



**T.C.
YALOVA ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**İLETİŞİM VE TASARIMI ANABİLİM DALI
İLETİŞİM SANATLARI BİLİM DALI**

**DİJİTAL PAZARLAMADA KULLANICI DENEYİMİ TASARIMININ
MARKA DEĞERİNE ETKİSİ: GETİR UYGULAMASI ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

VERDA SİMA DAŞKESEN

DANIŞMAN: DOÇ. DR. SİBEL AKOVA HAVALI

**YALOVA
KASIM 2023**



T.C.
YALOVA ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İLETİŞİM VE TASARIMI ANABİLİM DALI
İLETİŞİM SANATLARI BİLİM DALI

DİJİTAL PAZARLAMADA KULLANICI DENEYİMİ TASARIMININ MARKA
DEĞERİNE ETKİSİ: GETİR UYGULAMASI ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

VERDA SİMA DAŞKESEN
207227008

DANIŞMAN: DOÇ. DR. SİBEL AKOVA HAVALI

YALOVA
KASIM 2023

ETİK BEYAN

Yalova Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez/Proje Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım “Dijital Pazarlamada Kullanıcı Deneyimi Tasarımının Marka Değerine Etkisi: Getir Uygulaması Örneği” başlıklı bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir, aksinin tespiti halinde doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi taahhüt ve beyan ederim.

Verda Sima Daşkesen





ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimim boyunca benden yardımlarını esirgemeyen, akademik anlamda bana her zaman destek olan ve doğru yolu gösteren sayın danışman hocam Doç. Dr. Sibel Akova Havalı'ya teşekkür ederim. Her zaman yanımda oldukları ve benden desteklerini hiçbir zaman esirgemedikleri için aileme teşekkür ederim.

Kasım – 2023

Verda Sima Daşkesen





İÇİNDEKİLER

ETİK BEYAN	i
ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER.....	v
KISALTMALAR LİSTESİ.....	ix
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
ÖZET	xv
ABSTRACT	xvii
1. GİRİŞ	1
2. DİJİTAL PAZARLAMAYA GENEL BAKIŞ	7
2.1. Dijital Pazarlamanın Tanımı	7
2.2. Dijital Pazarlamanın Tarihçesi.....	9
2.1.1. Dijitalleşmenin Gelişimi	9
2.1.2. Dijital Pazarlamanın Gelişimi	12
2.3. Geleneksel Pazarlama ve Dijital Pazarlama Olgularının Temel Farkları.....	14
2.4. Dijital Pazarlama Stratejileri.....	18
2.4.1. Görüntülü Reklamcılık.....	18
2.4.2. Site İçi Stratejiler	18
2.4.3. Arama Motoru Pazarlaması.....	19
2.4.4. Sosyal Medya Yönetimi.....	20
2.4.5. E-mail Pazarlaması	21
2.4.6. İçerik Pazarlaması.....	22
2.4.7. SEM ve SEO.....	22
2.5. Dijital Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları.....	24
2.5.1. Müşteriler Açısından.....	24
2.5.2. İşletmeler Açısından	25
3. MOBİL UYGULAMALAR, KULLANILABİLİRLİK VE KULLANICI DENEYİMİ TASARIMI	29
3.1. Mobil Uygulamalar ve Gelişimi	29
3.2. Mobil Uygulamalarda Algılanan Fayda	29
3.3. Mobil Uygulamalarda Kullanım Kolaylığı.....	30
3.4. Kullanılabilirlik, Deneyim ve Tasarım Kavramlarına Bakış	32
3.5. Kullanıcı Deneyimi Tasarımının Tanımı.....	35



3.6. Kullanıcı Deneyiminin Prensipleri.....	38
3.7. Kullanılabilirlik ve Kullanıcı Deneyimi Farkı.....	40
3.8. Kullanıcı Deneyimi Tasarımı Aşamaları.....	41
3.8.1. Keşif.....	42
3.8.2. Tanımlama.....	45
3.8.3. Kavramlaştırma.....	46
3.8.4. Prototip.....	48
3.8.5. Değerlendirme	49
3.9. Kullanıcı Deneyimi Tasarımının Bileşenleri	54
3.9.1. Strateji	55
3.9.2. Kapsam.....	56
3.9.3. Yapı.....	56
3.9.4. İskelet.....	57
3.9.5. Yüzey	57
3.10. Mobil Uygulamalarda Kullanıcı Deneyimi Tasarımı ve Başarılı Uygulama Örnekleri.....	58
4. GETİR UYGULAMASI ÜZERİNE BİR İNCELEME.....	65
4.1. Gereç ve Yöntem.....	65
4.1.1. Araştırmanın Amacı.....	65
4.1.2. Araştırmanın Modeli	66
4.1.3. Evren ve Örneklem	67
4.1.4. Araştırmanın Soruları.....	68
4.1.5. Verilerin Toplanması	68
4.1.6. Verilerin Analizi	69
4.2. Bulgular	70
5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER	79
KAYNAKLAR.....	87
ÖZGEÇMİŞ	95



KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ARPA	: İleri Araştırma Projeleri Ajansı - Advanced Research Projects Agency
DARPA	: İleri Savunma Projeleri Ajansı - The Defense Advanced Research Project Agency
M.Ö.	: Milattan Önce
ODTÜ	: Orta Doğu Teknik Üniversitesi
PARC	: Palo Alto Araştırma Merkezi
s.	: Sayfa
SEM	: Arama Motoru Pazarlamacılığı
SEO	: Arama Motoru Optimizasyonu
SUS	: Sistem Kullanılabilirlik Ölçeği
SPSS	: Statistical Package for Social Sciences
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu
UI	: Kullanıcı Arayüzü
UEQ	: Kullanıcı Deneyimi Ölçeği
UX	: Kullanıcı Deneyimi
vd.	: Ve diğerleri
www	: World Wide Web
yy.	: Yüzyıl

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 2. 1. Geleneksel ve Dijital Pazarlama Karşılaştırılması	16
Tablo 4. 1. Kişisel Bilgilere İlişkin Tanımlayıcı Bulgular	70
Tablo 4. 2. Algılanan Fayda, Kullanım Kolaylığı ve Satın Alma Kararına İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Değerleri	72
Tablo 4. 3. Sistem Kullanılabilirlik Ölçeğine (SUS) İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Değerleri	72
Tablo 4. 4. Kullanıcı Deneyimi Ölçeğine (UEQ) İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Değerleri	73
Tablo 4. 5. Algılanan Fayda, Kullanım Kolaylığı ve Satın Alma Kararı ile Sistem Kullanılabilirlik Ölçeği Arasındaki İlişkilere Yönelik Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları	73
Tablo 4. 6. Algılanan Fayda, Kullanım Kolaylığı ve Satın Alma Kararı ile Kullanıcı Deneyimi Arasındaki İlişkilere Yönelik Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları	74
Tablo 4. 7. Kullanıcı Deneyiminin Cinsiyete Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları	75
Tablo 4. 8. Kullanıcı Deneyiminin Yaşa Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	76
Tablo 4. 9. Kullanıcı Deneyiminin Getir Uygulamasından Alışveriş Yapma Durumuna Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	77



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2. 1. Dünya Üzerinde Web Sitesi Sayısı, 1995-2022	19
Şekil 3. 1. Kullanılabilirlik-Motivasyon.....	32
Şekil 3. 2. Kullanıcı Deneyiminin Kökenleri.....	36





DİJİTAL PAZARLAMADA KULLANICI DENEYİMİ TASARIMININ MARKA DEĞERİNE ETKİSİ: GETİR UYGULAMASI ÖRNEĞİ

ÖZET

Kullanıcı deneyimi tasarımı, kullanıcıların bir ürün veya hizmetle etkileşimleri sırasında yaşadıkları deneyimleri iyileştirmek için kullanılan bir disiplindir. Bu tasarım süreci, kullanıcıların ihtiyaçlarını anlamayı, kullanılabilirlik ve erişilebilirlik sağlamayı, etkileşimleri kolaylaştırmayı ve kullanıcıların memnuniyetini artırmayı hedeflenmektedir. Kullanıcı deneyimi tasarımı ayrıca bilgi mimarisi, etkileşim tasarımı ve görsel tasarım gibi disiplinlerle yakından ilişkilidir. Bilgi mimarisi, kullanıcıların içerikle kolayca etkileşim kurabilmesini sağlamak için içeriği organize etmeyi ve sunmayı içerir. Etkileşim tasarımı, kullanıcıların bir ürün veya hizmetle nasıl etkileşimde bulunacaklarını belirler ve kullanıcı deneyimini geliştirmek için etkileşimleri optimize eder. Görsel tasarım ise kullanıcıların bir ürün veya hizmeti görsel olarak nasıl algıladıklarını ve etkileşime girdiklerini ele alır. Bu çalışmada, kullanıcı deneyimi tasarımının öneminin Getir uygulaması üzerinden değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda Getir uygulamasını kullanan 290 kişiden anket yöntemiyle veri toplanmış ve değerlendirme yapılmıştır. Dijital pazarlama, ürünlerin veya hizmetlerin dijital kanallar aracılığıyla tanıtılması ve satılması sürecidir. Bu süreç, internet tabanlı reklamcılığı, sosyal medya kullanımını, arama motoru optimizasyonunu, e-posta pazarlamasını ve mobil pazarlama gibi yöntemlerle ilerlemektedir. Dijital pazarlama, hedef kitleye ulaşma ve onlarla etkileşime geçme konusunda geleneksel pazarlama yöntemlerine göre daha geniş imkanlar sunmaktadır. Kullanıcı deneyimi tasarımı (UX Design), dijital pazarlamada kritik bir rol oynamaktadır. UX, bir kullanıcının bir ürün, sistem veya hizmetle etkileşimde bulunduğu süreçteki deneyimlerini kapsar. Dijital pazarlamada, UX tasarımı, kullanıcıların web siteleri, mobil uygulamalar veya diğer dijital platformlar üzerindeki etkileşimlerini iyileştirmek amacıyla kullanılmaktadır. UX tasarımının başarısı, bir kullanıcının bir markayla olan etkileşimlerinin ne kadar etkili ve keyifli olduğuna bağlıdır. Kullanıcıların ihtiyaçlarını ve tercihlerini anlamak, bu bilgilere göre kullanıcı dostu arayüzler tasarlamak, kullanıcılara yönelik sorunsuz bir gezinme deneyimi sunmak ve kullanıcı geri bildirimlerine duyarlı olmak UX tasarımının temel unsurlarıdır. Etkili bir UX tasarımı, kullanıcıların bir web sitesinde daha uzun süre kalmalarını, dönüşüm oranlarını artırmalarını ve müşteri sadakatini güçlendirmelerini sağlamaktadır. Örneğin, kullanıcıların kolayca gezinebilecekleri, bilgiye hızla ulaşabilecekleri ve sorunsuz bir satın alma süreci yaşayabilecekleri bir web sitesi, marka algısını olumlu yönde etkiler ve müşteri memnuniyetini artırmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital pazarlama, kullanıcı deneyimi tasarımı, kullanıcı



THE IMPACT OF USER EXPERIENCE DESIGN ON BRAND VALUE IN DIGITAL MARKETING: A STUDY ON THE GETIR APP

ABSTRACT

User experience design is a discipline used to enhance the experiences users have while interacting with a product or service. This design process aims to understand users' needs, provide usability and accessibility, facilitate interactions, and increase user satisfaction. User experience design is closely related to disciplines such as information architecture, interaction design, and visual design. Information architecture involves organizing and presenting content to enable easy user interaction. Interaction design determines how users will interact with a product or service and optimizes interactions to improve the user experience. Visual design focuses on how users perceive and engage with a product or service visually. This study aims to evaluate the importance of user experience design through the context of the Getir app. In this context, data was collected from 290 individuals using a survey method who used the Getir application, and an evaluation has been made. Digital marketing is the process of promoting and selling products or services through digital channels. This process progresses through methods such as internet-based advertising, social media usage, search engine optimization, email marketing, and mobile marketing. Digital marketing offers wider opportunities than traditional marketing methods in terms of reaching and interacting with the target audience. User experience design (UX Design) plays a critical role in digital marketing. UX encompasses the experiences of a user while interacting with a product, system, or service. In digital marketing, UX design is used to improve users' interactions with websites, mobile applications, or other digital platforms. The success of UX design depends on how effective and enjoyable a user's interactions with a brand are. Understanding users' needs and preferences, designing user-friendly interfaces according to this information, providing a seamless navigation experience for users, and being responsive to user feedback are fundamental elements of UX design. Effective UX design ensures that users spend more time on a website, increase conversion rates, and strengthen customer loyalty. For instance, a website that allows users to navigate easily, access information quickly, and experience a smooth purchasing process positively affects brand perception and increases customer satisfaction.

Keywords: Digital marketing, User experience design, Usability



1. GİRİŞ

Mobil uygulamalar, modern teknoloji ve iletişim dünyasında önemli bir rol oynamaktadır. Akıllı telefon ve tabletlerin yaygınlaşmasıyla birlikte, mobil uygulamalar günlük hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bu uygulamalar, kullanıcıların bilgiye erişimini, sosyal etkileşimi ve eğlenceyi mobil cihazlar üzerinden kolaylaştırmaktadır. Aynı zamanda, mobil uygulamalar dijital pazarlamada da önemli bir yere sahiptir.

Dijital pazarlamada mobil uygulamalar, markaların hedef kitleleriyle doğrudan ve etkili bir şekilde iletişim kurmalarını sağlamaktadır. Mobil uygulamalar aracılığıyla gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri, oldukça yüksek kullanıcı katılımı ve etkileşim oranlarına sahiptir. Bu uygulamalar, hedeflenen kullanıcıya özelleştirilmiş içerik sunma, kullanıcı davranışlarını takip etme ve veri analizi yapma gibi imkanlar sunmaktadır. Böylece, pazarlamacılar kullanıcıların tercihlerini ve ihtiyaçlarını daha iyi anlayabilmekte ve bu bilgilere dayalı olarak kişiselleştirilmiş pazarlama kampanyaları düzenleyebilmektedirler.

Mobil uygulamalar, marka bilinirliğini artırmak, müşteri sadakatini güçlendirmek ve satışları teşvik etmek için de kullanılmaktadır. Örneğin, mobil uygulamalar üzerinden yapılan özel indirimler ve promosyonlar, kullanıcıların markayla etkileşimini ve satın alma olasılığını artırabilmektedir. Ayrıca, mobil uygulamalar, kullanıcı deneyimini iyileştiren ve marka imajını güçlendiren yenilikçi özellikler sunarak kullanıcıların dikkatini çekebilmektedir. Mobil uygulamaların dijital pazarlamadaki önemi, onların kullanıcılarla doğrudan, etkili ve kişiselleştirilmiş bir iletişim kurma potansiyelinden kaynaklanmaktadır. Bu uygulamalar, markaların hedef kitlelerine ulaşmalarını, etkileşimlerini artırmalarını ve nihayetinde iş hedeflerine ulaşmalarını sağlayan güçlü araçlar olarak kabul edilmektedir.

Mobil uygulamaların günümüzdeki popülaritesi ve kullanımının hızla artmasıyla birlikte, kullanıcı deneyimi tasarımı da büyük bir önem kazanmıştır. Mobil uygulamalar, kullanıcıların günlük yaşamlarında önemli bir yer edinmiş durumdadır ve kullanıcıların memnuniyetini ve sadakatini kazanmak için etkili bir deneyim

sunmak kritik hale gelmiştir. Kullanıcı deneyimi tasarımı, kullanıcıların bir mobil uygulamayı kullanırken hissettikleri, düşündükleri ve yapmak istedikleriyle ilgilenen bir yaklaşımdır. Bir mobil uygulamanın başarılı olabilmesi için, kullanıcıların uygulamayı kolayca kullanabilmeleri, hızlı ve sorunsuz bir şekilde işlemlerini gerçekleştirebilmeleri gerekmektedir. Kullanıcı dostu bir arayüz, kullanıcıları uygulama içinde yönlendirebilir ve onlara istedikleri bilgilere veya işlemlere erişim imkanı sunabilir. Aynı zamanda, uygulamanın performansı da kullanıcı deneyimini doğrudan etkileyen bir faktördür. Hızlı yükleme süreleri, akıcı animasyonlar ve kesintisiz bir kullanıcı etkileşimi sağlamak, kullanıcıların uygulama ile etkileşimini olumlu yönde etkileyecektir.

Mobil uygulamalarda kullanıcı deneyimi tasarımı, başarılı bir uygulama geliştirmenin temel taşlarından biridir. Kullanıcı deneyimi tasarımı, kullanıcıların uygulamayı etkileşimli, kolay anlaşılır ve keyifli bir şekilde kullanmalarını sağlamak amacıyla kullanıcının duygusal, bilişsel ve davranışsal tepkilerini dikkate alan bir yaklaşımdır. Bu tasarım süreci, kullanıcıların ihtiyaçlarını ve hedeflerini anlamak, uygulamayı kullanıcı odaklı bir şekilde planlamak ve kullanıcı arabirimini optimize etmek gibi adımları içerir. Kullanıcı deneyimi tasarımı, kullanıcıların uygulamayı ilk açtıkları andan itibaren başlar ve her etkileşimleri boyunca devam eder. Basit ve sezgisel bir kullanıcı arayüzü, uygulama içindeki gezinme, etkileşim ve geri bildirim süreçleri gibi faktörler, kullanıcının memnuniyetini ve sadakatini etkiler. Aynı zamanda, hızlı yanıtlar, uygulamanın performansı ve kullanıcı verilerinin güvenliği gibi teknik yönler de önemlidir. Başarılı bir mobil uygulama deneyimi tasarımı, kullanıcıların ihtiyaçlarını kolayca karşılayabilmesini ve uygulama ile etkileşim kurarken keyif almasını sağlar. Bunun için kullanıcı geri bildirimlerini dikkate almak, kullanıcı testlerine ve prototiplere yer vermek önemlidir. Kullanıcı deneyimi tasarımı, bir uygulamanın kullanıcılar üzerinde olumlu bir etki yaratmasını ve hedef kitleyle güçlü bir bağ kurmasını sağlar. Bu da mobil uygulamaların başarılarını artırmak ve rekabet avantajı elde etmek için büyük bir öneme sahiptir.

Mobil uygulamalarda kullanıcı deneyimi tasarımının önemi, kullanıcıların uygulamayı nasıl algıladığı, anladığı ve onunla nasıl etkileşimde bulunduğu üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Mobil cihazların ekran boyutu ve işletim özelliklerine özgü sınırlamalar, mobil UX tasarımını masaüstü veya diğer platformlardaki UX

tasarımından farklı kılınmaktadır. İyi bir mobil UX tasarımı, kullanıcıların ihtiyaçlarını ve kullanım alışkanlıklarını dikkate alarak, etkili ve keyifli bir kullanıcı deneyimi sunmayı hedeflemektedir.

Mobil uygulama tasarımında, kullanılabilirlik, erişilebilirlik, hız ve performans, kişiselleştirme, güvenlik ve gizlilik, test ve geri bildirim gibi kritik faktörler göz önünde bulundurulmalıdır. Kullanılabilirlik açısından, mobil uygulamalar, kullanıcıların kolayca anlayıp kullanabileceği şekilde tasarlanmalıdır. Bu, sezgisel navigasyon, açık ve anlaşılır ikonlar, basit menüler ve dokunmatik ekran dostu arayüzler gibi özellikleri içermelidir. Kullanıcı dostu bir tasarım, uygulamanın geniş bir kitle tarafından rahatlıkla kullanılmasını sağlamaktadır. Erişilebilirlik, uygulamanın farklı kullanıcı gruplarının ihtiyaçlarını karşılamasını gerektirmektedir. Örneğin, renk körü kullanıcılar için uygun renk şemaları, görme engelli kullanıcılar için büyük metin boyutları ve işitme engelli kullanıcılar için sesli komutlar gibi özellikler, uygulamanın daha geniş bir kullanıcı yelpazesine hitap etmesini sağlamaktadır. Hız ve performans da kullanıcı memnuniyeti için hayati öneme sahiptir. Mobil uygulamaların hızlı yüklenmesi ve sorunsuz çalışması gerekmektedir. Çünkü yavaş yüklenen veya sık sık çöken uygulamalar kullanıcıların uygulamayı hızla terk etmesine neden olmaktadır.

Kişiselleştirme, kullanıcıların ilgisini çekmek ve marka sadakatini artırmak için etkili bir yöntemdir. Kullanıcı tercihleri ve geçmiş etkileşimleri analiz edilerek, daha alakalı ve kişisel içerikler sunulabilmektedir. Böylece kullanıcılara daha zengin ve özelleştirilmiş bir deneyim sağlanmaktadır. Güvenlik ve gizlilik, kullanıcıların kişisel bilgilerinin korunması açısından kritik öneme sahiptir. Güvenilir oturum açma yöntemleri ve veri koruma standartları, kullanıcı güvenini kazanmanın ve uygulamanın güvenilirliğini artırmanın temel yollarıdır. Son olarak, düzenli kullanıcı geri bildirimleri ve kullanıcı testleri, uygulamanın sürekli iyileştirilmesi için önem taşımaktadır. Gerçek dünya kullanıcı deneyimleri, tasarımın daha da optimize edilmesi için değerli bilgiler sağlamak ve uygulamanın pazardaki başarısını artırmaktadır.

Etkili bir UX tasarımı, kullanıcıların web siteleri, uygulamalar ve diğer dijital platformlar üzerinde sorunsuz ve keyifli bir deneyim yaşamasını sağlamaktadır. Kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılayan ve beklentilerini aşan bir tasarım, kullanıcıların

site veya uygulamada daha uzun süre kalmasını ve daha sık dönmesini teşvik etmektedir. Bu da marka bilinirliğini ve kullanıcı etkileşimini artırarak, dijital pazarlama kampanyalarının etkinliğini maksimize etmektedir. Ayrıca mükemmel bir kullanıcı deneyimi tasarımı, olumlu kullanıcı geri bildirimlerini ve tavsiyelerini teşvik etmektedir. Bu da organik büyümeyi ve markanın sosyal kanıtını artırmaktadır. Kullanıcıların olumlu deneyimleri, potansiyel müşterilere güven verir ve dijital pazarlama mesajlarının daha etkili olmasına yardımcı olmaktadır.

Kullanıcı deneyimi tasarımının önemi sadece kullanıcıların memnuniyeti ile sınırlı değildir. Başarılı bir deneyim tasarımı, kullanıcıların uygulamayı sık kullanmalarını ve sadık bir kullanıcı tabanı oluşturmalarını sağlar. Aynı zamanda, olumlu bir kullanıcı deneyimi, uygulama hakkında olumlu geri bildirimlerin yayılmasına ve potansiyel kullanıcıların uygulamayı indirmeye teşvik edilmesine yardımcı olur. Bu da uygulama geliştiricileri için rekabet avantajı sağlayabilir ve pazarlama stratejilerinin etkisini artırabilir. Sonuç olarak, mobil uygulamalarda kullanıcı deneyimi tasarımı, bir uygulamanın başarısı için kritik bir faktördür. Kullanıcıları memnun etmek, uygulamanın kullanımını artırmak ve kullanıcı sadakatini kazanmak için kullanıcı dostu arayüzler, hızlı performans ve kullanıcı ihtiyaçlarına uygun işlevler sunmak önemlidir. Kullanıcı deneyimi tasarımı, bir uygulamanın kullanıcılarıyla güçlü bir bağ kurmasını sağlar ve mobil uygulama pazarında rekabet avantajı elde etmek için vazgeçilmez bir unsurdur.

Getir, Türkiye kökenli bir mobil uygulama tabanlı hızlı teslimat hizmetidir. 2015 yılında İstanbul'da kurulan bu platform, kullanıcılara gıda, içecek, market ürünleri ve kişisel bakım ürünleri gibi geniş bir ürün yelpazesi sunar. Getir'in temel özelliği, sipariş edilen ürünlerin kısa bir süre içinde (genellikle birkaç dakika içinde) kullanıcılara ulaştırılmasıdır. Akademik açıdan bakıldığında, Getir'in hizmet modeli, tüketici davranışları, kentsel lojistik ve dijital pazarlama stratejileri üzerine önemli bir vaka çalışması olarak değerlendirilebilir. Ayrıca, Getir, hızla değişen tüketici beklentilerine uyum sağlayarak ve teknolojiyi etkin bir şekilde kullanarak, modern perakende ve lojistik sektörlerindeki yenilikçi iş modellerinin bir örneğini temsil etmektedir.

Bu çalışmada, kullanıcı deneyimi tasarımının nemi, Getir uygulaması üzerinden değerlendirilmektedir. Bu kapsamda öncelikle dijital pazarlama, kullanıcı deneyimi tasarımı gibi konularda kavramsal çerçeveye yer verilmiştir. Ardından Getir uygulaması kullanıcılarıyla yapılan anket formlarının analizine yer verilerek, kullanıcı deneyimi tasarımının önemi ortaya konulmaya çalışılmıştı





2. DİJİTAL PAZARLAMAYA GENEL BAKIŞ

2.1. Dijital Pazarlamanın Tanımı

Pazarlamanın modernize edilmesi, değişimin en önemli etkenlerinden biridir. Bu sayede, pazarlama uygulamaları mevcut sürecin şartlarına uygun hale getirilir ve müşterilerin çeşitli beklentilerine yanıt verebilecek duruma gelir. Ancak pazarlamadaki en büyük değişimi tetikleyen olay, pazarlama faaliyetlerinin teknolojik gelişmelerin yön verdiği dijital platformlara taşınmasıdır. Günümüzün yoğun mobil teknoloji kullanımıyla, teknoloji destekli iletişim ve pazarlama üreticiler ile tüketiciler arasındaki boşluğu kapatmada rol oynar hale gelmiştir. Üretici ile tüketici arasındaki mesafeyi azaltma görevini üstlenmiştir. Değişen koşulların bir sonucu olarak ortaya çıkan dijital pazarlama; pazarlamayı teknolojiyle iç içe geçmiş sanal, ancak gerçek dünyaya dönüştürebilen bir boyut olarak ortaya koymaktadır. İnternet altyapısına dayanan dijital pazarlama, bilgi teknolojisinin sunabileceği olanaklardan tam olarak yararlanır ve reklam faaliyetlerini daha geniş kitlelere daha etkili bir şekilde iletmeyi hedefleyen bir pazarlama şeklidir (Merisavo, 2006, s. 6).

Pazarlama disiplini, teknolojinin getirdiği bütün imkânlardan faydalanmaktadır. Özellikle kitle iletişim araçları tarafından sağlanan bütün avantajlardan yararlanarak tüketiciye ulaşabilmektedir. Ancak teknolojinin mobilleşmeye başlaması ve kişilerin, internet teknolojisini kullanarak yaşamının her saniyesinde kitle iletişim araçları tarafından sunulan bilgi ve haberlere ulaşabilmesi, dijital pazarlama kavramının ortaya çıkmasını zorunlu hale getirmiştir. Özetle üreticilerin, müşterilere ulaşmak için kullandığı en aktif yollardan biri dijital pazarlamadır. Yeni iletişim kanalları oluşturmak, dijital pazarlamanın temel fonksiyonudur. Bu kanallar kullanılarak taraflar karşılıklı olarak iletişime geçmektedir. Ayrıca pazarlama faaliyetlerini yapan taraf, kendisine ait tüm bilgi ve verileri direkt kişisel olarak müşteriye sunabilmektedir. Kişilerin sürekli olarak kullandıkları cep telefonu, kişisel bilgisayarlar ve internet aracılığıyla dijital pazarlama kullanılarak müşteri ile yakınlık kurulabilmektedir (Çizmeci & Ercan, 2015, s. 153).

Şüphesiz bütün tüketicilerin, herhangi bir kitle iletişim aracını aktif bir şekilde kullandıkları bilinmektedir. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere bakıldığında vatandaşların büyük kısmı kitle iletişim araçlarının yanında mobil araçlar da

kullanılmaktadırlar. Bu bağlamda dijital pazarlama, tüketiciye erişim konusunda avantajlı ve etkin bir konumda olduğunu ifade etmek yerinde olacaktır. Ayrıca dijital pazarlama ile birlikte tüketici ve üretici arasında birebir iletişim de kurabilmek mümkündür. Dijital pazarlamanın en önemli özellikleri aşağıda sıralanmaktadır (Karahasan, 2012, s. 39):

- Dijital pazarlamada üretici, tüm sorumlulukları kendi üzerine almaktadır. Tüketicinin tepkisinden çok, tüketiciye sürekli olarak ulaşmayı hedeflemektedir.
- Dijital pazarlama ile beraber pazar, bütün olarak incelenmektedir. Yalnızca belli bir alana değil, dünya üzerinde birçok farklı yere ve tüketiciye hızlıca erişim sağlanabilmektedir.
- Dijital pazarlama, tüketicinin geri dönüşü açısından bakıldığında; anlık ve en hızlı biçimde ulaşma olanağının yanında anlık tepkiyi de elde etmeyi sağlamaktadır.
- Dijital pazarlama, sürekli olarak değişim yapabilme imkanı tanıyan ve reklam konusunda süreklilik sağlayan sürdürülebilir bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır.
- Dijital pazarlama sayesinde firmanın üstünde bulunan tanıtım ve reklam yükü, büyük oranda azaltılabilmekte ve maliyetler minimum seviyeye indirilebilmektedir.
- Dijital pazarlama ile birlikte pazarlamanın bütün alt dalları yönlendirilebilmektedir. Hemen hemen bütün pazarlama dalları, dijitalin getirilerinden yarar görmektedir.
- Dijital pazarlama ile birlikte tüketici, ürün ve hizmete ilişkin daha detaylı ve geniş bilgiler edinebilmektedir.
- Dijital pazarlama, verilere ve bulgulara odaklı bir pazarlama anlayışını benimsemektedir. Gözlem yöntemine dayalı pazarlama anlayışını ise geride bırakmıştır.

- Dijital pazarlama ile birlikte tüketici ve üretici arasında iletişim kurulması mümkün olmaktadır. Ayrıca tüketicilerin birbirleri ile iletişim kurabilmelerini de sağlamaktadır.

2.2. Dijital Pazarlamanın Tarihçesi

2.1.1. Dijitalleşmenin Gelişimi

19. yüzyılda radyo, telefon ve elektrikli telgraf gibi icatlar iletişimdeki en önemli gelişmeler iken, 20. yüzyıl ile birlikte, programlanabilir bilgisayarın icadı, iletişim olgusu için bir dönüm noktası olmuştur. İnternetin teknolojik altyapısı, Sovyetler Birliği ve Amerika Birleşik Devletleri arasında olan soğuk savaş dönemine dayanmaktadır. 1957’de Sovyetler Birliği, Sputnik adlı uyduyu uzaya göndermiştir. Ardından ABD, askeri iletişimi korumak üzere çalışmalar yapmak için Savunma Bakanlığına bağlı ARPA (İleri Araştırma Projeleri Ajansı - Advanced Research Projects Agency) isimli birimi kurmuştur. Soğuk savaş döneminde güdümlü füzelere karşı sistem geliştirmek amacıyla ARPA, DARPA (İleri Savunma Projeleri Ajansı - The Defense Advanced Research Project Agency) olarak yapılandırılmıştır. DARPA, birbirine uzak bilgisayarların askeri projelerde bağlanabilmesi için çalışmalar yapmıştır. Bu çalışmalara yönelik ilk önce 1969 yılında, California’da bulunan üç farklı merkez (Stanford, Santa Barbara, Los Angeles) ve Utah’da bulunan bir merkezde (Salt Lake City) olan dört bilgisayar ile veri alışverişi yapılmıştır. Ardından bu bilgisayarlar arasında kurulan ağ sistemi geliştirilmiş ve ilk bilgisayar ağı olma özelliği taşıyan ARPANET meydana getirilmiştir. ARPANET sayesinde bilgisayarlar kendi aralarında konuşabilmiş, yani iletişim kurulabilmiş ve uzak bile olsalar veri alışverişi yapabilmişlerdir. Fakat ARPANET, hız açısından yetersiz kalmıştır. Bu sebeple daha fazla ve daha hızlı veri göndermek için yapılan çalışmalar devam etmiştir (Hepkon, 2011, s. 209).

Castells (2008, s. 60), 1970’li yıllarda ARPANET’in saniyede 56 bin bit taşıyan bağlantıları kullandığını belirtmektedir. 1987 yılında ağ bağlantılarının aktarma hızı 1,5 milyon bit olmuştur. 1992 yılında internetin gerisinde bulunan iskelet ağ

NSFNET'in (National Science Foundation Network) aktarım hızı 45 milyon bite ulaşmıştır. NSFNET öncesinde çeşitli ağ sistemlerinde çalışma ve denemelerin yapıldığı görülmektedir. 1980 yılında ağ haberleri ve e-mail gibi servislerin bir istikrar sağlaması sonucunda ABD ordusu ARPANET'i sivil kullanıma bırakmış ve tüm faaliyetleri ile birlikte MILNET adını verdiği yeni bir ağa geçiş yapmıştır. Aynı dönemde Amerika'nın yanında Japonya ve İngiltere'de de yeni bir ağ sistemi için çalışmalar yapılmaktaydı. ABD dışında kurulmuş olan ilk ağ sistemi, 1984 yılında İngiltere'de JANET ismiyle kurulmuştur. 1989 yılında bilgisayar teknolojisi gelişmiş ve süper bilgisayarlar piyasaya sürülmüştür. ARPANET, bu noktada kişilerarası iletişimde yetersiz kalmıştır. Böylece National Science Foundation, NSFNET'i devreye sokmuştur. ARPANET, 1990'da tamamen devre dışı kalmıştır. Aynı dönemde Cenevre'deki CERN (Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi - European Organization for Nuclear Research) adlı merkezde World-Wide-Web (www) geliştirilmiş ve internet kullanıcılarına sunulmuştur. "www" ile birlikte geliştirilmiş olan tarayıcı sayesinde sayfalar arasında dolaşma imkânı olmuştur. Sayfalara grafik gibi öğeler de eklenmiştir. Bu sayede veri aktarımı ve ulaşımı kolaylaşmıştır (Hepkon, 2011, s. 29).

İnternetin ilk kullanım yeri askeri amaçlardır. İlerleyen dönemlerde internet, akademik çevreler tarafından kullanılmaya başlamış ve veri alışverişi için vazgeçilmez bir boyuta ulaşmıştır. Zamanla çok geniş bir alana yayılmış ve tüm insanların internete ulaşması sağlanmıştır. İnterneti ilk benimseyenler üniversiteler ve akademisyenlerdir. Birbiri ile bağlantı kuran ilk bilgisayarlar ise farklı şehirlerde bulunan üniversite bilgisayarlarıdır. Ardından diğer ülkelerdeki üniversiteler de bu sisteme katılmışlardır. 1972'de en popüler internet uygulaması olan e-posta ortaya çıkmıştır. O dönemde internet halka tanıtılmış ve internetin sivilleşmesi hızlandırılmıştır (Yeding & Akman, 2002, s. 13-14).

Yeni medyada en önemli yere sahip olan internet, ülkemizde 1990'ın başında gelişim göstermiştir. ODTÜ, TÜBİTAK ve Boğaziçi Üniversitesi gibi akademik ve bilimsel kurumlarda internet geliştirilmiştir. Ülkemizdeki internet erişimi ise 1994'te başlamıştır. ABD kökenli olan internet, İngilizce olarak kullanılmaktaydı. Bu noktada ortaya Türkçe içerik sıkıntısı çıkmıştır. İnternet üzerinden yapılan ilk Türkçe yayın 1996 yılında Aktüel dergisine aittir. İnternet altyapısı oluşturma ve işletme işi için

Türk Telekom, 1996 yılında bir ihale açmıştır. İhale sonucunda TURNET'in internet sağlamasına karar verilmiştir. Ülkemizdeki ticari ağ yapısının değişimi sonucunda 1999 yılında TURNET bitmiş ve TTNET adlı oluşum ortaya çıkmıştır (Hepkon, 2011, s. 349).

Her yeni iletişim teknolojisi, toplumda değişme ve gelişmelere sebep olmaktadır. Bu durum internet sisteminin iletişim konusundaki etkisini göstermektedir. Özellikle internet ve bilgisayar, iletişimde yeni bir dönemin başlamasına neden olmuştur. Çünkü internet sayesinde görüntü, video ve ses gibi verilerin aktarımı gerçekleşmiştir. Böylece tüm iletişim türlerini kapsayan bir sistem oluşturulmuştur. Eski iletişim şekillerine bakıldığında ise mektup, telefon ve telgrafın birebir iletişim türü; televizyon ve radyonun ise birçok kişi arasında gerçekleşen iletişim türü olduğunu ifade etmek yerinde olacaktır. İnternet ise kişisel ve çok kişili iletişime olanak sağlayan, yani tüm iletişim türlerini içinde barındıran bir oluşum (Yengin, 2012, s. 126). olarak addedilmektedir.

İnternet ve bilgisayar ile beraber birçok alan gibi iletişimin de dijitalleştiği görülmektedir. Ortam kodlardan meydana gelmektedir. Analog sistemden bilgisayara geçen veriler, dijital olarak belirtilmektedir. Böylece analog verileri kodlanıp bilgisayar tabanlı sistemlere aktarılması sonucunda “dijitallik” ortaya çıkmaktadır. Dijitallik ile birlikte veriye hızlı ve kolay ulaşım sağlanmaktadır. Hipermetinlilik, metinler arasında olan bağlantıyı ifade eden önemli bir özelliktir. Metinlerin kendi içerisinde bağlantılı olma halini ifade etmektedir. Hiper kelimesi “ötesinde” anlamına gelmektedir. Hiper kavramı ile dijital ve analog arasındaki farklılık belirtilmektedir. Sınırsız veri toplama, güncelleme ve paylaşma özelliklerine sahip olan hipermetin; metinlerin kendi aralarında bağlantı kurmasını ifade etmektedir (Yengin, 2012, s. 126).

Web 2.0 tarafından getirilen farklılıkların içinde iletişim de bulunmaktadır. Sebebi ise kullanıcının sadece kullanıcı adı olmaktan çıkması ve içerik oluşturmaya başlamasıdır. Mikro elektroniği temel alan enformasyon ve iletişim teknolojileri, kitle iletişiminde tüm şekillerin birlikte kullanımı; küresel, dijital, çok kanallı ve çok modlu hipermetini mümkün kılmıştır. Bu süreç Castells tarafından “kitlesele öz iletişim” olarak adlandırılmıştır. Kitlesele öz iletişim süreci, kullanıcıların interaktif kapasitesini

farklılaştırmakta ve artırmaktadır. İletişimdeki özneye kapsamlı bir otonomi sağlayan bu süreç, küresel medya tarafından şekillendirilmektedir, ancak yeni teknolojilerle beraber farklı kanallara ulaşım sağlamaktadır (Hepkon, 2011, s. 130).

2.1.2. Dijital Pazarlamanın Gelişimi

Dijitalleşen veriler ile beraber pazarlama anlayışı, artık farklı bir boyuta geçiş yaparak, gelişim sürecine dahil olmuştur. Massachusetts Üniversitesi'nde akademisyen olan ve tüm araştırmalarını küresel ve yerel girişimcilik, mobil pazarlama, sosyal medya pazarlaması ve uluslararası pazarlama üzerinde yapan Steven White, 2010 yılında yayınlamış olduğu "The Evolution of Marketing" adını verdiği makalede, dijital pazarlamanın gelişiminde rolü olan evrelerden söz etmiştir (White, 2010).

Makalede pazarlamanın tarih süresince yedi evreden geçtiği belirtilmektedir. Basit ticaret döneminde insanlar, promosyonlar ya da aracı kurumlar olmaksızın ticaret yapabilmekteydiler. Bu dönemde henüz endüstri devrimi olmamıştı. Endüstri Devrimi ile birlikte ortaya çıkan sanayi toplumunun ticaret anlayışı değişim göstermiştir. Önce üretim, ardından satış dönemine geçiş olmuştur. Üretim dönemi 1860'larda başlamış ve 1920'lere kadar devam etmiştir. Satış dönemi ise 1920'lerde başlamış ve 1940'lara kadar sürmüştür. Bu dönemlerden sonra pazarlama anlayışı tartışılmış ve pazarlama firmaları ve dahi birimleri dönemlerine geçiş olmuştur. White, söz konusu bu geçişin önemli olduğunu düşünmektedir. Bunun nedeni ise öncelikli olarak, ürünün yalnızca satışının değil marka algısı, ürün kalitesi ve kullanım faydaları gibi faktörlerin de tartışıldığı bir döneme girilmesidir. İlgili bu iki dönem, 1940-1960 yılları ile 1960-1990 yıllarını kapsamaktadır. 1990'lardan sonra, ilişkisel pazarlama olarak adlandırılan döneme geçiş yapılmıştır. İlişkisel pazarlama, iş ilişkisi kurulan taraflar arasında olan ve tarafların hedeflerine ulaşmak için uzun dönemli ilişkiler kurulması, yaşatılması ve geliştirilmesine dair uğraşlar (Grönroos, 1996, p. 5). olarak addedilmektedir.

Bu dönemde tüketici, müşteri olarak görülmektedir. Aynı zamanda müşteriler ile güvene dayalı ve uzun süreli ilişkiler kurmanın öneminin anlaşıldığı bir dönemdir. Bu dönem 1990-2010 yılları arasında yaşanmıştır. Bu dönemden sonra ortaya çıkan ve hala devam eden dönem; teknolojik gelişmelere paralel olarak içerik ve bilgilerin

dijitalleşmesi sonucunda oluşmuştur. Bu dönemde, mobil pazarlama ve sosyal medya pazarlaması gibi kavramlar oluşmuş ve gündeme yerleşmiştir. White, bu dönemi dijital dünyaya bağlamaktadır. Ayrıca, pazarlamanın tarihsel süreç içerisinde hiç bu kadar hızlı olmadığı ve bu kadar çeşitlenmediğini belirtmektedir. Bu duruma pazarlama dünyasında “Evrim (Evolution)” adını vermiştir. Yeni pazarlama anlayışı olan dijital pazarlamanın öğeleri şu şekilde sıralanabilmektedir (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2011):

- İşbirliği ve katılıma yönelik pazarlama anlayışı oluşmuştur.
- Globalleşme ile birlikte kültürel pazarlama öğeleri önem kazanmıştır.
- İnsan ruhu pazarlaması ve yaratıcı toplum çağı ön plana çıkmıştır.

Kotler, pazarlama disiplini evrelerini ürün yönetimi, müşteri yönetimi ve marka yönetimi olmak üzere üç ana bölüme ayırmaktadır (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2011). Günümüz pazarlama anlayışı, marka yönetimine dayanan ilişkilerin üzerine kurularak, konumlandırılmıştır. Bu ilişkilerde önemli olan ise marka ruhunun dikkat çekmesidir. Örneğin; Timberland isimli ve markalı ayakkabı üretici firmasının sloganı “rahat, çevreye duyarlı” temalarını içermektedir. Böylece Timberland, çevreye duyarlı programlar geliştirmenin yanında bunun için bir kampanya yapmaktadır. Çevreye duyarlı olan “Nature for Heroes” adını verdiği kampanyayı, her daim sürdürmektedir. 2004 yılında ekonomik olarak sıkıntılar yaşayan Timberland, kampanyalarına olan bağlılığını bozmamış ve sürdürmüştür. Böylece günümüzde, hala varlığını devam ettirebilen önemli bir marka olarak addedilmektedir. Aksi bir düşünüş ile irdelendiğinde, ilgili marka ekonomik sorunlar esnasında birçok firma gibi kampanyasını sürdürmemeyi tercih etseydi eğer, günümüzde varlığını devam ettiremeyebilecekti. Bu sebeple günümüzde marka değeri; üretilen üründen çok çevre, insan ve doğaya katılan değerler ile eşdeğer bir biçimde belirlenmektedir. Bunun en temel nedeni ise tüketicilerin günümüzde pasif bir konumda yer almamasıdır. Artık tüketiciler, aktif bir şekilde markanın etrafında olmaktadır. Tüketici sorunlarını öngörmeyen, çevreye ve insanlara duyarlı olmayan ve sadakatini sürdüremeyen firmalar, günümüzde varlığını devam ettirememektedir. İnsanların teknoloji sayesinde

bilgi edinmesi, geleneksel pazarlamadan dijital pazarlama anlayışına geçiş olmasında en önemli faktörlerden birini oluşturmaktadır. Artık bilhassa günümüzde müşteri, pasif kalmamakta aksine aktif bir konuma yükselmekte ve marka temsilcisi veya eleştiricisi olarak rol oynamaktadırlar. Bu sebeple tüketiciyi ön plana almak, günümüzde bir markanın yapması gereken en önemli faaliyetlerden birini oluşturmaktadır. Bu durumda tüketici, markanın bir paydaşı olmaktadır. Bir dijital pazarlama markası olarak Amazon'a bakıldığında, müşterilerini ve müşteri memnuniyeti olgusunu birinci sıraya yerleştirdiği görülmektedir. Amazon ilk kurulduğu dönemde yalnızca kitap satışı yapmaktaydı. Ancak marka, pazarlama trendlerini yakın bir şekilde takip etmiştir. Bunun sonucunda her ürünü satan bir firma haline gelmiştir. Günümüzde de başarılı bir şekilde varlığını sürdürmektedir. Başarısının altında yatan en önemli neden ise müşteriyi kurum değerleri önem sıralamasında ilk sıraya almasıdır. Müşterilerin birbiri ile iletişim kurmasını sağlayacak yorum özelliği siteye eklenmiş ve internet sayfalarının kişiselleştirilmesine de imkan verilmiştir. Aynı zamanda Amazon müşterilerin önüne istemediği hiçbir görüntüyü de sunmamıştır. Böylece günümüzde Amazon markası, dijital pazarlamada en başarılı markalardan biri olmuştur (Tasner, 2010).

2.3. Geleneksel Pazarlama ve Dijital Pazarlama Olgularının Temel Farkları

Pazarlamada insan, kültür ve teknoloji birbiri ile süreklilik arz eden bir biçimde etkileşim içindedir. Bu sebeple günümüzde, dijital pazarlama araçlarının kullanımı hızla ve yoğun bir biçimde gerçekleştirilmektedir. Geleneksel araçlar da hala varlığını devam ettirmektedir. Ancak teknolojinin sürekli gelişmesi ve insanların zamanla daha fazla internet teknolojilerine yönelmesi, dijital pazarlamanın daha çok yaygınlaşacağını ve daha yoğun bir kullanıma erişeceğini önemli bir göstergesidir. Pazarlama alanında kullanılan geleneksel kavramların, geleneksel bir algı yarattığını ifade etmek yerinde olacaktır. Ayrıca bütün pazarlama yöntemlerini de içinde barındırmaktadır. Bu pazarlama türü, birçok farklı öğeyi içeren, geniş bir alan olarak da addedilmektedir. Ancak pazarlama alanında bulunan farklı türler, geleneksel pazarlamanın dışındaki öğeleri de içinde barındırmaktadır. Örneğin; dijital pazarlama, yeni bir pazarlama şekline işaret etmektedir. Bu düşünüşten hareketle, geleneksel pazarlama ve dijital pazarlama arasında bazı farkların olduğunu ifade etmek

mümkündür. Söz konusu bu farklar şu şekilde sıralanabilmektedir (İnanoğlu, 2009, s. 114):

- Geleneksel pazarlamadaki temel unsur müşteridir. Ancak dijital pazarlamanın temel ve en etkili unsurunu ise teknoloji ve teknolojik araçlar oluşturmaktadır.
- Geleneksel pazarlama algısında müşteri olarak görülen kişiler, birbirlerinden farklı yerlerde konumlandırılmakta ve birbirlerinden farklı kategorilere ayrılmaktadır. Ancak dijital pazarlama için sıklıkla ve yoğun bir biçimde kullanılan ve dahi kişilerin sanal olarak sosyalleşmesini sağlayan ağlar, anlık olarak birbirine çok benzeyen müşteri kitlelerinin oluşumuna neden olabilmektedir.
- Geleneksel pazarlamada tüketici hakkında veri toplama ve analiz konularında oldukça klasik yöntemler kullanılmaktadır. Bu yöntemler aracılığıyla elde edilen sonuçlar, belli bir zaman dilimine işaret etmektedir. Fakat dijital pazarlamada tüketici beklentileri, beğenileri, talepleri, ihtiyaçları, tercihleri ve tepkilerine ilişkin fikirler, anlık olarak kazanılmakta ve anlık olarak değerlendirilebilmektedir.
- Geleneksel pazarlamanın reklam stratejileri çoğunlukla benzer ve aynı düzeyde olmaktadır. Fakat dijital pazarlamanın reklam algısı anlık olarak ve hızlıca değişebilmektedir ve açık uçlu yeniliklere aynı hızla uyum sağlanabilmektedir.
- Dijital pazarlama, pazarlama disiplininin türlerinden biri olarak görülse de günümüzün karmaşık pazarlama sistemi içerisinde dijital dünya tarafından sağlanan ve hizmete sunulan araçlar, pazarlamanın şeklini ve yönünü belirlemektedir.
- Geleneksel pazarlama anlayışında bir gün içinde, belli bir alanda, belirli bir yerde ve belirli zaman aralığında tüketicilere ulaşılabilir. Ancak dijital pazarlamada teknolojinin sunduğunu imkânlardan dolayı zaman, yer ve mekân

gibi bir sınırlamadan veya türevleri kısıtlamalardan bahsetmek mümkün değildir.

- Geleneksel pazarlamanın ana fikri tanıtım yapmak ve ürün/hizmete dair ilgiyi artırarak, cazibe kazandırmaktır. Fakat dijital pazarlama, ürün/hizmete ilişkin detaylı bilgi sağlamaktadır. Böylece markaya ya da firmaya, daha çok tüketici çekilebilmektedir.
- Gözlem, geleneksel pazarlamanın tespit için en çok başvurduğu ve en önemli olarak tanımlanan yöntemidir. Ancak dijital pazarlamada teknolojinin sunduğu imkânlar kullanılmakta ve çoğunlukla sayısal verilere odaklanıp yol haritası çizilmektedir.
- Geleneksel pazarlamada çoğu zaman tüketici ve üretici arasındaki iletişim geliştirilmeye ve güçlendirilmeye çalışılmaktadır. Dijital pazarlama ise tüm bunların yanında tüketicilerin, alışveriş alışkanlıklarına, tercihlerine ve beğenilerine göre birbirleri arasında iletişim kurmalarına ve yakınlaşmalarına imkân vermektedir.

Tablo 2. 1. Geleneksel ve Dijital Pazarlama Karşılaştırılması

Özellikler	Geleneksel Pazarlama	Dijital Pazarlama
Pazarlama Anlayışı	Marka tarafından yürütülen tek taraflı pazarlama anlayışı.	İnternetin ve sosyal ağların kullanımıyla çift yönlü ve etkileşime dayalı, tüketicinin ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda hizmet ve ürüne odaklı pazarlama anlayışı.
İletişim	Kaynaktan yani markadan alıcıya yani tüketiciye iletişim yapısı vardır. Tüketici pasif durumdadır.	Tüketici ya da müşteri yorum yapma, marka ile diyalog kurma, görüşlerini bildirme, soru sorma gibi hakları elde etmiştir. Zaman zaman marka için savunuculuk yapma örneği de markalar için olumsuz eleştiri yapma durumu da görülmektedir.
Tüketici	Müşteriyle doğrudan iletişim kurma ve onların görüşlerini	Markanın müşteriye ya da müşterinin markaya ulaşımı oluşan yeni kanallar sayesinde daha kolay bir boyuta ulaşmaktadır. Tüketici kendisine aktarılan mesajı alır

	alma ihtimali çok daha sınırlı bir yapıdadır.	almaz bu kanallar sayesinde etkileşimini gerçekleştirebilmektedir.
Marka Değeri	Marka değeri daha çok markanın çalışmaları ve hatırlatmalarına bağlıdır.	Marka değeri satın alma alışkanlığı, akıllarda kalan imaj, marka bilinirliği ve müşteri memnuniyeti gibi konularla kullanıcı ya da müşteri tarafından belirlenir.
Maliyet	Maliyet dijital pazarlamaya göre daha fazladır.	Daha düşük maliyetle, çok daha fazla kişiye, her zaman ve her yerde ulaşılabilir.
Zaman	Geleneksel pazarlama içerisinde yer alan gazete, dergi, radyo ya da televizyon reklam veya tanıtımlarının saatleri ve hedefleri daha belirgindir. Tek amaç hedef kitleyi o an yakalamaktır.	Dijital pazarlama içerisinde belirli bir gün, saat kısaca zaman diliminden söz edebilmek mümkün değildir. Markalara müşterilerin 7/24 ulaşabilme şansı bulunmaktadır.
Yaratıcılık	Geleneksel pazarlama kurallara daha fazla bağlılık gösterir.	Yenilik ve yaratıcılık önemlidir. Farklı kurgular, içerikler ve dil yapısıyla daha fazla hedef kitleye ulaşılabilir, dikkat çekicilik ve bilinirlik arttırılabilir, gündemde kalma, sosyal ağlarda Trend Topik (TT) olma gibi durumlar bu sayede yaşanabilir.
İçerik	Profesyoneller tarafından oluşturulan içeriklerden bahsedilebilir.	Profesyoneller tarafından aynı zamanda kullanıcı/tüketici katkısıyla da çeşitlendirilen, SEO uyumlu ve görsel ya da video dahil içerikler görülmektedir.
Dil	Resmi ve mesafelidir.	Daha samimi ve içten bir dil kullanılmaktadır.
Strateji	Belirlenmiş bir hiyerarşi anlayışına dayalıdır.	Strateji müşteri tutumuna, yapılan data analizleri ve hedef kitle araştırmalarına göre değişiklik gösterebilir.
Kampanya	Kampanya kurgusu ve yürütülmesi uzun bir süreci kapsamaktadır.	Anı yakalayan kampanya ve paylaşımlar ön plana çıkmaktadır.

Kaynak: (İnanoğlu, 2009, s. 114).

2.4. Dijital Pazarlama Stratejileri

2.4.1. Görüntülü Reklamcılık

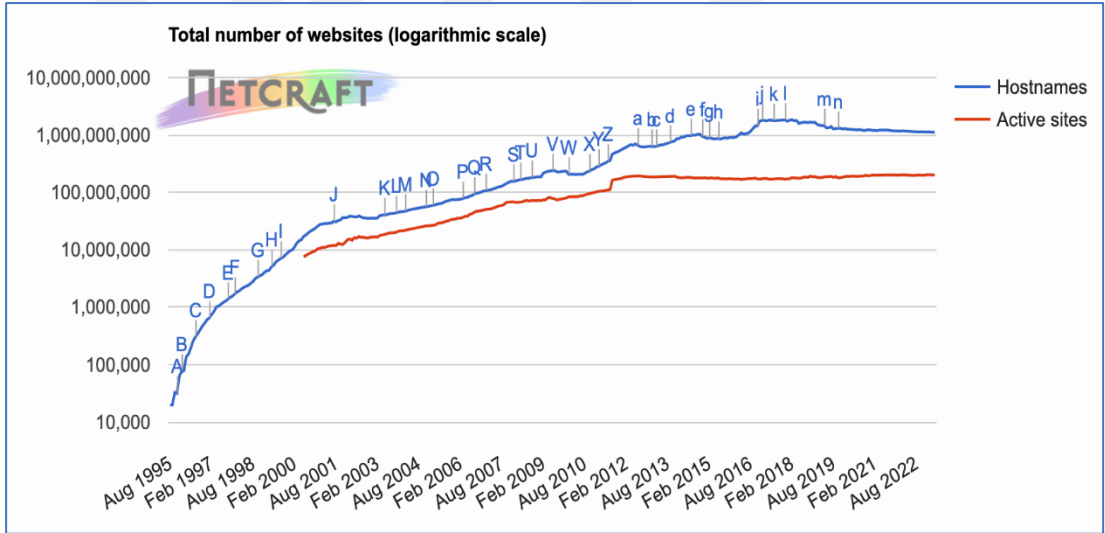
Çağcıl toplumlar bağlamında, internet kullanımının artışı, interneti araç olarak kullanan kuruluşların sayısının artmasına yol açmaktadır. Şirketler, internet üzerinden, özellikle web siteleri aracılığıyla, kendilerini özel bir şekilde sunarak internet kullanıcılarının ve müşterilerin zihinlerinde daha sık yer edinmeye çalışmaktadırlar. En hızlı büyüyen ve en popüler reklam alanlarından biri olan görüntülü reklamcılık, dijital afişler olarak da adlandırılmaktadır. Görüntülü reklamcılığın temelinde, web site sahiplerinin etkileşime girdiği ve onay verdiği, hareketli ya da sabit duran, aktif olarak gösterilen reklam afişlerinin internet sitelerinde sergilenmesi yer almaktadır (Papadimitriou, Garcia-Molina, & Krishnamurthy, 2011, s. 1019).

Görüntülü reklamcılık, banner tabanlı bir pazarlama yaklaşımını ifade eder. Bu tür reklamcılıkta, internet sitesinde dikkat çekici bir şekilde afiş içeriği sunulur. Bu yaklaşım aynı zamanda farkındalığı artırır. Bu sayede müşteriler ve internet sitesini ziyaret eden kullanıcılar, görüntülü reklamların sunumuyla ilgilenirler. İnternet sitesi reklamının yaygınlaşması, görüntülü reklamcılık konusunda temel bir konsepti içerir. Aynı zamanda reklam veren firma, reklam süresini belirleme esnekliğine sahiptir. Bu durum reklam bütçesi ve kullanılan alanın, internet sitesinin aşamasına ve seviyesine bağlı olarak değişmesine olanak tanır. Görüntülü reklamcılık, içerik veya boyut fark etmeksizin internet reklamcılığında yükselişte olan bir trend olarak öne çıkar. Görüntülü reklamcılık, internet siteleri için önemli bir gelir kaynağı oluştururken, aynı zamanda firmaların hızlı bir şekilde tanıtılmasını sağlar (Chapelle, Manavoğlu, & Rosales, 2015, s. 1).

2.4.2. Site İçi Stratejiler

İnternet sitesi bir kurumun yüzü olarak değerlendirilmektedir. Dünyanın her noktasında bulunan müşteriye veya potansiyel tüketiciyle tanıştığı ilk dakikada kişinin aklında canlanacak olan imaj, internet sitelerinin varlığıyla oluşmaktadır. Bu sebeple internet sitesinin bütün etmenleri önemsenerek uzmanlar tarafından yapılmış olması, sürekli olarak yenilenmesi ve denetlenmesi gerekmektedir (Aktaş, 2010, s. 156).

Dijital pazarlamanın önem teşkil eden unsurlarından biri; satış ve kullanıcı merkezli bir internet sitesine sahip olmaktır. Özellikle kullanıcıların önlerine ilk düşen sayfalar; sunulan hizmet ve ürünlere ilişkin ilk izlenimleri yansıtan etmenlerden meydana gelmelidir. Kullanıcı tecrübesini çoğaltmak ve sayfayı ziyaret eden kişileri müşteri konumuna taşımak konusunda; hızlı bir şekilde açılan bir internet sayfasına, kullanıcıya kolaylık sağlayan bir tasarıma, duyarlı site yapısına, içerikleri düzenlenmiş bir sayfa olmasına dikkat edilmelidir. Bu sebeple internet sayfasını yaratırken merkez noktasına koyulan kitlenin gereksinim ve taleplerini iyi bir şekilde anlamak ve bu bağlamda adım atmak gerekmektedir (Stratejik SEO, 2017). Her geçen gün internet sitelerinin sayısı çoğalmaktadır. NetCraft'ın analiz sonuçlarına göre bugünün dünyasında internet sitesi sayısı 200 milyondan fazladır. Şekil 2.1'de bu artışın grafiği verilmiştir.



Şekil 2. 1. Dünya Üzerinde Web Sitesi Sayısı, 1995-2022

Kaynak: (Netcraft, 2023)

İnternet sitelerinin bu denli hızlı bir şekilde artması; bilginin aranmasını da zorlaştırmaktadır. Aranılan bilginin nitelikli, yararlı, güncel ya da doğru olup olmadığına ilişkin problemlerin yaşanmasına neden olmaktadır. Tüm bu ve olası sorunların çözümü noktasında da arama motorlarından söz edilmektedir (Özen, 2015, s. 25).

2.4.3. Arama Motoru Pazarlaması

Bugünün dünyasında hizmet ve ürün imal eden kurumların internet sayfalarına, arama motorlarının rahatlıkla ulaşabilmesi için bazı çalışmalar yapması gerekmektedir. Bu bağlamda da “arama motoru pazarlaması” kavramı ortaya çıkmaktadır. Arama motoru pazarlaması, hizmet ve ya malların, sanal sahada tüketicilere en uygun haliyle ulaştırılmasına imkan sağlayan uygulamalar bütünü olarak düşünülmekte ve devamlılık arz eden uygulamaların varlığını gerektirmektedir. Arama motoru pazarlaması, dijital pazarlama metotlarından en önemlisidir. Arama motoru pazarlamasının diğer metotlardan üstün görülmesinin en büyük sebebi internet kullanıcısının bir ürünü veya hizmeti aradığı anda hızlıca erişim sağlayabilmesidir. Pek çok internet sitesi online olarak kullanıcıların hizmetine açılmıştır. Bilhassa günümüzde bütün bilgilere ulaşılabilir. Kullanıcılar sorgulama yapmak için türlü arama motorlarından yararlanmaktadır. Dünya çapında en fazla kullanılan arama motorları; Yahoo, Google ve Yandex’tir. Arama sorgusu sonuçları içerisinde internet sayfası, reklam, haber, harita, görsel ve video bulunmaktadır. Söz konusu sonuçlar içerisinde kullanıcı istediği bilgiye hızlı bir biçimde ulaşabilmektedir. Kullanıcı arama yapar; reklam veren, odak noktasına aldığı kitledeki kullanıcıları hedefler ve kesişim kümesinde bir araya gelirler. Bu çerçevede pazarlamacılar da kullanıcının kendilerini aradığı anda karşısına çıkarak, potansiyel müşteriyi kendilerine çekmektedirler. Kısaca, var olan istek görülmektedir. Tüm bunlara ek olarak odak noktasına konulan kitleye her daim erişilebilmektedir. Günün her saati açık olan sahalarda kullanıcıyla reklam veren buluşabilmektedir.

2.4.4. Sosyal Medya Yönetimi

Sosyal medyanın gücü günümüzde geri plana atılamayacak bir güç olarak nitelendirilmektedir. Kişilerin birden çok sosyal medya oluşumu içerisinde var olması, bir günde kullanıcıların en az iki saatini sosyal medya ile harcaması, söz konusu oluşumların ne denli önem teşkil ettiğini kanıtlar niteliktedir. Sosyal medya hem kullanıcılar ve markalar arasında yeni etkileşim kanalı halini almış hem de yeni bir hayat konumuna ulaşmıştır. Geleneksel pazarlama metotlarında var olan tek taraflı etkileşim sistemi, sosyal medya ile birlikte çift yönlü bir etkileşim sistemi halini alarak, kullanıcıların da pazarlama olgusuna katkı vermelerine imkan sağlamıştır. Pek çok yönden yapılanma, gelişim ve yenilik getiren sosyal medya oluşumları, etkin bir sosyal medya yönetimini zorunlu kılmıştır (Stratejik SEO, 2017).

Günün önemli bir bölümünün geçirildiği sosyal ağlar, reklamlar verilmesi için de uygun olan sahalar haline gelmişlerdir. Saatlerce vakit geçirilen bu sahada, müzikler, fotoğraflar ve filmler eklenirken, profiller güncellenerek, pek çok konu hakkında yorumlar yapılırken, banner gibi internet reklamlarının var olmaması durumu da söz konusu olamamaktadır. Bu sebeple etkili bir reklam türüdür (Aktaş, 2010, s. 163). Sosyal medya şeklinde isimlendirilen ve bireylerin birbirleri ile olan iletişimlerinde ve paylaşımlarında kullandıkları sosyal platform ve sosyal ağları içeren bu dijital pazarlama alanı, işletmelerin odak noktasına koydukları kitleler ile kurdukları iletişimde, sağladıkları etkileşimde ve tesis ettikleri pazarlama çalışmalarıyla tanıtım faaliyetlerinde önem teşkil eden bir konumdur. İşletmelerin düşük maliyetlerle ve hızlı bir biçimde odak noktasına koydukları kitlelere ulaşmalarının yanı sıra, teknolojinin sunduğu olanaklara bağlı olarak her tipte kampanyanın ve marka sadakatini oluşturmaya ilişkin çalışmaların gerçekleştirilebileceği bir saha oluşturan sosyal medya, işletmelerin kendi markalarına ilişkin gerçekleştirdikleri yatırımlarda, son senelerde kullanımı çok fazla tercih edilen bir platform konumuna ulaşmıştır (Bulunmaz, 2006, s. 359).

2.4.5. E-mail Pazarlaması

E-mail, kullanım seviyeleri ve adres sahipliği bağlamında en yüksek artışı olan internet oluşumlarıdır. E-mail kısa süre içerisinde internet kullanıcıları tarafından özümsemiştir ve her geçen gün kullanılma seviyesi yükselmektedir. E-mail, geleneksel mektubun yerine geçmiştir ve sanal mektup şeklinde anılmaktadır. Şehirler içerisinde bütün bireylerin bir ikamet adresinin varlığı gibi e-mail için de sanal bir adresin varlığından söz etmek mümkündür (Aktaş, 2010, s. 157). E-mail sisteminin en büyük avantajı; öteki reklam çeşitlerinde olduğu gibi kullanıcıların reklama gelmeleri söz konusu değildir. Burada reklam direkt olarak kullanıcının ayağına gitmektedir (Vural & Öz, 2007, s. 221). Yani E-mail adresine ulaşmaktadır. E-Mail pazarlama uygulamaları dijital pazarlama içerisinde kullanıcıya erişme ve kullanıcı merkezli reklam kampanyası yaratma konusunda çok tercih edilen bir metottur.

E-mail pazarlaması, günümüzde internetin yoğun bir şekilde kullanıldığı dönemde en yaygın tercih edilen pazarlama stratejilerinden biridir. Bu sayede tüketicilere, düşük maliyetlerle reklam faaliyetleri olmaksızın ulaşmak mümkün hale gelmiştir. Üreticiler, e-posta pazarlaması yoluyla sürekli olarak tüketicilere hizmetler, etkinlikler, ürünler,

yenilikler, değişimler, farklılıklar, indirimler ve kampanyalar hakkında bilgi aktarabilirler. Bu tür bir uygulama, tüketicilerin veya müşterilerin e-posta adreslerini kullanarak gerçekleştirilir. E-posta pazarlaması aynı zamanda tüketiciye geri bildirim sağlama ve değerlendirmelere doğru bir şekilde odaklanma imkanı sunar. Ancak son zamanlarda, müşteriler istedikleri dışında ve aşırı miktarda gönderilen e-postalardan rahatsızlık duyabilmektedirler (Haşıloğlu & Süer, 2010, s. 62).

Bir e-mail bildirimindeki mesaj ve resim ile bilgi aktarılan e-mail pazarlaması, tüketiciyi anında ve hızlı bir biçimde istediği yere yönlendirebilmektedir. E-mail pazarlamasının elbette ki sadece reklam amaçlı ticaret yapılan sistemi bulunmamaktadır. E-mail pazarlaması ile birlikte müşteri istekleri, şikayetleri, fikirleri, önerileri ve dilekleri üreticilere iletilebilmektedir. Bu bağlamda e-mail pazarlamasının, satış ve pazarlamanın ötesinde olduğu ve müşteri ile iletişim kurmayı sağladığı söylenebilmektedir. Son dönemde sürekli olarak kullanılan e-mail pazarlaması, geniş bir reklam alanı ile birlikte bilgiye erişmeyi de sağlamaktadır (Deniz, 2002, s. 3-4).

2.4.6. İçerik Pazarlaması

Modern dünyada pazarlama, geçmişte kullanılan yöntemlerden farklı önceliklerle gerçekleştirilmektedir. Günümüzde şirketlerin odaklandığı en temel amaç, sadece satış yapmakla sınırlı kalmayıp aynı zamanda müşterilerle derin bir bağ kurarak özgün bir değer oluşturmaktır. Böylece şirketler, öncelikle hedef kitleye ulaşmak için kendilerini ve ürün ya da hizmetlerini tanıtmaya çalışmaktadırlar. Bu tür faaliyetlere günümüz pazarlamasında "içerik pazarlama" adı verilmektedir. Markalar ve şirketler, çekici ve özgün bir kimlik oluşturmak için bu yönteme özel bir önem vermektedirler. İçerik pazarlamasında şirket veya marka, ürün ya da hizmeti doğrudan satmaktan ziyade önce kendisini tanıtmakta ve reklam sürecinde destek sağlamaktadır (Lieb, 2012, s. 3).

2.4.7. SEM ve SEO

Dijital pazarlamanın temel önceliklerinden biri, tüketicilerin ürün veya hizmetlere kolayca ulaşımını ve bulunabilirliğini sağlamaktır. Özellikle kendi bilgisayarlarını

kullanan internet kullanıcıları için, aradıkları ürün veya hizmeti bulma sürecini kolaylaştırmak için çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Bu yöntemler arasında en öne çıkanı SEO (Arama Motoru Optimizasyonu) olarak bilinir. SEO, içeriği arama motorlarında daha iyi bir şekilde görünür hale getirme amacını taşıyan sanal ortamda yaygın bir uygulamadır. Müşterilerin, bir web sitesinin içeriğiyle ilgili kolayca bilgi alabilmesi ve kendi beklenti ve isteklerine uygun sonuçlara erişebilmesi için SEO stratejileri kullanılır. Bir internet sitesi kurulduktan sonra, uygun SEO etiketleri ile tasarlanarak, sitenin arama motorlarında daha üst sıralarda yer alması hedeflenir. Bu sayede dijital pazarlama stratejileri etkili bir şekilde uygulanabilir ve web siteleri istenen hedef kitleye daha etkin bir biçimde ulaşabilir (Puchkov, 2016, s. 5; Sirovich & Darie, 2007, s. 5)

SEO'nun en temel amacı, internet kullanıcılarının arama motorları aracılığıyla yaptıkları aramalarda en hızlı şekilde ilgili web sitesine ulaşmalarını sağlamak ve aynı zamanda anahtar kelimeleri kullanarak kullanıcıların beklentilerini en iyi şekilde karşılayan cevapları sunmaktır. Dijital pazarlama alanında SEO ile birlikte önemli bir kavram olan SEM de oldukça ön plana çıkmaktadır. SEM, bir markanın ya da kurumun internet üzerinde öne çıkabilmesi için firma ve arama motoruyla yapılan anlaşma sonucunda ürün veya hizmetin arama sonuçlarında öne çıkarılması anlamına gelmektedir. Bu süreçte marka, arama motoruna belirli bir ücret ödeyerek reklamını daha üst sıralarda göstermeyi hedefler (Moran & Hunt, 2014, s. 2-3).

SEO genellikle arama motorlarında en üst sıralarda yer almayı sağlayan, uzun vadeli ve kapsamlı yöntemlerle farkındalık oluşturmak için ciddi yatırımlar gerektiren bir sistem olarak kabul edilmektedir. SEM sistemi ile ise ödenen ücretin ürün veya hizmetin tanıtımında etkili olması garanti edilmemektedir. SEO uygulamasında firmanın tüm tanıtım çabaları, planlamaları ve aktiviteleri için belirlenen anahtar kelimeler, sistem içerisine entegre edilmelidir. Tüm bu anahtar kelimeler hedeflenmeli ve arama motoruna ödenen ücretin olumlu sonuçlar doğurması sağlanmalıdır (Ramos & Cota, 2008, s. 12). Firmalar, arama motorlarında reklam vermek için istekli olsalar da her zaman başarılı sonuçlar elde edemeyebilirler. Bu nedenle, SEM stratejisinin SEO ile entegre edilmesi önemlidir. SEO sistemi, nitelikli anahtar kelimeleri desteklediğinde yapılan ödemeler, arama motorlarında en üst sıralara çıkmak için etkili olabilir.

2.5. Dijital Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları

2.5.1. Müşteriler Açısından

İnternet ve teknolojinin günümüzdeki hızlı gelişimi ve yoğun kullanımı sonucunda dijital pazarlama, müşterilerine birçok avantaj da sunmaktadır. E-pazarlama tarafından tüketicilere sunulan sayısız avantajlar aşağıda sıralanmaktadır (Kırcova, 2005):

Satın Alma Sürecinin Kontrol Edilebilir Olması: Tüketici, ürün satın almak istediğinde çeşitli bilgilere hızla ulaşabilir ve aynı zamanda da farklı alternatifleri karşılaştırabilir. Ürünün özellikleri, fiyatı, renk seçenekleri, nitelikleri ve satış sonrası destek gibi detayları öğrenmek daha kolaydır. Bu nedenle, internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin satış temsilcisine olan bağımlılığı minimum düzeydedir. Aynı zamanda tüketici, satın alma sürecinin herhangi bir aşamasında vazgeçme hakkına sahiptir. Online alışverişlerde tüketici, satın alma işlemini her aşamada yeniden değerlendirebilir. Ancak bu esneklik, alışverişin yarıda kalmasına neden olabilir.

Gizlilik: Tüketiciler, istedikleri ürün veya hizmet ile ilgili tüm bilgilere başkalarının haberi olmadan ve diledikleri zaman erişebilirler. Bu sayede tüketiciler, rahat bir şekilde karar verebilirler, karşılaştırma veya kıyasta bulunabilirler ve ürünü satın alabilirler.

Kolaylık: Online alışveriş, belirli bir zaman dilimine sıkıştırılmadan ulaşılabilir olma özelliğine sahipliği ifade etmektedir. Evden yapılan alışveriş, danışmanlık alma, aile üyeleriyle görüşme ve ürünlerin özelliklerini karşılaştırma gibi avantajlar sunar. İnternet, tüketiciye zaman ve mekan kısıtlamaları olmadan alışveriş yapma imkanı sağlar.

E-pazarlamanın avantajlarının yanı sıra dezavantajları da bulunmaktadır. E-pazarlama dezavantajları aşağıda incelenmektedir (Parameswaran, Susarla, & Whinston, 2001):

Sanallık: Online alışverişlerde tüketici, ürünü dokunarak deneyememekte ve fiziksel olarak inceleyememektedir. Bu durum, özellikle ürünlerin deneme imkanı olmadığına, tüketicinin karar verme sürecini zorlaştırabilir. Örneğin, bir elbise veya elektronik cihaz satın almak isteyen tüketici, ürünü deneyememenin getirdiği

belirsizlik nedeniyle daha fazla tereddüt ve kararsızlık yaşayabilir. Teknoloji, bu dezavantajı aşmak için sanal deneme imkanları gibi çözümler sunmaya çalışmaktadır.

Erişilebilirlik: İnternet, sadece internet erişimine sahip olan kişiler tarafından kullanılabilme özelliğine sahiptir. Ancak hala dünya genelinde internet erişimi bulunmayan veya interneti kullanamayan birçok insan mevcuttur. Bu durum, dijital pazarlamanın sadece belirli bir kesime hitap etmesine neden olabilmektedir. İnternet erişimine zorunlu bağımlılık, dijital pazarlamanın en büyük sınırlayıcı dezavantajlarından birini oluşturmaktadır.

Güvenlik: Online alışverişlerdeki en büyük endişelerden birini, kişisel ve finansal bilgilerin güvenliği konusu oluşturmaktadır. Kredi kartı bilgilerinin ve diğer özel verilerin internet üzerindeki kötü niyetli kişilerin eline geçme riski her zaman yüksektir. Bu güvenlik sorunları, kullanıcıların çekinceli olmasına, geri durmalarına ve online alışveriş yaparken endişe duymasına neden olmaktadır. Bu ve benzeri türdeki riskleri azaltmak için farklı güvenlik önlemleri ve şifreleme yöntemleri kullanılabilmektedir.

2.5.2. İşletmeler Açısından

E-pazarlama işletmelere, birçok avantaj ve dezavantaj sağlamaktadır. E-pazarlamanın işletmelere sağladığı avantajlar şu şekilde sıralanabilmektedir (Kırcova, 2005):

Pazarlama Bütçesinden Tasarruf: İnternet, pazarlama stratejilerinin birçok alanında ve farklı kalemlerde tasarruf sağlamaktadır. Özellikle yeni ürün geliştirme çalışmaları, pazarlama bütçesinin büyük bir kısmını oluşturan bir alan olarak bilinir. İnternet sayesinde bu maliyet önemli ölçüde azaltılabilir. İnternet, kendi başına bir dağıtım platformu olduğu için fiziksel mağaza gereksinimi ortadan kalkar. Depolama ve envanter yönetimi gibi konularda da daha esnek ve etkili çözümler sunar. Geleneksel reklam yöntemleri, internet reklamcılığına kıyasla daha yüksek maliyetlere sahiptir. Özel ve hedefe yönelik reklam çalışmaları, özellikle internet aracılığıyla daha ekonomik bir şekilde gerçekleştirilebilir. Görsel araçların basımı gibi maddi harcamalar da internet tabanlı tanıtımlarda daha düşük olabilir.

Zaman Tasarrufu: Online satış yapan firmalar, 7 gün ve 24 saat hizmet sağlama avantajına sahiptir. Bu durum, coğrafi farklılıklardan kaynaklanan zaman sınırlamalarını ve farklılıklarını da ortadan kaldırır. Geleneksel pazarlama yöntemlerindeki sipariş alma, işleme ve gruplandırma gibi adımlar, internet üzerinden çok daha hızlı ve verimli bir şekilde yapılabilir. Bu sayede önemli bir zaman tasarrufu sağlanır.

Fırsat Eşitliği: E-pazarlama, pazar giriş engellerini azaltır ve nerede ise ortadan kaldırır. Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler için, geleneksel pazarlama ile karşılaşılan engellerin bir kısmını çözüme ulaştırır. E-pazarlamaya geçiş daha erişilebilir hale gelir. Her firma, istediği zaman e-pazarlama faaliyetlerine başlayabilir. Bu durum, daha önce zorlu olan pazar girişini kolaylaştırır ve fırsat eşitliği yaratır.

Zengin Bilgi ve İnteraktif Etkileşim: İnternet, müşteri taleplerine hızlı bir şekilde cevap verme ve karşılıklı olarak interaktif iletişim kurma olanağı sunar. Mikro pazarlama ve bireysel pazarlama uygulamaları, internet teknolojileri sayesinde daha etkili, daha hızlı ve daha yoğun bir şekilde gerçekleştirilebilir. İnternet, pazarlama süreçlerinde daha fazla ve daha farklı kişiselleştirilmiş deneyimler sunar.

Global Erişim: İnternet, küçük ve orta ölçekli firmaların sınırlı coğrafi etki alanlarını aşmalarına olanak tanıyarak, global pazarlara açılma fırsatını sunmaktadır. Yerel firmalar, internet aracılığıyla küresel pazarda görünürlük kazanabilir ve uluslararası iş ilişkileri kurabilirler. Tedarikçi bulma ve iş yapma açısından da coğrafi sınırları aşma imkanı sunar.

E-pazarlama birçok avantajın yanında dezavantajları ve bütünleşik sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu dezavantajlar aşağıda şu şekilde sıralanmaktadır (Kırcova, 2005):

Yeni Satış Organizasyonu Gerekliliği: E-pazarlama, düşük yatırım gerektiren bir alan olduğundan, internet üzerinde faaliyet gösteren firmaların sayısı hızla ve sürekli olarak artmaktadır. Ancak, bir firmanın sadece bir web sitesine sahip olması, otomatik olarak online satış yapabileceği anlamına gelmez. İnternet teknolojileri üzerinden satış yapabilmek için özel bir organizasyon ve strateji gereklidir. Bu

nedenle, internet üzerinde faaliyet gösteren firmaların sayısı, web sitesi sahibi olan firmaların oranına kıyasla oldukça düşüktür. Pazarda yer edinme oranları da alt seviyelerde yer almaktadır.

Zaman ve Kaynak İsrafına Yol Açma: İnternet araçları üzerindeki kopya ve taklit projeler genellikle başarısız olmakta ve yatırımlar boşa gitmektedir. Aynı şekilde, online alışverişe karşı ilgisi olmayan kullanıcıların sayısı, birçok satış işleminin yarıda kalmasına neden olabilir. Bu da firmaların kaynaklarını ve zamanını boşa harcamalarına sebep olabilir. Aynı zamanda da güven kaybını beraberinde getirmektedir.

Mevcut Fiziksel Dağıtım Kanallarına Rakip Yaratma: E-pazarlamanın büyük bir dezavantajı, fiziksel mağazaları olan ve aynı zamanda online platformda da faaliyet gösteren firmaların, kendi içlerinde yoğun bir rekabet oluşturmalarıdır. Fiziksel mağazaları güçlü olan bir firmalar, online platformda aynı gücü yakalayamayabilir. Aynı şekilde fiziksel dünyada rekabet sorunu olmayan bir firma, online platformda yoğun bir rekabet durumu ile karşılaşabilir. Bu durum, firmanın kaynaklarını ikiye bölmek ve rekabet avantajını zayıflatmak anlamına gelebilir.



3. MOBİL UYGULAMALAR, KULLANILABİLİRLİK VE KULLANICI DENEYİMİ TASARIMI

3.1. Mobil Uygulamalar ve Gelişimi

Son yıllarda, akıllı telefonların taşınabilir kişisel asistanlar olarak yoğun bir biçimde kullanılabilir hale gelmesiyle birlikte bilişim teknolojisi ile etkileşim süreleri artmış ve mobil sistemlere olan ilgi gün geçtikçe büyük ölçüde artmıştır (Aslay vd., 2018). Mobil cihazlar için geliştirilen yazılımlar olan mobil uygulamalar, teknoloji ve cihaz donanımı açısından masaüstü uygulamalardan farklılık göstermektedir. Bugünkü mobil cihazlar, kişisel bilgisayarlarla kullanılan birçok uygulamayı sunarak, kişisel bilgisayarlara olan gereksinimi zayıflatmakta ve dahi azaltmaktadır (Kabakuş vd., 2015).

Android işletim sistemi ve iOS işletim sistemi, mobil cihazlarda geniş bir şekilde kullanılan işletim sistemleridir. Android, 2003 yılında Andy Rubin, Nick Sears, Rich Miner ve Chris White tarafından kurulmuş ve 2005 yılında Google tarafından satın alınmıştır (Tufan vd., 2012). 2008 yılında Android işletim sistemi 1.0 versiyonuyla piyasaya sürülmüştür (Çakır ve Tüminçin, 2017). Öte yandan, iOS, Apple Inc. tarafından geliştirilmiş ve 2007 yılında kullanıma sunulmuş bir işletim sistemidir (Özdemir vd., 2013).

3.2. Mobil Uygulamalarda Algılanan Fayda

Geleneksel alışverişten farklı olarak, çevrimiçi alışverişin tüketicilerin kararlarını etkileyen faktörleri ele aldığı birçok çalışma bulunmaktadır. Sheth (1983) tarafından öne sürülen görüşe göre, geleneksel alışveriş kararları fonksiyonel ve fonksiyonel olmayan sebeplerden etkilenebilir. Fonksiyonel sebepler arasında mağaza kalitesi, fiyat, ürün çeşitliliği, coğrafi konum ve ürün kalitesi gibi faktörler yer alırken, fonksiyonel olmayan sebepler arasında alışverişin keyif vermesi, zamanı değerlendirme ve farklı alışveriş deneyimleri yaşama gibi unsurlar bulunmaktadır (Menon ve Kahn, 2002).

Çevrimiçi alışverişin temel avantajları arasında, geleneksel kanallara kıyasla daha düşük fiyatlar, özgün internet satıcı teklifleri, geniş çevrimiçi mağaza yelpazesi ve

tüketicileri alışveriş yapmaya teşvik eden fonksiyonel sebepler yer almaktadır. Bu sebepler, çevrimiçi alışverişin algılanan faydasına temel oluşturur. Ancak çevrimiçi alışveriş, geleneksel alışverişe göre ürünlerin deneyimlenemediği, görülemediği ve dokunulamadığı bir ortamda gerçekleştiği için fonksiyonel olmayan hazcı dürtüler açısından geride kalabilir. Çünkü bu tür dürtüler ürünün fiziksel olarak deneyimlendiği ve hissedilebildiği anlarda ortaya çıkar. Tüketiciler, çevrimiçi alışverişte ürünlere dokunma, hissetme ve koklama gibi deneyimler yaşayamadıklarından sadece ürün resimleri, videoları ve bilgileri üzerinden karar vermek zorunda kalırlar.

Bu nedenle, çevrimiçi alışverişin hazcı alışveriş dürtülerine yönelik zayıf kalması, algılanan faydayı etkileyebilir (Childers vd., 2001). Bu konuda yapılan bazı araştırmalar, çevrimiçi alışverişte fonksiyonel alışveriş dürtülerinin daha baskın olabileceğini öne sürmektedir. Tüketiciler, çevrimiçi alışverişin para ve zaman tasarrufu sağlama gibi faydaları nedeniyle bu türden bir alışverişin faydalı olduğunu düşünebilirler (Forsythe vd., 2006).

Öte yandan, Cho ve Sagynov (2015) tarafından yapılan bir araştırma, algılanan kullanım kolaylığının algılanan faydanın temel bileşeni olduğunu desteklemektedir. Algılanan kullanım kolaylığı, tüketicinin algıladığı faydayı olumlu yönde etkileyebilir (Cho ve Sagynov, 2015). Bu çalışmanın sonuçlarına göre, satış görevlisinin olmadığı bir ortamda alışveriş yapma isteği, algılanan kullanım kolaylığının istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğunu göstermektedir (Cho ve Sagynov, 2015).

Ayrıca, mobil ticaretin kullanım kolaylığı ile algılanan fayda arasındaki ilişkinin önemli olduğunu gösteren bazı araştırmalar da mevcuttur (Wu ve Wang, 2005; Agrebi ve Jallais, 2015). Mobil ticaret alanında yürütülen araştırmalar, söz konusu bu hipotezin mobil bankacılık gibi farklı birçok alanda da geçerli olduğunu göstermektedir.

3.3. Mobil Uygulamalarda Kullanım Kolaylığı

Algılanan yararlılık, bireylerin seçtikleri bir sistem veya teknolojinin işlerini ne kadar verimli kıldığına dair inançlarını ifade eder (Davis vd., 1989). Bu kavram, özellikle

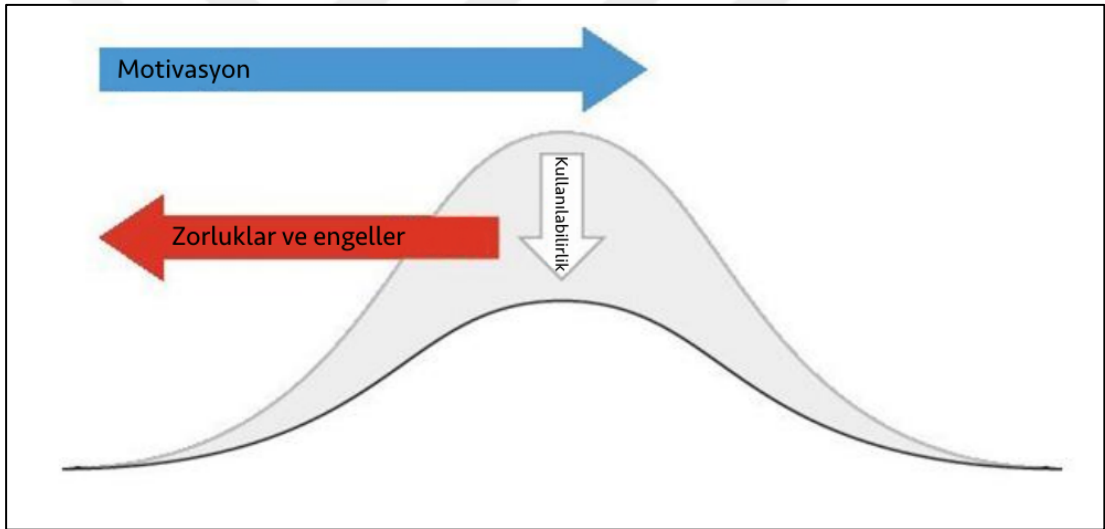
satın alma süreçlerinin geleneksel ve çevrimiçi olarak gerçekleştirilebildiği e-ticaret alanında önemli bir rol oynar. Algılanan yararlılık, çevrimiçi alışverişin müşteri geri bildirimleri yoluyla nasıl bir katma değer sağladığına dair bir kavramdır. Algılanan kullanım kolaylığı ise seçilen sistemin belirli bir görevi ne kadar kolay ve hızlı bir biçimde gerçekleştirdiği konusundaki inançları ifade eder (Davis vd., 1989). Bu kavram, bir sistem veya teknolojinin kullanımının bireyler için ne kadar çaba gerektirdiğine dair bir ölçüdür. Algılanan kullanım kolaylığı, seçilen sistemin belirli bir görevi ne kadar çaba harcanarak ve ne kadar süre içerisinde gerçekleştirebileceği konusundaki inançları ve çıktıları ifade eder. Bu kavram, bir sistemin kullanımının bireyler için ne kadar kolay veya zor olduğu ile ilgilidir. Örneğin, çevrimiçi alışverişin geleneksel mağaza ziyaretine kıyasla daha az çaba gerektirdiğine dair bir algı, tüketicilerin çevrimiçi alışverişini tercih etmelerine neden olabilir. Bu durum, tüketicilerin çevrimiçi alışverişini tercih etmelerine neden olabilir. Algılanan kullanım kolaylığı, bir sistemin kullanımının bireyler için ne kadar kolay veya zor olduğu ile ilgilidir. Örneğin, çevrimiçi alışverişin geleneksel mağaza ziyaretine kıyasla daha az çaba gerektirdiğine dair bir algı, tüketicilerin çevrimiçi alışverişini tercih etmelerine neden olabilir.

Çeşitli araştırmalar, kullanım kolaylığı ile mobil ticaret kullanımı arasındaki ilişkiyi farklı zaman dilimleri içerisinde, farklı boyutlarda ve farklı evren ile örneklemeler çerçevesinde incelemiştir (Wu ve Wang, 2005; Khalifa ve Shen, 2008; Dai ve Palvi, 2009). Söz konusu bu araştırmaların sonuçları, algılanan kullanım kolaylığının mobil ticaret kullanımını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Aynı şekilde, Chiu vd. (2005) tarafından yürütülen bir başka araştırma elektronik ticaret bağlamında kullanım kolaylığı ile işlem yapma ilişkisini incelemiştir. Bu çalışmalar, kültürel farklılıkların bu ilişki üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Zhang vd. (2012) tarafından yapılan bir meta-analiz çalışması da bu durumu desteklemektedir.

Bu bağlamda, algılanan yararlılık ve kullanım kolaylığı, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş ve mobil ticarete yönelik tercihlerini ve davranışlarını etkileyen önemli faktörler olarak ortaya çıkmaktadır. Bu kavramlar, teknoloji ve e-ticaret alanında yapılan araştırmalarda işlevsel ve teorik bir temel oluşturarak, tüketicilerin bu platformları nasıl algıladıklarını ve kullanmayı nasıl tercih ettiklerini anlamak için kullanılmaktadır.

3.4. Kullanılabilirlik, Deneyim ve Tasarım Kavramlarına Bakış

Kullanılabilirlik ve işlevsellik, bir ürünün faydalı olup olmadığına karar vermek için birlikte düşünülmesi gereken, oldukça önemli kavramlardır. Kullanılabilirlik ve işlevsellik bir araya geldiğinde “faydalı” kavramını tanımlarlar (Nielsen, 2012). Kullanılabilirlik, web sitelerinin ve mobil uygulamaların hayatta kalması ve sürdürülebilirliklerinin sağlanması için kilit bir kavramdır. Bir web sitesi ya da uygulamanın kullanımı kolay değilse, insanlar bunları kullanmaya devam etmeyecektir. Eğer ilgi çekici değilse, sonuç yine aynı olacaktır (Nielsen, 2012). Öğrenilebilirlik konusu aslında zamandan bağımsızdır. Web sitesi ya da uygulama tasarımı ne kadar zor olursa olsun, kullanıcılar yeterli zaman harcarsa nasıl kullanacaklarını öğrenirler.



Şekil 3. 1. Kullanılabilirlik-Motivasyon

Kaynak: (Nielsen, 2012).

Kullanılabilirlik, bir grafikte basitçe açıklanabilir. Yukarıdaki grafikte, yükseklik web sitesi ya da uygulamaya kaydolmanın zorluğunu gösterir. Tüm engelleri aşmak, bu eylemi engelleyen zorluğu ise “zorluklar ve engeller” olarak gösterir. Zorluğu azaltan ortadaki unsura “kullanılabilirlik” denir. Kullanıcı kazanmanın başka bir unsuru ise “güven”dir. Kullanıcılar bir web sitesine ya da uygulamaya girdiklerinde kendilerini güvende hissedemezlerse kullanımı bırakırlar, sosyal çevrelerine tavsiye etmezler ve dolayısıyla kullanıcının web sitesinde ya da uygulamadaki ilk birkaç saniyesi son derece önemlidir. Birçok insan, güvenli bir ortamdan çıkıp yeni bir şey denemekten

korkar. Bu nedenle, kullanıcıların kendilerini güvende hissetmelerini sağlamak ve güvenlerini kazanmak, bir web sayfası ya da uygulama tasarlarırken dikkate alınması gereken bir durumdur. Tasarım burada önemli bir rol oynar. İnsanlar, diğerlerine göre daha güzel görünen şeyleri beğenir ve tercih ederler. Çekici tasarımların kullanıcıların büyük ve önemli kararlarını dahi etkileyebileceği belirtilmektedir.

Çok yeni olmasına rağmen, Kullanıcı Deneyimi (UX) kavramı hızla yayılım göstererek, popülerlik kazanmaktadır. UX hakkında yapılan günümüzde yürütülen araştırmaların ve makalelerin sayısı gün geçtikçe hızla artmaktadır. Farklı yollarla UX'i açıklamaya çalışan birçok farklı yaklaşım bulunmaktadır. İçsel olarak aynı şeyi anlatsalar da çoğu karmaşıktır ve terimlerde çelişki ortaya çıkmaktadır. Bu karışıklık, kavramın çok disiplinli olmasından kaynaklanmaktadır. Mühendislik, sosyoloji veya psikoloji gibi araştırmacıların farklı farklı yaklaşımları, farklı tanımlamalar yapmalarına neden olmaktadır (Tokkonen ve Saariluoma, 2013). Tokkonen'in yaptığı gibi UX hakkında ortak bir anlayış bulmak için yapılan bazı araştırmalar olsa da, hiçbirisi tek bir ortak tanım yapılmasını sağlayamamıştır. UX akademik olarak kullanıcının ürün, hizmet veya şirketle etkileşimiyle ilgili her yönü içeren bir kavram olarak özetlenebilir. Bu yönler kullanılabilirlik, işlevsellik, duygusal tatmin ve etkileşim kalitesi olarak ifade edilebilir (Kuniavsky, 2003). UX, sadece gösterişli bir arayüz oluşturmak değil, bir cihaz aracılığıyla bir deneyim yaratmaktır (Hassenzahl, 2013).

Her ürün bir çözümdür, problemlerin çözümü için ürünler ortaya çıkmaktadır. Tasarımcılar boşluğu gördüklerinde, ürün bir çözüm olarak geliştirilir ve deneyim bu çözümle başlar. Kullanıcı deneyimi, kullanıcı üzerinde ürünün bıraktığı etkidir. Kullanım sırasında hissedilen bir duyguyla başlayan duygusal bir etkileşimdir. Temel olarak, ürünü kullandıktan sonra ne hissettiğimiz ne düşündüğümüz ve ne hatırladığımız kapsamında gerçekleşen bir yargıdır. Hassenzahl'a (2013) göre deneyim veya kullanıcı deneyimi teknoloji, endüstriyel tasarım veya arayüzlerle ilgili değildir. Bir cihaz aracılığıyla anlamlı bir deneyim yaratmaktır. Deneyimler, ön planda bilgi edinmenin olmadığı anlamlı olaylardır. Deneyimin kökeni duygulardır (Hassenzahl, 2013).

Her tasarımın amacı, bir sorunu çözmek üzere etkili bir yöntem yaratmaktır. Her şey, dünyada daha etkili bir şekilde performans göstermemizi sağlamak için geliştirilmiştir. Ancak bir tasarımın işlevselliğinin ötesinde önemli bir nokta da vardır. Bu detaylar, estetik, çekicilik ve güzellik (Norman, 2004). olarak addedilmektedir. Bazı tasarımlar sadece çekici görünürken, estetik de her zaman önemli olmuştur. İyi görünen bir tasarım, insanların aynı işi yapan ürünler arasında seçim yapmak zorunda kaldıklarında ürünün satışında kritik bir rol oynamaktadır (Miller, 2005).

Estetik, kullanıcı deneyiminin önemli dinamiklerinden biridir. Kullanıcı ile ürün arasında bağlantı kuran görsel etkileşim ve çekiciliktir. Ancak gerçekten kullanıcıların seçimlerini etkileyip etkileyemeyeceği sıklıkla tartışılmıştır. Estetiğin önemi hakkında birbirlerinden farklı görüşler vardır. Bir grup, estetiğin kullanıcı deneyimi üzerinde yüksek bir etkisi olduğunu desteklerken, diğer grup estetiğin önemini tamamen reddetmeye meyillidir. Zıt gruba rağmen, birçok araştırma estetiğin hayatımızdaki rolünü görmezden gelmenin imkansız olduğunu kanıtlamıştır. Bir ürünün kullanılabilirliği önemli olsa da, güzellik genellikle kullanıcıların bir ürünle karşılaşmasının ilk nedenidir. İlgiyenmediğimiz şeyleri öğrenmemizi veya aslında kullanmadığımız şeyleri satın almamızı sağlayan itici güçtür. Güzel olan şeylere ilgi duymak insan doğasıdır. Bunun nedeni basittir. Güzel şeyler olumlu duygular yaratır. Bu duygular insanları diğer seçeneklerin üzerinde güzele doğru yönlendirir. UX uzmanı Donald Norman, güzelliğin önemli olduğunu söyler; çevredeki güzellik, yaptığımız eylemler, satın aldığımız ve kullandığımız ürünlerde güzellik olgusu büyük önem arz etmektedir. Ona göre güzellik ve zeka, zevk ve kullanılabilirlik el ele gitmelidir (Norman, 2004). Aynı şekilde bu, işlevselliğin bir ürünü satmak için yeterli olduğunu düşünen insanlara karşıt olarak teknoloji ve arayüzler için de söylenebilir. Estetik kullanıcılar veya tüketiciler üzerinde güven sağlar. Stanford Web Güvenilirlik Çalışması'na göre, kullanıcılar genellikle profesyonelce tasarlanmış görünen web sitelerine inanmakta, güvenmektedirler. Bir site daha az güvenilir olduğunda, kullanıcılar siteyi hızla terk etme eğilimini göstermektedirler; herhangi bir ürün satın almaz, siteye kaydolmaz, sosyal çevrelerine tavsiye etmez ve geri dönmezler. Çalışma, tasarım ve site güvenilirliği arasında net ve doğru orantılı bir bağlantı olduğunu göstermektedir (Fogg, 2002).

Estetik ve işlevsellik terimleri, kullanıcılara iyi bir deneyim sunabilmek için birleştirilmeli ve aynı öneme sahip olmalıdır. Zayıf bir görsel tasarım kullanıcıları kolaylıkla etkileyebilir ancak kullanıcılar sistem veya etkileşim tasarımının iç işlevselliğini asla öğrenemezler (Garrett, 2011). Bu konuda iki araştırma örneği bulunmaktadır. İlki Japonya’da yapılmış ve İsrail’de tekrarlanmıştır. Japonya’daki araştırmacılar, ATM arayüzleri aracılığıyla estetiğin kullanıcılar üzerindeki etkilerini ölçmek için bir deney yapmışlardır. Tamamen aynı mimariye, konuma, etkileşime sahip olan ancak arayüzleri farklı olan iki ATM makinesi aynı konuma yerleştirilmiştir. Birinin çekici bir arayüz tasarımı vardır, diğeri ise zayıf bir görsel arayüz tasarımına sahiptir. Deney, daha güzel tasarlanmış ATM’nin insanları daha çok çektiğini ve daha iyi bir müşteri memnuniyeti sağladığını, diğeri ATM’nin ise kullanıcı şikayetlerine neden olduğunu göstermiştir (Kashimura, 1995). İsrail’deki araştırmacılar, kültürel farklılıklardan dolayı estetiğin Japonya kadar İsrail’de önemli olmadığını kanıtlamak için aynı deneyi tekrarlamışlardır. Ancak deneylerini tamamladıklarında sonuçları da Japonya ile benzer tespit edilmiştir. Estetiğin sistem kabul edilebilirliğini önemli ölçüde etkileyebileceği sonucuna varılmıştır (Tractinsky, 1997).

3.5. Kullanıcı Deneyimi Tasarımının Tanımı

Müşterilerin taleplerini karşılamak ve şirketin ürünü veya hizmeti aracılığıyla müşterilere en iyi müşteri deneyimini sunmak için, müşterinin taleplerini anlamak şirketin yoğun bir şekilde odaklanması gereken ana noktalardan birini oluşturmaktadır. 2020 yılında Yeni Başlayanlar İçin Kullanıcı Deneyimi’ne göre, kullanıcılar ve şirketin ürünü veya hizmeti arasındaki kullanıcı deneyimi yoluyla etkileşim kalitesi, müşterinin şirket markasına olan farkındalığını önemli ölçüde etkilemektedir. Şirket, müşterinin talebi, müşterinin değeri, müşterinin yetenekleri, ilgisi ve sınırlamaları ile ilgili sorular aracılığıyla kullanıcı deneyimiyle müşterinin hislerini optimize etmek için uygun çözümler bulabilmektedir. Bu süreç kullanıcılar ile şirketin ürünü veya hizmeti arasındaki etkileşimin kalitesini yükseltmekte ve kullanıcıların şirketin ürünü veya hizmeti hakkındaki algılarını olumlu veya olumsuz bir biçimde şekillendirmektedir. Kullanıcıların hizmetler, ürünler, uygulamalar ve web siteleriyle ilgili yönleri arasındaki ilişki, kullanıcı deneyiminin etkileşiminin olumlu yönlerini kullanmasına yardımcı olmaktadır. Bu durum kullanıcıların ürünleri veya hizmetleri

kullanırken karşılaşılabilecekleri karmaşayı önlemek için işletmelere temel değerler sunmaktadır. Stevens (2019) kullanıcı deneyiminin uzun yıllardır var olduğu, ancak kullanıcı deneyimi tasarımı kavramının bir terim olarak 1990’larda bilişsel psikolog ve tasarımcı Donald Norman tarafından ortaya konulduğunu belirtmektedir.



Şekil 3. 2. Kullanıcı Deneyiminin Kökenleri

Kaynak: (Stevens, 2019).

Vieira’ya (2020) göre kullanıcı deneyimi, enerji akışıyla ilgili nesneler arasındaki alan düzenlemesi kavramı olan “Feng Shui” ile M.Ö. 4000 yılında doğmuştur. Feng Shui, malzemeler, renkler, düzen ve çerçeve gibi bir takım etkileşim faktörlerine dayanan nesneler arasındaki ilişkiyi ele alarak kullanıcı dostu bir alanın optimal yerleşimini sağlar. Bu yerleşim, alanla uyumlu olup o alana sahip olan veya alanı kullanan insanlara kolaylık sağlar. Kullanıcı dostu ve sezgisel bir deneyim yaratma amacıyla, Feng Shui ve kullanıcı deneyimi tasarımı benzer görünmektedir. Çünkü insanlar arasındaki etkileşimleri ve nesneler ile bağlantıları ön planda tutarlar. İç mekan tasarımında veya mimari tasarımında ilişki insanlar arasında nesnelerle veya nesneler arasındayken, kullanıcı deneyimi tasarımcıları web sitesi veya uygulama geliştirmeye ilgili olarak renkler, butonlar, konumlar arasındaki bağlantıları kurmayı amaçlar ve bunlar kullanıcıların farkındalığını güçlü bir şekilde etkiler. M.Ö. 500 yılındaki Antik Yunan ergonomisi ile başka bir izleme göre, insanlar zaten bir sistemde düzenin

farkında olmuştur. Işık pozisyonları, aletler ve bir cerrah arasındaki etkileşimlerden bahsedilmiştir, çünkü ekipmanların ve ışıkların cerrah için en uygun ve engelsiz şekilde yerleştirilmesi gerekmektedir. Erken 1900'lere kadar, ilk yönetim danışmanı ve makine mühendisi olan Frederick Winslow Taylor (1911), işçilerin çalışma araçlarıyla etkileşimleri ve günümüzün erken öncü kullanıcı deneyimi örneği olarak insan emeğine en yüksek verimliliği getirme amacıyla araştırma yapmıştır. Frederick Winslow Taylor'ın özgün ve nitelikli araştırması, insanlarla araçları arasındaki bağlantıda optimizasyon çözümleri sunarak günümüz kullanıcı deneyiminin erken öncüsüne ulaşmıştır. 1940'lara kadar geçen dönemde, Toyota da işyerinde verimlilik elde etme amacı gütmüştür. Toyota, kullanıcı rolünü projenin merkezine yerleştirerek kullanıcı deneyimi tarihinde önemli bir temel atmıştır. Toyota üretim sistemi, işçinin montaj hattını durdurma veya etkin süreci iyileştirme hakkına sahip olmasıyla işçileriyle en uygun çalışma ortamını yaratmada insanların saygısını ve büyük ilgisini korumaktadır. 1955 yılında, "İnsanlar İçin Tasarım" adlı kitabı yazan endüstriyel tasarımcı Henry Dreyfuss, insanlar arasındaki kullanıcı deneyimi, müşterinin kişisel deneyimleri ve ürün tasarımının önemini vurgulamıştır (Dreyfuss, 1955).

Vieira'ya (2020) göre, eğer Henry Dreyfuss kullanıcı deneyimi aracılığıyla ürün kalitesine odaklanarak kullanılabilirliği ve ürün satışını iyileştirmeye çalıştıysa, Walt Disney 1966 yılında Disney World ile birlikte ilk kullanıcı deneyimi tasarımcılarından biri olarak kabul edilmiştir. Disney World ile müşterisine en iyi deneyimi sunmak için rehber ilkelere dayanarak şekil, renk, doku vb. ile çalışarak izleyici davranışını anlamaları için Walt Disney'nin mühendislik ekibine çalışmalar yapmıştır. 1970'lerde, psikologlar ve mühendisler arasında kullanıcı deneyimi üzerine araştırmalar ve geliştirmeler yapılmıştır. Ardından, grafiksel kullanıcı arayüzü ve bilgisayar faresi, Xerox'un Palo Alto Araştırma Merkezi (PARC) tarafından 1970'lerde geliştirilen kullanıcı deneyimiyle ilgili eşsiz ürünlerin ilk örnekleri olmuştur. 1984 yılında, grafiksel kullanıcı arayüzü, dahili ekran ve fareye sahip ilk kitlesel pazar kişisel bilgisayar, Apple tarafından duyurulmuş ve piyasaya sunulmuştur. Apple, 2001 yılındaki ilk iPod ve 2007 yılındaki ilk iPhone gibi teknolojiye büyük katkılarıyla kullanıcı deneyimi alanında yenilikçilerin lideri haline gelmiştir.

Vieira (2020) UX tasarımı terimine dünyanın teknoloji devi Apple tarafından da önemli bir katkıda bulunulduğunu vurgulamaktadır. 1990 yılında, kullanıcı deneyimi

kavramı, geliştiriciler ve tasarımcılar tarafından yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Ancak resmi bir adı olmadığını da ifade etmek yerinde olacaktır. Ardından, o dönemin yasal ad gereksinimi nedeniyle, Apple'dan bilişsel bilimci Donald Norman, o dönemin durumunu açıklamış ve terimi tanımlamıştır. Sonuç olarak Donald Norman, “Apple Kullanıcı Deneyimi Mimarı” olarak görev yaptığı işiyle dünyada “UX” unvanına sahip olan ilk kişi olmuştur. M.Ö. 4000 yılından günümüze kadar geçen süre içinde yapılan uzun süreli yeniliklerden sonra, kullanıcı deneyimi son yıllarda teknoloji endüstrisinde geliştiriciler, tasarımcılar ve iş sahipleri tarafından en yaygın kullanılan kavramlardan biri haline gelmiştir. Kullanıcı deneyiminin kökeni, her gelişme ve yenilik aşamasının insanlar ve teknoloji arasında karşılıklı etkileşimler olduğunu göstermiştir. Bu iki unsur birbirini güçlü bir şekilde etkilemiş ve kullanıcı deneyimi terimini bugünlere getirmeden önce temel değerini ortaya çıkarmıştır. Kullanıcı deneyimi en hızlı büyüyen alanlardan biri haline gelmiştir. Araştırmalara göre kullanıcı deneyiminin sürekli değişimi 2050 yılına kadar evrimleşebilir (Vieira 2020).

3.6. Kullanıcı Deneyiminin Prensipleri

Tasarlamak, sadece bir araya getirmek, düzenlemek değildir. Düzenlemekten daha fazlasıdır; değer ve anlam katmaktır, aydınlatmak, basitleştirmek, açıklamak, değiştirmek, yüceltmek, dramatize etmek, estetik öğeler ile bezemek, ikna etmek ve belki de eğlendirmektir. Tasarım algıyı genişletir, deneyimi büyütür, ilgi çeker ve vizyonu artırır (Rand, 1993). Tasarım basit bir süreç değildir ve basit bir amacı yoktur, aksine bütünleşik bakış açılarını uhdesinde barındırır. İletişimin bir yolu ve hayal ürünüdür, başlangıç ve sonuçtur. İçeriği ham madde olarak kullanır. Bugünün tasarımcıları tek yönlü iletişim yerine çift yönlü iletişim ile yoğun bir biçimde uğraşmak zorundadırlar. Tasarımın sosyal yönleri tasarımcıların önem verdiği bir nokta olmalıdır ve tasarımın artık sadece görünüşle ilgili olmadığını, nasıl çalıştığıyla ilgili olduğunu görmelidirler. Yine, bu gereksinimlerin hepsi UX ve UI adı verilen daha geniş tasarım kavramlarıyla sonuçlanmaktadır. Bunlar, çift yönlü iletişim süreçleridir. Ancak UX ve UI tasarımı nasıl başarılabilir, neden ve nasıl bir UX/UI tasarımı iyi nitelikli kabul edilir, tasarımcılar nasıl akıcı, hatasız tasarımlar oluştururlar, tüm ihtiyaçlara ve amaçlara nasıl yanıt verebilirler? Her sorun ve çözüm benzersiz olduğundan, iyi bir UX/UI tasarımı için kesin bir formül yoktur. Yine de iyi,

etkin, yararlı ve başarılı UX/UI tasarımların ilkelerine dair bazı dinamiklerin söz konusu olduğunu ifade etmek yerinde olacaktır. Bunlara aşağıda detaylı bir biçimde yer verilmektedir.

Netlik/Basitlik/Kolay Anlaşılabilirlik, etkili bir arayüz tasarımı için önemli bir ilkedir. Çünkü insanlar tasarımın ne hakkında olduğunu, tasarımı neden ve nasıl kullanacaklarını anlayabilmelidirler. Ayrıca tasarımı kullanırlarsa ne olacağını tahmin edebilmelidirler. Bir birey baktığı tasarımı anlamak için fazla zaman ve enerji harcamamalı, açıklama gerektirmeksizin kolaylıkla anlayabilmelidir. Tasarım basit olmalı, iletişim kurmalı, güven telkin etmeli ve görevlerin kullanıcının kendi dilinde basit bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlamalıdır. Tasarımcılar kafa karışıklığına yer bırakmamalıdır. Etkili etkileşim, insanları web sitesini ya da uygulamayı kullanmak için özgüvenli hale getirecek, onları web sitesine ya da uygulamaya kolayca alıştırarak ve daha fazla kullanım için yönlendirecektir (Ambler, 2014; Wimberly, 2015; Porter, 2016). Tipografiye netlik açısından dikkat edilmeli; boyutlar, yazı tipleri ve düzenlemeler, okunabilirliği artırmaya yardımcı olacak şekilde basit olmalıdır (Mandel, 1997).

Başka bir ilke, “Yapılandırma”dır. Tanınabilir, açık ve net modeller bir tasarımın temelini oluşturmalıdır. İlgili unsurlar bir araya getirilmeli, ilgisiz şeyler çıkarılmalıdır, bir harmoni şeklinde bütüncül bir bakış açısını mümkün kılmalıdır. Arayüzler etkileşimi mümkün kılmak için var olmalıdır. Kullanıcıların ihtiyaç duyduklarına ve aradıklarına erişmelerine yardımcı olmalıdır (Mandel, 1997; Garrett, 2011; Porter, 2016). Kısaca tasarımlar sanat veya anıtlar değildir, bir fonksiyonu olmalı ve etkili olmalıdır. Bir tasarım, insanlar tarafından etkili şekilde kullanıldığında başarılı sayılmaktadır.

Görünürlük, bir diğer kullanıcı deneyimi prensibidir. Tasarımlar tüm bilgileri görünür tutmalı, insanları çekmeli, ilgi uyandırmalı ve dikkatlerini korumalı, gereksiz bilgi veya reklamlarla kullanıcıların dikkatlerini dağıtmamalıdır. Tasarım uygunsa ve gereksiz unsurlarla karışıklık yaratmıyorsa, insanlar kolayca bir görevi yerine getirebilir, aradıklarını bulabilir ve ürün satın alabilirler (Miller, 2015; Porter, 2016).

Geribildirim, iyi bir UX/UI tasarımının başka bir önemli ve başlıca ilkesini oluşturmaktadır. Bir tasarım, kullanıcıların konum, eylemler, durum değişiklikleri

veya hata hakkında bilgilendirilmesine olanak tanınmalıdır, kullanıcıların eylemleri hakkında net, yalın ve açık bir dil kullanılarak anlık şekilde bilgilendirilmeleri sağlanmalıdır. Sistem, kullanıcıyla sürekli iletişim halinde olmalıdır (Miller, 2015; Garrett, 2011).

İyi bir UX/UI tasarımına sahip bir web sitesi tutarlılık da göstermelidir. Renk, arka plan, dil, düzen ve tasarımda kalıpları kullanmak önemlidir. Unsurlardan aynı olanlar aynı görünmelidir, farklı olanlar da farklı görünmelidir. Böylece, kullanıcılar web sitesine ya da uygulamaya alışabilir, rahat ve tanıdık hissedebilir, işlerini hızlı bir şekilde halledebilir. Tasarım, tutarlılık sağlamak ve kullanıcıların tekrar düşünme ve hatırlama ihtiyacını azaltmak için dahili ve harici bileşenleri ve davranışları yeniden kullanmalıdır (Miller, 2015; Porter, 2016). Sonuç olarak, kullanıcı web sitesine ya da uygulamaya aşina olduğunda ve bunları kullanmayı öğrendiğinde, diğer site/uygulama bölümlerine becerilerini aktarabilir ve bunları daha fazla özellik öğrenmek için kullanabilir.

Hoşgörü bir başka ilke olarak addedilmektedir. Bir tasarım esnek, samimi ve hoşgörülü olmalıdır, hataları ve yanlış kullanımları azaltmaya çalışmalıdır. Bunun için bir tasarım, geri alma ve yeniden yapma imkanı sağlamalı, hatalar önlenmelidir (Garrett, 2011).

3.7. Kullanılabilirlik ve Kullanıcı Deneyimi Farkı

Kullanıcı Deneyimi (UX), dijital sistemler ve teknolojik araçlarla etkileşim halindeyken kullanıcıların ihtiyaçlarını, duygularını, değerlerini, tercihlerini, beklentilerini, beğenilerini, alışkanlıklarını ve yeteneklerini anlamayı ve bu sistemleri kullanıcı odaklı olarak tasarlamayı amaçlamaktadır. Uluslararası standart ISO 9241-210'a göre, UX'nin tanımı, "bir ürünün, sistemin veya hizmetin kullanımı veya beklenen kullanımı sonucunda ortaya çıkan bir kişinin algıları ve yanıtlarıdır" (ISO, 2009).

UX unsurları kullanıcı, dijital sistemlerle etkileşim sırasında gerçekleştirilen görevler, ürün/aygıt ve bu dijital sistemlerin kullanım bağlamını içermektedir. UX'yi ele alan ilk bilimsel disiplin İnsan-Bilgisayar Etkileşimidir, daha sonra bilgisayarlar yaygın araçlar haline geldikçe kullanılabilirlik olarak evrilmiştir ve akıllı telefonların

tanıtımından sonra dijital etkileşimin duygusal yönü de dahil olmak üzere bütünsel deneyim UX'nin kapsamını oluşturmuş ve yaygınlık kazanması da mümkün hale gelmiştir. UX yaklaşımı bilgisayar programlarına, ürünlere, hizmetlere ve kullanıcı arayüzlerine (UI) uygulanmaktadır ve kullanım yönleri ve kullanıcıların algılarına göre sisteme dayalı bir ürünün verimli, tatmin edici, motive edici ve üretken olmasına odaklanmaktadır. Kullanıcıların bakış açısı, ürünün kullanımının ve etkileşiminin kalitesini gösterecek, etkili gezinmeyi mümkün kılan şekilde olmalıdır. UX, sistem geliştirme sürecine çoklu aşamalarda entegre edilebilir. Garret'in beş unsurlu modeli bu katmanları; strateji, kapsam, yapı, iskelet ve yüzey tasarımı şeklinde gösterir: Tasarım, UX strateji kavramından başlayarak arayüz tasarımına, yani yüzeye doğru gelişmelidir.

Kullanılabilirlik, kullanıcıların görevlerini ve eylemlerini gerçekleştirirken etkinlik, memnuniyet ve verimlilik odaklıyken, UX, kullanıcının hedefli olarak görevleri tamamlarken sistemle etkileşim sırasında mevcut ve olası algılarıyla ilgilenir (ISO 9241-11) ve süreç boyunca etkinlik, memnuniyet ve verimlilik etkilerini içerir. UX ve kullanılabilirlik aynı seviyede değildir, ancak birbirine birçok yönden bağlıdır. Kullanıcı deneyimi kullanılabilirliği içermesine rağmen, UX tasarımı sistemin yaşam döngüsünün tüm sürecini kullanıcılara görevlerini yerine getirmede yardımcı olan kolay ve kullanışlı bir yol sağlayarak ve sistem kullanılabilirlik yönünü sunar (Garrett, 2011).

3.8. Kullanıcı Deneyimi Tasarımı Aşamaları

Kullanıcı deneyimi araştırması aşamalarına yönelik olarak farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Kaynakların bazıları bunu beş aşamalı bir süreç olarak tanımlarken, bazıları aşamaları daha kapsamlı bir bakış açısı ile değerlendirerek, yediye kadar çıkarabilmektedir. Ayrıca aşamaların sıralaması da farklı olabilir. Ancak neredeyse tümü, kullanıcı deneyi tasarım sürecinin kesinlikle lineer bir süreç olmadığı konusunda hemfikirdir ve hangi aşamanın ne zaman kullanıldığı ve nasıl tanımlandığına bakılmaksızın kullanıcının anlaşılması bu sürecin temel unsuru olarak kabul edilir. Aslında iyi bir kullanıcı deneyi elde etmek için, tüm adımlar baştan son ürüne kadar gerektiğinde tekrar tekrar uygulanmalıdır. Komnios'a (2020) göre, bir UX tasarım süreci genellikle, kullanıcılarla empati kurmak, sorunu tanımlamak, fikir üretmek,

prototip oluşturmak ve test etmek şeklinde sıralanan beş temel aşamayı takip etmektedir.

3.8.1. Keşif

Mercier (2020), bu aşamada kullanıcı araştırması, veri analizi ve paydaşları ele alır ve sorunu daha iyi tanımlamak için bunları temel bileşenler olarak kabul eder. Bu aşamada, tasarım sürecinin kimler için, ne için, neden ve hangi rekabetçilere karşı gerçekleştirileceği ve tasarımın paydaşlarını anlamak için sınırlamaların neler olduğu önemlidir. Önemli iç verileri toplamak ve rekabeti analiz etmek de gereklidir. Ancak belki de bu aşamanın en önemli bileşeni neredeyse tamamen kullanıcıyla ilgili olduğu için kullanıcı analizidir.

Kullanıcı Araştırması: İyi bir tasarım, iyi bir kullanıcı araştırmasını da gerekli ve elzem kılmaktadır. Tasarımın bu aşamasında, değerli ve verimli bir araştırma yapmak için birbirlerinden farklı ve çok yönlü yöntemler bulunmaktadır. Amaç, tasarımın ihtiyaçları ve gerekliliğine bakmaktır. Bu aşama bazen bir soruna bir çözüm veya kolaylık sağlayan bir tasarım söz konusu olduğu için “anlama aşaması” olarak adlandırılır ve bu çözümü sağlamak için sorun veya ihtiyaç açıkça belirtilmelidir (Minhas, 2020). Araştırma aşaması, yoğun bir literatür taraması ve veri araştırması yaparak, mülakatlar, anketler veya gözlemler yaparak gerçekleştirilebilir. Bunlar kullanıcıların demografik yapısını ve ihtiyaçlarını anlamada önemli bir rol oynarlar. Ayrıca araştırmacıların olası zorlukları ve çözüm yöntemlerini öngörmelerine olanak tanır. Bu aşamada bir veya daha fazla veri toplama tekniği uygulanabilir. Tekniklerin daha fazla kombinasyon ve uygulanmasıyla araştırma daha az önyargılı olur; ancak dikkatli bir planlama anahtar konudur. Tam olarak doğru planlandığında tek bir araştırma bile gereken tüm verileri sağlayabilir.

Mülakatlar: Rogers ve diğerlerine (2013) göre veri toplama için üç temel teknik söz konusudur. Bu teknikler ise mülakatlar, anketler ve gözlem şeklinde sıralanmaktadır. Her birinin kendi içinde çeşitli yöntemleri bulunur (Rogers vd., 2013). Mülakatlar açık uçlu, yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve grup mülakatları olmak üzere dört ana türe ayrılır. Tüm mülakat türleri, araştırmacının kullanıcılara sorular sorarak oturumları yönetmesini gerekli kılmaktadır. Hangi yöntemin uygulanacağı mülakatın amacına bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. “Yapılandırılmamış mülakatlar”

temel olarak katılımcıyla bir konu etrafında serbest bir konuşmayı ifade etmektedir. Mülakatı yapan kişi tarafından yöneltilen sorular açıktır, yani cevabın biçimi veya içeriği konusunda belirli bir beklenti yoktur, ancak katılımcının görüşlerini keşfetmeye çalışırken konuşma süreci derinleşebilir (Rogers vd., 2013). Bu tür bir araştırma derin, kapsamlı ve zengin veri sağlasa da toplanan verilerin yorumlanması ve süreç zorlu, yorucu ve zaman alıcı olabilir. “Yapılandırılmış mülakatlar”, yapılandırılmamış mülakatlara benzer, ancak önceden belirlenmiş açık uçlu sorulara karşı yapısı belirsiz cevaplar içerir. Yapılandırılmış mülakatlarda soruların kısa, net ve açık bir şekilde ifade edilmesi gerekir ve genellikle kapanış sorularını oluşturmaktadır, yani önceden belirlenmiş bir seçenek setinden cevap gerektirir (Rogers vd., 2013).

Öte yandan, “yarı yapılandırılmış mülakatlar” önceki iki türden bir hibrit yapıya sahiptir. Oturumlar önceden belirlenmiş sorularla başlar ve konunun derinliğine koşut olarak, bazı açık uçlu sorular ile devam eder. Amaç mülakat yapan kişiyi daha fazla konuşmaya teşvik etmek, daha yakından tanıyarak analiz edebilmek ve yeni ilgili bilginin gelmediği noktaya kadar ilerlemektir (Rogers vd., 2013). Son olarak belirtilen dördüncü tür araştırma ise “odak grupları”dır. Bahsedilen mülakat türleri genellikle birebir mülakatlardır; ancak odak grupları, adından da anlaşılacağı üzere gruplar halinde yürütülür ve mülakatçı yerine tartışmayı yönlendiren bir moderatör bulunur. Rogers ve diğerlerinin (2013) belirttiği gibi bireyler, başkalarıyla konuşarak sosyal bir bağlamda görüşler geliştirir, bu da ilgili yaklaşımın bireysel deneyimlerden ziyade toplumsal sorunları araştırmak için daha uygun ve daha verimli olduğu anlamına gelmektedir.

Anketler: Anketler, akademik ve üretimsel araştırmalarda en yaygın kullanılan veri toplama yöntemlerinden biridir. Bu veri toplama yöntemi, araştırmacılara kısa bir süre içinde ve hızlı bir biçimde birçok insandan bilgi toplama imkanı sağlar. Rogers ve diğerlerine (2013) göre, anket için sorular hazırlamak zor olabilir, çünkü oturum yazılı olduğu için soruyu açıklayan bir mülakatçı bulunmamaktadır. Bu nedenle, sorular mümkün olduğunca açık, net, yalın, anlaşılır ve kapsamlı olmalıdır. Bugün internet sayesinde anketler hedeflenen katılımcılara çevrimiçi olarak iletilebilir ve kısa bir süre içinde büyük miktarda ve yoğun bir veri akışı sağlanarak, aynı anda toplanabilir. Anketler, hedef grupların demografik bilgilerini ve ürüne karşı tutumlarını toplamak için iyi araçlardır. Çevrimiçi anketlerin bir başka faydası, cevaplardan toplanan

verilerin genellikle otomatik olarak oluşturulmasıdır, bu da araştırmacının her anket formunun verilerini tek tek girmek yerine otomatik yöntemleri kullanarak analiz etmesi ve yorumlamak için zaman kazanmasını sağlar. Google Forms gibi bazı platformlar, soru tiplerini hazır bir formatta sağlar ve araştırmacının daha sonra yazım hatalarını kontrol etmesine veya soruları değiştirmesine imkan sunmaktadır. Bu matbu anketlerle mümkün olmayan bir durumdur. Bunun yanı sıra bu uygulama çevreye de zarar vermeden araştırma yapmayı sağlamaktadır.

Gözlem: Gözlem, bir tasarımın hedeflendiği kullanıcı taleplerini anlamak için kullanışlı bir tekniktir. Bir UX sürecinin herhangi bir aşamasında uygulanabilir, kontrol edilen bir ortamda doğrudan veya dolaylı olarak gerçekleştirilebilir. “Doğrudan gözlem”de araştırmacı, kullanıcının gerçekleştirdiği görevleri gözlemleyerek alandadır veya kullanıcının ortamındadır. Yani kullanıcı deneyimlerini ve tutumlarını yerinde görme ve tespit etme imkanına sahiptir. Bu teknik araştırmacının doğal veri toplamasını mümkün kılar, ancak dikkatli bir biçimde gerçekleştirilmezse aşırı miktarda veri akışı olması da mümkün olabilmektedir. Doğrudan gözlemde bazen gözlem eğitilmiş gözlemciler tarafından gerçekleştirilir ve bulguları kaydederek, tasarım ekibine rapor edilirken, bazen de gözlem tasarım ekibi üyeleri tarafından veya onlarla birlikte aynı anda yapılır (Rogers vd., 2013).

Doğrudan gözlem yapma ve yalnızca gerekli verileri toplama problemini çözmek için Rogers ve diğerleri (2013) araştırmacılara takip edilecek bir çerçeve oluşturmalarını önermektedir. Önerdikleri çerçeve araştırmacıların mekan, aktörler, yapılan aktiviteler (görevler), nesneler, eylemler, olaylar, zaman, hedefler, tutumlar, planlar ve tasarıma yönelik duygular gibi konuları dikkate almalarını gerektirmektedir. Gözlemciler, gözlemlerini bu çerçevelerin bazılarıyla veya tamamıyla sınırlı bir şekilde gerçekleştirirse, elde edilen veriler daha etkili, verimli, nitelikli ve tatmin edici olmaktadır. Katılım derecesine bağlı olarak bir gözlemciye “pasif gözlemci” veya “katılımcı gözlemci” denilebilmektedir. İsimlerinden de anlaşılacağı üzere, pasif bir gözlemci sürecin herhangi bir parçasına dahil olmazken, bir katılımcı gözlemci içeriden biri haline gelebilmektedir. Her iki derecenin de avantajları ve dezavantajları söz konusu olmaktadır. Örneğin içeride bir grup veya topluluk tarafından kabul edilmemek veya sürece müdahale etmekten kaçınmamak bunlar arasındadır. Bu nedenle, her iki durumda da dikkatli bir planlama zorunludur (Rogers vd., 2013).

“Etnografya” çalışmalarında da genellikle doğrudan gözlem yapılmaktadır. Etnografik yöntemler, insanların gerçek isteklerini ortaya çıkarmak, içgörü kazanmak, kendi hikayelerini ve ilgi alanlarını takip etmek için bir yoldur. Bu bilgileri edinmek, ürünlerin insanların hayatlarına sezgisel olarak uyum sağlayacak şekilde tasarlanmasını sağlar (Rogers vd., 2013). Kontrollü ortamlarda da doğrudan gözlemler bulunmaktadır. Bu gözlemler, genellikle laboratuvarlarda gerçekleştirilir, ancak katılımcılar için zorluklar olmaması için taşınabilir laboratuvarlar gibi diğer farklı seçenekler de vardır. Soru sorma ve gözlem yapma yöntemleri, doğal ortamdaki doğrudan gözlemle aynıdır. Her iki durumda da yalnızca gözlem yaparak veri toplamak zor ve meşakkatli bir görevdir. Özellikle katılımcının duygusal verilerini toplamak söz konusuysa zorluk artmaktadır. Katılımcının verileri yansıttığı “yüksek sesle düşünme tekniği” bu zorluğu çözme sürecinde fayda sağlamaktadır ve katılımcının verilen görevleri yaparken gözlemcinin kesintiye uğramadan duyguları ve düşünceleri kolaylıkla elde etmesini sağlar. Öte yandan, “dolaylı gözlem” diğer gözlem yöntemlerinin mümkün olmadığı durumlarda kullanılmaktadır. Dolaylı gözlem yapabilmek için Rogers ve diğerleri (2013) tarafından “günlük yazma” ve “etkileşim kayıtları” önerilmektedir. Günlük yazma yöntemi, katılımcıların eylemlerini bir günlükte yazarak, duygularını ve düşüncelerini yansıtmalarını gerektirir. Günlükler takip etmesi kolay, basit ve maliyet etkin veriler sağlar. Etkileşim kayıtları, katılımcının bilgisayarına yüklenen yazılımlar aracılığıyla görevi tamamlamak için yapılan her eylemi kaydeder. Objektif bir sonuç sağlar. Ancak, bu yöntemin katılımcıların konuyla ilgili yansımalarından yoksun olması dezavantajıdır. Dolaylı gözlemin en büyük faydası, katılımcıların süreç boyunca rahatsız edilmemesidir (Rogers vd., 2013).

3.8.2. Tanımlama

Kullanıcı deneyimi tasarımı, kullanıcıyı anlama ve tahlil etme ile yakından ilgilidir. Bu nedenle, empati konusu son derece önemli bir yer tutmalıdır. Tasarımcının ne istediğinin ve gelecekte ne isteyebileceğinin anlaşılmasını sağlamaktadır. Dam ve Teo’nun (2020) çalışmalarında belirttikleri gibi, empatik araştırma, doğru bir şekilde ele alındığında, incelenen projeyi derinlemesine değiştirebilecek daha derin ihtiyaçları ve kök nedenleri ortaya çıkarır. Dam ve Teo (2020), empatiyi tasarım düşüncesinin ilk aşaması olarak değerlendirmişlerdir. Bu aşamayı tanımlamak, fikir üretmek, prototip

oluşturmak ve test etmek izlemektedir. Bu aşamada tasarımcının rolü, insanları, araştırılan sorunsalı ve çözmeye çalışılan problemi empatik bir şekilde anlamaktır.

Mercier (2020) de bu aşamayı “tanımlama” aşaması olarak adlandırır. Kullanıcıyla ilgili gerekli veriler toplandıktan sonra bu aşamada kullanıcı, hedef ve problem açıklanmalı ve net bir anlayış için araştırma verileri yorumlanmalı ve empati yapılmalıdır. Bu aşamada, önceden toplanan bilgiler bir araya getirilir, veriler değerlendirilir, analiz edilir ve problemi açık ve somut bir şekilde tanımlamak için varsayımlara dönüştürülür. Sarah Gibbons’a (2020) göre kullanıcı deneyimi, tasarımında empati, kullanıcıların sadece anlık hayal kırıklıklarını değil, aynı zamanda umutlarını, korkularını, beklentilerini, yeteneklerini, sınırlamalarını, mantıklarını ve hedeflerini anlamamıza olanak tanır. Kullanıcıyı derinlemesine anlama yeteneği, ihtiyacı çözecek ve gereksiz sorunları ortadan kaldırarak kullanıcıların hayatını etkili bir şekilde iyileştirecek çözümler yaratmaya olanak sağlayacaktır.

Kullanıcı deneyimi tasarımında empatiyi başarılı ve etkin bir şekilde gerçekleştirebilmek için kullanıcı araştırmasından elde edilen bulgular ve veriler her zaman dikkate alınmalıdır. Söz konusu bu bilgileri yorumlamak ve tanımlamak için, tasarımın ihtiyaçlarına bağlı olarak, birlikte veya ayrı ayrı uygulanabilen birkaç farklı özelliklere sahip teknikler bulunmaktadır. Bu teknikler arasında empati haritaları, persona, kullanıcı yolculukları ve hikaye panoları yöntemlerini sıralamak mümkündür.

3.8.3. Kavramlaştırma

Kavramlaştırma, UX tasarım sürecinin üçüncü aşamasını oluşturmaktadır. Kavramlaştırma aşamasında, araştırma aşamasında toplanan veriler ile empati aşamasında oluşturulan ve yorumlanan haritalar, yeni fikirlerin ortaya çıkması için kullanılmaya başlanır. Harley (2020) kavramlaştırmayı belirli bir konu üzerinde değerlendirme yaparak veya yapmaksızın geniş bir fikir seti üretme süreci olarak tanımlar. Aynı zamanda ona göre kavramlaştırmanın nihai hedefi, belirli bir problemi çözen yüksek kaliteli bir tasarım olsa da kavramlaştırmanın odak noktası kalite yerine miktardır.

Kavramlaştırma, tasarımcının tüm önceki veri toplama ve empati çalışmalarını akılda tutarak, mümkün olduğunca farklı, nitelikli, birbirlerinden bağımsız ve çok fikir ortaya koyması gerektiren önemli bir aşamadır. Bu nedenle, beyin fırtınası bu aşamanın en yaygın kullanılan yöntemlerinden birini oluşturmaktadır. Gruplar halinde veya bireysel olarak, yüz yüze veya uzaktan gerçekleştirilsin, temelde fikirlerin değerlendirilmediği ve yargılanmadığı, ancak farklı yöntemlerle kaydedildiği kontrollü bir bilinç akışı sürecidir. Bu aşama çözümlerin ortaya çıktığı aşamadır, bu yüzden ne kadar çok fikir geliştirilirse, o kadar iyidir. Emily Stevens’a göre bir kavramlaştırma oturumunun temel amacı, yeni açılar ve yolları keşfetmek, farklı düşündürmektir (Stevens, 2019).

İyi bir kavramlaştırma sürecinde tasarımcı doğru soruları sorar, diğer taraflardan ve takım üyelerinden farklı görüş ve yaklaşımları toplar, yenilikçilik alanlarını keşfeder, çeşitlilikten faydalanır ve sunulan probleme farklı ve orijinal bir çözüm bulmaya çalışır. Beyin fırtınası dışında, kavramlaştırmanın diğer teknikleri arasında analogiler, beden fırtınası, beyin yürüyüşü, beyin yazma, oyunlaştırma, varsayımları sorgulama, zihin haritalama ve ters düşünme bulunur. Kavramlaştırmanın tam olarak ne olduğu konusunda net bir fikir vermek için en yaygın olanlar şu şekilde özet bir biçimde açıklanacaktır.

“Analogiler”, ürün veya süreçle işlev açısından benzerlikler bulmak ve bu benzerlikten çözüm fikirleri geliştirmeye çalışmaktır. Temelde nesnelerin yapıcı bir şekilde karşılaştırılması şeklinde ifade edilmektedir. Tasarımcının durumu ve problemi farklı bir açıdan değerlendirmesine olanak sağlar. “Beden fırtınası”, çözülmesi gereken sorunu fiziksel bir deneyime dönüştürmektir. Bu şekilde problem daha somut hale gelir ve aynı zamanda tam bir fiziksel etkileşim yakalandığından, başka türlü ortaya çıkması mümkün olmayan farklı çözüm fikirleri sunabilir. “Beyin yazma” beyin fırtınası ile benzer özellikler taşımaktadır, problemle ilgili olarak kontrollü bir bilinç akışı olarak anlaşılmaktadır. Birbirlerinden farklı ise, adından da anlaşılacağı gibi yazılı olarak yapılmasıdır. Katılımcılar fikirlerini sözlü olarak paylaşmak yerine, fikirlerini yazarak başkalarına geçirirler. Bir sonraki kişi bu fikirleri okur ve kendi fikirlerini ekler, bu şekilde süreç her bir kişinin fikirlerinin tam bir rotasyonunu yapana kadar devam eder. Öte yandan, “beyin yürüyüşü”nde katılımcılar yaratma süreci içinde odada hareket ederler. Bu teknik, beyin yazma ve beden fırtınasının bir karışımı

gibidir. İstasyondan istasyona geçerken katılımcılar fikirlerini yazarak ilerlerler (Stevens, 2019). Beyin yürüyüşünde de yine beyin yazma tekniğinde olduğu gibi yazma edimi gerçekleştirilerek, somut verilerin elde edilmesi sağlanmaktadır.

“Gamestorming”, geniş bir seçenek yelpazesine sahip popüler bir tekniktir. Aynı zamanda oyunlaştırma olarak da adlandırılabilir ve temel fikri katılım eşitliği yaratmaktır. Bir oyun tahtası ve malzemeler ile açıkça anlaşılan bir hedef ve oyun talimatları oluşturulur. Gamestorming tekniği takımın, sorunun çözümü hakkında beyin fırtınası yapmak için odaklanmış bir oyuna katılmasını veya kendi bağlamında uygun bir oyun oluşturmasını gerektirir. Sadece etkileşimli ve eğlenceli değil, aynı zamanda kavramlaştırma sürecinin verimli bir yöntemidir. “Varsayımları sorgulama” tekniği, aslında probleme ilişkin zihindeki varsayımları kırmak ve sorunu çözmeye yardımcı olacak daha iyi varsayımlar oluşturmak anlamına gelir. Bu, konunun, varsayımlarının hatalı olabileceğini ve farklı bir senaryonun mümkün olabileceğini fark edilmesine yardımcı olmakla başlar. Ardından istenen sonucu elde etmek için varsayımlar üzerinde çalışılır. Tasarım sürecinde, sorunla ilgili varsayımların kırılması ve reddedilmesi gereken temel noktadır. “Zihin haritalama”, fikirleri zihinden alıp kağıda aktarma, geliştirme ve ayrıntılı olarak ele alma konusunda organize ve etkili bir yöntem olup, sıklıkla başvurulmuş ve kullanım bir metot olarak da addedilmektedir. Zihin haritaları, tasarımın üzerine odaklandığı merkezi genel bağlamdan başlar ve merkezle ilgili ayrıntılara doğru dallanır. Her dal daha da detaylanabilir. Gerçek haritalar gibi, birbirine bağlı yolların merkeze gittiği bir yapıya sahiptir. Tüm zihindeki fikirleri ortaya çıkarma ve daha sonra anlamlı ve mantıklı düzenlemelere dönüştürme konusunda kullanışlı bir yöntem (Stevens, 2019). olarak tanımlanmaktadır.

3.8.4. Prototip

Stevens’a (2020) göre bir prototip, ürünün küçültülmüş bir versiyonudur. Ürünü geliştirmeye zaman ve para harcamadan önce fikirlerinizi ve tasarımlarınızı test etmenizi sağlayan bir simülasyon veya örnek versiyondur. Örneğin, bir uygulama tasarlanması sürecinde gerçek kullanıcılar üzerinde test edebilmek için dijital bir prototip oluşturulabilir ve geliştiricilere devretmeden önce uygulama test edilebilir. Prototip süreci kavramlaştırma aşamasının sonuçlarının, orada toplanan fikirlerin, hedef kullanıcının isteyebileceği veya ihtiyaç duyabileceği bir nihai ürüne

dönüştürüldüğü yerdir. Prototipler gerçek nesneler veya etkileşimli dijital araçlar olabilir.

Stevens'in (2020) çalışmasına göre, dört farklı prototip türü vardır ve bu ögelere göre değişir. Söz konusu prototipleri şekil, sadakat, etkileşim ve yaşam döngüsü şeklinde sıralamak mümkündür.

Şekil: El çizimi bir prototip mi, yoksa dijital bir prototip mi? Mobil mi, masaüstü müdür?

Sadakat: Prototip ne kadar detaylıdır?

Etkileşim: Prototip ne kadar işlevseldir? Kullanıcı tıklama yapabilir veya etkileşime girebilir mi, yoksa sadece görüntüleme şeklinde mi yapılabilir?

Yaşam döngüsü: Prototip, hızlı bir şekilde değiştirilecek, yeni ve geliştirilmiş bir versiyona geçiş yapılacak bir sürüm müdür? Yoksa potansiyel olarak, son ürün bağlamında inşa edilebilecek ve daha kalıcı bir tasarım mıdır? şeklindeki soruları ihtiva etmektedirler.

Prototipler, bu aşamaya kadar oluşturulan fikirlerin somut formlarını oluşturmazlar. Kağıt tabanlı veya dijital de olabilirler. Ancak aslında son ürünün ilkel modelleridir. Eğer son ürün bir uygulama ise prototip, kullanıcılara sunulmayan bir pilot uygulama olabilir. Dam ve Teo (2020), prototiplerin bazı temel amaçlarını, sorunları keşfetmek, fikirleri deneyimlemek ve deney yapmak, bir sorunun dinamiklerini öğrenmek ve anlamak için onlarla etkileşime geçmek, daha iyi bir anlayış elde etmek için test etmek ve yeni fikirler sunmak, yaratıcı düşüncelerle rakipleri piyasada etkilemektir şeklinde ifade etmektedirler. Prototip, erken aşamada değerli geri bildirim almayı ve fikirleri mümkün olduğunca erken test etmeyi sağladığından çok önemlidir. Bu aşamayla ilgili olarak, mockup oluşturma, wireframe gibi bazı teknikler bulunmaktadır.

3.8.5. Değerlendirme

Değerlendirme aşaması, UX tasarım sürecinin son aşamasıdır ve bu aşama, tüm araştırmanın en önemli süreçlerinden birini içerir. Bu süreç ise kullanıcı testidir. Kullanıcı testi, prototipin gerçek kullanıcılar üzerinde test edilmesi işlemidir. Bu işlem

tasarımcının çözümünü veya ürününü nihayet gerçek kullanıcıyla buluşturma ve nasıl çalıştığını, kullanıcının nasıl etkileşimde bulunduğunu gözlemleme şansıdır. Bu aşamada tasarımcı, ürünün veya çözümün çalışıp çalışmadığını, hatalarının olup olmadığını ve iyileştirmeler yapması gerekip gerekmeyeceğini görür. Bu aşama, tasarımcıya değerli nicel ve nitel veriler sağlar. Kullanıcı testi aynı zamanda kullanılabilirlik testi veya UX testi olarak da bilinir. UX tasarım sürecinin tüm aşamaları önemlidir, ancak kullanıcı testi aşaması bunlar arasında en fazla öne çıkan aşamadır. Rogers ve diğerleri (2013), değerlendirmenin tasarım sürecinin ayrılmaz bir parçası olduğunu vurgulamaktadır. Onlara göre değerlendiriciler bir prototip, bir bilgisayar sistemi, bir bilgisayar sisteminin bir bileşeni, bir uygulama veya bir ekran eskizi gibi bir tasarım ürünü ile etkileşimde bulunan kullanıcıların deneyimleri hakkında bilgi toplar.

Şirketlerin başarılı bir sonuç elde etmek için kullanıcı testine yatırım yapmalarının pek çok önemli nedeni vardır. Çünkü bu yatırım para ve zaman tasarrufu sağlar. Ayrıca çözüm söz konusu bu aşamada başarısız olursa, kullanıma sokulduğunda yaşanacak kayıptan çok daha azıyla karşı karşıya kalınmaktadır. Kullanılabilirlik testlerinde genellikle laboratuvarlar veya yaşayan laboratuvarlar bulunur ve katılımcıyı gözlemleyerek kullanılabilirlik testleri ve deneyler gerçekleştirilir. Bu ortamlar, kolaylaştırıcıların kullanıcıların ne yaptığını kontrol etmelerine olanak sağlamaktadır. Bir kullanılabilirlik testinin temel unsurları kolaylaştırıcı, görev ve katılımcıdan oluşmaktadır. Moran (2020) kullanılabilirlik testi aşamasını “kolaylaştırıcı, görevleri katılımcıya verir. Katılımcı bu görevleri yerine getirirken, kolaylaştırıcı katılımcının davranışlarını gözlemleyerek geri bildirim dinler. Kolaylaştırıcı ayrıca katılımcıdan detaylar çıkarmak için takip soruları da sorabilir” şeklinde açıklamaktadır.

Rogers ve diğerlerine (2013) göre kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılamaya devam etmek için bir ürünün tasarım sürecinde yapılan değerlendirmeler formatif değerlendirmeler olarak bilinmektedir. Bitmiş bir ürünün başarısını değerlendirmek için yapılan değerlendirmeler ise özetleyici değerlendirmeler niteliğini taşımaktadır. Bu, değerlendirmenin sadece belirli bir noktada yapılmak zorunda olmadığını göstermektedir. Test için gereken katılımcı sayısı, araştırmanın ihtiyaçlarına bağlı olarak değişkenlik gösterebilmektedir. Orsini (2020), beş test katılımcısının en uygun örneklem büyüklüğü olduğunu ifade etmektedir. Çünkü en önemli bilgilerin %90’ı bu

şekilde toplanır ve bu işlem tasarımcıya önem arz eden zamanı kazandırır. Ayrıca beşinci test katılımcısından sonra, yanıtlar ve geri bildirimler genellikle aynı olmaktadır.

Katılımcıları toplamak için Orsini (2020) zaman ve para tasarrufu sağlamak, yoğun ve hızlı bir başlangıç yapabilmek için tanıdıkların kullanılmasını önermektedir. Ancak daha profesyonel çalışmalar için kullanıcıları toplayan şirketlerle çalışmak mümkün olabilmektedir. Test aşaması, test öncesi, test sırası ve test sonrası adımlarından oluşan üç aşamada gerçekleşir. Her aşamanın kendi gereksinimleri vardır. İlk olarak katılımcıya test tanıtılır, test başlar ve kolaylaştırıcı net ve bağlamsal sorularla görevleri verir ve görev performansı sırasında katılımcılar, kolaylaştırıcı tarafından dikkatlice gözlenir. Engeller, tereddütler, yorumlar, hareketler ve önemli detaylar not edilir. Katılımcının onayıyla oturumun kaydedilmesi bu aşamada yardımcı olabilir. Babich'e (2020) göre, en popüler yedi kullanılabilirlik testi yöntemi gerilla testi, laboratuvar kullanılabilirlik testi, yönlendirilmemiş uzaktan kullanılabilirlik testi, bağlamsal inceleme, telefon görüşmesi, kart sıralama ve oturum kaydı şeklindedir.

Elbette, geliştirilmiş birçok farklı yöntem bulunmaktadır ve bazen aynı yöntem farklı şekillerde adlandırılabilir. Örneğin, nitel ve nicel testler, kullanıcıların dahil olduğu doğal ortamlarda testler, kullanıcıların dahil olduğu kontrol edilen ortamlarda testler, kullanıcıları dahil etmeyen herhangi bir ortamda testler, uzaktan ve yüz yüze testler gibi birbirlerinden farklı özelliklere sahip seçenekler bulunmaktadır. Nicel değerlendirme, insanların ürünü nasıl kullandıkları ve neler hissettikleri hakkında bilgi toplamayı amaçlar. Nicel değerlendirmede ise kullanıcı deneyimi hakkında bilgi sağlayan metrikler söz konusudur. Uzaktan kullanılabilirlik testleri, belirli bir yer veya düzenlenmiş laboratuvar gerektirmediği için zaman ve maliyet açısından verimlidir. Uzaktan kullanılabilirlik testleri ayrıca "yönlendirilmiş" ve "yönlendirilmemiş" olarak ikiye ayrılır. Yönlendirilmiş testler, bir kolaylaştırıcı ile olduğu gibi yüz yüze testler gibi çalışır. Kolaylaştırıcı, katılımcıya görevi gerçekleştirmesini söyler ve bu süre zarfında katılımcıyı gözlemlemektedir. Genellikle kolaylaştırıcı, katılımcıyı bir ekran paylaşım platformu aracılığıyla izler. Yönlendirilmemiş uzaktan kullanılabilirlik testlerinde ise katılımcı test süresince yalnızdır ve kendisine önceden verilen yazılı görevleri gerçekleştirmeye çalışır. Bu süreçte kolaylaştırıcı-katılımcı etkileşimi bulunmamaktadır. Test aracı, görev talimatlarını ve herhangi bir takip sorusunu

iletmektedir. Katılımcı testini tamamladıktan sonra araştırmacı, görev başarısı gibi metriklerle birlikte oturumun kaydını alır (Moran, 2020).

Guerilla (Gerilla) Testi: Guerilla (Gerilla) testi kolaylaştırıcının kamuya açık bir yerde dolaşarak, ürünle ilgili çeşitli sorular sormasıdır. Geri bildirim almanın hızlı ve kolay bir yöntemini oluşturmaktadır. Bu resmi bir kullanılabilirlik testi değildir; dolayısıyla tamamen ihtiyacı karşılamaz. Kolaylaştırıcı önceden planlanmış sorularla sahaya gider, potansiyel katılımcıları seçer, testlere başlamadan önce temel, yalın ve ilgili demografik bilgileri alır, görevle ilgili soruları sorar ve geri bildirimini kaydeder. Etkili bir guerilla (gerilla) testi yapabilmek için senaryo mümkün olduğunca basit olmalı, açık talimatlar verilmeli ve kolaylaştırıcı iyi dinleme becerilerine sahip olmalıdır. Ayrıca, bu tür bir testin gerçekten araştırmaya uygun olup olmadığını düşünmek de çok önemlidir, çünkü bu testler resmi kullanılabilirlik testlerinin yerini tutamazlar.

Laboratuvar Kullanılabilirlik Testi: Bu tür testler için özel bir laboratuvar ortamı gerekli ve önemlidir. Bu test sürecinde, katılımcının görevleri tamamlama yeteneği ölçülür, gözlemlenir ve kaydedilir. Laboratuvar sadece bu amaç için tasarlanmıştır ve değerlendirilen sisteme bağlı olarak, kullanıcı kişisel bir bilgisayarın önünde oturur veya sistem arayüzünün önünde, kullanıcıya gerçekleştirmesi için çeşitli görevler veren bir kolaylaştırıcı ile birlikte durur. Tek yönlü bir aynanın arkasında, birkaç gözlemci etkileşimi izler. Laboratuvar testleri, kullanıcı odaklı tasarım uzmanları tarafından yürütülür ve kilit paydaşlar, müşteri deneyimini anlamak için gözlemci olarak da katılır. Laboratuvar genellikle katılımcının gözlemciler tarafından rahatsız edilmeden testi yapmasına izin veren, tek yönlü aynalı odalardan oluşur (Kaushik, 2020).

Denetlenmemiş Uzaktan Kullanılabilirlik Testi (URUT): Denetlenmemiş uzaktan kullanılabilirlik testi (URUT), sürecin formalitesinden vazgeçmeden kullanılabilirlik testinin daha fazla zaman alan ve uygun maliyetli bir yöntemidir. Süreci kolaylaştıracak bir moderatöre ihtiyaç yoktur ve katılımcı görevlerini kendi doğal ortamında kesintiye uğramadan gerçekleştirir. Veriler URUT'tan iki yoldan biriyle alınır. İlki, tıklama akışı yoluyla ve bu örnekte URUT genellikle bir ankete benzer ve araştırmacılar için nicel veriler toplar. İkincisi, video yoluyla yapılır ve kullanıcı davranışına ilişkin daha niteliksel bir içgörü sağlar. Bu yöntem uygulamaları, web

sitelerini, arayüzleri test etmek için en iyi yöntem olarak addedilmektedir ve katılımcılardan kendi bilgisayarlarını veya cihazlarını kullanarak, kendi doğal ortamlarında otomatik olarak niceliksel, niteliksel ve davranışsal geri bildirim toplamayı mümkün kılmaktadır. Tüm süreç uzaktan yapıldığından ve aynı zamanda dijital olarak kaydedildiğinden, veri toplama da oldukça hızlı, zahmetsiz ve kolaydır. Bu yöntemin faydaları, birçok farklı kullanıcıdan eşzamanlı olarak büyük miktarda veri sağlama imkanından gelmektedir. Ayrıca, testin uzak mesafelere de ulaşmasını sağlamaktadır. Katılımcılar dünyanın herhangi bir yerinden görevleri yerine getirebilirler. Ayrıca oldukça ucuzdur ve özel olarak tasarlanmış bir laboratuvar gerektirmediği için çok yüksek miktarlarda bütçe, emek ve zaman tasarrufu da sağlamaktadır. Bununla birlikte, söz konusu bu yöntemin önemli bir dezavantajı, bir test katılımcısının muhakemesinin derinlerine inmemesidir. Bu nedenle, denetlenmeyen uzaktan testin ilk kullanılabilirlik testi yöntemi olarak kullanılması önerilmemektedir (Rochanayon, 2020).

Bağlamsal Sorgulama: Bağlamsal sorgulama, amacın ürünün içeriğini anlamak olan önemli bir yöntemdir. Kullanıcının çevresinde gerçekleştirilir ve doğrudan katılımcı gözlemine dayanmaktadır. Başusta (2020) doğrudan gözlem yoluyla, hangi tasarımların veya iş akışı stratejilerinin sorunlu olduğunu ve daha deneyimli kullanıcıların bunları aşmak adına hangi buluşsal çözümleri uyguladıklarını belirleyebileceklerini ifade etmektedir. Bağlamsal sorgulamada kolaylaştırıcı, ürünün kullanıldığı doğal ortamı görme, etüt etme ve dolayısıyla ilgili ortamdan fikir ve bilgi toplayarak, o ortama daha iyi uygulamak için varsayımlar ve çözümler bulma şansı elde edebilmektedir. Bu süreçte katılımcılara bazı sorular yöneltilir. Daha sonrasında ise kolaylaştırıcı gözlem yaparken, kendi ortamlarında çalışmalarını sağlanarak veri akışının elde edilir.

Telefon Görüşmesi: Bu yöntem, en sık kullanılan ve klasik olarak addedilen uzaktan kullanılabilirlik testi yollarından biridir. Katılımcılar tüm dünyaya yayıldığında ve yüz yüze görüşmenin mümkün olmadığı durumlarda faydalıdır. Dikkatli planlama ve ileri düzeyde iletişim becerilerine sahip eğitilmiş bir moderatör gerektirir (Babich, 2020). Coğrafi koşulların zorladığı araştırmaların kolaylıkla çözümünü mümkün kılmaktadır.

Kart Sıralama: Kart sıralama, kullanıcının fikirlerini anlamak ve iyi organize edilmiş web siteleri ya da uygulamalar oluşturmak için iyi bir yöntemdir. Katılımcılara ürün içindeki içerikten konu kartlarının verildiği ve ardından bunları kategorilere ayırmalarının istendiği bir süreçtir. Kullanıcı arayüzü veya etkileşimli araçlar geliştirmek için etkili bir yöntemdir. Kart sıralama işlemi, sitedeki ana içeriği temsil eden 40 ila 80 öğeyi içeren konu setinin seçilmesiyle başlar. Daha sonra, katılımcıya anlamlı kategorilere ayırması için karıştırılmış kartlar verilir. Sıralandıktan sonra, katılımcıdan her kategoriye adlandırması istenir, bu da kolaylaştırıcının kullanıcının zihinsel modelini anlamasına olanak tanır. Kolaylaştırıcı, katılımcıdan grupları oluştururken düşünce sürecini açıklamasını ister. Bu süreç, örüntüleri tespit etmek ve anlamlı bir şema oluşturmak için 20 kişiye kadar farklı kullanıcı ile tekrarlanır (Sherwin, 2020).

Oturum Kaydı: Oturum kaydı, etkileşimli bir platformda kullanıcının doğal hareketlerini anlamanın en kullanışlı ve en kolay yollarından biridir. Bu yöntemde, Khoshbakht'ın (2020) ifade ettiği gibi, dijital araçlar kullanıcı davranışını bir açılış sayfasında başlayan oturumdan sitenin veya uygulamanın çıkış sayfasında oturumun sonlandırılmasına kadar kaydeder. Oturum kayıt araçları kullanılabilirliğin test edilmesini sağlar. Oturum kaydı ile kullanıcının ürün ile etkileşim kurarken yaptığı fare hareketleri, kaydırmalar, dokunmalar, etkileşim davranışları gibi örneklerinin çoğaltılmasının mümkün olduğu daha birçok eylemi takip etmeyi sağlamaktadır. Ayrıca oturum kaydı yöntemi, arayüzdeki kusurları da görmenin en iyi ve en etkin yolunu oluşturmaktadır.

3.9. Kullanıcı Deneyimi Tasarımının Bileşenleri

Kullanıcı deneyimi geliştirme süreci, tamamen kullanıcının web sitesiyle ilgili deneyiminin, web sitesi sahiplerinin veya kurum ve markaların bilinçli, açık niyeti ile gerçekleştiğini belirlemelidir. Bu durum, kullanıcının yaptığı her eylemin her noktasını ayrıntılı olarak ele almak ve her adımda kullanıcının beklentilerini doğru okumak ve anlamak demektir. Zira, bu durumu takip etmek ve anlamak zorlu bir iş ve süreçtir. Ancak kullanıcı deneyimi oluşturma işini temel öğelerine ayırmak, sorunu bir bütün olarak daha iyi anlamaya yardımcı olmaktadır. Örneğin, çoğu insan bir web sitesinden bir kitap satın almıştır. Deneyim her seferinde benzer özellikler

taşımaktadır. Kullanıcı siteye ya da uygulamaya gelir, istediği kitabı bulur, ödeme sayfasındaki adres ve kredi kartı bilgileri alanlarını doldurur ve site, kitabın kullanıcıya gönderileceğini onaylar. Web sitesinin ya da uygulamanın nasıl görüldüğü, kullanıcıyı nasıl yönlendirdiği ve neyin harekete geçmesine izin verdiğiyle ilgili bir dizi karar bu ortak deneyimi oluşturur. Bu katmanlı yapı kararları, kullanıcı deneyiminin tüm koşullarını birbirine bağlı, kısa ve inandırıcı kılar. Bu kararların nasıl alındığını anlamak için deneyim tasarımının bileşenleri ele alınmalıdır (Garret, 2002).

3.9.1. Strateji

Web siteleri ya da uygulamalarda resimlerden ve metinlerden oluşan bir dizi farklılıklar arz eden unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurlardan bazıları tıklanabilir olup kullanıcıları alışveriş sepetine yönlendirmek gibi işlevleri yerine getirirler. Web sitesinin ya da uygulamanın logosu gibi unsurlar veya bir kitabın kapağı gibi görseller ise sadece estetik amaçlı yorum katma fonksiyonuna sahip öğelerdir (Garrett, 2002).

Bir web sitesi tasarım stratejisindeki kişiselleştirilmiş ihtiyaçlar, kullanıcı deneyimi ve tercihleri düşünülerek ve ön plana alınmalıdır. Fizyolojik taleplerin üzerinde olan ihtiyaçlar vardır. Bunlardan biri de güvenlik ihtiyacıdır. Kullanıcılar fizyolojik ihtiyaçlar konusunda tatmin olduklarında, tatminleri garanti altına alınmalıdır. Bu garanti kullanıcıların en önemli ihtiyacı olan güvenlik olgusu ile ortaya çıkmaktadır (Lijuan, 2008).

E-ticaret web siteleri ya da uygulamaları, kullanıcılara mükemmel bir deneyim sunmak için ihtiyaçlarını karşılama stratejisine sahip olmalıdır. E-ticaret sitesi, kullanıcıların satın alma davranışları için temel ihtiyaçlarını karşılama konusunda temel güce sahiptir. Web sitesi ya da uygulama kullanıcıları, alışveriş deneyiminden memnun kaldıklarında veya aksi bir düşünüş ile memnuniyetsizlik durumlarında, kişiselleştirilmiş deneyimi göz önünde bulundururlar (Yonghai & Xiaocheng, 2010). Kullanıcı deneyimi tasarlama stratejisinde ayrıca e-ticaret sitesinin potansiyel kullanıcılarının ihtiyaçları da dikkate alınmalıdır. Verimli bir e-ticaret sitesi, bir kullanıcı deneyimi stratejisinin tanımlanmasını gerektirir. Tüm bu planlama strateji aşamasında yapılmalıdır.

3.9.2. Kapsam

Web sitesinin ya da uygulamanın iskeleti fotoğraflar, butonlar, sekmeler ve metin alanlarının yerleştirilmesiyle oluşturulan yüzeyin altındadır. İskeletin tasarımı, optimum etki ve maksimum verimlilik için bu elemanların düzenlenmesini optimize etmektir. Böylece logonun kullanıcılar tarafından hatırlanması ve ihtiyaç duyduğunda alışveriş sepeti butonunun bulunması sağlanabilir (Garrett, 2002). E-ticaret sitelerinin çekiciliği ve cazibesi, site içerisinde kullanılan banner görselleri, ürün görselleri ve kampanya metinleri ile yani temelde içeriği ile sağlanmaktadır. İnsanlar geleneksel ticarete vitrinlerin çekiciliğini e-ticaret konseptinde web sitesinin yüzeyinde görmek istemektedirler. Kullanıcı deneyimini olumlu veya olumsuz bir şekilde etkileyecek olan söz konusu bu çekicilik unsurları, kullanıcı e-ticaret sitesinin iskeletine yerleştirilmeden ve kullanıcı açığa çıkarılmadan önce belirlenmelidir.

3.9.3. Yapı

Web sitesinin somut ifadesi iskelettir. Ödeme sayfasındaki arayüz elemanlarının yerleşimi iskelet tarafından tanımlanmış olsa da yapı, kullanıcıların bu sayfaya nasıl geldiklerini ve bu sayfadan nereye geçeceklerini ifade etmektedir. İskelet, kullanıcıların bu kategorilere göz atmasına izin veren gezinme öğelerinin düzenini belirler. Ayrıca hangi ürünlerin hangi kategorilerde olduğu yapı ile de belirlenmektedir (Garrett, 2002).

Bir e-ticaret sitesi ya da uygulaması tasarımının yapısı oluşturulurken site ya da uygulamanın fonksiyonel ve yenilikçi olması gerekmektedir. Yapı üzerindeki elemanların kullanıcı ihtiyaçlarını karşılayarak, rakip sitelerdeki özellikleri barındırarak hatta teknolojiyi güncel olarak takip ederek kullanıcılarına daha yenilikçi bir arayüz sunması gerekmektedir. Kullanıcı merkezli tasarımın yenilik etkisinin evrensel olması beklenmez. Bunun yerine site ya da uygulama kullanıcılarının davranışlarını gözlemlemek ve bu süreçte tasarım iskeleti hazırlamak gerekir (Schreier vd., 2012).

3.9.4. İskelet

Yapı, web sitesinin farklı özelliklerinin ve hedeflerinin bir arada kaldığı yöntemi ifade etmektedir. Web sitesinin kapsamı söz konusu bu özellikler ve işlevler tarafından oluşturulur. E-ticaret web siteleri ve uygulamaları kullanıcılara daha önce kullanılan nakliye ve fatura adreslerini kaydetme seçeneği sunar. Böylece kullanıcılar alışverişte zamandan ve emek olgusundan tasarruf edebilirler. Web sitesinde ya da uygulamada hangi özelliklerin kullanılması gerektiği sorusu, kapsamın sorgulanmasını ifade etmektedir (Garrett, 2002). Yapı üzerinde belirlenen gezinme stratejisi yenilikçi bir şekilde ve hızlı bir biçimde iskelet üzerinde uygulanmalıdır. Rakip web sitelerinde ya da uygulamalarda bulunan özellikleri analiz ettikten sonra kullanıcı deneyimini iyileştirileceği düşünülen unsurlar analiz edilmeli ve teknolojiye uygun olmalıdır. İskelet kurulduğunda e-ticaret sitesini ya da uygulamayı ziyaret edecek olan kullanıcının site içindeki yolculuğunu kesintisiz ve kolay hale getirmek için navigasyon üzerinde farklı test senaryoları ile çalışması gerekmektedir.

3.9.5. Yüzey

Web sitesinin ya da uygulamanın stratejisi, kapsamın tanımlanmasını sağlamaktadır. Bu strateji, yalnızca web sitesi ya da uygulamanın kullanıcılarını değil, aynı zamanda isteklerini, ihtiyaçlarını, beklentilerini, beğenilerini ve taleplerini de birleştirir. Daha önce de verilen kitap sitesi örneğinde, web sitesinin kitap satmak istemesi, kullanıcıların satın almak istemesi gibi bazı net stratejik hedefler vardır. Ancak, bazı amaçların ifade edilmesi ilgili örnekte olduğu gibi yalın ve kolay olmamaktadır (Garrett, 2002).

Yonghai ve Xiaocheng'e (2010) göre kullanıcıların psikolojik bir süreç olan tüketim davranışı oldukça karmaşıktır. Ve davranışın biçimi tüketiciden tüketiciye değişkenlik göstermektedir. Ayrıca e-ticaret ile geleneksel ticaret arasındaki en büyük fark, satın almanın e-ticarete sanal olarak gerçekleşmesi, geleneksel ticarete ise yüz yüze gerçekleşmesidir. Bu, e-ticaret web siteleri için güvenli bir yüzey gerektirir. Ödeme güvenliği faktörleri tamamlanmazsa ve yüzeyde net bir şekilde gösterilmezse, kullanıcılar için satın alma motivasyonu eksikliği yaşanır. Bu nedenle, web sitesi kullanıcıları üzerinde olumsuz etkilerden kaçınmak için, e-ticaret web sitelerinin yüzeyi, güvenli ödeme sürecini garanti etmeli ve kullanıcılar için dolandırıcılığı

önemlidir (Yonghai & Xiaocheng, 2010). Web sitesi yüzeyinde kullanıcıya güvenilirlik sunan e-ticaret siteleri, kullanıcı deneyimi üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

3.10. Mobil Uygulamalarda Kullanıcı Deneyimi Tasarımı ve Başarılı Uygulama Örnekleri

2000’li yılların başından itibaren UX, birçok araştırmacının dikkatini çekmiştir. İlk araştırmalarda birçok kuramcı ve yazar, kullanıcı deneyimi hakkında net tanımların eksikliğinden ve bunun erken araştırmalarda net bir anlayışının olmamasından bahsetmişlerdir (Forlizzi ve Ford, 2000; McCarthy ve Wright, 2004; Hassenzahl, 2005; Wright vd., 2005). Ancak o zamandan beri kullanıcı deneyimi ile ilgili birçok farklı araştırma yapılmıştır. İnsan-bilgisayar etkileşiminde UX üzerine yapılan incelemeler olmuştur (Bargas-Avila ve Hornbæk, 2011; Pettersson vd., 2018; Kieffer vd. 2019). Ayrıca mobil UX faktörlerini inceleyen kapsamlı ve farklı çalışmalar da bulunmaktadır (Wigelius ve Vaataja, 2009; Arhipainen ve Tahti, 2003). Ancak, mobil kullanıcı deneyimini en üst düzeye çıkaran kullanıcı arayüzü faktörlerini anlama konusundaki çalışmalar günümüzde hala sınırlı düzeylerde yer almaktadır. Bu faktörleri araştırmak en az iki nedenle önemlidir. İlk olarak, mobil cihazlar, boyutları, nispeten sınırlı işlem gücü ve giriş yöntemleri nedeniyle öznel ve özeldir. Yani, masaüstü veya diğer cihazlarda kullanıcı deneyimini değerlendirirken edinilen bilgiler, mobil UX dünyasına hemen ve hızlıca aktarılamaz. İkincisi, bu faktörleri anlamak, bilgisayar tarafından üretilen kullanıcı arayüzü tasarımı sırasında kısıtlamalar olarak entegre edilebilecek tasarım kurallarını geliştirmek için önemlidir (Oulasvirta, 2017).

Dünya genelinde mobil internet kullanıcıları son on yılda artmıştır, 2010 yılında 738.27 milyon kullanıcıdan 2020 sonunda 4.3 milyar kullanıcıya ulaşmıştır. İlgili kullanıcı sayısındaki artış, mobil pazarın hızla büyümesine yol açmıştır. Bu durum da kullanıcıların seçebileceği çeşitli ve birbirlerinden farklı uygulamaların geliştirilmesine neden olmuştur. Sonuç olarak, kullanıcılar hatalı uygulamalara daha az tahammül göstermeye başlamışlardır (Durelli vd., 2018). Bu da geliştirilen uygulamaların kalitesinin değerlendirilmesinin ve artırılmasının önemini gözler önüne sermektedir.

Yazılım uygulamalarını değerlendirmek için, kullanılabilirlik ve kullanıcı deneyimi olarak addedilen iki önemli kalite özelliği bulunmaktadır. Kullanılabilirlik, bir sistem,

ürün veya hizmetin kullanıcıların hedeflerine verimli ve etkili bir şekilde ulaşmalarına ne ölçüde izin verdiğini ölçen görev odaklı bir özelliktir. Öte yandan UX daha bütünsel ve karmaşık bir yaklaşıma sahiptir. Kullanılabilirlik tarafından ele alınan görev tamamlama ile ilgili pragmatik yönlerin yanı sıra, UX, kullanıcı etkileşiminin her yönünü farklı boyutları ile daha detaylı bir biçimde dikkate almaktadır. Bu durum kullanıcıların içsel durumlarının sonuçlarından, yüzey hislerine ve duygularına kadar tasarlanmış sistemlerin özelliklerine ve etkileşimin gerçekleştiği bağlama kadar her bir veriyi tüm boyutları ile kapsamlı bir biçimde içermektedir (Hassenzahl ve Tractinsky, 2006; Law ve Van Schaik, 2010). Her iki kalite özelliği de yazılım uygulamaları geliştirmede önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü daha kullanılabilir ürünler daha yüksek düzeyde kaliteli deneyim sağlamaktadır. Bu deneyimler, kullanıcıların eylemi tekrarlamaya ve yazılım uygulamasını kullanmaya istekli olup olmadığını belirlemektedir (Cockburn vd., 2017).

Akademik olarak, kullanıcıların deneyimleri hakkında nasıl değerlendirmeler yaptıklarını anlamak adına farklı zamanlarda ve farklı sorunsallar göz önüne alınarak, birçok çalışma yapılmıştır. Bu bağlamda, araştırmacılar yazılım ürünü ile etkileşim sonucu deneyimin kullanıcıların algılarına nasıl etki edebileceğini araştırmaya başlamışlardır. Araştırmacılar, UX ile ilgili beklentiler, ürünü kullanmak için harcanan zihinsel çaba, cinsiyet ve önceki deneyim gibi çeşitli faktörleri incelemişlerdir (Kujala vd., 2017; Sagnier vd., 2020). Bu faktörlerin UX üzerinde nasıl etkili olabileceğini araştırarak, geliştiricilerin aşağıdaki hedefler doğrultusunda çalıştıkları belirlenmiştir:

1. UX değerlendirmelerinde önyargıyı en aza indirmek,
2. Bu faktörlerin etkisini dikkate alarak geliştiricilere güvenilir sonuçlar elde etmelerini sağlayacak teknikler geliştirmek,
3. Bu faktörlerin varlığını önceden düşünerek uygulama geliştirme sürecinde revizeleri önlemek,
4. UX'yi etkileyen faktörlerin etkisini belirleyerek bir uygulamanın yeniden tasarımını desteklemek, şeklinde sıralanan hedefler çalışmaların temelini oluşturmaktadır.

Örneğin, Sagnier ve diğerleri (2020), önceki deneyim ve cinsiyetin etkileşimli bir bağlamda UX'i etkileyebileceğini vurgulamışlardır. Her ikisinin de kullanıcıların deneyim algısını etkileyebileceğini ve sonuçları değiştirebileceğini öne

sürmektedirler. Kullanıcılarla ilgili söz konusu bu faktörlerin yanı sıra, yazılım ile ilgili UX'yi etkileyebilecek diğer göz önünde bulundurulması gerekli faktörler de bulunmaktadır. Teknik hatalar sıklıkla UX sorunları ile ilişkilendirilmiştir (Kujala vd., 2011). Bu anlamda, araştırmacılar uygulamanın kullanıldığı API'nin hata eğilimliliği (Bavota vd., 2015), özellikler (Guzman ve Maalej, 2014) ve zirve-son etkisi gibi yazılımla ilgili faktörlerin etkisini incelemişlerdir (Bruun ve Ahm, 2015; Cockburn vd., 2015; Gutwin vd., 2016).

Mobil kullanıcı deneyimini genel olarak etkileyen önemli boyutları sıralayan erken bir çalışma Arhipainen ve Tahti (2003) tarafından sunulmuştur. Bu boyutlar şunlardır: kullanıcı, sosyal faktörler, kültürel faktörler, kullanım bağlamı ve sunulan ürün şeklinde sıralanmaktadır. Benzer bir yaklaşımla, Subramanya ve Yi (2007), iyi bir kullanıcı deneyimine katkı sağlayan faktörleri üç kategoriye ayırmıştır: cihazla ilgili faktörler (donanım), iletişimle ilgili faktörler (mümkün olduğunca yüz yüze iletişim hissi sağlama) ve uygulama ile ilgili faktörler (kullanıcı arayüzü) şeklinde bir ayırım söz konusudur. Wigelius ve Vaataja (2009), mobil UX'i etkileyen beş boyut tanımlamıştır: sosyal bağlam, mekânsal bağlam, zamansal bağlam, altyapısal bağlam ve görev bağlamı, ilgili beş boyutu oluşturmaktadır. Ickin ve diğerleri (2012) ise çalışmalarında mobil UX'i etkileyen yedi faktörü belirlemiştir: uygulama arayüz tasarımı, uygulama performansı, pil verimliliği, telefon özellikleri, uygulama ve bağlantı maliyeti, kullanıcı alışkanlıkları ve kullanıcı yaşam tarzı da yedi faktörü oluşturmaktadır. UX'in incelenmesiyle ilgili olarak, Korhonen ve diğerleri (2010), mobil UX'in kullanıcının bağlamının iki özelliğine izlenebileceğini önermişlerdir. Bu özellikler, tetikleyici bağlam (kullanıcının deneyim akışını olumlu veya olumsuz yönde değiştiren tek bir bağlamsal faktör) ve temel deneyim (etkileşim sırasında kullanıcı için en unutulmaz deneyim) şeklinde ifade edilebilmekte ve sıralanabilmektedir.

Mobil uygulamalarda kullanıcı deneyimi tasarımı, kullanıcıların uygulama ile etkileşimlerini kolaylaştırmak, memnuniyetlerini artırmak ve sadakatlerini sağlamak gibi örneklerinin çoğaltılması mümkün olan birçok amaç adına önemli bir faktördür. Mobil uygulamalarda kullanıcı deneyimi tasarımı, grafik temsilin ötesine geçmekte ve kullanıcıların duyguları, hedefleri, beklentileri, tercihleri, beğenileri, zevkleri ve karşılaştıkları zorluklar hakkında düşünmektedir. Trendyol uygulaması,

mobil uygulamalarda kullanıcı deneyimi tasarımı prensiplerini başarılı bir şekilde uygulayan bir örnektir. Trendyol uygulaması, Türkiye'nin en büyük online alışveriş platformudur. Trendyol uygulaması, kullanıcılarına binlerce marka, kategori ve ürün sunmaktadır. Trendyol uygulaması, kullanıcı deneyimini iyileştirmek için şu özelliklere sahiptir:

- **Hızlı Market:** Trendyol uygulaması, kullanıcılarına sanal market hizmeti sunmaktadır. Hızlı Market ile kullanıcılar, yakınlarındaki marketlerden istedikleri ürünleri uygulama üzerinde yer alan görseller üzerinden seçebilir, market fiyatına ve ücretsiz teslimat ile siparişlerini yarım saatte kapılarına getirebilirler.
- **Kampanyalı Ürünler:** Trendyol uygulaması, kullanıcılarına hemen her gün yeni, farklı, özgün ve özel kampanyalar sunmaktadır. Kampanyalı ürünler, uygulamanın ana sayfasında ve ilgili kategorilerde belirgin ve dikkat çekebilecek bir şekilde gösterilmektedir. Kullanıcılar, kampanyalı ürünleri kaçırmamak için uygulamaya giriş yapmalı, bildirimleri açmalı ve fiyat alarmı kurmalıdırlar. Sürekli takip etme olanağı sunulması da ayrıca uygulamanın hedefleri arasında yer edinmektedir.
- **Kullanıcıya/Tüketiciye Özel Kuponlar:** Trendyol uygulaması, kullanıcılarına veya tüketicilerine özel kuponlar sunmaktadır. Sana özel kuponlar olarak adlandırılan kuponlar, kullanıcıların tercihleri, ilgi alanları, alışveriş geçmişi ve davranışlarına göre belirlenmektedir. Kullanıcılar, sana özel kuponları uygulamanın ana sayfasında, profil sayfasında ve sepet sayfasında görebilir, istedikleri ürünlerde kullanabilirler.
- **Favori Ürünler:** Trendyol uygulaması, kullanıcılarına favori ürünler özelliği de sunmaktadır. Kullanıcılar, beğendikleri ürünleri favorilerine ekleyebilir, favorileri sayfasından ekledikleri ürünleri takip edebilir, ürünlerde fiyat düşüşü olduğunda bildirim alabilirler. Kullanıcılar, favori ürünlerini arkadaşları ile paylaşabilir, onların da fikirlerini alabilirler ve alışveriş tercihlerini oluşturabilmektedirler.

Trendyol uygulaması, mobil uygulamalarda kullanıcı deneyimi tasarımı kapsamında incelenebilecek başarılı bir örneklerden birini oluşturmaktadır. Trendyol uygulaması, kullanıcıların ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılamak, onlara kolay, hızlı, kaliteli, farklı, güvenli ve keyifli bir alışveriş deneyimi sunmak için sürekli olarak gelişmektedir. Trendyol uygulaması, kullanıcı deneyimini uygun içerik, tonlama, ilgi

çekici görsel tasarım, hareket ve geçişlerin dikkat çekmeyecek şekilde kullanımıyla veya içerik ya da öğeleri keşfetmek için daha iyi yollar sunarak sürekli olarak iyileştirmektedir.

Trendyol, kullanılabilirlik açısından oldukça başarılıdır. Uygulama, kullanıcıların ihtiyaç duyduğu bilgi ve işlemlere kolayca ulaşmasını sağlar. Uygulamanın arayüzü, basit, temiz ve renkli bir tasarıma sahiptir. Uygulamada, ana sayfa, kategoriler, sepet, hesabım ve keşfet olmak üzere beş ana bölüm bulunur. Bu bölümler, ekranın alt kısmında yer alan bir gezinti çubuğu ile erişilebilir. Gezinti çubuğu, uygulamanın her yerinde görünür ve kullanıcıların istedikleri zaman bölüm değiştirmesine olanak tanır.

Ana sayfada, kullanıcılar, popüler ürünler, kampanyalar, indirimler, öneriler ve daha fazlasını görebilir. Ana sayfanın üst kısmında, kullanıcıların aradıkları ürün veya markayı yazabilecekleri bir arama çubuğu bulunur. Arama çubuğunun yanında, kullanıcıların sesli veya barkodlu arama yapabilecekleri bir simge vardır. Arama çubuğunun altında, kullanıcıların farklı kategorilere göre filtreleme yapabilecekleri bir menü çubuğu yer alır. Ana sayfanın alt kısmında, kullanıcıların uygulama ile ilgili geri bildirim, yardım veya ayarlar gibi seçeneklere ulaşabilecekleri bir ayaklık bölümü vardır.

Kategoriler bölümünde, kullanıcılar, uygulamada satılan farklı ürün gruplarını görebilmektedirler. Kategoriler, kadın, erkek, çocuk, süpermarket, ev ve yaşam, kozmetik, elektronik, spor ve outdoor gibi başlıklar altında sınıflandırılmıştır. Kullanıcılar, istedikleri kategoriye dokunarak, o kategoriye ait alt kategorileri, markaları, kampanyaları ve ürünleri görebilir. Kullanıcılar, ürünleri fiyat, renk, beden, marka, indirim oranı gibi kriterlere göre filtreleyebilir veya sıralayabilir. Kullanıcılar, beğendikleri ürünleri sepete ekleyebilir, favorilere kaydedebilir veya paylaşabilir.

Trendyol, erişilebilirlik açısından da oldukça iyi bir performans gösterir. Uygulama, farklı cihaz, ekran boyutu ve bağlantı kalitesi koşullarında çalışacak şekilde optimize edilmiştir. Uygulama, Android ve iOS işletim sistemlerine uyumlu olarak geliştirilmiştir. Uygulama, farklı ekran boyutlarına sahip akıllı telefon ve tabletlerde sorunsuz bir şekilde görüntülenebilmektedir. Uygulama, düşük bağlantı kalitesinde bile hızlı bir şekilde yüklenir ve ayrıca veri tasarrufu sağlar. Uygulama, kullanıcıların görme, işitme veya hareket engelleri gibi özel ihtiyaçlarına da duyarlı bir biçimde kurgulanmıştır. Uygulama, büyük ve net yazı tipleri, kontrastlı renkler, sesli geri

bildirim, dokunmatik erişim ve hareket kontrolü gibi özellikler sunar. Trendyol uygulaması, kullanıcıları ilgi çekici, eğlenceli ve sadık kılmak için çeşitli sürdürülebilir stratejiler uygular. Uygulama, kullanıcılarına kişiselleştirilmiş bir alışveriş deneyimi sunar. Uygulama, kullanıcıların alışveriş alışkanlıkları, beğenileri, tercihleri, zevkleri, beklentileri, istekleri, talepleri ve ihtiyaçlarına göre öneriler, seçenekler, kampanyalar, indirimler ve hediyeler sunar. Uygulama, kullanıcılarına sosyal bir alışveriş deneyimi de sağlar. Uygulama, kullanıcıların ürünleri yorumlayabilecekleri, puanlayabilecekleri, beğenebilecekleri, beğenmedikleri ürünleri iade edebilecekleri, görüşlerini paylaşabilecekleri ve diğer kullanıcılarla iletişim kurabilecekleri bir platform sunar. Uygulama, kullanıcılarına eğlenceli ve ödüllü bir alışveriş deneyimi de sunar. Uygulama, kullanıcıların alışveriş yaparken puan, kupon, jeton, hediye çeki, farklı düzeyde üyelik (Elite Üyelik) gibi ödüller kazanabilecekleri, çekilişlere, oyunlara, yarışmalara katılabilecekleri bir sistem sunar. Trendyol, markanın kimliği, değerleri ve hedef kitlesi ile uyumlu bir tasarıma sahiptir. Uygulama, markanın logosu, renkleri, fontları, sloganı ve sesi gibi unsurları kullanarak marka bilinirliği ve sadakati yaratır. Uygulama, markanın değerleri olan güven, kalite, yenilik, müşteri odaklılık, sosyal sorumluluk ve çevre dostu olma gibi değerleri yansıtır. Uygulama, markanın hedef kitlesi olan genç, dinamik, trendi takip eden, fiyat bilinci olan, kıyas yeteneği gelişkin, zaman, emek ve bütçe yönünde kazanımlar elde etmek isteyen, online alışverişe yatkın ve sosyal medyayı aktif kullanan kullanıcılara hitap eder.

Trendyol uygulamasının kullanıcı deneyimi tasarımı, kullanılabilirlik, erişilebilirlik, katılım ve markalaşma gibi kriterler açısından oldukça başarılı bir uygulama olduğunu ifade etmek yerinde olacaktır. Uygulama, kullanıcıların ihtiyaçlarını, beklentilerini ve duygularını karşılayan, onlara kolay, hızlı, keyifli ve ödüllü bir alışveriş deneyimi sunan bir uygulamadır.



4. GETİR UYGULAMASI ÜZERİNE BİR İNCELEME

4.1. Gereç ve Yöntem

4.1.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, dijital pazarlamada kullanıcı deneyimi tasarımının önemini ve etkisini değerlendirmek ve bu bağlamda Getir uygulamasını bir örnek olarak incelemektir. Kullanıcılara sağlanan kullanılabilirlik, kullanıcı memnuniyeti ve etkileşim gibi faktörler üzerinden kullanıcı deneyimi tasarımının nasıl katkı sağladığını anlamak ve bu bilgileri dijital pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde kullanılabilir bir şekilde sunmaktır.

Bu araştırma, dijital pazarlama alanında kullanıcı deneyimi tasarımının rolünü ve etkilerini anlamayı amaçlamaktadır. Özellikle, Getir uygulamasını örnek alarak, kullanıcı deneyimi tasarımının dijital platformlarda tüketici davranışları ve tercihleri üzerindeki etkilerini araştırmayı hedeflemektedir. Getir uygulaması üzerinden sunulan kullanıcı arayüzü, alışveriş deneyimi, ve müşteri geri bildirimleri gibi unsurlar üzerinden incelenerek, dijital pazarlamanın etkinliğini artırmada kullanıcı deneyimi tasarımının ne kadar önemli olduğu anlaşılmaya çalışılmıştır.

Bu bağlamda, kullanılabilirlik, kullanıcı memnuniyeti ve etkileşim gibi faktörler özelinde Getir uygulamasının başarılı veya geliştirilebilecek yönleri üzerinde durulmuştur. İki yönlü bir analizle, kullanıcı deneyimi tasarımının hem tüketicilere daha etkili bir dijital deneyim sunma potansiyelini hem de işletmelerin pazarlama stratejilerini güçlendirmesini anlamak amaçlanmaktadır.

Sonuç olarak bu araştırma, dijital pazarlama alanındaki paydaşlara, kullanıcı deneyimi tasarımının stratejik bir unsur olarak ne kadar kritik olduğunu göstererek, sektördeki en iyi uygulamaları ve gelişmeleri daha iyi anlamalarına yardımcı olmayı amaçlamaktadır.

4.1.2. Araştırmanın Modeli

Araştırma ilişkisel (korelasyonel) modelde gerçekleştirilmiştir. Çalışmada Algılanan Fayda, Kullanım Kolaylığı ve Satın Alma Kararı ile Sistem Kullanılabilirlik Ölçeği Arasındaki İlişkilere ve Algılanan Fayda, Kullanım Kolaylığı ve Satın Alma Kararı ile Kullanıcı Deneyimi Arasındaki İlişkilere bakılmıştır.

İlişkisel araştırma modeli, araştırmacıların değişkenler arasındaki ilişkileri anlamak ve açıklamak için kullanılan bir analitik yaklaşımdır. Bu model, değişkenler arasındaki ilişkileri ölçmeyi, tahmin etmeyi ve açıklamayı amaçlar. İlişkisel araştırma modeli genellikle nedensel ilişkileri belirlemek için kullanılan deneysel araştırma modelinin aksine, gözlemsel verilere dayanır. Bu modelde, araştırmacılar değişkenler arasındaki ilişkileri analiz ederken, değişkenlerin nasıl birbirleriyle ilişkili olduğunu belirlemeye çalışır (Karasar, 2007).

Bu modelde, araştırmacılar genellikle bağımlı değişkeni etkileyen bağımsız değişkenleri belirlemeye çalışır. İlişkisel araştırma modeli, araştırmacılara değişkenler arasındaki ilişkileri ölçmek, analiz etmek ve yorumlamak için istatistiksel yöntemler kullanma imkanı sağlar.

Araştırmanın temelini oluşturan algılanan fayda, kullanım kolaylığı, ve satın alma kararı gibi değişkenler, tüketicilerin ürün veya hizmetleri nasıl değerlendirdikleri, kullanım kolaylığının satın alma kararı üzerindeki etkisi ve sistem kullanılabilirliği ile ilişkili ölçek arasındaki bağlantıları anlamak adına mercek altına alınmıştır. Algılanan fayda, tüketicilerin bir ürün veya hizmetin kullanımından bekledikleri avantajları ifade ederken, kullanım kolaylığı ve satın alma kararı, bu avantajların tüketicilerin satın alma davranışlarına nasıl yansıdığını belirlemede kilit faktörler olarak ele alınmıştır.

Öte yandan, araştırma aynı zamanda Algılanan Fayda, Kullanım Kolaylığı ve Satın Alma Kararı ile Kullanıcı Deneyimi arasındaki ilişkilere odaklanmıştır. Kullanıcı deneyimi, tüketicilerin bir ürün veya hizmeti kullanırken yaşadıkları duygular, memnuniyet ve etkileşimleri kapsayan önemli bir faktördür. İlişkisel araştırma modeli, bu deneyim ile diğer değişkenler arasındaki korelasyonları çözümlemekte ve bu faktörler arasındaki dinamikleri anlamakta kullanılan etkili bir araçtır.

Sonuç olarak, araştırma modeli, tüketicilerin algılanan fayda, kullanım kolaylığı, satın alma kararı ve kullanıcı deneyimi arasındaki kompleks ilişkileri anlamaya yönelik kapsamlı bir yaklaşım sunmaktadır. İlişkisel araştırma modeli, bu değişkenler arasındaki bağlantıları daha iyi kavramak ve pazarlama stratejilerini geliştirmek için önemli bir araç olarak kullanılmıştır.

4.1.3. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evreni, Türkiye'de yaşayan ve en az bir defa Getir uygulaması üzerinden alışveriş yapmış bireylerden oluşmaktadır. Bu seçim, Getir uygulamasının kullanıcı deneyimini doğrudan yaşamış ve bu deneyim üzerinden değerlendirme yapabilecek katılımcıları içermeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın odaklandığı dijital pazarlama platformu olan Getir, Türkiye genelinde oldukça yaygın olarak kullanılan bir teslimat uygulamasıdır ve bu nedenle kullanıcıların deneyimleri, dijital ticaretin genel seyrini anlamak adına önemli bir pencere sunmaktadır.

Araştırma verilerinin toplama yöntemi, Google Forms aracılığıyla online ortamda hazırlanan bir anket formunun kullanılmasıyla gerçekleştirilmiştir. Bu anket formu, katılımcılara yöneltilen cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, medeni durum, gelir düzeyi, mobil uygulamalar üzerinden alışveriş yapma süresi ve Getir uygulamasının kullanılma süresi gibi demografik bilgileri içeren Kişisel Bilgi Formu'nu ve algılanan fayda, kullanım kolaylığı ve satın alma ile ilgili ifadeleri içeren ölçekleri içermektedir. Anket formu, bu kapsamlı sorular seti sayesinde hem katılımcıların profillerini anlamak hem de Getir uygulamasının kullanıcı deneyimine dair çeşitli ölçütleri değerlendirmek amacıyla tasarlanmıştır.

Veri toplama sürecinde, Getir uygulamasını kullanmamış olan katılımcıların verileri çıkarılarak, analizlerde yalnızca Getir kullanıcılarına ait verilere odaklanılmıştır. Bu yöntem, araştırmanın ana odak noktası olan Getir kullanıcılarının deneyimlerine özgü bir perspektifi yansıtmaya amacını taşımaktadır. Elde edilen toplam 290 katılımcının verisi, analizlerin temelini oluşturarak Getir uygulamasının kullanıcı deneyimi, kullanılabilirlik ve satın alma kararı üzerindeki etkilerini detaylı bir şekilde değerlendirmeyi mümkün kılmaktadır. Analizler, bu veriler ile gerçekleştirilmiştir.

4.1.4. Araştırmanın Soruları

Bu araştırmanın soruları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

1. Getir uygulaması kullanıcılarının uygulama kapsamında algılanan faydaları ne düzeydedir?
2. Getir uygulaması kullanıcılarının uygulama kapsamında kullanım kolaylığı algıları ne düzeydedir?
3. Getir uygulaması kullanıcılarının uygulama kapsamında kullanıcıların satın alma algıları ne düzeydedir?
4. Getir uygulaması kullanıcılarının uygulama kapsamında kullanıcıların sistem kullanılabilirlik puanları ne düzeydedir?
 - 4.1. Sistem kullanılabilirlik puanı ve algılanan fayda arasındaki ilişki nasıldır?
 - 4.2. Sistem kullanılabilirlik puanı ve kullanım kolaylığı arasındaki ilişki nasıldır?
 - 4.3. Sistem kullanılabilirlik puanı ve satın alma arasındaki ilişki nasıldır?
5. Getir uygulaması kullanıcılarının uygulama kapsamında kullanıcı deneyimi ne düzeydedir?
 - 5.1. Kullanıcı deneyimi ile algılanan fayda arasındaki ilişki nasıldır?
 - 5.2. Kullanıcı deneyimi ile kullanım kolaylığı arasındaki ilişki nasıldır?
 - 5.3. Kullanıcı deneyimi ile satın alma arasındaki ilişki nasıldır?

4.1.5. Verilerin Toplanması

Araştırma verilerinin toplanmasında öncelikle araştırmacı tarafından oluşturulan Kişisel Bilgi Formu kullanılmıştır. Katılımcıların tanıtılması amacıyla oluşturulan bu formda cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, medeni durum, gelir düzeyi, mobil uygulamalar üzerinden alışveriş yapma süresi ve Getir uygulamasının kullanılma süresi soruları bulunmaktadır.

Algılanan fayda, kullanım kolaylığı ve satın alma ile ilgili ifadeler beşli likert tipte olup Baytar'ın (2018) araştırmasından uyarlanarak alınmıştır. Araştırma konusuyla

ilgili olarak Sistem Kullanılabilirlik Ölçeği (SUS) ve Kullanıcı Deneyimi Ölçeği (UEQ) kullanılmıştır.

SUS, Kadirhan vd. (2015) tarafından Türkçe geçerlik ve güvenilirlik çalışması yapılmış bir ölçektir. Ölçeğin kullanılabilirlik ve öğrenilebilirlik olmak üzere iki boyutu vardır. Yapılan iç güvenirlik analizleri, ölçeğin toplamda 0,78 Cronbach Alfa değerine sahip olduğunu; kullanılabilir ve öğrenilebilir faktörlerinin ise sırasıyla 0,79 ve 0,60 Cronbach alfa değerlerine sahip olduklarını ortaya koymuştur.

UEQ, 26 maddeden oluşmaktadır ve sistemi çekicilik, anlaşılabilirlik, verimlilik, güvenilirlik, canlılık, yenilikçilik olmak üzere altı boyutta değerlendirir (Schrepp ve Thomaschewski, 2019). Çalışmamızda kullanılan ölçek Baş'ın (2020) çalışmasından alınmıştır.

Bu veri toplama araçları, araştırmanın metodolojik temelini güçlendirmek ve elde edilen bulguların güvenilirliğini artırmak amacıyla seçilmiştir. Bu çerçevede, katılımcıların demografik bilgilerini inceleyerek, Getir uygulamasının kullanıcıları arasındaki deneyim farklılıklarını anlamak hedeflenmektedir.

4.1.6. Verilerin Analizi

Araştırma verileri, SPSS istatistik programında analiz edilmiştir. Demografik bilgilerin sunulması için tanımlayıcı analizler uygulanmıştır. Ayrıca ölçeklere ilişkin puanlar da tanımlayıcı istatistiklerle verilmiştir. Pearson korelasyon analizleri uygulanarak ölçekler arasındaki ilişkilere bakılmıştır.

Tanımlayıcı analiz, bir veri setinin temel istatistiklerini ve özelliklerini inceleyen bir istatistiksel analiz yöntemidir. Bu analiz, veri setindeki değişkenlerin dağılımını, merkezi eğilim ve yayılım ölçülerini, aykırı değerleri ve eksik verileri belirlemek için kullanılır. Tanımlayıcı analiz, veri setinin genel bir resmini sunarak verilerin anlaşılmasına ve yorumlanmasına yardımcı olur.

Pearson korelasyon analizi, iki sürekli değişken arasındaki ilişkinin gücünü ve yönünü değerlendiren bir istatistiksel analiz yöntemidir. Pearson korelasyon katsayısı, -1 ile +1 arasında bir değer alır. Pozitif bir korelasyon katsayısı, değişkenler arasında doğrusal bir ilişkinin olduğunu gösterirken, negatif bir korelasyon katsayısı,

değişkenler arasında ters yönlü bir ilişkinin olduğunu gösterir. 0 korelasyon katsayısı ise değişkenler arasında bir ilişki olmadığını ifade eder. Pearson korelasyon analizi, veri setindeki ilişkileri anlamak, ilişkiyi ölçmek ve istatistiksel olarak değerlendirmek için kullanılır.

4.2. Bulgular

Tablo 4. 1. Kişisel Bilgilere İlişkin Tanımlayıcı Bulgular

	Frekans	Yüzde
Cinsiyet		
Kadın	172	59,3
Erkek	118	40,7
Yaş		
18-25	60	20,7
26-33	96	33,1
34-41	87	30,0
42-49	28	9,7
50 ve üzeri	19	6,6
Eğitim düzeyi		
Ortaokul	13	4,5
Lise	62	21,4
Ön lisans	76	26,2
Lisans	120	41,4
Lisansüstü	19	6,6
Medeni durum		
Bekar	165	56,9
Evli	125	43,1
Gelir düzeyi		
Düşük	10	3,4
Düşük-orta	106	36,6
Orta-yüksek	107	36,9

Yüksek	67	23,1
Ne zamandır mobil uygulamalar üzerinden alışveriş yapıyorsunuz?		
1 yıldan az	20	6,9
1-3 yıldır	28	9,7
3-5 yıldır	114	39,3
5 yıldan uzun süredir	128	44,1
Ne zamandır Getir uygulaması üzerinden alışveriş yapıyorsunuz?		
1 yıldan az	29	10,0
1-3 yıldır	67	23,1
3-5 yıldır	57	19,7
5 yıldan uzun süredir	137	47,2
Toplam	290	100,0

Verilere göre, cinsiyet dağılımında kadınlar %59,3 (172 kişi) ve erkekler %40,7 (118 kişi) şeklinde yer almaktadır. Yaş dağılımında en yüksek frekansa sahip grup 26-33 yaş aralığındaki bireylerdir (%33,1, 96 kişi), bunu sırasıyla 34-41 yaş (%30,0, 87 kişi), 18-25 yaş (%20,7, 60 kişi), 42-49 yaş (%9,7, 28 kişi) ve 50 ve üzeri yaş grubu (%6,6, 19 kişi) takip etmektedir.

Eğitim düzeyi dağılımında, en yüksek frekans lisans mezunu olan bireylerdedir (%41,4, 120 kişi), ardından sırasıyla ön lisans (%26,2, 76 kişi), lise (%21,4, 62 kişi), lisansüstü (%6,6, 19 kişi) ve ortaokul (%4,5, 13 kişi) eğitim düzeyinde yer almaktadır.

Medeni durumda, bekar bireyler en yüksek frekansa sahiptir (%56,9, 165 kişi), evli bireyler ise (%43,1, 125 kişi) bu grupta yer almaktadır.

Gelir düzeyinde, orta-yüksek gelir düzeyine sahip bireyler en yüksek frekansa sahiptir (%36,9, 107 kişi), bunu sırasıyla düşük-orta gelir düzeyi (%36,6, 106 kişi), yüksek gelir düzeyi (%23,1, 67 kişi) ve düşük gelir düzeyi (%3,4, 10 kişi) izlemektedir.

Mobil uygulamalar üzerinden alışveriş yapma süresine gelince, en yüksek frekans 5 yıldan uzun süredir alışveriş yapan bireylerdedir (%44,1, 128 kişi). Onları sırasıyla 3-5 yıldır (%39,3, 114 kişi), 1-3 yıldır (%9,7, 28 kişi) ve 1 yıldan az süredir (%6,9, 20 kişi) alışveriş yapanlar takip etmektedir.

Getir uygulaması üzerinden alışveriş yapma süresine bakıldığında, en yüksek frekans 5 yıldan uzun süredir alışveriş yapan bireylerdedir (%47,2, 137 kişi). Onları sırasıyla 1-3 yıldır (%23,1, 67 kişi), 3-5 yıldır (%19,7, 57 kişi) ve 1 yıldan az süredir (%10,0, 29 kişi) alışveriş yapanlar izlemektedir.

Tablo 4. 2. Algılanan Fayda, Kullanım Kolaylığı ve Satın Alma Kararına İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Değerleri

	Min.	Maks.	Ort.	Std. Sapma
Algılanan fayda	2,33	5,00	3,76	,82
Algılanan kullanım kolaylığı	2,67	5,00	3,77	,77
Satın alma kararı	2,00	5,00	3,65	,78

Tablo 4.2’de algılanan fayda, kullanım kolaylığı ve satın alma kararına ilişkin tanımlayıcı istatistiksel bulgular gösterilmektedir. Buna göre katılımcıların algılanan fayda değişkeninden aldıkları ortalama puan $3,76 \pm 0,82$ olarak bulunurken, algılanan kullanım kolaylığı değişkeninden aldıkları ortalama puan $3,77 \pm 0,77$ olarak, satın alma kararı değişkeninden aldıkları ortalama puan ise $3,65 \pm 0,78$ olarak bulunmuştur.

Tablo 4. 3. Sistem Kullanılabilirlik Ölçeğine (SUS) İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Değerleri

	Min.	Maks.	Ort.	Std. Sapma
Sistem kullanılabilirlik puanı	2,80	5,00	3,56	,66
Kullanılabilirlik	2,75	5,00	3,63	,64
Öğrenilebilirlik	1,50	5,00	3,27	,94

Tablo 4.3’te sistem kullanılabilirlik ölçeği (SUS) ve alt boyutlarına ilişkin tanımlayıcı istatistiksel bulgular gösterilmektedir. Buna göre katılımcıların sistem kullanılabilirlik ölçeğinden aldıkları ortalama puan $3,56 \pm 0,66$ olarak bulunurken, kullanılabilirlik alt boyutundan aldıkları ortalama puan $3,63 \pm 0,64$ olarak, öğrenilebilirlik değişkeninden aldıkları ortalama puan ise $3,27 \pm 0,94$ olarak bulunmuştur.

Tablo 4. 4. Kullanıcı Deneyimi Ölçeğine (UEQ) İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Değerleri

	Min.	Maks.	Ort.	Std. Sapma
Çekicilik	-,17	2,33	1,04	,79
Anlaşılabilirlik	-1,00	2,33	,79	,86
Yenilikçilik	-,50	2,00	,58	,71
Canlılık	-1,50	2,00	,67	,87
Güvenilirlik	-1,00	2,25	,75	,91
Verimlilik	-,25	2,00	,89	,70

Tablo 4.4'te kullanıcı deneyimi ölçeği (UEQ) alt boyutlarına ilişkin tanımlayıcı istatistiksel bulgular gösterilmektedir. Buna göre çekicilikle ilgili kullanıcı deneyimi ortalama $1,04 \pm 0,79$ olarak bulunurken, anlaşılabilirlik ortalama $0,79 \pm 0,86$ olarak, yenilikçilik $0,58 \pm 0,71$ olarak, canlılık $0,67 \pm 0,87$ olarak, güvenilirlik $0,75 \pm 0,91$ olarak ve verimlilik $0,89 \pm 0,70$ olarak bulunmuştur. En yüksek puan alan kullanıcı deneyimi çekicilik olurken en düşük puan alan kullanıcı deneyimi ise yenilikçilik olmuştur.

Tablo 4. 5. Algılanan Fayda, Kullanım Kolaylığı ve Satın Alma Kararı ile Sistem Kullanılabilirlik Ölçeği Arasındaki İlişkilere Yönelik Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

		Sistem kullanılabilirlik puanı	Kullanılabilirlik	Öğrenilebilirlik
Algılanan fayda	r	,826	,847	,590
	p	,000	,000	,000
Algılanan kullanım kolaylığı	r	,819	,839	,591
	p	,000	,000	,000
Satın alma kararı	r	,669	,704	,431
	p	,000	,000	,000

Tablo 4.5’te algılanan fayda, kullanım kolaylığı ve satın alma kararının sistem kullanılabilirlik puanı ile olan ilişkisine bakılmıştır. Buna göre katılımcıların algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ve satın alma kararı düzeyleri ve sistem kullanılabilirlik puanları arasında güçlü, pozitif ve anlamlı korelasyonlar bulunmuştur, $p < ,01$. Bu sonuca göre sistem kullanılabilirliği pozitif yönde arttığında algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ve satın alma kararı düzeyleri de artmaktadır.

Tablo 4. 6. Algılanan Fayda, Kullanım Kolaylığı ve Satın Alma Kararı ile Kullanıcı Deneyimi Arasındaki İlişkilere Yönelik Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

		Sistem kullanılabilirlik puanı	Kullanılabilirlik	Öğrenilebilirlik
Çekicilik	r	,602	,661	,313
	p	,000	,000	,000
Anlaşılrlık	r	,664	,708	,404
	p	,000	,000	,000
Yenilikçilik	r	,544	,564	,371
	p	,000	,000	,000
Canlılık	r	,378	,448	,109
	p	,000	,000	,064
Güvenilirlik	r	,416	,483	,146
	p	,000	,000	,013
Verimlilik	r	,630	,686	,345
	p	,000	,000	,000

Tablo 4.6’da algılanan fayda, kullanım kolaylığı ve satın alma kararının kullanıcı deneyimi puanları ile olan ilişkisine bakılmıştır. Buna göre katılımcıların çekicilik, anlaşılrlık, yenilikçilik ve verimlilikle ilgili kullanıcı deneyimleri ile sistem kullanılabilirlik puanları arasında güçlü, pozitif ve anlamlı korelasyonlar bulunmuştur, $p < ,01$. Ayrıca katılımcıların canlılık ve güvenilirlikle ilgili kullanıcı deneyimleri ile sistem kullanılabilirlik toplam puanı ve kullanılabilirlik alt boyutu arasında güçlü, pozitif ve anlamlı korelasyonlar bulunmuştur, $p < ,01$. Öte yandan, katılımcıların

canlılık ve güvenilirlikle ilgili kullanıcı deneyimleri ile sistem kullanılabilirlik ölçeğinin öğrenilebilirlik alt boyutu arasında anlamlı bir korelasyon bulunamamıştır, $p > ,05$. Bu sonuca göre sistem kullanılabilirliği pozitif yönde arttığında çekicilik, anlaşılabilirlik, yenilikçilik ve verimlilikle ilgili kullanıcı deneyimleri de pozitif yönde artmaktadır. Ayrıca sistem kullanılabilirliği toplam puanı ve kullanılabilirlik düzeyleri pozitif yönde arttığında canlılık ve güvenilirlikle ilgili kullanıcı deneyimleri de pozitif yönde artmaktadır. Ancak öğrenilebilirlik düzeyi ile canlılık ve güvenilirlikle ilgili kullanıcı deneyimleri arasında bir ilişki bulunamamıştır.

Tablo 4. 7. Kullanıcı Deneyiminin Cinsiyete Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	Ort.	SS	t	p
Çekicilik	Kadın	172	1,03	,80	-,495	,621
	Erkek	118	1,07	,78		
Anlaşılabilirlik	Kadın	172	,77	,88	-,519	,604
	Erkek	118	,82	,84		
Yenilikçilik	Kadın	172	,59	,75	,330	,742
	Erkek	118	,56	,64		
Canlılık	Kadın	172	,65	,97	-,591	,555
	Erkek	118	,71	,70		
Güvenilirlik	Kadın	172	,73	,89	-,435	,664
	Erkek	118	,78	,94		
Verimlilik	Kadın	172	,87	,72	-,590	,556
	Erkek	118	,92	,68		

Tablo 4.7’de kullanıcı deneyiminin cinsiyete göre farklılaşma durumu incelenmiştir. Çekicilik, anlaşılabilirlik, canlılık, güvenilirlik ve verimlilik alt boyutları erkeklerde daha yüksektir. Yalnızca yenilikçilik alt boyutunda kadınlarda daha yüksek kullanıcı deneyimi saptanmıştır.

Tablo 4. 8. Kullanıcı Deneyiminin Yaşa Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Yaş	N	Ort.	SS	F	p	Fark
Çekicilik	18-25 ^(A)	60	1,47	,62	35,835	,000	A>C,D
	26-33 ^(B)	96	1,28	,76			B>C,D
	34-41 ^(C)	87	,93	,76			C>D
	42 ve üzeri ^(D)	47	,22	,30			
Anlaşılrlık	18-25 ^(A)	60	1,44	,54	30,508	,000	A>B,C,D
	26-33 ^(B)	96	,80	,90			A,B,C>D
	34-41 ^(C)	87	,72	,78			
	42 ve üzeri ^(D)	47	,04	,62			
Yenilikçilik	18-25 ^(A)	60	,58	,68	18,296	,000	A,B,C>D
	26-33 ^(B)	96	,77	,76			
	34-41 ^(C)	87	,70	,63			
	42 ve üzeri ^(D)	47	-,05	,34			
Canlılık	18-25 ^(A)	60	,67	,77	22,827	,000	B>A,C,D
	26-33 ^(B)	96	1,17	,66			A,B>D
	34-41 ^(C)	87	,42	1,04			
	42 ve üzeri ^(D)	47	,14	,39			
Güvenilirlik	18-25 ^(A)	60	1,08	,75	25,354	,000	A,B>C,D
	26-33 ^(B)	96	1,10	,74			C>D
	34-41 ^(C)	87	,54	1,00			
	42 ve üzeri ^(D)	47	-,02	,60			
Verimlilik	18-25 ^(A)	60	1,25	,48	24,517	,000	A,B>C,D
	26-33 ^(B)	96	1,08	,70			C>D
	34-41 ^(C)	87	,76	,76			
	42 ve üzeri ^(D)	47	,30	,29			

Tablo 4.8’de kullanıcı deneyiminin yaşa göre farklılaşma durumuna bakılmıştır. Fark sütununda gösterildiği üzere çekicilik alt boyutunda en yüksek puana sahip grup 18-25 yaş aralığıdır. Anlaşılrlık alt boyutunda da benzer durum görülmektedir.

Yenilikçilik alt boyutunda en az puana sahip grup 42 yaş üzeridir. Canlılık alt boyutunda ise 26-33 yaş grubu öne çıkmıştır. Güvenilirlikte en düşük puana sahip grup yine 42 yaş üzeri olmuştur. Verimlilikte de benzer durum söz konusu olup 18-25 yaş ve 26-33 yaş en yüksek puana sahip olmuştur.

Tablo 4. 9. Kullanıcı Deneyiminin Getir Uygulamasından Alışveriş Yapma Durumuna Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Ne zamandır Getir uygulaması üzerinden alışveriş yapıyorsunuz?	N	Ort.	SS	F	p	Fark
Çekicilik	1 yıldan az ^(A)	29	,45	,43	95,234	,000	A,B<C,D
	1-3 yıldır ^(B)	67	,35	,69			
	3-5 yıldır ^(C)	57	,81	,56			
	5 yıldan uzun süredir ^(D)	137	1,61	,51			
Anlaşılabilirlik	1 yıldan az ^(A)	29	,69	,97	22,490	,000	A,B,C<D
	1-3 yıldır ^(B)	67	,29	,69			
	3-5 yıldır ^(C)	57	,51	,89			
	5 yıldan uzun süredir ^(D)	137	1,17	,73			
Yenilikçilik	1 yıldan az ^(A)	29	-,26	,21	44,992	,000	A,B,C<D
	1-3 yıldır ^(B)	67	,31	,41			
	3-5 yıldır ^(C)	57	,42	,43			A<B,C,D
	5 yıldan uzun süredir ^(D)	137	,96	,75			
Canlılık	1 yıldan az ^(A)	29	-,01	,56	118,472	,000	A<C,D
	1-3 yıldır ^(B)	67	-,30	,60			B<C,D
	3-5 yıldır ^(C)	57	,82	,77			
	5 yıldan uzun süredir ^(D)	137	1,23	,48			
Güvenilirlik	1 yıldan az ^(A)	29	,68	,60	36,063	,000	B<A,C,D
	1-3 yıldır ^(B)	67	-,07	,82			A,B,C<D
	3-5 yıldır ^(C)	57	,81	,84			
	5 yıldan uzun süredir ^(D)	137	1,14	,76			
Verimlilik	1 yıldan az ^(A)	29	,49	,36	60,130	,000	B<C

1-3 yıldır ^(B)	67	,30	,48	A,B,C<D
3-5 yıldır ^(C)	57	,75	,64	
5 yıldan uzun süredir ^(D)	137	1,32	,58	

Tablo 4.9’da katılımcıların Getir uygulamasından alışveriş yapma durumlarına göre kullanıcı deneyimi ele alınmıştır. Fark sütununda görüldüğü gibi çekicilik 3 yıldan fazla süredir Getir’den alışveriş yapanlarda en yüksektir. Anlaşılabilirlikte ise 5 yıldan uzun süredir Getir’den alışveriş yapanlar en yüksek puana sahiptir. Yenilikçilikte en düşük puanı 1 yıldan az süredir uygulamayı kullananlar almıştır. En yüksek puan yine 5 yıldan uzun süredir Getir kullananlara aittir. Canlılık alt boyutunda 1 yıldan az süredir Getir kullananlar en düşük puana sahipken güvenilirlik alt boyutunda en yüksek puan 5 yıldan uzun süre Getir kullananlara aittir.

5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Kullanıcı deneyimi tasarımı, bir ürün veya hizmetin kullanıcılarıyla etkileşimini planlamak, tasarlamak ve optimize etmek için kullanılan bir disiplindir. Kullanıcı deneyimi tasarımının amacı, kullanıcıların ürün veya hizmeti kullanırken yaşadıkları deneyimi en iyi şekilde şekillendirmek, değerlendirmek ve sürekli olarak iyileştirilmesini sağlamaktır. Kullanıcı deneyimi tasarımı, kullanıcıların duygusal, bilişsel ve davranışsal tepkilerini anlama, irdelemek ve ilgili tepkileri olumlu yönde etkilemek adına çeşitli araçları kullanır. Kullanıcı deneyimi tasarımı, kullanıcıların ihtiyaçlarını, beklentilerini, taleplerini ve hedeflerini anlamak için kullanıcı araştırmaları yapmaktadır. Bu araştırmalar, kullanıcıların gereksinimlerini belirlemek, kullanım senaryolarını anlamak ve kullanıcıların hedeflerini ve motivasyonlarını anlamak için kullanılır.

Kullanıcı deneyimi tasarımı süreci, bu kullanıcı araştırmaları sonucunda toplanan verilere dayanarak kullanıcıların ihtiyaçlarına uygun tasarımlar oluşturmayı içerir. Bu tasarımlar, kullanıcıların uygulamayı kolayca kullanmasını, hızlı ve etkili bir şekilde hedeflerine ulaşmasını sağlar. Kullanıcı deneyimi tasarımı ayrıca kullanıcı arayüzü tasarımı, bilgi mimarisi, etkileşim tasarımı ve görsel tasarım gibi alanları da içerir.

Başarılı bir kullanıcı deneyimi tasarımı, bir ürün veya hizmetin kullanıcılar üzerinde olumlu ve sürekli bir etki bırakmasını sağlar. Kullanıcılar, kullanıcı dostu bir arayüz, akıcı bir deneyim, kolay gezinme ve kullanıcı dostu işlevler gibi özelliklerle karşılaşarak memnuniyetlerini artırır. Kullanıcı deneyimi tasarımı aynı zamanda marka sadakati ve müşteri bağlılığı gibi faktörleri de etkiler. Aynı zamanda kurum ve markaların da sürdürülebilirlik bağlamında planladıkları çalışmalara da azımsanamayacak niteliğe haiz katkılar sunmaktadır. Kullanıcılar, iyi bir deneyim yaşadıkları ürün veya hizmetleri tekrar tercih etme ve başkalarına tavsiye etme eğilimini taşımaktadırlar.

Bu düşünceden hareketle, kullanıcı deneyimi tasarımı, bir ürün veya hizmetin başarısı için hayati bir öneme sahiptir. Kullanıcı deneyimi tasarımı, kullanıcıların ihtiyaçlarını, beklentilerini, zevklerini, tercihlerini, taleplerini ve hedeflerini anlamak ve tüm bu sayılan öğeleri ürün veya hizmete yansıtmak için kullanılır. Kullanıcıların olumlu bir deneyim yaşadıkları ürünler ve hizmetler, rekabet avantajı sağlar, müşteri memnuniyetini artırır ve marka ile kurum değerini yükseltir. Bu nedenle, kullanıcı

deneyimi tasarımı, başarılı bir ürün veya hizmet geliştirmek isteyen şirketler için vazgeçilmez bir disiplindir.

Kullanıcı deneyimi tasarımı bağlamında önemli ve güncel uygulamalardan biri olarak addedilen Getir uygulaması ise çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Getir Uygulaması veya markası, Türkiye merkezli bir online market alışverişi ve hızlı teslimat platformudur. 2015 yılında kurulan Getir uygulaması, kullanıcıların mobil uygulama üzerinden market ürünlerini sipariş etmelerini ve kısa süre içerisinde kapılarında teslim alabilmelerini sağlamaktadır. Temel olarak kullanıcıların günlük temel ihtiyaç ürünlerini hızlı, zaman, emek ve bütçe tasarrufu sağlayabilecekleri bir şekilde temin etmelerine odaklanmaktadır.

Getir uygulaması, kullanıcı dostu bir arayüzle tasarlanmıştır. Zahmetsizce, hızla ve kolaylıkla kullanılabilir. Kullanıcılar, uygulama üzerinden kategorilere göz atabilir, ürün arayabilir ve sepetlerine istedikleri ürünleri kolaylıkla ekleyebilirler. Ayrıca, uygulama içinde favori ürünlerini kaydedebilir ve tekrarlı siparişlerini kolaylıkla yapabilirler. Getir'in hızlı teslimat özelliği, kullanıcıların siparişlerini genellikle 10 ila 30 dakika içinde teslim almasını sağlar, bu da kullanıcılara pratik ve zaman tasarrufu sağlamaktadır.

Getir uygulamasının kullanım istatistikleri oldukça etkileyici düzeydedir ve çalışmanın da ana çıkış noktasını yani temel sorunsalını da oluşturmaktadır. 2021 yılında, Getir' uygulamasının kullanıcı tabanı hızla büyümüş ve milyonlarca indirme sayısına ulaşmıştır. Özellikle COVID-19 salgını döneminde, kullanıcıların online alışverişe olan talebi artmış ve Getir gibi hızlı teslimat platformlarına olan ilgi artmıştır. Bu süreçte Getir, kullanıcı sayısında büyük bir artış yaşamış ve hızlı bir şekilde genişlemiştir.

Kullanıcı geri bildirimleri açısından, Getir uygulaması genel olarak olumlu tepkiler almaktadır. Kullanıcılar, genellikle hızlı teslimat süresi, ürün çeşitliliği ve kolay kullanım gibi faktörleri takdir etmektedirler. Ayrıca, uygulama içindeki müşteri hizmetleri desteği de kullanıcıların olumlu bir deneyim yaşamasına yardımcı olmaktadır. Bununla birlikte, bazen teslimat sürelerinde veya ürün stoklarında yaşanan gecikmeler gibi konularda da bazı kullanıcılar geri bildirimde bulunmuşlardır.

Sonuç olarak, Getir uygulaması, Türkiye'de popüler olan bir online market alışverişi ve hızlı teslimat platformudur. Kullanıcı dostu arayüzü, hızlı teslimat özelliği ve geniş

ürün yelpazesıyla kullanıcılar arasında tercih edilen bir seçenek olmuştur. Kullanım istatistikleri ve kullanıcı geri bildirimleri, Getir'in büyük bir kullanıcı tabanına sahip olduğunu ve genel olarak olumlu bir deneyim sunduğunu göstermektedir.

E-ticaret, üreticiler ile müşteriler arasında işlem yapan ticari işler için web siteleri, mobil uygulamalar ve diğer internet varlıklarının kullanılmasıdır. (E-ticaret işletmeleri dünya genelinde ve Türkiye'de her geçen gün büyümektedir. Türkiye'de e-ticaret pazarı 2022 yılı sonunda 800 milyar TL'ye ulaşmıştır. Bu büyük pazarın gerek pazarlama pratiklerinde gerekse akademik çalışmalarda ele alınması büyük bir önem taşımaktadır. Bu çalışmada, Getir uygulaması kullanıcılarında kullanıcı deneyimi tasarımı ve marka değeri ilişkisi ele alınmıştır.

Literatürde kullanıcı deneyimi tasarımı ve marka değeri ilişkisini direkt olarak ele alan araştırmalar oldukça sınırlı olsa da, marka değerinin en önemli göstergelerinden biri olan marka bağlılığı, müşteri sadakati gibi değişkenlerle ilgili pek çok çalışmaya rastlanmıştır.

Terblanche ve Boshoff (2006), Güney Afrika'da perakende sektörüne odaklanarak gerçekleştirdikleri çalışmada, müşteri deneyimlerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Araştırmalarının sonuçlarına göre, kullanıcı deneyiminin yalnızca çevresel boyutu doğrudan marka sadakatini etkilemektedir; diğer boyutlar ise müşteri memnuniyetini dolaylı bir şekilde artırarak marka sadakatini etkilemektedir.

Tsaur ve diğerleri (2007), Tayvan Taipei Hayvanat Bahçesi'nde gerçekleştirdikleri bir anket çalışmasıyla 405 ziyaretçiyi incelemişlerdir. Bu çalışmanın temel amacı, müşteri deneyiminin müşteri davranışı üzerindeki etkilerini araştırmaktır. Araştırma bulguları, müşteri deneyiminin duygusal tepkiler üzerinde olumlu etkileri olduğunu ve bu duygusal tepkilerin sırasıyla tatmin ve sadakat üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Başka bir ifadeyle, bu çalışmanın sonuçlarına göre, müşteri deneyimi marka sadakatini etkilemektedir, ancak bu etki dolaylı bir şekilde gerçekleşmektedir.

Slåtten ve ekibi (2009), turizm sektörüne yönelik bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Bu çalışmanın temel amacı, ambiyans, etkileşim ve tasarım gibi tanımlanan deneyim boyutlarının eğlence ve tüketici bağlılığı oluşturmadaki ilişkilerini incelemektir. Araştırmada elde edilen sonuçlar, tasarım ve etkileşim arasında, tasarımın daha etkili olduğu bir şekilde, eğlence ile güçlü bir bağlantı olduğunu göstermektedir. Ayrıca, eğlence ile tüketici bağlılığı arasında da bir ilişki tespit edilmiştir. Dolayısıyla,

kullanıcının eğlencesini etkileyen faktörler, tüketici bağlılığını dolaylı olarak etkilemektedir. Eğlence kavramının deneyimle ilişkilendirildiği düşünüldüğünde, kullanıcı deneyimi ile tüketici bağlılığı arasında dolaylı bir ilişki olabileceği öngörülmektedir.

Law ve arkadaşları (2009) ise kullanıcı deneyimi ile ilgili yaptıkları araştırmada, kullanıcı deneyiminin kapsamının daraltılması konusunda önemli bir katkıda bulunmuşlardır. Bazı katılımcılar, kullanıcı deneyiminin bir ürün veya yapıyla değil, bütün bir marka deneyimiyle ilişkili olduğunu belirtmişlerdir. Bu nedenle kullanıcı deneyimi, marka deneyimi, ürün deneyimi ve hizmet deneyimi gibi ayrımlar yapılmamıştır. Kullanıcı deneyiminin bir marka deneyimi olarak yoğun bir şekilde algılanması, Law ve ekibinin çalışmalarıyla doğrulanmıştır. Nielsen (2016) ise kullanıcı deneyimini, tüketicinin ürünle olan ilişkisine odaklandığı için, arayüz ve kullanılabilirlikten farklı ve daha geniş bir bağlamda açıklamaktadır. Law ve arkadaşlarına göre, yalnızca bir şirketle ilgili tüm bilgilere temas eden bu deneyim türü, marka deneyimi etkisiyle oluşmaktadır. Marka deneyimi, kullanıcı deneyimi kavramından daha kapsamlı bir yapıya sahiptir. Arayüz ve kullanım deneyimi, markanın temas ettiği alanlardan biri olarak kabul edilmektedir. Aynı şekilde Law ve ekibi (2009), bir ürünle etkileşimde bulunulduğunda, kullanıcı deneyiminin marka deneyiminin oluşumuna katkıda bulunacağını ifade etmektedir. Bunun yanı sıra, kullanıcılar tercih ettikleri markalardaki hataları tolere edebilirler, empati ile yaklaşabilirler, bu nedenle marka deneyimi kullanıcı deneyimini etkileyebilir. Ancak bu durum, kişinin sevmediği markalarla ilgili geçerli değildir. Kullanıcılar, hoşlanmadıkları bir markanın ürünlerini kabul etmeye eğilimli değildirler (Law ve diğerleri, 2009: 719-728).

Iglesias ve ekibi (2011), İspanya'da bir işletme fakültesinin yüksek lisans öğrencileri üzerinde gerçekleştirdikleri bir çalışmada, marka deneyimi ile marka bağlılığı arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkileri incelemişlerdir. Araştırmanın sonuçları, marka deneyimi ile marka bağlılığı arasında doğrudan bir ilişki bulunamadığını göstermiştir. Ancak, marka deneyiminin duygusal bağlılık ile ilişkili olduğu ve duygusal bağlılığın da marka bağlılığı ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle, bu çalışma marka deneyimi ile marka bağlılığı arasında dolaylı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır.

Luo ve ekibi (2011), Tayvan'da sanal deneyimsel pazarlamanın çevrimiçi müşteri davranışı ve bağlılığı üzerindeki etkilerini inceledi. Sanal deneyimsel pazarlamanın beş boyutunu (his, etkileşim, zevk, akış ve topluluk ilişkisi) ayrı ayrı ele aldılar. Araştırma sonuçları, bu boyutların bağlılığı dolaylı olarak etkilediğini göstermiştir. Bu çalışma, marka deneyiminin marka bağlılığını dolaylı olarak etkilediğini bulmuştur.

Zhou ve Lu (2011), çevrimiçi anlık mesajlaşma uygulamalarına yönelik bir çalışmada deneyimsel etkenlerin bağlılığa etkisini araştırmışlardır. Çin'de gerçekleştirilen bu çalışmanın sonuçları, tüketici deneyimi boyutlarının tüketici bağlılığını doğrudan etkilemediğini göstermektedir. Tüketici deneyimi algılanan faydayı etkilemekte ve algılanan fayda da marka bağlılığını etkilemektedir. Bu nedenle, bu tür uygulamalarda marka deneyimi ile marka bağlılığı arasındaki ilişkinin dolaylı olduğu söylenebilir.

Srivastava ve Kaul (2016), perakende sektöründe bir araştırma yapmışlar ve müşteri deneyiminin marka bağlılığına olan etkilerini incelemişlerdir. Araştırma, Hindistan'da 840 perakende müşterisi ile gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonuçları, müşteri deneyiminin marka bağlılığı ile doğrudan ilişkili olduğunu gösteren önemli çalışmalardan biri olarak addedilmektedir.

Imbug ve ekibi (2018), Malezya'da telekomünikasyon sektöründe müşteri deneyimi ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Çalışma kapsamında müşteri deneyimi ana servis, ücret ve marka boyutlarına ayrılmıştır. Araştırma sonuçları, bu üç boyutun müşteri bağlılığını ve sadakatini doğrudan ve yüksek düzeylerde etkilediğini göstermektedir.

Stein ve Ramaseshan (2020), kullanıcı deneyiminin marka bağlılığı üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Bir akıllı telefon uygulaması tasarlayarak ve kullanıcı verileri toplayarak gerçekleştirdikleri çalışmada, kullanıcı deneyimi için önemli olan faktörleri tanımlamaya çalışmışlardır. Bu faktörler, iletişim, teknoloji, atmosfer, süreç, çalışan-müşteri etkileşimi, müşteri-müşteri etkileşimi ve hizmet-ürün etkileşimi olarak belirlenmiştir. Bu faktörlerin faydacı ve hedonistik amaçlara göre değişebildiği ve farklılıklar arz edebildiği görülmüştür. Araştırma sonuçları, kullanıcı deneyiminin marka bağlılığını ve uygulamada harcanan parayı doğrudan artırdığını göstermektedir.

Guan ve arkadaşları (2021), Çin'de gerçekleştirilen bir araştırmada 732 otel müşterisinin katıldığı bir anket çalışması gerçekleştirmişlerdir. Bu çalışmanın temel amacı, müşteri deneyimi ile marka bağlılığı, marka güveni, marka etkisi ve marka

katılımı arasındaki ilişkileri açıklamaktır. Araştırma sonuçlarına göre, müşteri deneyimi marka bağlılığını doğrudan etkilememektedir. Bunun yerine, müşteri deneyiminden marka bağlılığına giden bir "zincir etkisi"nden, yani dolaylı bir etkiden bahsedilmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ve satın alma kararı düzeyleri ve sistem kullanılabilirlik puanları arasında güçlü, pozitif ve anlamlı korelasyonlar vardır. Sistem kullanılabilirliği pozitif yönde arttığında algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ve satın alma kararı düzeyleri de artış eğilimi göstermektedir. Bu durum, tasarımın önemini yeniden ortaya koymaktadır. Tasarımın kullanılabilir olması halinde kullanıcılarda algılanan fayda sayesinde kullanım kolaylığı artmakta, daha fazla ve yüksek düzeylerde satın alma eğilimi gerçekleşmektedir.

Katılımcıların çekicilik, anlaşılabilirlik, yenilikçilik, kalite ve verimlilikle ilgili kullanıcı deneyimleri ile sistem kullanılabilirlik puanları arasında güçlü, pozitif ve anlamlı korelasyonlar bulunmuştur. Ayrıca canlılık ve güvenilirlikle ilgili kullanıcı deneyimleri ile sistem kullanılabilirlik toplam puanı ve kullanılabilirlik alt boyutu arasında da aynı seviyelerde bulgulan ilişki de söz konusu olmaktadır. Sistem kullanılabilirliği pozitif yönde arttığında çekicilik, anlaşılabilirlik, yenilikçilik ve verimlilikle ilgili kullanıcı deneyimleri de pozitif yönde artmaktadır. Ayrıca sistem kullanılabilirliği toplam puanı ve kullanılabilirlik düzeyleri pozitif yönde arttığında canlılık ve güvenilirlikle ilgili kullanıcı deneyimleri de pozitif yönde bir artış göstermektedir.

Sistem kullanılabilirliği ve kullanıcı deneyimi arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Kullanılabilirlik, bir ürün, hizmet veya sistemin kullanıcılar tarafından etkili, güvenli ve verimli bir şekilde kullanılabilme derecesini ifade ederken, kullanıcı deneyimi ise kullanıcının bir ürün veya hizmetle etkileşimi sırasında yaşadığı duygusal, bilişsel ve davranışsal deneyimleri kapsamaktadır. İyi bir sistem kullanılabilirliği, kullanıcıların ürün veya hizmeti kolayca kullanabilmesini, hataları minimuma indirmesini ve verimli bir şekilde hedeflerine ulaşmasını sağlar. Bunun sonucunda, kullanıcıların ürüne karşı olumlu bir deneyim yaşaması ve memnuniyet duymaları da daha olasıdır. Kullanılabilir bir sistem, kullanıcıların beklentilerini karşılar, kullanım zorluklarını azaltır ve etkileşimleri kolaylaştırır.

Kullanıcı deneyimi ise, kullanıcının sistem kullanılabilirliğinin yanı sıra, estetik, duygusal tatmin, kullanıcı kontrolü, etkileşim kalitesi gibi faktörleri de içerir. İyi bir kullanıcı deneyimi, kullanıcının ürün veya hizmetle etkileşimi sırasında keyifli, tatmin edici, eğlenceli ve anlamlı bir deneyim yaşamasını sağlar. Pozitif bir ilişki söz konusu olduğunda, kullanılabilirlik düzeyi arttıkça kullanıcı deneyimi de olumlu yönde etkilenir. Kullanıcılar, daha kolay, zahmetsiz, masrafsız, hızlı ve hatasız bir şekilde hedeflerine ulaşabildiklerinde, daha olumlu bir deneyim yaşarlar. Kullanılabilirlik, kullanıcı deneyimini destekleyerek kullanıcıların ürün veya hizmete olan bağlılığını, sadakatini ve memnuniyetini artırır. Sonuç olarak, sistem kullanılabilirliği ile kullanıcı deneyimi arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Kullanılabilirliği yüksek olan sistemler, kullanıcıların olumlu bir deneyim yaşamasını sağlar ve bu da kullanıcı memnuniyetini artırır. Bu nedenle, kullanıcı deneyimi tasarımında sistem kullanılabilirliğine önem vermek ve kullanıcıların kolaylıkla kullanabileceği, etkili ve tatmin edici bir deneyim sunan sistemler geliştirmek önemlidir.

Gerek literatürdeki çalışmalarda gerekse yürütülen araştırma bulguları dahilinde görüldüğü üzere, kullanıcı deneyimi tasarımı ve marka değeri önemli bir ilişkiye sahiptir. Kullanıcı deneyimi tasarımı, bir ürün veya hizmetin kullanıcılarına ne kadar kolay, etkili, hızlı, güvenli ve tatmin edici bir deneyim sunacağını şekillendirir. Bu deneyim, kullanıcı memnuniyetini doğrudan etkilemektedir. Memnun müşteriler, markayla daha olumlu bir ilişki kurma eğilimindedirler. Bu durum da doğaldır ki marka sadakatini artırır. Sadık müşteriler, markanın ürün ve hizmetlerine bağlıdırlar ve bu bağlılık marka değerini artırır. Marka değerinin artışı ise markaların ve kurumların sürdürülebilirlik hedeflerinin karşılanmasında etkin ve elzem bir rol oynamaktadır.



KAYNAKLAR

- Agrebi, S., & Jallais, J. (2015). Explain the intention to use smartphones for mobile shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 16-23.
- Aktaş, H. (2010). *İnternet Reklam Türlerinde Uygulayıcılardan Kaynaklanan Sorunlar Ve Bir Sınıflandırma Önerisi*. Konya: Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Ambler, S. W. (2014). *User Interface Design Tips, Techniques, and Principles*.
- Arhippainen, L., & Tahti, M. (2003). *Empirical evaluation of user experience in two adaptive mobile application prototypes*. In MUM 2003. *Proceedings of the 2nd International Conference on Mobile and Ubiquitous Multimedia*, pages 27–34. Linköping University Electronic Press.
- Aslay, F., Yıldız, E., Baran, A., & Akar, F. (2018). Mobil işletim sistemlerinin kullanıcı açısından değerlendirilmesi: android-iOS. In S. Salman, R. Karapınar, D. Kavak, & A. Kılıçer (Eds.), *Mühendislik Bilimlerinde Güncel Akademik Çalışmalar* (pp. 46-62). Centinje.
- Babich, N. (2020). *Top 7 Usability Testing Methods*, Adobe.
- Bargas-Avila, J. A., & Hornbæk, K. (2011). *Old wine in new bottles or novel challenges: a critical analysis of empirical studies of user experience*. In Tan, D. S., Amershi, S., Begole, B., Kellogg, W. A., & Tungare, M., editors, *Proceedings of CHI '11*, pages 2689–2698, Vancouver, British Columbia, Canada. ACM Press.
- Baş, C. (2020). *Çoklu ürün ekosistemlerinde kullanıcı deneyimi: Akıllı banyo baskülleri üzerinden bir inceleme* (Doctoral dissertation, Fen Bilimleri Enstitüsü).
- Başusta, E. (2020). *Contextual Inquiry: Observing How Users Interact with systems and Workflows*, Usertesting.
- Bavota, G., Linares-Vasquez, M., Bernal-Cardenas, C. E., Di Penta, M., Oliveto, R., & Poshyvanyk, D. (2014). The impact of api change-and fault-proneness on the user ratings of android apps. *IEEE Transactions on Software Engineering*, 41(4), 384-407.
- Baytar, U., & Yükselen, C. (2018). *Tüketicilerin çevrimiçi alışveriş kanallarındaki akış deneyimlerinin memnuniyet ve satın alma kararlarına etkisi, bilgi ve kanal kalitesinin rolü*. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 19-35.
- Bouniq-Mercier, F. (2020). *UX Design Process*.
- Bruun, A., & Ahm, S. (2015). Mind the gap! Comparing retrospective and concurrent ratings of emotion in user experience evaluation. In *Human-Computer Interaction–INTERACT 2015: 15th IFIP TC 13 International Conference, Bamberg, Germany, September 14-18, 2015, Proceedings, Part I 15* (pp. 237-254). Springer International Publishing.
- Bulunmaz, B. (2006). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri Ve Dijital Pazarlama. *Trt Akademi*, 1(2), 348-366.

- Castells, M. (2008). The new public sphere: Global civil society, communication networks, and global governance. *The ANNALS of the american academy of Political and Social Science*, 616(1), 78-93.
- Chapelle, O., Manavoğlu, E., & Rosales, R. (2015). Simple And Scalable Response Prediction For Display Advertising. *ACM Transactions on Intelligent Systems and Technology (TIST)*, 5(4), 1-10.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77, 511–535.
- Chiu, Y. C., Chieh-Peng, L., & Tang, L. L. (2005). Gender differs: assessing a model of online purchase intentions in e-tail service. *International Journal of Service Industry Management*, 16(5), 416-435.
- Cho, Y. C., & Sagynov, E. (2015). Exploring factors that affect usefulness, ease of use, trust, and purchase intention in the online environment. *International Journal of Management & Information Systems*, 19(1), 21-36.
- Cockburn, A., Quinn, P., & Gutwin, C. (2015, April). Examining the peak-end effects of subjective experience. In *Proceedings of the 33rd annual ACM conference on human factors in computing systems* (pp. 357-366).
- Cockburn, A., Quinn, P., & Gutwin, C. (2017). The effects of interaction sequencing on user experience and preference. *International Journal of Human-Computer Studies*, 108, 89-104.
- Çakır, F. S., & Tüminçin, F. (2017). Güvenli iletişim açısından akıllı cihaz işletim sistemlerinin avantaj ve dezavantajları. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 4(12), 203-218.
- Çizmecı, F., & Ercan, T. (2015). The Effect of Digital Marketing Communication Tools in the Creation Brand Awareness By Housing Companies. *MEGARON*, 10(2), 149-161.
- Dai, H., & Palvi, P. C. (2009). Mobile commerce adoption in China and the United States: a cross-cultural study. *ACM SIGMIS Database*, 40(4), 43-61.
- Dam, R. F., & Siang, T. Y. (2020). *Design Thinking: Getting Started with Empathy*, Interaction Design Foundation.
- Davis, F., Bagozzi, R., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Deniz, B. (2002). Yeni Pazarlama Yöntemi Olarak Elektronik Posta Pazarlaması. *Journal of İstanbul Kültür University*(2), 1-10.
- Dreyfuss, H. (1955). *Designing for people*. 1st edition. New York: Simon and Schuster.
- Durelli, V. H., Durelli, R. S., Endo, A. T., Cirilo, E., Luiz, W., & Rocha, L. (2018, September). Please please me: does the presence of test cases influence mobile app users' satisfaction?. In *Proceedings of the XXXII Brazilian Symposium on Software Engineering* (pp. 132-141).

- Fogg, B. K. (2002). *Stanford-Makovsky Web Credibility Study 2002: Investigating what makes websites credible today*. Stanford University.
- Forlizzi, J., & Ford, S. (2000). *The building blocks of experience: an early framework for interaction designers*. In *Proceedings of the 3rd conference on Designing Designing interactive systems*, pages 419–423. ACM.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55-75.
- Garrett, J. J. (2002). *The Elements of User Experience: User-Centered Design*, p. 21-24.
- Garrett, J. J. (2011). *Elements of User Experience, The: User-Centered Design for the Web and Beyond*. Berkeley, CA: Pearson Education.
- Garrett, J. J. (2011). *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond*. CA, Berkeley: New Riders.
- Gibbons, S. (2020). *Sympathy vs. Empathy in UX*, NNGroup.
- Grönroos, C. (1996). Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications. *Management Decision*, 34(3), 5-14.
- Guan, J., Wang, W., Guo, Z., Chan, J. H., & Qi, X. (2021). Customer experience and brand loyalty in the full-service hotel sector: the role of brand affect. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(5), 1620-1645.
- Gutwin, C., Rooke, C., Cockburn, A., Mandryk, R. L., & Lafreniere, B. (2016, May). Peak-end effects on player experience in casual games. In *Proceedings of the 2016 CHI conference on human factors in computing systems* (pp. 5608-5619).
- Guzman, E., & Maalej, W. (2014, August). How do users like this feature? a fine grained sentiment analysis of app reviews. In *2014 IEEE 22nd international requirements engineering conference (RE)* (pp. 153-162). Ieee.
- Harley, A. (2020). *Ideation for Everyday Design Challenges*, NNGroup.
- Hassenzahl, M. (2005). *The Thing and I: Understanding the Relationship Between User and Product*. In *Funology: From Usability to Enjoyment*, chapter 3, pages 31–42. Kluwer Academic Publishers, 2 edition.
- Hassenzahl, M. (2013). *User Experience and Experience Design*. In: Soegaard, Mads and Dam, Rikke Friis (eds.). "The Encyclopedia of Human-Computer Interaction, 2nd Ed.". Aarhus, Denmark: The Interaction Design Foundation.
- Hassenzahl, M., & Tractinsky, N. (2006). User experience-a research agenda. *Behaviour & information technology*, 25(2), 91-97.
- Haşiloğlu, S. B., & Süer, İ. (2010). Elektronik Posta İle Pazarlama Üzerine Bir Araştırma. *IUYD*(1), 61-74.
- Hepkon, Z. (2011). *İletişim ve teknoloji: Olanaklar, uygulamalar, sınırlar*. Kırmızı Kedi Yayınevi.

- Ickin, S., Wac, K., Fiedler, M., Janowski, L., Hong, J.-H., & Dey, A. K. (2012). *Factors influencing quality of experience of commonly used mobile applications*. *IEEE Communications Magazine*, 50(4):48–56.
- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Fogueet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of brand Management*, 18, 570-582.
- Imbug, N., Ambad, S. N. A., & Bujang, I. (2018). The influence of customer experience on customer loyalty in telecommunication industry. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(3), 103-116.
- International Organization for Standardization (2009). *Ergonomics of humansystem interaction - Part 210: Human-centered design for interactive systems*.
- İnanoğlu, T. (2009). *Pazarlamada Modern Yöntemler*. Bursa: Elit Yayınları.
- Kabakuş, A. T., Doğru, İ. A., & Çetin, A. (2015). Android kötücül yazılım tespit ve koruma sistemleri. *Erciyes Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Fen Bilimleri Dergisi*, 31(1), 9-16.
- Kadirhan, Z., Gül, A., & Battal, A. (2015). *Sistem Kullanılabilirlik Ölçeği Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması*. *Eğitim Bilimleri ve Uygulama*, 14(28), 149-167.
- Karahasan, F. (2012). *Taşlar Yerinden Oynarken Dijital Pazarlamanın Kuralları*. İstanbul: Doğan Kitap.
- Karasar, N. (2007). *Bilimsel araştırma yöntemi: kavramlar, ilkeler, teknikler*. Nobel yayın dağıtım.
- Kashimura, K. K. (1995). *Apparent Usability vs. Inherent Usability: Experimental analysis on the determinants of the apparent usability*. *CHI '95 Conference Companion on Human Factors in Computing Systems* (s. 292-293). New York, USA: ACM.
- Kaushik, A. (2020). *Lab Usability Testing: what, Why, How Much, Occam's Razor*.
- Khalifa, M., & Shen, K. N. (2008). Explaining the adoption of transactional B2C mobile commerce. *Journal of Enterprise Information Management*, 21(2), 110-124.
- Khoshbakht, P. (2020). *2 Important Steps in Session Recording Analysis*, UX Collective.
- Kırcova, İ. (2005). *İnternette pazarlama*. Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Kieffer, S., Rukonic, L., Kervyn de Meerendre, V., & Van- ' derdonckt, J. (2019). *Specification of a UX process reference model towards the strategic planning of UX activities*. In Chessa, M., Paljic, A., & Braz, J., editors, *Proceedings of the 14th International Joint Conference on Computer Vision, Imaging and Computer Graphics Theory and Applications*, pages 74–85, Prague, Czech Republic. SCITEPRESS.
- Komnios, A. (2010). *7 UX Deliverables: What will I be making as a UX designer?*, Interaction Design Foundation.
- Korhonen, H., Arrasvuori, J., & Vaananen-Vainio-Mattila, K. (2010). *Analysing user experience of personal mobile products through contextual factors*. In

- Angelides, M. C., Lambrinos, L., Rohs, M., & Rukzio, E., editors, *Proceedings of the 9th International Conference on Mobile and Ubiquitous Multimedia (MUM 2010)*, page 11, Limassol, Cyprus. ACM.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2011). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. Wiley.
- Kujala, S., Mugge, R., & Miron-Shatz, T. (2017). The role of expectations in service evaluation: A longitudinal study of a proximity mobile payment service. *International Journal of Human-Computer Studies*, 98, 51-61.
- Kujala, S., Roto, V., Väänänen-Vainio-Mattila, K., Karapanos, E., & Sinnelä, A. (2011). UX Curve: A method for evaluating long-term user experience. *Interacting with computers*, 23(5), 473-483.
- Kuniavsky, M. (2003). *Observing the User Experience: A Practitioner's Guide to User Research*. Paperback.
- Laudon, K., & Traver, C. (2008). *E-Commerce: Business, Technology, Society*, . London: Pearson.
- Law, E. L. C., & Van Schaik, P. (2010). Modelling user experience—An agenda for research and practice. *Interacting with computers*, 22(5), 313-322.
- Law, E. L. C., Roto, V., Hassenzahl, M., Vermeeren, A. P., & Kort, J. (2009, April). Understanding, scoping and defining user experience: a survey approach. In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (pp. 719-728).
- Lieb, R. (2012). *Content Marketing: Think Like a Publisher—How to Use Content to Market Online and in Social Media*. Indianapolis: Que Publishing.
- Luo, M. M., Chen, J. S., Ching, R. K., & Liu, C. C. (2011). An examination of the effects of virtual experiential marketing on online customer intentions and loyalty. *The Service Industries Journal*, 31(13), 2163-2191.
- Mandel, T. (1997). *The Elements of User Interface Design*. New Jersey, US: John Wiley & Sons.
- McCarthy, J., & Wright, P. (2004). *Technology as experience*, volume 11. MIT Press.
- Menon, S., & Kahn, B. E. (1995). The impact of context on variety seeking in product choices. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 285-295.
- Merisavo, M. (2006). Effects of Digital Marketing Communication on Customer Loyalty: An Integrative Model and Research Propositions. *Working Papers*. Helsinki: Helsinki School of Economics.
- Miller, J. (2005). *The User Experience*. IEEE Computer Society, 90-92.
- Miller, J. (2015). *The User Interface Design Basics You Need To Know*.
- Minhas, S. (2020). *User Experience Design Process*, UX Planet.
- Moran, K. (2020). *Usability Testing 101*, NNGroup.
- Moran, M., & Hunt, B. (2014). *Search Engine Marketing*. Washington: IBM Press.

- Netcraft. (2023). April 2023 Web Server Survey: <https://news.netcraft.com/archives/2023/04/27/april-2023-web-server-survey.html> adresinden alındı
- Nielsen Norman Group (2016) Don Norman. Disponível Em: <https://www.nngroup.com/people/don-norman/>.
- Nielsen, J. (2012, January 4). *Usability 101: Introduction to Usability*. September 29, 2014 Nielsen Norman Group: www.useit.com/alertbox/20040301.html.
- Norman, D. A. (2004). *Emotional Design. Magazine Ubiquity*, 1-1.
- Orsini, Y. (2020). *UX Design: How to Conduct Usability Testing*, Medium.
- Oulasvirta, A. (2017). *User interface design with combinatorial optimization. Computer*, 50(1):40–47.
- Özdemir, Ş., Akadal, E., Çelik, S., & Reis, A. (2013). Uygulama marketlerinin eğitim kategorisi altındaki uygulamalarının incelenmesi. In *Akademik Bilişim*, Antalya.
- Özen, Ö. (2015). Türkiye’deki Kobi’lerin Arama Motoru Optimizasyonu İle İlgili Bilgi Düzeyleri Ve Farkındalıkları. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Papadimitriou, P., Garcia-Molina, H., & Krishnamurthy, P. (2011). Display Advertising Impact: Search Lift and Social Influence. *Proceedings of the 17th ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining* (s. 1019-1027). San Diego: ACM.
- Parameswaran, M., Susarla, A., & Whinston, A. B. (2001). P2P networking: an information sharing alternative. *Computer*, 34(7), 31-38.
- Pettersson, I., Lachner, F., Frison, A.-K., Riener, A., & Butz, A. (2018). *A Bermuda Triangle? A review of method application and triangulation in user experience evaluation*. In Mandryk, R. L., Hancock, M., Perry, M., & Cox, A. L., editors, *Proceedings of CHI '18*, pages 1–16, Montreal, Quebec, Canada. ACM Press.
- Porter, J. (2016). *Principles of User Interface Design*.
- Puchkov, S. (2016). *Internet Marketing: Top 10 Most Effective Strategies*. South Carolina: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Ramos, A., & Cota, S. (2008). *Search Engine Marketing*. London: McGraw-Hill Education.
- Rand, P. (1993). *Design, Form, and Chaos*. New Haven: Yale University Press.
- Rochanayon, A. (2020). *A Comprehensive Guide to Remote Unmoderated Usability Testing*, Userzoom.
- Sagnier, C., Loup-Escande, E., & Valléry, G. (2020). Effects of gender and prior experience in immersive user experience with virtual reality. In *Advances in Usability and User Experience: Proceedings of the AHFE 2019 International Conferences on Usability & User Experience, and Human Factors and Assistive Technology, July 24-28, 2019, Washington DC, USA 10* (pp. 305-314). Springer International Publishing.

- Schreier, M., Fucsh, C., & Dahl, D. W. (2012). *The Innovation Effect of User Design: Exploring Consumers' Innovation Perceptions of Firms Selling Products Designed by Users*, p. 21.
- Schrepp, M., & Thomaschewski, J. (2019). *Handbook for the modular extension of the User Experience Questionnaire*. In *Mensch & Computer* (pp. 1-19).
- Sherwin, K. (2020). *Card Sorting: Uncover Users' Mental Models for Better Information Architecture*, NNGroup.
- Sheth, J. N. (1983). An integrative theory of patronage preference and behavior. In W. R. Darden & R. Lusch (Eds.), *Patronage Behavior and Retail Management* (pp. 9-28). Elsevier.
- Sirovich, J., & Darie, C. (2007). *Professional Search Engine Optimization with PHP A Developer's Guide to SEO*. Indianapolis: Wiley Publishing.
- Slåtten, T., Mehmetoglu, M., Svensson, G., & Sværi, S. (2009). Atmospheric experiences that emotionally touch customers: a case study from a winter park. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(6), 721-746.
- Srivastava, M., & Kaul, D. (2016). Exploring the link between customer experience–loyalty–consumer spend. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 277-286.
- Stein, A., & Ramaseshan, B. (2020). The customer experience–loyalty link: moderating role of motivation orientation. *Journal of Service Management*, 31(1), 51-78.
- Stevens, E. (2019). *The Fascinating History of UX Design: A Definitive Timeline*.
- Stevens, E. (2020). *Step Four in the Design Thinking Process: Your Complete Introduction to Prototyping*, Career Foundry.
- Stratejik SEO. (2017). Dijital Pazarlama Nedir?: <https://www.stratejikseo.com/dijitalpazarlama-teknikleri/> adresinden alındı
- Subramanya, S., & Yi, B. K. (2007). *Enhancing the user experience in mobile phones. Computer*, 40(12):114– 117.
- Tasner, M. (2010). *Marketing in the Moment: The Practical Guide to Using Web 3.0 Marketing to Reach Your Customers First*. FT Press.
- Terblanche, N. S., & Boshoff, C. (2006). The relationship between a satisfactory in-store shopping experience and retailer loyalty. *South African Journal of Business Management*, 37(2), 33-43.
- Tokkonen, H., & Saariluoma, P. (2013). *How User Experience is Understood? Science and Information Conference*, (s. 791-795). London, UK.
- Tractinsky, N. (1997). *Aesthetics and apparent usability: Empirically assessing cultural and methodological issues. CHI '97 Proceedings of the ACM SIGCHI Conference on Human factors in computing systems* (s. 115-122). New York, USA: ACM.
- Tsaur, S. H., Chiu, Y. T., & Wang, C. H. (2007). The visitors behavioral consequences of experiential marketing: An empirical study on Taipei Zoo. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(1), 47-64.

- Tufan, M., Baykara, M., Güler, Z., & Avcı, E. (2012). Açık Kaynak Mobil İşletim Sistemi: Android İşletim Sistemi. *Fırat Üniversitesi, Elazığ*.
- Vieira, T. (2020). *A brief history of UX design and its evolution*.
- Vural, İ., & Öz, M. (2007). Bir Reklam Mecrası Olarak İnternet. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(23), 221-240.
- White, S. D. (2010, June 18). *The Evolution of Marketing*. from dstevenwhite.com: <http://dstevenwhite.com/2010/06/18/the-evolution-of-marketing/>
- Wigelius, H., & Vaataja, H. (2009). *Dimensions of context affecting user experience in mobile work*. In Gross, T., Gulliksen, J., Kotze, P., Oestreicher, L., Palanque, P. A., ' Prates, R. O., & Winckler, M., editors, *Proceedings of INTERACT 2009*, pages 604–617, Uppsala, Sweden. Springer.
- Wimberly, C. (2015). *Simple UX Principles to Guide Your Product Design*.
- Wright, P., McCarthy, J., & Meekison, L. (2005). *Making Sense of Experience*. In *Funology: From Usability to Enjoyment*, pages 43–53. Kluwer Academic Publishers, 2 edition.
- Wu, J. H., & Wang, S. C. (2005). What drives mobile commerce?: An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information & Management*, 42(5), 719-729.
- Xu, L., & Lijuan, X. (2008). *Layer Division of Consumption Based on New Idea of Maslow's Theory*, *Logistics Technology*.
- Yeding, S., & Akman, H. (2002). *İnternet Çağında Gazetecilik*. İstanbul: Siyahbeyaz yayınları.
- Yengin, D. (2012). *Dijital Oyunlarda Şiddet*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Yonghai Yu, Xiaocheng Wu (2010). *Research on User Experience Design of B2C Ecommerce Based on Personalized Needs*.
- Zhang, L., Zhu, J., & Liu, Q. (2012). A meta-analysis of mobile commerce adoption and the moderating effect of culture. *Computers in human behavior*, 28(5), 1902-1911.
- Zhou, T., & Lu, Y. (2011). Examining mobile instant messaging user loyalty from the perspectives of network externalities and flow experience. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 883-889.

ÖZGEÇMİŞ

İlk ve orta öğrenimini Yalova’da tamamladı. 2016 yılında girdiği Yalova Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi, İletişim Sanatları bölümünden 2020 yılında mezun oldu. 2020 yılı itibariyle, Yalova Üniversitesi İletişim Sanatları Anabilim Dalında tezli yüksek lisans programında çalışmalarını yürütmektedir.

