user-experience/> adresinden alındı

Babich, N. (2016, Mayıs 24). *Mobile UX: Great Typography Enables Clear Communication*. Haziran 24, 2023 tarihinde Uxplanet: <https://uxplanet.org/mobile-ux-great-typography-enables-clear-communication-7daa5d8e6716> adresinden alındı

Backlinko. (2023). *Page Load Time*. Ağustos 10, 2023 tarihinde Sematext: <https://backlinko.com/hub/seo/pagespeed> adresinden alındı

Bağcı, H., & Pekşen, M. F. (2018). İnternet Teknolojisinde Yeni Bir Adım: Web 3.0. Uluslararası Politik, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Kongresi (s. 170). Sakarya.

Bağış, A. (2003). Arayüz Tasarımlarının Karşılaştırmalı Değerlendirilmesinde Kullanılabilirlik Yaklaşımı. *Makine ve Mühendisi Dergisi*.

Batagoda, M. (2017, Ekim 30). Haziran 16, 2023 tarihinde *UX Planet*. Typography for Designers: <https://uxplanet.org/typography-for-designers-e7ef812f0ae3> adresinden alındı

Bertiz, Y. (2017). Web Tabanlı Eğitim Platformlarının Web ve Mobil Kullanılabilirlik Standartlarının Karşılaştırılması. *Bilim, Eğitim, Sanat ve Teknoloji Dergisi*, 20.

Bianchi, T. (2023, Nisan 27). *Percentage of mobile device website traffic worldwide from 1st quarter 2015 to 4th quarter 2022*. Haziran 14, 2023 tarihinde Statista: <https://www.statista.com/statistics/277125/share-of-website-traffic-coming-from-mobile-devices/> adresinden alındı

Biröl, E. (2023). Türkiye’de En Çok Ziyaret Edilen Pazaryeri Web Sitelerinin Görsel Tasarım Süreci. *İNİF E- Dergi*, 107-131.

Browne, C. (2021, Ağustos 5). *User-Centered Design: A How-To Guide*. Haziran 17, 2023 tarihinde Career Foundry: <https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/user-centered-design-how-to-guide/> adresinden alındı

Camarena, A. (2023, Mart 7). *What Is Page Speed & How to Improve It*. Haziran 16, 2023 tarihinde Semrush: <https://www.semrush.com/blog/page-speed/> adresinden alındı

Cardello, J. (2023, Ocak 11). *What is interaction design?* Haziran 16, 2023 tarihinde UsabilityHub: <https://usabilityhub.com/blog/what-is-interaction-design> adresinden alındı

Chowdhury, A. R. (2018, Ekim 5). *How Browsers Work – A Peek Under the Hood*. Haziran 25, 2023 tarihinde Lambdatest:

<https://www.lambdatest.com/blog/how-browsers-work-a-peek-under-the-hood/> adresinden alındı

- Craig, W. (2021). *The 960 Grid System Made Easy*. Temmuz 2, 2023 tarihinde WebFX: <https://www.webfx.com/blog/web-design/the-960-grid-system-made-easy/> adresinden alındı
- Crestodina, A. (2023, Ocak 4). *How to Design a Button that Gets Clicked: 7 Tips for Calls to Action*. Temmuz 11, 2023 tarihinde Orbit Media: <https://www.orbitmedia.com/blog/how-to-design-button/> adresinden alındı
- Çakır, H., & Topçu, H. (2005). Bir İletişim Dili Olarak İnternet. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(19), 75.
- Çankırı, S. *Bilgi Erişiminde Kullanıcı Odaklı Çözüm: Bilgi Mimarisi*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, 2012.
- Çatal, D., & Kürşad, D. (2015). Duyarlı Web Tasarımı. *Art-e Sanat Dergisi*, 96-108.
- Çayırılı, E. (2017). Sosyal Medya Kullanım Özelliklerinin Kişilik Yapılanmaları, Yaşam Doyumu ve Depresyon Açısından İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi(6-7)*. Türkiye: Işık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çekal, Ö. (2018). Doğal Reklam Uygulamaları ve Sosyal Ağ Sitelerinde Kullanımı: Onedio Örneğinde Bir İnceleme. *Yüksek Lisans Tezi(100-101)*. İzmir, Türkiye: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık Anabilim Dalı.
- Çeken, B., Arslan, A. A., & Tuğrul, D. (2017). İletişimde Emojilerin Kullanımı ve İncelenmesi. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum*, 91-106.
- Civelek, M. E. (2009). İnternet Çağı Dinamikleri. İstanbul: Beta Basım Dağıtım A.Ş. 8.
- Çoşan, B. (2022). Web 1.0'dan Web 3.0'a Mahremiyetin Dönüşümü ve Dezavantajlı Gruplar Açısından Muhtemel Sonuçları. *Çalışma ve Toplum*, 2642-2643.
- Deacon, P. B. (2020). *UX and UI Strategy: A Step by Step Guide on UX and UI Design*. ABD: Independently Published.
- Demir, Ü., & Altun, E. (2019). Üniversite Öğrencilerinin Eğitsel Yazılım Arayüz Renk Tasarımı Seçimlerinde Kişiliğin Etkisinin İncelenmesi. *Art-e Sanat Dergisi*, 44-46.
- Derel, Ş. (2016). *Web Arayüz Tasarımlarının Kullanıcıların Güvenilirlik Algısına Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Dikener, O. (2011). İnternet Reklamcılığında Web Sitesi Tasarımının Önemi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 153-161.
- Dinç, O. (2018). Mobil Uyumlu Web Site Arayüzlerinde Kullanılabilirlik. *Yüksek Lisans Tezi(49-75)*. Türkiye: Işık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Emojipedia. (2023). *Emoji Statistics*. Ağustos 10, 2023 tarihinde Emojipedia: <https://emojipedia.org/stats> adresinden alındı
- Erdinç, M. (2022, Mart 31). *DOM Nedir & Tarayıcılarda HTML Render İşlemi Nasıl Gerçekleşir?* Temmuz 1, 2023 tarihinde Medium: <https://engineering.teknasyon.com/dom-nedir-taray%C4%B1c%C4%B1larda-html-render-i%C5%9Flemi-nas%C4%B1-ger%C3%A7ekle%C5%9Fir-2c25f9bc9e8f> adresinden alındı
- Erol, P. Ö., & Zor, A. (2022). Doğum Karşıtı Düşünce Akımlarının Sosyal Medyadaki Yansımaları: Reddit Örneği. *Humanitas-Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 267-286.
- Esposito, E. (2018, Ağustos 20). *10 amazing examples of interaction design*. Temmuz 13, 2023 tarihinde Invisionapp: <https://www.invisionapp.com/inside-design/amazing-interaction-design/> adresinden alındı
- Foong, N. W. (2019, Temmuz 26). *Emoji Are the Future of Effective Web Design*. Temmuz 18, 2023 tarihinde Medium: <https://betterprogramming.pub/emoji-are-the-future-of-effective-web-design-a9bf98b18616> adresinden alındı
- Fordham, M. J. (2021, Mayıs 24). *How to improve your website's cross-browser compatibility*. Mayıs 22, 2023 tarihinde Editorx: <https://www.editorx.com/shaping-design/article/crossbrowser-compatibility> adresinden alındı
- Friedman, V. (2018, Ağustos 11). *Responsive Web Design: What It Is And How To Use It*. Mayıs 25, 2023 tarihinde Smashingmagazine: <https://www.smashingmagazine.com/2011/01/guidelines-for-responsive-web-design/> adresinden alındı
- Garrett, J. J. (2011). *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond*. New Riders.
- Galitz, W. O. (2007). *The Essential Guide to User Interface Design an Introduction to GUI Design Principles and Techniques*. (3. Baskı). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Google. (2023, Nisan 3). *Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) Başlangıç Kılavuzu*. Temmuz 20, 2023 tarihinde Google Arama Merkezi:

<https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide?hl=tr> adresinden alındı

Google Arama Merkezi. (2023, Mart 30). *SEO'ya ihtiyacınız var mı?* Haziran 16, 2023 tarihinde Google Arama Merkezi: <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/do-i-need-seo?hl=tr#precautions> adresinden alındı

Grass, J. (2021, Ağustos 6). *How To Design A Good Search Experience*. Mayıs 20, 2023 tarihinde Career Foundry: <https://careerfoundry.com/en/blog/ui-design/how-to-design-a-good-search-experience/> adresinden alındı

HarshUX. (2022, Haziran 20). *What is User-Friendly Design?* Temmuz 22, 2023 tarihinde Medium: <https://bootcamp.uxdesign.cc/user-friendly-design-347e7bfba9a7> adresinden alındı

Hayrioğlu, F. (2011, Eylül 2). *CSS3 Medya Sorguları*. Ağustos 4, 2023 tarihinde Fatih Hayrioğlu: <https://fatihhayrioglu.com/css-3-medya-sorgulari/> adresinden alındı

Heather, S., & Kogan, A. (2020, Aralık 11). *6 Ways to Design Value into Your Membership Model*. Ağustos 10, 2023 tarihinde Uxmag: <https://uxmag.com/articles/6-ways-to-design-value-into-your-membership-model> adresinden alındı

Henry, S. L. (2022, Mart 31). *Introduction to Web Accessibility*. Haziran 16, 2023 tarihinde Web Accessibility Initiative: <https://www.w3.org/WAI/fundamentals/accessibility-intro/> adresinden alındı

Hershey, P. (2015, Ocak 19). *User Experience for Product Designers*. Temmuz 27, 2023 tarihinde Medium: <https://medium.com/looks-good-feels-good/user-experience-for-product-designers-e9fa621ce3bc> adresinden alındı

Hijikata, Y., Minami, K., & Nishida, S. (2002). A study on imaginary influence of colors and fonts for web page design. IEEE International Conference on Systems, Man and Cybernetics, Systems, Man and Cybernetics, 2002 IEEE International Conference on, Systems, Man and Cybernetics, 1, 223-228. <https://doi.org/10.1109/ICSMC.2002.1167977>

History of Icon. (2023, Temmuz 14). Ağustos 2, 2023 tarihinde Futuramo: <https://historyoficons.com/> adresinden alındı

Hudson, W. (2016, Mayıs 6). *User Centered Design*. Ağustos 5, 2023 tarihinde Interaction Design Foundation: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/user-centered-design> adresinden alındı

Interaction Design Foundation. (2014, Kasım 24). *Fitts's Law: The Importance of Size and Distance in UI Design*. Temmuz 16, 2023 tarihinde Interaction Design

Foundation: <https://www.interaction-design.org/literature/article/fitts-s-law-the-importance-of-size-and-distance-in-ui-design> adresinden alındı

Internet World Stats. (2023, Nisan 30). *Internet Growth Statistics*. Haziran 5, 2023 tarihinde <https://www.internetworldstats.com/emarketing.htm> adresinden alındı

Ijaz, U. (2023). *What are the formal elements of the user interface design?* Ağustos 5, 2023 tarihinde Educative: <https://www.educative.io/answers/what-are-the-formal-elements-of-the-user-interface-design> adresinden alındı

İlhan, C. (2023, Haziran 15). *Arayüz Çalışmaların için Bir Dönüm Noktası: html.to.design ile Web Sitelerini Figma'ya Dönüştür!* Temmuz 18, 2023 tarihinde Userspots: <https://spaceclub.userspots.com/c/tool-of-the-week/calismalarin-icin-bir-donum-noktasi-html-to-design-ile-web-sitelerini-figma-ya-donustur> adresinden alındı

İnsan-Bilgisayar Etkileşimi Araştırma ve Uygulama Laboratuvarı. (2023, Haziran 13). *Kullanılabilirlik*. Ağustos 3, 2023 tarihinde Orta Doğu Teknik Üniversitesi: <https://hci.cc.metu.edu.tr/tr/kullanilabilirlik#:~:text=T%C3%BCrk%20Standartlari%20Enstit%C3%BCs%C3%BC'n%C3%BCn%20tan%C4%B1mlad%C4%B1%C4%9F%C4%B1,memnuniyetle%20kullanabilme%20derecesi%20olarak%20tan%C4%B1mlanmaktad%C4%B1r.> adresinden alındı

İspir, B. (2013). *Dijital İletişim ve Yeni Medya*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Jadhav, V. (2021, Ağustos 11). *Typography Basic and Tips for User Interface (UI) Design*. Ağustos 8, 2023 tarihinde Prismic Reflections: <http://prismicreflections.com/blog/typography-basics-tips-user-interface-ui-design-part-2/> adresinden alındı

Kahvecioğlu, B. (2022, Haziran). *UX/UI Tasarım Kanunları*. Temmuz 25, 2023 tarihinde Userspots: <https://www.userspots.com/liste/ux-ui-kanunlari> adresinden alındı

Kalsın, B. (2016). *Geçmişten Geleceğe İnternet Gazeteciliği: Türkiye Örneği*. The Journal of Academic Social Science Studies, 79.

Kaygısız, E. G., Keskin, İ., & Oğuz, N. (2011). *Görme ve İşitme Engellilerin Üniversite İnternet Sayfalarına Erişebilirliği (Yedi Üniversite İnternet Sayfası Üzerinde Bir Değerlendirme)*. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri (s. 586-593). Malatya: İnönü Üniversitesi.

Kazaz, A. (2022). *Doğal Reklam: Uygulama Örnekleri ve Etik Kaygılar Çerçevesinde Bir Değerlendirme*. İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-DERGİ), 279-295.

- Kemp, S. (2023, Ocak 26). *Digital 2023: Global Overview Report*. Mayıs 19, 2023 tarihinde Datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> adresinden alındı
- Kinsta. (2023, Haziran 14). *A Beginner's Guide to Website Speed Optimization*. Temmuz 8, 2023 tarihinde Kinsta: <https://kinsta.com/learn/page-speed/> adresinden alındı
- Kirkwood, J. (2018, Şubat 26). *11 powerful examples of responsive web design*. Haziran 5, 2023 tarihinde Invisionapp: <https://www.invisionapp.com/inside-design/examples-responsive-web-design/> adresinden alındı
- Koloğlu, T. (2015). *Web Tasarımında İşlem Basamakları ve Renk Seçimlerinde Bilinmesi Gerekenler*. Kültürel Mühendislik Çalışmaları Dergisi, 57-58.
- Kullanılabilirlik*. (2023, Temmuz 3). Temmuz 12, 2023 tarihinde Tübitak Dijital Akademi: <https://dijitalakademi.bilgem.tubitak.gov.tr/kamis/kullanilabilirlik/> adresinden alındı
- Kullanıcı Arayüzü*. (2018, Nisan 16). Temmuz 10, 2023 tarihinde Teamgram: <https://support.teamgram.com/knowledge-base/kullanici-arayuzu/?lang=tr> adresinden alındı
- Lambdatest. (2023). *Step-by-Step Tutorial to Cross Browser Compatibility*. Ağustos 10, 2023 tarihinde Lambdatest: <https://www.lambdatest.com/learning-hub/cross-browser-compatibility> adresinden alındı
- Langella, M. (2018, Şubat 16). *Designing For User Interfaces: Icons As Visual Elements For Screen Design*. Ağustos 10, 2023 tarihinde Smashing Magazine: <https://www.smashingmagazine.com/2018/02/user-interfaces-icons-visual-elements-screen-design/> adresinden alındı
- Le, K. (2017, Kasım 7). *User-centered Design Method*. Ağustos 1, 2023 tarihinde Medium: <https://medium.com/redcatstudio/user-centered-design-method-28e3aafc8c8a> adresinden alındı
- Leavitt, M. O., & Shneiderman, B. (2006). *Research-Based Web Design & Usability Guidelines*. USA: U.S. Department of Health and Human Services.
- Leggetter, P. (2012, Mayıs 9). *How To Build A Real-Time Commenting System*. Haziran 21, 2023 tarihinde Smashing Magazine: <https://www.smashingmagazine.com/2012/05/building-real-time-commenting-system/> adresinden alındı
- Loranger, H. (2015, Mart 8). *Beyond Blue Links: Making Clickable Elements Recognizable*. Haziran 12, 2023 tarihinde Nielsen Norman Group: <https://www.nngroup.com/articles/clickable-elements/> adresinden alındı

- Lowdermilk, T. (2013). *User-Centered-Design*. Sebastopol: O'Reilly.
- Makino, T., Jung, C., & Phan, D. (2015, Şubat 26). *Finding more mobile-friendly search results*. Mayıs 22, 2023 tarihinde Google Search Central Blog: <https://developers.google.com/search/blog/2015/02/finding-more-mobile-friendly-search#more-relevant-app-content-in-search-results> adresinden alındı
- Marcotte, E. (2010, Mayıs 25). *Responsive Web Design*. Haziran 10, 2023 tarihinde A List Apart: <https://alistapart.com/article/responsive-web-design/> adresinden alındı
- McCollin, R. (2012, Haziran 28). *Responsive Menus: Enhancing Navigation On Mobile Websites*. Haziran 16, 2023 tarihinde Smashing Magazine: <https://www.smashingmagazine.com/2012/06/responsive-menus-enhancing-navigation-on-mobile-websites/> adresinden alındı
- Miranda, J. P. P. (2020, Kasım). *Assisting Vocabulary Acquisition and Script Writing Skills Using Mobile-based Kapampangan Intelligent Tutoring System*. Ağustos 1, 2023 tarihinde ResearchGate: https://www.researchgate.net/figure/User-Centered-Design-Process-usabillacom_fig1_349145331 adresinden alındı
- Mobile SEO: Mobile Compatibility and Touchscreen Readiness*. (2023, Şubat 23). Temmuz 13, 2023 tarihinde Woorank: <https://www.woorank.com/en/edu/seo-guides/mobile-compatibility-touchscreen-readiness> adresinden alındı
- Mutluer, Ö. (2021, Mart 2). *Dijital Reklam Nedir?* Mayıs 14, 2023 tarihinde Ajansara: <https://ajansara.com/dijital-reklam/> adresinden alındı
- Myers, E. (2022, Şubat 8). *Creating Cross-Browser Compatible Websites*. Haziran 18, 2023 tarihinde WP Engine: <https://wpengine.com/resources/website-browser-compatibility/> adresinden alındı
- Nielsen, J. (1993, Ocak 1). *Response Times: The 3 Important Limits*. Temmuz 6, 2023 tarihinde Nielsen Norman Group: <https://www.nngroup.com/articles/response-times-3-important-limits/> adresinden alındı
- Nielsen, J. (2012, Ocak 3). *Usability 101: Introduction to Usability*. Temmuz 12, 2023 tarihinde Nielsen Norman Group: <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/> adresinden alındı
- Nielsen, J. (2011, Kasım 6). *Mobile UX Sharpens Usability Guidelines*. Temmuz 12, 2023 tarihinde Nielsen Norman Group: <https://www.nngroup.com/articles/mobile-sharpens-usability-guidelines/> adresinden alındı

- Nielsen, J. (2020, Kasım 15). *10 Usability Heuristics for User Interface Design*. Haziran 16, 2023 tarihinde Nielsen Norman Group: <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/> adresinden alındı
- Novoseltseva, E. (2017, Mayıs 23). *User-Centered Design: An Introduction*. Temmuz 27, 2023 tarihinde Usabilitygeek: <https://usabilitygeek.com/user-centered-design-introduction/> adresinden alındı
- Oğuz, A. İ. (2019, Temmuz). Web Arayüz Tasarımlarının Kullanılabilirlik Üzerine Etkisi: Haber Siteleri Üzerine Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*, 1-70. İstanbul, Türkiye: T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Bilişim Bilim Dalı.
- Okunabilirlik (Readability)*. (2022, Ekim 19). Ağustos 9, 2023 tarihinde Junior to Expert: <https://juniortoexpert.com/tr/okunabilirlik-readability-nedir/> adresinden alındı
- Osmani, A. (2016, Temmuz 22). *Accessible UI Components For The Web*. Mayıs 6, 2023 tarihinde Medium: <https://medium.com/@addyosmani/accessible-ui-components-for-the-web-39e727101a67> adresinden alındı
- Öntemel, N. (2023, Haziran 4). *İnsan Bilgisayar Etkileşimi*. Ağustos 10, 2023 tarihinde Neslihan Öntemel Kişisel Web Sitesi: <https://neslihanontemel.wordpress.com/2017/06/04/insan-bilgisayar-etkilesimi/> adresinden alındı
- Pham, D. (2011, Nisan 26). *Smartphone user study shows mobile movement under way*. Mayıs 11, 2023 tarihinde Google Mobile Ads Blog Small Screen Big Opportunity: <http://googlemobileads.blogspot.com/2011/04/smartphone-user-study-shows-mobile.html> adresinden alındı
- Pierce, P. (2019, Aralık 12). *10 Guidelines For Navigation Usability*. Temmuz 13, 2023 tarihinde Usabilitygeek: <https://usabilitygeek.com/10-guidelines-for-navigation-usability/> adresinden alındı
- Ramadan, M. Z. (2011). *Evaluating College Students' Performance of Arabic Typeface Style, Font Size, Page Layout and Foreground/Background Color Combinations of E-Book Materials*, Journal of King Saud University-Engineering Sciences, 23, 89-100.
- Raptis, J. (2021, Eylül 9). *Use Better Link Button*. Mayıs 8, 2023 tarihinde UI Design Tips: <https://www.uidesign.tips/ui-tips/engaging-links> adresinden alındı
- Renklerin Anlamı*. (2020, Nisan 22). Ağustos 10, 2023 tarihinde Arkhe Sanat Güzel Sanatlara Hazırlık ve Resim Kursu: <https://www.arkhesanat.com/renklerin-anlami/> adresinden alındı

- Reichenstein, O. (2006, Ekim 19). *Web Design is 95% Typography*. Ağustos 16, 2023 tarihinde iA: <https://ia.net/topics/the-web-is-all-about-typography-period> adresinden alındı
- Rieger, B. (2009, Ocak 15). *Effective Design for Multiple Screen Sizes*. Mayıs 20, 2023 tarihinde Mobiforge: <https://mobiforge.com/design-development/effective-design-multiple-screen-sizes> adresinden alındı
- Rubin, J., & Chisnell, D. (2008). *Handbook of Usability Testing: How to Plan, Design, and Conduct Effective Tests*. Chichester: Jony Wiley and Sons Ltd.
- Saraç, A. E., Koçoğlu, F. Ö., & Reis, Z. A. (2011). Web Tabanlı Eğitiminde İçerik Tasarımı. *Akademik Bilişim'11 - XIII. Akademik Bilişim Konferansı*, (s. 463-466). Malatya.
- Schade, A. (2014, Mayıs 4). *Responsive Web Design (RWD) and User Experience*. Temmuz 14, 2023 tarihinde Nielsen Norman Group: <https://www.nngroup.com/articles/responsive-web-design-definition/> adresinden alındı
- Sezer, A., & Kahraman, M. E. (2022). Etkileşim Kavramı ve Etkileşimli İnfografikte Tasarım Geliştirme Süreci. *Sanat & Tasarım Dergisi*, 318-320.
- Sherwin, K. (2015, Ocak 18). *Scoped Search: Dangerous, but Sometimes Useful*. Ağustos 2, 2023 tarihinde Nielsen Norman Group: <https://www.nngroup.com/articles/scoped-search/> adresinden alındı
- Sığırcı, M. (2023, Nisan 21). *Emoji: Kim, Ne Zaman İcat Etti?* Mayıs 26, 2023 tarihinde Bilim Genç TÜBİTAK: <https://bilimgenc.tubitak.gov.tr/emojinin-icadi> adresinden alındı
- Siang, T. Y. (2020, Temmuz 25). *What is Interaction Design?* Mayıs 19, 2023 tarihinde Interaction Design Foundation: <https://www.interaction-design.org/literature/article/what-is-interaction-design> adresinden alındı
- Silver, K. (2007, Temmuz 10). *What Puts the Design in Interaction Design*. Haziran 6, 2023 tarihinde UXmatters: <https://www.uxmatters.com/mt/archives/2007/07/what-puts-the-design-in-interaction-design.php> adresinden alındı
- Smith, A. (2019, Eylül 8). *10 Mobile-Friendly Web Design Features All Designers Should Know*. Temmuz 21, 2023 tarihinde Usabilitygeek: <https://usabilitygeek.com/10-mobile-friendly-web-design-features/> adresinden alındı
- Snell, S. (2008, Aralık 3). *Online Advertising And Its Impact On Web Design*. Temmuz 16, 2023 tarihinde Smashing Magazine:

<https://www.smashingmagazine.com/2008/12/online-advertising-and-its-impact-on-web-design/> adresinden alındı

- Şahin, E., & Erdoğan, U. (2019). Yeni Nesil Pazarlama Aracı; Emoji Pazarlama: Emoji Kullanılan Reklamlara İlişkin Tüketici Tutumları Bağlamında Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1991-2003.
- Taylor, P. (2023, Temmuz 19). *Number of smartphone mobile network subscriptions worldwide from 2016 to 2022, with forecasts from 2023 to 2028*. Temmuz 30, 2023 tarihinde Satista: <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/> adresinden alındı
- Tokak, B. (2016). *Responsive Web Tasarımı ve Uygulamaları*. İstanbul: Dikeyksen Yayınevi.
- Tuzcu, T. İ. (2019). *Kullanıcı Deneyiminin Arayüz Tasarımına Etkisi ve Bir Uygulama Önerisi*. Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Ankara.
- Tübitak. (2021). *Erişilebilirlik İlkeleri*. Ankara: Kamu İnternet Siteleri Rehberi Projesi.
- Tübitak. (2021). *İnternet Sitelerinde Kullanılabilirlik*. Ankara: Kamu İnternet Siteleri Rehberi Projesi.
- Türk Dil Kurumu. (2023, Nisan 25). İnternet, <https://sozluk.gov.tr/>
- Türk Dil Kurumu Genel Türkçe Sözlük (2023, Ağustos 20). Reklam, <https://sozluk.gov.tr/>
- Удинцев, Н. (2014, Şubat 18). *31-летнюю историю иконок показали на инфографике*. Temmuz 18, 2023 tarihinde Look At Me: <http://www.lookatme.ru/mag/live/experience-news/215477-icons> adresinden alındı
- Unadkat, J. (2023, Ağustos 18). *Cross Browser Compatible Websites - 3 Easy Ways to Make*. Ağustos 20, 2023 tarihinde Browser Stack: <https://www.browserstack.com/guide/make-website-compatible-with-all-browsers> adresinden alındı
- Uyan, B. İ. (2008). İnternet Portallarının Grafik Tasarım Açısından İncelenmesi. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 195.
- Ünlü, G. (2020). Katılımcı Demokratik Medya Kuramı Bağlamında Yurttaş Gazeteciliği: Onedio Örneği. *Yüksek Lisans Tezi(54-102)*. Türkiye: Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- V., S. (2021, Mayıs 11). *16 Best Techniques For Creating A User-Friendly Interface*. Ağustos 4, 2023 tarihinde Geniusee: <https://geniusee.com/single-blog/16-techniques-for-creating-a-user-friendly-interface> adresinden alındı
- Velociraptor. (2015, Ağustos 29). *Web Sayfamdaki Reklam Alanını Kaça Kiralamaluyum*. Temmuz 12, 2023 tarihinde Sordum: <https://www.sordum.net/21776/web-sayfamdaki-reklam-alanini-kaca-kiralamaliyim/> adresinden alındı
- Vicreation. (2022, Ekim 18). *User-Friendly Design: How to Make Sure You Have it Right!* Temmuz 21, 2023 tarihinde Vicreation: <https://vicreation.de/en/blog/user-friendly-design-the-basics/> adresinden alındı
- World Wide Web Foundation. (2020, Ekim 8). *History of the Web*. Mayıs 3, 2023 tarihinde <https://webfoundation.org/about/vision/history-of-the-web/> adresinden alındı
- W3. (2016). *G161: Providing a search function to help users find content*. Mayıs 16, 2023 tarihinde W3: <https://www.w3.org/TR/WCAG20-TECHS/G161.html> adresinden alındı
- Whitenton, K. (2020, Mayıs 17). *The Need for Speed, 23 Years Later*. Mayıs 11, 2023 tarihinde Nielsen Norman Group: <https://www.nngroup.com/articles/the-need-for-speed/> adresinden alındı
- Yalanska, M. (2019, Haziran 7). *UX Design: How to Make User Interface Readable*. Haziran 9, 2023 tarihinde Tubikblog: <https://blog.tubikstudio.com/ux-design-readable-user-interface/> adresinden alındı
- Yaşar, E. (2014, Ocak 15). *Web Sitelerinin Kişiselleştirilmesi*. Ağustos 10, 2023 tarihinde Academia: https://www.academia.edu/9606205/Web_Sitelerinin_Ki%C5%9Fiselle%C5%9Ftirilmesi_Personalization_of_Web_Sites adresinden alındı
- Yıldırım, Y. O., & Erdem, Ş. (2023). Gerçeğin Sıfır Anında İçerik Pazarlaması: Onedio Örneği ile Tüketici Etkileşiminin İncelenmesi. *Dicle Akademi Dergisi*, 46-76.
- Yücel, C. Y., & Acartürk, C. (2006). Görme Engelliler için Web Sayfalarında Erişilebilirliğin Sağlanması, Pamukkale Üniversitesi Denizli, 1-2.
- Zeldman, J. (2015, Aralık 24). *The Year in Design*. Temmuz 5, 2023 tarihinde Medium: <https://medium.com/let-me-repost-that-for-you-zeldman/the-year-in-design-9c06acf55b88> adresinden alındı

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Yıllara göre dünyada internet kullanımı	23
Tablo 2: Fitts kanunu dış kenar ve köşeler	40
Tablo 3: Cinsiyet dağılımları	74
Tablo 4: Yaş dağılımları	75
Tablo 5: Eğitim dağılımları	76
Tablo 6: Meslek dağılımları	77
Tablo 7: İnternet erişimindeki cihaz dağılımları	78
Tablo 8: Sosyal içerik platformu kullanım dağılımları	79
Tablo 9: Sosyal içerik platformlarının hangilerini kullandıkları dağılımları	80
Tablo 10: Katılımcıların kolaylık açısından sosyal içerik platformu sayfalarında gezinme deneyimleri	82
Tablo 11: Katılımcıların sosyal içerik platformlarındaki içeriklerin okunabilirlik ve erişilebilirlik ile ilgili deneyimleri	83
Tablo 12: Katılımcıların sayfa yüklenme hızı ile ilgili deneyimleri	84
Tablo 13: Katılımcıların menü yerleşim ve kullanımı ile ilgili deneyimleri	85
Tablo 14: Katılımcıların iletişim sayfalarını bulabilme kolaylığı ile ilgili deneyimleri	86
Tablo 15: Katılımcıların reklamların içeriğe ve odaklanmaya etkisine dair deneyimleri	88
Tablo 16: Katılımcıların sosyal içerik platformlarına üyelik ve profil fotoğrafı deneyimleri	89
Tablo 17: Katılımcıların sosyal içerik platformlarında yorum ve emoji bırakma deneyimi	90
Tablo 18: Katılımcıların sosyal içerik platformlarındaki video bulunabilirlik deneyimleri	91
Tablo 19: Katılımcıların sosyal içerik platformlarındaki testlerin bulunabilirliği ve kullanım deneyimleri	93
Tablo 20: Katılımcıların sosyal içerik platformlarında genel kullanım deneyimleri ...	94

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: İlk internet bağlantısının gerçekleşmesi.....	21
Şekil 2: Web arayüz tasarımı aşamaları	24
Şekil 3: Web boşluk alanları	27
Şekil 4: Tipografi boyutları	29
Şekil 5: Renklerin psikolojik anlamları.....	30
Şekil 6: İlk ikon tasarımları.....	31
Şekil 7: Mobil uyumlu web arayüz tasarımı	33
Şekil 8: ISO kullanılabilirlik unsurları	35
Şekil 9: Web kullanılabilirlik bileşenleri.....	36
Şekil 10: Okunabilir metin örneği.....	39
Şekil 11: Buton kullanımı.....	41
Şekil 12: Arayüz tasarımında menü yerleşimleri	43
Şekil 13: Erişilebilirlik modeli	45
Şekil 14: Otomatik video oynatımı	46
Şekil 15: Video transkripti	47
Şekil 16: Arayüz kullanılabilirlik modeli.....	49
Şekil 17: Cihaza duyarlı web site tasarımı	51
Şekil 18: 960 Grid örneği.....	52
Şekil 19: 960 Grid 12 sütunlu ızgara modeli.....	53
Şekil 20: Arayüz tasarımında 960 grid sütunları.....	53
Şekil 21: Medya sorgusu	55
Şekil 22: Kullanıcı merkezli tasarım modeli.....	56
Şekil 23: Google üzerinde onedio kişilik testleri arama örneği	60
Şekil 24: Site içi arama.....	62
Şekil 25: Pagespeed web hız testi örneği	63
Şekil 26: HTML dom ağacı.....	66
Şekil 27: Web reklam boyutları ve yerleşimleri.....	69
Şekil 28: Yaygın Kullanılan Emojiler	71

EKLER

Ek 1: Anket Formu

Sosyal İçerik Platformlarının Web Site Arayüz Tasarımlarının Kullanıcılar Açısından Kullanım Kolaylığı Sağlaması Yönünden İncelenmesi

Sayın Katılımcı; Bu anket *Sosyal İçerik Platformlarının Web Site Ara Yüz Tasarımlarının Kullanıcılar Açısından Kullanım Kolaylığı Sağlaması Yönünden İncelenmesini* amaçlamaktadır. Elde edilecek bilgiler bilimsel bir araştırmada kullanılacak olduğundan eksiksiz doldurulması rica olunur. Anketimizi doldurarak vermiş olduğunuz destekten dolayı teşekkür ederiz.

Mustafa Üsame Akgün

ANKET SORULARI

1. Cinsiyetiniz

Erkek Kadın

2. Yaşınız

18-25 yaş arası 26-45 yaş arası

3. Eğitim Durumunuz

İlköğretim Ortaöğretim Lisans Lisansüstü

4. Mesleğiniz

Kamu Özel Sektör Öğrenci Çalışmıyor

5. İnternete en fazla hangi cihazdan giriş yapıyorsunuz?

Bilgisayar Tablet Cep Telefonu

6. Sosyal içerik platformlarını daha önce kullandınız mı?

Evet Hayır

7. Eğer kullandıysanız aşağıdaki sosyal içerik platformlarından hangilerini kullandınız?

BuzzFeed Onedio 9gag Reddit Hiç Girmedim

Araştırma ile ilgili aşağıda yer alan görevleri “Onedio” ve “BuzzFeed”in web sitesi üzerinde gerçekleştiriniz.

8. Her iki sitede menüde yer alan ‘Test (Quizzes)’ bölümüne girin ve ilk içeriğe tıklayın ve testi çözün.

9. ‘Anasayfa’ya tekrar dönün ve ‘anasayfa’da yer alan herhangi bir içeriğe girin ve o sayfada yer alan diğer bir içeriğe geçmeyi deneyin.

10. Onedio ve BuzzFeed sitelerinde yer alan arama bölümüne “Netflix” yazın ve arama yapın.

11. Her iki sitede “İletişim” sayfalarını bulun ve sayfaya girin.

12. İki sitede ‘anasayfa’da yer alan reklamları kapatmayı deneyin.

13. Onedio ve BuzzFeed sitelerine üye olun.

14. Her iki sitede yer alan bir içeriğe girerek yorum yapmayı ve emoji bırakmayı deneyin.

15. ‘Menü’yü kullanarak “Video” kategorisine girin ve ‘video’yu bulun, izleyin.

16. Profil menüsünden profil ayarlarına giderek profil fotoğrafını ekle.

17. Anasayfa gel ve sayfayı aşağıya indir ve yukarı ikonuyla sayfanın başına çıkmayı dene.

Lütfen aşağıdaki tabloda yer alan cümleleri size en uygun gelen cevapları işaretleyiniz.
Numaralara karşılık gelen anlamlar şu şekildedir;

1- Katılmıyorum 2- Kesinlikle Katılmıyorum 3- Kararsızım 4- Katılıyorum 5- Kesinlikle Katılıyorum

		1	2	3	4	5
18	Her iki sitenin sayfalarında gezmek kolaydır.					
19	Bir içeriğe ulaşmak ve onu okumak kolaydır.					
20	Her iki sitenin de sayfa yüklenme hızı oldukça hızlıdır.					
21	Sosyal içerik platformlarındaki menü yerleşimi ve kullanımını iyi düzeydedir.					
22	Sitelerin iletişim sayfaları kolayca bulunabilir.					
23	Reklamlar göz yormamaktadır ve içeriğin okunabilirliğini engellememektedir.					
24	Sitelere kolayca üye olunabilmekte ve profil fotoğrafı eklenebilmektedir.					
25	Sitelerde yer alan içeriklere yorum ve emoji bırakmak oldukça kolaydır.					
26	Sitelerde yer alan videoların bulunabilirliği konusunda sorun yaşanmamaktadır.					
27	Sitelerde yer alan testlerin bulunabilirliği ve çözümü kullanım sorunu yaratmamaktadır.					
28	Sosyal içerik platformlarının kullanımı genel olarak oldukça kolaydır.					

ÖZGEÇMİŞ

Mustafa Üsame AKGÜN, 2016 yılında Sakarya Üniversitesi Sakarya Meslek Yüksek Okulu Basın ve Yayıncılık bölümünden ve 2020 yılında Giresun Üniversitesi Tirebolu İletişim Fakültesi Gazetecilik bölümünden mezun oldu.

B1 seviye İngilizce bilgisinin yanı sıra, Web Tabanlı İçerik Yönetim Sistemleri, Facebook Dijital Gazetecilik Eğitimi, Bilgi Güvenliği ve Farkındalık Eğitimi, Kişisel Verileri Korunması Kanunu Eğitimi sertifikalarına ve İHA-1 – Sportif / Amatör pilot lisansına sahiptir.

Grafik ve Tasarım alanında logo, kurumsal kimlik, sosyal medya, web site ve seo alanlarında eğitimler aldı ve kendini geliştirdi. 2013-2014 yılları arasında Safranbolu Ekspres Gazetesi'nde haber editörlüğü ve mizanpaj tasarımlarını yaptı. 2016 yılı içerisinde AREYA Pazarlama ve Danışmanlık LTD. ŞTİ. adlı reklam hizmeti veren şirkette grafik tasarımcı olarak çalıştı. 2018 yılında TRT Haber'in Ankara kampüsünde staj yaptı ve perfore seslendirmeleri gerçekleştirdi. 2018-2019 yılında Safranbolu Kaymakamlığı'nda özel kalem'in yanında stajyerlik yaptı. 2022 yılından bu yana Çağlar Şehit Reklam Ajansı'nda grafik tasarımcı olarak görev yapmaktadır.