

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GRAFİK ANA BİLİM DALI
GRAFİK BİLİM DALI

ELEKTRONİK TİCARET VE GRAFİK TASARIM

Serap AKÇAOĞLU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Prof. Dr. Ali Atıf POLAT

Konya-2022



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Serap AKÇAOĞLU
	Numarası	194264001008
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Grafik/ Grafik
	Programı	Tezli Yüksek Lisans
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Ali Atıf POLAT
	Tezin Adı	Elektronik Ticaret ve Grafik Tasarım

Özet

Grafik tasarım birçok farklı disiplinle etkileşim halinde olan görsel bir iletişim alanıdır. Kültürel ve teknolojik gelişmeler grafik tasarım alanının genişlemesini ve farklı disiplinlerde yer almasını sağlamıştır. Bu disiplinler arasında elektronik ticaret siteleri de gösterilebilir. 1994 yılı itibarıyla ilk elektronik ticaret sitesi kurulmuş ve her geçen gün bu sitelerin sayısı artmıştır. Rekabetin elektronik ortama taşınması, site kullanıcılarının dikkatini çekme ve site içerisinde daha fazla zaman geçirmelerini sağlama ihtiyaçlarını ortaya çıkarmıştır. Bu ihtiyaçlar sonucunda estetik kaygıların giderilmesi ve bununla beraber kullanıcı deneyimlerinin göz önünde bulundurularak tasarım ihtiyaçlarının karşılanması gerekliliğini beraberinde getirmiştir. Bu gereksinimlerin giderilmesinin site içerisinde var olan görsel öğelerin belirli tasarım ilke ve elemanlarının dikkate alınarak tasarlanmasıyla mümkün olacağı öne sürülmüştür.

Bu araştırmanın amacı web sitelerinin nasıl oluştuğunu incelemek ve geliştirmekte olan Amazon, eBay, Hepsiburada, N11 elektronik ticaret sitelerinin tasarımında kullanılan görsel öğeleri ayrı ayrı ele alarak kullanım amaçlarını ortaya koymak ve incelemektir. Bu amaç doğrultusunda nitel araştırma tekniği kullanılarak sanal kaynaklarla beraber makale, kitap, ilgili tezlerden yararlanılmış ve görsel tarama

yapılmıştır. Elde edilen verilerle beraber bu sitelerin grafik tasarım kriterlerine göre incelemeleri gerçekleştirilmiştir.

İncelemeler sonucunda, sitelerde bulunan görsel öğelerin kullanım şekillerinde gelişmeler gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda, logo tasarımlarının dönemlerin tasarım anlayışları dikkate alınarak modernize edildiği, logo evrimleri görselleriyle ortaya konmuştur. İncelenen sitelerin son yıllarda geliştirilen site tasarımlarında, logo ile bütünlük sağlayacak renklerin seçildiği ve fazla renk kullanımlarından kaçınıldığı fark edilmiştir. Kuruluş yıllarında Amazon ve eBay sitelerinde serifli font kullanımları görülmüştür. Sonraki dönemlerde gelişimleri incelenen Amazon, eBay, Hepsiburada ve N11 sitelerinde, serifsiz fontların yaygın olarak kullanıldığı görülmüştür. Bunun yanında, site kullanıcılarının ürünleri daha kolay incelemesini sağlayacak gelişimler de gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Elektronik Ticaret, Grafik Tasarım, Web Tasarım.



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Serap AKÇAOĞLU
	Numarası	194264001008
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Grafik/ Grafik
	Programı	Tezli Yüksek Lisans
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Ali Atıf POLAT
	Tezin Adı	Electronic Commerce and Graphic Design

Abstract

Graphic design is a visual communication field that interacts with various disciplines. Cultural and technological developments paved the way for graphic design to expand and play a role in different disciplines. Electronic commerce websites are among such disciplines. The first e-commerce website was created in 1994 and their numbers have increased significantly since then. As the competition shifted to the digital environment, the need for attracting users and making them spend more time on the website has emerged. Such needs brought along the need of eliminating aesthetic concerns and meeting the design demands, taking into account the user experience. It has been suggested that meeting such needs will be possible through designing the visual elements existing in the website by adopting certain design principles.

The purpose of this study is to examine the foundation of the websites and analyze the visual elements used in the design of the developing e-commerce websites such as Amazon, eBay, Hepsiburada, N11 one by one, in order to reveal their purpose of use. For this purpose, using the qualitative research methods, articles, books, online sources and relevant theses have been used and visual scanning has been carried out. These websites were analyzed in terms of graphic design criteria with the data obtained.

As a result of the examinations, improvements have been observed in the use of visual elements on websites. Accordingly, it is presented by logo evolution visuals that logo designs are modernized by taking into account the design concepts of the periods. It has been noticed that in the recently developed designs of the examined websites, colors that will provide integrity with the logo are preferred and excessive use of colors is avoided. During the establishment years, serif fonts were used on Amazon and eBay websites. It has been seen that sans serif fonts are widely used on Amazon, eBay, Hepsiburada, and N11 websites, whose developments were examined in the following periods. In addition, developments that will enable site users to examine of the products more easily have been observed.

Keywords: Electronic Commerce, Graphic Design, Web Design.

İÇİNDEKİLER

Özet.....	İ
Abstract.....	İİİ
Kısaltmalar.....	İX
Şekiller Dizini	Xİ
Giriş	1
BİRİNCİ BÖLÜM - Veri Seti ve Yöntem.....	2
1.1. Problem Durumu	2
1.2. Amaç	2
1.3. Yöntem	2
1.4. Sınırlılıklar.....	3
1.5. Tanımlar	3
İKİNCİ BÖLÜM - Elektronik Ticaret.....	5
2.1. Bilgisayarların Gelişimi	5
2.2. İnternetin Tanımı	5
2.3. İnternetin Oluşumu ve Gelişim Süreci	6
2.4. Elektronik Ticaret.....	9
2.4.1. Elektronik Ticaretin Oluşumu ve Gelişim Süreci	13
2.4.1.1. amazon.com.....	15
2.4.1.2. ebay.com.....	15
2.4.2. Türkiye’de Elektronik Ticaret	16
1.4.2.1. hepsiburada.com.....	17
1.3.2.2. n11.com	17
2.4.3. Elektronik Ticaret Türleri.....	18
2.4.4. Geleneksel Ticaret ve Elektronik Ticaret Arasındaki Farklar	18
2.5. Elektronik Ticaret Araçları.....	20
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM - Grafik Tasarım.....	21
3.1. Grafik Tasarımın Gelişim Süreci	21
3.2. Grafik Tasarım Elemanları	23

3.2.1. Doku	23
3.2.2. Biçim ve Şekil	24
3.2.3. Çizgi	24
3.2.4. Ölçü	25
3.2.5. Mekân (Boşluk).....	26
3.2.6. Yön	26
3.3. Tasarım İlkeleri	27
3.3.1. Görsel Algı	27
3.3.2. Görsel Hiyerarşi	28
3.3.3. Vurgu.....	29
3.3.4. Zıtlık (Kontrast).....	30
3.3.5. Uyum.....	30
3.3.6. Bütünlük	30
3.3.7. Oran-Orantı	31
3.3.8. Haraket	32
3.3.9. Ritim.....	32
3.3.10. Denge.....	32
3.3.11. Tutarlılık.....	33
3.3.12. Netlik.....	34
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM - Grafik Tasarım Alanı Olarak Web Tasarım.....	35
4.1. Web Kavramının Tanımı.....	35
4.2. Web'in Buluşu.....	35
4.2. Web Sitesi.....	35
4.3. Web Sayfası.....	36
4.4. Web Tasarımı	37
4.4.1. Grid (Izgara) Sistemi	40
4.5. Kullanıcı Deneyimi (UX-User Experience)	41
BEŞİNCİ BÖLÜM - Web Tasarımında Kullanılan Görsel Öğeler	44
5.1. Renk.....	44
5.1.1. Renklerin Özellikleri ve Etkisi	46

5.1.2. Renk Modelleri.....	47
5.1.3. Renklerin Anlamları	48
5.1.4. Renklerin Kullanıcı Üzerinde Etkileri.....	50
5.1.5. Web Renkleri.....	51
5.2. Yazı ve Tipografi.....	53
5.2.1. Yazının Doğuşu ve Gelişimi	53
5.2.2. Yazı ve Tipografinin İşlevselliği	58
5.2.3. Konularına Göre Yazı ve Tipografi.....	59
5.2.4. Web Fontları.....	59
5.3.5. Font Türleri.....	64
5.3. Resim, İllüstrasyon, Fotoğraf	65
5.3.1. Resim.....	65
5.3.2. İllüstrasyon	66
5.3.3. Fotoğraf	66
5.4. Amblem, Logo ve Logotype	67
5.4.1. Amblem, Logo ve Logotype Tarihsel Gelişim Süreci	67
5.4.2. Amblem, Logo ve Logotype Kullanımı	68
ALTINCI BÖLÜM - Bulgular ve Yorum.....	70
6.1. amazon.com.....	70
6.1.1. Amazon Logo İncelemesi.....	70
6.1.2. Amazon Tipografi ve Font Kullanımı	71
6.1.3. Amazon Renk Kullanımı.....	77
6.1.4. Amazon Fotoğraf Kullanımı	82
6.1.5. Amazon Grid Sistemi	85
6.1.6. Amazon Kullanıcı Deneyimi.....	88
6.2. ebay.com.....	96
6.2.1. eBay Logo İncelemesi	96
6.2.2. eBay Tipografi ve Font Kullanımı	97
6.2.3. eBay Renk Kullanımı	100
6.2.4. eBay Fotoğraf Kullanımı.....	104
6.2.5. eBay Grid Sistemi	105

6.2.6. eBay Kullanıcı Deneyimi	109
6.3. hepsiburada.com	113
6.3.1. Hepsiburada Logo İncelemesi	113
6.3.2. Hepsiburada Tipografi ve Font Kullanımı	115
6.3.3. Hepsiburada Renk Kullanımı	117
6.3.4. Hepsiburada Fotoğraf Kullanımı	121
6.3.5. Hepsiburada Grid Sistemi	124
6.3.6. Hepsiburada Kullanıcı Deneyimi	126
6.4. n11.com	130
6.4.1. N11 Logo İncelemesi	130
6.4.2. N11 Tipografi ve Font Kullanımı	131
6.4.3. N11 Renk Kullanımı	133
6.4.4. N11 Fotoğraf Kullanımı	136
6.4.5. N11 Grid Sistemi	138
6.4.6. N11 Kullanıcı Deneyimi	140
Sonuç	144
Öneriler	147
Kaynakça	149
Sanal Kaynakça	160

Kısaltmalar

ARPANET	: (The Advanced Research Projects Agency Network) Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı
ASCC	: (Automatic Sequence Controlled Calculator) Otomatik Sıra Kontrollü Hesap Makinesi
BTYK	: Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu
B2B	: (Business to Business) İşletmeden İşletmeye olan E-Ticaret
B2C	: (Business to Customer) İşletmeden Tüketiciciye olan E-Ticaret
B2G	: (Business to Government) İşletmeden Devlete olan E-Ticaret
CERN	: (Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire) Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi
C2C	: (Customer to Customer) Tüketiciden Tüketiciciye olan E- Ticaret
EDI (EVD)	: (Electronic Data Interchange) Elektronik Veri Değişimi
EFT	: Elektronik Fon Transferi
E-TİCARET	: Elektronik Ticaret
E-VERİTABANI	: Elektronik Veritabanı
FTP	: (File Transfer Protocol) Dosya Transfer Protokolü
G2C	: (Government to Customer) Devletten Tüketiciciye olan E- Ticaret
G2G	: (Government to Government) Devletten Devlete olan E- Ticaret
HTML	: (HyperText Markup Language) Hiper Metin İşaretleme Dili
IMP	: (Interface Message Processor) Arayüz Mesaj İşlemcisi

MIT	: (Massachusetts Institute of Technology) Massachusetts Teknoloji Enstitüsü
SAGE	: (Semi Automatic Ground Environment) ABD Ordusunda Kullanılan Ağ Sistemi
UCLA	: (University of California at Los Angeles) Los Angeles, Kaliforniya Üniversitesi
Telnet	: (Telecommunication Network) Telekomünikasyon Şebekesi
UI	: (User Interface) Kullanıcı Arayüzü
UX	: (User Experience) Kullanıcı Deneyimi
W3C	: (The World Wide Web Consortium) Dünya Çapında Ağ Konsorsiyumu
WTO	: (World Trade Organization) Dünya Ticaret Örgütü
WWW	: (World Wide Web) Dünya Çapında Ağ

Şekiller Dizini

Şekil-1: İlk İnternet Sitesi World Wide Web	8
Şekil-2: Kurulan İlk Web Adresi - Cern	9
Şekil-3: E-Ticaret Modeli.....	10
Şekil-4: 1996 - AuctionWeb.....	15
Şekil-5: E-Ticaretin İşlevleri ve Oluşturduğu Yenilikler	16
Şekil-6: 2020-2021 Yılları Arası E-Ticaretin Geleneksel Ticarete Oranı.....	17
Şekil-7: Doku	23
Şekil-8: Geometrik Şekiller (Sol), Serbest Şekiller (Sağ).....	24
Şekil-9: Çizgi.....	25
Şekil-10: Ölçü.....	25
Şekil-11: Pozitif (Sol) ve Negatif (Sağ) Mekân	26
Şekil-12: Yön	27
Şekil-13: Görsel Algı Örneği	28
Şekil-14: Amazon Sitesi 2021	28
Şekil-15: Vurgu	29
Şekil-16: Zıtlık (Kontrast) Örneği	30
Şekil-17: Bütünlük (Sol), Bütünlüğü Olmayan (Sağ)	31
Şekil-18: Oran-Orantı.....	31
Şekil-19: Ritim	32
Şekil-20: Denge	33
Şekil-21: Netlik Örneği apple.com.....	34
Şekil-22: Web Sitesi Modelleri	37
Şekil-23: Web Sitesi İskelet Yapısı.....	40
Şekil-24: 960 PX Grid Sistemi	41
Şekil-25: Kullanıcı Deneyiminin Oluşumu	42
Şekil-26: RGB ve CMYK Renk Modelleri	47
Şekil-27: RGB Renk Modeli	48
Şekil-28: Doğru (Sol) ve Yanlış (Sağ) Kontrast Renk Kullanım Örnekleri.....	50
Şekil-29: Hex (Hexadecimal) RGB değerleri	51
Şekil-30: Web için Güvenli Renk Paleti	52

Şekil-31: Mısır Hiyeroglif Örnekleri.....	54
Şekil-32: Çivi Yazısı	55
Şekil-33: Romaine Du Roi (Roman of the King).....	56
Şekil-34: Bilgisayar Arayüzü için Tasarlanan İlk Modern Font: Chicago.....	57
Şekil-35: Tipografinin İşlevi	58
Şekil-36: Ekran Yazısı.....	59
Şekil-37: Windows ve Mac OS için Güvenli Web Fontları	60
Şekil-38: Verdane ve Georgia Yazı Karakterleri	61
Şekil-39: İlk Web Font Arşivi Typekit.....	62
Şekil-40: Typekit 2022 (Adobe Fonts).....	63
Şekil-41: Google Fonts.....	63
Şekil-42: Font Türleri ve Destekledikleri Tarayıcılar	64
Şekil-43: Les Horribles Cernettes, Web'deki İlk Fotoğraflardan Biri	66
Şekil-44: Sembolün Etkisi ve Kişiler Üzerindeki Rolü.....	69
Şekil-45: Amazon Logosunun Tarihi Gelişim Süreci	70
Şekil-46: Amazon'un 2000 Yılında Tasarlanan Logosu.....	71
Şekil-47: 1995 - amazon.com.....	72
Şekil-48: 1997 - amazon.com.....	73
Şekil-49: 1999 - Amazon Ürün Açıklama Sayfası	74
Şekil-50: 1999 - Amazon Font Kullanımı	75
Şekil-51: 2011 - Amazon Anasayfa	75
Şekil-52: 2011 - Amazon Ürün Sayfası	76
Şekil-53: 2022 - amazon.com.tr Anasayfa	76
Şekil-54: 2022 - Amazon Ürün Sayfası	77
Şekil-55: 1995 - Amazon Renk Paleti.....	78
Şekil-56: 2000 - Amazon Renk Paleti.....	79
Şekil-57: 2005 - Amazon Renk Paleti.....	79
Şekil-58: 2011 - Amazon Renk Paleti.....	80
Şekil-59: 2017 - Amazon Renk Paleti.....	81
Şekil-60: 2022 - Amazon Renk Kullanımı.....	81
Şekil-61: 1999 - Amazon Fotoğraf Kullanımı	82

Şekil-62: 2007 - Amazon Fotoğraf Kullanımı	83
Şekil-63: 2012 - Amazon Fotoğraf Kullanımı	83
Şekil-64: 2022 - Amazon Ürün Sayfası	84
Şekil-65: 2022 - Amazon Fotoğraf Kullanımı	84
Şekil-66: 1995 - Amazon Grid Şeması.....	85
Şekil-67: 2000 - Amazon Grid Şeması.....	86
Şekil-68: 2005 - Amazon Grid Şeması.....	86
Şekil-69: 2010 - Amazon Grid Şeması.....	87
Şekil-70: 2022 - Amazon Grid Sistemi	87
Şekil-71: En İyi UX Tasarım Anketi Sonucu.....	88
Şekil-72: 2022 - amazon.com.tr Navigasyon	89
Şekil-73: Amazon Arama Çubuğu	89
Şekil-74: 2022 - Amazon ile Ürün Arama	90
Şekil-75: Amazon Aranan Ürünler.....	90
Şekil-76: Amazon Ürün Sayfası.....	91
Şekil-77: 2022 - Amazon Ürün Sayfası Bilgiler	92
Şekil-78: Amazon Alışverişi Tamamla Sayfası	93
Şekil-79: Amazon Alışveriş Sepeti	93
Şekil-80: Amazon Ürünler Sayfası.....	94
Şekil-81: Amazon Ödeme Sayfası	94
Şekil-82: Amazon Ödeme Sayfası	95
Şekil-83: eBay Logo Tarihi Değişim Süreci	96
Şekil-84: 1996 - AuctionWeb.....	97
Şekil-85: 1999 - eBay Font Kullanımı	98
Şekil-86: 2007 - eBay Font Kullanımı	99
Şekil-87: 2013 - eBay Font Kullanımı	99
Şekil-88: 2022 - eBay Font Kullanımı	100
Şekil-89: 1996 - AuctionWeb Renk Kullanımı	100
Şekil-90: 1999 - eBay Renk Kullanımı	101
Şekil-91: 2003 - eBay Renk Kullanımı	102
Şekil-92: 2011 - eBay Renk Kullanımı	103

Şekil-93: 2022 - eBay Renk Kullanımı	103
Şekil-94: 2013 - ebay.com Fotoğraf Kullanımı.....	104
Şekil-95: 2022 - ebay.com Ürün Sayfası.....	105
Şekil-96: 2022 - eBay Ürün Sayfası.....	105
Şekil-97: 1996 - eBay Grid Şeması.....	106
Şekil-98: 1999 - eBay Grid Şeması.....	106
Şekil-99: 2003 - eBay Grid Şeması.....	107
Şekil-100: 2011 - eBay Grid Şeması.....	108
Şekil-101: 2022 - eBay Grid Şeması.....	109
Şekil-102: eBay Gelişmiş Arama Seçeneği.....	109
Şekil-103: eBay Ürünler Sayfası.....	110
Şekil-104: 2022 - ebay.com Ürün Sayfası.....	110
Şekil-105: eBay Alışveriş Sepeti.....	111
Şekil-106: eBay Alışveriş Sepeti.....	111
Şekil-107: eBay Ödemeye Git.....	112
Şekil-108: eBay Ödeme Sayfası.....	112
Şekil-109: 1999 - infoshop.com.tr Logosu.....	113
Şekil-110: 2002 Yılı hepsiburada.com Logosu	113
Şekil-111: 2009 - hepsiburada.com Logosu	114
Şekil-112: 2015 - hepsiburada.com Logosu.....	114
Şekil-113: 2022 - hepsiburada.com Logosu.....	115
Şekil-114: 2000 - infoshop.com.tr.....	115
Şekil-115: 2012 - Hepsiburada Font Kullanımı	116
Şekil-116: 2018 - Hepsiburada Font Kullanımı	117
Şekil-117: 2022 - Hepsiburada Font Kullanımı	117
Şekil-118: 2000 - Infoshop Renk Paleti	118
Şekil-119: 2003 - Hepsiburada Renk Paleti	118
Şekil-120: 2015 - Hepsiburada Renk Paleti	119
Şekil-121: 2022 - Hepsiburada Renk Paleti	120
Şekil-122: 2022 - Hepsiburada Ürün Sayfası Renk Kullanımı	121
Şekil-123: 2001 - Hepsiburada Fotoğraf Kullanımı.....	122

Şekil-124: 2011 - Hepsiburada Fotoğraf Kullanımı.....	122
Şekil-125: 2015 - Hepsiburada Fotoğraf Kullanımı.....	123
Şekil-126: 2022 - Hepsiburada Fotoğraf Kullanımı.....	123
Şekil-127: 2000 - Hepsiburada Grid Şeması.....	124
Şekil-128: 2003 - Hepsiburada Grid Şeması.....	125
Şekil-129: 2015 - Hepsiburada Grid Şeması.....	125
Şekil-130: 2022 - Hepsiburada Grid Şeması.....	126
Şekil-131: 2022 - Hepsiburada Ürün Arama.....	126
Şekil-132: 2022 - Hepsiburada Ürün Arama.....	127
Şekil-133: 2022 - Hepsiburada Ürün Arama.....	127
Şekil-134: 2022 - Hepsiburada Header Sepetim	128
Şekil-135: Hepsiburada Sepetim Sayfası	128
Şekil-136: Hepsiburada Alışverişini Tamamla	128
Şekil-137: Hepsiburada Üye Olmada Devam Et Seçeneği	129
Şekil-138: n11.com Logo	130
Şekil-139: n11.com Logo ve Slogan Kullanımı.....	130
Şekil-140: N11 Amblem	131
Şekil-141: 2013 - N11 Font Kullanımı.....	132
Şekil-142: 2016 - N11 Font Kullanımı.....	132
Şekil-143: 2022 - N11 Font Kullanımı.....	133
Şekil-144: 2013 - N11 Renk Kullanımı	134
Şekil-145: 2017 - N11 Renk Kullanımı	134
Şekil-146: 2022 - N11 Renk Kullanımı	135
Şekil-147: 2022 - N11 Ürün Sayfası	136
Şekil-148: 2019 - N11 Fotoğraf Kullanımı	136
Şekil-149: 2019 - N11 Fotoğraf Kullanımı	137
Şekil-150: 2022 - N11 Fotoğraf Kullanımı	137
Şekil-151: 2022 - N11 Fotoğraf Kullanımı	138
Şekil-152: 2013 - N11 Grid Şeması	138
Şekil-153: 2017 - N11 Grid Şeması	139
Şekil-154: 2022 - N11 Grid Şeması	139

Şekil-155: N11 Ürün Arama Seçeneği	140
Şekil-156: N11 Ürün Arama	141
Şekil-157: N11 Ürün Arama Sayfası.....	141
Şekil-158: N11 Ürün Sayfası	142
Şekil-159: N11 Sepetim	142
Şekil-160: N11 Sepetim	143



Giriş

Geçmişten günümüze grafik tasarımın birçok formlarda iletişim sağlamak gibi çeşitli amaçlar doğrultusunda kullanımı görülmüştür. Mağara resimlemeleriyle hayatımıza girdiği düşünülen grafik tasarım, günümüzde farklı disiplinlerde tasarım ihtiyacını karşılayan geniş bir alan haline gelmiştir. Bu disiplinler; matbaa, dijital medya, web tasarımı, UI, sinema ve televizyon gibi alanlarla çeşitlendirilebilir. Bu alanların ortak kaygısı mesajı hedef kitesine doğru olarak iletmektir. Bu iletişimi sağlamak maksadıyla tasarım esnasında çeşitli görsel öğelerden yararlanılmaktadır.

Grafik tasarım terimi ilk defa 20. yüzyılın yarısında kullanılmaya başlanmıştır. Metallerin oyulup kalıp haline getirilmesiyle basılı ürünlerin çoğaltılması sağlanmış ve beraberinde grafik tasarım terimini oluşturmuştur. Grafik tasarım alanı da diğer tüm alanlarda olduğu gibi büyük değişimlerinin temellerini teknolojinin en önemli öğelerinden olan bilgisayarların çoğunluk tarafından kullanılabilir hale gelmesiyle beraber atmıştır. Bilgiye hızlı erişme isteği internet oluşumunu sağlamıştır. Bu gelişmeler beraberinde iletişim, tasarım ve sanat bölümlerinde yeni üretim ve tüketim alanları oluşturmuştur. Yaşam şartlarının değişmesi ve elektronik ticaret sitelerinin oluşması sonucu olarak grafik tasarımcılara tanıtım sektörünün yanında internet siteleri ve mobil uygulama arayüz tasarımlarında da çalışma imkânı doğmuştur (Acar, 2020, s. 35-53; Karaçeper, 2018, s. 73; Yılmaz ve Benek, 2019, s. 386; U. Uğur, 2016, s. 392-393). Ticari faaliyetlerin internet üzerine taşınması, site ve kullanıcı sayısının artmasıyla elektronik ticaret sitelerinin üzerinde tasarımsal gelişmeler kaçınılmaz olmuştur.

Web tasarımında kullanılan her bir görsel öge, kullanım yeri ve şekline göre insan zihninde çeşitli anlamlar taşımaktadır. Bu çalışmada e-ticaret sitelerinin tasarımında kullanılan görsel öğelerin kullanım şekillerinin incelenmesi sonucunda alışveriş yapma eğilimini etkilediği öne sürülmüştür.

BİRİNCİ BÖLÜM

Veri Seti ve Yöntem

1.1. Problem Durumu

Bu araştırmada, alışveriş web sitelerinde kullanılan görsel öğelerin hangi amaçlar doğrultusunda kullanıldığı problem edinilmiştir. Bu edinime bağlı olarak aşağıdaki sorulara cevap aranmış ve bilimsel kaynaklardan yararlanılarak sonuçlandırılmıştır.

- Elektronik ticaret nedir?
- Web sitesi ve tasarımı nedir?
- Grafik Tasarım eleman ve ilkeleri nelerdir?
- Grafik Tasarım alanı olan web tasarımında kullanılan görsel öğeler nelerdir?
- Görsel öğelerin tarihsel süreçleri ve gelişim aşamaları nelerdir?

1.2. Amaç

Elektronik ticaret siteleri ve grafik tasarım alanları hakkında çeşitli çalışmalar yapılmış ancak iki alanın tek başlık altında incelenmediği tespit edilmiştir. Yapılan araştırmanın amacı bir grafik tasarım alanı olarak elektronik ticaret sitelerini incelemek ve grafik tasarımın bu sitelere katkısını ortaya koymaktır. Bununla beraber bu siteler üzerinde kullanılan çeşitli görsel öğelerin ve kullanımlarındaki amaçlarının grafik eleman ve ilkeleriyle açıklanması ve gelişimlerini incelemek bu araştırmanın temel amacıdır.

1.3. Yöntem

Bu araştırmadaki veriler literatür taramasının alt bölümü olan tarama modeli kullanılarak elde edilmiştir. Nitel araştırma tekniği kullanılarak derlenmiştir. Belirlenen alanlar incelenip, sınırlılıklar doğrultusunda ilgili kısımlar alınarak bir araya getirilmiştir.

“Tarama, geçmişte ya da hâlen var olan bir durumu, var olduğu şekliyle tespit etmeyi amaçlayan araştırma modelidir” (Karasar, 2017, s. 109).

1.4. Sınırlılıklar

Bu çalışmada grafik tasarım ve elektronik ticaret sitelerinin gelişimlerine yer verilerek; amazon.com, ebay.com, hepsiburada.com ve n11.com sitelerinin incelemeleri ile sınırlandırılmıştır.

1.5. Tanımlar

CSS (Cascading Style Sheets): Basamaklı stil sayfaları anlamına gelmektedir. Bir stil çalışmasıyla tüm sitenin görünümünü değiştirilebilmektedir (Robbins, 2018, s. 239).

EDI (Electronic Data Interchange): Veri değişim anlamına gelen EDI, bilgisayarlar vasıtasıyla şirketler arasında yapılan ticari faaliyetler için gerekli olan evrak işlerinin kolay ve hızlı yapılmasını sağlayan elektronik bir sistem olarak tanımlanabilir. Diğer bir deyişle belirli standartlarla veri transferlerinin gerçekleşmesini sağlayan sistemdir. Kısa zamanda düşük maliyetle ticari faaliyetlerin gerçekleşmesini sağlayan EDI sisteminin en önemli amaçları arasında ticari sözleşmeler, faturalama, gümrük ve bankacılık işlemlerinin güvenli ve hatasız olarak sağlanmaktadır (Akçi ve Göv, 2015, s. 416).

Enformasyon: Bilgi, haberleşme, danışma gibi çeşitli anlamları bulunmaktadır. Enformasyon iletişimden farklı olarak dinamik değildir, iletişimin bir sonucu olarak görülebilir. Tek yönlü bilgi akışı olarak tanımlanabilir. Bu kelimenin dilimize Fransızcadan girdiği düşünülmektedir (Erdal, 2015, s. 73).

Font: Yazı karakteri olarak açıklanabilir (Sanal-12).

Footer: Alt bilgi olarak açıklanabilir.

Gestalt Teorisi: Yirminci yüzyılın başlarında ortaya çıkmış olan gestalt teorisi, zihnin görsel verileri nasıl algıladığını açıklayan bir teoridir. Görsel prensip olarak parçaların toplamının bütününden farklı olduğunu benimsemiştir. Gestalt yasaları, gezinmeyi kolaylaştırmak ve bir dizi bilgiyi güçlendirmek için de tasarımlarda kullanılabilir (Leonard vd., 2020, s. 26).

Header : Üst bilgi demektir.

Kerning: İki harf arasındaki boşluk olarak tanımlanmaktadır. Yazı karakterinin etkisini artırmak ve görünümünü düzenlemek için elle ya da otomatik olarak harf arasındaki boşlukları düzenleme işlemidir (Ambrose ve Harris, 2019, s. 110).

Pixel (Piksel): Ekranlarda meydana gelen dijital imgeleri oluşturan küçük noktacıklar olarak tanımlanabilir. Görüntünün kalitesi piksellere eş değerdir. Piksel sayısı ne kadar fazla olursa görüntünün çözünürlüğü o kadar iyi ve kaliteli olmaktadır (Arntson, 2012, s.141; Ambrose ve Harris, 2019, s. 182).

Spacing: Bir sayfa üzerinde bulunan tüm kelime ve karakterlerin arasındaki boşluğu temsil etmektedir (Ambrose ve Harris, 2019, s. 110).

Serifli (Tırnaklı) Font: Harfler üzerinde dikey ya da yatay çizgilerin ucunda bulunan kıvrımlar Serif (Tırnak) olarak adlandırılmaktadır (Ambrose and Harris, 2019, s. 237).

Sans Serif (Tırnaksız) Font: Serifli fontlar gibi kıvrımlar ve harf kenarlarında süsler bulunmayan fontlar olarak açıklanabilir (Ambrose and Harris, 2019, s. 237).

İKİNCİ BÖLÜM

Elektronik Ticaret

2.1. Bilgisayarların Gelişimi

İnsanoğlu tarafından çok eski çağlarda sayılar bulunmuştur. Sayıların hesaplama işlemleri gün geçtikçe bir ihtiyaç olarak karşılırlarına çıkmıştır. Bu işlemlerin daha kolay yapılabilmesi için çeşitli buluşlar yapılmıştır. Bilgisayarlar, çeşitli makinelerin bulunması ve gelişimleriyle beraber ortaya çıkmıştır. Bilgisayarların temellerinin abaküs adı verilen basit işlemlerin yapılmasını sağlayan aletler ile atıldığı düşünülmektedir. İlk mekanik hesap makinesinin 17. yüzyılda geliştirilmesi abaküsten sonra bilgisayarların icadı için büyük bir gelişme olmuştur. Sonraki yıllarda otomatik dokuma tezgâhının geliştirilmesinin, bilgisayarların buluşunda bir adım olduğu söylenebilir. Dokuma tezgâhının geliştirilmesi, işlem sırasının makineler tarafından belirlenmesine olanak sağlamıştır. Nüfus sayımı için 1890'lı yıllarda delikli kartların kullanılması veri işlemede önemli gelişmeler sağlamış ve mekanik hesap makinelerin simgesi haline gelmiştir. 1915 yılında ilk karar alma yeteneğine sahip makine geliştirilmiştir. Daha sonraki yıllarda otomatik bilgisayarların öncüsü olarak kabul edilen Mark I (ASCC) geliştirilmiştir. Mark I'den sonra bilgisayarın evrimi başlamış ve bu gelişimler kuşak olarak ifade edilmiştir. Birinci kuşak bilgisayarlarda vakum tüpüne bağlı bir teknoloji kullanılmıştır. İkinci kuşak bilgisayarlara, transistörün bulunmasıyla geçiş yapılmıştır. Üçüncü kuşak bilgisayarlar entegre devrenin bulunmasıyla gelişim göstermiştir. Dördüncü kuşak bilgisayarlar; hız, kapasite ve boyut konularında büyük gelişmeler göstermiştir. Bu kuşakta yoğun entegre devre teknolojisi görülmektedir. Beşinci ve son kuşak bilgisayarlarda hız ve yapay zeka ön plandadır. Günümüzde gelişimleri hâlen devam etmektedir (Keser, 2019, s. 411-421).

2.2. İnternetin Tanımı

Günümüzde en büyük haberleşme aracı olarak kullanılan internet, Amerika Birleşik Devletleri'nde ARPANET olarak adlandırılan askeri bir network (bilgisayar ağı) olarak 1969 yılında ortaya çıkmış ve kullanılmaya başlanmıştır (Akyön, 1999, s. 211). İnternet adını 1990 yılında almış ve dünyayı birbirine bağlayan dinamik bir dijital şebeke haline gelmiştir (Fidan ve Özer, 2014, s. 218).

İnternet kavramının birden çok tanımı bulunmaktadır. İnternet bir çoğuna göre; sürekli büyüyen, dünya çapında yaygın olarak kullanılan ve birçok farklı bilgisayar sistemlerinin birbirine bağlı olarak çalıştığı iletişim ağı olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir açıklamaya göre; değişimlerden etkilenecek gelişimini sürdüren ve çeşitli imkânlar sunan bir haberleşme ağıdır (Solmaz vd., 2013, s. 24). Başka bir açıklamada ağların ağı da denmektedir. İnternet, kullanıcıya akla gelebilecek her türlü bilgi ve milyonlarca yazılım kaynağı sunmaktadır. Günümüzde sadece NET olarak da adlandırılan internet, bilgi otobanının şekil bulmuş hâlidir (Sanal-4).

2.3. İnternetin Oluşumu ve Gelişim Süreci

Geçmişten günümüze insanların kısa zamanda bilgiye erişme isteği, teknolojinin ilerlemesine katkı sağlamıştır. Tarihsel süreçte yaşanan değişimlerle beraber teknolojinin ilerlemesi ve buna bağlı olarak bireyler arasında olan iletişim ve etkileşimlerin artmasında internetin etkili olduğu söylenebilir. Bilgilerin geniş kitlelere ulaşması 1450 yılında Gutenberg'in matbaayı bulmasıyla beraber başlamıştır. Daha sonraki yıllarda radyo ve televizyon gibi mecraların ortaya çıkmasıyla bilgilerin görüntülü ve sesli olarak geniş kitlelere iletilmesi sağlanmıştır. Bilgisayar alanı, teknolojiye gelişmelerin artmasının etkisiyle bilişim alanının da hızla gelişmesine ve ilerlemesine katkı sağlamıştır. 20. yüzyılın sonlarına doğru teknolojik alanlardaki gelişimlerin, etkileşimli ağların (interactive networks) büyümesini sağlamasıyla ve özellikle mikro elektronikte yaşanan değişimler sonucu internet ortaya çıkmıştır. İnternet, kullanıcıya iletişimde aktif roller vererek geleneksel kitle iletişim araçlarından ayrılmıştır. Bu iletişim, çift yönlü oluşuna dayanmaktadır. Aynı zamanda internetin, insanlık için toplumsal ve teknik kazanımlarından biri olduğu söylenebilir. Birçok bilim insanına göre internetin diğer iletişim araçlarının tamamen değişimine yol açacak özelliklere sahip olduğu ortaya koyulmaktadır. Öte yandan fiziksel sınırları olmayan bu ağ, teknolojik bir yarış ortamı oluşturmuştur (Dikener, 2011, s. 154; Aslan ve Öner, 2012, s. 9).

1960'ların başında bilgisayarların bilimsel ve askeri araştırma alanında bilgi erişimleri için büyük bir potansiyel olarak keşfedilmesiyle beraber bir grup insan tarafından sonraki yıllarda internet olarak adlandırılan kavram için çalışmalar

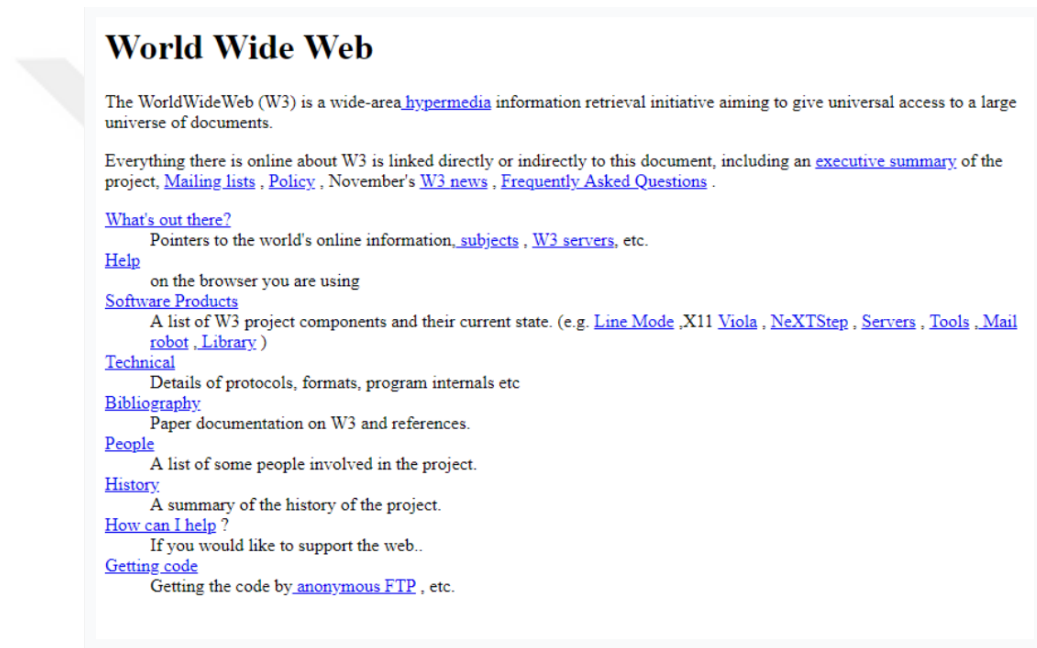
yapılmaya başlanmıştır. Paket anahtarlar teorisi MIT'ten Leonard Kleinrock tarafından internet bağlantısını biçimlendirmek için geliştirilmiştir. 1965 yılında ise yine MIT'ten Lavvrence Robets, Kaliforniya'da bulunan bir bilgisayarla Massachusetts'da bulunan bir bilgisayar arasında çevirmeli telefon hatlarını kullanarak bağlantı kurmuştur. Bu denemeye beraber geniş alanda şebekelenmenin mümkün olduğu görülmüştür (Kutup, 2010, s. 12).

29 Ekim 1969 yılında, ilk mesaj ARPANET ile UCLA sitesinden Stanford Araştırma Enstitüsü'ne gönderilmiştir. Paket anahtarlama ve dinamik kaynak tahsisine dayalı olarak, bilgilerin ARPANET'in bu ilk düğümünden dijital olarak paylaşılması internet devrimini başlatmıştır. ARPANET, ilk küresel paket anahtarlama tabanlı ağıdır. Aynı zamanda farklı bilgisayar platformları arasında çok sayıda kullanıcının çeşitli uygulamalara uzaktan ağ erişimine izin vermiştir. Ayrıca iletişim için protokol katmanlama kavramını da uygulanmıştır. Bu gelişme, çok sayıda kullanıcının, ses için optimize edilmiş ve veri trafiğine uygun olmayan o zamanki telefon ağı üzerinden çalışmasına izin vermenin anahtarı olmuştur. Ağ erişimi için son derece uyarlanabilir ve sağlam bir teknolojinin piyasaya sürülmesiyle ARPANET, günümüz internetinin temelini oluşturmuştur. ARPANET, önceki bilgisayar ağlarından (örneğin, SAGE) farklıydı. Çünkü bu ağlar, benzer türdeki belirli makineleri birbirine bağlamak için tasarlanmış özel yapılarıydı. ARPANET, makinelerin türüne bakılmaksızın verimli bir şekilde iletişim kurmasını sağlamak için tasarlanmıştır. UCLA, ilk IMP'nin (Arayüz Mesaj İşlemcisi) sitesi olarak seçilmiştir. Bu seçimin ana nedeni, UCLA'dan Profesör Kleinrock'un ARPANET internetindeki birçok erken gelişmeyle yaptığı temel çalışma ve katılımdan kaynaklanıyordu. Kuyruk teorisini veri ağı tasarımına genişletme ve uygulama konusundaki çalışmaları ve ağ ölçüm teknolojisini geliştirmesi, UCLA'yı ilk internet düğümü yapma ve Ağ Ölçüm Merkezi olarak hizmet verme kararında anahtar olmuştur. İnternetin gelişimi ve büyümesi için hayati önem taşıyan birçok araştırma katkısı UCLA ekibi tarafından oluşturulmuştur (Sanal-3).

İnternet ilk çıktığı yıllarda karmaşık yapıya sahipti. Bu nedenle sadece bilim adamları, bilgisayar uzmanları ve kütüphaneciler tarafından kullanılabilirdi. Ray Tomlinson 1972 yılında ARPANET ile elektronik postayı uyumlu hale getirdi.

Tomlinson kullanıcı adı ve adresini birleştirmek için çeşitli semboller içinden '@' işaretini seçmiştir. Telnet protokolü 1972 yılında yakında olmayan bilgisayarlara bağlanmayı denemiş ve başarılı olmuştur. 1973 yılında FTP sayesinde ilk defa dosya transferi, internet siteleri arasında gönderimi olanaklı kılmıştır. İnternet 1970'li yıllarda olgunluğuna erişmiştir. İlk internet arayüzü 1991 yılında Minnesota Üniversitesi'nde gerçekleştirilmiştir. Yerel ağ sayesinde basit bir menü sistemi kullanılarak dosya ve bilgilere erişim kolaylaştırılmıştır. (Kutup, 2010, s. 12).

Şekil-1: İlk İnternet Sitesi World Wide Web

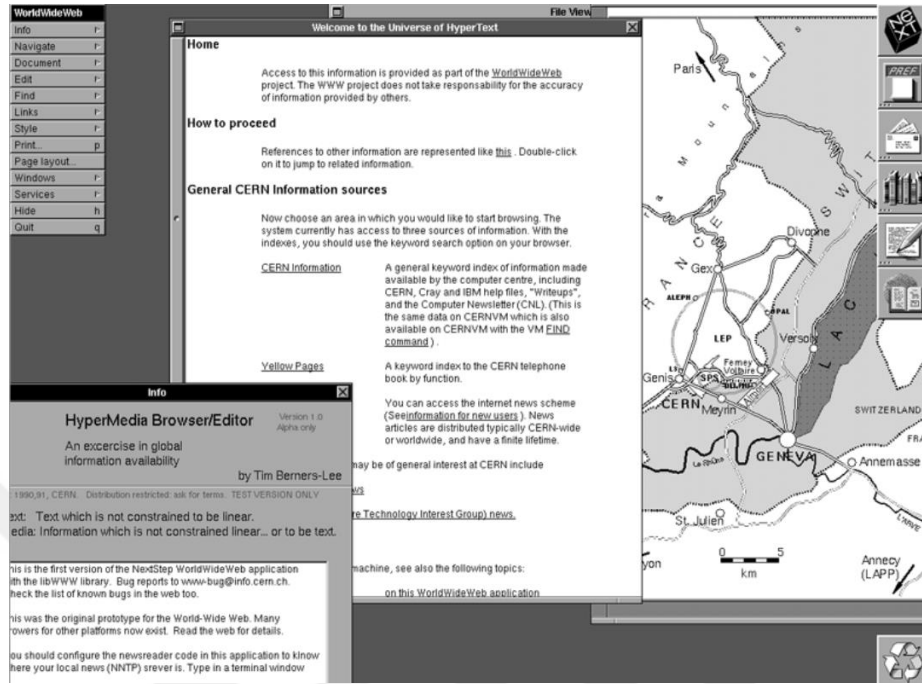


Kaynak:<https://www.webdesignmuseum.org/web-design-history/tim-berners-lee-created-the-first-website-1991>, Erişim Tarihi: 02.07.2022, Saat: 16:57.

Aynı zamanda 1991 yılında Tim Berners Lee ve ekibi tarafından önerilen bir protokol sayesinde World Wide Web (www) oluşturulmuş bu sayede internet kullanımı kolaylaşmış ve ulaşılabilir hale gelmiştir (Şekil-1) (Kutup, 2010, s. 12).

Dünyadaki ilk web adresi olan Cern (Şekil-2) sonraki yıllarda yine Berners Lee tarafından kurulmuştur (Sanal-7).

Şekil-2: Kurulan İlk Web Adresi - Cern



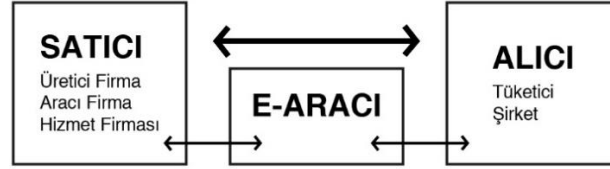
Kaynak: <http://info.cern.ch/NextBrowser.html>, Erişim Tarihi: 16.10.2020.

2.4. Elektronik Ticaret

Ticaret, ilk olarak değiş tokuş düzeni olarak karşımıza çıkmaktadır. Zamanla beklentilerin ve ihtiyaçların değişimiyle beraber gelişim göstermiştir (Bayraktaroğlu ve Çalış, 2010, s. 7). Gündelik hayatımızda internetin yaygınlaşmasıyla beraber alım ve satım işlemleri elektronik ortamlara taşınmış ve zamanla internet ortamı ticaret merkezi haline gelmiştir (Günsoy vd., 2013, s. 13).

Tanım olarak elektronik ticaretin birçok açıklaması bulunmaktadır. Bunlardan biri; ticaret, hizmet ve bir ürünün satılması ya da alınması işlemi olarak açıklanabilir. Bu işlemin internet üzerinden yapılması e-ticaret kavramının ortaya çıkmasında etkili olmuştur (Aktaran: Çiğdem ve Çukacı, 2018, s. 80). Başka bir tanıma göre ise e-ticaret; firmaların iletişimde olduğu kuruluşlar ve üçüncü şahısların arasındaki elektronik işlemler olarak adlandırılabilir (Şekil-3) (Akçi ve Göv, 2015, s. 415).

Şekil-3: E-Ticaret Modeli



Kaynak: Tunca ve Hasköse, 2002, s. 146.

WTO (Dünya Ticaret Organizasyonu)'nun açıklamasına göre de e-ticaret, hizmet ile malların reklam, üretim, dağıtımları ve satışlarının iletişim ağlarıyla yapılması işlemidir (Sanal-5).

E-ticaret kavramı, internet öncesinde EDI (Electronic Data Interchange) ve CD-ROM kataloglarında görülmüştür (Tunca ve Hasköse, 2002, s. 145). Günümüzde e-ticaret sayesinde zamandan ve mekândan bağımsız alışveriş yapma imkânı doğmuştur. 1995 yılı itibarıyla günden güne kullanım sayısı yükselerek devam etmektedir (Özmen, Karaman ve Karaman, 2018, s. 74-75). Web sitelerinin artışı ve internet kullanıcıların her geçen gün artan sayısına bağlı olarak elektronik ticaret hızla artış göstermiştir. Hacminin genişlemesiyle beraber ülkelerin bazı idari, sosyal ve ekonomik yapılarında da mühim etkilere sahip olmaya başlamıştır. Bu etkinin sonucunda yeni ekonomiye geçiş süreci hızlanmıştır (Aktaran: Erboy, 2013, s. 55).

Bu geçiş sırasında geleneksel ticarete kullanılan satış stratejileri, modeller ve teoriler elektronik ticarete uyarlanmış ve bunun sonucunda e-ortamda kullanılması gereken stratejilerin belirlenmesine imkân sağlamıştır (Aktaran: Doğrul, 2012, s. 326). Elektronik sitelere geçilmesiyle beraber ticaret alanında işletmelere birçok kolaylık ve fırsatlar sağlandığı söylenebilir (Tablo-1).

Tablo-1: E-Ticaret'in İşlevleri ve Oluşturduğu Yenilikler

E-Ticaret'in İşlevi	İnternet ve Webte	E-Ticaret'in İşlevlerinin İşletmelere Sağladığı Yenilikler ve Fırsatları
---------------------	-------------------	--

	Elektronik Ticaret Eğilimi	
Connection (Bağlantı)	Zaman ve Mekân Fark Etmeksizin Bağlantı Olanağı	• Alıcıya özgü duyarlı ürünler • Bağımsız faaliyetlerin sanal ortamda sağlanması • Dosya tabanlı bilgi sistemlerine erişim • Uzaktan izlenim, gözleme ve tanıma
	Gelişim Alanı	• Oluşturulan yazılımların tekrar kullanılabilir olması • Bilgi sistemlerinin kurulması • Ortak gelişim alanları • Sistem bütünlüğünün takımlar arası ve takım içerisinde oluşturulması
	Geniş Haberleşme Ağı	• Yavaş olmayan kullanım • Tüm formatların internete aktarımların sağlanması
Computation (Hesaplama)	Yararların Hesaplanması	• Zorlu hesaplamaların kolayca yapılabilmesi • Maaliyetin etkin olarak hesap kaynakları tarafından dağılımı • Büyük boyutlara sahip olan hesaplama kapasitesinin paylaşımı
Commerce (Ticaret)	Geniş Tedarik Ağı	• Sanal araçlar • Odak noktası, faaliyetler ve yetenekler • Çeşitlerde süreç kontrollerin en iyileştirilmesi • Tedarik ağlarının yapılandırılması

	Pazar Yeri	• Sanal ortamda pazar alanlarının istenilen ölçütlerde oluşturulması • Fiyatlandırma çeşitliliği • Çok yönlü pazar alanı • Alıcısına özel üretim • Çeşitli işletmelerin oluşması
Collaboration (İşbirliği)	İş Birliği	• Taleplerin zamanında karşılanması • Yeniliğin sürekli olması için çeşitli iş birliklerinin oluşturulması • Birlik ile oluşturulan bilgi parçalarının sanal paylaşımı
	İlişkilerin Şebekeleşmesi	• Uzun zamanlı müşteri bağlılığı • İşletme çevrelerinin oluşturulması
Communication (İletişim)	Biçim	• Müşterilerin yeniliklerin kaynağını oluşturması • Uygulama topluluklarının detaylı bilgi kaynağını oluşturması • Müşterilerin bağlılık mekanizmasının oluşturması
	Etkileşim Yolu	• Bilgi çokluğu, satış ve pazarlama alanlarında fırsatlara ulaşma • Kullanılan portalların bilgi yönetiminin kolaylığı • Ulaşılabilir bilgi için destekleyiciliği
	Dağıtım Yolu	• Elektronik hizmet ve ürünlerin dağıtılması • Ödeme ve dağıtım yollarının çeşitlendirilmesi

		• Dijital olmayan ürünlerinde fiziksel yolla dağıtımlarının sağlanması
--	--	--

Kaynak: Aktaran: Ölçer ve Özyılmaz, 2007, s. 73.

2.4.1. Elektronik Ticaretin Oluşumu ve Gelişim Süreci

İnsan yaşantısı boyunca hayatına etki eden birçok icat yapılmıştır. Matbaanın bulunması basılı ürünlerin kolaylıkla çoğaltılmasını sağlamış, internetin icadıyla beraberde enformasyon devrimi başlamıştır. İnternetin oluşumu ve ARPANET'in gelişimi günümüzde var olan e-ticaretin temellerinin oluşturduğu söylenebilir.

Elektronik ticaretin ortaya çıkışı 90'lı yıllar olarak bilinse de bazı kaynaklara göre telefon ve televizyonlar vasıtasıyla katalog satışlarının yapılması elektronik ticaretin ilk örnekleri olarak gösterilebilir. 1995 yılı öncesinde elektronik ticaretin varlığından söz etmek mümkün olsa da bazı şirket tarafından üçüncü kişilere kapalı 'intranet' ya da 'ekstranet' adı verilen ağlar kullanılarak ticari faaliyetlerin gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu tür işletmelerde EVD adı verilen Elektronik Veri Değişimi'nden yararlanılmaktaydı. İnternet ortamında kullanılan elektronik ticarete ise EVD uygulamasından farklı olarak belirli üretici, dağıtıcı ve tedarikçi gruplarının bir araya gelmesinin yanında internet erişimi olan her kullanıcıya eşit olanaklar sağladığı görülmektedir (Aktaran: Elibol ve Kesici, 2004, s. 308; Aktaran: Akpunar, 2017, s. 22).

Diğer bir kaynağa göre ise e-ticaret, 1960'lı yılların ortasında EDI sisteminin geliştirilmesiyle oluşturulduğu öne sürülmüştür. 1970'li yıllarda EDI endüstri temsilcilerinden oluşan Accredited Standards Committee tarafından resmileştirilmiş ve birçok şirket tarafından benimsenmeye başlamıştır. İlk nesil elektronik ticaret olarak kabul edilen EDI bilgisayarlar vasıtasıyla elektronik fon transferi yapılmasını sağlamış ve şirketler arasında bilgi alışverişinin yapılmasına olanak tanımıştır. Fakat yüksek maliyetli olması EDI'nin yayılmasını güçleştirmiştir (Aktaran: Tian ve Stewart, 2007, s. 2).

Yeni bir ticaret platformunun oluşması, internetin ticari emeller doğrultusunda kullanılmaya başlanmasıyla ortaya çıkmıştır. Elektronik ticaretlerle beraber, bu yeni platforma uygun ticaret tarzı ortaya konduğu görülmektedir. Üretici ve tüketiciler tarafından çabuk benimsenen elektronik ticaretin kısa sürede geliştiği görülmektedir (Coskun, 2004, s. 244). Profesyonel olarak oluşumun temelleri 1995 yılında atılmıştır. 1996 yılı itibarıyla da aktif olarak kullanılmaya başlanmıştır (Aktaran: Elibol ve Kesici, 2004, s. 308; Aktaran: Akpunar, 2017, s. 22).

Tarihte birçok buluş yapılmıştır, fakat hiçbiri internet kadar hızlı bir şekilde insanlar tarafından bilinir hale gelmemiştir. Dünya çapında farklı alanlarda birçok bilginin akışını sağlayan bu ağ, ilk olarak sadece kriptik kod temelli bir ağ iken günümüzde herkes tarafından bilinen ve kullanılan bir ağ haline gelmiştir. İnternetin dinamik bir sanal ortama dönüşmesi, ürün ve hizmetlerin alışverişlerinde popülerliğinin artmasıyla beraber yaşam şartlarında da büyük değişiklikler meydana getirmiştir (Ergün ve Ergün, 2008, s. 3; Serhateri, 2015, s. 228; Ağaç vd., 2018, s. 58).

Online alışveriş siteleri şirketlere, kullanıcılarının talep ve ihtiyaçlarına karşılamada ihtiyacı olan alanı sağlamaktadır. Müşterisine talep ettiği ürünleri kısa zamanda ve daha az maliyetle teslim edilmesine imkân sağlamaktadır. Buna ek olarak online siteler internet kullanıcılarına, uzak mesafeleri ortadan kaldırarak istenilen bilgiye erişmede daha kısa sürede ve daha az maliyetle ulaşma imkânı sunmaktadır (Turan, 2011, s. 130).

Amazon sitesiyle beraber internet üzerinden yapılan alışverişlerin her geçen gün arttığı görülmektedir. Üreticiler, ürünlerini internet üzerinden en çabuk ve en güvenceli şekilde tüketiciye ulaştırmanın mümkün olduğunu düşünmektedir. Bununla beraber internetin en güçlü yanı; dünya üzerinde bulunan her insanın kullanabilmesi ve her türlü ürüne ulaşma imkânı sağlamasıdır. Buna dayanarak internetin tanınırlığının artması ve gelişmesinde en önemli faktörlerden biri ticari faaliyetlerin olduğu söylenebilir. Dünya genelinde ağın (World Wide Web) gün geçtikçe kullanıcılarının artmasıyla ve e-ticaretin son dönemlerde tüketici ve üreticiyi kendine çekmesiyle beraber pazarlamaya ve firmalara yeni bir soluk getirmiştir (Ergün ve Ergün, 2008, s. 3; Serhateri, 2015, s. 228; Ağaç vd., 2018, s. 58).

2.4.1.1. amazon.com

Amazon sitesi 1994 yılında Jeff Bezos tarafından kurulmuştur (Şekil-4). Ticari faaliyetlerine ise 1995 yılı itibarıyla başlamıştır (Ergün ve Ergün, 2008, s. 3; Serhateri, 2015, s. 228; Ağaç vd., 2018, s. 58). Amazon, 2019 yılında dünyanın en değerli markası olarak seçilmiştir. 2019 yılında yapılan bir araştırmaya göre, elektronik ticaret siteleri vasıtasıyla alışveriş yapan kişilerin %50'sinin Amazon sitesini ürün arama motoru olarak ziyaret ettiklerini ortaya koymuştur (Sanal-11).

2.4.1.2. ebay.com

eBay sitesi 1995 yılında Pierre Omidyar tarafından AuctionWeb'in kişisel web sitesinin bir parçası olarak programlanmıştır (Şekil-4). 1997 yılında ise resmi olarak isim değişikliğine gidilerek e-ticaret faaliyetlerine eBay olarak devam etmiştir. Resmi olarak Echo Bay Technology Group'a ait olan eBay adı Echo Bay'ın kısaltması olarak kullanılmaya başlanmıştır (Sanal-10).

Şekil-4: 1996 - AuctionWeb



Kaynak: <https://www.webdesignmuseum.org/timeline/eBay-1996>, Erişim Tarihi: 20.03.2022, Saat: 14:52.

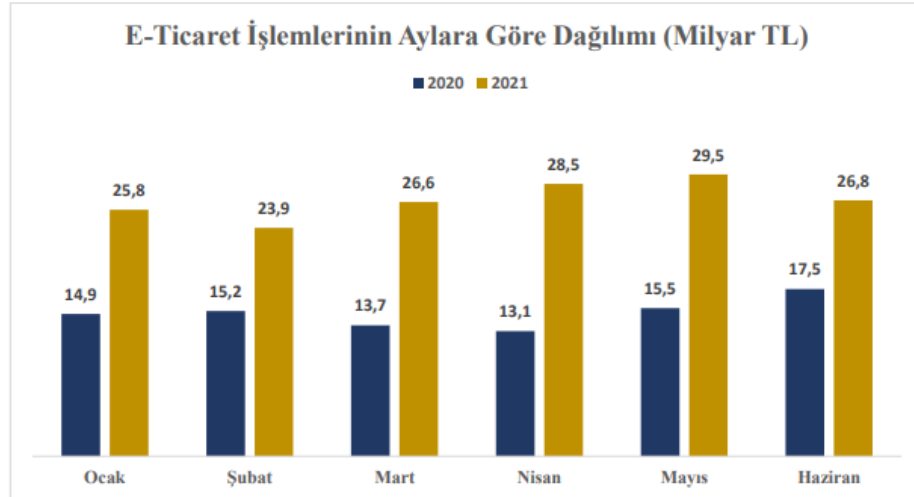
2.4.2. Türkiye’de Elektronik Ticaret

Türkiye’de elektronik ticaretin temelleri tüm dünyada olduğu gibi internetin ülkede kullanılmaya başlamasıyla beraber atılmıştır. İnternet Türkiye’de ilk olarak 1993 yılında Orta Doğu Teknik Üniversitesi’nde kullanılmaya başlanmıştır. Fakat geniş çaplı internet pazarlama anlayışı, 1992 yılında bankalar ve Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası arasında başlayan EFT ile gerçekleşmiştir (Aktaran: Akpunar, 2017, s. 25). Türkiye’de elektronik ticaret üzerine ilk toplantı BTYK tarafından 25 Ağustos 1997 yılında yapılmıştır. Bu toplantı sonucu elektronik ticaret ağının oluşturulmasına karar verilmiş ve yaygınlaştırılması için bir çalışma ekibi oluşturulmuştur (Akpunar, 2017, s.25; Dikkaya ve Aytakin, 2018, s. 80). Son iki yılda Türkiye’de yapılan elektronik ticaret işlemleri eticaret.gov.tr tarafından incelenmiş ve sayısal verilerle büyüme olduğu görülmüştür (Şekil-5).

Şekil-5: E-Ticaretin İşlevleri ve Oluşturduğu Yenilikler

E-Ticaret İşlemlerinin Aylara Göre Dağılımı

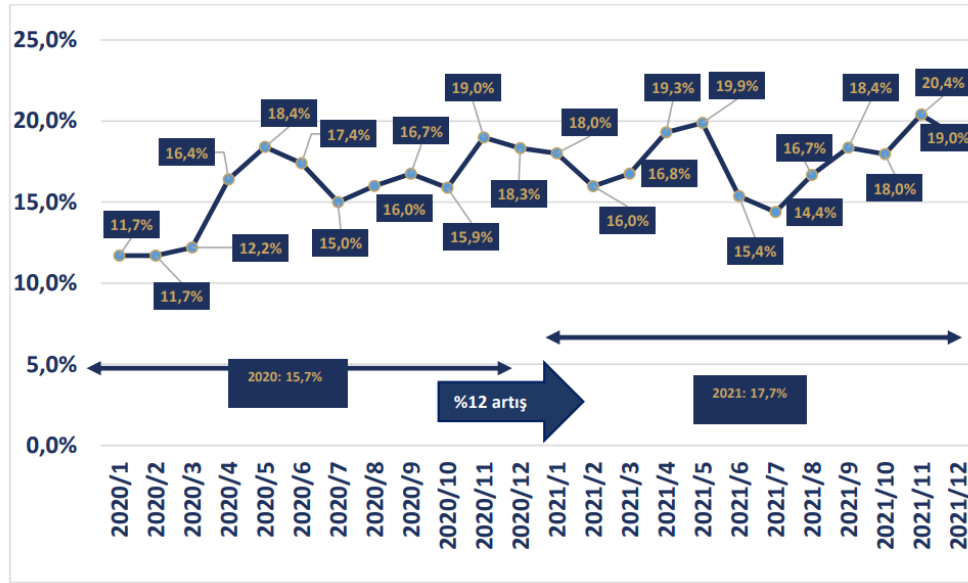
Aylık bazda e-ticaret hacmi incelendiğinde ise en yüksek e-ticaret harcamasının 29.5 milyar TL ile Mayıs ayında gerçekleşmiştir.



Kaynak: <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>, 05.02.2022, Saat: 17:12.

2021 yılı itibarıyla Türkiye’nin elektronik ticaret hacmi genişleyerek geçen yıla oranla %69’luk bir büyüme gerçekleştirdiği görülmüştür (Şekil-6).

Şekil-6: 2020-2021 Yılları Arası E-Ticaretin Geleneksel Ticarete Oranı



Kaynak: <https://www.eticaret.gov.tr/haberler/10040/detay>, Erişim Tarihi: 25.04.2022, Saat: 14:33.

1.4.2.1. hepsiburada.com

Türkiye'nin en önemli elektronik ticaret aktörlerinden olan Hepsiburada ilk olarak 1998 yılında infoshop.com.tr adıyla İstanbul'da kurulmuştur. 2000 yılında isim değişikliğine gidilerek Hepsiburada adını almıştır. Bu isimle ticari faaliyetlerine devam etmektedir (Onbaş, 2020, s. 576-577; Dikkaya ve Aytekin, 2018, s. 80).

1.3.2.2. n11.com

N11, Doğuş Planet çatısı altında 2013 yılının Mart ayında Güney Kore'nin en büyük firmalarından olan SK Group ile Türkiye'nin önde gelen firmalarından Doğuş Grubu'nun girişimi ile hayata geçirdikleri sanal alışveriş platformu olarak adlandırılmaktadır. Doğuş Planet markası 'N11' ile B2C alanında çalışmalar gerçekleştirmektedir. Elektronik ticaret sektörünün gelişimine katkı sağlayan N11, KOBİ'leri de desteklemektedir (Sanal-8).

2.4.3. Elektronik Ticaret Türleri

Elektronik ticaret yedi türden oluşur. Bunlar; B2B (Şirketten Şirkete Elektronik Ticaret Sistemi), B2C (Şirketten Tüketicieye Elektronik Ticaret Sistemi), B2G (Şirketten Devlete Elektronik Ticaret Sistemi), C2C (Tüketiciden Tüketicieye Elektronik Ticaret Sistemi), G2C (Devletten Tüketicieye Elektronik Ticaret Sistemi), G2B (Devletten Şirkete Elektronik Ticaret Sistemi) ve G2G (Devletten Devlete Elektronik Ticaret Sistemi) olarak sıralanabilir (Günsoy v.d., 2013, s. 14).

İşlem hacmi dikkate alındığında bu türler arasında B2C önemli bir yere sahipken, B2B işlem değeri olarak daha ön plandadır ve işlemler üzerinde yaklaşık olarak %80'lik bir payı bulunmaktadır (Ölçer ve Özyılmaz, 2007, s. 72).

B2B; şirketten şirkete elektronik ticaret sistemi olan bir iş modelidir. Bu model elektronik ortamda satıcı ve alıcı işletmelerin buluşmasını ve verilen siparişlerin izlenmesini sağlamaktadır. Aynı zamanda dağıtıcılar ve tedarikçiler arasında olan iş ilişkilerinin organize edilmesi olarak bilinmektedir. B2C; işletmeden tüketiciye olan bu iş modelinde de şirketlerin internet ortamında hizmet ve ürünlerinin satışını gerçekleştirmesi işlemidir. Bu ticaret türünde B2B'den farklı olarak yazılım programları, albüm gibi sanal hizmet ve ürünlerin online olarak sipariş ve tesliminin gerçekleştirilir. Bu sebeple ticaret türüne de girmektedir. B2G; mal veya hizmetlerin devlet tarafından internet ortamı kullanılarak işletmelerden satın almasıdır. C2C, bu e-ticaret türünün diğerlerinden farkı tüketiciler arasında web siteleri aracılığıyla yaptıkları alışverişlerdir. G2C; hükümetlerin vatandaşları için kamusal hizmetlerini gerçekleştirebilmeleri amacıyla siteler kurmasıdır. Örnek olarak e-Devlet sitesi verilebilir. G2B; elektronik ortamda devlet tarafından oluşturulan ihalelere yine elektronik ortamda işletmelerin cevap vermesidir. G2G; devlet içerisinde bulunan kurumların elektronik ortamda yaptıkları alım ve satım işlemleridir (Günsoy v.d., 2013, s. 14; Aktaran: N.G. Toprak, 2014, s. 68).

2.4.4. Geleneksel Ticaret ve Elektronik Ticaret Arasındaki Farklar

Geleneksel ticaret ve e-ticaret arasındaki belirgin farklar, zamanı kullanmada karşımıza çıkmaktadır. Bir ürün hakkında bilgi sahibi olmak için geleneksel ticarete

firmalarla görüşmek ve ürünleri katalog veya dergilerden incelemeyi gerektirmektedir. Bu incelemeler elektronik ticaretlerde web siteleri üzerinde kısa süre içerisinde yapılabilmektedir. İletişim ve onay aşamalarında geleneksel ticarete talep bildirmek ve form doldurularak onay mekanizmalarına iletme gerekmektedir. Elektronik ticarete ise bu e-posta yardımıyla çok daha hızlı bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Veri aktarımlarında geleneksel yöntemlerde birçok yöntem vardır. En etkili ve hızlısı elektronik ortamlarda yapılan aktarımlardır (Taşlıyan, 2006, s. 56-57). Aşağıda verilen tablo-2’de satın almayı gerçekleştiren bir firmanın her iki ortamda karşılaştırması yapılmış ve tablo üzerinde gösterilmiştir.

Tablo-2: Geleneksel Ticaret ile Elektronik Ticaret Karşılaştırılması

	Geleneksel Ticaret	Elektronik Ticaret
Satın Almayı Yapan Firma		
Bilgi Edinme Yöntemleri	Dergiler, görüşmeler, reklamlar ve kataloglar	Web sayfaları
Talep Belirtme Yöntemi	Yazılı form	E-posta
Talep Onayı	Yazılı form	E-posta
Fiyat Araştırması	Görüşmeler, kataloglar	Web sayfaları
Sipariş Verme	Fax, yazılı form	E-posta, EDI
Tedarikçi Firma		
Stok Kontrolü	Yazılı form, fax, telefon	Online veritabanı, EDI
Sevkiyat Hazırlığı	Yazılı form, fax, telefon	Online veritabanı, EDI
İrsaliye Kesimi	Yazılı form	Online veritabanı, EDI

Fatura Kesimi	Yazılı form	E-posta, EDI
Sipariş Yapan Firma		
Teslimat Onayı	Yazılı form	E-posta, EDI
Ödeme Programı	Yazılı form	Online veritabanı, EDI
Ödeme	Banka havalesi, posta, tahsildar	İnternet bankacılığı, EDI, EFT

Kaynak: <https://www.mtakarsu.com/e-ticaret-isletmeler-acisindan-onemi/>, Erişim Tarihi: 01.09.2020.

2.5. Elektronik Ticaret Araçları

Elektronik ticaret araçları, geçmişten günümüze büyük değişimlere uğramış ve çeşitliliğini teknolojik gelişmelerle beraber artırmıştır. Elektronik ticaretin yaygınlaşması, internetin dünya genelinde kullanılan bir araç haline gelmesiyle beraber olmuştur. İnternet sayesinde gelişiminin hız kazandığı söylenebilir. Bununla beraber sanal ortamda ticaretin kolaylıkla sağlanması, maliyetinin düşük olması; ses, görüntü ve veri aktarımlarının kolay olmasıyla beraber elektronik ticaret faaliyetleri arttığı söylenebilir. Elektronik ticaret araçları, ticari faaliyetlerin teknoloji vasıtasıyla kolay yollarla gerçekleştirilmesini sağlayan araçlar olarak açıklanabilir. Elektronik ticaret araçları telefon, fax, bilgisayar, sanal ödeme sistemleri ve EDI olarak sıralanabilir (Akçi ve Göv, 2015, s. 415-416).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Grafik Tasarım

3.1. Grafik Tasarımın Gelişim Süreci

Geçmişten günümüze insanoğlu, doğayı tanıma ve keşfetme sürecindedir. Bunun sonucunda canlı ve cansız varlıkları algılayarak çeşitli anlamlar yüklemiştir. Bu tarihi süreç içerisinde insanlar iletişim kurmak amacıyla birçok araç kullanmış ve bu araçlar zaman içerisinde gelişmeler göstermiştir. Çeşitli şekillerle başlayan iletişim süreci için kağıdın bulunması dönüm noktalarından biri olmuştur. Sanayi devrimine kadar grafik tasarım, dergi-kitap yayıncılığı, baskı-resim, afiş gibi belirli amaçlar için yapılan, ihtiyacı karşılayan bir alan olarak karşımıza çıkmıştır (Demir, 2010, s. 57-60).

Endüstri Devrimi'nin başlaması toplumsal alanda bireylerin manevi ve maddi olarak etkilenmesini ve sınıfsal farklılıkların oluşmasını beraberinde getirmiştir. İnsanlar arasında yeniden birliğin sağlanması amacıyla grafik, mimari ve ürün tasarımı gibi sanatsal alanlar oluşmaya başlamıştır. Ambalaj ve baskı alanlarının da gelişmesiyle beraber grafik tasarımın popülerliği artmıştır. Çoklu işlerin artması, modern grafik tasarımın da gelişimine olanak sağlamıştır. Bu dönemde grafik tasarım, sanatsal kaygıların arandığı bir alan haline gelmiştir. Çeşitli grafik tasarım akımlarının oluşmaya başlamasıyla birlikte bugünkü modern tasarım anlayışının temelleri atılmıştır (Aktaran: Arıkan, 2008, s. 19; Chipambwa and Chimanga, 2018, s. 30; Aktaran: Çaydere, 2016, s. 94; Demir, 2010, s. 60). Bu dönemde el sanatlarına olan ihtiyaç azalmaya başlamıştır. Grafik tasarım alanında yaratıcı formlar görülmeye başlamıştır. Litografinin Alois Senefelder tarafından icat edilmesi ve dizgi makinesinin Ottmar Mergenhaller tarafından geliştirilmesiyle beraber grafik tasarım alanında büyümeler meydana gelmiştir (Meggs and Purvis, 2016, s. 434-489).

Arts and Crafts akımı, İngiltere'de tasarım ve sanat alanlarında Endüstri Devrimi'nin ticari belirleyiciliğine karşı olarak ortaya çıkmıştır. Bu akım kalitesiz ve ucuz üretimi reddederek, elle üretilen kişisel tasarım anlayışını savunmuştur. William Morris ve John Ruskin bu akımın öncülerindendir. Bu akım, endüstrileşme ve teknolojinin sanatı halktan kopardığını savunmaktadır. Eserlerinde Orta Çağ Gotik

katedrallerinin zarif tasarım ve süslemelerinden ilham alınmış, Gotik ve Roman üsluplardan esinlenmişlerdir. Tipografi ve baskı sanatları alanında, Kelmscott Basımevi'nin William Morris tarafından kurulmasıyla gelişmeler sağlanmıştır. Art Nouvea akımı, Arts and Crafts akımından hemen sonra ortaya çıkmıştır. Art Nouvea, dekoratif bir tasarım ve sanat akımıdır. Bu akımda sanatsal afiş, kitap ve illüstrasyon üzerine başarılı örnekler verilmiştir. Grafik tasarımın yanında endüstri tasarımı, mimarlık, iç mekan tasarımı gibi birçok sanatsal alanda çalışmalar yapılmıştır. Bu akım Arts and Crafts hareketinden, japon süslemelerinden ve rokoko stillerinden etkilenecek ürünler ortaya çıkarmışlardır. Ticari baskı yöntemleri benimsenmiş ve görsel niteliğin kitlesel ileşimde yükselmesini sağlamışlardır (Becer, 2013, s. 99; Bektaş, 1992, s. 17-18).

Art Nouvea akımından sonra birçok akım ortaya çıkmış ve grafik tasarımına etki ederek gelişimine destek olmuştur. Bu akımlar 20. yüzyılda ortaya çıkan Kübizm, Futurizm, Dada, Sürrealizm, De Stijl, Süprematizm, Konstrüktivizm olarak sıralanabilir. Kübizm, 1907 yılında ortaya çıkmıştır. Bu akım yeni bir görsel dil oluşturarak geleneksel Rönesans sanatına karşı çıkmıştır. Doğadan bağımsız sanat anlayışı bu akımda benimsenmiş ve yeni bir görme biçimi oluşturulmuştur. Geometrik şekiller göz önünde bulundurularak çalışmalar yapılmıştır. Kübizmden sonra, 1909 yılında makineleşmeyi savunan Fütürizm Manifestosu ortaya çıkmıştır. Bu akımda savaş, hız, makineler yüceltilerek, sanatlarının konusu olmuştur. Bu akımla beraber tüm tipografi ve imlâ kuralları yok sayılarak ürünler ortaya konmuştur. 1917 yıllarında Dada akımı ortaya çıkmıştır. Diğer akımlardan farklı olarak Dada, geleneksel sanat anlayışına ve savaşa karşı protesto olarak ortaya çıkmıştır. Bütün alışkanlıklara ve geleneklere karşı çıkmışlardır. Sanatlarında toplumda olumsuz olarak kabul edilen durumları kullanmışlar ve sınırsız özgürlüğü savunmuşlardır. 1917 yılında ortaya çıkan bir başka akım olan De Stijl, saf olanın güzel olduğu anlayışını benimsenmiştir. Tasarımlarında asimetrik, çizgi, kare, dikdörtgen formlar görülmektedir. Siyah, beyaz, sarı, kırmızı ve mavi gibi özel renk kullanımları görülmektedir. Gerçeküstücülük (Sürrealizm) akımı, 1924 yılında Dada akımını temel alarak Paris'te ortaya çıkmıştır. Bu akımda sezgiler, düşler, bilinçaltı ön plandadır. Salvador Dali grafik tasarımı, derinlik izlenimi veren perspektifleriyle ve eşzamanlılığı gerçekçi olarak

kullanmasıyla etkilemiştir. Bunun yanında Sürrealizm akımı, soyut kavramların somut olarak görselleştirilmesini, bir konunun ya da kavramın farklı açılardan ele alınarak tek görsel üzerinde işlenmesi ve sıradan nesnelerin farklı bağlamlarda kullanılması gibi özellikleri grafik tasarımına farklı bir boyut kazandırarak getirmiştir (Becer, 2013, s. 101-104; Bektaş, 1992, s. 40-78).

Rusya’da sanat alanında parlak bir dönem yaşanmıştır. Bu dönem, grafik tasarım ve tipografinin biçimlenmesinde uluslararası bir etki yaratmıştır. ‘Sanat için sanat’ anlayışı reddedilerek topluma hizmet edecek bir sanat anlayışı benimsenmiştir. Rusya’da Suprematizm akımı Kazimir Malevich tarafından kurulmuştur. Temel geometrik biçimler ve saf renkler bu akımla beraber kullanılmıştır. Kullanılan bu geometrik biçimler soyutlanarak yeni bir üslup geliştirilmiştir. Bu dönemde sanata sosyal bir rol verilerek endüstri tasarımı, uygulamalı sanat ve görsel iletişim alanlarında halka hizmet edecek bir anlayışı benimsemişlerdir. Bu anlayış Konstrüktivizm (Yapısalcılık) olarak adlandırılmaktadır. Konstrüktivizm grafiğinin temel özellikleri arasında geometrik şekiller, serifsiz yazılar ve kalın şeritlerin kullanması gösterilebilir (Becer, 2013, s. 103; Bektaş, 1992, s. 57).

3.2. Grafik Tasarım Elemanları

3.2.1. Doku

Doku, nesnelerin yüzey niteliği olarak tanımlanabilmektedir. Doğal ve yapay olarak karşımıza çıkan dokular, kişilerin dokunma ve görme duyuları tarafından algılanmaktadır (Arıkan, 2008, s. 15).

Şekil-7: Doku



Kaynak: <https://www.invisionapp.com/defined/elements-of-design>, Erişim Tarihi: 28.06.2022, Saat: 10:43.

Sanatta doku ise suni olarak herhangi bir yüzey üzerine ya da bilgisayar desteği ile oluşturulabilir. İnsan tarafından bilgisayarlar ya da akıllı cihazlar vasıtasıyla bizlere ulaştırılan ve dokunsal olmayan, görme yoluyla algılanan bu doku çeşidi yapay doku veya görsel doku olarak adlandırılabilir (Şekil-7) (Arıkan, 2008, s. 15).

3.2.2. Biçim ve Şekil

Biçim ve şekil iç içe geçmiş kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır. İlk olarak şekil algılanmaktadır, detayına inildikçe göz tarafından biçim fark edilebilir (Arıkan, 2008, s. 15).

Şekil-8: Geometrik Şekiller (Sol), Serbest Şekiller (Sağ)



Kaynak: Beaird, 2007, s. 70.

Bir grafik tasarım ürününde biçimi oluşturan unsurlar; birden fazla çizginin beraber bulunması ve bir çizginin içerisinde oluşan dönüş ve kıvrımların içerisinde bulunan tonlamalar olarak açıklanabilir (Şekil-8) (Becer, 2013, s. 62).

3.2.3. Çizgi

Durağanlığı ve hızı doğrudan ifade edebilen çizgi, yalnızca uzunluğu olan tek boyutlu grafik tasarım elemanıdır. Noktaların bir araya gelmesi veya yüzeylerin kesişmesiyle meydana geldiği söylenebilir. Çizgi alanları belirlemek, sınırları oluşturmak için kullanılabilir. Çizgiler biçimsel açıdan çeşitli anlamlar da taşımaktadır. Eğik ve kırık şekilli çizgiler hareket, canlılık ve hız gibi çeşitli etkiler yaratabilir. Bununla birlikte düz çizgiler, durağanlığı temsil edebilir. Düz dikey çizgiler sertliği ve inatçılığı simgeleyebilir. Bu çizgiler yukarı doğru kullanıldıklarında yükselişi ve iyiliği temsil ederken aşağı doğru eğik çizgiler kötümserliği, zig zaglı çizgiler ise kararsızlığın sembolü olabilir (Şekil-9) (Arıkan, 2008, s. 11).

Şekil-9: Çizgi

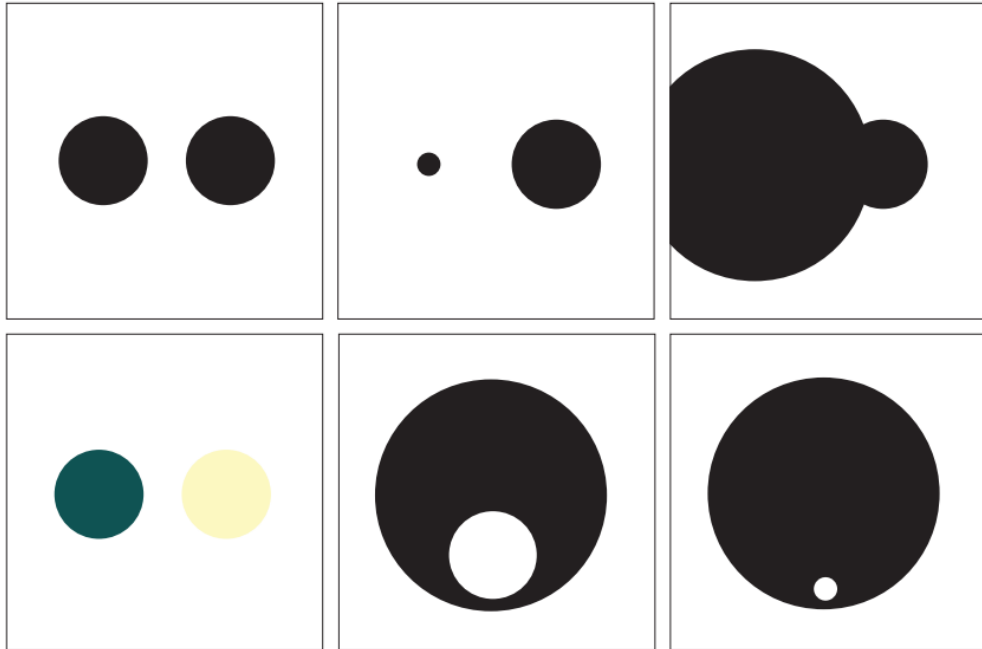


Kaynak: Arıkan, 2008, s. 12.

3.2.4. Ölçü

Çeşitli ve belirli ölçülere sahip olan görsel ürünlerin beraber kullanılmasıyla tasarım meydana gelmektedir. Kullanılan ölçülerin büyümesiyle algı ve etkileyiciliğin de arttığı söylenebilir (Şekil-10) (Becer, 2013, s. 62).

Şekil-10: Ölçü



Kaynak: Lupton and Phillips, 2015, s. 62.

3.2.5. Mekân (Boşluk)

Boşluğu mekân olarak tanımlamak mümkündür. Bu mekân sürekli ve sonsuz olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu boşluk, var olan bir yapıdadır ve tasarımda büyük bir öneme sahiptir (Arıkan, 2008, s. 16).

Bu boşluklar tasarımda negatif ve pozitif olarak oluşturulabilmektedir (Şekil-11). Tasarımda verilmek istenen mesajın daha anlaşılır olarak iletilebilmesi için doğru boşluk kullanımı önemli olduğu söylenebilir. Yerinde kullanılan boşluğun tasarımda ana konuya odaklanılmasını ve algılanmasını kolaylaştırdığı düşünülmektedir.

Şekil-11: Pozitif (Sol) ve Negatif (Sağ) Mekân



Kaynak: <https://254-online.com/space-as-a-visual-element-of-graphic-design/>, Erişim Tarihi: 08.03.2022, Saat: 20:39.

3.2.6. Yön

Tasarımda yön harekettir. Bu hareketi kontrol etmek tasarımcının bir görevidir (Şekil-12) (Becer, 2013, s. 62).

Şekil-12: Yön



Kaynak: <https://webdesign.tutsplus.com/articles/visual-direction-in-web-design--webdesign-2545>,
Erişim Tarihi: 01.07.2022, Saat: 22:58.

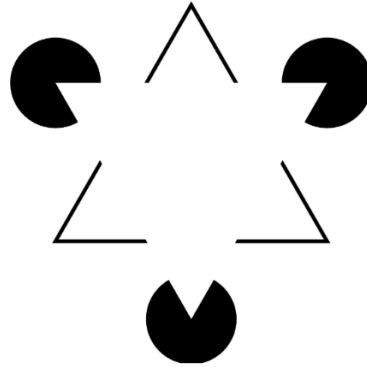
3.3. Tasarım İlkeleri

3.3.1. Görsel Algı

Algı, duyu organlarımız yardımıyla çevremizde gerçekleşen olayların beynimiz tarafından fark edilmesi ve bu bilginin işlenerek yorumlanması olarak tanımlanabilir. Algılama sürecinde özne ve nesnenin varlığından söz edilebilir. Görsel algılama, ışık yoluyla beyne ulaşan verinin işlenerek tanınma sürecinin sonucu olarak adlandırılmaktadır. Görsel algılama; objeleri tanıma, şekil ve zeminin ayırt edilmesi, görselleri ayırt etme, mekânsal ilişkiler gibi çeşitli öğelerden oluşur. Görsel algı sadece iyi görme yeteneği değil aynı zamanda beyinde verinin işleme süreci olarak da tanımlanabilir (Okur, 2014, s. 115; E. Uğur, 2019, s. 235).

Görsel algılama sırasında bireylerin anlamlandırmaları, çeşitli ölçütlerle ilişkilendirilebilir. Bunlar; İçinde bulunulan toplum değerleriyle, eğitimle, zekayla, edinilmiş deneyimlerle ve sosyo-kültürel durumlarla doğrudan ilişkilidir (Uçar, 2014, s. 60). Görsel iletişimin doğru ve anlaşılır biçimde sağlanabilmesi için tasarım oluştururken bu ölçütlerin göz önünde bulundurulması faydalı olabilir (Şekil-13).

Şekil-13: Görsel Algı Örneği

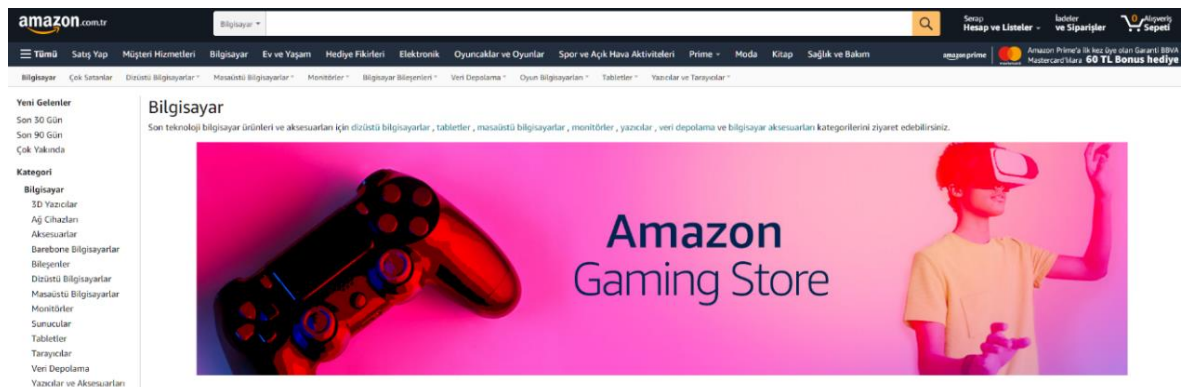


Kaynak: [https://blog.adobe.com/en/publish/2017/03/30/what-every-ui-designer-needs-to-know-about-visu al-perception](https://blog.adobe.com/en/publish/2017/03/30/what-every-ui-designer-needs-to-know-about-visu-al-perception), Erişim Tarihi: 15.07.2020, Saat: 18:27.

3.3.2. Görsel Hiyerarşi

Etrafımızda bulunan dünyayı, işitsel ve görsel ortamlarda çeşitli yollarla belirli bir öncelik sırasına göre algılarız. Görsel hiyerarşi oluşturulurken de bir tasarımcının yapmış olduğu tasarım doğrultusunda algımız gerçekleşmektedir. Bir mesajın iyi bir şekilde iletebilmesi için tasarımcının tasarım üzerinde, tasarım elemanlarını yerine uygun olarak kurgulaması gerekmektedir. Bu kurgu içerisinde kullanılan renk, koyuluk, açıklık, küçüklük, büyüklük, tipografi ve kullanılan imajlardır. Büyük olan her zaman ilk anlaşılan değildir. Bir renk, kullanılan herhangi bir imaj veya tipografi ilk bakışı kendi üzerine çekebilir. Bu planı tasarımcı kendisi kurgulamaktadır (Uçar, 2014, s. 153).

Şekil-14: Amazon Sitesi 2021



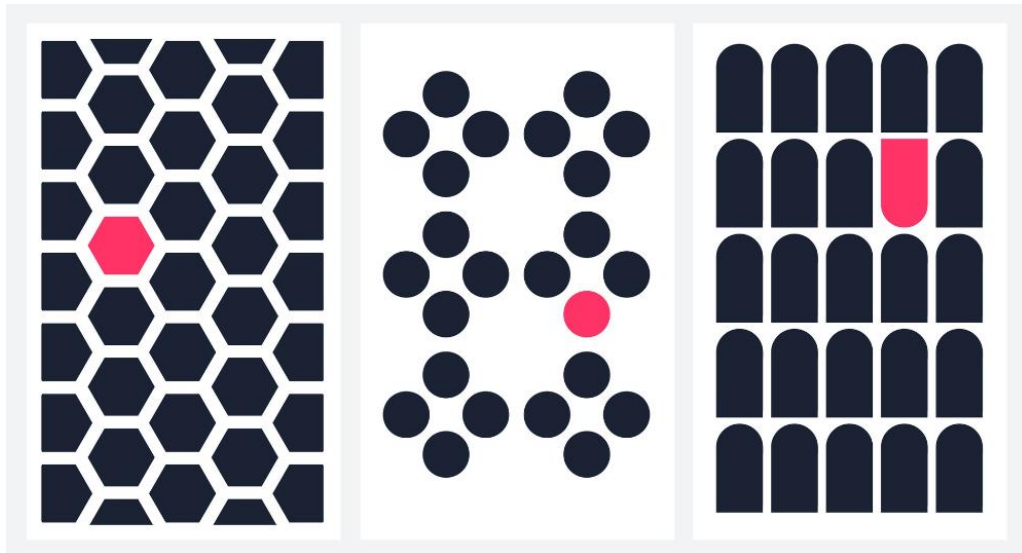
Kaynak: <https://www.Amazon.com.tr>, Erişim Tarihi: 09.08.2021.

Şekil-14'te görüldüğü üzere algı ilk tasarlanmış olan fotoğrafta başlamaktadır. Sonrasında başlığını okutmaktadır. Site içerisinde kullanılan görsel bizlere konu başlığını çağrıştırmaktadır. Yapılan ya da yapılması planlanan tasarımlarda, tasarım elemanlarının doğru kullanılmaması görsel kargaşayı beraberinde getirdiği söylenebilir. Tanım olarak görsel hiyerarşi, tasarımdaki görsel tasarım elemanlarının amacına uygun ve tasarımcısı tarafından istenilen algı sırasına göre oluşturulması olarak adlandırılabilir.

3.3.3. Vurgu

Vurgu tasarlanan her çeşit görselin ihtiyaçları arasında yer almaktadır. Tasarım üzerinde vurgu çeşitli yollarla yapılabilir. Bu vurgular renk, doku, boyut, ya da beyaz alanla sayesinde yapılabilir. Görselde vurgu, çekiciliği artırmada en önemli unsurlardandır. Tasarımın gücünü artırmada vurgunun yanında ön arka ilişkisi, kontrast gibi kavramların da göz önünde bulundurulması gereken unsurlar arasındadır (Şekil-15) (Uçar, 2014, s. 155).

Şekil-15: Vurgu



Kaynak: <https://www.invisionapp.com/defined/principles-of-design>, Erişim Tarihi: 01.07.2022, Saat: 23:10.

3.3.4. Zıtlık (Kontrast)

Ögelerin tasarım üzerinde bulundukları konumlar bir tasarımın odak noktasını belirlemektedir. Bir yüzey üzerinde karşıt yapılan kullanılması odak noktasının belirlenmesine katkı sağladığı düşünülmektedir (Şekil-16) (Aktaran: Arıkan, , s. 19).

Şekil-16: Zıtlık (Kontrast) Örneği



Kaynak: <https://www.wikiart.org/en/bridget-riley/breathe-1966>, Erişim Tarihi: 07.07.2022, Saat: 20:12.

3.3.5. Uyum

Bir tasarım içerisinde en önemli ilkenin uyum olduğu söylenebilir. Tasarım üzerinde büyük bir etkiye sahip olan uyumun oluşturulabilmesi için belirli kurallar yoktur. Uyumun sağlanabilmesi için yerinde ve yeteri kadar kullanılan renkler, yazı tipinin yerinde uygun büyüklükte kullanımı tasarımda uyum sağlamada etkili yöntemler arasındadır (Uçar, 2014, s. 156).

Uyumun sağlanması için birbiriyle tutarlı görsellerin kullanımı önemli bir yere sahiptir. Benzer yazı tipleri ve renkler, konuyla eşleşen resimler ve bir site içinde kullanılan tonda benzer olan grafikler, sitenin uyumlu görünmesini sağlar (Costa vd., 2004, s. 486).

3.3.6. Bütünlük

Tasarımda hazırlanan kompozisyonun bir arada ve uyumlu olması, görsel unsurların bir bütünlük oluşturmada etkilidir (Şekil-17) (Becer, 2013, s. 72).

Şekil-17: Bütünlük (Sol), Bütünlüğü Olmayan (Sağ)

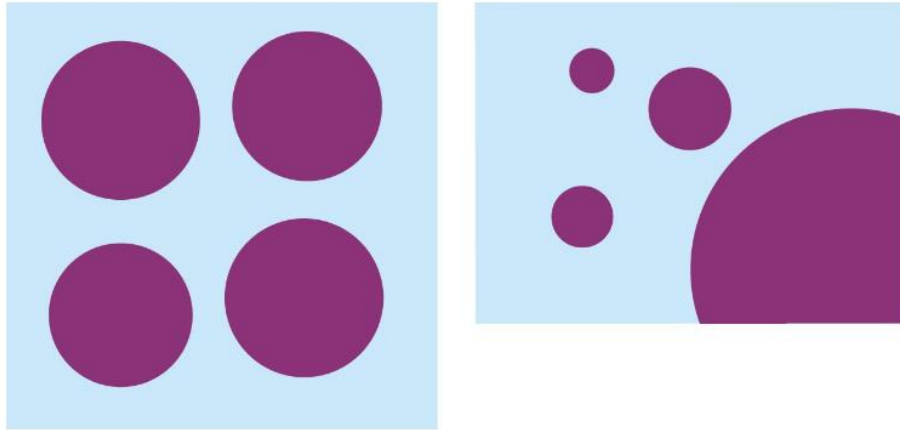


Kaynak: <https://www.interaction-design.org/literature/article/the-building-blocks-of-visual-design>,
Erişim Tarihi: 01.07.2022, Saat: 22:14.

3.3.7. Oran-Orantı

Bir tasarımda oluşturulan kompozisyonun, tasarım üzerinde bulunan nesnelerin birbirlerine olan oranlarının değiştirilmesiyle elde edilen vurgu çeşitlerinden biri orandır. Ön plana çıkması istenen nesnenin daha büyük hacme sahip olarak ilgi merkezi haline getirilmesiyle elde edilmektedir (Demirel, 2019, s. 14).

Şekil-18: Oran-Orantı



Kaynak: Kadavy, 2011, s. 79.

Orantı, bir tasarımın hissini tamamen değiştirebilir. Aynı zamanda oran-orantı tasarımda bulunan öğelerin düzenlenmesine yardımcı olmaktadır. Oran, göze kılavuzluk ederek dikkat çekmeyi sağlamaktadır. Şekil-18 incelendiğinde benzer

özellikler taşıyan, farklı orantısal ilişkiye sahip görseller görülmektedir. Farklı daire boyutlarına sahip olan sağ görselin dairelerinin boyutlarının birbiriyle belirli bir orantısal ilişkiye sahip olduğu görülmektedir (Kadavy, 2011, s. 79).

3.3.8. Hareket

Varlık ve varolmuşta devamlılığını sürdüren enerji ile ortaya çıkan bir kavram olduğu söylenebilir. Sanatta ve tasarımda hareket, fiziksel olarak değil algılar vasıtasıyla gerçekleşmektedir. Tasarımda hareket, estetikliği içerisinde barındırmaktadır (Erim, 2011, s. 58).

3.3.9. Ritim

Tasarımda hareket, ritmi oluşturmaktadır. Ritim tekrarlara dayanmaktadır. Bu tekrar aynı şeyin tekrarı değil kurgu veya benzirliklerin tekrarı ile oluşmaktadır. Görsel sanatlarda ritim; formların, renklerin, şekillerin, motiflerin ve dokuların devamlı olarak kullanılmasıyla meydana gelmektedir (Şekil-19) (Erim, 2011, s. 58; Gezer, 2019, s. 607).

Şekil-19: Ritim



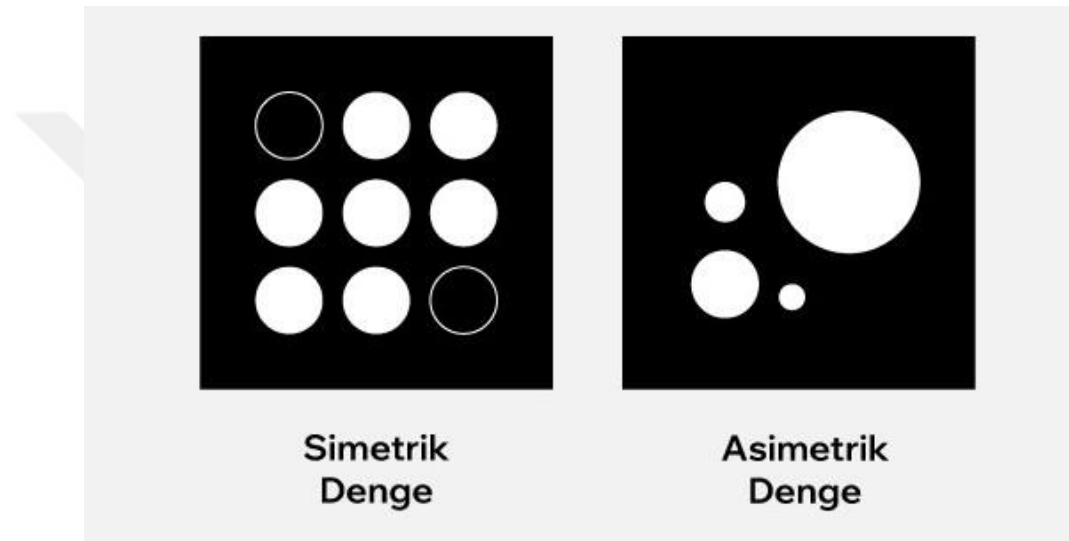
Kaynak: <https://www.behance.net/gabrielavicab3>, Erişim Tarihi: 15.07.2022, Saat: 18:59.

3.3.10. Denge

Görsel tasarımda denge eşitlik anlamında kullanılmamaktadır. Simetrinin insana huzur verdiği düşünülse de, görsel tasarımda yapılan simetrik uygulamalar tasarımı sıkıcı ve huzursuz yapabilmektedir. Tasarımda denge oluşturmak için çeşitli kombinasyonlar bulunmaktadır. Asimetrik olarak oluşturulan dengeler daha dikkat

çekici ve enerji verebilmektedir. Tasarımda denge oluştururken mutlak kurallar bulunmamaktadır. Bunun yerine tasarım öğelerinin çeşitli kombinasyonlarının sağlanmasıyla oluşmaktadır. Bunun yanında denge sağlanabilmesi için objelerin ağırlıkları eşit olması gerekebilir. Bu eşitlik tasarım üzerinde renk ilişkileri, büyüklük-küçüklük uyumu gibi çeşitli tasarım kombinasyonlarıyla oluşturulabilir (Uçar, 2014, s. 154; Costa vd., 2004, s. 486).

Şekil-20: Denge



Kaynak: <https://tr.wix.com/blog/makale/web-tasarim-nedir>, Erişim Tarihi: 27.06.2022, Saat: 21:18.

Tasarımda denge iki farklı sistemle düzenlenmektedir. Bunlar; simetrik ve asimetrik denge olarak açıklanabilir. Simetrik denge, doğada karşımıza çıkan denge biçimidir. Hayali bir düzlem içerisinde çift yönlü biçim benzerliğidir. Asimetrik denge ise birbirine eş değer olmayan görsellerle oluşturulan denge türüdür (Şekil-20) (Becer, 2013, s. 65). Bir web sayfasında dengenin sağlanması için sayfa tasarımlarının birbiriyle uyumlu olması gerekmektedir (Costa vd., 2004, s. 486).

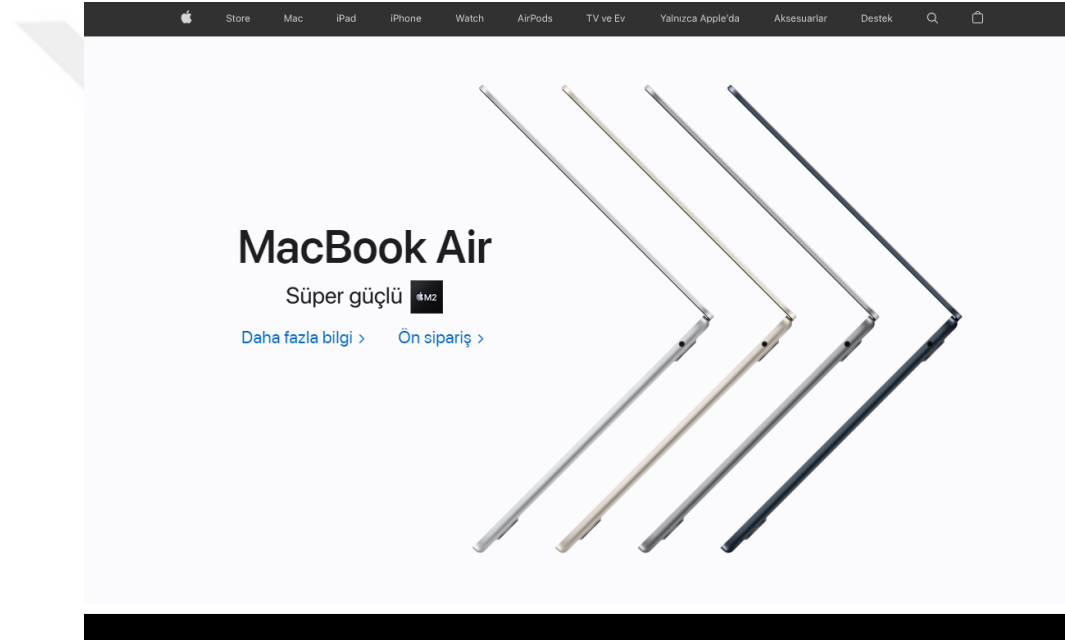
3.3.11. Tutarlılık

Bir web sitesinin sayfa düzeni tutarlı olmalıdır. Tutarlılık tasarım ilkesi, içeriklerin sitenin her sayfasına güvenilir bir şekilde yerleştirilmesini ifade etmektedir. Eğer siteyi ifade eden bir logo giriş sayfasında sol üstte kullanıldıysa diğer sayfalarda da sol üstte kullanılmalıdır. Bu durum site kullanıcısının daha rahat etmesini

sağlamakta ve siteye olan güveni artırmaktadır. Site içerisindeki tutarsızlık rahat gezinimi engellemekte ve sahip olmak istediğimiz cevapları bulmayı zorlaştırmaktadır. Bu gibi sorunların zaman kaybına sebep olduğu düşünülebilir. Diğer yandan hizalamalarda da aynı kural dikkate alınmalıdır. Metin ve grafikler için yatay ve dikey hizalama ayarı seçilirken sitenin tüm sayfalarında tutarlı olunması gerekmektedir (Costa vd., 2004, s. 486).

3.3.12. Netlik

Şekil-21: Netlik Örneği apple.com



Kaynak: <https://www.apple.com/tr/>, Erişim Tarihi: 13.07.2022, Saat: 12:14.

Görsel netliğin sağlanması, bir görüntünün kolay anlaşılmasıyla mümkün olabilmektedir. Yazının net olarak anlaşılabilmesi için iletilmek istenen mesajın yazı dilinin hedef kitlesine uygunluğuna dikkat edilerek seçilmesi gereklidir. Mesaj iletilirken yalın bir dil kullanımı netliğin sağlanmasında önemli bir yere sahiptir (Şekil-21) (Costa v.d., 2004, s. 486).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Grafik Tasarım Alanı Olarak Web Tasarım

4.1. Web Kavramının Tanımı

Tanım olarak web, örümcek ağı olarak adlandırılır. Web kavramı anlam olarak, hiper-metin dokümanlarının internet vasıtasıyla yayılan ve birbiriyle bağlantılı olarak meydana gelmiş bir sistemdir. Web sitesi, web sayfalardan meydana gelmiş bir topluluktur. Web sayfası ise web üzerinde bulunan her bir dokümana verilen isimdir (Sanal-2). Tim Berners Lee tarafından fizik araştırmacılarının kendi aralarında bilgi paylaşma ve birbirlerine bağlanma isteklerinin karşılanması amacıyla web kavramı 1989 yılında bir fikir olarak ortaya atılmıştır (Budak ve Gezer, 2016, s. 11).

4.2. Web'in Buluşu

Web kavramı, İsviçre'nin Cenevre kentinde bulunan bir fizik laboratuvarında (CERN) 1989 yılında ortaya çıkmıştır. Tim Berners-Lee ve Robert Cailliau 12 Aralık 1990 tarihinde Tekdüzen Kaynak Konum Belirleyicisi (URL), Köprü Metni Aktarım Protokolü (HTTP) ve Köprü Metni İşaretleme Dili (HTML) kavramını ortaya koyduktan sonra ilk web sitesini internette yayınladı. İlk birkaç yıl web sayfaları yalnızca metinlerden oluşmuştur. İlk grafik tarayıcı (NCSA Mosaic) tanıtılmasıyla beraber 1992 yıllarında web'in popülerliliği artmaya başlamıştır (Robbins, 2018, s. 22; Sanal-14).

4.2. Web Sitesi

Tim Berners Lee'nin 1989 yılında HTML (HyperText Markup Language) dilini geliştirmesiyle beraber WWW (World Wide Web) ortaya çıkmıştır. Web'in yaygın biçimde kullanılması için Tim Berners Lee başkanlığında W3C (The World Wide Web Consortium) ekibi tarafından web siteleri için HTML diliyle tarayıcı programları geliştirilmiştir. İnternetin gelişimi ve sitelerin yaygınlaşması; resim, fotoğraf gibi görsellerin paylaşılmasında bu konsorsiyumun gelişmesi sayesinde gerçekleşmiştir (Demirli ve Kütük, 2010, s. 98).

Web sitelerinin içeriği ve teknik olarak nasıl hazırlanacağı hakkında çeşitli çalışmalar yapılmıştır (Ergün ve Ergün, 2008, s. 4). Web sitelerinin kuruluş amacı olarak hizmet vermek ve satış yapmak gösterilebilir. Bir web sitesine bakıldığında ilk izlenim birkaç saniye sürmektedir. Bu nedenle web sitelerin tasarımları kişilerin sayfa üzerinde kalmalarını sağlamak için önemlidir (Robins and Holmes, 2016, s. 386;). Web siteleri kurulurken bir içeriğin hedef kitlesine en etkin şekilde iletilmesi hedeflenmektedir (Özenç U. ve Çakmak, 2009, s. 280). Bu web sitelerinin estetik oluşu hem sitenin kişiler üzerinde güvenilirlik hissi artırarak hem de site üzerinde kullanıcıların daha uzun süre kalmalarında önemli etkenlerdendir. Bir web sayfasının tasarımında bulunan bilgi içeriği anlaşılır olmalı ve sayfalar arasında geçiş yapmak kolay olmalıdır (Ateş ve Karacan, 2009, s. 34).

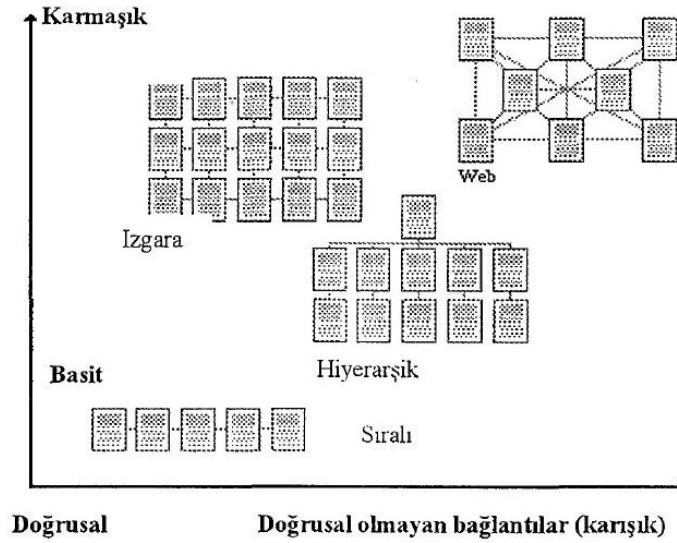
İnternet üzerinden iletişimin kolay olması ticaret faaliyetlerinin gelişmesine yardımcı olmuştur. Bu gelişimle beraber web sitelerinin sayısında artışlar meydana gelmiştir. Site çeşitliliğinin artmasıyla oluşturulacak web sitelerinin belirli bilgi birikimiyle yapılması gerekliliğini beraberinde getirmiştir. Ticari faaliyetlerin bulunabilmesi için site performansı, işlevi ve tasarımı önem kazanmıştır. Bir sitenin görsel tasarımı sitenin albenisini artırmada önemli bir faktördür (Erdal, 2003, s. 141; İnan ve D.Südaş 2009, s. 135).

Bir işletmenin internetteki varlığı, büyük ya da küçük olması farketmeksizin işletmenin kimliğini web sitesine aktarmasıyla mümkün olduğu söylenebilir (Taşlıyan, 2006, s. 59).

4.3. Web Sayfası

Web sayfası tanım olarak web üzerinde bulunan her bir dokümana verilen isimdir (Sanal-2). Bir web sayfasının doğru olarak sunulabilmesi için içeriğin doğru ve konuya uygun olması gerekmektedir. Aynı zamanda sunulması planlanan bilginin sayfadaki düzeni ve bu düzenin estetik olması önemlidir (Birant, 2010, s. 185).

Şekil-22: Web Sitesi Modelleri



Kaynak: Onursoy, 2001, s. 39.

Bir web sayfası planlanırken grid, hiyerarşi, sıralama ve web gibi (Şekil-22) birçok model kullanılmaktadır (Onursoy, 2001, s. 39).

4.4. Web Tasarımı

Günlük yaşamın parçası olmaya başlayan internet, çıkan birçok teknolojiyle beraber belirli standartlarla kullanım zorunluluğunu beraberinde getirmiştir (Karataş, 2003, s. 140). Web tasarımı, kurumların büyük ya da küçük olmalarına bakmaksızın fırsat eşitliği sağlamak ve çeşitli avantajlar sunmaktadır. Web sayfalarının doğru hedef kitlesine ulaşmasında ve istenilen mesajın iletilmesinde en önemli etken görsel tasarımlardır. Bunun yanında web sayfasının kalitesini etkileyen en önemli faktör yine görsel tasarımıdır. Tasarım yapılırken sitenin konusu ve çalışma alanına göre; renkler, grafikler ve animasyonlar uygun olarak seçilmelidir. İyi bir tasarım, web sitesinin estetik bir görünüm kazanmasının yanı sıra kullanılabilirliğini ve sitenin içerisinde yer alan metinlerin okunurluğunu da artırmaktadır (Alakuş ve Aydın, 2015, s. 4). Ayrıca tasarım yapılırken dikkat edilmesi gereken başka bir unsur da kullanıcıların hızlı hareket edebilmesini sağlayan tasarımlardır. Bu nedenle tasarım yapılırken kullanıcı alışkanlıklarının göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Birant, 2010, s. 185).

Grafik tasarım içerisinde yer alan web tasarım alanı, sanatsal bir disiplin olarak görülebilir (Keş, 2009, s. 27). Bir web sitesi oluşturulmasında çeşitli grafik elemanlarından yararlanılmaktadır. Bu sitelerin arayüzü çeşitli bağlantılar, görseller ve metinlerden oluşmaktadır. Bu elemanlar sitenin kalitesini etkileyen faktörlerdir. Arayüzdeki tasarımlarda, kullanılan her bir elemanın birbiriyle uyumlu ve bağlantılı olması gerekmektedir. Bunun sebebi; sayfayı ziyaret eden kullanıcılar tarafından işlevsellik ve estetiklik bir bütün olarak algılanmaktadır (Fırlar ve Özdem, 2013, s. 5-6). Web siteler tasarlanırken, sitenin amacı ve görsel tasarımının birbiriyle uyumlu olması gerekmektedir. Bunun yanında bu web sitelerinin görsel tasarımında fotoğrafların kullanımı ve büyüklüğü, fontların rengi ve büyüklüğü, bir satırda kullanılan sözcüklerin sayısı, sayfada bulunan boş alanlar ve sayfa düzeni gibi etmenlerin etkilediği düşünülmektedir (Alakuş ve Aydın, 2015, s. 4).

Web site tasarımı yapılırken bazı görüngeler göz önüne alınarak oluşturulduğu görülmüştür. Bu görüngelerin bazıları şu şekilde sıralanabilir:

Kavram: Kavramsal öğeleri temsil eden ve oluşumunu sağlayan alan uygulamasıdır.

Sunum: Taslak uygulamaları ve arayüz elemanlarının sıralaması ile alakalı olan özgünlüğü ifade etmektedir.

Navigasyon (Dolaşım): Dolaşım sahasını, bilgilere erişmeyi sağlayan öğeleriyle bu elemanlarının nizamını sağlamaktadır.

Yapısal (Konstrüktif): Yapılacak uygulamanın mimari ile yapısal özelliklerini temsil eder. Bir web sitesinin içerik yapısı, bileşenlerinin tanımlanması ve gruplanmasında aynı zamanda kavramsal tasarım perspektifini aksettirmek üzere dikkate alınmalıdır. Dolaşım perspektifi, site içerisinde bağlantıların yapılandırılmasına yardımcı olan dolaşım çubuğunu kapsar. Bu nedenle tasarımcı tarafından, site kullanıcılarının etkileşimini kolaylaştırma ve bilgiye erişmelerinin de dikkate alması gerekmektedir. Yapısal perspektif, siteye ilişkin işlevlerin diğer bir deyişle reklamlar, açılır pencereler, yüklenme süresi vb. ile ifade edilirken sunum

perspektifi sitede bulunan ögelerin okunurluğu ve algısal sıralamasıyla ifade edilmektedir (Fırlar ve Özdem, 2013, s. 5-6).

Web tasarım kavramıyla alakalı çeşitli çalışmalar yapılmış ve bunun sonucunda ideal ve güzel web tasarımının özel bir yaklaşım olmasından dolayı, ideal web kavramının tanımı henüz yapmak mümkün olmadığını ortaya koyulmuştur. Yalnız web sitelerin yükleme ve indirme hızlarına 2000’li yılların sonu 1990’lı yılları başlarında önem verilirken günümüzde daha çok estetik ve tasarım ön plandadır. Yapılan bir başka çalışmada, ‘düzen’ ve ‘karmaşa’ olguları web kullanıcıları üzerinde incelenmiştir. Bunun sonucu olarak düzenli web sayfalarının, kullanıcının memnuniyeti ve motivasyonunu artırdığı ortaya koyulmuştur (Yılmaz ve Serçek, 2019, s. 57).

Bir web sayfasının başarılı olması için tasarlanırken amacına uygun olması ve dikkatli planlanması gerekmektedir. Web sayfasının tasarımının oluşturulmasında dikkat edilmesi gereken hususlar:

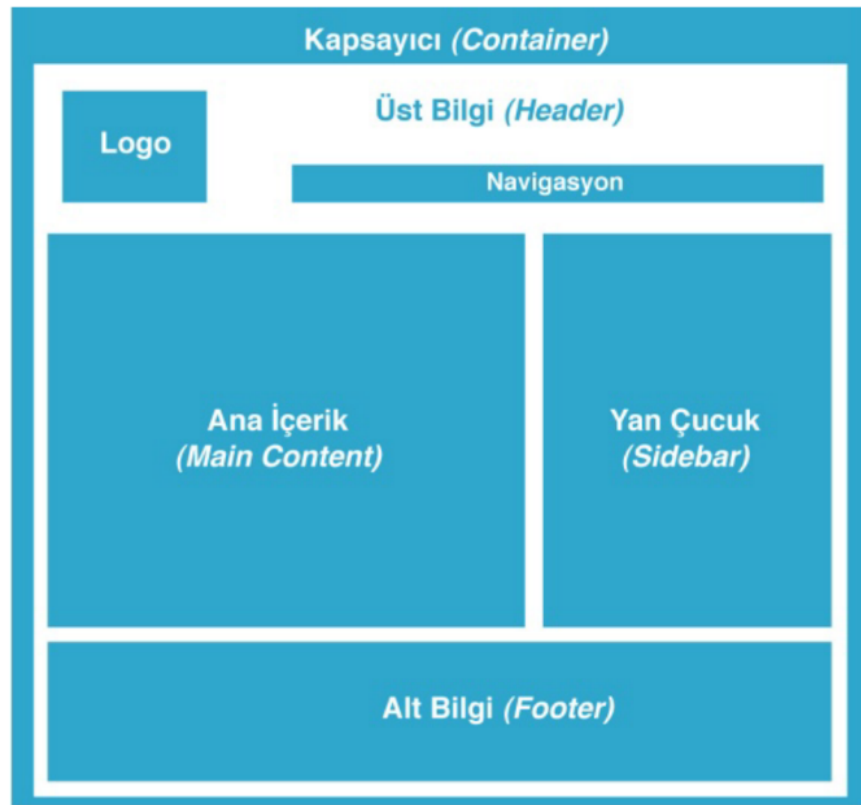
- Hedef kitlesine ve amacına uygun olmalıdır.
- Ana başlıklarının tasarıma başlamadan önce oluşturulması gerekmektedir.
- Web sitesinde kullanılması planlanan görsel öğelerin (fotoğraf, grafikler vd.) arşivlenmesi gerekmektedir.
- Durağan değil, sürekli geliştirilebilen tasarımlar olmalıdır (Sanal-6).

Web tasarımı yapılırken gestalt teorisinden yararlanılabilir. Bu teorinin web tasarımında bulunan öge, başlıklar, menü, beyaz boşlukların kullanımında ve yerleşimlerinde anlamlı bir bütün oluşturmaya katkı sağladığı düşünülmektedir. Tasarımın ilk evrelerinde dikkate alındığı estetikle beraber işlevselliği de etkilediği görülmektedir (Leonard vd., 2020, s. 26).

4.4.1. Grid (Izgara) Sistemi

Web sitesi oluşturulurken görsel öğeleri düzenlemek ve kompozisyon oluşturulabilmek için kullanılan en önemli faktörlerden biri grid sistemidir. Bu sistem hizalamaya dayanmaktadır. Yatay ve dikey çizgilerden oluşan grid sistemi; menü ve ana pencerelerin oluşturulmasında ve yerleştirilmesinde kolaylık sağlamaktadır. Web sitesinin iskelet yapısı 6 bölümden oluşmaktadır (Şekil-23). Bunlar kapsayıcı alan içerisinde bulunan logo, header (üst başlık), navigasyon (yönlendirme), main content (ana içerik), sidebar (yan çubuk) ve Footer (alt bilgi) olarak sıralanabilir (Baecker v.d., 1995, s. 427; Çatal ve Kürşad, 2015, 98).

Şekil-23: Web Sitesi İskelet Yapısı

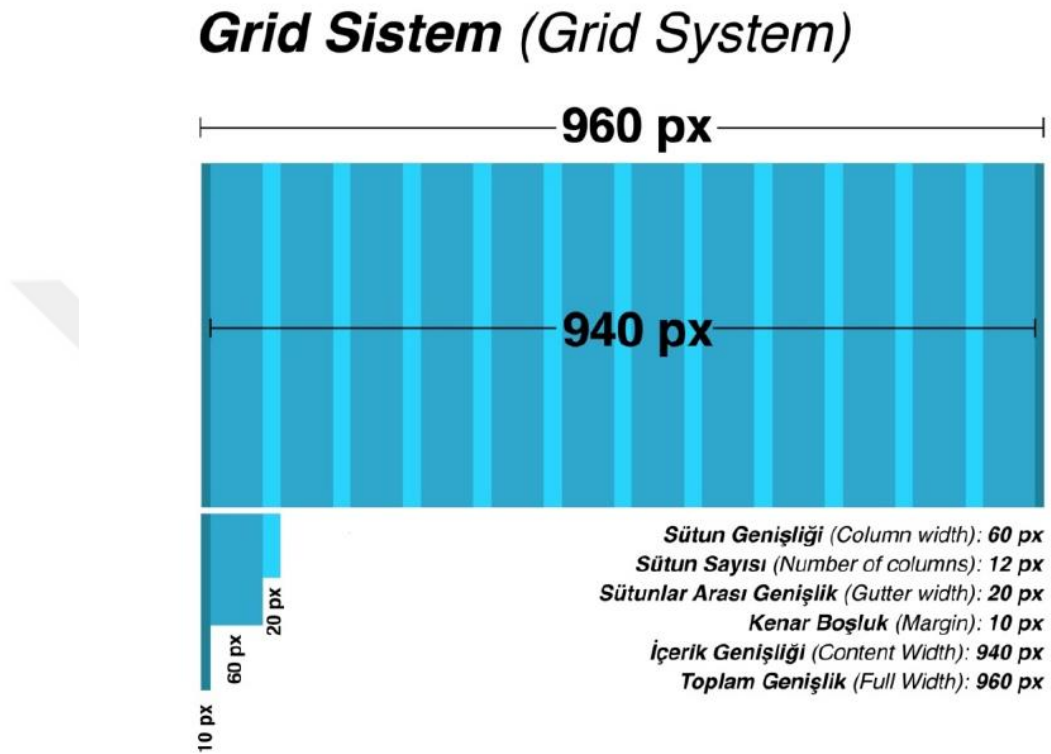


Kaynak: Çatal ve Kürşad, 2015, s. 98.

Grid sisteminin çeşitli versiyonları mevcuttur. Bunlardan yaygın olarak tercih edileni diğer cihazlarla uyum sağlanmasına olanak sağlayan 960 px'lik grid sistemidir.

Birçok grid sistemi 12, 16, 24 sütun içerebilmektedir (Şekil-24) (Çatal ve Kürşad, 2015, 99).

Şekil-24: 960 PX Grid Sistemi

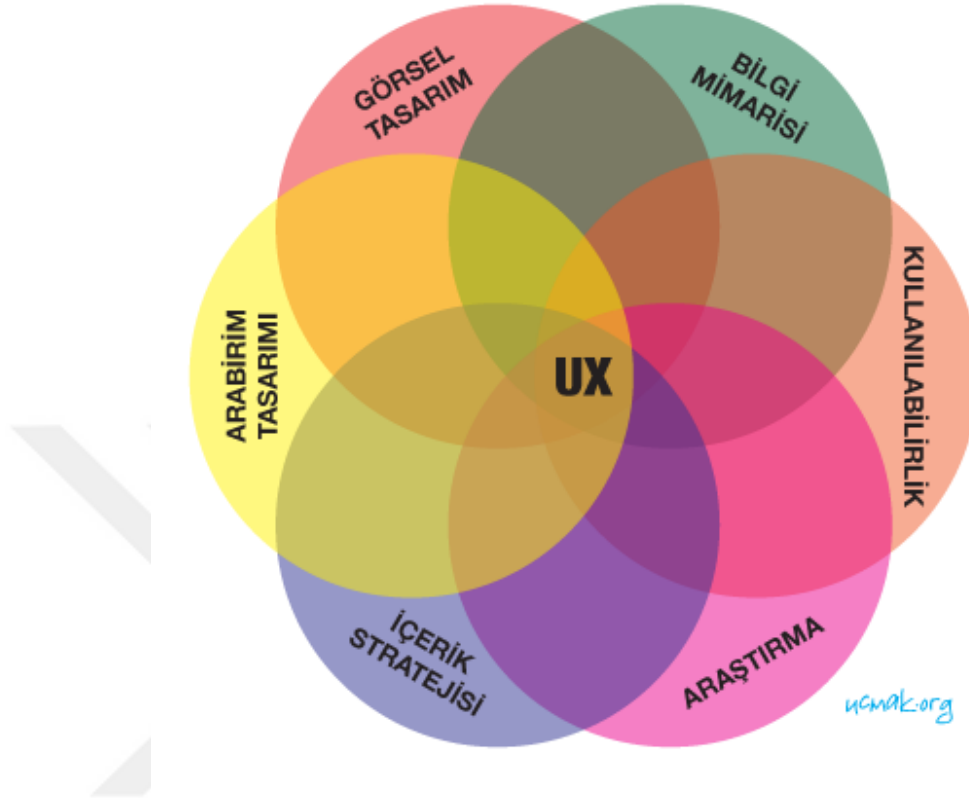


Kaynak: Çatal ve Kürşad, 2015, s. 99.

4.5. Kullanıcı Deneyimi (UX-User Experience)

Kullanıcı deneyimi günümüzde tasarım, bilgisayar ve insan etkileşimlerinin artmasıyla beraber sıkça karşılaşılan bir konu haline gelmiştir. Kullanıcı deneyimi (UX) sözlük anlamıyla; bir kullanıcının bir hizmet veya ürünün kullanımı esnasında, öncesinde ve sonrasında sahip olduğu duygularla verilen fiziksel veya ruhsal tepkiler bütünü olarak adlandırılmaktadır. UI teknik bir süreç olarak değerlendirilirken, UX ise bu süreç sonu oluşan ürün karşısında verilen tepki olarak açıklanabilir (Çoşkun ve Ateşgöz, 2020, s. 116).

Şekil-25: Kullanıcı Deneyiminin Oluşumu



Kaynak: <https://sanal.mobi/tr/Blog/26-kullanici-deneyimi-user-experience-nedir>, Erişim Tarihi: 20.02.2022, Saat: 15:10.

Kullanıcı deneyimlerinin çeşitli araştırma yöntemlerinin bir araya gelmesiyle oluştuğu görülmektedir (Şekil-25). Bununla beraber insan psikolojisi, eğitim durumu ve çevresel faktörler de kullanıcı deneyimini etkilemektedir.

Sitelerin ve kullanıcılarının gün geçtikçe artmasıyla beraber hazırlanan sitelerin birbirinden ayrışması için çeşitli tasarımlar kullanılmıştır. Araştırmalar; bir site içerisinde kullanıcıların kısa sürede site içerisinden ayrılma eğiliminde bulunduklarını ortaya koymuştur. Bu nedenle sitelerin tasarımlarının yanında kullanıcıya yönelik olarak tasarlanması gerekliliğini beraberinde getirmiştir. Web ve mobil kullanıcılarının, site üzerinde istenilen bilgiye kısa sürede ulaşma isteği göz önünde bulundurularak tasarımların gerçekleştirilmesi beklenmektedir. Geçmiş yıllarda ön planda olan, kullanıcıların işleve yönelik ihtiyaçlarını karşılamakken son yıllarda

kullanıcı deneyimi daha ön planda tutularak tasarımların gerçekleştiği görülmektedir. Kullanıcılar ilk olarak arayüz (UI) tasarımlarıyla etkileşime girmektedir. Bu nedenle markaların kullanıcılar üzerinde pozitif etki yaratmak için arayüz tasarımı yapılırken kullanıcıların istek ve beklentilerinin göz önünde bulundurulması gerekliliğini beraberinde getirmiştir. UX ön planda tutularak yapılan tasarımların site ziyaretlerini artırdığı ve site üzerinde geçirilen zamanı uzattığı görülmektedir. Aynı zamanda bu sitelerin kullanıcılar tarafından daha çok tercih edildiği söylenebilir. Tanım olarak kullanıcı deneyimi, çeşitli anlamlarla ilişkilendirilebilir. Kullanıcı deneyimi genel anlamıyla, bir ürün veya hizmet karşısında tüketicilerin verdiği olumlu ya da olumsuz tepki olarak açıklanabilir. Bir sitenin başarısını doğrudan etkileyen en önemli faktör arasında gösterilebilir. Web arayüz tasarımlarının ve kullanıcı deneyimlerinin birbiriyle uyumlu olarak tasarlanması bu başarıyı etkileyen en önemli faktör olduğu söylenebilir (Türkmenoğlu ve Atalar, 2020, s. 1042-1043; Özenç U. ve Çakmak, 2009, s. 279-280; Başer ve Akıncı, 2020, s. 871; Kuru, 2015, s. 568; Coşkun ve Ateşgöz, 2020, s. 118).

Bir kullanıcı ürünü veya hizmeti iki türlü algılamaktadır. Bunlar; pragmatik ve hedonik olarak açıklanmaktadır. Bu özellikler kullanıcının kullandığı ürün veya hizmetten sağladığı faydacı yaklaşımını ve psikolojik ihtiyaçları olarak açıklanabilir (Kuru, 2015, s. 570). Web sitesi oluşturulurken, arayüz ve deneyim tasarımı esnasında bu algıların ön planda tutulmasının site başarısını etkileyen faktörler arasında olduğu düşünülmektedir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

Web Tasarımında Kullanılan Görsel Öğeler

Tasarımı planlanan bir web sayfasının görsel gereksinimlerle yapılan tasarımı, yapısından daha üstündür (Onursoy, 2001, s. 37). Diğer yandan web sitesinin varlığını sürdürebilmesi ve istenilen etkiyi yaratmasında en büyük etken sitenin kullanıcılarına aittir. Bundan dolayı yapılacak tasarımın içeriğine dikkat edilerek, amaçları belirlenerek ve izleyicisine göre tasarlanması gerekmektedir. Aynı zamanda yapılacak tasarım bir web sayfasının ilk izlenimini oluşturur ve kullanıcıların tepkilerini yönlendirir. Diğer yandan bir tasarımın başarılı olmasında en büyük etkenlerden biri kullanılan görsel öğelerin uyumlu olmasıdır. Bu uyumun sağlanmasında tipografi, renk, fotoğraf gibi görsel öğeler kullanılmaktadır. Web sayfasındaki tüm öğelerin birlik içerisinde görünebilmesi, tasarım esnasında kullanılacak görsel öğelerin birbiriyle olan uyumlarına dikkat edilerek sağlanabilir. Bunun yanında bir web sitesinin tasarımının yanında görsel kimliği de önemli bir yere sahiptir. Sayfalar arasında yapılan gezintilerde sayfalar arasındaki benzerlik siteyi birbirine bağlayarak bütünlük hissi vermektedir (Fırlar ve Özdem, 2013, s. 6; Costa vd., 2004, s. 486).

5.1. Renk

Gözümüzü hayata açtığımız andan itibaren renklerle karşılaşırız. Hayatımızın her alanında renkler vardır. Doğal kaynaklardan etkilenilerek oluşturulan renkler, eski insanlar tarafından kullanılmaya başlanmış ve çeşitli anlamlar yüklenmiştir. Renklerin birçok çeşidi, anlamı ve algısı vardır. Bu algıların kültürden kültüre değiştiği bilim insanlarının yaptığı araştırmalar sonucunda ortaya konmuştur.

Doğada bulunan renklerin hayvanlar üzerinde de çeşitli anlamları ve etkileri bulunmaktadır. Hayvanlar aleminde renkler, saklanma, avlanma ya da belirli dönemlerde karşı cinsi etkilemede kullanılan bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır (Uçar, 2014, s. 45).

İletişim kurmada etkili bir öge haline gelen renklerin anlamlandırılması ve simgeleştirilmesi bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Altamira ve Lascaux mağaralarında bulunan resimlemelerde renkli hayvan figürlerin ilk örneklerine

rastlanmıştır. Bu ve bunun gibi renklendirmelerin kullanım amaçları düşmanlardan korunma, güçlerini gösterme, beğenilme, güzelleştirme, dini inanışlar, büyüsel, grup insanların birbirlerini tanıması ve diğer gruplardan kendilerini ayırtırmak gibi çeşitli amaçlar doğrultusunda kullanılmıştır (Koca ve Koç, 2008, s. 172; Aktaran: Özer, 2012, s. 269).

Görsel hiyerarşi oluşturmada renkler önemli bir yere sahiptir. Tek başına renk belirli anlamlar içerebilir. Fakat bunun yanında farklı renklerin bir arada kullanımı yeni anlamlar oluşturabilir. Renklerin bir arada kullanımlarının kesinlik bildiren kuralları yoktur, sadece yol gösterici bazı kuralları vardır. Bilinçli renk kullanımları, başarılı tasarımlar ortaya koyabilir. Bilinçsiz kullanımlar ise yapılmak istenen tasarıma ciddi zararlar verebilmektedir (Uçar, 2014, s. 46). Bu nedenle tasarımda kullanılması planlanan renk konusuna ve diğer öğeler ile uyumuna dikkat edilerek tercih edilmesi gerekmektedir, denebilir.

Tanım olarak ise renk; objelerin üzerine düşmesiyle yansıyan ışınların gözümüzde canlanan oluşumların her birine verilen isimler ya da anlatımlardır (Türkoğlu, 2010, s. 279). Aynı zamanda bir algılama biçimi olan renk; kültürel, fizyolojik ve psikolojik bir olgudur (İnal, 2016, s. 170).

Goethe'ye göre renk; "Görme duyusuna hitap eden ve göz uzvunu manalı hale getiren, değişim içinde olan doğada en iyi kavranabilen ve görülebilen en esas doğa olgusudur." (Aktaran: Tokdil, 2016, s. 550).

Gündelik yaşantımızda karşılaştığımız renkleri hemen hemen her yerde kullanır ve anlamlandırırız. Renkler toplumsal alanlarda kişileri yönlendirme amacıyla; trafik ışıkları, kuralları ve işaretlerinde toplum düzenini sağlamak amacıyla da kullanılmaktadır. Aynı zamanda reklamcılık, iletişim, rehabilitasyon gibi çeşitli alanlarda renklerin kullanımına sıklıkla karşılaşılmaktadır (Yaman ve Kutlu, 2019, s. 37). Araştırmacılar farklı renklerin değişik psikolojik etkisi olduğunu ve bu etkilerin türlü alanlarda uygulanabileceği düşüncesini ortaya koymaktadır. Renklerin insan üzerinde duygusal değişiklik oluşturduğunu ve bu değişiklikleri kültür, yaş gibi faktörlerin etkilediği düşünülebilir (Aktekin vd., 2011, s. 32). Renklerin simgesel

anlamları renklerle haberleşmenin temelini oluşturmaktadır. Renklerin her birinin enerjisi ve içinde barındırdığı bir anlamı vardır. Renk unsuru insan hayatında önemli bir yere sahiptir. Görsel bir öğe olarak renkler iletişimde önemli ve etkili faktörler arasındadır (Bican Ş. ve Özdemir, 2017, s. 186). İnsan üzerinde renklerin; duygu ve düşünceleri yönlendirmede, motivasyonu sağlamada, satın alma dürtüsünü uyandırma gibi çeşitli etkileri de vardır (Özcan, 2018, s. 86). Renk tek başına kullanıldığında da belirli bir mesaj verebilir.

Psikolojik etkilerinin yanında renk, görsellerin algılanmasında da mühim bir yere sahiptir. Renklerin ilgi çekme, ön plana çıkması istenilen öğeleri dikkat çekiciliğini sağlama ve izleyen kişileri belirli bir amaca yönlendirme gibi birden fazla fonksiyonu bulunmaktadır. Bir web sitesinin tasarımında kullanılan renklerin sayfa içerisinde uyumlu ve tamamlayıcı olması, renklerin sayısı, psikolojik etkilerine göre (soğuk-sıcak) dikkat edilerek tek tek ve bir arada kullanımı gibi tasarımda çeşitli ölçütleri de bulunmaktadır (Uçar, 2014, s. 45).

Renkler insanları, duygular yoluyla karar mekanizmasını doğrudan etkilemektedir (Uçar, 2014, s. 45). Üreticilerin bu etkileri keşfetmesiyle beraber tüketiciler üzerinde renklerin etkin olarak kullanılmış ve dikkat çekme tekniklerinin gelişimine de katkı sağlamışlardır (Bodur, 2006, s. 83).

5.1.1. Renklerin Özellikleri ve Etkisi

İnsanları duygusal ve zihinsel olarak etkilemede renklerin önemli bir yere sahiptir. Renkler kendi içerisinde farklı enerjiler barındırır. Bu enerjiyi yansıtarak kullanmanın psikolojik ve bedenen etkilediği çeşitli çalışmalar sonucunda psikoloji bilimciler tarafından ispat edilmiştir (Aktaran: Koca ve Koç, 2008, s. 175).

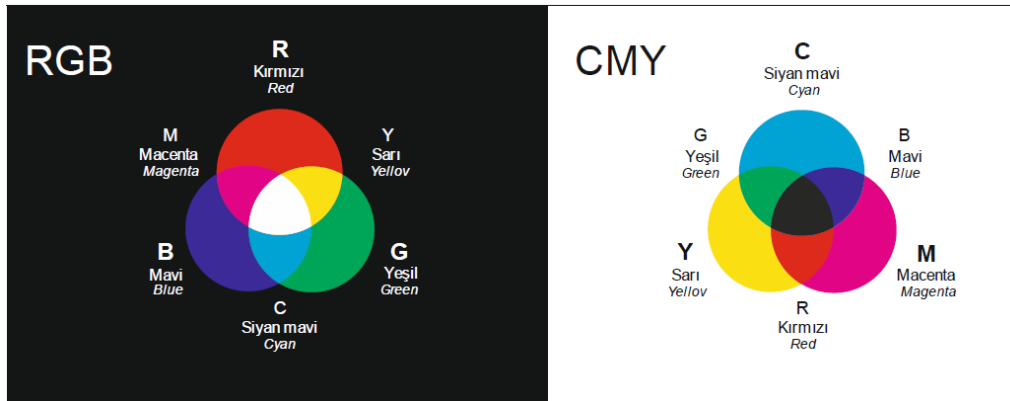
Grafik tasarımın en önemli öğelerinden biri renktir. Renklerin kısa sürede hedef kitlelerine etki etmesinden dolayı yapılan tasarımın olumlu düşünceler oluşturabilmesi için iyi seçilmesi gerekmektedir. Tasarıma çekicilik kazandırmanın yanında renklerin, çeşitli anlamlar ve mesajlar da içermektedir. Renklerin anlamı dönemlere ve yaş gruplarına göre farklılık gösterebilir. Bu nedenle kullanımı bir site içerisinde gezinti ve içerikler kadar önemlidir. Renklerin dikkat çekilmesi istenilen bölgelerde

kullanılabilir. Kişilerin ruh halini değiştirmede de etkilidir. Enerjik bir ruh hali için parlak renkler kullanılırken karamsar bir ruh hali için puslu, gri renkler kullanılmaktadır (Aktaran: Karataş, 2003, s. 140; Öztopalan vd., 2015, s. 772). Renkler ikiye ayrılmaktadır; soğuk ve sıcak. Sıcak renk olarak sarı, turuncu ve kırmızı örnek olarak gösterilebilir. Soğuk renkler ise mavi, mor ve yeşildir. Soğuk renkler insanlar üzerinde dinlendirici, güven ve sakinlik etkisine sahipken, sıcak renkler insanı harekete geçiren uyarıcı etkiye sahiptir. Fakat renklerin aşırı dozda kullanımı farklı etiketler de yaratabilmektedir (Öztopalan vd., 2015, s. 772;).

5.1.2. Renk Modelleri

Renkler oluşumlarına göre çeşitlendirilebilir. Renkleri, ekran renkleri (RGB) ve boya ile oluşturulan renkler (CMYK) olarak iki gruba ayırmak mümkündür (Şekil-26). Fakat bunun dışında farklı renk modellerinin de olduğu söylenebilir.

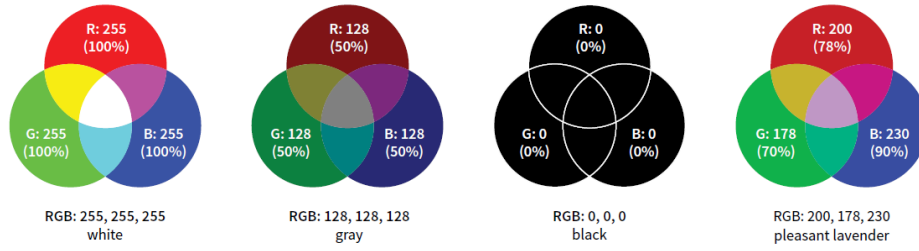
Şekil-26: RGB ve CMYK Renk Modelleri



Kaynak: Polat, 2012, s. 120.

RGB: Red (Kırmızı), Green (Yeşil) ve Blue (Mavi) renklerinin kısaltması olarak karşımıza çıkmaktadır. Ekran renkleri olarak bilinen RGB, üç ışık rengiyle oluşmaktadır. Bu renk grubunun ana renkleri kırmızı, yeşil ve mavidir. Diğer tüm renkler bu renklerin kombinasyonlarıyla elde edilmektedir. Algılanan rengin belirlenmesinde ışık yoğunluğu önemli bir faktördür (Şekil-27) (Polat, 2012, s. 120; Robbins, 2018, s. 306).

Şekil-27: RGB Renk Modeli



Kaynak: Robbins, 2018, s. 306.

CMYK: Cyan (Mavi), Magenta (Macenta), Yellow (Sarı) ve Key renklerinin kısaltmasıdır (Polat, 2012, s. 121). Mavi, sarı ve macenta ana renk; bu renklerin karışımından geri kalan tüm renklerde elde edilir. Ara bir rengin oluşması, iki ana rengin karışımıyla elde edilir. Turuncu; yeşil ve kırmızının karışımından, mor; mavi ve kırmızının karışımından, yeşil ise sarı ve mavi karışımından elde edilmektedir (Aktaran: Karataş, 2003, s. 142).

HSV ve HSL: HSV renk modelinin açılımı, Hue (Renk), Saturation (Doygunluk) ve Value (Değer)'dir. HSL açılımı ise, Hue (Renk), Saturation (Doygunluk) ve Lightness (Parlaklık) olarak açıklanabilir. Bu renk modelleri, insanlarda bulunan renkleri yorumlama ve algılamalarına benzer olarak geliştirilmiş renk modelleridir (Polat, 2012, s. 125).

CIELAB: İnsan gözü tarafından algılanabilen tüm renkleri kapsayan bir renk modelidir. Genellikle yazılım uygulamaları tarafından CIELAB ya da CIELAB D50 kullanılmaktadır (Polat, 2012, s. 123).

5.1.3. Renklerin Anlamları

Renklerin anlamları kültürden kültüre farklılık göstermektedir. Siyah rengin birçok kültürde anlamı yas iken, Çin'deyse bundan farklı olarak beyaz rengin anlamı yastır. Bu nedenle kullanılacak renklerin kültürel renk kodları göz önüne alınarak seçilmesi gereklidir. Aynı zamanda renklerin bulundukları ortamlara göre de anlamları değişiklik göstermektedir. Bu nedenle renklerin tek bir karşılığı yoktur (Başkan K.,

2009, s. 118). Birçok ülkeye göre kabul gören renklerin genel anlamları aşağıdaki tabloda verilmiştir (Tablo-3).

Tablo-3: Renk Türünün Etkileri ve Anlamları

Renk Türü	Etkileri ve Anlamları
Kırmızı	Kırmızı enerji ve tutkunun rengidir. İçerisinde ilgi çekici, hareketlilik sağlayıcı, zafer hissi, heyecan ve canlılık verme, ihsan, dikkat artırıcı, fedakarlık, beyni harekete geçirici, hayat dolu, cömertlik, cesaret, güç, sağlık, aşk ısıtıcı etkiler taşır. Fazla kullanılması halinde sertlik, rahatsız edicilik, şiddet, günah, zulüm ve tehlikeyi ifade edebilir.
Açık Pembe	Tatlılık, nezaket, çekingenlik, muhafazakarlık, yumuşaklık, mahcubiyet duygularını ifade eden renktir.
Turuncu	Berberliği, neşeyi, duru sevincin, önsezinin ve dengeli gücün temsilidir ve iyimserlik yayan bir renktir. Fazla kullanımlarda verimliliği, ışığı, zenginliği ve huzursuz ediciliği temsil eden bir renktir.
Sarı	Sinirleri uyaran ve ağır kanlılara canlılık veren bir renktir. Yöneticilik, entelektüel olma, iddia, özgürlük ve hırsır. Hareketli, en ışıklı, neşe ve parlak olan bu renk, bolluğu, zenginliği, sadakati ve şerefi anımsatır. Solgun sarının kişiler üzerinde dinlendirici etkisi vardır, canlı sarı ise kişiyi aktif hale getirir. Sarı, renk terapistlere göre, genel kas sinirlerinin gücünde artış meydana getiren tek renktir. Aynı zamanda akıl işlerini artırır ve anlamayı keskinleştirir. Ayrıca alanların geniş gösterilmesinde açık sarı tonları kullanılmalıdır. Uyarıcı etkilere sahip olan sarı rengin fazla kullanılması, kıskançlık, mantıksızlık, güvensizlik, uçukluk, sorumsuzluk, şüphe, hastalık ve vandalizm getirir.
Kahverengi	Ağaçların ve toprağın rengi olan bu renk, yeşil rengin aksine hayatın yeşermesini yerine olgunluğu temsil eden bir renktir. Ciddiyeti, kararlılığı, ketum davranışlara yöneltici ve ayağı yere basan bir kişiliği simgeler.
Taba	Kahverengine sarı eklenerek oluşturulan bu renk, kahverenginin ciddiyet ve olgunluk anlamlarının yanında neşe veren bir renk olduğu söylenebilir. Yönlendirici, ısrar ettirici, gerçekçiliği, kararlılığı, aile kavramında ve evcilikte ideal güvenliği ifade etmektedir.
Yeşil	Yeşil genel olarak, çimenlerin ve ağaç yapraklarının rengi olduğu için sakinleştirici ve serinletici etkilere sahiptir. Yeşilin tonları da diğer renklerde olduğu gibi farklı duygular, tonlar tarafından uyandırılabilir. Bilgelik, büyüme, hayat, sessizlik, doğa, inanç ve verimliliği çağırıştır. Adalet, kendine saygı, güveni temsil eden yeşil, çok kullanımı alaycı, otoriter ve megaloman etkiyi ifade edebilir.
Mavi	Anlam olarak mavi, merhamet, iyi niyet, hoşnutluk, dürüstlük, yumuşak başlılık, esneklik, açık sözlülük, uzlaşma, iş birliği, huzuru ve anlaşmayı çağırıştır. Sakinleştirici ve yatıştırıcı bir etkisi olduğu söylenebilir. İster koyu ister açık mavi olsun, uyum ve özgürlüğü içinde barındırır. Rahatlık verilmesi istenilen ortamlarda mavi renk tercih edilmelidir. Ortamlarda bulunan mavi, kasılmayı önler, ağrı giderir ve uyku getirici etkilere sahiptir. Lacivert, kapsamlı düşünmeyi ve ciddi olmaya yönlendiren bir renk olarak gösterilebilir. Açık mavi ise tembellik ve pasiflik hissi vermektedir.
Mor	Mistisizm, asalet, hüznün, utanç, aklın ve aşkın birleşimi olan mor itibarın rengi olarak bilinmektedir. Orta Çağ dönemi Avrupa'sında saray itibarını ve aristokratları temsil eden bir renk olarak kullanılmaktaydı. Geniş alanlarda görülen mor huzursuzluk veren ve korkutucu olarak algılanabilmektedir. Egemenlik, haklılık, erguvan, asillik ve ihtişam duygusunu oluşturan kişiler arasında mesafeyle ciddiyet duygusuna itmektedir. Dini anlamları içerisinde barındıran menekşe moru, kaos, ilahî aşk, ölüm ve dini otoriteyi temsilde etmektedir. Morun bir başka tonu olan leylak rengi ise melankolik duygular oluşturur.
Beyaz	Şeffaflık ve açıklık düşüncesini yansıtan beyaz, bütün renkleri içinde barındırmaktadır. Saflığı ve birliği temsil etmektedir.
Siyah	Siyah, beyazın aksine gece-gündüz, ölüm-yaşam, yin-yang, kötü-iyi gibi natürel ikilemleri yansıtan renktir. Sembol olarak hepimizin içinde bulunan çatışmaları

	yansıtmaktadır. Suçluluk, pişmanlık ve yası temsil ettiği gibi sonsuzluk, yapısal kuvveti ve rahatlatıcı sessizliği de temsil etmektedir.
--	---

Kaynak: Özdemir, 2005, s. 393.

5.1.4. Renklerin Kullanıcı Üzerinde Etkileri

Renklerin soğukluk, sıcaklık, uyarıcılık, dinlendiricilik, hafiflik, pasiflik, üzüntü ve sevinç gibi farklı psikolojik etki yaratması günümüzde çeşitli deneylerle kanıtlanmıştır. Faber Birren'nin farklı renklerdeki uyarıcılara çok kayıtsız ve dikkatsiz bireylerin bile tepki verdiği, yapmış olduğu çeşitli deneylerle kanıtlamıştır (Özdemir, 2005, s. 392).

İzleyicisi üzerinde rengin her bir çeşidi farklı duygu oluşturmaktadır. Bu nedenle yapılması planlanan bir tasarımda renk seçimleri hedef kitlesine göre belirlenmesi gerekmektedir (Ceylan, 2016, s. 315). Aynı zamanda web sayfa tasarımında renkler kullanılırken, psikolojik etkenlerinin yanında içeriklere, grafiklere ve bağlantılara (linklere) dikkat edilerek seçilmesi gerekmektedir (Karataş, 2003, s. 146).

Web sayfalarında renkleri etkili kullanmak önemlidir. Tekdüze yapılan sayfalar kullanıcılar tarafından istenmeyebilmektedir. Vurgu, hiyerarşi ve zıtlık sağlamada renkler önemli bir yere sahiptir. Fakat fazla renk kullanımı dikkat dağınıklığına sebep olmaktadır. Zeminde yanlış renk kullanımıyla da okunurluğu olumsuz olarak etkilenmektedir (Şekil-28) (Keş, 2009, s. 118).

Şekil-28: Doğru (Sol) ve Yanlış (Sağ) Kontrast Renk Kullanım Örnekleri



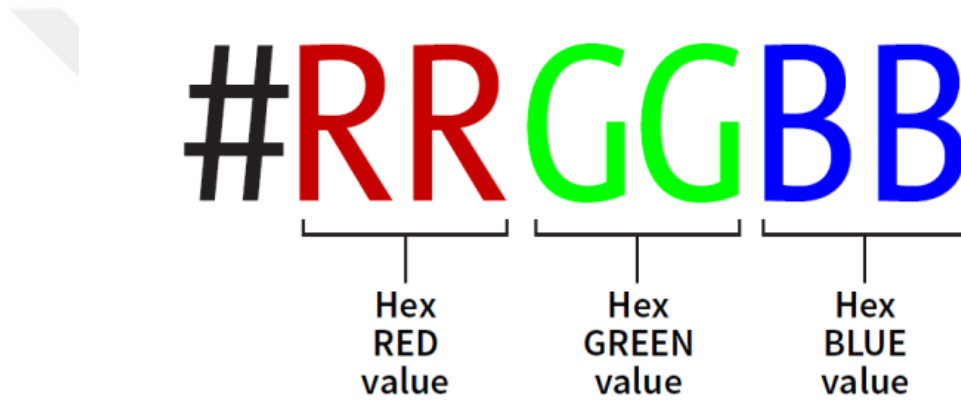
Kaynak: http://northquad.umich.edu/wp-content/uploads/2012/09/compare_contrast2.jpg, Erişim

Tarihi: 06.07.2022, Saat: 23:56.

5.1.5. Web Renkleri

Bilgisayar ekranlarında renkler piksellerden oluşmakta ve RGB renk modelinde çalışmaktadır. 24'lük sistemde bir tasarımcı çalışırken her piksel 24 bit renk ile temsil edilir. Red (Kırmızı), Green (Yeşil), Blue (Mavi) her bir renk 8 bit'ten oluşmaktadır (Arntson, 2012, s. 141; Kadavy, 2011, s. 180). Web üzerinde renkler bir kaç şekilde gösterilebilir. Burlardan biri Hex kodudur (Şekil-29).

Şekil-29: Hex (Hexadecimal) RGB değerleri



Kaynak: Robbins, 2018, s. 308.

Hex; onaltılık renk sistemi olarak açıklanabilir. Red (Kırmızı), Green (Yeşil), Blue (Mavi) her bir renk içerisinde 256 farklı seviyede renk değeri barındırmaktadır. Bu renk değerleriyle beraber toplamda 16,777,216 farklı renk oluşturmak mümkündür. Onaltılık renk kodu (Hex) bu renklerin kolay ve hızlı bir şekilde tanımlanmasını sağlamaktadır (Beaird, 2007, s. 72).

Web ile uyumlu olarak bilinen renk grubu, web sayfalarının tasarımında güvenli olarak kullanılması düşünülen 216 renkten oluşmaktadır (Şekil-30). Bu renk paleti, zamanının önde gelen web tarayıcıların renk paletleriyle eşleşen ve bilgisayar monitörlerinin görüntüleyebildiği 256 renge uyum sağlayan renk grubu olarak açıklanabilir (Ambrose and Harris, 2009, s. 158).

Şekil-30: Web için Güvenli Renk Paleti

#000000	#000033	#000066	#000099	#0000CC	#0000FF	#003300	#003333	#003366	#003399
#0033CC	#0033FF	#006600	#006633	#006666	#006699	#0066CC	#0066FF	#009900	#009933
#009966	#009999	#0099CC	#0099FF	#00CC00	#00CC33	#00CC66	#00CC99	#00CCCC	#00CCFF
#00FF00	#00FF33	#00FF66	#00FF99	#00FFCC	#00FFFF	#330000	#330033	#330066	#330099
#3300CC	#3300FF	#333300	#333333	#333366	#333399	#3333CC	#3333FF	#336600	#336633
#336666	#336699	#3366CC	#3366FF	#339900	#339933	#339966	#339999	#3399CC	#3399FF
#33CC00	#33CC33	#33CC66	#33CC99	#33CCCC	#33CCFF	#33FF00	#33FF33	#33FF66	#33FF99
#33FFCC	#33FFFF	#660000	#660033	#660066	#660099	#6600CC	#6600FF	#663300	#663333
#663366	#663399	#6633CC	#6633FF	#666600	#666633	#666666	#666699	#6666CC	#6666FF
#669900	#669933	#669966	#669999	#6699CC	#6699FF	#66CC00	#66CC33	#66CC66	#66CC99
#66CCCC	#66CCFF	#66FF00	#66FF33	#66FF66	#66FF99	#66FFCC	#66FFFF	#990000	#990033
#990066	#990099	#9900CC	#9900FF	#993300	#993333	#993366	#993399	#9933CC	#9933FF
#996600	#996633	#996666	#996699	#9966CC	#9966FF	#999900	#999933	#999966	#999999
#9999CC	#9999FF	#99CC00	#99CC33	#99CC66	#99CC99	#99CCCC	#99CCFF	#99FF00	#99FF33
#99FF66	#99FF99	#99FFCC	#99FFFF	#CC0000	#CC0033	#CC0066	#CC0099	#CC00CC	#CC00FF
#CC3300	#CC3333	#CC3366	#CC3399	#CC33CC	#CC33FF	#CC6600	#CC6633	#CC6666	#CC6699
#CC66CC	#CC66FF	#CC9900	#CC9933	#CC9966	#CC9999	#CC99CC	#CC99FF	#CCCC00	#CCCC33
#CCCC66	#CCCC99	#CCCCCC	#CCCCFF	#CCFF00	#CCFF33	#CCFF66	#CCFF99	#CCFFCC	#CCFFFF
#FF0000	#FF0033	#FF0066	#FF0099	#FF00CC	#FF00FF	#FF3300	#FF3333	#FF3366	#FF3399
#FF33CC	#FF33FF	#FF6600	#FF6633	#FF6666	#FF6699	#FF66CC	#FF66FF	#FF9900	#FF9933
#FF9966	#FF9999	#FF99CC	#FF99FF	#FFCC00	#FFCC33	#FFCC66	#FFCC99	#FFCCCC	#FFCCFF
#FFFF00	#FFFF33	#FFFF66	#FFFF99	#FFFFCC	#FFFFFF				

Kaynak: <https://www.htmlcsscolor.com/web-safe-colors>, Erişim Tarihi: 14.07.2022, Saat: 11:07.

Bir web sayfasında renk seçimi ve seçilen renklerin uyumu önemlidir. Renk seçimleri yapılırken gözü yoran renk kombinlerinden ve fazla renk kullanımlarından kaçınılmalıdır. İdeal bir web tasarımı yoğun olarak en fazla üç renk kullanılmalıdır. Renk seçimleri yapılırken site üzerinde kullanılacak kurumsal logo renklerine de dikkat edilmesi gerekmektedir (Koloğlu, 2015, s. 57). Uygun renk kullanımlarında bir web sayfasının dikkat çekiciliği artabilir ve ekran monotonluğu azalabilmektedir (Teker, 2003, s. 234).

5.2. Yazı ve Tipografi

İnsanoğlu yaşantısında, çeşitli ihtiyaçlarla karşılaşmış ve bu ihtiyaçları karşılamak amacıyla icatlar yapmıştır. Bu icatlar içerisinde en önemlilerin başında yazı gelmektedir. İletişim kurmak amacıyla kullanılan yazı, kelimelerin resimleştirilmiş hâli olduğu söylenebilir (Özbay, 2005, s. 68). Diğer bir deyişle yazının sözsüz iletişim sanatı olduğu söylenebilir. İlk örnekleri karşımıza çeşitli resimlemelerle ve çivi yazısı olarak çıkmıştır. Bu yazı örneklerinin bilgiyi kayda geçme gibi temel görevleri vardır.

Sümerliler tarafından bulunduğu düşünülen yazı, iletişimin sesten sonra temel kaynağı olduğu söylenebilir. Form olarak yazı, ülkeden ülkeye milletten millete çeşitlilik gösterebilmektedir.

Tasarımın temel öğelerinden biri olan tipografi bilinçli olarak oluşturulmuş şekillerdir. Aynı zamanda tasarıma kimlik kazandıran en önemli etkidir. Diğer yandan tipografi rakamların, harflerin, şekil ve sembollerin mekanik olarak uygulama sanatı olarak adlandırılmaktadır. Bilgiyi iletmede yazı, zaman ve mekândan bağımsız hareket edebilmektedir (Kaptan ve Sürmeli, 2011, s. 185; Erdal, 2015, s. 69). Yazının ilk işlevi okunmaktır. Bu nedenle oluşturulan tipografiler görsellere uyumluluklarının yanında okunma işlevleri de önem kazanmaktadır.

Johanness Gutenberg'in metal harfleri tanımlamak için kullandığı tipografi kelimesi ilk defa Gutenberg'le beraber kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde bir uzmanlık alanı olarak bilinen tipografi; tasarımsal, sanatsal ve bütün baskı yazılarının, noktalama işaretlerinin tanımlanmasında kullanılmaktadır. Tipografik karakterler; yazılı iletişimde kullanılan sayı, sembol, harf, noktalama işaretleri olarak adlandırılmaktadır (Becer, 2013, s. 176). Tipografi çok yönlüdür. Bir kişiyi, bir kurumu veya farklı felsefi hareketleri temsil edebilir (Karaalioğlu, 2020, s. 47).

5.2.1. Yazının Doğuşu ve Gelişimi

Eski çağlardan beri tasvirler, resimler ve göstergeler vasıtasıyla çeşitli iletişim yolları bulunmuştur. Bu iletişim yolları ilk insan topluluklarından bu yana gelişimine devam etmiş ve istenen mesajı iletmede en önemli araç haline gelmiştir. Sözlü ya da

görsel yollarla yapılan iletişimin en önemli öğelerinden biri yazıdır. Yazı; işaret ve sembollerin geliştirilmiş biçimi olarak tanımlanabilir. Yazı, insanların hissettikleri ve düşündükleri her şeyi somutlaştırarak düzenlenen simgeler bütünü olarak düşünülebilir. Bu dışa vurum biçimleri hayatların, duyguların ve fikirlerin iletebilmesini sağlamıştır. Bir resmin birçok kelimeye, bir kelimenin de birçok anlama geldiği bilinmektedir. Gören kişilerde resimler iz ve duygu bırakırken, yazılar sunuş ve anlamıyla etkilemektedir. Yazının tarihi uzun yıllara dayanmaktadır (Özdemir ve Kurt 2018, s. 86; Jean, 2001, s. 12).

Grafik tasarımın temelini oluşturan mağara resimlemelerinin yaklaşık 7000 yıllık süreçten sonra yazıya dönüştürüldüğü bilinmektedir (Erdal, 2015, s. 69).

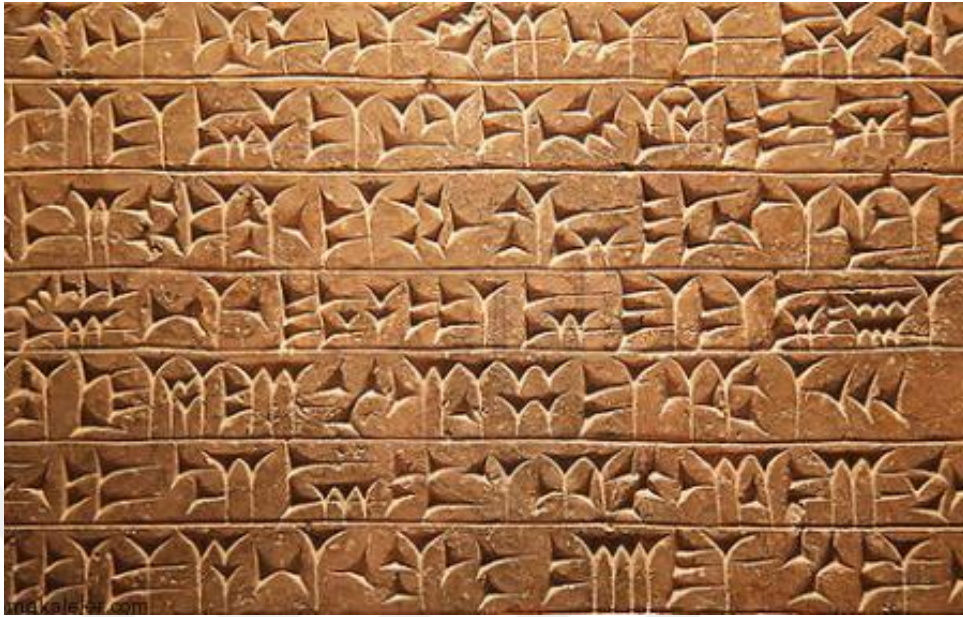
İnsanların yerleşik hayata geçmesiyle yazının kullanılmaya başlandığı düşünülmektedir. Yerleşik hayata geçiş muhasebe ve çeşitli kayıt ihtiyaçlarını beraberinde getirmiştir, bunun sonucunda basit hesaplamalar için yazının icat edildiği düşünülmektedir. Yazının icadı MÖ 3000-2500'lü yıllarda Mezopotamya ve Mısır bölgelerinde aynı zaman dilimlerinde farklı şekillerde doğduğu bilinmektedir. Mısır bölgesinde resim şeklinde kullanılırken (Şekil-31), Mezopotamya bölgesinde çivi yazısı (Şekil-32) olarak karşımıza çıkmaktadır (Erdal, 2015, s. 128).

Şekil-31: Mısır Hiyeroglif Örnekleri



Kaynak: https://tr.wikipedia.org/wiki/Mısır_hiyeroglifleri, Erişim Tarihi: 20.08.2021.

Şekil-32: Çivi Yazısı



Kaynak: <https://www.makaleler.com/yazi-nasil-bulundu-2-3>, Erişim Tarihi: 20.08.2021.

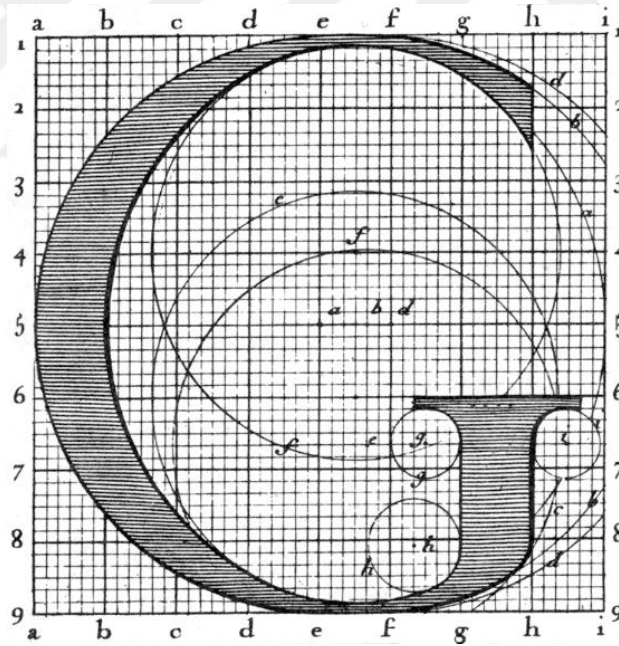
Mezopotamya’da Dicle ve Fırat nehirleri arasında arkeologlar tarafından bulunan en eski yazı örneği Sümer tabletleridir. Bu tabletler dini bilgilendirmelere sahiptir. Sümerli rahipler tarafından oluşturulduğu düşünülmektedir. M.Ö. 3000 yıllarında kullanılmaya başlanıldığı bilinen yazı; birçok uzmana göre tarihin en önemli icadı olarak kabul edilmektedir. İlk yazı biçiminin temelleri, resimleri şekillerden stilize edilerek kullanma geleneğini başlatanlar tarafından atılmıştır. Günümüzde kullanılan yazıların temeli olarak kabul edilen hiyeroglifler çivi yazısı ve yazının başlangıcının Kaba Taş Devri’ne dayandığı bilinmektedir (Aytaç, 2012, s. 23; Erdal, 2015, s. 128). Yazı, keşfiyle beraber insan yaşantısında bulunan aktivitelerde etkin bir yere sahip olmuştur (Z. Toprak, 2017, s. 2).

Deniz ticaretiyle ünlü olan ve semitik bir soy olan Fenikeliler Sümerlilerin bulmuş olduğu yazı sistemini geliştirerek M.Ö. 2. yüzyılda Fenike alfabesini icat etmiş, günümüzde kullandığımız alfabenin temellerini atmışlardır. Ticarete önemli bir yere sahip olan Fenikeliler Avrupa’ya açılmış ve alfabelerinin Avrupa’ya ulaşmasını sağlamıştır. Yunan sınırlarına ulaşan Fenike alfabesi, Yunanlılar tarafından sesli harflerin eklenmesiyle geliştirilerek alfabenin bugünkü şeklini almasına katkı sağlamışlardır (Erdal, 2015, s. 72).

Tipografinin hızlı gelişimi 1456 yılında matbaanın icadı ve sonraki yıllarda ortaya çıkan bilgisayarın gelişimi sayesinde olmuştur. Bu sayede yazı karakterlerinde hızlı değişimler meydana gelmiştir (Çakır, 2008, s. 17).

Harf anatomisi tarih boyunca birçok değişime uğramış ve tasarımında mükemmeli aranmıştır. Sanatçı ve tasarımcıların yanında bilim insanları da XVII. yüzyılda tipografi alanıyla ilgilenmişlerdir. Fransa Kralı XIV. Louis'in mükemmel bir tipografi tasarımı emri vermesiyle bir komite kurulmuş ve komite içerisinde matematikçiler ve bilginlere yer verilmiştir. Komite mensuplarının oluşturduğu 'Romaine Du Roi (Roman of the King)' adlı yazı karakteri geometrik olarak mükemmel ulaşmanın bir göstergesi olarak kabul edildi (Şekil-33) (Uçar, 2014, s. 124).

Şekil-33: Romaine Du Roi (Roman of the King)



Kaynak: <http://luc.devroye.org/fonts-89919.html>, Erişim Tarihi: 28.08.2021.

Fütürizm akımıyla beraber tipografi sadece mesaj verme amacının yanında verilmek istenen mesajı farklı biçim ve boyutlarla iletmeye başlanmıştır. Tipografide dışa vurumcu özellikler 20. yüzyıldan itibaren sözcüklerde görülmeye başlamıştır. Tipografinin biçim ve anlam anlayışını benimsemesi Dadaizm, Futurizm,

Konstrüktivizm ve De Stij gibi sanat akımlarıyla beraber gerçekleşmiştir (Becer, 2013, s. 66).

Yazının kullanımı teknolojinin etkisiyle bilgisayarlar gibi ırsal ortamlarda karşımıza çıkmıştır. Eski yöntemlere göre yazının uygulanmasında daha akılcı bir yaklaşımla kullanılmasına yönelme gerçekleşmiştir (Sarıkavak, 2010, s. 82). 1984 yılı öncesindeki bilgisayarlarda sadece tek bir yazı karakteri vardı. Macintosh bilgisayarın tasarlanmasıyla beraber çoklu font seçeneğı hayatımıza girmiştir (Şekil-34) (Garfield, 2021, s.12-13).

Şekil-34: Bilgisayar Arayüzü için Tasarlanan İlk Modern Font: Chicago

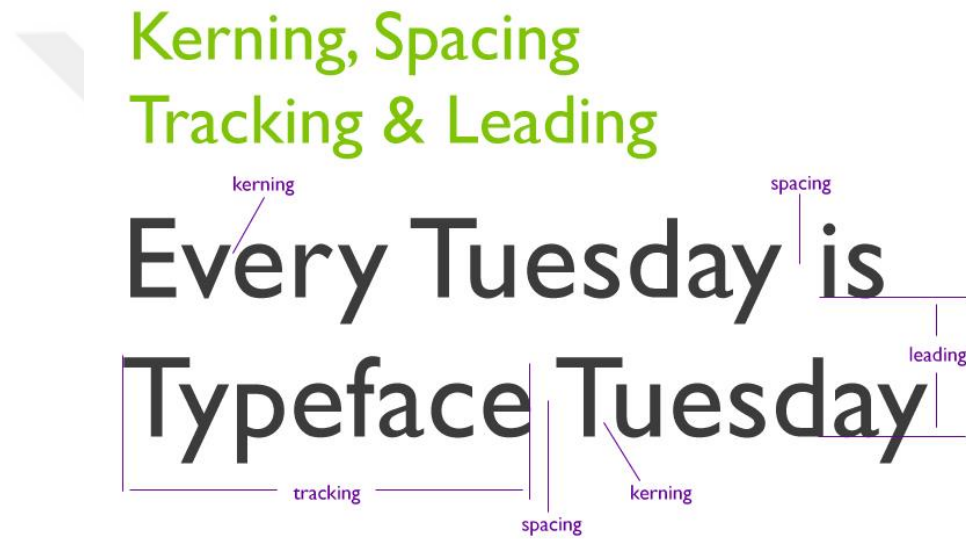


Kaynak: [https://en.wikipedia.org/wiki/Chicago_\(typeface\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Chicago_(typeface)), Erişim Tarihi: 01.04.2022.

Bir web sayfasında ileilmek istenen mesaj metinlerle ifade edilmektedir. Bu nedenle tipografi kullanımı web sayfa tasarımında en önemli etkenlerden biri haline gelmiştir. Bir görsel öge olarak tipografi kullanımında çeşitli ölçütler kullanılması gerekliliğini beraberinde getirmiştir. Bu ölçütler; tasarımda kullanılan tipografik öğelerin dikkat çekici (renkli, kalın, altı çizili, italik) olması, başlıkların kullanımı,

başlıkla metin arasında boşluk kullanımı, yazı karakterinin okunabilirliği, kullanılan puntolar, küçük büyük harf kullanımı, harfler arasında kullanılan espas'ın (boşluk) orantılı olması, yazı tiplerinin sayısı, kullanılan font sayısı, satır uzunluğu, hedef kitleyle yazı tipinin uyumu, satırlar arası boşluklar, metinlerin dizilişi, kısaltmalar, somut bilgilerin metinlerle ifade edilmesi, metinlerin yerleştirilmesi ve sayfada ki kullanımı gibi tipografi kullanımının en temel ölçütleri sıralanabilir (Şekil-35) (Fırlar ve Özdem, 2013, s. 7).

Şekil-35: Tipografinin İşlevi



Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/425660602259221979/> Erişim Tarihi: 28.02.2022, Saat: 21:57.

Yazı tipinin yanında okunmayı etkileyen en önemli faktörler harf ve kelimeler arasındaki boşlukları ifade eden kerning, spacing, tracking, ve leading ayarları olduğu söylenebilir. Bu faktörlere dikkat edilmesi yazının daha kolay algılanmasını ve okunmasını sağladığı düşünülmektedir.

5.2.2. Yazı ve Tipografinin İşlevselliği

Yazının ilk işlevi okunmaktır. Tipografinin gelişimi ve çeşitlendirilmesi sayesinde okunmanın yanında konusuna, uygunluğuna göre seçimleri de önem kazanmıştır. Bununla günümüzde kullanılan tipografiye belirli bir kişilik kazandırdığı söylenebilir.

Web tasarım için kullanılan tipografiler çok çeşitli ve çok yönlüdür. "Hangi yazı tipi kullanılmalı?", bir tasarımcının site tasarımında kullanacağı tipografiyi düşünürken cevaplaması gereken en önemli sorulardan biridir. Yazı tipi tüm web sitesi için tonu belirleyen en önemli etkenlerdendir. Kötü bir yazı seçimi, mesajı yanlış iletebilir veya istenen atmosferi oluşturmayı engelleyebilir. 2009 yılında yapılan bir araştırmaya göre sans serif yazı tiplerinin vücut metni ve başlıklarda daha popüler olduğu görülmüştür (Sanal-1) .

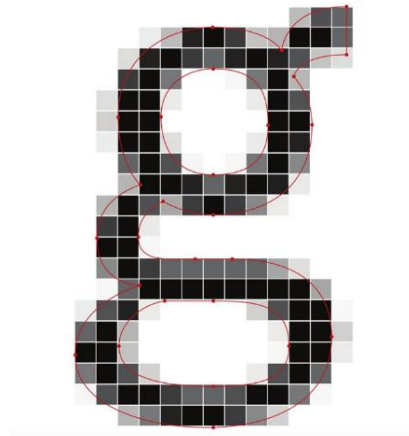
5.2.3. Konularına Göre Yazı ve Tipografi

Yazı karakterlerinin belirli bir hedefi, işlevi, anlamı vardır. Bundan dolayı kullanım alanları farklıdır. Yazı karakterlerinin bilgi aktarmada önemli bir görevi vardır. Tipografi etkisini gösterebilmesinde en önemli etkenlerinden biri yazı karakterleri seçimidir (Karaalioğlu, 2020, s. 47). Web sitelerinde birden fazla yazı tipinin kullanılması algıyı sağlamasından daha çok dikkat dağınıklığına neden olabilir (Costa vd., 2004, s. 486).

5.2.4. Web Fontları

Web fontları, bir web sayfasının iyi görünmesi için piksel ızgaralarıyla uyumlu olarak tasarlanmış fontlar olarak tanımlanabilir (Şekil-36) (Keş, 2009, s. 102).

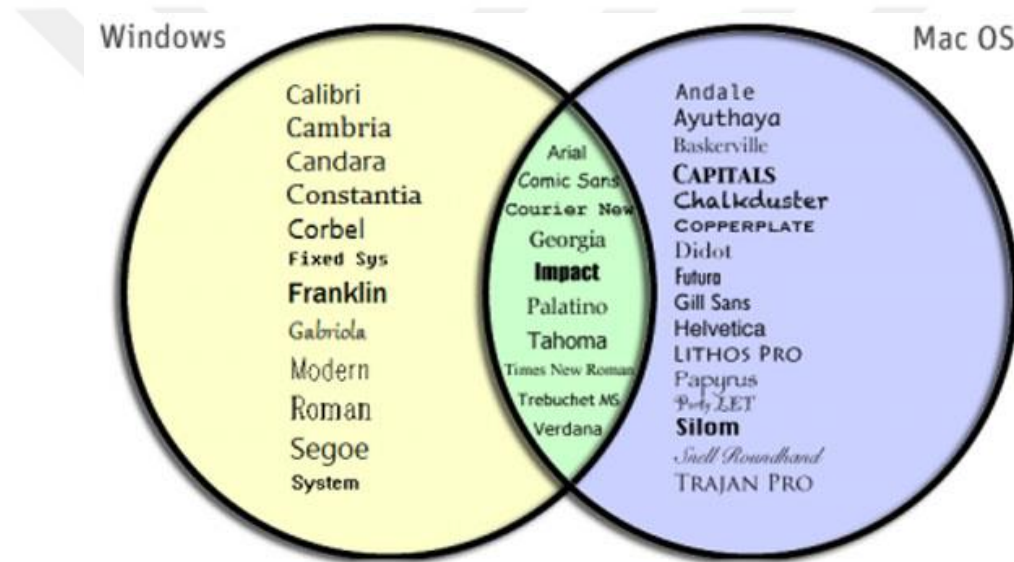
Şekil-36: Ekran Yazısı



Kaynak: Lupton, 2014, s. 10.

Web sayfasının tasarımı yapılırken bütünlüğün sağlanabilmesi için güvenli web fontlarının kullanılması önemlidir. Tasarım üzerinde kullanılan yazı tipinin olmadığı bir cihazda web sitesinin ziyaret edilmesi, işletim sisteminin kendi içerisinde varsayılan her hangi bir fontu seçmesine bununda sitenin genel görüntüsünün bozulmasına sebep olabilmektedir (Sanal-16). Şekil-37 incelendiğinde sarı alanda bulunan fontların Windows için, mor alanda bulunan fontların Mac OS için uygun fontlar olduğu görülmektedir. Yeşil alanda ise her iki işletim sistemine uygun olarak hazırlanmış fontlar görülmektedir.

Şekil-37: Windows ve Mac OS için Güvenli Web Fontları



Kaynak: https://www.wafenterprises.com/design_fonts.asp, Erişim Tarihi: 24.07.2022, Saat: 00:52.

Web fontlarının kısa tarihi incelendiğinde; World Wide Web ilk kurulduğu yıllarda tasarımcılar çok fazla yazı tipi kullanamamışlardır. Bu süre zarfı içerisinde, yazı tiplerini siteye gömmek ya da bir sonraki kullanıcılara yazı tiplerini aktarabilmek için çeşitli teknikler uygulanmıştır. Bu tekniklerden biri; özel olarak hazırlanmış yazı tiplerinin üçüncül sunucular tarafından barındırılması ve tasarımcıların bu hizmetten ücret ödeyerek yararlanmasıdır. Diğer bir aktarım tekniği ise bir sunucuda barındırılan her tür dijital yazı tipi için '@ font-face' üzerinden yalnızca kullanım amaçlı lisanslanan yazı tiplerine yasal olarak erişim sağlanmasıdır (Lupton, 2010, s. 72).

Microsoft'un isteği üzerine Matthew Carter tarafından 1990'lı yılların ortalarına doğru web sayfasındaki metinler için farklı tarihlerde iki yazı tipi tasarlanmıştır. Verdana ve Georgia adı verilen bu yazı karakterleri o dönemin ekran çözünürlüklerine uyum sağlayabilmesi için bitmap olarak tasarlanmış sonrasında geliştirilerek ana hat yazı tipine çevrilmiştir (Şekil-38) (Sanal-14). Windows 3.1 ile birlikte, Microsoft 1996 yılında web için temel yazı tiplerini kullanıma açmıştır. Bu çekirdek fontlar arasında Georgia ve Verdana dışında Arial, Comic Sans, Times New Roman, Courier New, Trebuchet MS ve Lucida Sans gibi fontlar da vardır (Kadavy, 2011, s. 66; Ambrose and Harris, 2009, s. 37).

Şekil-38: Verdane ve Georgia Yazı Karakterleri

This is Verdana
0123456789
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

This is Georgia
0123456789
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Kaynak: <https://www.cssfontstack.com>, Erişim Tarihi: 09.07.2022, Saat: 02:37.

1990'lı yılların başında her fontun her tarayıcı ve işletim sistemi tarafından desteklenmediği görülmektedir. CSS çalışma grubu tarafından herhangi bir yazı tipinin web üzerinden gösterilebilmesi için 1998 yıllarında @font-face kuralı'nın desteklenmesi önerilmiştir. Bu öneriyi ilk kabul eden Internet Explorer olmuştur. Fakat başarılı olamamıştır. Apple Safari ve Mozilla Firefox tarafından 2008 yılında @font-face kuralı tekrar denenmiş ve kullanılmaya başlanmıştır. 2009 yılında Jeffrey

Veen tarafından Typekit (Şekil-39) tanıtılmıştır. Typekit; tarayıcılar arasında uyumluluk sağlamakta ve tasarımcılar tarafından lisanslama sorunu olmadan kolaylıkla kullanılabilir (Sanal-14).

Şekil-39: İlk Web Font Arşivi Typekit

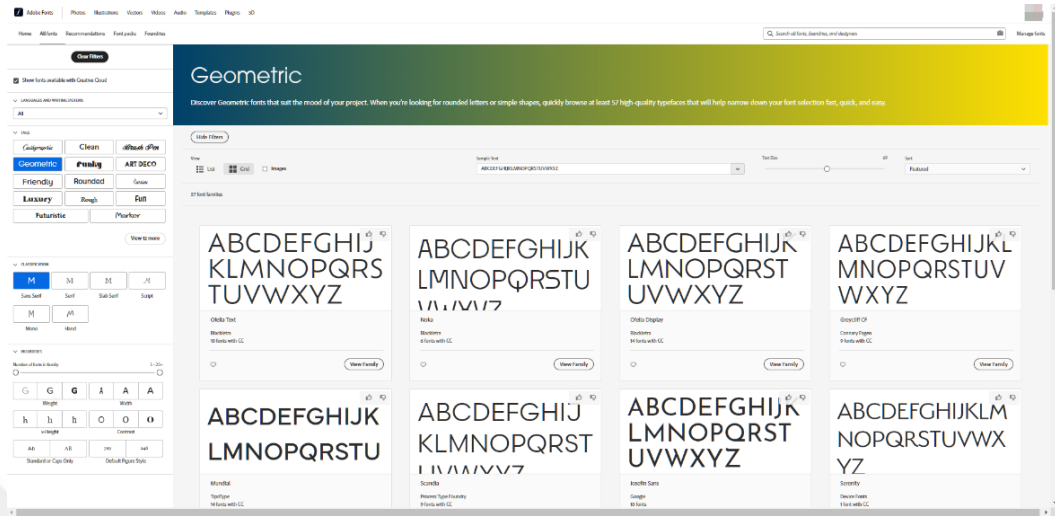


Kaynak: <https://www.webdesignmuseum.org/web-design-history/typekit-2009>, Erişim Tarihi: 11.07.2022, Saat: 02:50.

Typekit; web fontlarından oluşan bir bulut kitaplığı olarak oluşturulmuştur. 2011 yılında Adobe tarafından satın alınmış (Şekil-40) ve Myriad Pro, Minion Pro, Garamond gibi klasik fontlar web'e getirilmiştir (Sanal-15).

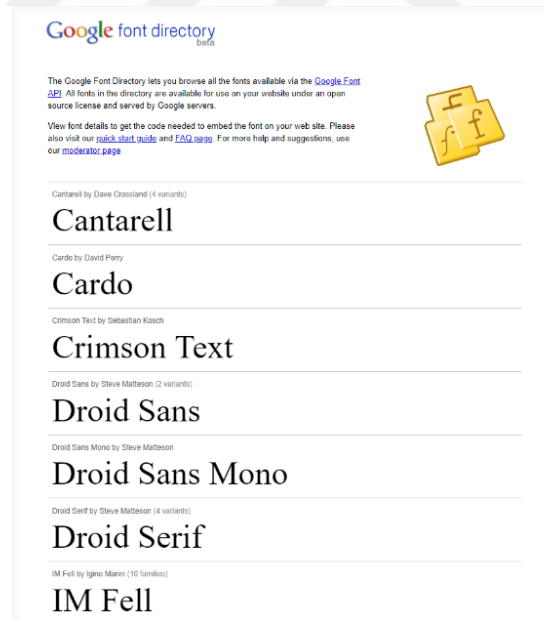
Her font belirli bir kimliğe sahiptir. Bu nedenle içeriğe uygun olarak seçilmesi ve kullanılacak materyallerle bütünleşebilecek bir yapıya sahip olması gerekmektedir. Her yazı karakteri farklı bir mesaj ileteceği için web tasarım üzerinde farklı ve uyumsuz olabilecek yazı karakteri kullanılmamalıdır (Aktaran: Keş, 2009, s. 104-105).

Şekil-40: Typekit 2022 (Adobe Fonts)



Kaynak <https://fonts.adobe.com/>, Erişim Tarihi: 09.07.2022, Saat: 17:52.

Şekil-41: Google Fonts



Kaynak: <https://www.webdesignmuseum.org/web-design-history/google-web-fonts-2010>, Erişim Tarihi: 11.07.2022, Saat: 03:00.

2010 yılında Google’da açık kaynak font kitaplığını yayınlamış ve web fontları daha ulaşılabilir hale gelmiştir (Şekil-41) (Sanal-14).

5.3.5. Font Türleri

Elektronik ortamlarda binlerce font dosyası, kullanıcılara farklı format ve uzantılarda sunulmaktadır. Bu uzantılar; EOT, OTF, TTF, WOFF, WOFF2 olarak sıralanabilir. Font türü ve desteklendiği tarayıcılar farklı olabilir, bu nedenle bir tasarım yapılırken font tercihlerinin bilinçli olarak yapılması önemlidir (Şekil-42) (Özdemir, F., 2017, s. 64) .

Şekil-42: Font Türleri ve Destekledikleri Tarayıcılar

	EOT	OTF / TTF	WOFF	WOFF2	SVG
IE 8-11	X				
IE 9-11	X	X	X		
Edge 12 - 14		X	X		
Firefox 40-45		X	X	X	
Chrome 43-49		X	X	X	
Safari 8-9		X	X		X
Opera 32-35		X	X	X	
iOS Safari 8.4-9.1		X	X		X
Android 4.4 - 44		X	X		
Chrome for Android 46		X	X	X	

Kaynak: Özdemir, F., 2017, s. 64.

TTF (True Type Font), 1980’li yıllarda Microsoft ve Apple tarafından kullanılmaya başlanmış olan bir format olarak karşımıza çıkmıştır. Her iki işletim sisteminde sorunsuz olarak fontların çalışması amaçlanmıştır. OTF (Open Type Font), Adobe ve Microsoft tarafından oluşturulmuştur. True Type Font’un bir üst modeli olduğu söylenebilir. Diğer tüm dillerin özel karakterlerini desteklemektedir. OTF ve TTF fontları web kullanımlarında dezavantaj oluşturabilmektedir. Çünkü OTF ve TTF yazıcı ve ekran fontlarını aynı dosya içerisinde barındırmaktadır. Bundan dolayı dosya boyutlarının büyümesine neden olmaktadır. EOT (Embedded Open Type), sıkıştırılmış Microsoft’un web için çıkarmış olduğu bir formattır. Küçük boyutlu olmasına rağmen sadece Internet Explorer tarafından desteklenmektedir. WOFF (Web Open Font Format), bu format Mozilla, Opera ve Microsoft’un ortak olarak hazırladıkları bir formattır. Sıkıştırılmış dosyalar içermektedir ve bilinen tarayıcılar

tarafından kullanımı desteklenmektedir. WOFF2, WOFF'un geliştirilmiş hali olduğu söylenebilir ve sıkıştırma oranı yüzde otuz oranında artış göstermiştir (Özdemir, F., 2017, s. 65).

5.3. Resim, İllüstrasyon, Fotoğraf

Bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle beraber toplumsal ilişkiler de bilgi ağına taşınmış ve kullanılan görseller vasıtasıyla iletişim kurulmaya başlanmıştır (Mura, 2014, s. 44).

Bir web sayfasının tasarımında kullanılan görsel öğeler; resimler, fotoğraf ve illüstrasyonları kapsamaktadır. Kullanılan bu görsel objelerin sayfa uyumuna dikkat edilerek karmaşıklıktan uzak, sade ve anlaşılır şekilde kullanılması gerekmektedir. Bu sayfaların etkisini artırmak için kullanılan görsellerin sade ve anlaşılır olmasının yanında net olması ve doğru kadrajlanmış olması gerekmektedir. Web sayfasında bulunan görsel objelerin kullanımı hakkında bazı önemli kurallar vardır. Bunlar: Görsellerin kadrajlanması, öğelerin metinlere uygun oluşu, görsellerle iletilen mesajlar, arka planda kullanılan resimlerin estetik oluşu gibi sıralanabilir. Web tasarımında bulunan görsel objeler sayfanın istenilen anlamı verebilmesinde katkı sağlamakta ya da sitenin anlamını tamamen kaybetmesine sebep olmaktadır. Aynı zamanda sayfada bulunan görseller sayfanın okunabilirliğini de etkilemektedir (Fırlar ve Özdem, 2013, s. 7).

Görseller, elektronik ticarete bir tür bilgi iletme aracı olarak kullanılmaktadır. Kullanıcıların kısa sürede ürün ve hizmet hakkında bilgi sahibi olmaları ve değerlendirmelerini yönlendirmek için dikkatli olarak kullanılması önemlidir. Baymard Araştırma Enstitüsü'ne göre görsellerin doğru olarak seçilmediğinde kullanıcıların siteyi hızla terk etmelerine yol açtığını ortaya koymuşlardır (Sanal-9).

5.3.1. Resim

Resim, gözle görünen veya hayali düşüncelerin fırça ya da herhangi aktarım araçları kullanılarak herhangi bir nesne üzerine aktarılması işlemi olarak adlandırılabilir (Sanal-12).

5.3.2. İllüstrasyon

Tanım olarak illüstrasyon, hedef kitlesine uygun olarak mesajların, fikirlerin daha verimli ve daha etkili olarak görselleştirilerek iletilmesini sağlamak amacıyla oluşturulan imgelere verilen isimdir. İllüstrasyonlar birçok alanda kullanılmaktadır. Çağdaş ve yaşamsaldır (Gedik ve Taşcıoğlu, 2017, s. 106).

5.3.3. Fotoğraf

Fotoğraf 20.yüzyıl'ın başlarında gerçeği belgelemek ve resimden daha doğruları göstermek amacıyla icat edilmiştir (Bektaş, 1992, s. 53). Fotoğraf, Yunanca fotos 'ışık' ve grafe 'yazı' anlamına gelen kelimelerin bir araya gelmesiyle 'photographie' kelimesinden doğmuştur (Kahraman, 2020, s. 234). Schoreder'e göre fotoğraf, yoruma ve çağrışıma açık görseller olarak tanımlanmaktadır. Bu görsellerin izleyicisinin bir metni veya algıyı ve tercihlerini tetikleyen bir uyarıcı olarak hizmet ettiğini savunmaktadır (Aktaran: Mura, 2014, s. 44).

İnternet sitelerine yüklenen ilk görüntülerden biri (Korkunç CERN Girls) adlı bir parody pop grubunun fotoğrafının (Şekil-43) Tim Bernes Lee tarafından taratılıp info.cern.ch web sitesine koyulmasıyla gerçekleşmiştir (Sanal-13).

Şekil-43: Les Horribles Cernettes, Web'deki İlk Fotoğraflardan Biri



Kaynak: <https://www.webdesignmuseum.org/web-design-history/les-horribles-cernettes-the-first-image-on-the-web-1992>, Erişim Tarihi: 02.07.2022, Saat: 17:25.

Fotoğraflar görsel bir dil olarak kabul edilebilir. Fotoğraf izleyicisine doğru çekimle doğru mesajlar vererek iletişim kurmaktadır (Ertan, 2005, s. 58). Alışveriş sitelerinin vazgeçilmez bir ögesi olan fotoğrafların ürünlerin en iyi şekilde tanıtılması için önemli bir yere sahip olduğu düşünülmektedir.

Bir alışveriş sitesi üzerinde bulunan görseller büyük kullanılmakta ya da üzerine tıklandığında büyük versiyona çevrilmesini sağlayan ‘thumbnail’ adı verilen özellik kullanılmaktadır. Bunun sebebi alışveriş yapmak isteyen kullanıcıların görüntüleri büyük görmek istemeleridir. Bu nedenle yapılması planan bir alışveriş sitesinde kullanıcı istekleri göz önünde tutularak tasarlanması gerekmektedir (İnan ve D.Südaş, 2009, s. 137). Bunun yanında site ziyaretçilerinin görüntülere kısa sürede ulaşabilmeleri için kullanılacak görselin uygun biçimlerde eklenmesi gerekmektedir. Biçim, bir görüntünün kalitesini ve hızımı belirleyen önemli etkidir. Web sayfaları için çeşitli dosyalama biçimleri vardır. Bu biçimler; JPG, PNG ve GIF olarak sıralanabilir (Keş, 2009, s. 130).

5.4. Amblem, Logo ve Logotype

5.4.1. Amblem, Logo ve Logotype Tarihsel Gelişim Süreci

Ticaretin kaynağı olarak eski zamanlardaki kişilerin ürettikleri ürünleri başka üreticilerin ürünleriyle değiştirerek, kendilerinin üretmediği ürünlere erişimler sağlamasıyla oluştuğu düşünülmektedir. Buna bağlı olarak ticaretin ilk adımları değiş tokuş yöntemiyle atılmaya başlanmıştır. Değiş tokuş yöntemi zaman içerisinde gelişim göstermiş ve kişilerden kurumlara doğru evrilmiştir. Zamanla kurumlar kendilerini diğer kurumlardan ayırmak amacıyla çeşitli simge ve sembol kullanmışlardır. Çömlekçiler tarafından 17. yüzyılda çömleklerin altlarına kime ait olduğunu belirten şekiller konulmuştur. Bu bağlamda oluşturulan ilk semboller olduğu söylenebilir. Mısır ve Mezopotamya gibi uygarlıklarda inşaat alanlarında kullanılan tuğlalar çeşitli damgalarla işaretlenmiştir. Daha sonraları silahlarda, ev eşyalarında ve süs eşyalarında kullanılması sürdürülmüştür (Aktaran: Bayraktaroğlu ve Çalış, 2010, s. 7; Toy, 2019, s. 175).

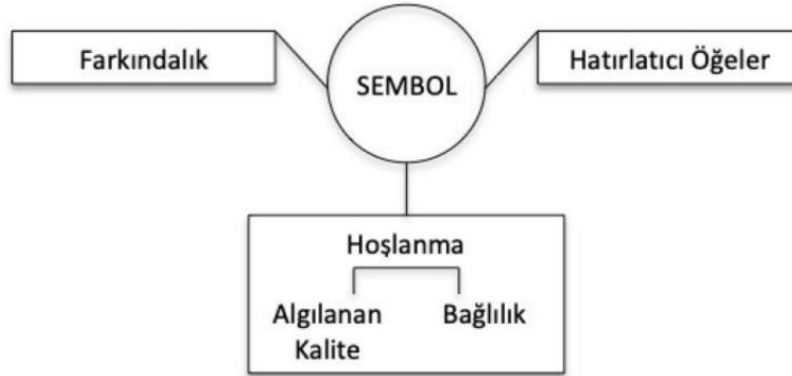
Bu tür gelişimlerle beraber simge ve sembollerin kullanımı artmıştır. Şirketlerin sayılarının her geçen gün artması ve çeşitliliğin fazla olmasından dolayı kendilerini diğer şirketlerden ayırmak, kısa zamanda kendileri hakkında bilgi vermek için logo, amblem ya da logotype'ların kullanımı zorunluluk haline geldiği söylenebilir.

5.4.2. Amblem, Logo ve Logotype Kullanımı

Amblem, logo ve logotype'lar özel dizayn edilmiş biçimler ya da sembollerdir. Bir marka ve firmayı temsil etmek amacıyla tasarlanmaktadır. Sözcükler olmadan soyut ya da nesnel harflerle veya görüntülerle oluşturulan, bir hizmet kurumuna ya da ürüne özel kimlik kazandıran simgelerdir. Kullanılan bu şekiller firmalara değer kazandırmaktadır. Tüketici ile marka arasında kısa sürede iletişim kurmasını sağlamaktadır (Kahraman, 2011, s. 111; Atabey ve Aktuğlu, 2020, s. 75). İki çeşit amblem vardır. Bunlar şekillerden veya harflerden oluşan amblemlerdir (Ceylan, İbrahim G., 2016, s. 316). Amblem tasarımlarında bulunması gereken bazı temel kurallar vardır. Bunlar; amblemin kullanılacağı ortamlara uyum sağlaması ve içeriği doğru yansımasıdır. Yıllar içerisinde etkisini sürdürebilmesi çağdaş ve anlaşılır olması gerekmektedir (Mazlum, 2011, s. 133).

Logotype'lar bir markanın tanıtımı için tasarlanan, yazıya somut ya da soyut unsurlar ekleyerek hem harflerin deformasyonu hem de yeni bir yazı türü olarak oluşturulmuş şekillerdir (Keş ve Yıldız, 2018, s. 71). Amblem ve logo tasarımları birer semboldür. Markaların semboller vasıtasıyla tüketici üzerinde farkındalık oluşturmak ve onların markaya sempati duymasını sağlamaktır (Atabey ve Karpata., 2020, s. 77). İki veya daha fazla tipografik ögenin bir araya gelmesiyle logo meydana gelmektedir. Bir amblem ya da bir markanın özelliklerini yansıtan simgelerdir (Deneçli, 2015, s. 321). Sembollerin kişi üzerinde oluşturduğu ya da oluşturması gereken etkisi Şekil-44'te gösterilmektedir.

Şekil-44: Sembolün Etkisi ve Kişiler Üzerindeki Rolü



Kaynak: Atabey ve Karpaz A., 2020, s. 77.

Yapılan logo çalışmaları bir marka için en önemli unsurların başında yer almaktadır. Değişen koşullarda ve yaşanan zamana göre logolarda değişiklikler yapılmasından kaçınılmamalıdır. Logonun şirketin veya kurumun kimliğini yansıtacak bir yapıda ve modern tasarım unsurlarına uygun olması gerekmektedir (Topçu, 2017, s. 160). Tasarlanan logolar dijital ve fiziksel ortamlara uyumlu olarak tasarlanmalı, her iki ortamda kolayca uygulanmalı ve tanınmalıdır (Toy, 2019, s. 178).

ALTINCI BÖLÜM

Bulgular ve Yorum

6.1. amazon.com

Amazon, dünyanın en değerli ticaret sitelerinden biri olduğu söylenebilir. Bu başarısını sağlamada en önemli etkenin yeniliğe açık ve kullanıcıya yönelik hizmet vermesi olduğu düşünülmektedir.

6.1.1. Amazon Logo İncelemesi

Amazon sitesinin logosunun zamana göre değişimi incelendiğinde gelişimini olumlu yönde sağladığı, yenilikleri takip eden ve zamanın tasarımsal ihtiyaçlarına göre değişimler gerçekleştirdiği görülmektedir (Şekil-45).

Şekil-45: Amazon Logosunun Tarihi Gelişim Süreci



Kaynak: <https://1000logos.net/Amazon-logo/>, Erişim Tarihi: 20.08.2021.

1995 yılında oluşturulan logonun site kadar başarılı olmadığı görülmektedir. 1997 yılında amblem daha karmaşık bir yapı sahiptir ve logotype okunaklılığını kaybettiği söylenebilir. 1998 yılında amblem kullanımını bırakan Amazon'un, logotype'a geçiş yaparak logo kullanımını daha etkili hale getirdiği gözlemlenmiştir.

En güncel logosu incelendiğinde açık anlaşılır bir logotype’a sahip olduğu görülmektedir. Aynı zamanda içerisinde ürün çeşitliliğini simgeleyen ‘A’dan ‘Z’ye ifadesi, logoda açık ve net olarak verilmiştir. Font kullanımının diğer yıllara göre daha ön planda kullanıldığı ve modernize edildiği görülmektedir. Dönemlere göre modernize edilmesinin logonun etkisini artırttığı düşünülmektedir. Bununla beraber Amazon logosunun sadece site üzerinde değil basılı ürünlerde de rahatça kullanılabilecek bir yapıda olduğu söylenebilir (Şekil-46).

Şekil-46: Amazon’un 2000 Yılında Tasarlanan Logosu

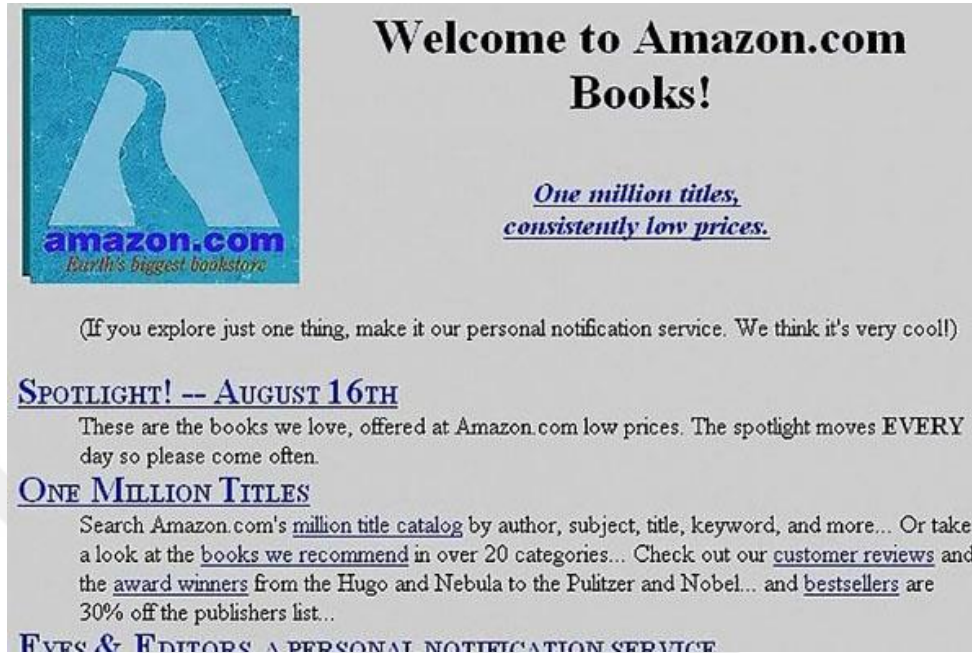


Kaynak: <https://1000logos.net/Amazon-logo/>, Erişim Tarihi: 03.04.2022, Saat: 01:06.

6.1.2. Amazon Tipografi ve Font Kullanımı

Amazon sitesinin oluşturulduğu yıllarda siteler üzerinde kullanılabilecek sayılı birkaç font olduğu bilinmektedir. 1995 yılında oluşturulan Amazon’un ilk sitesi incelendiğinde, site üzerinde Times New Roman yazı karakterinin kullanıldığı görülmektedir. Web için uyumlu olarak oluşturulan ilk fontlar arasında bulunan Times New Roman’ın temel özellikleri incelendiğinde, serifli olduğu ve basılı ürünlerde kolay okunabilir özelliklerine sahip olduğu bilinmektedir.

Şekil-47: 1995 - amazon.com



Kaynak: <https://www.versionmuseum.com/history-of/Amazon-website>, Erişim Tarihi: 08.04.2022, Saat: 14:45.

Şekil-47 incelendiğinde Amazon sitesi üzerinde görsel kullanılmadığı görülmektedir. Bundan dolayı tipografinin önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir. Çünkü site üzerinde ürünlerin ayrışması ve vurgulanmak istenen yerlerin yine tipografi ve renklerle sağlanması gerekliliğini beraberinde getirdiği görülmektedir. Bununla beraber Yazıların büyük, küçük, bold, regular, thin gibi kullanımları okuma sırasını belirleyen etkenler olarak gösterilebilir. Siteye ilk bakıldığında logodan sonra diğer yazılardan büyüklüğü ve bold kullanımıyla ayrışan ‘Welcome to Amazon.com Books!’ yazısının dikkat çektiği görülmektedir. Bu izlenime bağlı olarak tipografinin site üzerinde yönlendirici etkiye sahip olduğu söylenebilir.

Site üzerinde bütünlük sağlanabilmesi için kullanılacak fontların birbiriyle uyumlu olması önemli etkenler arasında gösterilebilir. Amazon’un ilk sitesinde tek bir font ailesi kullanılması, o dönemin tasarımsal ihtiyacını karşıladığı düşünülmektedir. Bununla beraber tasarımda bütünlüğü de sağladığı varsayımlar arasındadır.

Şekil-48: 1997 - amazon.com



Kaynak: <https://www.versionmuseum.com/history-of/Amazon-website>, Erişim Tarihi: 08.04.2022, Saat: 14:45.

Şekil-48 incelendiğinde yine Times New Roman fontunun kullanıldığı görülmektedir. Bunun yanında site içerisinde kategorilerin olması, ana başlıkların içeriklerden ayırıştırıcı büyüklükte yazılması ve renklerin kullanılmasının ürünlerin ayrışmasına katkı sağladığı görülmektedir. Fakat çok fazla görsel, renk ve font stili kullanımının odaklanmayı zorlaştırdığı ve görsel hiyerarşisinin yeteri kadar sağlanamadığı düşünülmektedir. Ürün fotoğraflarının yanında bulunan açıklamalar incelendiğinde ise metinlerin düzensiz olduğu ve regular, bold, italik yazı stillerinin bir arada kullanımının metnin okunaklılığını güçlendirdiği görülmektedir. Günün Kitapları (Book of the Day) alanı incelendiğinde de yine kelimeler arasında boşlukların olmayışı ve link olarak verilen altı çizili yazım stili kullanılmasından dolayı görsel kargaşanın olduğu düşünülmektedir.

Şekil-49: 1999 - Amazon Ürün Açıklama Sayfası

amazon.com | YOUR ACCOUNT | HELP | SELL ITEMS

WELCOME | BOOKS | MUSIC | VIDEO | TOYS & GAMES | ELECTRONICS | e-CARDS | AUCTIONS | zSHOPS

BOOK SEARCH | BROWSE SUBJECTS | BESTSELLERS | FEATURED IN THE MEDIA | AWARD WINNERS | COMPUTERS & INTERNET | KIDS | BUSINESS & INVESTING

Book Information

Hearts in Atlantis by [Stephen King](#)

at a glance

[reviews](#)

[customer comments](#)

[if you like this book...](#)

[read an excerpt](#)

[e-mail a friend](#)

[about this book...](#)

Keyword Search

Books

Full search: [Books](#), [Music](#), [Video](#), [Toys](#), or [Electronics](#)

Hardcover - 523 pages (September 14, 1999)
 Scribner, ISBN: 0684853515 ; Dimensions (in inches): 1.73 x 9.59 x 6.53

Other Editions: [Audio Cassette](#) (Unabridged), [Audio CD](#) (Unabridged), [Large Print](#)

Amazon.com Sales Rank: 37

Avg. Customer Review: ★★★★★

Number of Reviews: 107

Add to Shopping Cart
 (you can always remove it later)

Shopping with us is 100% safe. Guaranteed.

Add to my Wish List
 (We'll set one up for you)
[View my Wish List](#)

Availability: Usually ships within 24 hours.

Write an online review and share your thoughts with other readers!

Customers who bought this book also bought:

- [The Girl Who Loved Tom Gordon](#); Stephen King
- [Bag of Bones](#); Stephen King
- [Storm of the Century \(Screenplay\)](#); Stephen King(Introduction)
- [Mr. X](#); Peter Straub

[Click here for more suggestions...](#)

Our auction & zShops sellers recommend:

- [**The Dark Half*STEPHEN KING!*1st Edition HC!**](#) (Current bid: \$5.00)
- [Stephen King: Cujo](#) (Current bid: \$2.50)
- [King, stephen: Tommyknockers](#) (Price: \$11.00)

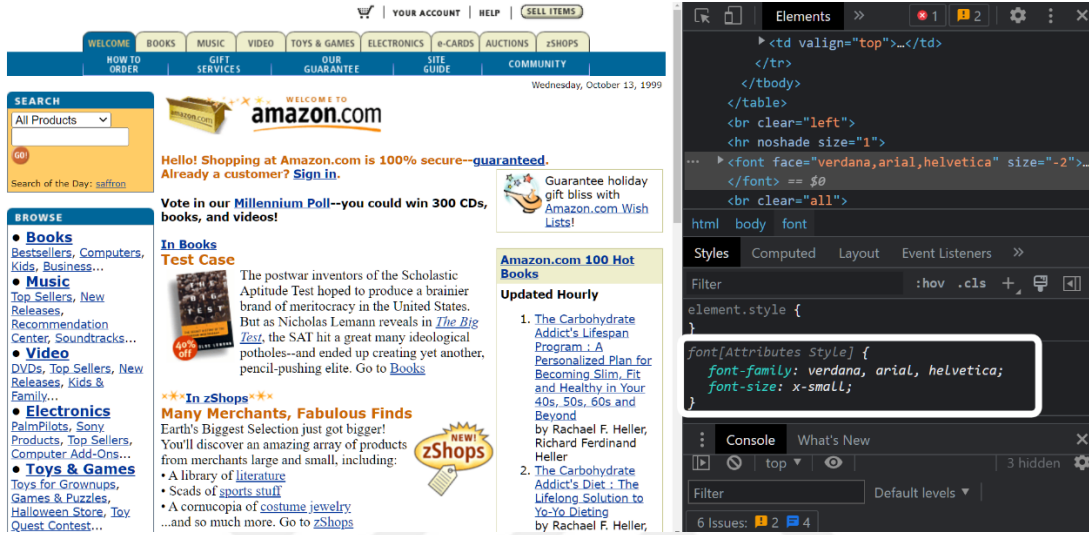
Kaynak: <https://entre528.wordpress.com/2013/04/06/Amazon-com-a-unique-approach-to-social-strategy/>, Erişim Tarihi: 08.05.2022, Saat: 15:10.

Zaman içerisinde metinlerin daha anlaşılır kullanımları dikkat çekmektedir. Amazon'un ürün yelpazesi genişledikçe kullanıcısının ürünlere daha kolay ulaşmasını sağlayan yeniliklerin getirildiği görülmektedir. Anahtar kelimelerle arama özelliği bunun bir göstergesi olabilir (Şekil-49).

1999 yılında Amazon site gelişimi incelendiğinde üç farklı font kullanıldığı görülmektedir. Bunlar; Verdana, Arial ve Helvetica olarak sıranabilir. Bunlar sans serif fontlardır. Bununla beraber ürünler hakkında bilgi veren açıklama metinlerinde serifli bir font olan Times New Roman kullanıldığı görülmektedir. Bazı alanlarda altı çizili olarak kullanılan metinler de görülmektedir. Bu metinler içeriğinde yazılı olan

konuyla ilgili sayfaya yönlendirdiği bilinmektedir. Bunun yanında bir alanın dikkat çekmesi için renklerle ayrıştırılması yeterli olabilir (Şekil-49 ve Şekil-50).

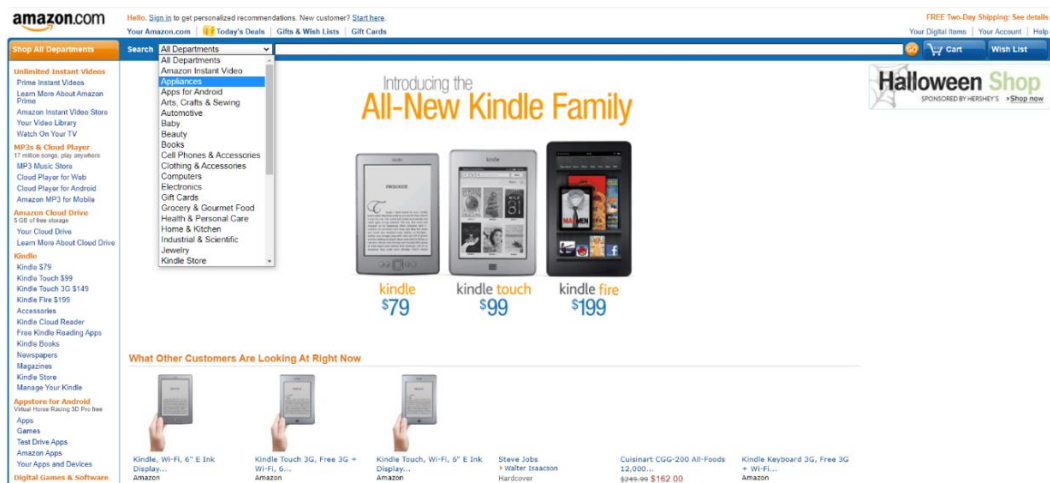
Şekil-50: 1999 - Amazon Font Kullanımı



Kaynak: Araştırmacı Arşivi (Serap Akçaoğlu, 2022).

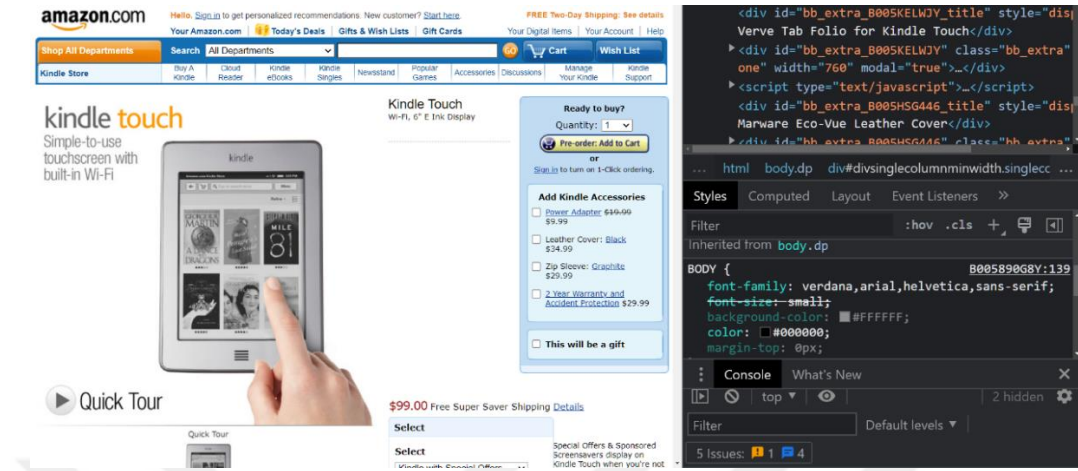
Şekil-51 ve Şekil-52 incelendiğinde, site üzerinde dört farklı fontun kullanıldığı görülmektedir. Bunlar; Verdana, Arial, Helvetica ve Sans-Serif fontudur. Bir site üzerinde birbirinden farklı font ailesinin kullanımı önerilmemektedir.

Şekil-51: 2011 - Amazon Anasayfa



Kaynak: <https://web.archive.org/web/20111012025719/http://www.amazon.com/>, Erişim Tarihi: 20.07.2022, Saat: 23:48.

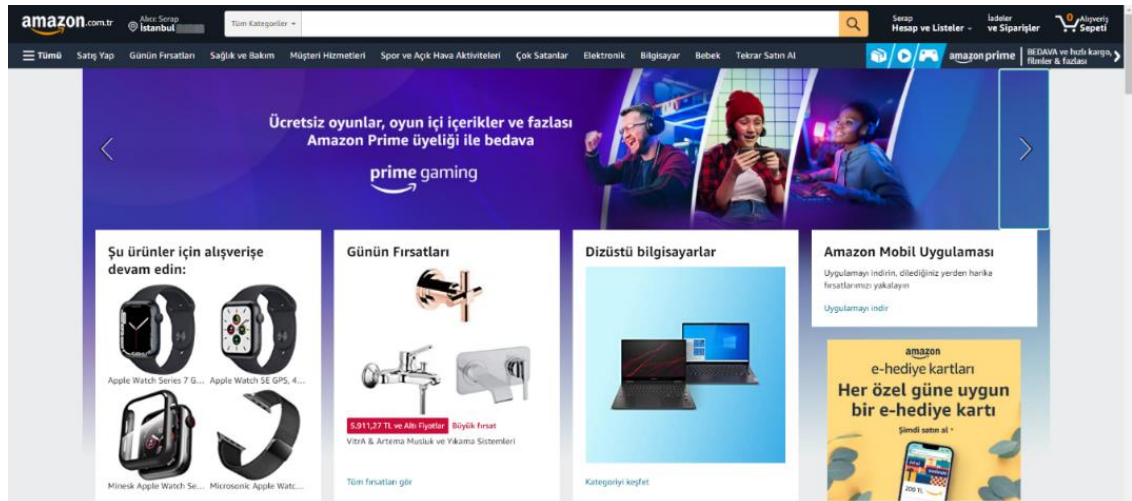
Şekil-52: 2011 - Amazon Ürün Sayfası



Kaynak: Araştırmacı Arşivi (Serap Akçaoğlu, 2022).

Günümüz Amazon sitesi incelendiğinde ‘Amazon Ember’ fontunun kullanıldığı görülmektedir (Şekil-53). Ana sayfa üzerinde uzun metinlerin kullanılmaması ve tek bir font ailesinin kullanılması, site üzerinde yalınlığın ve uyumun sağlanmasında etkili olduğu düşünülmektedir.

Şekil-53: 2022 - amazon.com.tr Anasayfa



Kaynak: <https://www.amazon.com.tr/>, Erişim Tarihi: 09.05.2022.

Şekil-54: 2022 - Amazon Ürün Sayfası

Apple Watch Series 7 GPS, 45 mm
Gece Yarısı Mavisi Alüminyum Kasa ve
Gece Yarısı Mavisi Spor Kordon - Normal Boy

Marka: Apple
★★★★★ 81 değerlendirme
Amazon'un Seçim "apple watch 7" için

6.892¹⁰ TL
Fiyatlara KDV dahildir.
12 aya varan taksit seçenekleri Taksitler

Stil:
GPS

Renk: Yıldız Işığı/Yıldız Işığı

Yıldız Işığı/Yıldız Işığı
6.892,10 TL
Stokta var.

Ölçü: 45 mm

45 mm	41 mm
6.892,10 TL	6.292,70 TL

Desteklenen Uygulama: GPS
Marka: Apple
Renk: Gece Yarısı Mavisi/Gece Yarısı Mavisi

6.892¹⁰ TL
ÜCRETSİZ teslimat 13 Mayıs Cuma
veya en hızlı teslimat Yarın, 11 Mayıs. 3 saat 58 dakika içinde sipariş verirsiniz

Alıcı: Serap - İstanbul 34510
Stokta var.
Miktar: 1

Sepete Ekle
Şimdi Satın Al

Güvenli işlem
Amazon.com.tr tarafından satılır ve gönderilir.

☐ Evet, Amazon Prime ile BEDAVA ve hızlı kargo istiyorum amazon prime

Bir Aksesuar Ekle:

- ☐ Apple 20W USB-C Güç Adaptörü MHJE3TU/A 309,00 TL
- ☐ Apple AirPods Pro (Yeni Nesil MagSafe Şarj Kutulu) 2021 3.252,78 TL
- ☐ Apple Watch Manyetik Hızlı Şarj Aygıtı - US... 269,95 TL

Kaynak: <https://www.amazon.com/>, Erişim Tarihi: 09.05.2022, Saat:14:00.

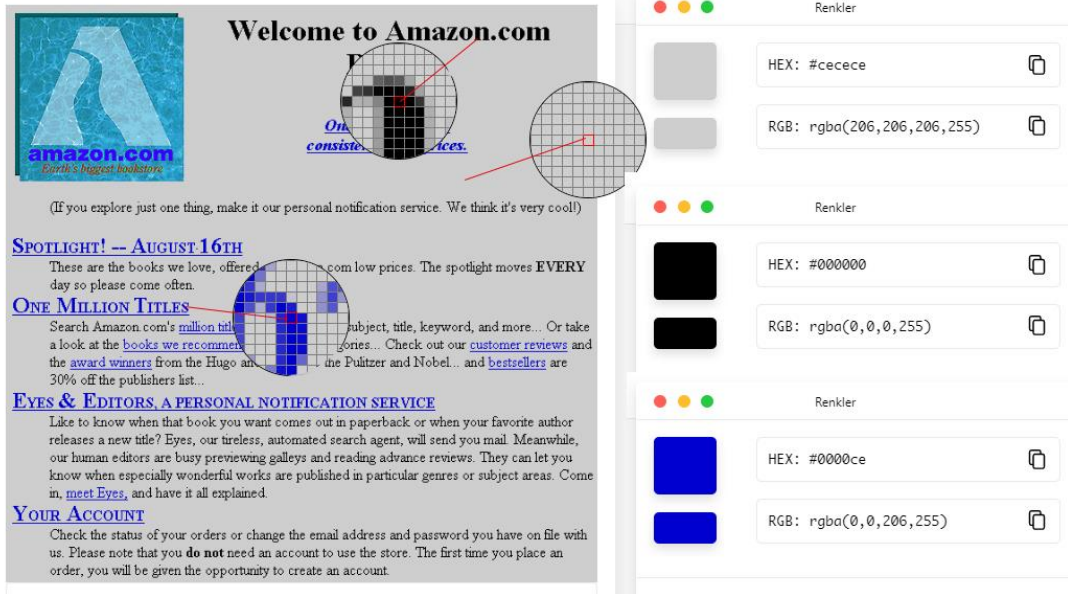
Şekil-54 incelendiğinde ürün sayfası üzerinde, ürün adının diğer metinlerden daha büyük yazıldığı görülmektedir. Bununla birlikte ürün fiyatının da dikkat çektiği görülmektedir. Bu bilgiler kullanıcı tarafından ilk ulaşılmak istenen bilgiler olduğu düşünülmektedir.

6.1.3. Amazon Renk Kullanımı

Amazon'un ilk sitesi incelendiğinde tipografi ve renk öğelerinden meydana geldiği görülmektedir. Arka planda gri ve metinlerde ağırlıklı olarak mavi ve siyah rengin kullanılması, fotoğraf gibi öğelerin kullanılmaması dolayısıyla ürünlerin yeteri kadar ayrışmama problemini beraberinde getirdiği görülmüştür. Bu gibi nedenlerden dolayı istenilen ürünlere hemen erişememe ve bu ürünlere ulaşmada başlıkları ve içerikleri okuyarak bulma gereksinimi getirdiği söylenebilir. Bununla zaman kaybına sebep olduğu görülmektedir. Site üzerinde gri ve siyahın yanında mavi rengin kullanılması site üzerinde kontrast bir etki yarattığı görülmektedir. Başlıklarda mavi

rengin kullanılması, açıklama metinlerinden önce dikkat çekmesini sağladığı söylenebilir (Şekil-55).

Şekil-55: 1995 - Amazon Renk Paleti

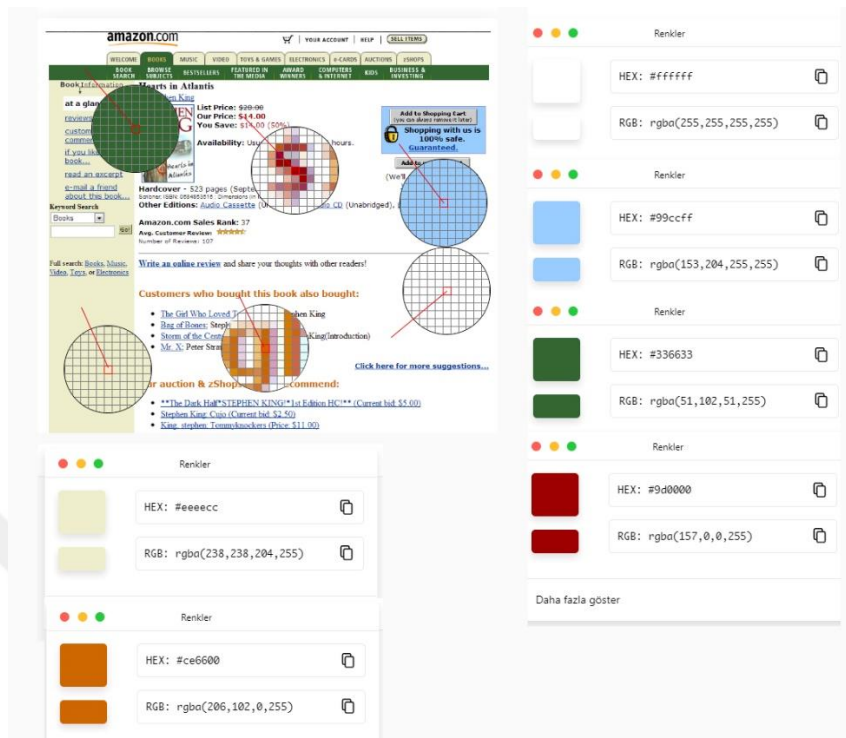


Kaynak: Araştırmacı Arşivi (Serap Akçaoğlu, 2022).

Amazon'un 2000'li yıllarda ki hali incelendiğinde renk kullanımları dikkat çekmektedir. Site üzerinde yeşil, kırmızı, turuncu, sarı, mavi ve mavi tonlarının kullanıldığı görülmektedir. Bir site üzerinde fazla renk kullanımlarının dikkat dağınıklığına neden olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle Amazon üzerindeki renk kullanımları odaklanmayı zorlaştırdığı söylenebilir. Header üzerinde yeşil ve sarı tonlarının kullanıldığı görülmektedir. Yeşil; mavi ve sarının karıştırılmasıyla elde edilen bir renktir. Bu nedenle sarı ve yeşil renklerinin birbirleriyle zıtlık oluşturamayacağı için kullanımları önerilmemektedir (Şekil-56).

Şekil-56'da 'Books' kategorisinin seçili olduğu görülmektedir. Ancak yeşil üzerine sarı kullanılarak yazılan kelimenin kaybolmasına neden olduğu görülmüştür. Arka planın beyaz olarak kullanılması, metin ve görsellerin daha kolay algılanmasına yardımcı olduğu söylenebilir.

Şekil-56: 2000 - Amazon Renk Paleti



Kaynak: Araştırmacı Arşivi (Serap Akçaoğlu, 2022).

Şekil-57: 2005 - Amazon Renk Paleti

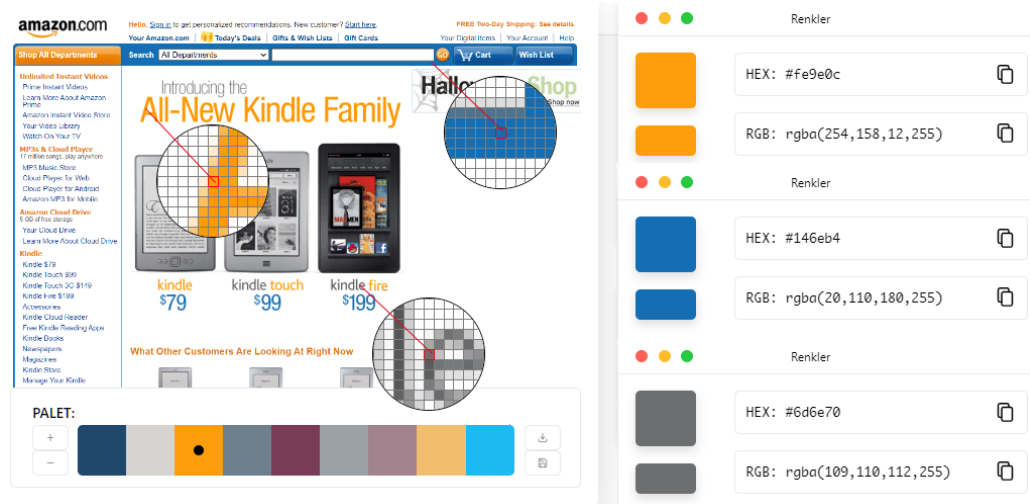


Kaynak: Araştırmacı Arşivi (Serap Akçaoğlu, 2022).

2005 yılında Amazon'un renk kullanımlarını azalttığı görülmektedir. 2000'li yılların başında 'Browse' alanında arka planında renk kullanımı yapılmıştır (Şekil-56). Şekil-57 incelendiğinde 'Browse' alanının arka planında sadeleşmeye gidilmesi metinlerin okunmasını kolaylaştırdığı söylenebilir. Renk olarak mavi, turuncu ve siyah kullanımı görülmektedir. Mavi soğuk, turuncu ise sıcak bir renk olduğu bilinmektedir. Bu renklerin beraber kullanımı site üzerinde renk uyumunu sağlayarak görsel algıyı kolaylaştırdığı söylenebilir. Bunun yanında, site üzerinde bulunan renklerin logoyla uyumlu kullanılması site üzerinde bütünlüğün oluşmasına katkı sağlamaktadır, denilebilir. Ürün başlıklarında turuncu kullanılması ürün açıklamalarından önce bu alanların okunmasını sağladığı söylenebilir.

2011 yılında renk kullanımlarında gelişmeler görülmüştür. Bu gelişme uyum olarak açıklanabilir. Şekil-58 incelemesinde site üzerinde renk kullanımlarının üç renk ve tonlarından oluştuğu görülmektedir. Bu renkler mavi, turuncu ve gri olarak sıralanabilir. Header alanında mavi kullanılmıştır. Bu renk üzerine yazılan kelimelerin renginin beyaz olarak seçilmesi, okunmasını kolaylaştırmıştır söylenebilir. Bununla beraber tüm kategorilerin bir başlık altında toplandığı görülmektedir. Bu başlığın turuncu olarak kullanılması header'dan ayrışmasını sağladığı görülmektedir.

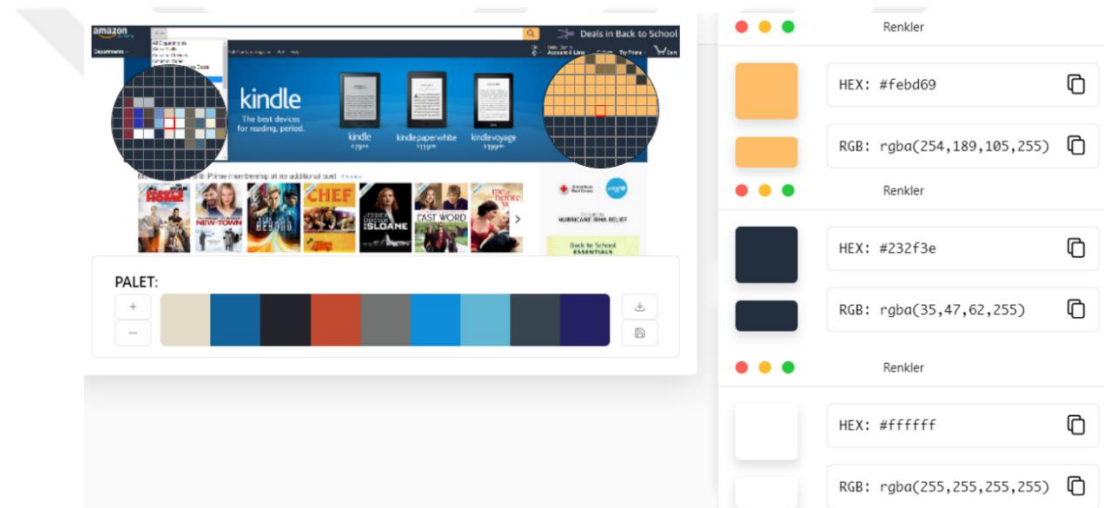
Şekil-58: 2011 - Amazon Renk Paleti



Kaynak: Araştırmacı Arşivi (Serap Akçaoğlu, 2022).

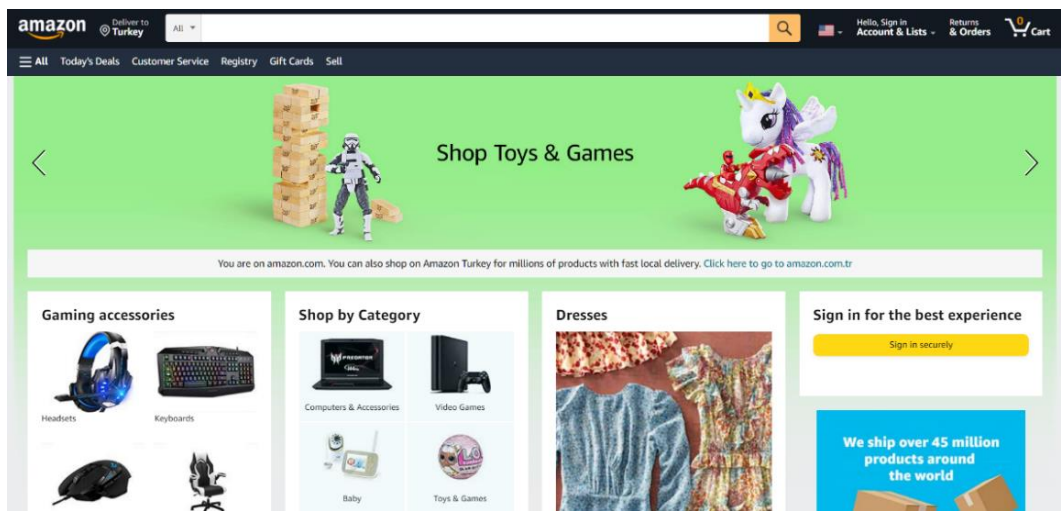
2011 yılında (Şekil-58) daha açık renkler kullanılırken, 2017 yıllarına doğru (Şekil-59) ana sayfa üzerinde koyu renklerin hakim olduğu görülmektedir. Şekil-59 incelendiğinde, siyah renge yakın koyu tonlarla beraber sarı ve beyaz gibi açık renklerin kullanıldığı görülmektedir. Kontrast renklerin beraber kullanılması, istenen mesajın kullanıcılar tarafından algılanmasına yardımcı olduğu düşünülmektedir. Arka plan renginin beyaz olarak seçilmesi, tasarımda ihtiyaç olan mekânın (boşluğun) oluşturduğu ve mesajların daha kolay iletilmesini sağladığı söylenebilir. 2022 yılında da bu kullanımın devam ettiği görülmektedir (Şekil-60).

Şekil-59: 2017 - Amazon Renk Paleti



Kaynak: Araştırmacı Arşivi (Serap Akçaoğlu, 2022).

Şekil-60: 2022 - Amazon Renk Kullanımı



Kaynak: <https://www.amazon.com/>, Erişim Tarihi: 22.07.2022, Saat: 02:46.

6.1.4. Amazon Fotoğraf Kullanımı

İlk siteler oluşturulurken fotoğraf gibi görsellerin yeteri kadar kullanılmadığı bilinmektedir. Amazon'un da 1995 yılında oluşturulan ilk sitesinin ana sayfasında fotoğraf kullanılmadığı bilinmektedir. Şekil-61 incelendiğinde 1999 yılında Amazon üzerinde kullanılan bir ürünün tek açıdan bir fotoğrafının kullanıldığı görülmektedir. Aynı zamanda fotoğrafın küçük olarak kullanıldığı ve büyütme seçeneklerinin olmadığı gözlemlenmiştir. Bu görsel, taratılarak elde edildiği düşünülmektedir.

Şekil-61: 1999 - Amazon Fotoğraf Kullanımı



Kaynak:

<https://web.archive.org/web/19991012181945/http://amazon.com/exec/obidos/ASIN/0385495315>

Erişim Tarihi: 23.07.2022, Saat: 16:28.

Şekil-62 incelendiğinde ise fotoğrafın yakından görünümü ve eklenen başka ürün fotoğraflarının da olduğu görselin altında bulunan seçeneklerden anlaşılmaktadır. Fotoğrafın büyütülmüş haline (see larger image) metnine tıklanıldığında büyük görselin ek sayfada açıldığı görülmüştür.

Şekil-62: 2007 - Amazon Fotoğraf Kullanımı



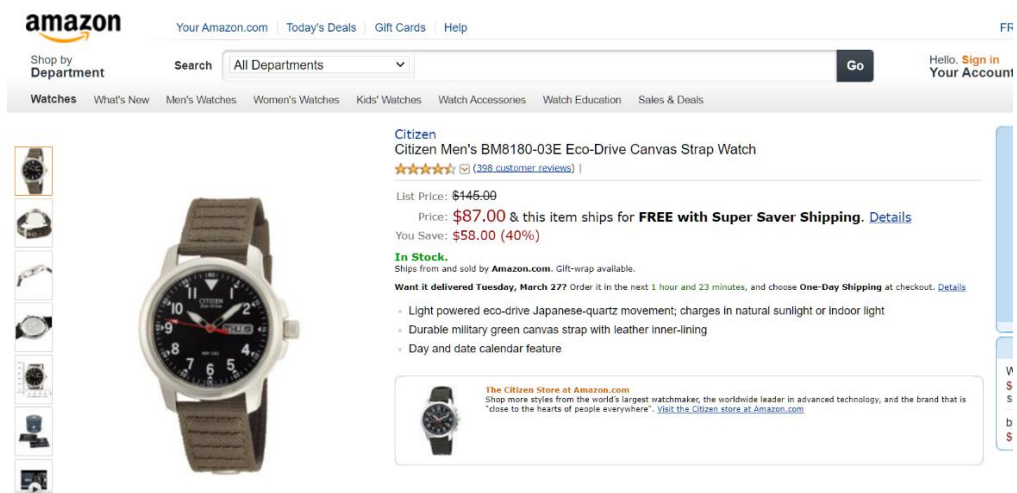
Kaynak:

<https://web.archive.org/web/19991012181945/http://amazon.com/exec/obidos/ASIN/0385495315>

Erişim Tarihi: 23.07.2022, Saat: 16:28.

2012 yılından sonra ürünlerin farklı açılardan fotoğraflarının eklendiği ve bu görsellerin küçültülerek ana görselin yanında kullanıldığı görülmektedir. Tek sayfa üzerinde görsel geçişlerin, istenen görsellere tıklanarak yapıldığı düşünülmektedir (Şekil-63).

Şekil-63: 2012 - Amazon Fotoğraf Kullanımı

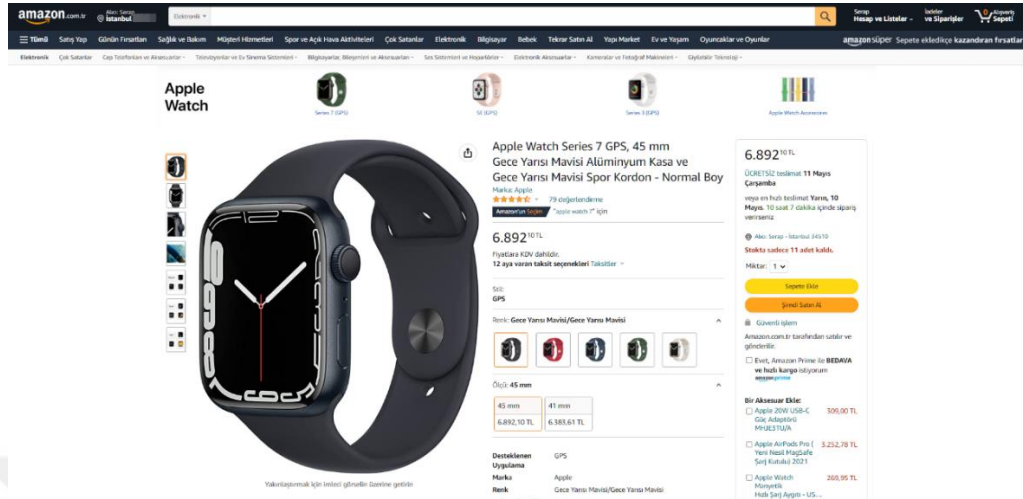


Kaynak:

<https://web.archive.org/web/19991012181945/http://amazon.com/exec/obidos/ASIN/0385495315>

Erişim Tarihi: 23.07.2022, Saat: 16:30.

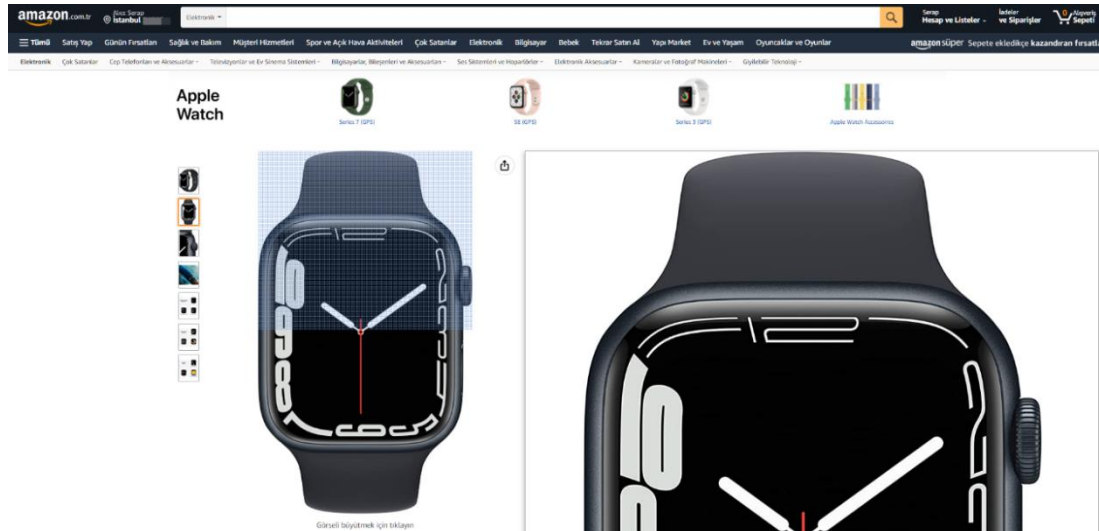
Şekil-64: 2022 - Amazon Ürün Sayfası



Kaynak: <https://www.Amazon.com/>, Erişim Tarihi: 09.05.2022, Saat:14:00.

2022 yılında fotoğraf kullanımları incelendiğinde, sayfa üzerinde gezinirken tıklama yapılmadan fotoğrafın sağında yeni bir alanda büyütülmüş halinin açıldığı görülmektedir (Şekil-64 ve Şekil-65).

Şekil-65: 2022 - Amazon Fotoğraf Kullanımı



Kaynak: <https://www.Amazon.com/>, Erişim Tarihi: 09.05.2022, Saat:14:35.

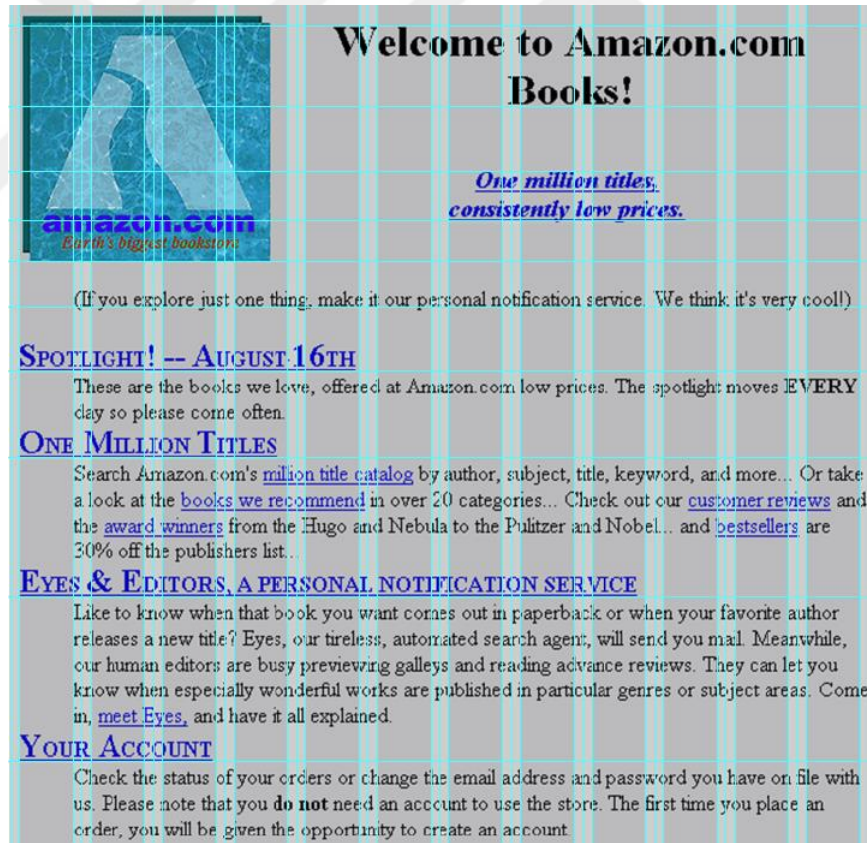
Günümüzdeki e-ticaret sitelerinin en önemli unsurunun fotoğraflar olduğu söylenebilir. Amazon'un ürünler sayfası incelendiğinde bir ürünün incelenmesi için gereken fotoğraf açlarına sahip olduğu görülmektedir. Aynı zamanda bu açların

incelenmek istenilen fotoğraflara tıklamadan sadece üzerinde gezinerek incelemesine imkân sağladığı görülmektedir. Bunun sonucu olarak kullanıcıların efor harcamadan istedikleri görsellere ulaşmalarının kolaylaştırıldığı söylenebilir (Şekil-64 ve Şekil-65).

6.1.5. Amazon Grid Sistemi

Site üzerinde gridler, düzeni sağlamada önemli bir yere sahip olduğu bilinmektedir. Buna göre 1995 yılında oluşturulan Amazon sitesinin incelenmesinde, metinlerin başlangıç noktalarının belirli bir düzenle oluşturulduğu görülmektedir. Bunun yanında mavi renk kullanılarak ayırt edilen başlıkların arasında, belirli ölçüde boşlukların kullanılmadığı görülmüştür (Şekil-66).

Şekil-66: 1995 - Amazon Grid Şeması



Kaynak: Araştırmacı Arşivi (Serap Akçaoğlu, 2022).

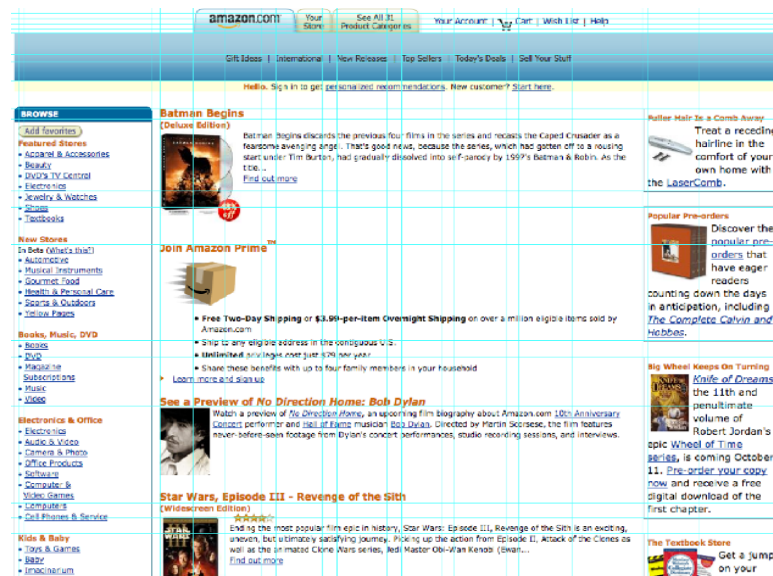
Şekil-67: 2000 - Amazon Grid Şeması



Kaynak: Araştırmacı Arşivi (Serap Akçaoğlu, 2022).

2000 yılında Amazon sitesi gridlere göre inlemesi yapıldığında header alanının belirli ölçüler kullanılarak oluşturulduğu görülmüştür (Şekil-67).

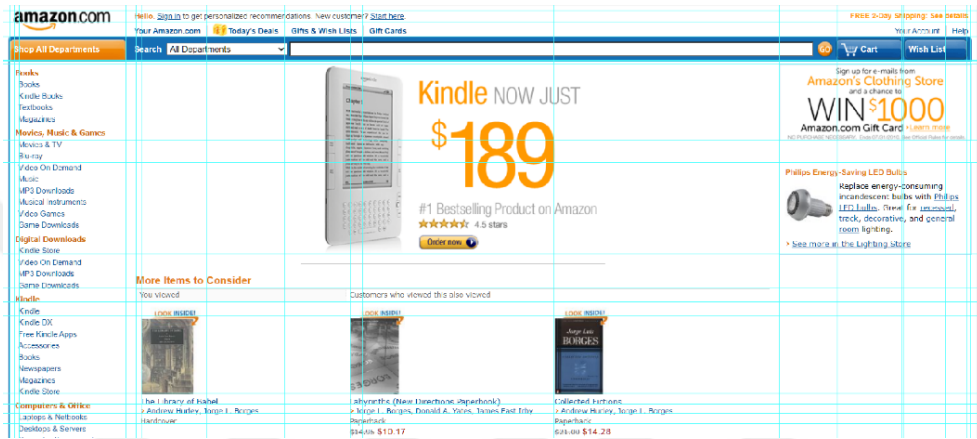
Şekil-68: 2005 - Amazon Grid Şeması



Kaynak: Araştırmacı Arşivi (Serap Akçaoğlu, 2022).

2005 yılında ki grid kullanımı incelendiğinde, site içerisinde bütünlüğün sağlanamadığı görülmüştür. Browse alanında başlıkların ve yazıların belirli bir başlangıç noktasının olduğu görülmektedir. Fakat site içerisinde her alanda bu düzenin sağlanamadığı görülmektedir. Bu nedenle site içerisinde bütünlüğün sağlanamadığı düşünülmektedir (Şekil-68).

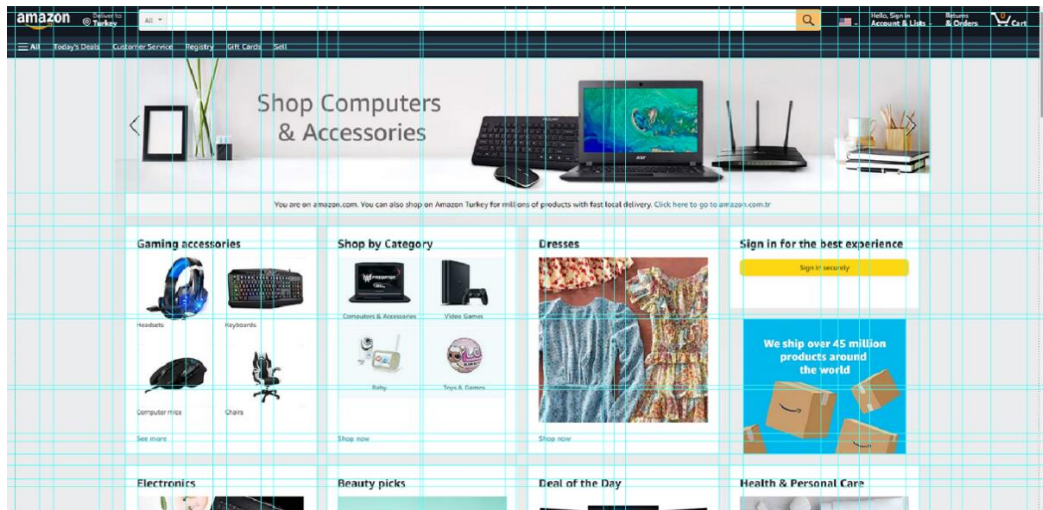
Şekil-69: 2010 - Amazon Grid Şeması



Kaynak: Araştırmacı Arşivi (Serap Akçaoğlu, 2022).

Şekil-69 incelendiğinde, fazla boşluk kullanımı olduğu görülmektedir.

Şekil-70: 2022 - Amazon Grid Sistemi

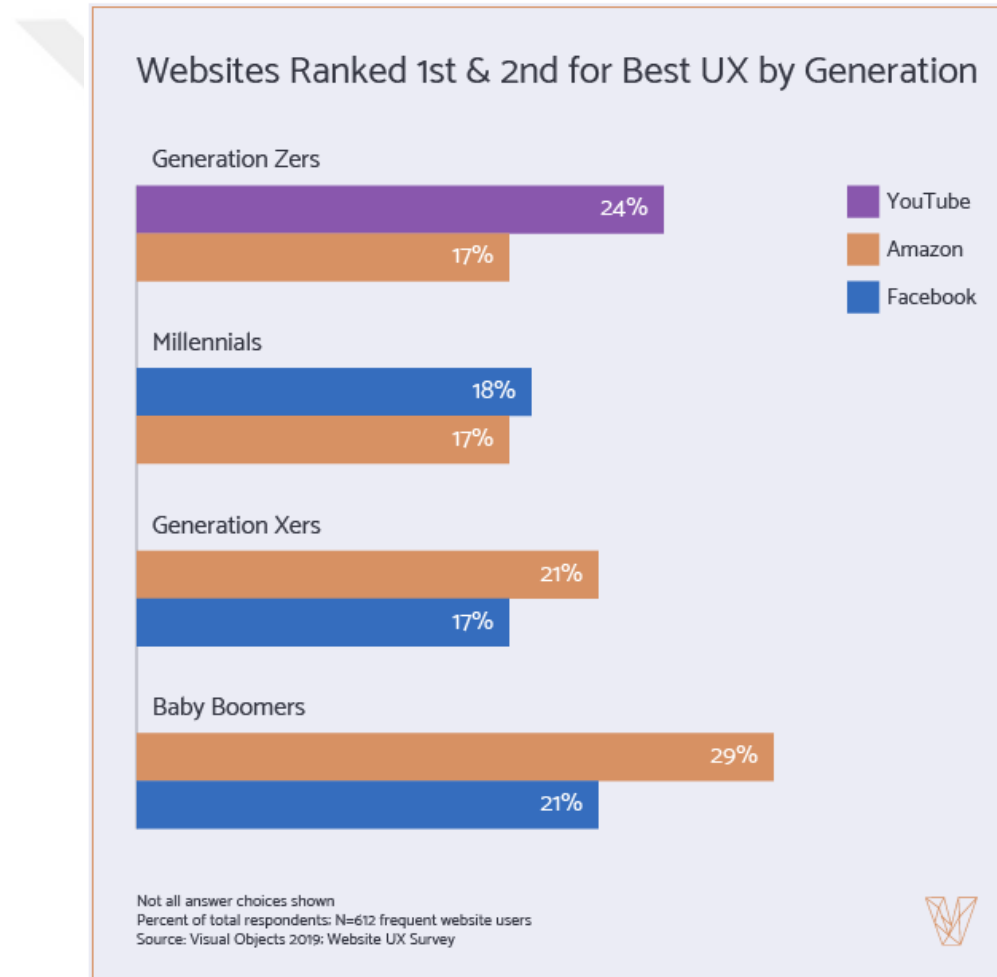


Kaynak: Araştırmacı Arşivi (Serap Akçaoğlu, 2022).

2022 yılında site üzerindeki gelişimler incelendiğinde, kendi içerisinde düzeni sağlayan grid kullanımı görülmüştür. Aynı satır üzerinde bulunan yazıların punto değerlerinin aynı olduğu görülmektedir. Diğer yandan ana sayfa üzerinde bulunan kategorilerin arasında bulunan boşlukların da eşit olarak kullanıldığı görülmektedir. Boşluk kullanımlarının eşit olarak verilmesi, tasarımsal dengenin sağlanmasında etkili olduğu görülmektedir (Şekil-70).

6.1.6. Amazon Kullanıcı Deneyimi

Şekil-71: En İyi UX Tasarım Anketi Sonucu

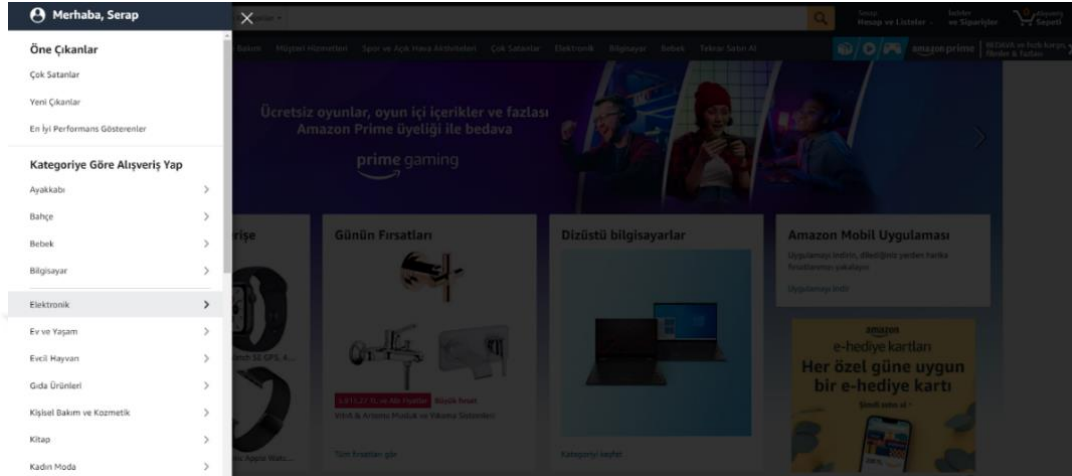


Kaynak: <https://themanifest.com/web-design/blog/Amazon-user-experience-case-study>, Erişim Tarihi: 23.01.2022, Saat: 18:18.

Yapılan birçok çalışma, Amazon'un başarısının kullanıcı odaklı çalışmasında olduğunu ortaya koymaktadır. Farklı kuşaklar hedef alınarak yapılan bir anket

çalışmasına göre en ilgi çekici kullanıcı deneyimine sahip olan sitelerin başında Amazon'un geldiği görülmektedir (Şekil-71).

Şekil-72: 2022 - Amazon.com.tr Navigasyon



Kaynak: <https://www.Amazon.com/>, Erişim Tarihi: 05.07.2022, Saat: 12:20.

Amazon'un ana sayfası incelendiğinde header'da bulunan tümü sekmesine sol eklenti olarak açılan bir alan görülmektedir. Bu eklenti açıkken arka plandaki sayfanın net olarak görünmemesi, bu kategorilere odaklanmayı kolaylaştırdığı söylenebilir (Şekil-72).

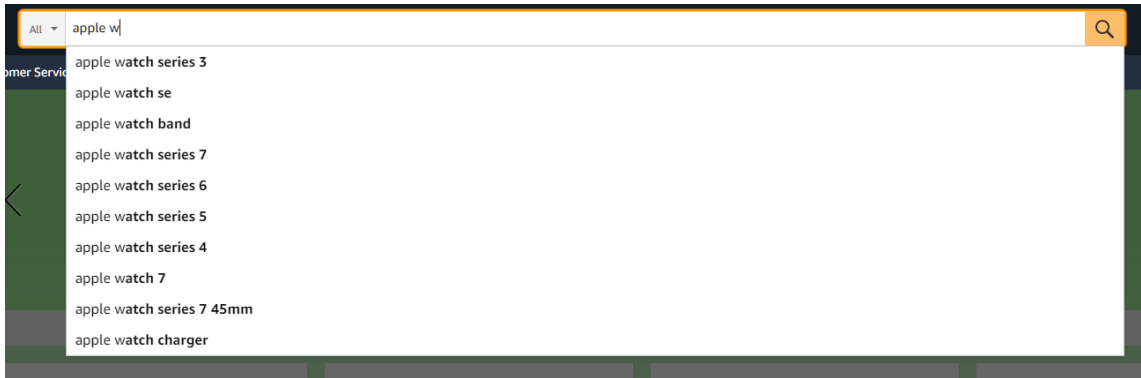
Şekil-73: Amazon Arama Çubuğu



Kaynak: <https://www.amazon.com/>, Erişim Tarihi: 01.08.2022, Saat: 01:49.

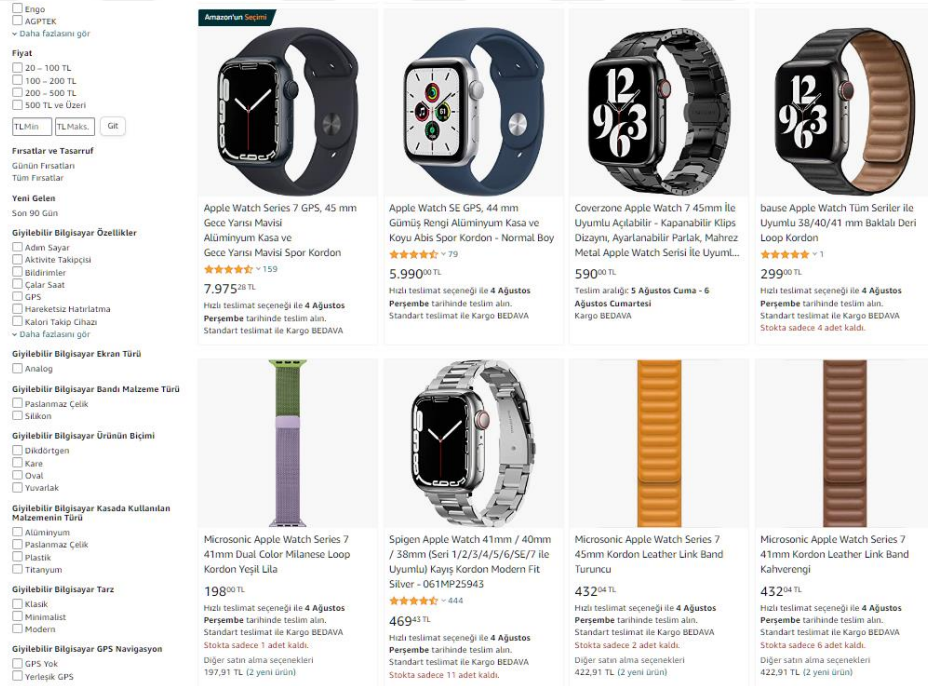
Amazon sitesine giriş yapıldığında header alanında arama alanının belirgin olarak kullanıldığı görülmektedir. Arkaplanın koyu renk olarak kullanılması ve arama alanının beyaz olması, bu alanın daha kolay algılanmasını sağladığı söylenebilir. Açık ve anlaşılır filtreleme sayesinde kullanıcıların istedikleri ürünlere daha kısa sürede ulaşmasını sağladığı düşünülmektedir (Şekil-73). Amazon kullanılarak bir ürün alınmak istendiğinde, site üzerinde arama alanına ürün ismi girilirken çeşitli önerilerin sunulduğu görülmüştür (Şekil-74).

Şekil-74: 2022 - Amazon ile Ürün Arama



Kaynak: <https://www.Amazon.com/>, Erişim Tarihi: 02.08.2022, Saat:13:37.

Şekil-75: Amazon Aranan Ürünler



Kaynak: <https://www.amazon.com/>, Erişim Tarihi: 02.08.2022, Saat: 16:56.

Ürün araması yapıldığında, aranan ürün ve kullanıcıların ihtiyacı olabileceği farklı ürünlerinde arama sırasında listede yer verildiği görülmektedir. Ürün seçildiğinde fiyat bilgileriyle aynı sütunda bulunan çeşitli aksesuarlar da listelenmiştir. Bu aksesuarların seçilen ürünle bağlantılı olduğu gözlemlenmiştir. Sol alanda belirli kriterlerin kullanıldığı görülmektedir. Bu kriterler ürünün markası, fiyat aralığı ve ürün özeliği gibi çeşitli kategorileri kapsadığı görülmektedir. Bu tür bilgilerin sayfa

üzerinde bulunması istenilen ürüne kısa sürede ulaşmaya katkı sağladığı düşünülmektedir. Görsel kullanımlarda ürünlerin net anlaşılır fotoğrafların kullanıldığı görülmektedir. Bu kullanımın ürünleri algılamada etkili olduğu söylenebilir. Bunun yanında, belirli sayıda ürünün yanyana kullanılması, ürün seçimi yapılırken karşılaştırma yapılmasına olanak sağladığı düşünülmektedir (Şekil-75). Diğer yandan Şekil-75 üzerinde, ürünlerde “Sepete Ekle” butonunun olmadığı görülmektedir.

Şekil-76: Amazon Ürün Sayfası

The screenshot displays the Amazon product page for the Apple Watch Series 7 GPS, 45 mm. The main product image shows a black Apple Watch with a black sport band. To the right of the image, the product title is "Apple Watch Series 7 GPS, 45 mm Gece Yarısı Mavisî Alüminyum Kasa ve Gece Yarısı Mavisî Spor Kordon". Below the title, the price is listed as 7.975 TL. The page also features a "Sepete Ekle" (Add to Cart) button and a "Şimdi Satın Al" (Buy Now) button. The right sidebar contains additional information, including the price, delivery options, and a list of accessories.

Apple Watch

Series 7 (GPS + Cellular) Series 7 (GPS) SE (GPS + Cellular) SE (GPS) Series 5 (GPS) Apple Watch Aksesuarları

Apple Watch Series 7 GPS, 45 mm
Gece Yarısı Mavisî Alüminyum Kasa ve Gece Yarısı Mavisî Spor Kordon

Apple Store'una ziyaret et
★★★★★ 159 değerlendirme | 3 cevaplanan soru
Amazon'un Seçimi Apple Watch 7 için

7.975 TL
Fiyatlara KDV dahildir.
12 aya varan taksit seçenekleri Taksitler
Stil: GPS

Ölçü: 45 mm
41 mm 45 mm

Renk: Alüminyum: Gece Yarısı / Gece Yarısı

Marka: Apple
Renk: Alüminyum: Gece Yarısı / Gece Yarısı
Stil: GPS
Bağımsızlık: GPS
Teknolojisi: GPS
Kasa Malzemesi: Alüminyum
Türü:

Bu ürün hakkında

- Series 6'ya göre yaklaşık %20 daha büyük ekran alanına sahip Hep Açık Retina ekran sayesinde her şeyi daha kolayca görün ve kullanın
- Çatlaklara karşı bugüne kadarki en dayanıklı ön kristal, IP6X toza dayanıklılık derecesi ve suya dayanıklı tasarım
- Güçlü sensör ve uygulamayla kanınızdaki oksijen düzeyini ölçün
- Dilediğiniz an dilediğiniz yerde EKG çekin
- Düşük ve yüksek kalp atış hızı ve düzensiz kalp ritmi bildirimleri alın
- Yeni Farkındalık uygulamasıyla anda kalın ve Uyku uygulamasıyla uyku hedeflerinize ulaşın
- Koşu, yoga, yüzme ve dans gibi favori antrenmanlara ek olarak yeni tai chi ve pilates antrenmanlarınızı da takip edin

[Daha fazla göster](#)

7.975 TL
ÜCRETSİZ teslimat 6 Ağustos Cumartesi
veya en hızlı teslimat 4 Ağustos Perşembe 5 saat 56 dakika içinde sipariş verirsiniz

© Alice Serap - İstanbul 34510
Stokta var.

Miktar: 1

Sepete Ekle
Şimdi Satın Al

Güvenli işlem
Amazon.com.tr tarafından satılır ve gönderilir.

BEDAVA ve hızlı kargo fırsatı!
Size özel 30 gün boyunca ücretsiz Amazon Prime üyeliğinizi hemen başlatın.

amazon prime

Bir Aksesuar Ekle:

- ☐ Apple AirPods Pro (2. Nesil) MagSafe Şarj Kutusu 2021 4.024,97 TL
- ☐ Apple Watch Manyetik Hızlı Şarj Aygıtı - US... 418,58 TL
- ☐ Apple MagSafe Duo Şarj Aygıtı 2.246,75 TL
- ☐ Apple AirPods (2. Nesil) ve Kablo Şarj Kutusu 2.179,07 TL
- ☐ Hediye seçenekleri ekle

Listeye Ekle

Kaynak: <https://www.amazon.com/>, Erişim Tarihi: 02.08.2022, Saat: 18:07.

Şekil-76 incelendiğinde Kullanıcıların ulaşmak isteyebileceği “Sepete Ekle” ve “Şimdi Satın Al” butonlarının renk ve sayfa üzerindeki kullanımları dikkat çekmesini sağladığı söylenebilir.

Şekil-77: 2022 - Amazon Ürün Sayfası Bilgiler

Apple Watch Series 7 GPS, 45 mm
Gece Yarısı Mavisi Alüminyum Kasa ve
Gece Yarısı Mavisi Spor Kordon - Normal Boy

Marka: Apple
★★★★★ 81 değerlendirme
Amazon'un Seçim "apple watch 7" için

6.892¹⁰ TL

Fiyatlara KDV dahildir.
12 aya varan taksit seçenekleri Taksitler

Stil:
GPS

Renk: Yıldız Işığı/Yıldız Işığı

Ölçü: 45 mm

45 mm	41 mm
6.892,10 TL	6.292,70 TL

Desteklenen Uygulama: GPS
Marka: Apple
Renk: Gece Yarısı Mavisi/Gece Yarısı Mavisi

Yıldız Işığı/Yıldız Işığı
6.892,10 TL
Stokta var.

6.892¹⁰ TL

ÜCRETSİZ teslimat 13 Mayıs Cuma
veya en hızlı teslimat Yarın, 11 Mayıs. 3 saat 58 dakika içinde sipariş verirsiniz

Alıcı: Serap - İstanbul 34510
Stokta var.

Miktar: 1

Sepete Ekle
Şimdi Satın Al

Güvenli işlem
Amazon.com.tr tarafından satılır ve gönderilir.

☐ Evet, Amazon Prime ile BEDAVA ve hızlı kargo istiyorum
amazon prime

Bir Aksesuar Ekle:

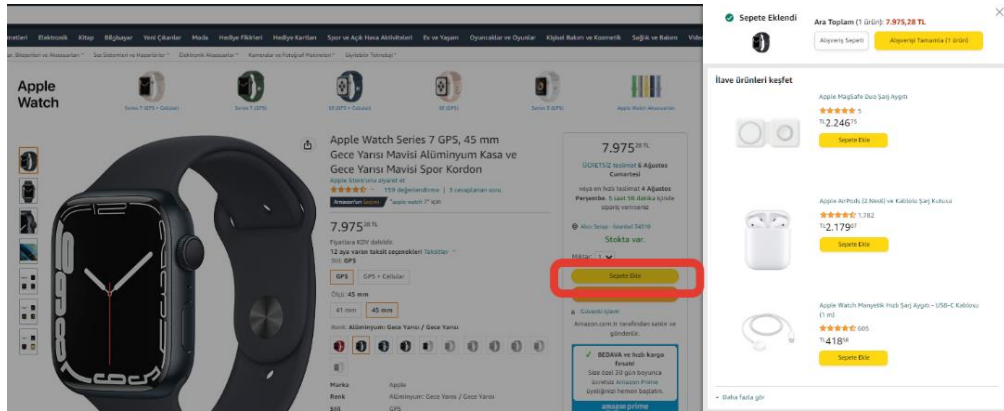
- ☐ Apple 20W USB-C Güç Adaptörü MHJE3TU/A 309,00 TL
- ☐ Apple AirPods Pro (Yeni Nesil MagSafe Şarj Kutulu) 2021 3.252,78 TL
- ☐ Apple Watch Manyetik Hızlı Şarj Aygıtı - US... 269,95 TL

Kaynak: <https://www.amazon.com/>, Erişim Tarihi: 09.05.2022, Saat:14:00.

Amazon sitesi üzerinde bir kullanıcının ihtiyacı olabilecek tüm bilgilere kolaylıkla ulaşılmasını sağlayacak yönlendirmelerin yapıldığı görülmektedir. Bunlardan biri, ürünün “renk seçenekleri” üzerinde gezinirken, görsel üzerine tıklanmadan ürün üzerinde beliren fiyatı ve stokta olup olmadığını gösteren bilgilendirmeler olduğu söylenebilir. “Stokta var” yazısının yeşil renkte kullanılması nedeniyle, yazının okunmadan ürünün stokta olduğunu göstermek olduğu söylenebilir (Şekil-77).

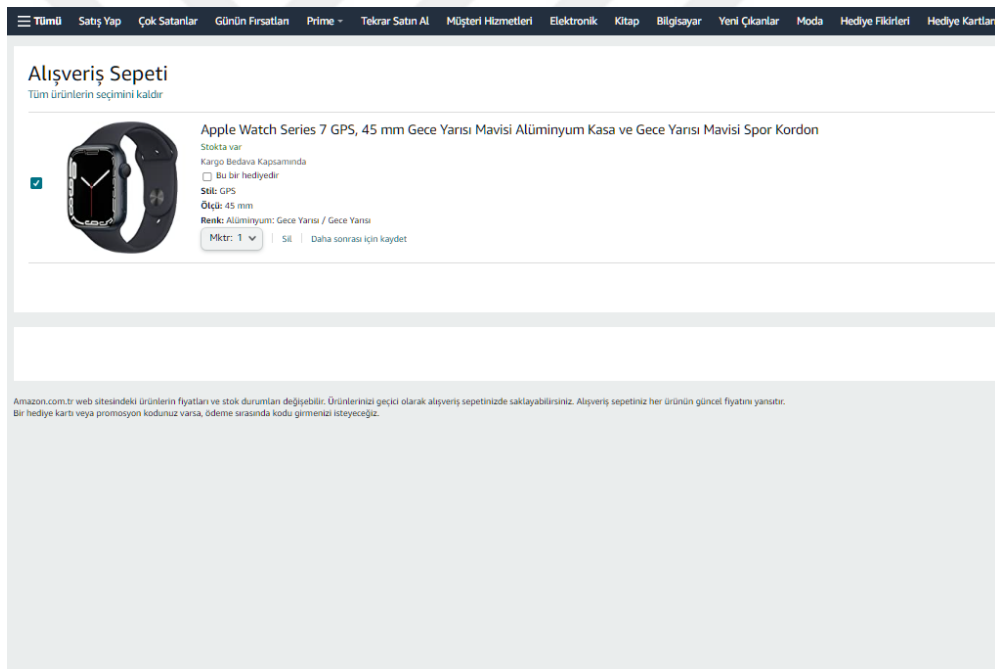
Ürün seçildikten sonra “Sepete Ekle” butonuna tıklandığında, yine ürünle bağlantılı ilave ürünlerin paylaşıldığı görülmektedir (Şekil-78). “Alışverişi Tamamla” alanı seçildiğinde sayfaya giriş yapılmamışsa giriş yapılmasını istediği görülmektedir. Bunun sonucu olarak sayfaya giriş yapılmadan ürün satın alınamadığı görülmektedir.

Şekil-78: Amazon Alışverişi Tamamla Sayfası

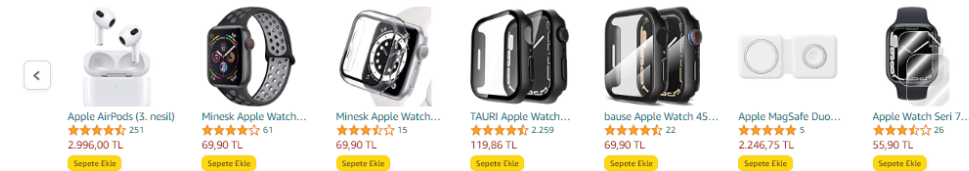


Kaynak: <https://www.amazon.com/>, Erişim Tarihi: 02.08.2022, Saat: 18:07.

Şekil-79: Amazon Alışveriş Sepeti



Apple Watch Series 7 GPS, 45 mm Gece Yarısı Mavisî Alüminyum Kasa ve Gece Yarısı Mavisî Spor Kordon

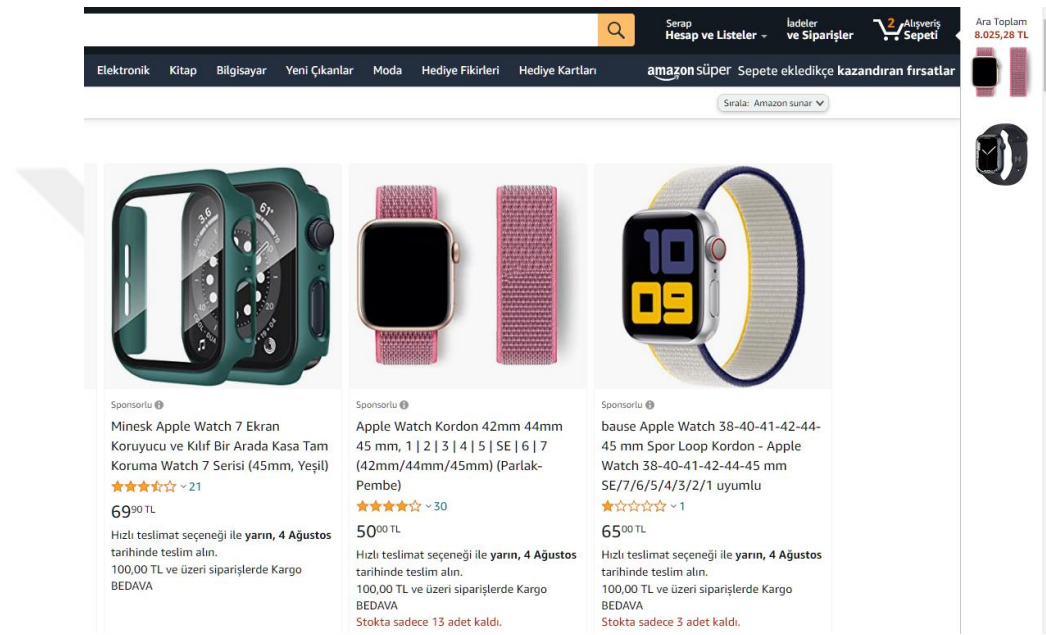


Kaynak: <https://www.amazon.com/>, Erişim Tarihi: 02.08.2022, Saat: 18:23.

Sepete gidildiğinde, satın alınacak ürünle beraber diğer kullanıcıların, bu ürünün yanında neler satın aldıklarını gösteren bilgilerin yer aldığı görülmektedir (Şekil-79).

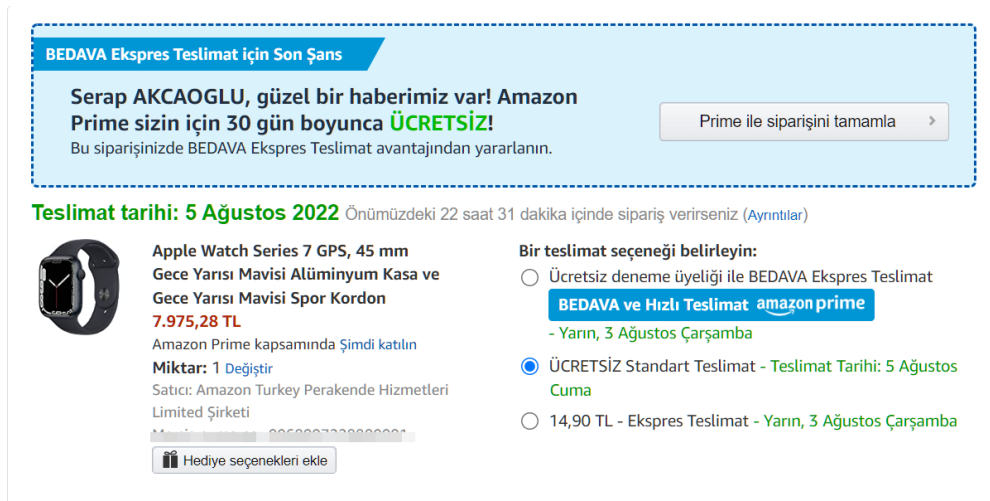
Ürünler sepete eklendikten sonra alışverişe devam edilirken, sitesinin sağ tarafına yeni bir alanda sepetteki ürünlerin sıralandığı görülmektedir. Bu alanda hangi ürünlerin sepete eklendiği ve toplam fiyatının verildiği görülmektedir. Amazon'un sepetteki ürünleri alışveriş esnasında sürekli göstermesi, kullanıcıların sepetini kontrol edebilmesini kolaylaştırdığı söylenebilir (Şekil-80).

Şekil-80: Amazon Ürünler Sayfası



Kaynak: <https://www.amazon.com/>, Erişim Tarihi: 02.08.2022, Saat: 18:23.

Şekil-81: Amazon Ödeme Sayfası



Kaynak: <https://www.amazon.com/>, Erişim Tarihi: 02.08.2022, Saat: 18:07.

Ödeme sayfasına gidildiğinde teslimatla ilgili seçenekler görülmektedir. Amazon kullanıcı deneyimlerini en iyiye getirmek için sadece site yönlendirmeleriyle değil, aynı zamanda ürünleri hızlı olarak iletmesiyle de gösterdiği düşünülmektedir (Şekil-81).

Şekil-82: Amazon Ödeme Sayfası



Kaynak: <https://www.amazon.com/>, Erişim Tarihi: 02.08.2022, Saat: 18:07.

Ödeme sayfasında “Şimdi al” butonu kullanılarak sipariş işlemlerinin tamamlandığı görülmektedir (Şekil-82).

6.2. ebay.com

6.2.1. eBay Logo İncelemesi

eBay sitesi öncelikle AuctionWeb olarak kurulduğu bilinmektedir. Oluşturulan ilk logosu incelendiğinde arama moturu izlenimi verdiği görülmektedir. Pikselli font kullanımı, tasarımın yapıldığı döneme ve konusuna uygun olduğu düşünülmektedir. 1997 yılında isim değişikliğine gidilmiş ve logo üzerinde de değişiklikler yapılmıştır.

Şekil-83: eBay Logo Tarihi Değişim Süreci



Kaynak: <https://logodix.com/logos/839016>, Erişim Tarihi: 21.08.2021.

AuctionWeb sonrasında eBay logosu oluşturulurken Times New Roman yazı karakteri kullanıldığı görülmektedir. Aynı zamanda geçiş evresinde ilk logoda olduğu gibi 1997 yılında tasarlanan eBay logosunda da siyah ve beyaz renklerin kullanımı logoların birbiriyle ilişkili olduğu izlenimi verdiği düşünülmektedir.

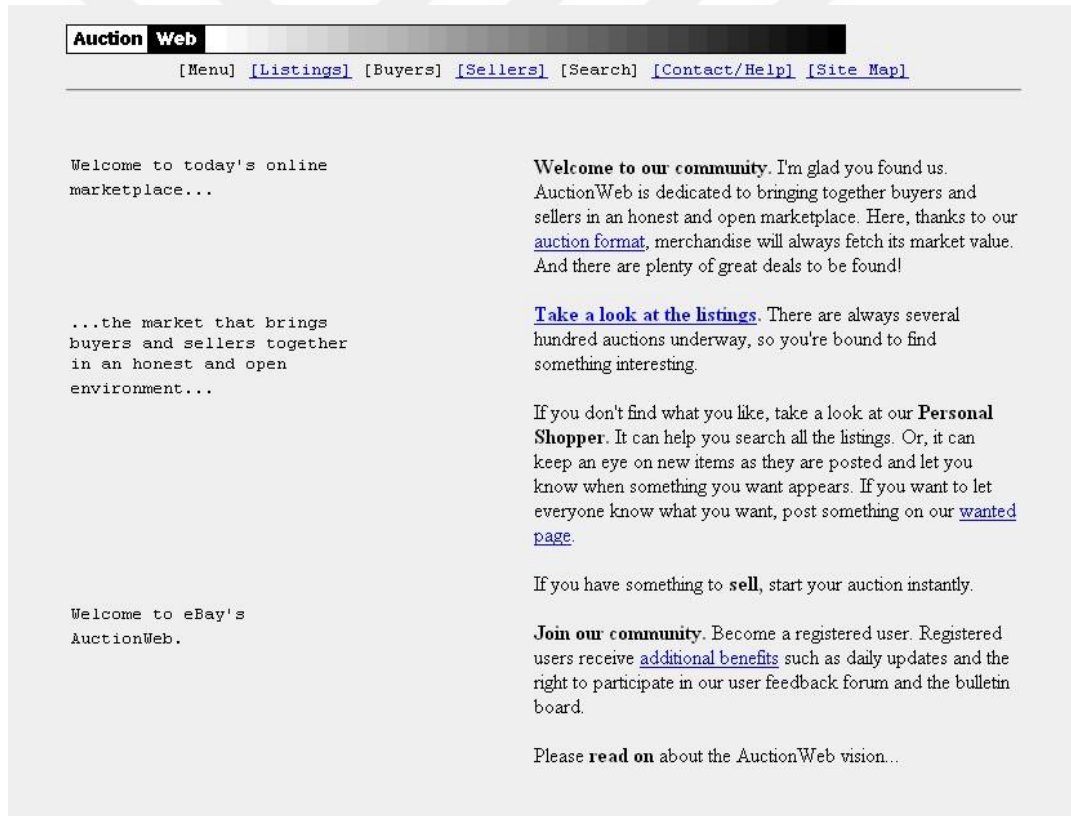
1999 yılında tasarlanan logosu incelendiğinde ise görsel kimlikte değişikliğe gidilerek serifsiz font kullanımına geçildiği görülmektedir. Bununla beraber yapılan logo tasarımında renkli ve deforme edilmiş tipografi kullanımı görülmektedir. Zamana

göre logonun gelişimi incelendiğinde, 2012 yılında tasarlanan tipografik yerleştirmelerle daha estetik bir görünüm kazandığı söylenebilir (Şekil-83).

6.2.2. eBay Tipografi ve Font Kullanımı

eBay için tasarlanan ilk site incelendiğinde genel yapısının yazılardan meydana geldiği görülmektedir. Ana sayfasında ürünlerden önce site hakkında bilgi verilmiştir. 1996 yılında AuctionWeb sitesi üzerinde, web tasarımına uygun sınırlı sayıda kullanılabilen fontlardan biri olan Times New Roman fontunun kullanıldığı görülmektedir (Şekil-84).

Şekil-84: 1996 - AuctionWeb



Kaynak: <https://www.webdesignmuseum.org/timeline/ebay-1996>, Erişim Tarihi: 16.12.2021.

Şekil-84 incelendiğinde sitenin amacına uygun, yalın olarak tasarlandığı ve kullanıcıların site üzerinde rahat hareket edebileceği gözlemlenmiştir. Header alanında açık artırma sitesinden beklenebilecek alıcılar, satıcılar, arama gibi temel başlıklar eklendiği görülmektedir. Bunun yanında metinlerin dizilişi ve satır aralarındaki boşluk

kullanımının sitenin rahatlıkla algılanmasını sağladığı söylenebilir. Buna ek olarak, boşluklar sayesinde metinlerin kolaylıkla okunduğu görülmektedir.

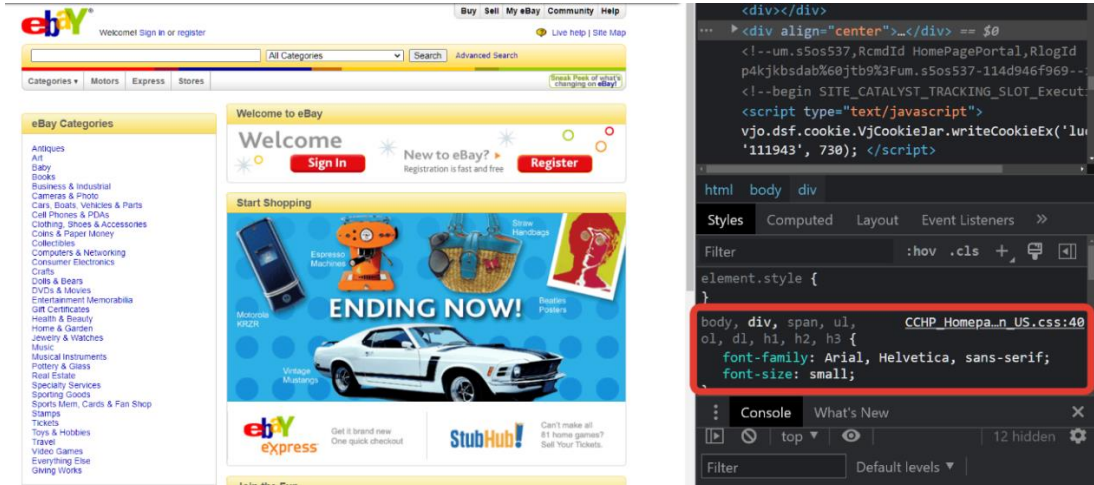
Şekil-85: 1999 - eBay Font Kullanımı



Kaynak: <https://www.webdesignmuseum.org/gallery/ebay-1999>, Erişim Tarihi: 16.12.2021.

1999 yılında düzenlenen eBay sitesinde yine Times New Roman fontunun kullanıldığı görülmektedir. Bunun yanında bazı başlıklarında Arial fontu kullanılmıştır. Yazı boyutlarının her alanda farklı kullanıldığı gözlemlenmiştir. Site üzerinde tipografinin birbirleriyle uyumlu olması beklenmektedir. Bu uyumun sağlanmasında yazı boyutları da etkili olduğu söylenebilir. Şekil-85'te yazı boyutları incelendiğinde kategori alanında kullanılan tüm metinlerin aynı boyutta yazıldığı görülmektedir. Bunun yanında header üzerinde bulunan 'Categories, Motors, Express, Stores' başlıklarının da birbiriyle orantılı olarak yazıldığı görülmektedir. Bunun sonucu olarak denge ve uyum gibi tasarım ilkelerinin Şekil-85 üzerinde sağlandığı söylenebilir.

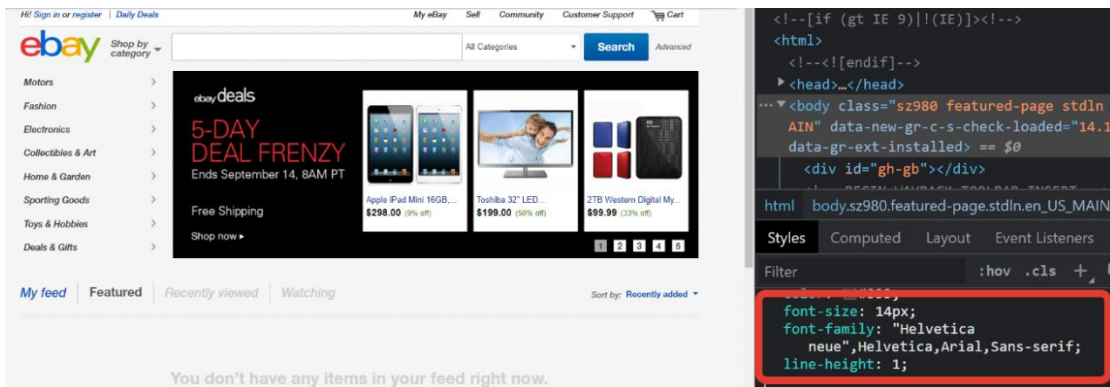
Şekil-86: 2007 - eBay Font Kullanımı



Kaynak: Araştırmacı Arşivi (Serap Akçaoğlu, 2022).

Şekil-85 ve Şekil-86 incelendiğinde site üzerinde sans serif fontların kullanıldığı görülmektedir. Bunlar Arial, Helvetica ve Sans-Serif fontları olarak sıralanabilir. Aynı zamanda bu fontlar web için güvenli fontlar olarak bilinmektedir. Şekil-86'nın yazı kullanımları incelendiğinde, kategori alanında satırlar arasında boşlukların yeterli kadar kullanılmadığı görülmektedir. Şekil-87'de satır arası boşlukların artırılması algıyı ve okunurluluğunu etkilediği düşünülmektedir.

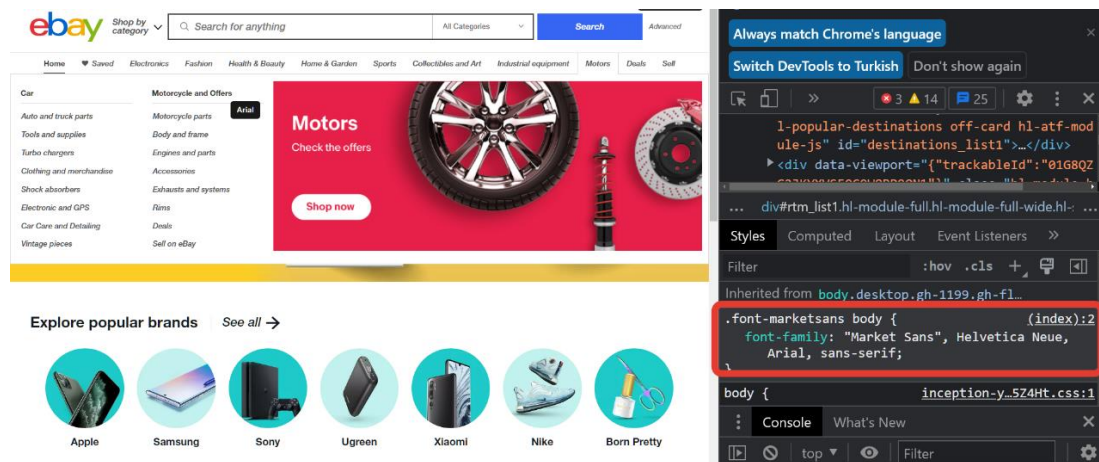
Şekil-87: 2013 - eBay Font Kullanımı



Kaynak: Araştırmacı Arşivi (Serap Akçaoğlu, 2022).

Şekil-88 incelendiğinde geçmiş yıllarda kullanımı görülen Arial, Helvetica ve Sans-Serif fontlarının 2022 yılında da kullanımının devam ettiği gözlemlenmiştir.

Şekil-88: 2022 - eBay Font Kullanımı

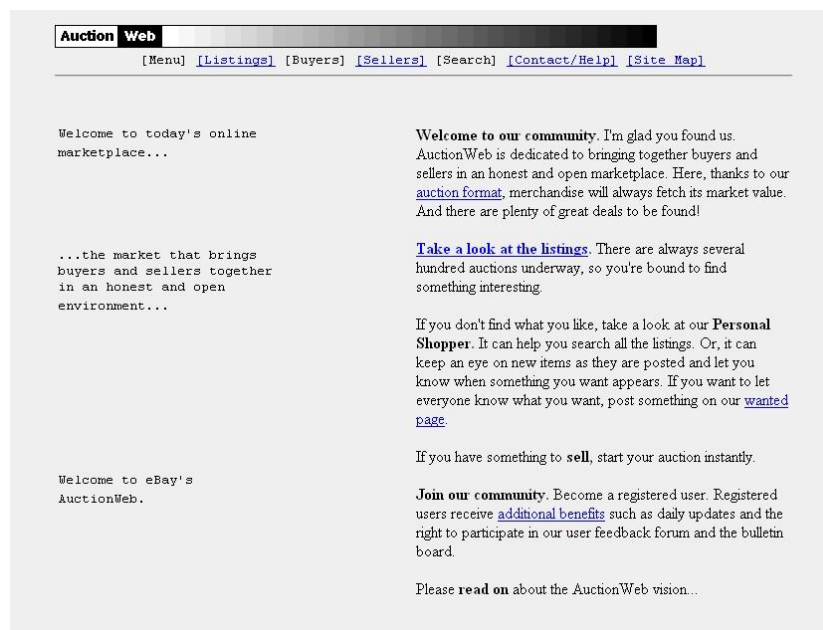


Kaynak: Araştırmacı Arşivi (Serap Akçaoğlu, 2022).

6.2.3. eBay Renk Kullanımı

AuctionWeb olarak kurulan eBay, ilk sitesinin arayüzü incelendiğinde sınırlı renk kullanımları görülmektedir. Site üzerinde kullanılan renklerin gri, mavi ve siyah olduğu görülmektedir (Şekil-89).

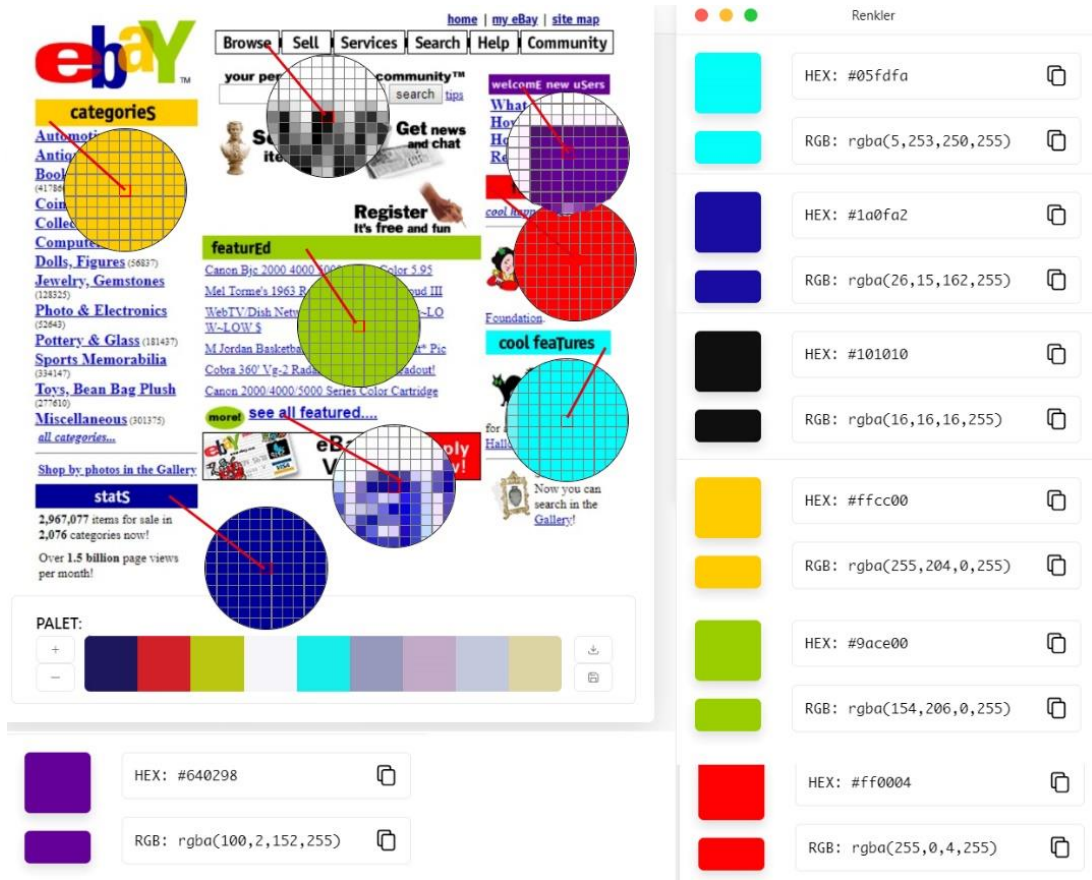
Şekil-89: 1996 - AuctionWeb Renk Kullanımı



Kaynak: <https://www.webdesignmuseum.org/timeline/ebay-1996>, Erişim Tarihi: 16.12.2021.

1999 yılında eBay gelişimleri incelendiğinde logoda kullanılan renklerin site içerisinde de kullanıldığı görülmektedir. Renkler, vurgu yapılmasını kolaylaştıran görsel bir öğedir. Fakat fazla renk kullanılmasının algıyı dağıttığı ve odaklanmayı güçlendirdiği söylenebilir. Şekil-90 incelendiğinde, eBay sitesi tasarımında fazla renk kullanımından dolayı bütünlük sağlanamadığı görülmektedir.

Şekil-90: 1999 - eBay Renk Kullanımı



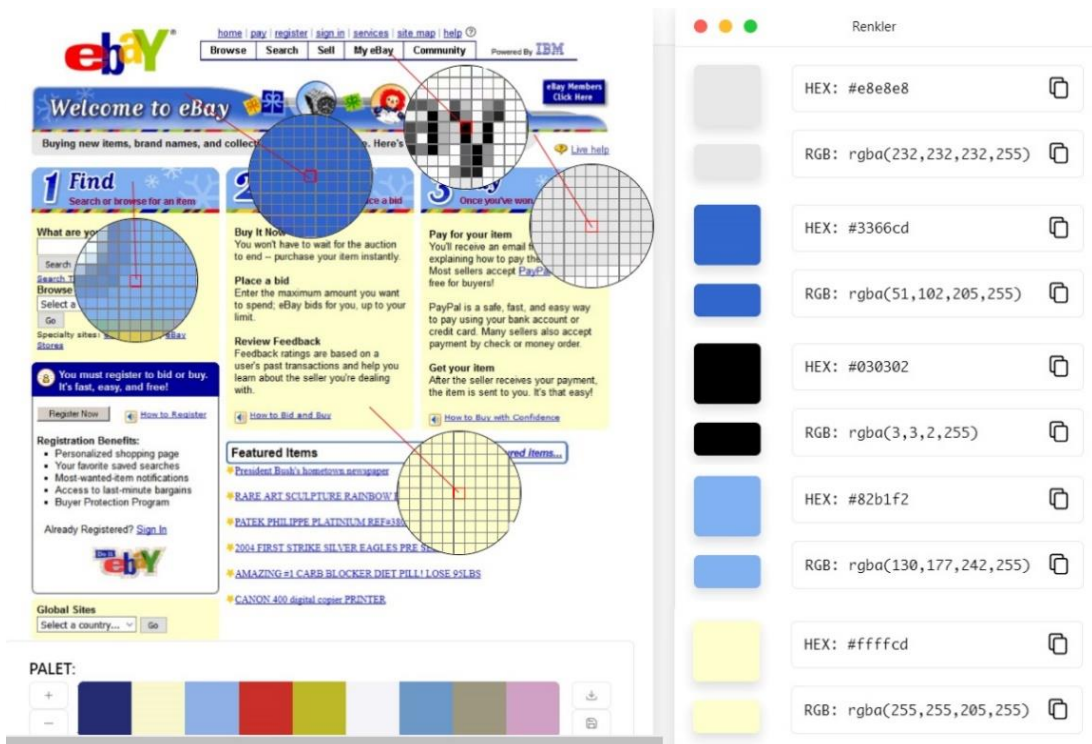
Kaynak: Araştırmacı Arşivi (Serap Akçaoğlu, 2022).

2003 yılında sarı ve mavi renklerin ağırlıklı olarak kullanıldığı görülmektedir. Aynı zamanda bu renklerin logo ile uyumlu olarak kullanıldığı görülmektedir (Şekil-91).

Şekil-91 incelendiğinde logo ile uyumlu renkler kullanıldığı görülmektedir. Site üzerinde mavi ve sarı tonlarının kullanıldığı gözlemlenmiştir. Mavi ve sarı birbiriyle kontrast renkler olduğu bilinmektedir. Kontrast renk kullanımlarının odak noktasının

sağlanmasında etkili olduğu söylenebilir. Ana başlıkların altında bazı metinlerin mavi zemin üzerine mor ile yazıldığı görülmektedir. Mor renginin; mavi ve kırmızı rengin karışımıyla elde edildiği bilinmektedir. Kontrastlık oluşmadığı için yazılan metinlerin yeteri kadar anlaşılmadığı gözlenlenmiştir. Beyaz ve sarı renklerinin arka planda kullanılarak üzerine koyu bir renkle metinlerin yazılması, kontrast oluşturularak algıyı kolaylaştırdığı gözlemler arasındadır.

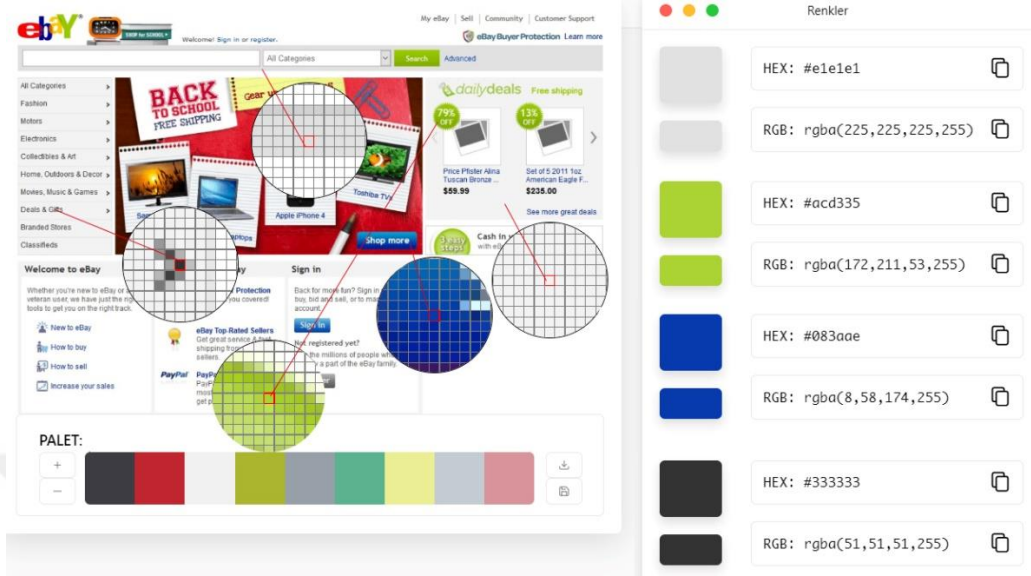
Şekil-91: 2003 - eBay Renk Kullanımı



Kaynak: Araştırmacı Arşivi (Serap Akçaoğlu, 2022).

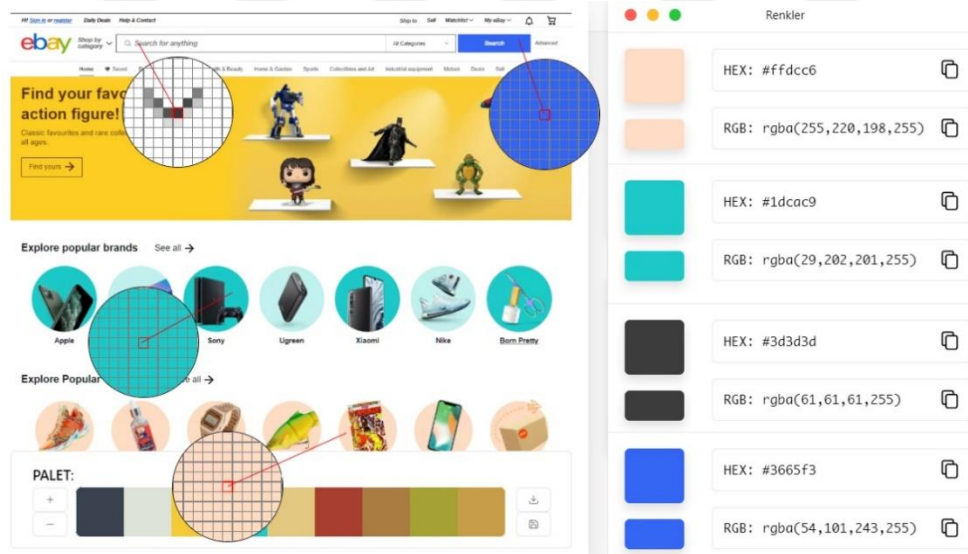
Şekil-92’de yine logo renklerinden yararlanılarak site tasarımının geliştirildiği görülmektedir. Renk kullanımlarında sadeleşmeye gidilmiştir, denebilir. Gri renginin, siteyi oluşturan ana renk olarak kullanıldığı görülmüştür. Bununla beraber bazı alanlarda yeşil ve mavi renkler kullanılmıştır. Bu renklerin kullanıldığı alanlarda dikkat çekilmesi istenen bilgilerin verildiği varsayımlar arasındadır. Buna bağlı olarak renklerin dikkat çekmede önemli bir faktör olduğu söylenebilir.

Şekil-92: 2011 - eBay Renk Kullanımı



Kaynak: Araştırmacı Arşivi (Serap Akçaoğlu, 2022).

Şekil-93: 2022 - eBay Renk Kullanımı



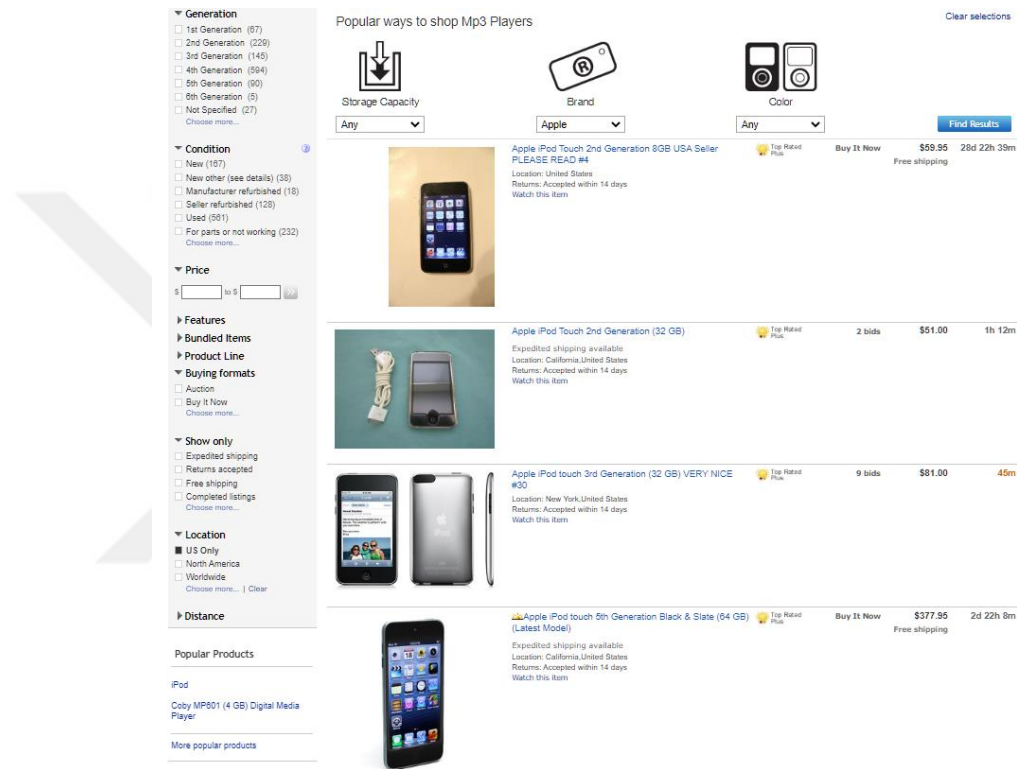
Kaynak: Araştırmacı Arşivi (Serap Akçaoğlu, 2022).

Şekil-93 incelemesinde, daha canlı renklerin kullanıldığı görülmüştür. Bu renklerin logo renkleri olmamakla beraber, o renklere yakın olarak tercih edildiği düşünülmektedir. Bunun sonucu olarak site düzenini bozmayan uyumlu renk kullanımları görülmektedir. Popüler ürünlerin fotoğraf arkalarının renkli olarak verilmesi ürünlerin dikkat çekiciliğinin artmasını sağladığı düşünülmektedir.

6.2.4. eBay Fotoğraf Kullanımı

Sitelerin ilk olduğu yıllarda fotoğraf kullanımı yapılamadığı bilinmektedir. Bu siteler içerisinde eBay da gösterilebilir. eBay sitesinin kurulduğu yıllarda öge olarak yazı ve renklerden yararlanıldığı bilinmektedir.

Şekil-94: 2013 - ebay.com Fotoğraf Kullanımı

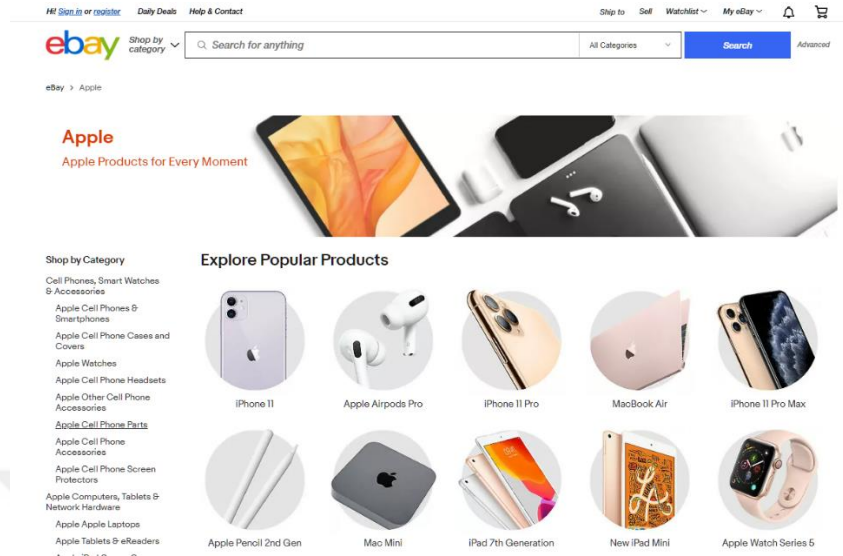


Kaynak: <https://web.archive.org/web/20130105231440/http://www.ebay.com/>, Erişim Tarihi: 02.08.2022, Saat: 04:58.

2013 yılında site üzerinde kullanılan fotoğraf incelemeleri yapıldığında, kullanıcılar tarafından fotoğraf yükleme yapıldığı için ürün görsellerinin kalitesini ve çekim açısını belirleyen kullanıcılar olduğu görülmektedir (Şekil-94).

eBay açık artırma yapılarak satış gerçekleştirilen bir site olarak bilinmektedir. Site içerisinde kategorilerin görsel kullanımlarında profesyonel fotoğraf kullanımlarının yapıldığı görülmektedir. Bu fotoğrafların arka planlarında açık renklerin kullanılarak ürünlerin ön plana çıkartıldığı görülmektedir (Şekil-95).

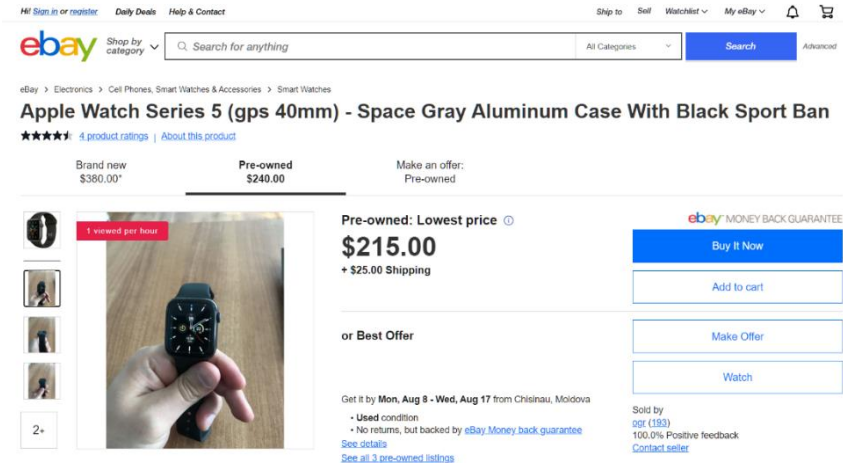
Şekil-95: 2022 - ebay.com Ürün Sayfası



Kaynak: https://www.ebay.com/b/Apple/bn_21819543, Erişim Tarihi: 29.07.2022, Saat: 01:07.

Ürün fotoğraflarının kalitesi ya da çekim açıları kullanıcıların yüklemelerine göre değişiklik gösterdiği Şekil-96 üzerinde de görülmektedir.

Şekil-96: 2022 – eBay Ürün Sayfası



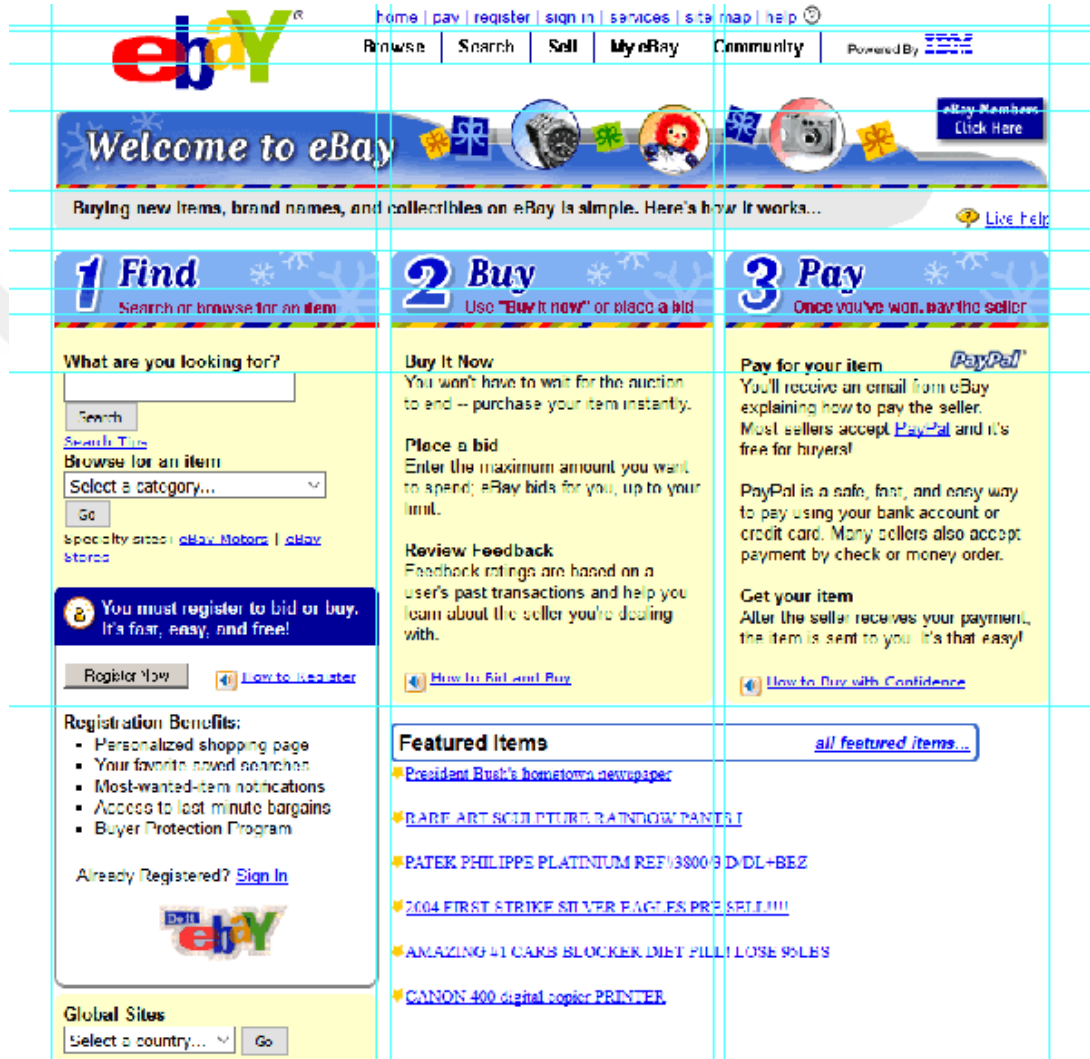
Kaynak: <https://www.ebay.com/p/18034763628?iid=185497097243>, Erişim Tarihi: 29.07.2022, Saat: 01:19.

6.2.5. eBay Grid Sistemi

İlk oluşturulan eBay sitesi üzerinde belirli ölçütlere göre düzenlemeler yapıldığı görülmektedir (Şekil-97).

2003 yılında geçmiş yıllara göre site üzerinde, belirli ölçütler dikkate alınarak hizalamaların yapılmaya başlandığı görülmektedir. Diğer yandan footer alanında hizalama problemlerinin olduğu görülmüştür (Şekil-99).

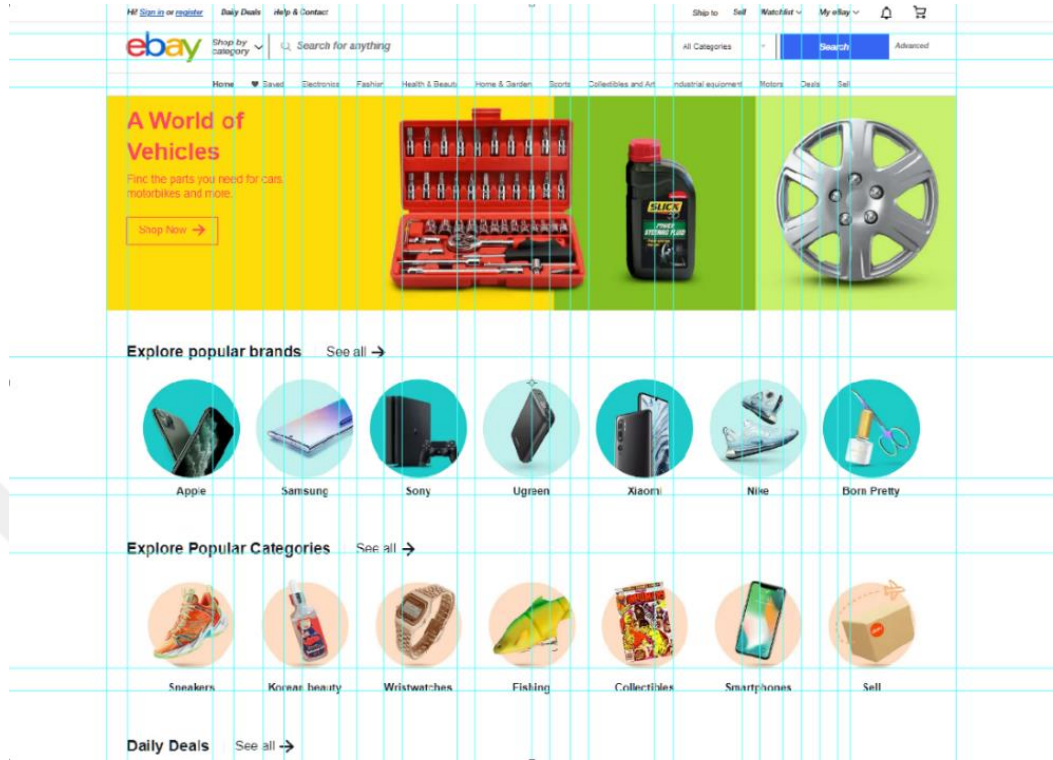
Şekil-99: 2003 - eBay Grid Şeması



Kaynak: Araştırmacı Arşivi (Serap Akçaoğlu, 2022).

Şekil-100 incelendiğinde belirli gridler dikkate alınarak düzenlendiği görülmektedir. ‘Populer on eBay’ alanında fotoğraf ve metinlerin kullanımı hizalamalara dikkat edilerek yapıldığı görülmektedir.

Şekil-101: 2022 - eBay Grid Şeması



Kaynak: Araştırmacı Arşivi (Serap Akçaoğlu, 2022).

6.2.6. eBay Kullanıcı Deneyimi

eBay sitesinin kullanıcı deneyimine önem veren siteler arasında bulunduğu görülmektedir. eBay sadece metinsel aramaların yanında kullanıcı odaklı görsel arama motorlarını da içermektedir. Gelişmiş arama seçeneği, incelenen siteler arasında sadece eBay üzerinde kullanıldığı görülmektedir. Diğer yandan istenilen ürün için arama yapılırken, ürün önerilerinin sunulmadığı görülmektedir (Şekil-102).

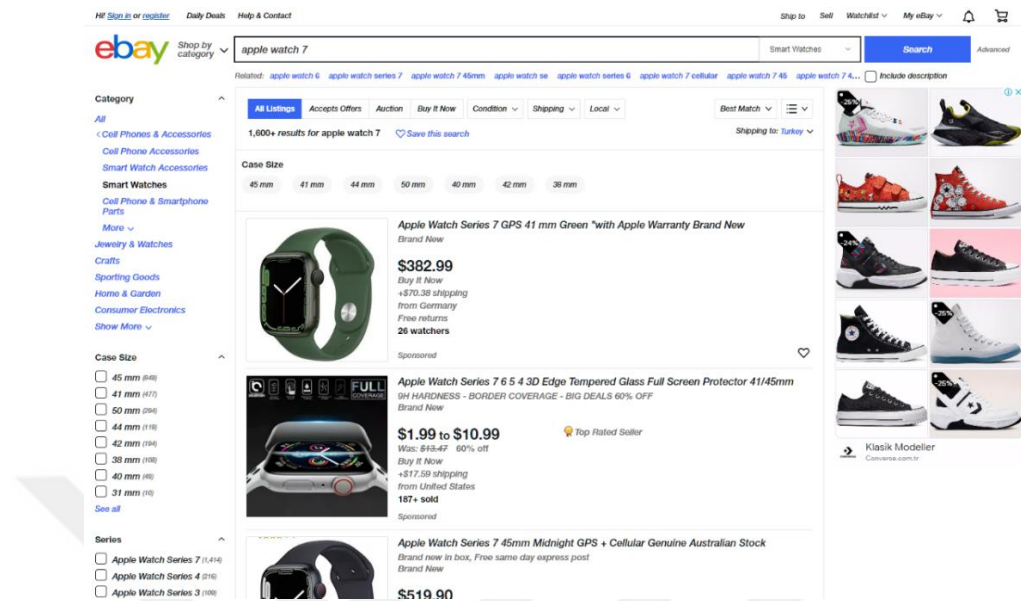
Şekil-102: eBay Gelişmiş Arama Seçeneği



Kaynak: <https://www.ebay.com/>, Erişim Tarihi: 13.03.2022, Saat: 16:10.

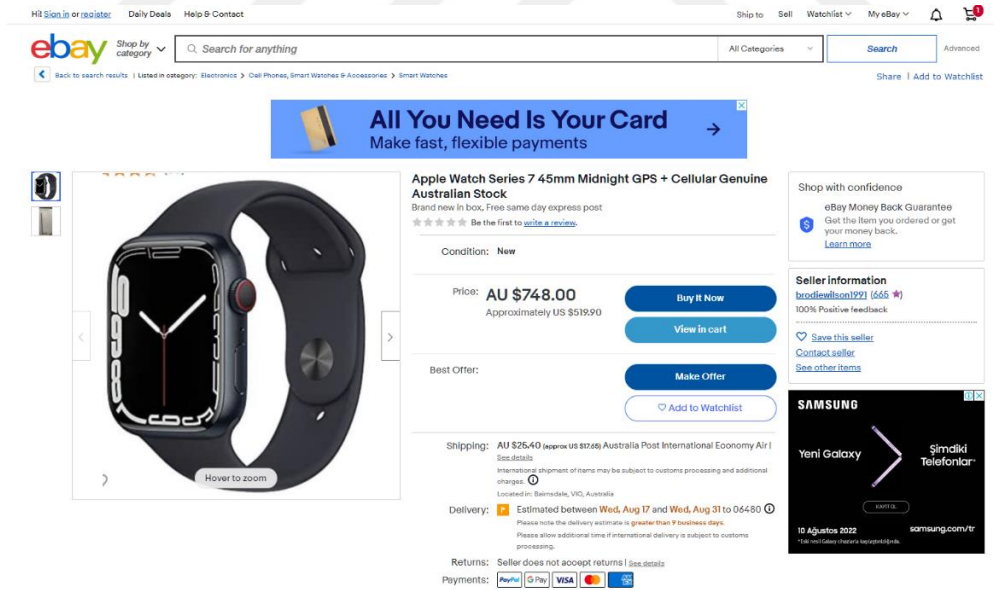
Arama yapıldıktan sonra ürünlerin yukarıdan aşağıya doğru sıralandığı görülmektedir. Bunun yanında ürünlerin sepete eklenebilmesi için istenilen ürünün üzerine tıklanması gerekliliğini beraberinde getirdiği görülmüştür (Şekil-103).

Şekil-103: eBay Ürünler Sayfası



Kaynak: <https://www.ebay.com/>, Erişim Tarihi: 03.08.2022, Saat: 16:53.

Şekil-104: 2022 - ebay.com Ürün Sayfası

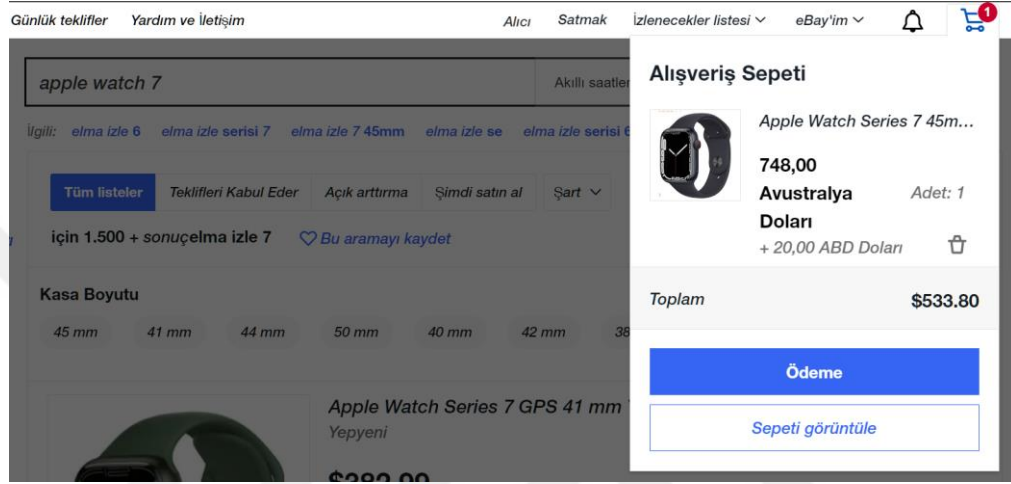


Kaynak: <https://www.ebay.com/>, Erişim Tarihi: 04.08.2022, Saat: 02:36.

Her ürün üzerine tıklama yapıldığında yeni bir sekme olarak açıldığı görülmektedir. Bir elektronik sitenin kullanıcıya ürünü almasını sağlayabilmesi için ödeme alanına hızlı erişimi olması gerekli olduğu düşünülmektedir. Ürün sayfasına

gidildiğinde fotoğrafın yanında ürün fiyatı, Ürünü şimdi satın al ve sepete ekle gibi bilgilerin diğer bilgilerden daha ön planda olduğu görülmektedir (Şekil-104). Ürün sepete eklendikten sonra, header alanının sağ üstte bulunan alışveriş sepeti üzerine tıklanılarak sepettekilere ulaşıldığı görülmektedir (Şekil-105).

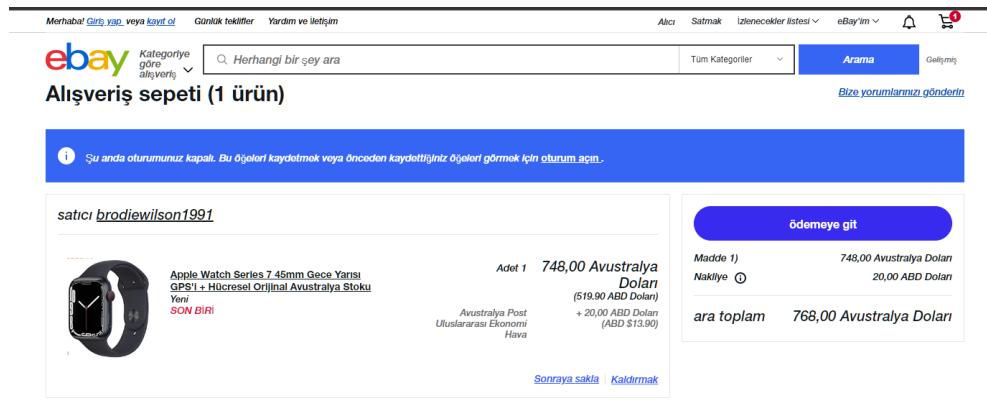
Şekil-105: eBay Alışveriş Sepeti



Kaynak: <https://www.ebay.com/>, Erişim Tarihi: 03.08.2022, Saat: 18:40.

Ödemeye gitme seçeneğinin mavi renk kullanılarak oluşturulduğu görülmektedir (Şekil-106).

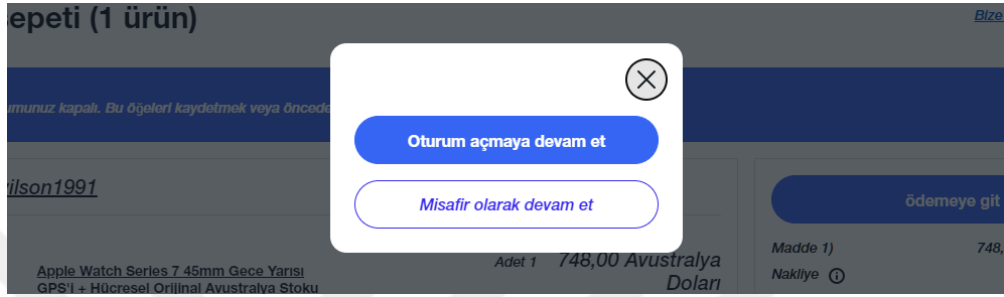
Şekil-106: eBay Alışveriş Sepeti



Kaynak: <https://www.ebay.com/>, Erişim Tarihi: 04.08.2022, Saat: 15:22.

Ödemeye git butonuna tıklandığında, site üzerinde oturum açma ya da misafir olarak devam etme seçeneklerinin sunulduğu görülmektedir. Bu seçeneklerin verilmesi, eBay üzerinden siteye üye olunmadan alışveriş yapma imkanı sunduğu görülmektedir (Şekil-107).

Şekil-107: eBay Ödemeye Git



Kaynak: <https://www.ebay.com/>, Erişim Tarihi: 04.08.2022, Saat: 15:36.

Teslimat ve ödeme bilgilerin girişlerinin yapılmasıyla sipariş işlemlerinin tamamlanabileceği görülmektedir (Şekil-108).

Şekil-108: eBay Ödeme Sayfası

ebay Ödeme Ödememizi beğendiniz mi? [Bize geri bildirimde bulunun](#)

Öğeyi ve nakliyeyi inceleyin

Satıcı: brodiewilso...



Apple Watch Series 7 45mm Gece Yansı GPS'i + Hücresel Orjinal Avustralya Stoku
748,00 Avustralya Doları
Adet: 1

Teslimat
Avustralya, Brezilya ve Kuzey Amerika ülkelerinin kullandığı saat uygulaması, teslimat: 16 Ağustos - 29 Ağustos
Avustralya Post Uluslararası Ekonomi Hava
20,00 ABD Doları

Ara toplam (1 öğe) 748,00 Avustralya Doları

Nakliye 20,00 ABD Doları

Sipariş toplamı 768,00 Avustralya Doları

Onayla ve öde

Teslimat adresini girin

Alıcı

Ülke ya da bölge
United States

İlk adı Soyadı

Sokak adresi Sokak adresi 2 (isteğe bağlı)

Şehir Eyalet / il / Bölge Posta kodu

E-posta E-posta Onayla

Ülke kodu +1 Telefon numarası (gerekli)

Bu numarayı yalnızca bir nakliye sorunu olduğunda kullanınız.

Tamamlandı

Kaynak: <https://www.ebay.com/>, Erişim Tarihi: 04.08.2022, Saat: 15:36.

6.3. hepsiburada.com

6.3.1. Hepsiburada Logo İncelemesi

Türkiye'nin ilk elektronik ticaret sitesinin hepsiburada.com olduğu söylenebilir. İlk olarak infoshop.com.tr olarak kurulduğu bilinmektedir. İlk logosu incelendiğinde, üç farklı fontun kullanıldığı görülmektedir (Şekil-109). Aynı font ailesinden olmayan ya da uyumlu olmayan font kullanımı, bütünlüğü olumsuz olarak etkilediği düşünülmektedir. Bir logo tasarımında kullanılacak fontların birbiri ile uyumlu olması beklenmektedir.

Şekil-109: 1999 - infoshop.com.tr Logosu



Kaynak: <https://web.archive.org/web/19990224115427/http://www.infoshop.com.tr/>, Erişim Tarihi: 18.07.2022, Saat: 02:10.

Şekil-110: 2002 Yılı hepsiburada.com Logosu



Kaynak: <https://web.archive.org/web/20001017165928/http://www.hepsiburada.com/>, Erişim Tarihi: 17.07.2022, Saat: 17:00.

2000'li yıllarda Hepsiburada logosunda noktaya benzer bir amblem kullanımı görülmektedir. Bu amblemde, koşma izlenimi veren şekillerin ve enerjiyi temsil ettiği

düşünülen sarı renk kullanımının logonun dinamik bir yapıya sahip olmasını sağladığı söylenebilir. Logotype üzerinde de siyah ve turuncu tonlarının kullanıldığı görülmektedir (Şekil-110).

Şekil-111: 2009 - hepsiburada.com Logosu



Kaynak: <https://web.archive.org/web/20110217150909/http://www.hepsiburada.com:80/>, Erişim Tarihi: 17.07.2022, Saat: 17:00.

Turuncu rengin iyimserlik ve dengeli güç gibi anlamları temsil ettiği söylenebilir. Fazla ve orantısız renk kullanımları ters etki yaratabilmektedir. Turuncuyla birlikte grinin orantılı olarak kullanılmasıyla, logo üzerinde bütünlük sağlandığı söylenebilir (Şekil-111).

Şekil-112: 2015 - hepsiburada.com Logosu



Kaynak: <https://www.teknotrik.com/hepsiburada-comun-telefon-numarasi.html>, Erişim Tarihi: 11.04.2022, Saat: 10:20.

Sonraki yıllarda amblem kaldırılarak sadece logotype kullanımı yapılmıştır. Logotype ile beraber sloganın da kullanıldığı görülmektedir. Şekil-112 incelendiği hepsiburada.com logotype'ı oluşturan tipografik kullanımının birbiri ile uyumlu olarak bir araya getirildiği düşünülmektedir. Bu uyum logotype üzerinde benzer fontların ya da font ailesinin kullanımı ile sağlandığı söylenebilir.

Şekil-113: 2022 - hepsiburada.com Logosu



Kaynak: <https://www.hepsiburada.com/>, Erişim Tarihi: 12.04.2022, Saat: 17:47

Güncel logosu incelendiğinde logotype ürün çeşitliliğini vurgulayan renkli şerit ile beraber kullanıldığı görülmektedir. Bu kullanım şeklinin logotype'ın minimal ve sade bir yapıya sahip olmasını sağladığı söylenebilir (Şekil-113).

6.3.2. Hepsiburada Tipografi ve Font Kullanımı

Şekil-114: 2000 - infoshop.com.tr

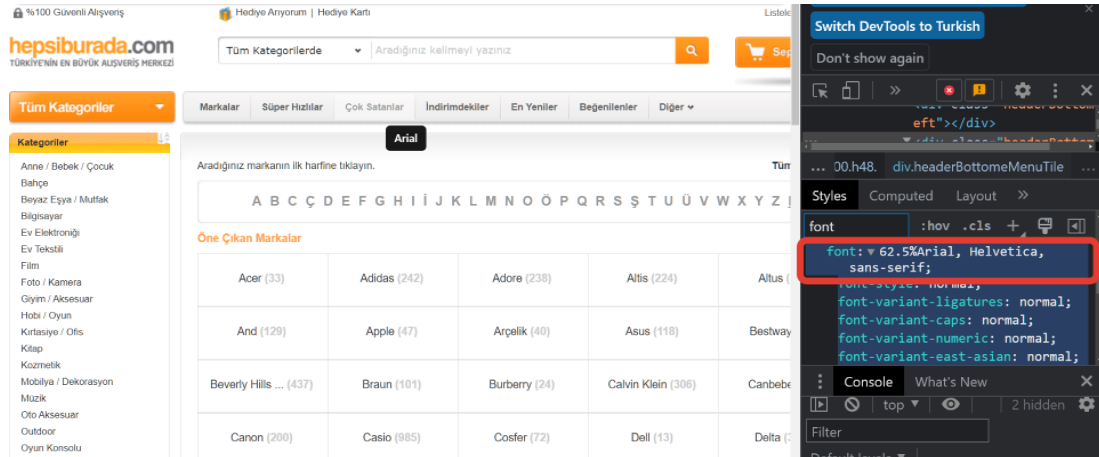


Kaynak: Araştırmacı Arşivi (Serap Akçaoğlu, 2022).

Hepsiburada'nın ilk olarak Infoshop olarak kurulduğu bilinmektedir. Infoshop sitesinin 2000'li yıllarda tasarımı incelendiğinde Arial font ailesinin kullanıldığı görülmektedir. Bunun yanında birçok bilginin büyük harfler kullanılarak yazıldığı

görülmektedir (Şekil-114). Şekil-114 incelendiğinde header'da bulunan sarı şerit üzerinde sadece arama alanı olarak kullanıldığı görülmektedir. Şekil-115 incelendiğinde ise markalar, çok satanlar gibi bilgilerin header alanına eklendiği görülmektedir. Yine tüm kategorilerin sol köşede bulunduğu görülmektedir.

Şekil-115: 2012 – Hepsiburada Font Kullanımı

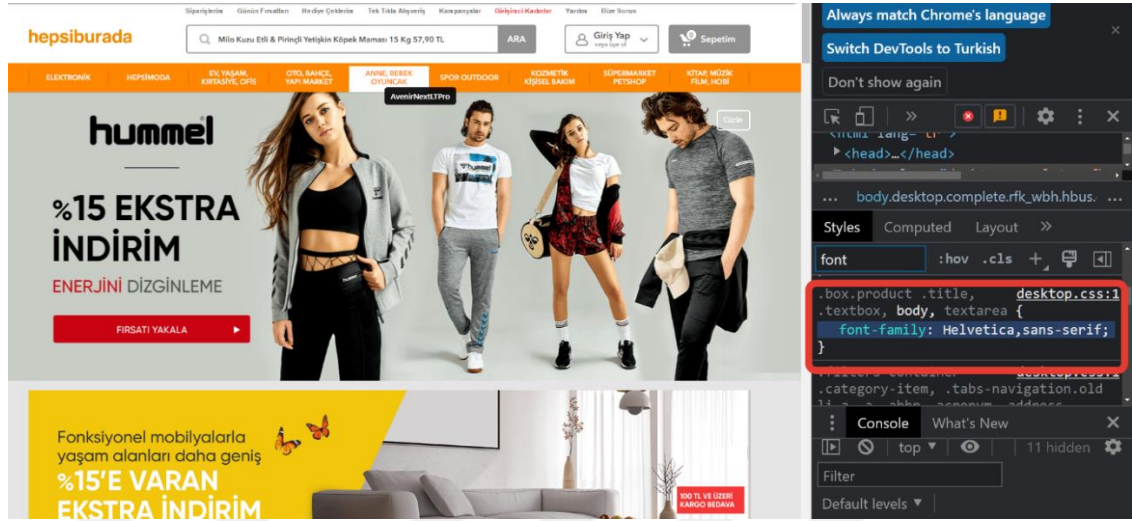


Kaynak: Araştırmacı Arşivi (Serap Akçaoğlu, 2022).

2012 yılında Hepsiburada üzerinde font kullanımları incelendiğinde, birçok alanda Arial fontunun kullanıldığı görülmüştür. Bununla beraber Helvetica ve Sans-Serif fontlarının da kullanıldığı görülmüştür. Geçmiş yıllarda büyük harf yaygın olarak kullanılmaktadır. Fakat Şekil-115 incelendiğinde sadece logoda bulunan slogan üzerinde tüm harflerin büyük olarak kullanıldığı görülmektedir. Bununla beraber kelimeler arasında bulunan üst ve alt boşluklara dikkat edilerek tasarlandığı düşünülmektedir.

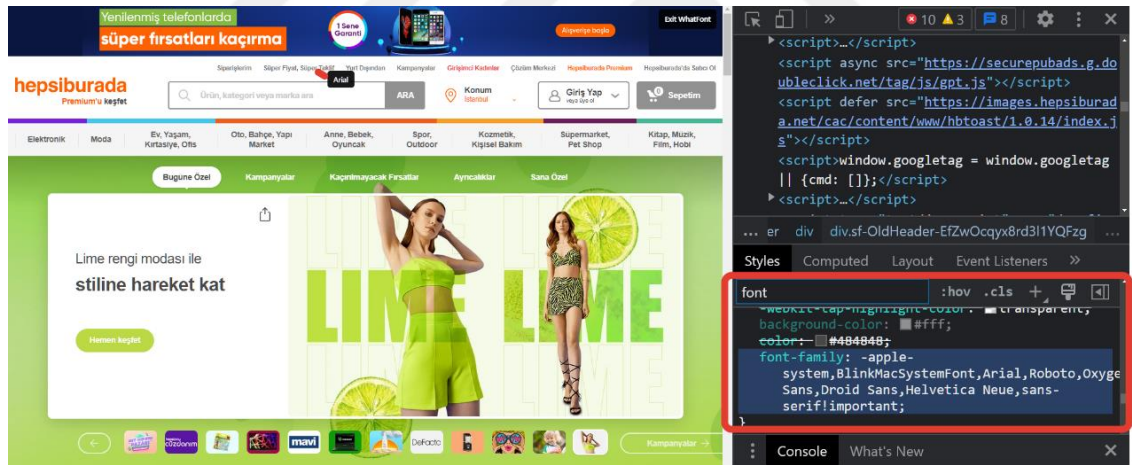
Şekil-115 üzerinde bulunan “Tüm Kategoriler” alanının 2018 yılında kaldırıldığı görülmüştür. Şekil-116 incelendiğinde Helvetica, Sans-Serif, AvenirNextLTPro fontlarının kullanıldığı görülmektedir. Bunun yanında Arial fontunun Hepsiburada sitesinin birçok döneminde kullanıldığı görülmektedir (Şekil-117).

Şekil-116: 2018 - Hepsiburada Font Kullanımı



Kaynak: Araştırmacı Arşivi (Serap Akçaoğlu, 2022).

Şekil-117: 2022 - Hepsiburada Font Kullanımı



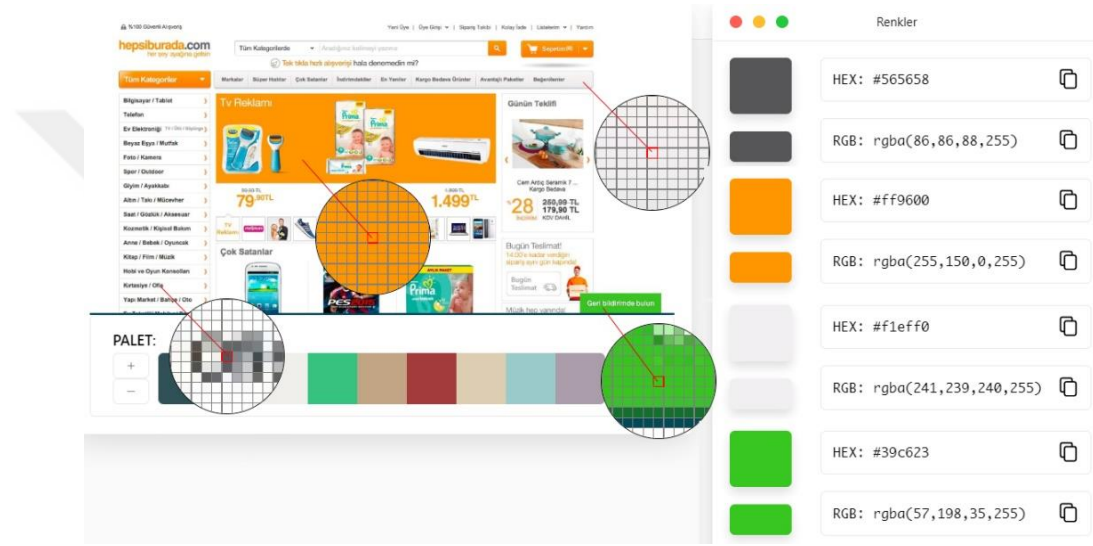
Kaynak: Araştırmacı Arşivi (Serap Akçaoğlu, 2022).

6.3.3. Hepsiburada Renk Kullanımı

Hepsiburada, Infoshop adını kuruluğu bilinmektedir. 2000'li yıllarda ki Infoshop incelemesi yapıldığında logo üzerinde gri ve mavi kullanıldığı, site üzerinde ise sarı, turuncu ve mavi renklerinin yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir. Renkler bir markanın kimliğini temsil edebilmektedir. Bundan dolayı site ve logo renklerinin birbiriyle uyumlu olarak kullanılması beklenmektedir. Renk kullanımları incelemelerinde zıtlık oluşturmeyen alanlar tespit edilmiştir. Sarı zemin üzerine beyaz

arasında olduğu söylenebilir. Site ve logo uyumunun kurumsallaşma için önemli olduğu söylenebilir. Header alanında turuncu alan üzerinde koyu renk kullanılarak metinlerin yazıldığı görülmektedir. Bunun sonucu olarak yazıların yeteri kadar anlaşılmasına sebep olduğu söylenebilir. Genel site incelemesinde, metinlerin renk seçimlerinde siyah, gri, mavi ve kırmızı renklerin kullanıldığı görülmektedir. Fazla renk kullanımları bütünlüğü olumsuz etkileyebilmektedir (Şekil-119).

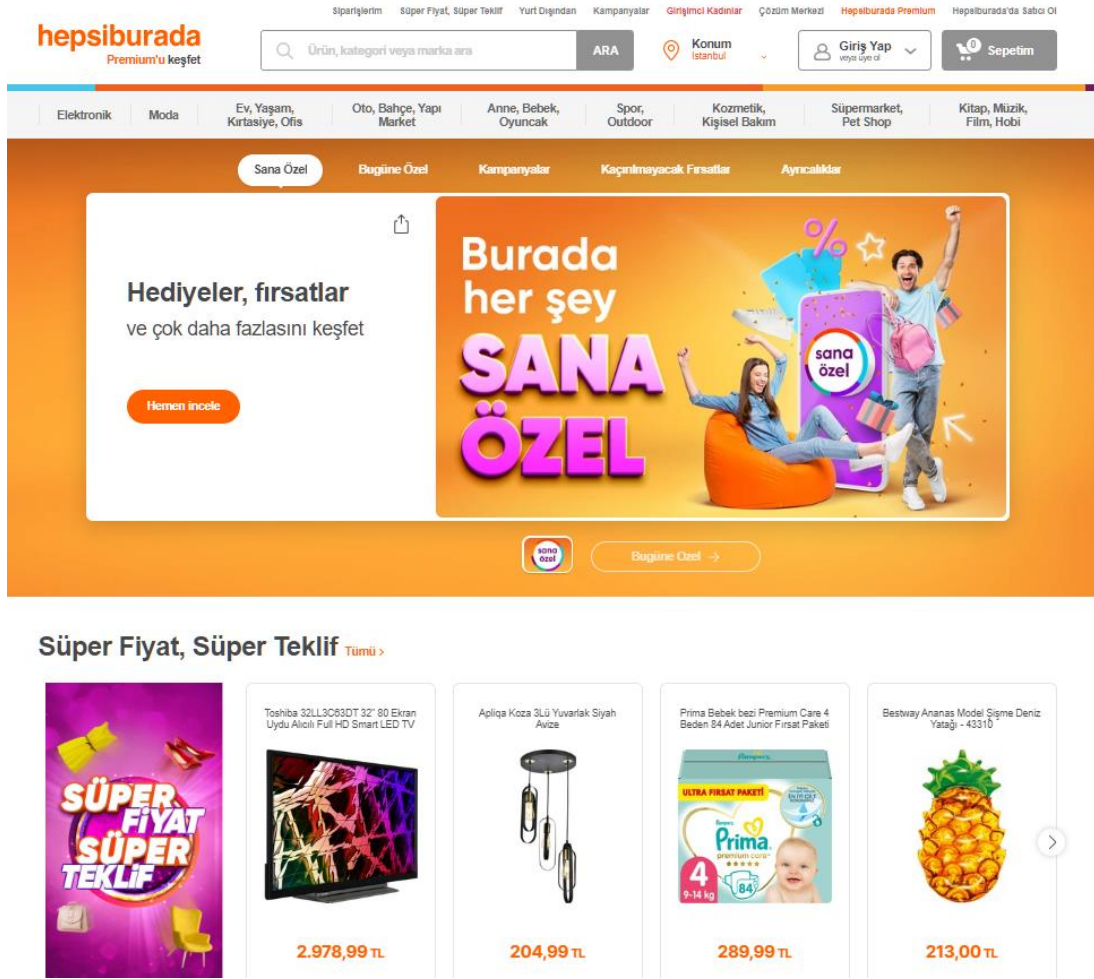
Şekil-120: 2015 - Hepsiburada Renk Paleti



Kaynak: Araştırmacı Arşivi (Serap Akçaoğlu, 2022).

Şekil-120 incelendiğinde Hepsiburada'nın kurumsal renklerini, geçmiş zamanlardan beri kullandığı görülmektedir. Yazılar üzerinde kullanılan renkler incelendiğinde açık renkli zemin üzerinde koyu gri kullanımı görülmüştür. Koyu zemin üzerinde ise beyaz renkli metinlerin kullanıldığı görülmüştür. Bununla beraber fiyat gibi bilgilerin turuncu renkte kullanıldığı görülmektedir. Metinler üzerindeki renklerin, birbiriyle uyum sağlayan renkler olduğu düşünülmektedir. Bunun sonucu olarak site üzerinde görsel bütünlüğün sağlanmasında renklerin etkili olduğu söylenebilir. Siteye incelemesinde en dikkat çekici alan, sağ alt köşede bulunan yeşil alandır. Çünkü site üzerinde yeşil tek bu alanda kullanılmıştır. Bunun sonucu olarak dikkatin bu alanda toplanmasında yeşil renk etkili olduğu söylenebilir.

Şekil-121: 2022 - Hepsiburada Renk Paleti



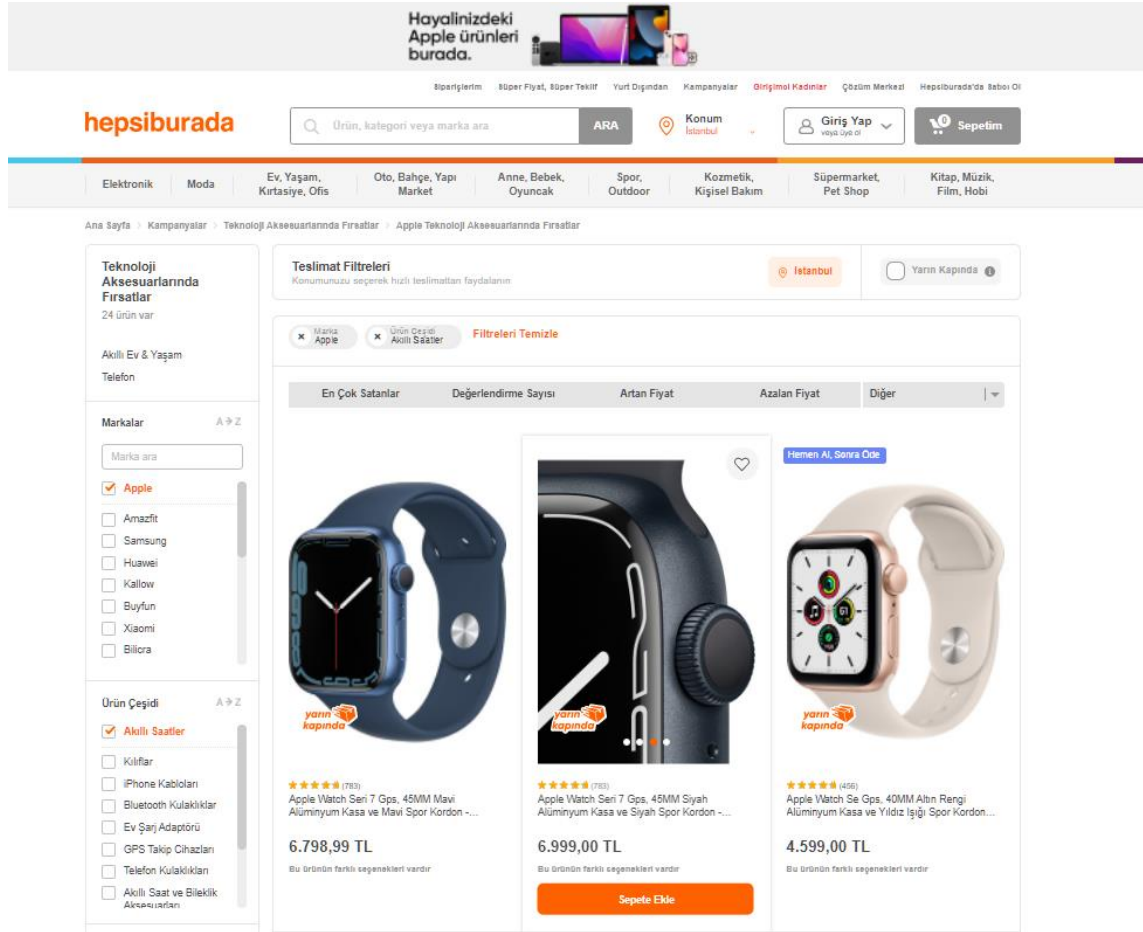
Kaynak: <https://www.hepsiburada.com/>, Erişim Tarihi: 28.07.2022, Saat: 01:34.

Şekil-121 incelendiğinde site üzerinde turuncu ve gri'nin temel renkler olarak kullanıldığı görülmektedir. Aynı zamanda site gelişimi sırasında modernleştiği görülmektedir. Bir site tasarımı beyaz alan kullanımı, kalite algısını etkilediği düşünülmektedir. Bundan dolayı tasarımda boşluk-doluluk oranlarına dikkat edilmesi gerekmektedir. Gelişim esnasında Hepsiburada'nın beyaz alan kullanımını artırdığı gözlemlenmiştir.

Renkler, siteye hareket katan önemli öğelerdendir. Doğru renk kullanımı, kullanıcılar üzerinde pozitif etki yaratarak site üzerinde daha fazla zaman geçirmelerini sağlayan önemli etkenler arasında gösterilebilir. Site üzerinde kullanıcıların hızlı bildirimler alması önemlidir. Ürün üzerinde gezinirken 'Sepete

Ekle' butonlarının, harekete geçiren önemli uyarıcılar olduğu söylenebilir. Bu alanların dikkat çekmesi için farklı renklerde kullanıldığı görülmektedir (Şekil-122).

Şekil-122: 2022 - Hepsiburada Ürün Sayfası Renk Kullanımı



Kaynak: <https://www.hepsiburada.com/>, Erişim Tarihi: 24.04.2022, Saat: 12:54.

6.3.4. Hepsiburada Fotoğraf Kullanımı

Hepsiburada'nın fotoğraf kullanımları incelendiğinde 2001 yılında görsellerin tek açıdan kullanıldığı görülmektedir. 'Klickleyin' alanına tıklanıldığında, görselin büyük halinin yeni bir sayfa üzerinde görüntüleneceği düşünülmektedir (Şekil-123).

Şekil-123: 2001 - Hepsiburada Fotoğraf Kullanımı

hepsiburada.com [rakip buradadır]

TELEFON

hızlı internet erişimi 7.200.000.TL

TEL:(0212)249 59 51 FAX:(0212)249 63 86 icq:98345693 Email:destek@hepsiburada.com

Bilgisayar Ofis/Kurumsal Telefon Müzik Film Kitap Çocuk Ev Elektronik Hesap

Yeni Ürünler İndirimdekiler Üye Olmak İçin Klickeyn... Gelecek Ürünler

20 Milyon TL üzeri tüm siparişlerde kargo BEDAVA

Müşteri Hizmetleri

Telefon

TELEFON ANA SAYFA / CEP TELEFONLARI / NOKIA CEP TELEFONLARI

NOKIA 3310 (HATSİZ)

Sepete Ekle Fikirlerinizi Paylaşın Tavsiye Et

Bu ürünün ücretsiz olarak hediye paketi yapmasını istersiniz? ☐ Evet

- TURKCELL HAT İLE ÇALIŞIR
- Çekici ve Arzulanan Tasarım... Nokia 3310 düzgün şekli ile cebinize kolayca girip çıkabilir, ekran çevresindeki düzgün tasarımı çerçeve fonksiyon ve NaviÖ tuşlarını birbirine bağlar. Temiz, akıcı çizimleri Nokia 3310 tasarımının temel sembolüdür. Kişiselleştirme, eğlenceli mesajlar, zaman yönetimi, mükemmel performans, şık tasarım ve kolay kullanım Nokia 3310'da sizin için birleşiyor.
- Ekran Korumaya, MobilChat, Birleştirilmiş Mesajlar, SMS Şablonları, Yüzler, Çoklu SMS Yollama, Geri Sayım Sayacı, Kronometre, NITZ, 32 dil seçeneği, Titreşimle Entegre 4 farklı oyun seçeneği, Akıllı Mesaj Servisleri, Elektronik Kartvizit, Değiş-tokuş kapak, Resimli mesaj, Grafik Transferi, 10 Grafik Kaydı, Grafik Gönderim, Takvim kaydı için 50 bellek kapasitesi, Dahili Anten, HR, FR, EFR Ses Kodak Değiştir

Detaylı Özellikler

Boyut	123.8x50.5x16.7mm
Ağırlık	132gr
Konuşma Süresi	2.5-4.5 saat
Bekleme Süresi	55-260saat
Ekran	5 satır tam grafik ekran
Zil	35

Büyük resmi görmek için [klickeyn](#)

Piyasada 175.000.000 TL + KDV

Bizde 159.000.000 TL + KDV

KDV'li fiyatı 198.750.000 TL

Hepsipuan 189.846

Hepsipuan hakkında [detaylı bilgi](#)

Kaynak: <https://web.archive.org/web/20010331021000/http://www.infoshop.com.tr/>, Erişim Tarihi: 30.07.2022, Saat: 02:11.

Şekil-124 incelendiğinde bir ürünün aynı sayfa üzerinde fotoğraflarının yönlendirme butonların kullanılarak görüntülendiği görülmektedir. Bununla beraber ürünün yanında verilecek alet fotoğraflarının sayfa üzerinde yer aldığı görülmektedir.

Şekil-124: 2011 - Hepsiburada Fotoğraf Kullanımı

Epson (17) Canon (11) Brother (3) Lexmark (2)

Bilgisayar Yazıcılar Mürekkep Püskürtmeli

HP Deskjet 1050 Çok Fonksiyonlu Yazıcı

★★★★★

Yorumları Oku (119) | Yorum Yap

Fiyat

50,00USD + KDV İndirimli KDV

: 43,00 USD + KDV

%14 | 15 TL

Dahil

: 90,07 TL | Peşin fiyatına 12 x 7,51 TL

Havale / EFT

: 86,47 TL (KDV Dahil)

Öneriyoruz

Ürün Açıklaması

Kampanya

Yorumlar

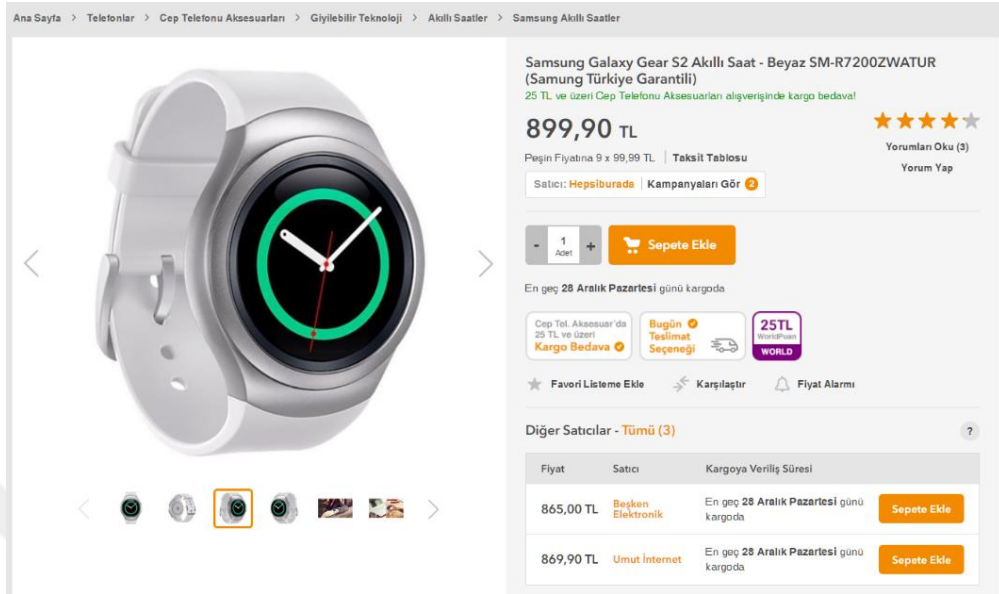
Tartışma

Taksit / İndirim

Ürün Görselleri

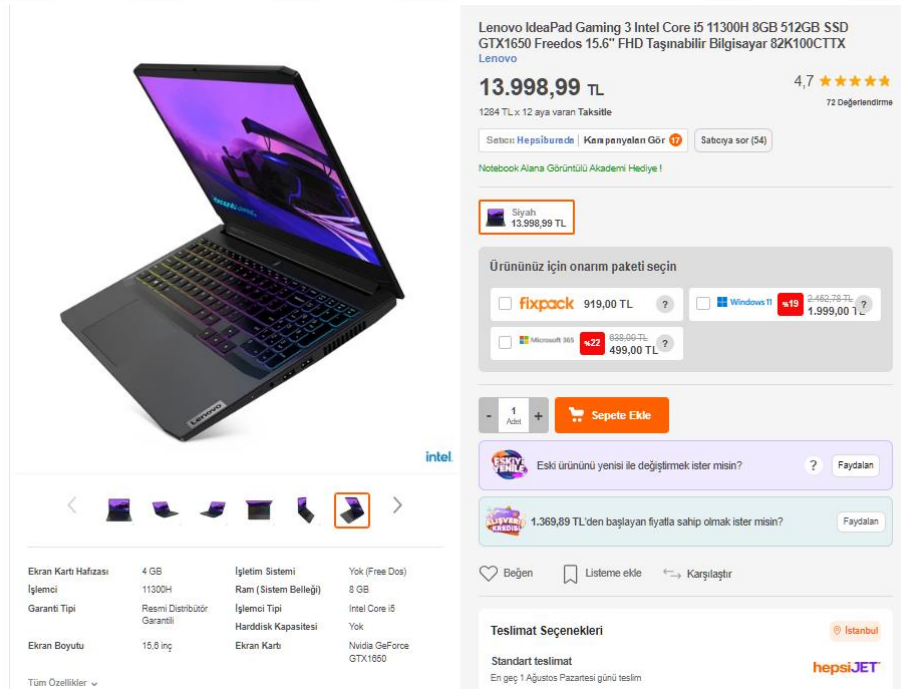
Kaynak: <https://web.archive.org/web/2011031093041/http://www.hepsiburada.com/Liste/hp-deskjet-1050-cok-fonksiyonlu-yazici-/productDetails.aspx?productId=bd05987&categoryId=4>, Erişim Tarihi: 30.07.2022, Saat: 02:41.

Şekil-125: 2015 - Hepsiburada Fotoğraf Kullanımı



Kaynak: <https://web.archive.org/web/20151226120227/http://www.hepsiburada.com/samsung-galaxy-gear-s2-akilli-saat-beyaz-sm-r7200zwatur-samung-turkiye-garantili-p-TELASSAMGEARS2BE>,
Erişim Tarihi: 30.07.2022, Saat: 02:58.

Şekil-126: 2022 - Hepsiburada Fotoğraf Kullanımı



Kaynak: <https://www.hepsiburada.com/lenovo-ideapad-gaming-3-intel-core-i5-11300h-8gb-512gb-ssd-gtx1650-freedos-15-6-fhd-tasinabilir-bilgisayar-82k100ctx-p-HBCV00001UEYZY>,
Erişim Tarihi: 30.07.2022, Saat: 02:06.

Şekil-125 ve Şekil-126 fotoğraf kullanımları incelendiğinde, ürünün farklı açılardan görüntülerinin olduğu görülmektedir. Seçili fotoğrafın dışında kalan görüntülerin, küçük resim olarak görsel altında kullanıldığı görülmektedir. İstenilen fotoğraf açılarına ulaşmak için tıklayarak seçim yapılması gerektiği gözlemlenmiştir. Fotoğrafların yalın bir arka plana sahip olduğu için ürünlerin daha rahat anlaşıldığı düşünülmektedir.

6.3.5. Hepsiburada Grid Sistemi

Şekil-127 incelendiğinde 2000 yılında tasarlanan Hepsiburada sitesinin, kategorilerin, logonun, sıkça sorulan soruların belirli alanlarda kullanıldığı görülmektedir. Fakat aynı zamanda sitenin, bütünlüğü olmayan dağınık bir yapıya sahip olduğu incelemeler sonucunda görülmüştür.

Şekil-127: 2000 - Hepsiburada Grid Şeması



Kaynak: Araştırmacı Arşivi (Serap Akçaoğlu, 2022).

2003 yılında yapılan düzenlemeler incelendiğinde header alanına yeni başlıkların eklendiği görülmüştür. Bu eklemeler yapılırken belirli oranlar kullanılmadığı incelemelerin sonucunda yer almaktadır (Şekil-128).

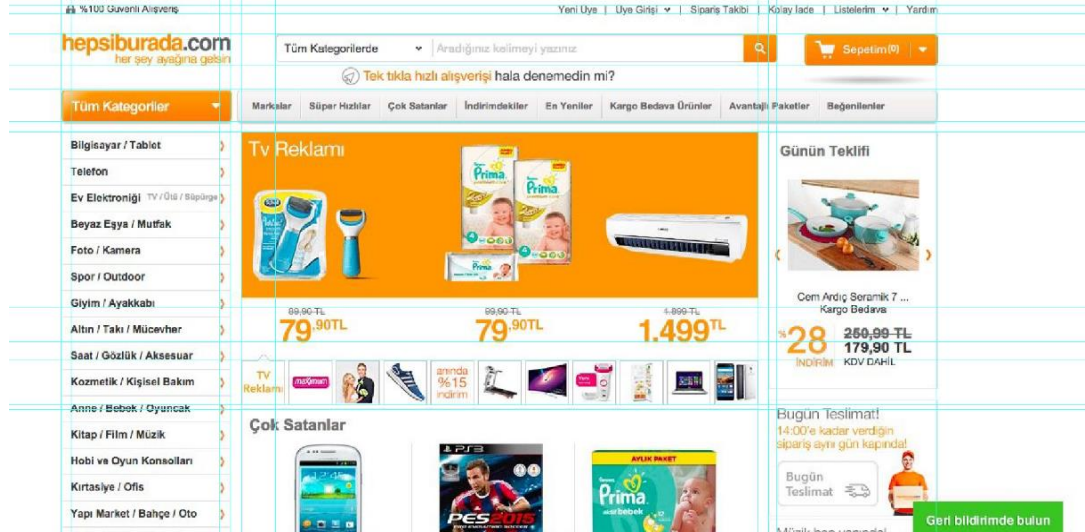
Şekil-128: 2003 - Hepsiburada Grid Şeması



Kaynak: Araştırmacı Arşivi (Serap Akçaoğlu, 2022).

Şekil-129 incelendiğinde her alanın kendi içerisinde belirli bir dengede kullanıldığı görülmektedir.

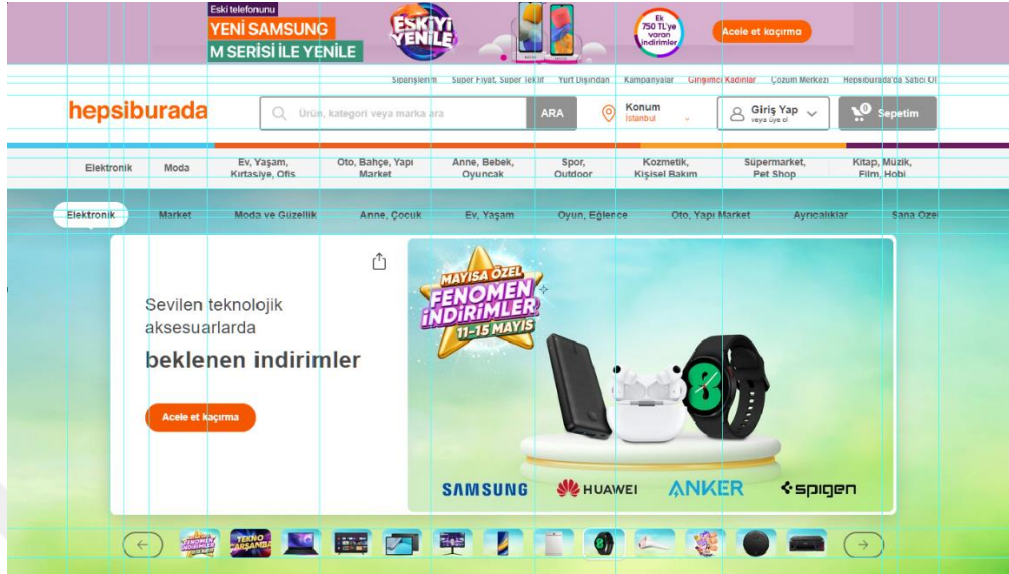
Şekil-129: 2015 - Hepsiburada Grid Şeması



Kaynak: Araştırmacı Arşivi (Serap Akçaoğlu, 2022).

2022 yılında ana sayfa üzerinde bulunan bilgilerin azaldığı görülmektedir. Bununla beraber diğer yıllara göre sayfa üzerinde bütünlüğün ve dengenin sağlandığı söylenebilir (Şekil-130).

Şekil-130: 2022 - Hepsiburada Grid Şeması

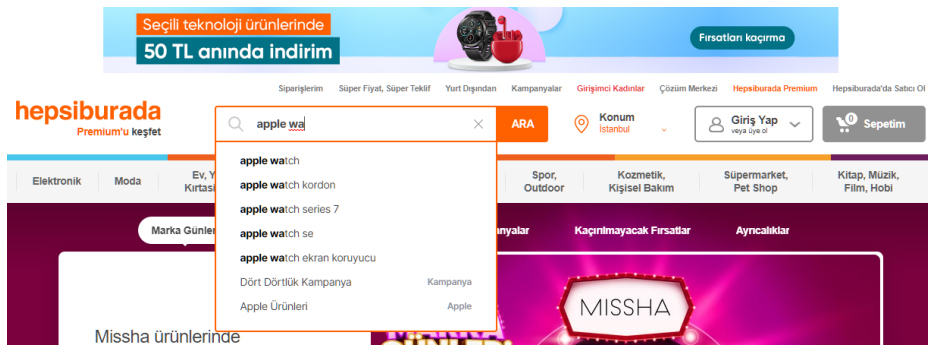


Kaynak: Araştırmacı Arşivi (Serap Akçaoğlu, 2022).

6.3.6. Hepsiburada Kullanıcı Deneyimi

Hepsiburada sitesine giriş yapıldığında arama alanının header alanında belirgin olarak kullanıldığı görülmektedir. Arama alanına tıklama yapıldığında, geçmişte yapılmış aramalar hakkında bilgi verdiği görülmüştür. Bununla beraber aranacak ürünün girişi yapılırken arama alanında ürün tahminlerinin sıralandığı görülmektedir (Şekil-131).

Şekil-131: 2022 - Hepsiburada Ürün Arama

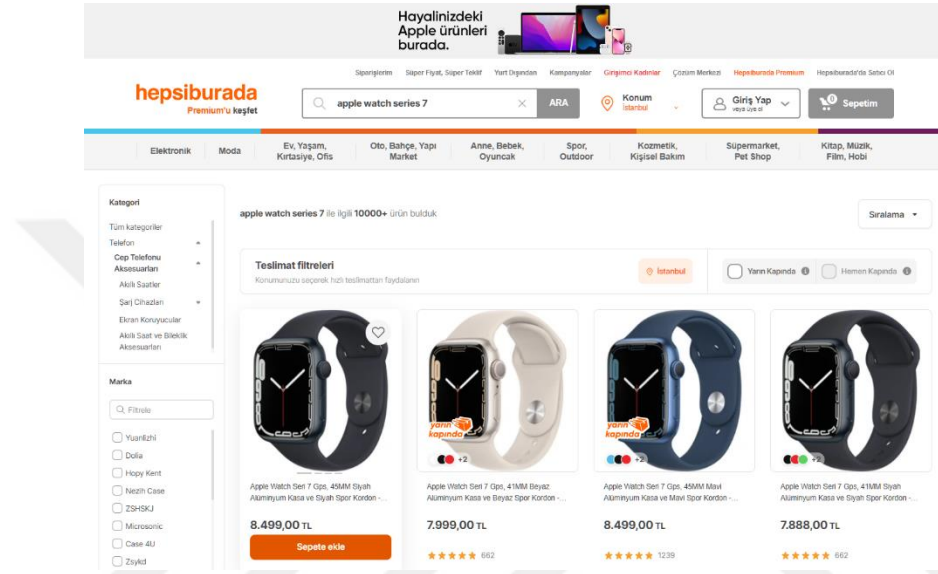


Kaynak: <https://www.hepsiburada.com/>, Erişim Tarihi: 03.08.2022, Saat: 15:53.

Ürün görseli üzerine tıklandığında ürün sayfasına gidilmekte ya da ürün üzerinde gezinirken açılan “Sepete Ekle” butonuna tıklanarak ürün sepetine gönderildiği

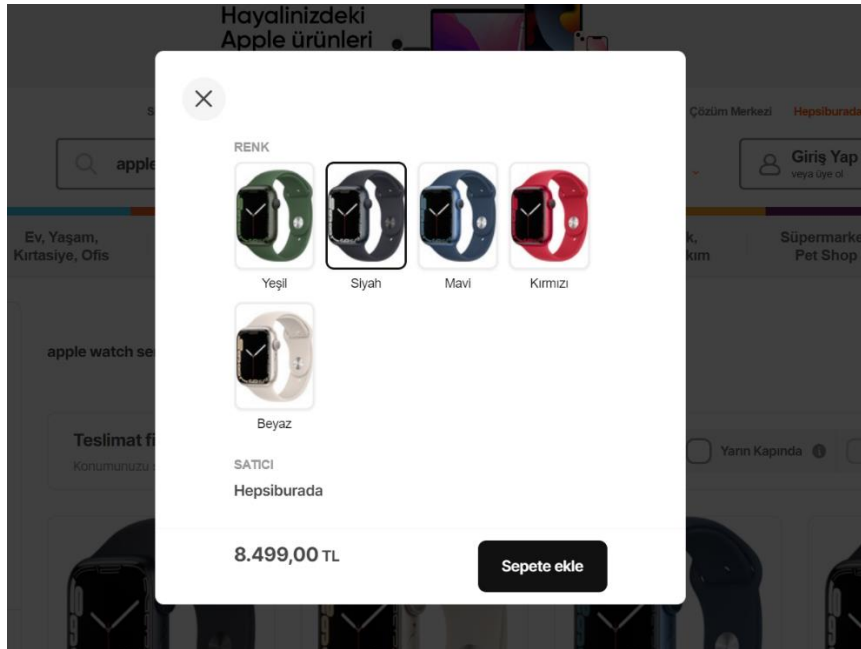
görülmüştür. Bunun dışında ürünler üzerinde bulunan alanda teslimat filtrlri görülmektedir. Bu filtrelerde bulunan iki farklı seçenek bulunmaktadır. Bunlar “Yarın Kapında” ve “Hemen Kapında” olarak açıklanabilir. Bu filtrelemeler seçildiğinde sayfa üzerinde hemen gönderilebilecek ürünlerin listelendiği görülmüştür (Şekil-132).

Şekil-132: 2022 - Hepsiburada Ürün Arama



Kaynak: <https://www.hepsiburada.com/>, Erişim Tarihi: 03.08.2022, Saat: 17:53.

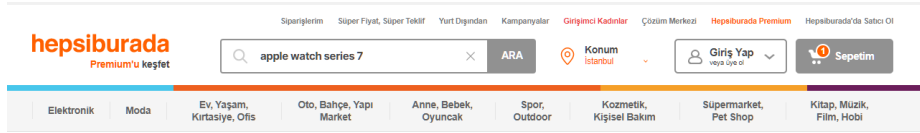
Şekil-133: 2022 - Hepsiburada Ürün Arama



Kaynak: <https://www.hepsiburada.com/>, Erişim Tarihi: 03.08.2022, Saat: 17:53.

“Sepete Ekle” butonu seçildiğinde ekrana ürünle alakalı renk ve fiyat bilgilerinin geldiği görülmüştür (Şekil-133).

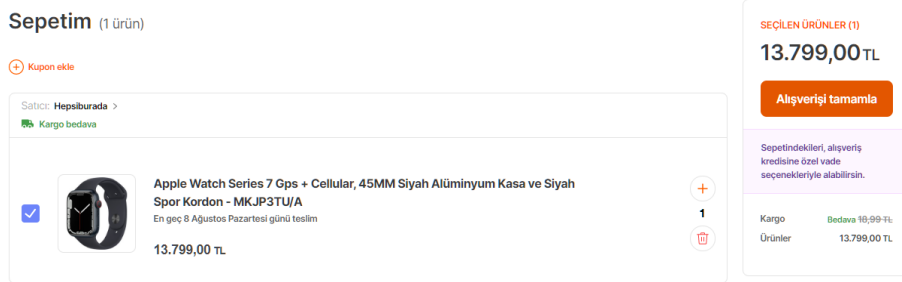
Şekil-134: 2022 - Hepsiburada Header Sepetim



Kaynak: <https://www.hepsiburada.com/>, Erişim Tarihi: 04.08.2022, Saat: 03:31.

Ürün sepete eklendikten sonra, ürünün eklendiğine dair header üzerinde bulunan alışveriş sepetinde bilgi verildiği görülmektedir (Şekil-134).

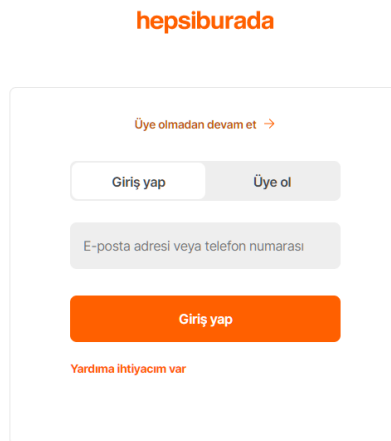
Şekil-135: Hepsiburada Sepetim Sayfası



Kaynak: <https://www.hepsiburada.com/>, Erişim Tarihi: 04.08.2022, Saat: 04:12.

Alışverişin tamamlanabilmesi için sepetime gidilmesi gerekliliği görülmektedir (Şekil-135).

Şekil-136: Hepsiburada Alışverişini Tamamla



Kaynak: <https://www.hepsiburada.com/>, Erişim Tarihi: 04.08.2022, Saat: 04:15.

‘Alışverişi tamamla’ butonu seçildiğinde, hepsiburada.com sayfasına giriş yapılmasını istediği görülmektedir. Bununla beraber siteye üye olunmadan alışveriş yapma imkanı verildiği görülmüştür (Şekil-136).

Şekil-137: Hepsiburada Üye Olmada Devam Et Seçeneği

The screenshot displays the Hepsiburada checkout interface. At the top, there are three tabs: 'Teslimat' (Delivery), 'Ödeme' (Payment), and 'Özet' (Summary). The 'Teslimat' tab is active.

Teslimat adresi (Delivery address) section:

- A checked option: 'Eve veya farklı bir adrese gönder' (Send to home or a different address). Below it is a dashed box with a red outline and a red circle containing a plus sign, labeled 'Yeni adres ekle' (Add new address).
- An unchecked option: 'Hepsimat Teslimat Noktası'na gönder' (Send to Hepsimat Delivery Point). It includes a green badge that says '2600 yeni noktada' (2600 new points) and a small text: 'AVM, benzinlik, esnaf iş yeri ve daha birçok noktadan teslimat imkanı. Daha fazla bilgi alın' (Shopping mall, gas station, small business and many other points delivery opportunity. Get more information).

Ödenecek Tutar (Amount to be paid) section:

- Amount: 13.799,00 TL
- A red button labeled 'Devam et' (Continue).
- Breakdown: Kargo (Shipping) 48,99 TL, Ürünler (Products) 13.799,00 TL.

Fatura bilgileri (Invoice information) section:

- A note: 'Fatura için seçilen adres sadece bilgi amaçlıdır. Ürünleriniz "Teslimat adresi" bölümünde seçtiğiniz adrese teslim edilir.' (The address selected for the invoice is for information only. Your products will be delivered to the address you selected in the "Delivery address" section.)
- A checked checkbox: 'Fatura bilgilerim, teslimat adres bilgilerim ile aynı' (My invoice information is the same as my delivery address information).

Teslimat seçenekleri (Delivery options) section:

- A header: 'Hepsiburada tarafından gönderilecek ürünler' (Products to be sent by Hepsiburada).
- A list of products: Apple Watch Series 7 Gps + Cellular, 45MM Siyah Alüminyum Kasa ve Siyah Spor Kordon - MKJP3TU/A. Below the product name, it says 'Kargoya veriliş tarihi: 6 Ağustos' (Shipping date: 6 August).
- A checked checkbox: 'Standart Teslimat' (Standard Delivery). Below it, it says 'Tahmini Teslim: 8 Ağustos' (Estimated delivery: 8 August).
- A note: 'Kargo bedava' (Free shipping).

Kaynak: <https://www.hepsiburada.com/>, Erişim Tarihi: 04.08.2022, Saat: 04:15.

Üye olmadan devam edildiğinde teslimat, ödeme bilgilerinin girilmesinin ardından özet sayfasına yönlendirdiği görülmektedir (Şekil-137). Özet kısmında sipariş kontrol edilerek onay verilerek sipariş tamamlandığı söylenebilir.

6.4. n11.com

6.4.1. N11 Logo İncelemesi

Diğer sitelerden farklı olarak n11.com yeni siteler arasında gösterilebilir. Sade anlaşılır bir logoya sahip olduğu görülmektedir. 2013 yılından beri n11.com'un logosunu değiştirmedeği gözlemlenmiştir. Akılda kalıcılık, logolarda önemli unsurlar arasında gösterilebilir. Şekil-138 incelendiğinde N11 logosu sade ve özgün tasarımıyla belirli bir kimlik kazandığı düşünülmektedir. Bunun yanında logo üzerinde yazı stili kullanımının önemli bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Çünkü kullanıcı ilk logo ile etkileşime girmektedir. Bundan dolayı bir siteyi güvelinir kılan en önemli öğelerin başında logo geldiği söylenebilir. Logo üzerinde tipografinin uyumlu olarak kullanılmasının net bir algı yarattığı görülmektedir. N11 logosu ve sloganının beraber kullanımı incelendiğinde font kullanımlarının benzer özellikler taşıdığı söylenebilir (Şekil-139). Bununla logo üzerinde bütünlük sağladığı görülmektedir.

Şekil-138: n11.com Logo



Kaynak: <https://kurumsal.n11.com/index.php//gorsel-arsivi/logo>, Erişim Tarihi: 10.07.2022 Saat: 16:59.

Şekil-139: n11.com Logo ve Slogan Kullanımı



Kaynak: <https://kurumsal.n11.com/index.php//gorsel-arsivi/logo>, Erişim Tarihi: 10.07.2022 Saat: 16:59.

Kırmızının heyecan, enerji ve ilgi çekicilik gibi etkileri olan bir renk olduğu bilinmektedir. Renk kombinasyonları yapılırken renklerin anlamlarının yanında birbirini tamamlayıcı özelliklerde olması önemli olduğu söylenebilir. N11 logosunun renkleri, birbirinin önüne geçmeyen iki rengin dengeli olarak bir arada kullanıldığı görülmektedir (Şekil-140).

Şekil-140: N11 Amblem



Kaynak: <https://kurumsal.n11.com/index.php/gorsel-arsivi/logo>, Erişim Tarihi: 10.07.2022 Saat: 16:58.

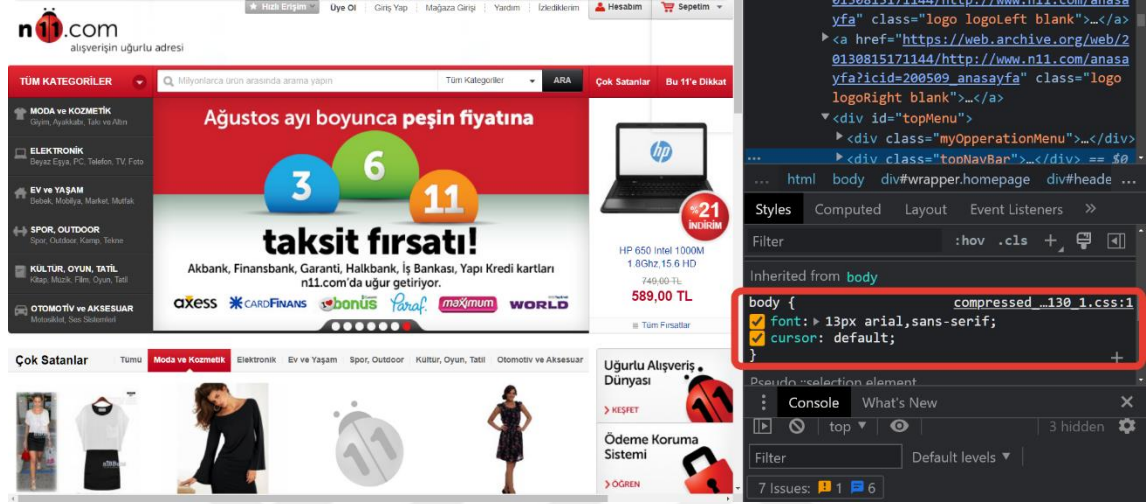
6.4.2. N11 Tipografi ve Font Kullanımı

2013 yılından günümüze kadar N11 sitesi üzerinde kullanılan fontlar incelendiğinde; Arial, Sans-Serif, Helvetica ve Open Sans gibi fontlarının kullanıldığı görülmektedir. Bu fontların ortak özelliklerinden biri serifsiz olmalarıdır. Diğer bir özelliği ise farklı tarayıcılara uyum sağlayabilen fontlar olarak açıklanabilir.

Şekil-141 tipografi kullanımlarında renkler üzerinde zıtlıklar oluşturan kullanımlar yapıldığı görülmektedir. Koyu zemin üzerine beyaz renk kullanılarak yazılan yazılar, bunun bir göstergesi olduğu söylenebilir. Aynı zamanda birçok alanda büyük harf kullanımı yapıldığı görülmektedir. Büyük harf kullanımı dikkat

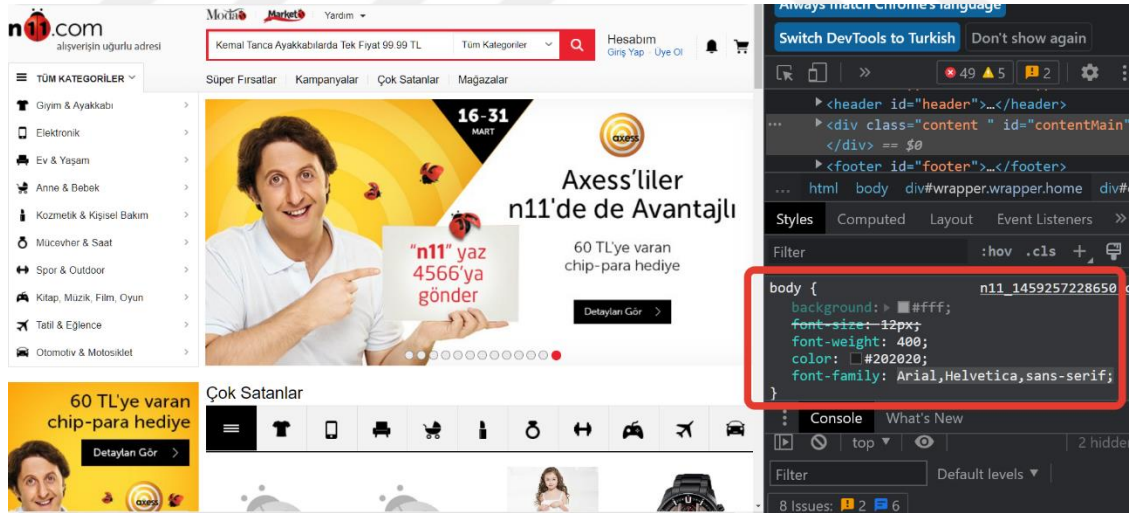
çekmektedir. Ancak her yerde kullanılmasının algıyı birçok alana dağıtarak, dikkat çekme özelliğini kaybettirdiği söylenebilir.

Şekil-141: 2013 - N11 Font Kullanımı



Kaynak: Araştırmacı Arşivi (Serap Akçaoğlu, 2022).

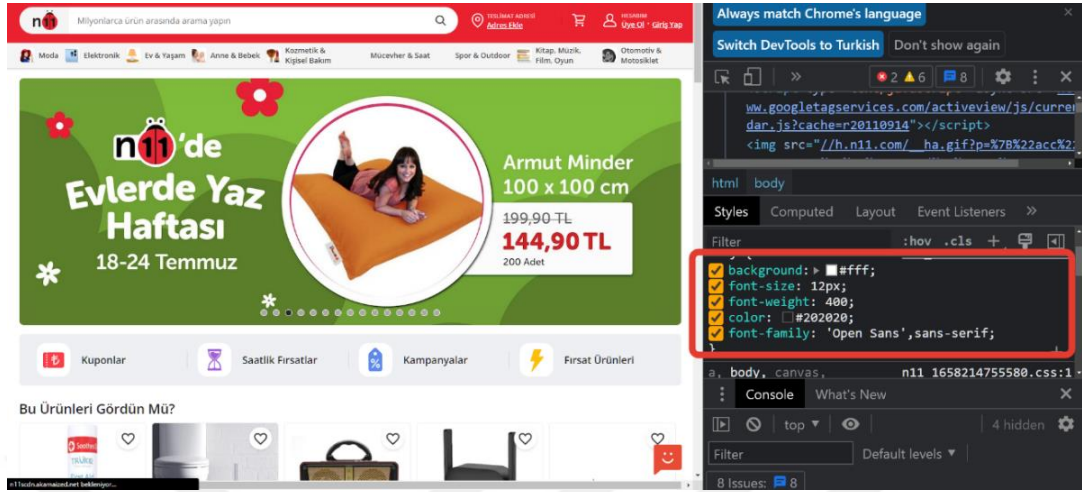
Şekil-142: 2016 - N11 Font Kullanımı



Kaynak: Araştırmacı Arşivi (Serap Akçaoğlu, 2022).

2016 yılında tasarlanan N11 sitesi incelendiğinde, büyük harf kullanımının 'Tüm Kategoriler' alanında yapıldığı görülmektedir. Bunun sonucu olarak, bu alanın başlık olarak algılanmasını sağlanarak içeriklerden ayrıştığı söylenebilir (Şekil-142).

Şekil-143: 2022 - N11 Font Kullanımı



Kaynak: Araştırmacı Arşivi (Serap Akçaoğlu, 2022).

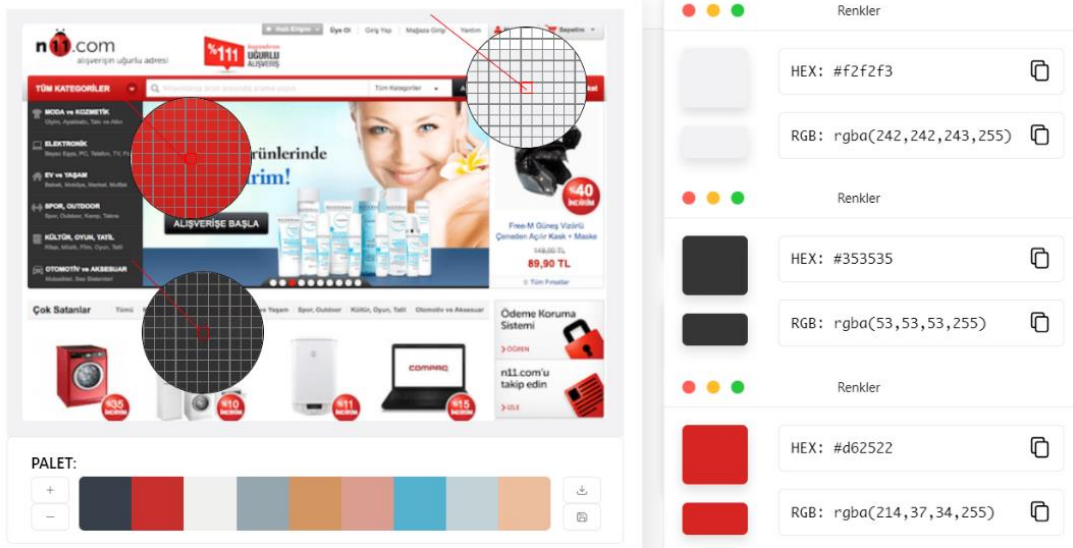
Şekil-143 incelemesinde görsel kullanımların daha ön planda olduğu görülmüştür. Header alanında bulunan başlıkların da görsellerle desteklendiği görülmektedir.

6.4.3. N11 Renk Kullanımı

2013 yılında oluşturulan N11 sitesi en yeni elektronik ticaret siteleri arasında gösterilebilir. Şekil-144 incelendiğinde ana sayfa üzerinde kullanılan renklerin logoyla uyumlu olarak seçildiği görülmektedir. Bu renkler kırmızı, siyah ve beyaz tonlarından oluştuğu görülmektedir. Kurumsal bir kimlik oluşturmada renklerin önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir. Site üzerinde de benzer renklerin kullanılması, N11 renkleriyle bir kimlik kazanmasına destek olduğu söylenebilir.

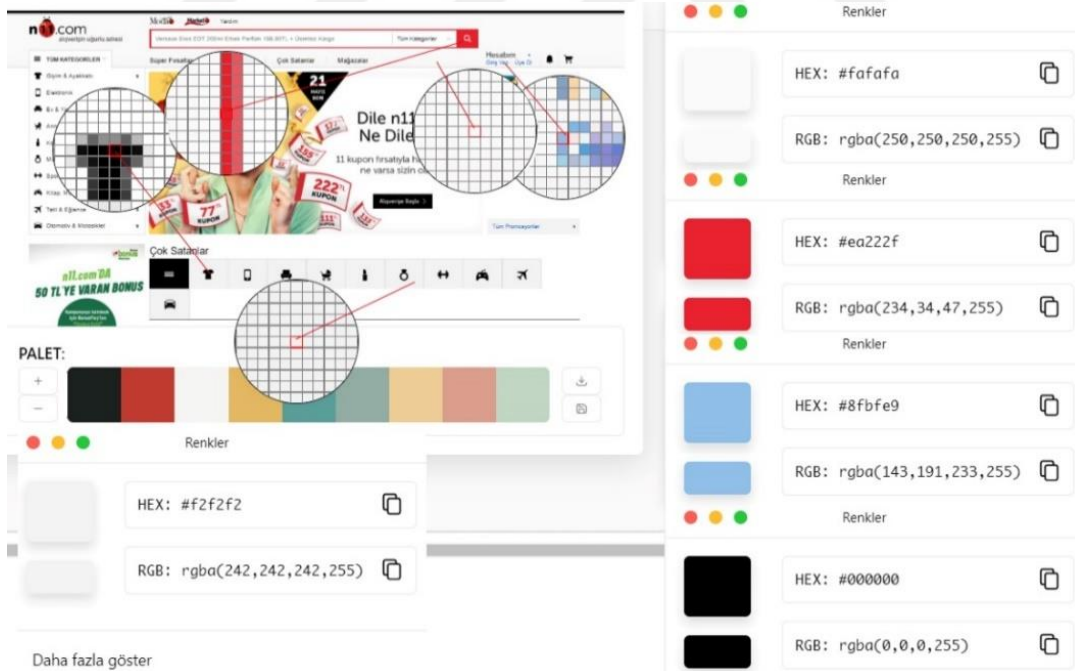
2013 yılında header'da kırmızı kullanıldığı ve tüm kategorilerin gösterildiği alanda da siyaha yakın bir renk kullanıldığı görülmektedir. Koyu zeminler üzerinde metinlerin beyaz renk kullanılarak yazılması, arka plan ile yazıların ayrıştırılmasını sağladığı söylenebilir. Arama alanının kırmızı header üzerinde beyaz olarak kullanılması, dikkatin o alan üzerinde toplanmasını sağladığı düşünülmektedir (Şekil-144).

Şekil-144: 2013 - N11 Renk Kullanımı



Kaynak: Araştırmacı Arşivi (Serap Akçaoğlu, 2022).

Şekil-145: 2017 - N11 Renk Kullanımı



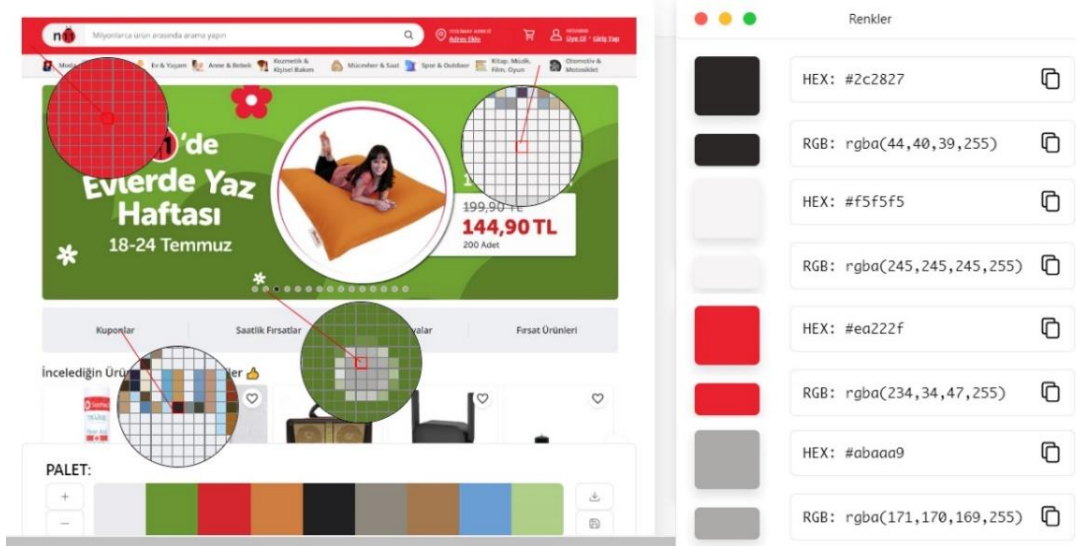
Kaynak: Araştırmacı Arşivi (Serap Akçaoğlu, 2022).

Şekil-145 incelendiğinde; arka plan, header ve kategorilerin açık renkte kullanıldığı görülmektedir. Header alanı üzerinde beyazın koyu tonunun kullanılmasıyla diğer alanlardan ayrıştığı görülmektedir. Beyaz arkaplan kullanımları,

site içerisinde boşluk yaratarak tasarımın etkisini artırdığı düşünülmektedir. Logo üzerindeki renklerin ana sayfada kullanılmasının, tasarımsal bütünlüğün sağlanmasına katkı sağladığı söylenebilir. Diğer sitelerden ayırt edici özelliklere sahip olmak, sitenin akılda kalıcılığını artırdığı düşünülmektedir. Navigasyon alanının, kullanıcılar tarafından kolay erişilecek bir alanda olduğu görülmektedir. İkonlarla bu alanın desteklenmesi, ürüne metinlerin okunmadan algılanmasına olanak sağladığı söylenebilir (Şekil-146).

Site üzerinde kullanılan renklerin özelliklerine bakıldığında; kırmızı, enerjinin rengi olarak bilinmektedir. Şekil-146 incelendiğinde dikkat çeken alanların yoğun renkler kullanılan alanlar olduğu söylenebilir. Bu alanlarda kırmızı ve yeşilin yoğun olduğu görülmektedir.

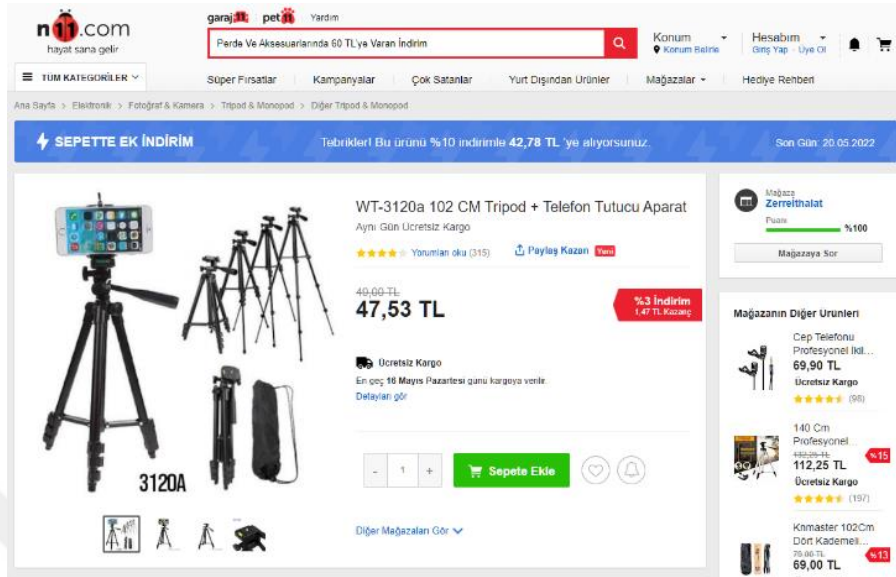
Şekil-146: 2022 – N11 Renk Kullanımı



Kaynak: Araştırmacı Arşivi (Serap Akçaoğlu, 2022).

Şekil-147 incelendiğinde ürün hakkında bilgi veren görselin anlaşılır olduğu görülmektedir. 'Sepete Ekle' butonunun yeşil renkte kullanılması dikkatin bu alanda toplanmasını sağladığı söylenebilir. Bunun yanında kullanıcıların alışverişini tamamlayabilmesi için satın alma işlemi sağlayacak butonların kolay erişebilir olması, siteyi daha kullanışlı hale getirdiği söylenebilir.

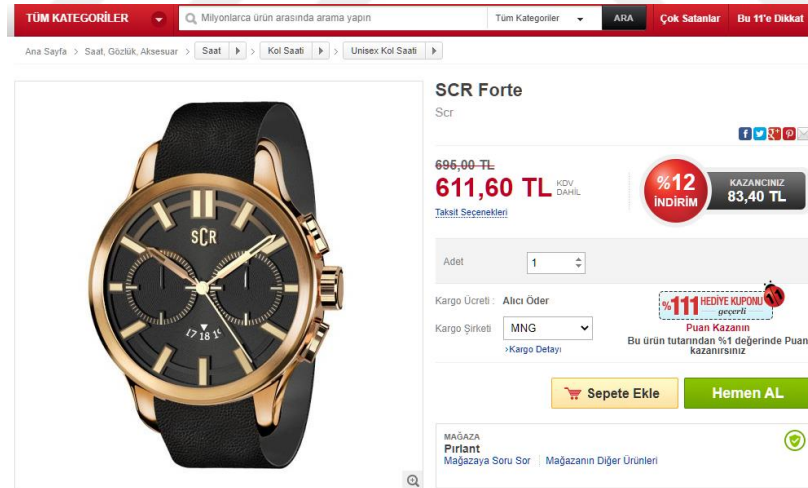
Şekil-147: 2022 - N11 Ürün Sayfası



Kaynak: <https://www.n11.com/>, Erişim Tarihi: 10.05.2022 Saat: 14:50.

6.4.4. N11 Fotoğraf Kullanımı

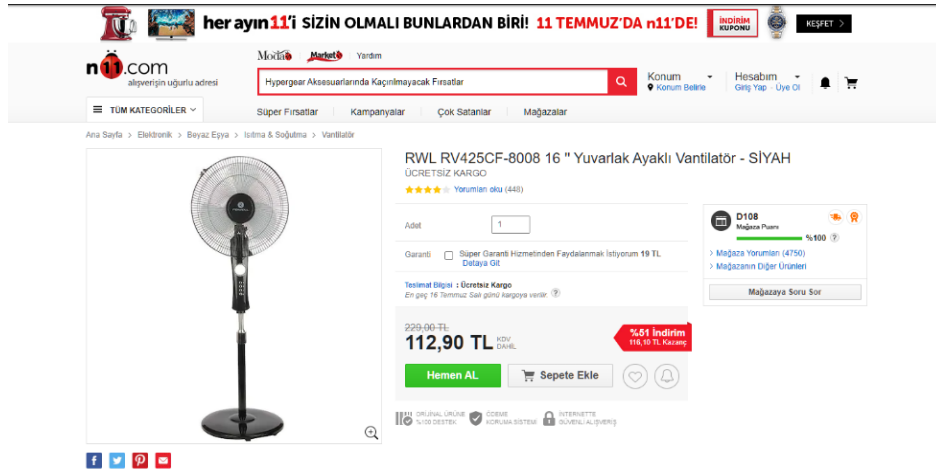
Şekil-148: 2019 - N11 Fotoğraf Kullanımı



Kaynak: <https://web.archive.org/web/20130414074352/http://www.n11.com/scr-forte-P11626766>, Erişim Tarihi: 02.08.2022, Saat: 03:28.

Şekil-148 ve Şekil-149 incelemelerinde, ürün fotoğraflarının n11.com sitesi üzerinde tek açıdan çekilmiş hallerinin kullanıldığı görülmektedir. Fotoğrafı yakından görüntülenebilmesi için fotoğrafın sağ alt köşesinde bulunan büyüteç içerisinde artı simgesine tıklanması gerektiği görülmektedir.

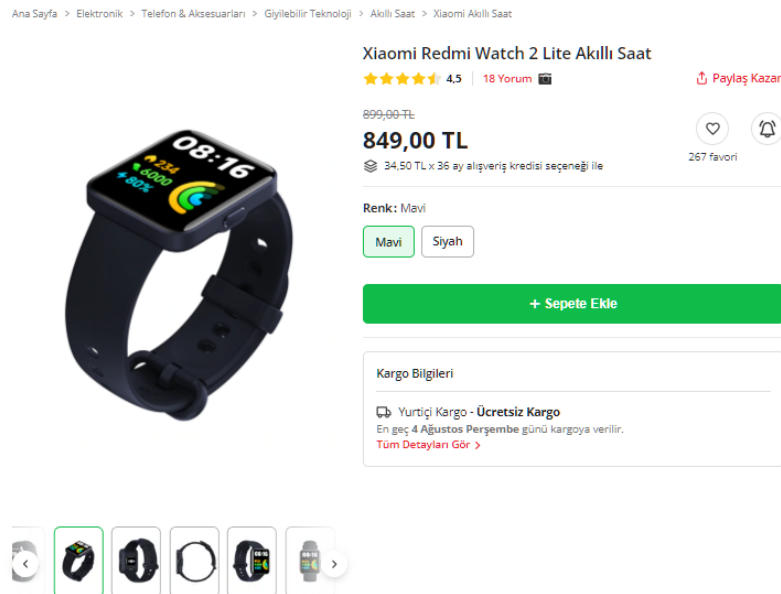
Şekil-149: 2019 - N11 Fotoğraf Kullanımı



Kaynak: <https://web.archive.org/web/20190710125629/https://urun.n11.com/vantilator/rwl-rv425cf-8008-16-yuvarlak-ayakli-vantilator-siyah-P268901452>, Erişim Tarihi: 02.08.2022, Saat: 03:02.

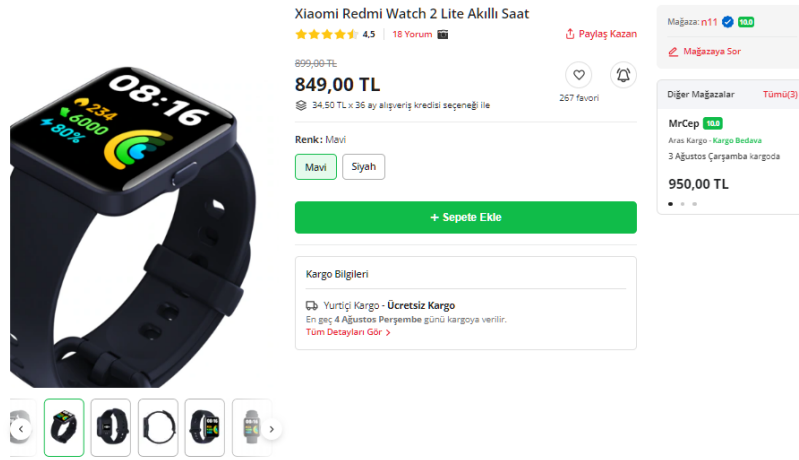
2022 yılında fotoğraf kullanımları incelendiğinde, ürünlerin farklı açılarda görsellerinin bulunduğu görülmektedir. İstenilen açılara ulaşmak için tıklanarak seçimlerin gerçekleştirildiği gözlemlenmiştir (Şekil-150). Bunun yanında ürün üzerinde gezinim yapılırken tıklanmadan büyütme işleminin gerçekleştiği görülmektedir (Şekil-151).

Şekil-150: 2022 - N11 Fotoğraf Kullanımı



Kaynak: <https://www.n11.com/>, Erişim Tarihi: 02.08.2022, Saat: 00:20.

Şekil-151: 2022 - N11 Fotoğraf Kullanımı



Kaynak: <https://www.n11.com/>, Erişim Tarihi: 02.08.2022, Saat: 00:26.

6.4.5. N11 Grid Sistemi

Diğer incelenen sitelere göre yeni bir site olarak görülebilen n11.com'un ilk oluşturulduğu yıllarda hizalamalara dikkat edilerek tasarlandığı görülmektedir. Kategoriler alanında bulunan başlıkların belirli aralıklara göre yerleştirmelerin yapıldığı görülmektedir (Şekil-152).

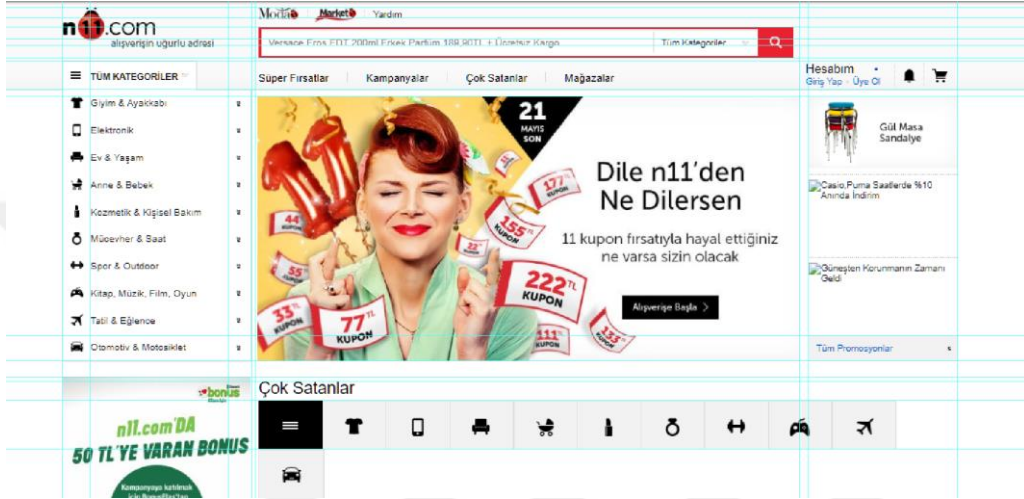
Şekil-152: 2013 - N11 Grid Şeması



Kaynak: Araştırmacı Arşivi (Serap Akçaoğlu, 2022).

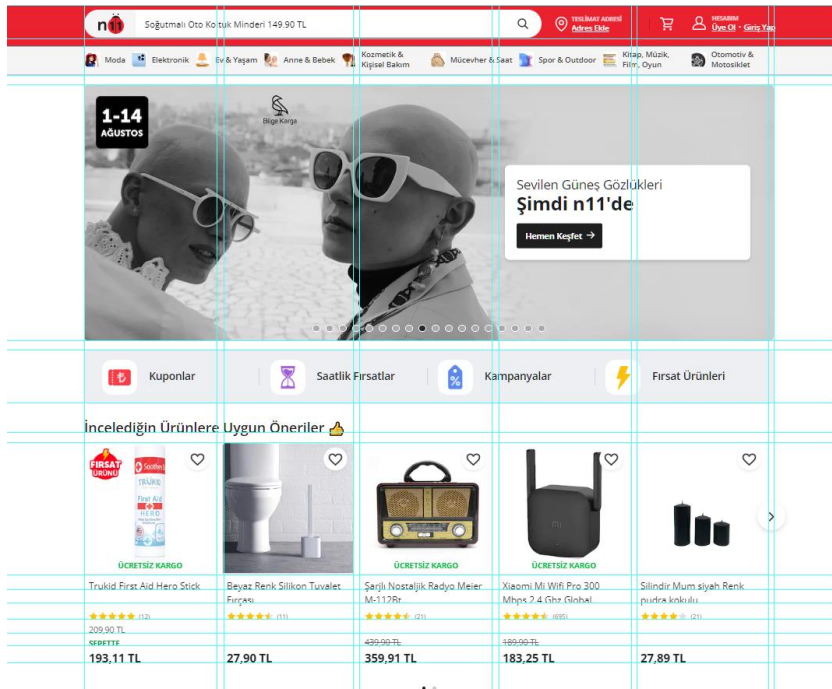
Şekil-153 incelendiğinde, geçmiş yıllara göre benzer yerleşimler yapıldığı görülmektedir. Farklı olarak arama alanının logo ile aynı hizaya taşındığı gözlemlenmiştir. Şekil-153'te logo yanında bulunan fazla boşlukların kaldırıldığı ve düzenli bir görünüm elde edildiği şekil-154 üzerinde görülmektedir.

Şekil-153: 2017 - N11 Grid Şeması



Kaynak: Araştırmacı Arşivi (Serap Akçaoğlu, 2022).

Şekil-154: 2022 - N11 Grid Şeması



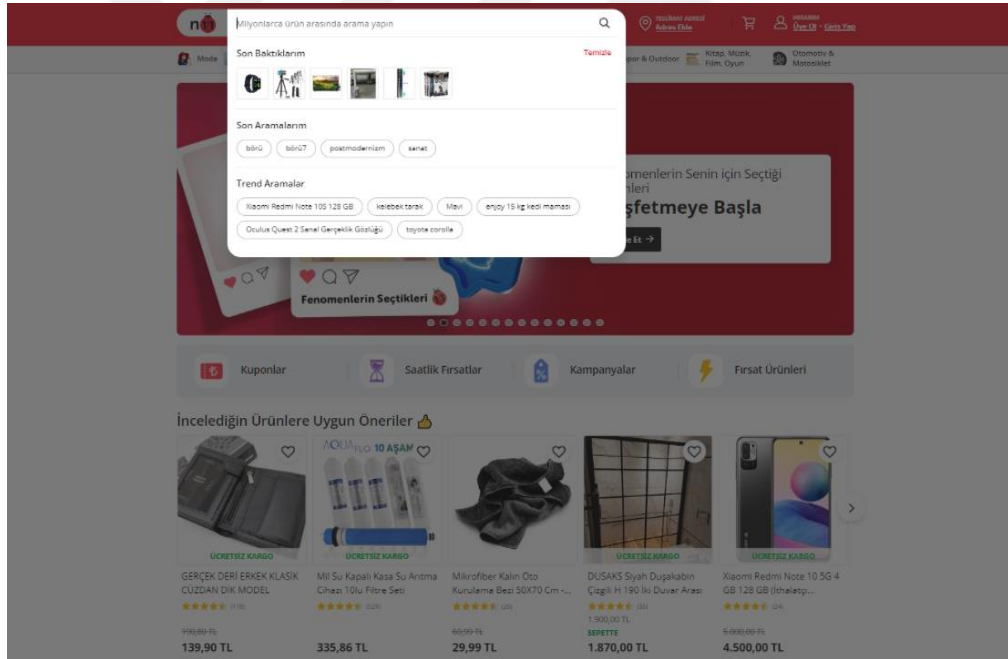
Kaynak: Araştırmacı Arşivi (Serap Akçaoğlu, 2022).

2022 yılında hazırlanan N11 sitesi tasarımı sitenin genel yapısında değişikliğe gidildiği görülmektedir. Kategori alanının header üzerine taşındığı görülmektedir. Buna bağlı olarak tasarım üzerinde denge ve orantının sağlandığı söylenebilir (Şekil-154).

6.4.6. N11 Kullanıcı Deneyimi

N11 sitesinin 2022 yılındaki tasarımının kullanıcı deneyimlerine göre incelemeleri yapıldığında, istenilen ürüne kolay ulaşım sağlamak amacıyla arama alanının belirgin olarak kullanıldığı görülmektedir. Bunun yanında arama alanına tıklama yapıldığında son bakılan, son aranan ve trend olan aramaların bilgi olarak verildiği görülmektedir (Şekil-155).

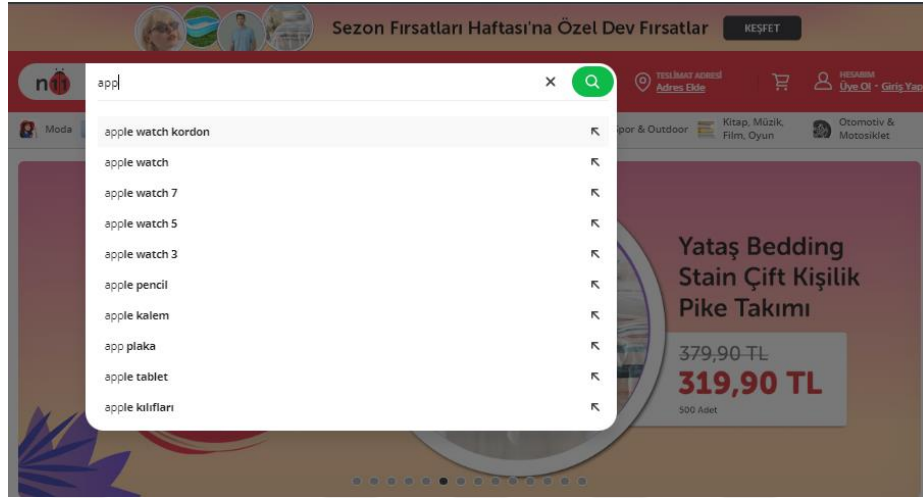
Şekil-155: N11 Ürün Arama Seçeneği



Kaynak: <https://www.n11.com/>, Erişim Tarihi: 02.08.2022, Saat: 00:32.

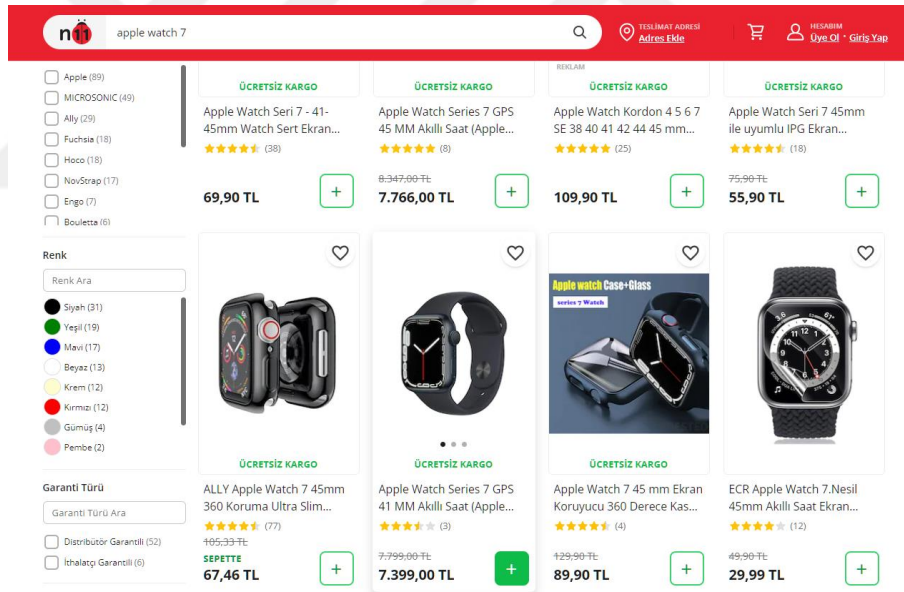
Arama yapılırken, arama ile ilişkili olabilecek çeşitli ürün önerilerinin de sunulduğu görülmektedir. Bunun sonucu olarak, kullanıcıların kısa sürede istediklerine ulaşmasında yardımcı olduğu söylenebilir (Şekil-156).

Şekil-156: N11 Ürün Arama



Kaynak: <https://www.n11.com/>, Erişim Tarihi: 02.08.2022, Saat: 00:36.

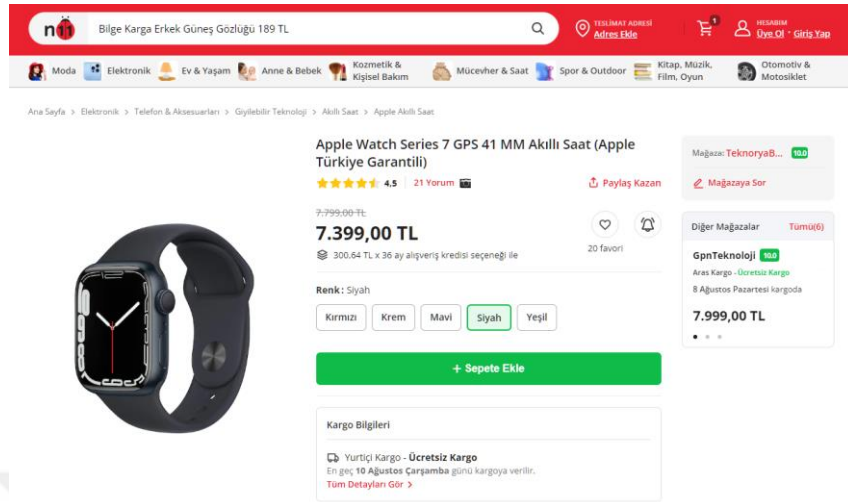
Şekil-157: N11 Ürün Arama Sayfası



Kaynak: <https://www.n11.com/>, Erişim Tarihi: 02.08.2022, Saat: 03:49.

Şekil-157 incelendiğinde sol alanın kategoriler, kampanyalar, marka ve renk gibi çeşitli kriterleri kapsadığı görülmektedir. Bununla beraber kullanıcıların ürün değerlendirmeleri yıldız olarak ürün görsellerinin altında yer aldığı görülmektedir. Bunun sonucu olarak alışveriş yapacak olan site kullanıcısının, ürün hakkında diğer kullanıcıların değerlendirmeleriyle fikir sahibi olabileceği görülmüştür.

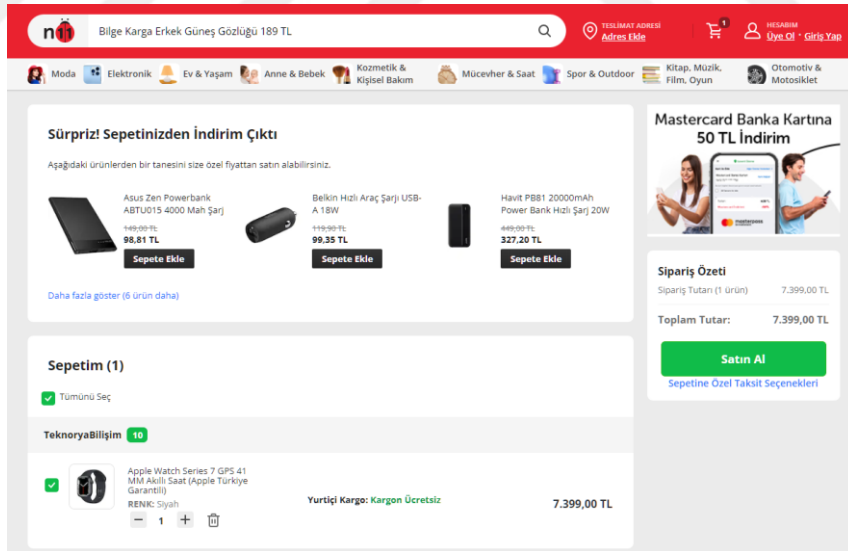
Şekil-158: N11 Ürün Sayfası



Kaynak: <https://www.n11.com/>, Erişim Tarihi: 02.08.2022, Saat: 01:39.

Ürün sayfasına giriş yapıldığında “Sepete Ekle” butonunun belirgin olarak kullanıldığı görülmektedir (Şekil-158).

Şekil-159: N11 Sepetim



Kaynak: <https://www.n11.com/>, Erişim Tarihi: 02.08.2022, Saat: 01:50.

Ürün sepetine gidildiğinde, alınacak ürünle beraber satın alacak kişiye özel indirimli ürünlerde sayfa üzerinde verildiği görülmüştür (Şekil-159). Satın alma butonuna tıklandığında site üyeliği istendiği görülmüştür. N11 sitesinde alışveriş

yapabilmek için site üyeliği gerektiği söylenebilmektedir. Üye girişi yapıldıktan sonra üç aşamalı ödeme sayfasına yönlendirildiği görülmüştür (Şekil-160).

Şekil-160: N11 Sepetim

Kaynak: <https://www.n11.com/>, Erişim Tarihi: 02.08.2022, Saat: 02:50.

Sonuç

Yapılan bu çalışmada e-ticaret siteleri, grafik tasarımın ilke ve elemanları dikkate alınarak incelenmiş ve site üzerinde kullanılan görsel öğelerin gelişim süreçleri göz önünde bulundurularak yorumlanmıştır. Teknolojideki hızlı gelişimlere bağlı olarak elektronik ticaret siteleri üzerinde kullanılan görsel öğelerin kullanım şekillerinde gelişmeler gözlemlenmiştir.

Her dönemin kendine göre belirli tasarım anlayışı olduğu söylenebilir. İncelemesi yapılan sitelerin logo kullanımları ayrı ayrı incelendiğinde, dönemlerinin tasarım anlayışlarını karşılayacak yapılar sahip oldukları gözlemlenmiştir. İncelenen tüm sitelerin ilk logolarında amblem yaygın olarak kullanıldığı görülmüştür. Zamanla logolar üzerinde değişikliğe gidildiği ve logotype kullanımına geçiş yapıldığı görülmüştür. Bu sitelerden sadece n11.com logosunda değişiklik yapılmadığı gözlemlenmiştir.

Siteler üzerinde renk kullanımları incelemeleri sonucunda, Amazon ve eBay ilk sitelerinde kısıtlı renk kullanımlarından dolayı sadece gri, mavi ve siyah renklerin kullanıldığı görülmüştür. Amazon, eBay ve Hepsiburada sitelerinin 2000’li yıllarda renk kullanımları incelendiğinde ise logo ile uyumsuz renklerin site üzerinde kullanımı gözlemlenmiştir. 2013 yılında kurulduğu bilinen N11 sitesi üzerinde ise ilk oluşturulduğu yıllarda renk kullanımlarına dikkat edildiği ve logo kullanımıyla uyumlu olarak tasarlandığı gözlemlenmiştir. İncelenen tüm siteler üzerinde, gelişmeler doğrultusunda fazla renk kullanımlarından kaçınıldığı ve logo ile uyum sağlayacak renklerin kullanıldığı görülmüştür.

1995 yılında oluşturulan Amazon ve eBay’ın ilk sitelerinin tipografi ve renk öğelerinden yararlanılarak oluşturulduğu gözlemlenmiştir. Web uyumlu fontların 1990’lı yıllarda az sayıda bulunduğu bilinmektedir. Sınırlı sayıda web fontlarına sahip olunan bir dönemde ortaya çıkan Amazon ve eBay siteleri üzerinde kullanılan fontlar incelendiğinde, ilk oluşumlarında serifli bir font olan Times New Roman kullanıldığı görülmüştür. Sonra ki yıllarda serifsiz fontlara geçiş yapıldığı incelemelerle ortaya konmuştur. Bunun sonucunda elektronik ticaret sitelerinde günümüzde serifsiz font

kullanımının tercih edildiği söylenebilir. Amazon, eBay, Hepsiburada ve N11 sitelerinin gelişimleri incelendiğinde Helvetica, Sans-Serif ve Arial fontlarının tüm sitelerde kullanıldığı gözlemlenmiştir. Bununla beraber incelenen sitelerde en çok kullanılan font ailesinin Arial olduğu tespit edilmiştir. Font kullanımları incelemeleri sonucunda, tüm tarayıcılara uygun web fontları olduğu görülmüştür. Yazıların algılanabilmesi font seçimleriyle beraber, harf ve kelimeler arasında bulunan boşlukların da önemli bir yere sahip olduğu görülmüştür.

Sitelerin son yıllarda gelişen tasarımları incelendiğinde, ana sayfa üzerinde yazı kullanımlarının azaltıldığı ve ürün fotoğraflarının daha ön planda kullanıldığı görülmüştür. Sitelerin ilk tasarımlarında fotoğrafların tek açıdan ve küçük boyutlarda kullanımları görülmüştür. Gelişimleri doğrultusunda fotoğraf kullanımlarında farklı açılardan çekimlerinin de küçük resim olarak ürün açıklama sayfalarına eklendiği görülmüştür. Amazon, eBay ve N11 sitelerinde ürün inceleme sayfasında ürün görseli üzerinde dolaşarak tıklama yapılmadan ürün fotoğrafının büyük ve detaylı olarak incelenebildiği gözlemlenmiştir. Hepsiburada ise ürün fotoğrafının üzerine tıklanarak büyütülmüş haline ulaşılabilir. Bunun yanında bir ürünün diğer görüntülerini inceleyebilmek için Amazonda tıklama yapılmadan küçük resimler üzerinde gezinerek incelenebildiği gözlemlenmiştir. Diğer sitelerde ise ürünün diğer görüntülerine ulaşabilmek için istenilen küçük resimlere tıklama yapılması gerektiği görülmüştür. Bunun sonucu olarak Amazon'un ürün inceleme alanında gezinimleri kolaylaştırdığı söylenebilir.

Site tasarımlarında düzenin sağlanabilmesi için grid kullanımlarının önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda Amazon, eBay ve N11 gelişimleri incelendiğinde her dönem site üzerinde belirli ölçülerle tasarım yapıldığı görülmüştür. Hepsiburada sitesinde ise 2000'li yıllarda düzenli olmayan sayfa tasarımları görülmüştür. Fakat gelişimleri doğrultusunda düzenlemeler yapılarak gridlerle düzenlendiği görülmüştür. Günümüzde bu sitelerin görsel hiyerarşiye dikkat edilerek tasarlandığı görülmektedir.

İncelenen sitelerin kullanıcıya göre incelemeleri yapıldığında, tüm siteler üzerinde arama alanının kolay ulaşılabilir olduğu görülmüştür. Ürün araması yapılırken

Amazon, Hepsiburada ve N11 sitelerinde son aranan ürünlerin listelendiği görülmektedir. Bununla beraber incelenen sitelerde, ana sayfa üzerinde son aranan ürünler gösterilmektedir. Diğer yandan arama yapıldıktan sonra ürünler, eBay sitesinde yukarıdan aşağıya tek sütun olarak sıralandığı görülmüştür. Amazon, Hepsiburada ve N11 sitelerinde ise bir kaç ürün görsellerinin aynı satır üzerinde yanyana sıralandığı görülmüştür. Bunun sonucu olarak bu siteler üzerinde, aynı anda birden fazla ürünün incelenmesi ve karşılaştırılma yapılmasına olanak sağlamıştır. İncelenen siteler üzerinde alışveriş yapılmak istendiğinde, Amazon ve N11 siteleri kullanıcı girişini yapılmadan alışveriş yapılamadığı görülmüştür. Bununla beraber eBay sitesi üzerinde misafir girişi bulunmaktadır. Fakat, üye girişi yapılmadan bu site üzerinde de alışveriş yapılamadığı gözlemlenmiştir. Hepsiburada sitesinde ise ziyaretçi olarak alışveriş yapma imkanı sağladığı görülmüştür.

Tüm sitelere giriş yapıldıktan sonra, bir ürün satın alınmak istendiğinde kaç adımda tamamlanacağı gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda site yönlendirmeleri göz önünde bulundurularak Amazon ve eBay siteleri incelendiğinde, alışveriş işleminin beş adımda tamamlanabileceği gözlemlenmiştir. N11 ve Hepsiburada sitelerinde ise sekiz adımda tamamlandığı gözlemlenmiştir. Amazon ve eBay sitelerinde ürün inceleme sayfası üzerinde “Şimdi Satın Al” butonu kullanılmıştır. Fakat N11 ve Hepsiburada sitelerinde ürün sayfası üzerinde “Sepete Ekle” yönlendirilmesi yapılmıştır. Bunun sonucu olarak Amazon ve eBay sitelerinde daha hızlı alışveriş yapıldığı gözlemlenmiştir.

Site üzerinde kullanılan görsel öğeler bir araya gelerek bütün bir kompozisyon oluşturmaktadır. Site kullanıcılarının kısa süre içerisinde siteyi terk etmeye meyilli olduğu bilinmektedir. Bu nedenle tasarımda oluşturulan kompozisyonun site kullanıcısının isteklerine uygun, istenilen ürünlere kolay erişilebilir olması ve bununla beraber site içerisinde rahat gezinme imkânının sağlanması beklenmektedir. Bu beklentiler site başarısını etkileyen önemli faktörler olarak gösterilebilir. Amazon, eBay, Hepsiburada ve N11 sitelerinin bu faktörler göz önüne alınarak, tasarımlar üzerinde sağlandığı gelişim süreçlerinin incelemeleri sonucunda ortaya konmuştur.

Öneriler

Elektronik ticaret siteleri, içerisinde binlerce ürün barındırabilir. Bu nedenle ürünlerin kategorilerinin en iyi şekilde ayrıştırılması beklenmektedir. Kullanılacak görsel öğelerin olabildiğince anlaşılabilir olarak seçilmesi gerekmektedir. Bazı durumlarda ürünlerin yan yana konumlandırılması gerekebilir. Ürün fotoğraflarının ürünün ön planda olmasını engelleyecek arka plan ile kullanılması, hem site üzerinde görsel bir karmaşıklığa neden olacak hem de siteyi basit göstererek güvenilirliğini olumsuz olarak etkileyecektir. Bu durumun önüne geçilebilmesi için fotoğraf seçimlerinin site düzeni göz önünde bulundurularak yapılması önerilmektedir.

İlk sitelerin tasarımlarında metinlerde serifli fontların kullanımı oldukça yaygın olarak görülmektedir. Fakat bunun nedeninin yazı çeşitliliğinin yeteri kadar olmayışından kaynaklandığı düşünülmektedir. Basılı ürünlerin okunaklılığını kolaylaştırdığı düşünülen serifli fontların, ekranlar üzerinde aynı etkiyi yaratmadığı söylenebilir. Siteyi daha modern göstermek için sans serif fontlarının kullanımı önerilmektedir.

Her rengin psikolojide belirli anlamları vardır. Bu nedenle site içerisinde kullanılacak renklerin özenle seçilmesi gerekmektedir. Renklerin etkili kullanımı doğru yerde ve doğru ürün kombinasyonlarının yapılmasıyla mümkündür. Bundan dolayı sadece psikolojik etkisi dikkate alınarak değil, site üzerinde bütünlük sağlayabilecek şekilde kullanılması gerekmektedir. Fazla renk kullanımı görsel algıyı olumsuz etkileyebilir. Bundan dolayı aşırı renk kullanımlarından kaçınılmalıdır.

Elektronik sitelerin tutarlı olması beklenmektedir. Tasarlanan ya da tasarlanması planlanan sitenin sayfa tasarımlarının tutarlı olması sitenin daha akılda kalıcı olmasını sağladığı söylenebilir.

Tasarım elektronik ticarete önemli bir etkidir. Başarılı bir sitenin oluşması stratejiler üzerine yapılmış tasarımlarla mümkündür. Elektronik ticaret sitelerinin kullanıcıları harekete geçirebilecek yapıda olması gerekmektedir. Bu da doğru yönlendirmelerle mümkün olduğu söylenebilir.

Tasarım, belirli bilgi birikimi gerektiren bir süreçtir. Bu nedenle yapılan işlerin başarılı olabilmesi, profesyonel kişilerden destek alınmasıyla mümkündür. Tasarım birçok alandaki yeniliklerden etkilenebilmektedir. Bundan dolayı tasarımcıların yenilikleri takip etmesi ve kendini güncellemesi gerekmektedir.



Kaynakça

- Acar, Hacı (2020). Grafik Tasarımın Gelişim Sürecinde Yeni Uslup: Flat Tasarım. Sanat ve Tasarım Dergisi, (25), 35-53.
- Ağaç, Saliha, Dengin S., Serap ve Yılmaz, Tuğba (2018). Online Giyim Alışverişinde Tüketicilerin Karşılaştıkları Sorunların Cinsiyet Değişkenine Göre İncelenmesi. Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi, 8(15), 57-71.
- Akçi, Yavuz ve A.Göv, Sabiha (2015). Tüketicilerin E-Ticaret Algılarının İncelenmesi (Gaziantep ve Adıyaman örneği). Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(13), 413-433.
- Akpınar, Esra N. (2017). Türkiye’de Elektronik Dış Ticaretin Gelişimi ve İstihdam İlişkisi. Harran Maarif Dergisi, 2(2), 18-32.
- Akyön, Volkan (1999). İnternet ve E-Ticaret. Öneri Dergisi, 2(12), 211-217.
- Alakuş, A.Osman ve Aydın, Barış (2015). Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümleri Web Sayfalarına İlişkin Görsel Bir Analiz. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 14(53), 1-22.
- Ambrose, Gavin and Harris, Paul (2009). The Fundamentals of Graphic Design (1st Edition). London: AVA Publishing SA.
- Ambrose, Gavin ve Harris, Paul (2019). Görsel Grafik Tasarım Sözlüğü. Bilge Barhana (Çev.), İstanbul: Literatür Kitabevi.
- Arıkan, Abdulgani (2008). Grafik Tasarımda Görsel Algı (1. Baskı). Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- Arntson, Amy E. (2012). Graphic Design Basics (3rd Edition). Wadsworth: Cengage Learning.

- Aslan, Özgür ve Öner, Selcen (2012). İnternet Ekonomisi. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (26), 5-19.
- Atabey, Zehra ve Karpat A., Işıl (2020). Kurumsal Kimlikte Logo ve Amblem Tasarımlarının Değişim Süreci: Dünyanın En Değerli Markaları Üzerine Bir İnceleme. Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 18(2), 73-79.
- Ateş, Vildan ve Karacan, Hacer (2009). Abant İzzet Baysal Üniversitesi Web Sitesi Kullanabilirlik Analizi. Bilişim Teknolojileri Dergisi, 2(2), 33-38.
- Aytaç, Ahmet (2012). Geçmişten Günümüze Yazı İşlenmiş Türk Halılarına Dair. Akdeniz Sanat Dergisi, 5(9), 22-32.
- Baskan K., Banu (2009). Logo Değişiminin Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmajla Bağlantısı: Unilever Örneği. Marmara İletişim Dergisi, (15), 113-120.
- Başbınar A., Deniz, Şimşek, Yusuf ve Kaplan, Birsen (2011). Renklerin Duygular Üzerine Etkisi. Maltepe Tıp Dergisi, 3(1), 31-33.
- Başer, Emrah ve Akıncı, Semra (2020). Kullanıcı Deneyimi ve Kişiselleştirme Bağlamında Bir Dijital Platform İncelemesi. Selçuk İletişim Dergisi, 13(2), 866-897.
- Bayraktaroğlu, Ali ve Çalış, Ece (2010). Amblem ve Logo Tasarımlarında Yalınlaştırmalar. Art-e Sanat Dergisi, 3(6), 1-22.
- Beaird, Jason (2007). The Principles of Beautiful Web Design (1st Edition). Canada: SitePoint.
- Becer, Emre (2013). İletişim ve Grafik Tasarım (9.Baskı). Ankara: Dost Yayınevi.
- Bektaş, Dilek (1992). Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi (1. Baskı). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

- Bican Ş., Ayşe Ve Özdemir, Erkan (2017). Tüketicilerin Renk Algısı Ve Cinsiyet: Pazarlama Bakış Açısından Bir Araştırma. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8(1), 183-221.
- Birant, K.Ulaş (2010). Web Sitelerinde Kullanabilirlik Araştırmaları. XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, Akademikbilişim'10. 10-12 Şubat, Muğla: Muğla Üniversitesi Basımevi, 183-187.
- Bodur, Feyyaz (2006). Fotoğraf Ve Renk: Fotoğraftaki Renklerin İletilerin Algılanmasındaki Roller. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15(1), 77-86.
- Budak, Veli Ö. ve Gezer, Murat (2016). Farklı Ekran Çözünürlükleri İçin Esnek Web Arayüz Yapıları Tasarlanması. Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges), 6(1), 10-24.
- C. Çiğdem, Figen ve Çukacı, Y.Cahit (2018). Elektronik Ticarete Satışlara İlişkin Muhasebe İşlemleri. Vankulu Sosyal Araştırmalar Dergisi, (2), 79-98.
- Ceylan, İbrahim G. (2016). Amblem Ve Logo Tasarımlarında Renklerin Dili. Art-E Sanat Dergisi, 8(16), 314-330.
- Chipambwa, Walter and Chimanga, Takunda (2018). Creative Design Software: Challenges and Oppurtunities to the Graphic Designer in Zimbabwe. Journal of Graphic Engineering and Design, 9(1), 29-35.
- Costa, Carlos j., Costa, Pedro ve Aparício, Manuela (2014). Principles for Creating Web Sites: A Design Perspective. In Proceedings of the Sixth International Conference on Enterprise Information Systems, (4), 484-488.
- Coşkun, Engin ve Ateşgöz, Kenan (2020). Skeumorfik Tasarımın Kullanıcı deneyimi Bağlamında Marka Algısının Tüketiciler Tasarından Değerlendirilmesi. Adnan Menderes Üniversitesi Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergisi, 3(1), 113-126.

- Coşkun, N. (2004). Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler ve Gelişimi Önündeki Engeller. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13 (2), 243-258.
- Çakır, Hamza ve Topçu, Hakan (2005). Bir İletişim Dili Olarak İnternet. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(19), 71-96.
- Çatal, Didem ve Kürşad, Deniz (2015). Duyarlı Web Tasarımı. Art-e Sanat Dergisi, 8(15), 95-109.
- Çaydere, Osman (2016). Grafik Tasarım Eğitiminde Temel Tasarım Eğitiminin Önemi. Fine Arts, 11(2), 93-97.
- Demir, Hüseyin (2010). Geçmişten Günümüze Grafik Tasarımın İşlevi ve Başlıca Gelişim Evreleri. Sanat Dergisi, 0(4), 57-62.
- Demirel, Mehmet Remzi (2019). Tasarım Prensiplerinden Vurgunun Görsel Sanatlarda İncelenmesi. İstanbul Aydın Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi, 5(9), 7-15.
- Demirli, Cihad ve Kütük, Ö.Faruk (2010). Anlamsal Web (Web 3.0) Ve Ontolojilerine Genel Bir Bakış. İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, 9(18), 97-107.
- Deneçli, Sevda (2015). The Effect of Consumer's Attitudes Towards Logos or Emblems on Brand Preference. Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, 11(44), 319-335.
- Dikener, Orhan (2011). İnternet Reklamcılığında Web Sitesi Tasarımının Önemi. Erciyes İletişim Dergisi 'Akademia', 2(1), 152-166.
- Dikkaya, Mehmet ve Aytekin, İbrahim (2018). Küresel E-ticaret ve Türkiye. Ekonomi, İşletme, Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi, 4(1-2), 66-88.
- Doğrul, Ümit (2012). Elektronik Alışveriş Davranışında Faydacı ve Hedonik Güdülerin Etkisi. Sosyal Ve Beşeri Bilimler Dergisi, 4(1), 321-331.

- Elibol, Halil ve Kesici, Burcu (2004). Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (11), 303-329.
- Erboy, Nedret (2013). E-Dış Ticaret ve Girişimcilik Üzerine Etkileri. Akademik Çalışmalar Dergisi, 5(8), 50-61.
- Erdal, Gültekin (2015). İletişim ve Tipografi (1. Baskı). İstanbul: Hayalperest Yayınevi.
- Erdal, Murat (2003). Web Sitesi Üretiminde Proje Yönetim Süreci. Öneri Dergisi, 5(20), 141-147.
- Ergün, Mustafa ve Ergün, Ertuğrul (2008). Web Sitelerinin Çeşitli Özellikleri ve Eğitim Kurumları Web Sitelerine Yansımaları. Kuramsal Eğitimbilim Dergisi, 1(1), 2-19.
- Erim, Gonca (2011). Temel Tasarımda Proje Çalışmaları ile ‘Hareket ve Yön’. Sanat ve Tasarım Dergisi, 1 (1), 55-70.
- Ertan, Güler (2005). Dünden Bugüne Fotoğraf. Sanat Dergisi 0(7), 57-66.
- Fırlar, Belma ve Özdem, Özen Okat (2013). Web Tasarımının Önemi: Destinasyon Web Sitelerinin Görsel Tasarımlarının Değerlendirilmesi. ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi (ODÜSOBİAD), 4(7), 5-16.
- Fidan, Zühal ve Özer, Nuri P. (2014). Siyasi Partilerin Siyasal İletişim Aracı Olarak Web Sayfalarını Kullanımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 2(4), 211-233.
- Garfield, Simon (2021). Tam Benim Tipim. Sabri Gürses (Çev.), İstanbul: Bkz Yayıncılık.
- Gedik, Melek Burçin ve Taşcıoğlu, Melike (2018). Afişte İllüstrasyonun Anlatım Biçimleri. Sanat ve Tasarım Dergisi, 8(1), 104-124.

- Gezer, Ülkü (2019). Çağdaş Sanat ve Tasarım Eğitiminde Görsel Tasarım Öğeleri ve İlkeleri. Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi, 7(40), 595-614.
- Günsoy, Bülent, Ekergil, Vedat, Öztürk, Ayşe S., Okan, Neval, Yıldırım, Zübeyr, Kağmıcıoğlu, Celal H. ve Karagül, Arman A. (2013). Elektronik Ticaret (1. Baskı). Ankara: Saray Matbaacılık.
- İnal, Tanju (2016). Çeviride Renklerin Evreni. Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 28(1), 169-180.
- İnan, Hilal ve D.Südaş, Hatice (2009). Müşteri Odaklı Web Sitelerinin Tasarlanması ve Bu Sitelerin Değerlendirilmesine İlişkin Bir Uygulama. Öneri Dergisi, 8(32), 135-146.
- Kadavy, David (2011). Design for Hackers: Reverse-Engineering Beauty (1st Edition). United States: John Wiley & Sons.
- Kahraman, Ayşe (2020). Yeni Medyada Çağında Akıllı Telefonlarda Fotoğraf. Fine Arts, 15(4), 233-241.
- Kahraman, Mehmet E. (2011). Marka Oluşturma Amblemin Yeri ve Önemi. Sanat Dergisi, 0(20), 107-115.
- Kaptan, Ata Y., Sürmeli, Kader (2011). Çocuk Dergilerinde Karşılaşılan Tipografi Sorunları ve Çözüm Önerileri. İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi, 1(2), 183-197.
- Karaalioğlu, Sevim (2020). Sergileme Tasarımlarında Tipografi Kullanımı. Fine Arts, 15(1), 44-51.
- Karaçeper, Sercan (2018). Dijital Teknoloji ve Grafik Tasarımda Yenilikler. İstanbul Aydın Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi, 4(8), 73-83.
- Karasar, Niyazi (2017). Bilimsel Araştırma Yöntemi (32. Basım). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

- Karataş, Serçin (2003). Öğretim Amaçlı Web Sayfası Tasarımında Renk Kullanımı. G.Ü. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, 23(2), 139-148.
- Keser, Hafize (2019). Bilgisayarın Evrimi. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 24(2), 411-422.
- Keş, Yusuf (2009). Elektronik Yayıncılık ve Web Tasarım (1. Baskı). İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Keş, Yusuf ve Yıldız Münire (2018). Televizyon Dizilerinin Markalaşma Sürecinde Logo. Yıldız Journal of Art and Design, 5(2), 67-88.
- Koca, Emine ve Koç, Fatma (2008). Çalışan Kadınların Giysi Seçimleri Ve Renk Tercihleri. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 7(24), 171-200.
- Koloğlu, Tevfik (2015). Web Tasarımında İşlem Basamakları ve Renk Seçimlerinde Bilinmesi Gerekenler. Küresel Mühendislik Çalışması Dergisi, 2 (2), 51-61.
- Kuru, Armağan (2015). Teknolojik Ürünlerde Kullanıcı Deneyimi Üzerine Bütünsel Bir Model. Süleyman Demirel Üniversitesi Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi, 3(3), 567-574.
- Kutup, Nejat (2010). İnternet ve Sanat, Yeni Medya ve net.art. XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, Akademikbilişim'10. 10-12 Şubat, Muğla: Muğla Üniversitesi Basımevi, 9-20.
- Lee, Sung Heum and Boling, Elizabeth (1999). Screen Design Guidelines for Motivation in Interactive Multimedia Instruction: A Survey and Framework for Designers. Educational Technology, 39(3), 19-26.
- Leonard, Neil, Way, Andrew and Santune, Frédérique (2020). Web & Digital for Graphic Designers (1st Edition). London: Bloomsbury Visual Arts.
- Lupton, Ellen (2010). Thinking with Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors and Students (2nd Edition). New York: Princeton Architectural Press.

- Lupton, Ellen (2014). Type on Screen: A Guide for Designers, Developers, Writers, and Students (1st Edition). New York: Princeton Architectural Press.
- Lupton, Ellen and Phillips, Jennifer Cole (2015). Graphic Design the New Basics (2nd Edition). New York: Princeton Architectural Press.
- Mazlum, Özge (2011). Güzel Sanatlar Fakülteleri Grafik Bölümü Öğrencilerinin Amblemeler Yoluyla Grafik Değerlendirme Becerilerinin Belirlenmesi. Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 31(1), 131-152.
- Meggs, Philip B. and Purvis, Alston W. (2016). Meggs' History of Graphic Design (6th Edition). Hoboken, New Jersey, Published Simultaneously in Canada: Wiley.
- Mura, Gökhan (2011). Tasarımda İlham Kaynağı Olarak Kullanıcı Kaynaklı Fotoğraflar. Yedi: Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi, (12), 41-51.
- Okur, Çağlar (2014). Bilimsel Sembollerin ve Denklemlerin Grafik Tasarımda Kullanılması . Sanat ve Tasarım Dergisi , 6 (6), 113-127
- Onbaş, Kadriye (2020). Sosyal Medyada Black Friday Reklamlarının Görünürlüğü Üzerine Bir Analiz: Hepsiburada ve Trendyol Örnekleri. Journal Of Humanities and Tourism Research , 10 (3) , 568-586 .
- Onursoy, Sibel (2001). Online Haber Yayıncılığında Görsel Tasarım Boyutu: Haber Sitesi Örnekleri Üzerine Bir Uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Ölçer, Ferit ve Özyılmaz, Adnan (2007). Elektronik Ticaret ve Sanal Organizasyonlarda Uygulanması. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 12(2), 67-94.
- Özbay, Murat (2005). Bilim ve Kültür Aktarıcısı Olarak Yazı. Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları (HÜTAD), (2), 67-74.

- Özcan, Muharrem (2018). Renklerin Tüketimde ve Sağlıkta Önemi. Black Sea Journal of Agriculture, 1(3), 83-88.
- Özdemir, Fatih (2017). Font Tasarlama Süreçleri ve Temel İpuçları . İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi , 3(2) , 62-70.
- Özdemir, Tülay (2005). Tasarımda Renk Seçimini Etkileyen Kriterler. Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12(2), 391-402.
- Özenç U., Nazan ve Çakmak, Tolga (2009). Web Sayfası Kullanabilirliğinin Ölçülmesi: Hacettepe Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü Web Sayfası Örneği. Türk Kütüphaneciliği Dergisi, 23(2), 278-298.
- Özer, Deniz (2012). Toplumsal Düzenin Oluşmasında Renk ve İletişim. ODÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 3(6), 268-281.
- Özmen, Esra, E. Karaman, Güler ve Karaman, Ersin (2018). E-Ticaret Sitelerinin Kullanabilirliğinin Değerlendirilmesine Yönelik Ölçek Geliştirme. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5(12), 74-91.
- Öztopalan, Ruken, T.Gürgen, Elif ve U.Özkan, Betül (2015). Başlangıç Piyano Kitaplarının Müziksel, Görsel Ve Tipografik Bütünselliği. Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 11(3), 764-780.
- Polat, Harun H. (2012). Grafik Tasarım Sürecinde Kullanılan Aygıtların Renk Modelleri. İdil Dergisi, 1(3), 116-127.
- Robbins, Jennifer N. (2018). Learning Web Design (5th Edition). Sebastopol: O'Reilly Media, Inc.
- Robins, David and Holmes, Jason (2007). Aesthetics and Credibility in Web Site Design. ScienceDirect, 1(44), 386-399.
- Sarıkavak, Namık K. (2010). H.Ü. G.S.F. Grafik Bölümü'nde Yazı Ve Tipografi Eğitimi. Sanat Dergisi, (9), 80-98.

- Serhateri, Ayhan (2015). Elektronik Ticarete Güvenliğin Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Tutumlarına Etkisi: Kocaeli Örneği. Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi, 1(27), 227-249.
- Solmaz, Başak, Tekin, Gökhan, Herzem, Züleyha ve Demir, Muhammed (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 7(4), 23-32.
- Taşlıyan, Mustafa (2006). Elektronik Ticaret Kavramlar ve Uygulamaları (1. Baskı). İstanbul: Sakarya Kitabevi.
- Teker, Ulufer (2003). Grafik Tasarım ve Reklam (3. Baskı). İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Tian, Yan and Stewart, Concetta (2007). History of E-Commerce. Electronic commerce: Concepts, methodologies, tools, and applications (1st Edition). USA: Florida Institute of Technology.
- Tokdil, Ezgi (2016). Renk kuramları ve Andre Lhote Örneğinde Renk Algısına Fenomenolojik Yaklaşım. İdil Dergisi, 5(22), 547-568.
- Topçu, Özge (2017). Kurumsal Kimlik Oluşturmada Bir Logonun Markaya Etkisi. Yeni Medya Elektronik Dergisi, 1(2), 157-163.
- Toprak, Nuri G. (2014). B2C E-Ticaret'in Tam Rekabet Piyasası Çerçevesinde Değerlendirilmesi: Türkiye örneği. Kırıkkaleli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 3(1), 64-75.
- Toprak, Ziya (2017). Türkiye'de Akademik Yazı: İntihal ve Özgünlük. Boğaziçi Üniversitesi Eğitim Dergisi, 34(2), 1-12.
- Toy, Ertan (2019). Dijital Çağa Uyumlu Logolar Tasarlamak. Yıldız Journal of Art and Design, 6(2), 174-189.
- Tunca, Mustafa Z. ve Hasköse, Ahmet (2002). Global Elektronik Ticaret. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 0(18), 145-157.

- Turan, Aykut Hamit (2011). İnternet Alışverişi Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi(TPB) ile Ampirik Bir Test. Doğu Üniversitesi Dergisi, 1(12), 128-143.
- Türkoğlu, Sadık (2010). Anlatım ve Deyimlerde Renklerin Dili. Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi, 1(8), 277-290.
- Uçar, Tefik Fikret (2014). Görsel İletişim ve Grafik Tasarım (7. Baskı). İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Uğur, Engin (2019). Op-Art (Optik Sanat) Akımının Görsel Algı ve Grafik Tasarım Kavramları Açısından Tanımlanması. Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (17), 231-258.
- Uğur, Uğur (2016). İnternet Kullanıcılarının Online Alışveriş İlgilenim Düzeyleri: Sivas İli Örneği. Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi, 0(58), 392-403.
- Yalur, Refik (2021). Grafik Tasarımda Hibrit Düşünce. International Social Sciences Studies Journal, 7(78), 695-703.
- Yaman, Münire E., Kutlu, Emin (2019). Beyaz Zeminde Sunulan Farklı Renkteki Kelimelerin Lise 1 Öğrencilerinin Anlık ve Kısa Süreli Bellek Performansları Üzerine Etkisi. Bilim Armonisi Dergisi, 2(2), 35-43.
- Yılmaz, Mithat ve Benek, M.Serkan (2019). Grafik Tasarım Alanında Postmodern Dönemle Değişen Tasarımda İçerik Yaklaşımı. Sanat ve Tasarım Dergisi, (24), 385-399.
- Yılmaz, Ö.Devrim ve Serçek, E.Can (2019). Marina Web Siteleri Etkin Kullanılıyor Mu? Bulgular ve Değerlendirmeler. Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi, 11(Özel Sayı), 53-72.

Sanal Kaynakça

- Sanal-1:** Constantin, Jan (2013). Typographic Design Pattern and Current Practices.
<https://www.smashingmagazine.com/2013/05/typographic-design-patterns-practices-case-study-2013/>, Erişim Tarihi: 18.08.2020.
- Sanal-2:** Aydın, İlkay (2016). Web Sitesi Nedir? Web Sitesi ile İlgili Temel Bilgiler.
<https://ekstremlbilgi.com/blog/web-sitesi-nedir-web-sitesi-ile-ilgili-temel-bilgiler/>, Erişim Tarihi: 19.08.2020.
- Sanal-3:** https://ethw.org/Milestones:Birthplace_of_the_Internet,_1969, Erişim Tarihi: 27.08.2020.
- Sanal-4:** http://iibf.erciyes.edu.tr/guven/veri/internetin_tanitimi.pdf, Erişim Tarihi: 27.08.2020.
- Sanal-5:** <https://www.elektronikticaretrehberi.com/>, Erişim Tarihi: 21.10.2020.
- Sanal-6:** Arslanlı, Kerem (2006). Sürekli Eğitim Merkezi, İstanbul.
http://web.itu.edu.tr/~arslanli/pdf/plan_html.pdf, Erişim Tarihi: 08.11.2020.
- Sanal-7:** <https://www.webtekno.com/internet/dunyanin-kurulan-ilk-web-sitesinin-uzerinden-tam-25-yil-gecti-h13258.html>, Erişim Tarihi: 16.12.2020.
- Sanal-8:** <https://kurumsal.n11.com/hakkimizda>, Erişim Tarihi: 15.11.2021.
- Sanal-9:** <https://baymard.com/blog/informational-image-accessibility>, Erişim Tarihi: 13.03.2022, Saat: 17:40.
- Sanal-10:** <https://marketbusinessnews.com/eBay-inc-company-information/27019/>, Erişim Tarihi: 20.03.2022, Saat: 15:18.
- Sanal-11:** <https://www.brandingturkiye.com/Amazon-hakkinda-bilinmeyenler-branding-turkiye-tvde/>, Erişim Tarihi: 24.04.2022, Saat: 17:41.
- Sanal-12:** <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 01.07.2022, Saat: 21:00.

Sanal-13: <https://www.webdesignmuseum.org/web-design-history/les-horribles-cernettes-the-first-image-on-the-web-1992>, Erişim Tarihi: 02.07.2022, Saat: 17:22.

Sanal-14: <https://prowebtype.com/history/>, Erişim Tarihi: 09.07.2022, Saat: 02:06.

Sanal-15: <https://www.webdesignmuseum.org/web-design-history/typekit-2009>, Erişim Tarihi: 11.07.2022, Saat: 02:36.

Sanal-16: https://www.wafenterprises.com/design_fonts.asp, Erişim Tarihi: 24.07.2022, Saat: 01:00.

