

WEB SAYFALARININ GÖRSEL KULLANILABİLİRLİĞİ

Seçil YILMAZ

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
BİLGİSAYAR EĞİTİMİ**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

MART 2006

ANKARA

WEB SAYFALARININ GÖRSEL KULLANILABİLİRLİĞİ

Seçil YILMAZ

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
BİLGİSAYAR EĞİTİMİ**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

MART 2006

ANKARA

Seçil YILMAZ tarafından hazırlanan WEB SAYFALARININ GÖRSEL KULLANILABİLİRLİĞİ adlı bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.


Yrd. Doç. Dr. Halil İbrahim BÜLBÜL
Tez Yöneticisi

Bu çalışma, jürimiz tarafından Bilgisayar Eğitimi Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan: : Prof. Dr. Ali Paşa AYDIN

Üye : Doç. Dr. Ahmet MAHİROĞLU

Üye : Yrd. Doç. Dr. Halil İbrahim BÜLBÜL

Bu tez, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü tez yazım kurallarına uygundur.

WEB SAYFALARININ GÖRSEL KULLANILABİLİRLİĞİ**(Yüksek Lisans Tezi)****Seçil YILMAZ****GAZİ ÜNİVERSİTESİ****FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ****Mart 2006****ÖZET**

İnternet, çok kısa bir zamanda hızla gelişerek, teorik bir kavramdan günümüz dünyasının vazgeçilmez bir parçası durumuna gelmiştir. Son veriler, yaklaşık 6,5 milyar insanın yaşadığı dünyada, İnternet kullanıcısı sayısının 1 milyar sınırına dayandığını göstermektedir. İnternet insanların, yaşama, çalışma hatta eğlenme tarzını değiştirmektedir ve bütün belirtiler İnternetin bu inanılmaz gelişiminin devam edeceğini işaret etmektedir. Milyonlarca kişinin ve kurumun bir araya geldiği bu ortam bir iletişim ortamıdır; bu iletişim büyük oranda da görsel olarak kurulur. İyi bir web iletişimcisi olmak için teknik, yapısal ve görsel özelliklerin doğru olarak biraraya getirildiği, kullanılabilir siteler tasarlamak gerekir. Bir web sitesi ziyaret etmesi beklenen hedef kitle ve bu hedef kitlenin temel gereksinimleri ve beklentileri belirlenerek tasarlanmalıdır. Üniversitelerdeki öğretim elemanlarının kişisel web siteleri de öğrenciler, öğretim elemanları ve diğer kişiler arasında önemli bir iletişim aracıdır, bu sebeple hedef kullanıcılar dikkate alınmalı ve bu doğrultuda web siteleri tasarlanmalıdır. Bu çalışmada Gazi Üniversitesi'nde farklı alanlarda çalışan akademisyenlerin kişisel web siteleri ile ilgili görüşleri alınmış, tercihleri belirlenmiş ve web tasarımındaki görsel kullanılabilirlik ilkeleri hakkındaki bilgileri ölçülmüştür.

Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda, akademisyenlerin kendi web sayfalarını kolay bir şekilde oluşturup gncelleyebilecekleri kişisel bir web sitesi oluşturma sihirbazı geliştirilecektir.

Bilim Kodu : 702.1.012
Anahtar Kelimeler : Web sayfası, görsel kullanılabilirlik, web tasarımı.
Sayfa Adedi : 96
Tez Yöneticisi : Yrd. Doç. Dr. Halil İbrahim BÜLBÜL

**VISUAL USABILITY OF WEB PAGES
(M.Sc. Thesis)**

Seçil YILMAZ

**GAZİ UNIVERSITY
INSTITUTE OF SCIENCE AND TECHNOLOGY
March 2006**

ABSTRACT

Internet, progressing in a very short period of time, has evolved from a theoretic concept into an indispensable part of our today's world. Latest data show that in a world of approximately 6,5 billion human beings, the number of internet users has reached the level of 1 billion. Internet changes the way humans live, work and even entertain, and all indicators point to continued unbelievable progress of the internet in the future. This medium where millions of people and organizations meet is a medium of communication. This communication is largely established visually. For effective web communications, it is necessary to design usable websites where technical, structural and visual characteristics are brought together. A website should be designed by determining the target audience expected to visit the site and the needs and expectations of this target group. Personal web sites of academic personnel are important communication tools among students, instructors and other people. Therefore they have to be designed by taking these users into consideration. In this study, views of academicians of various fields in Gazi University about their personal websites are collected, their preferences are determined and their knowledge level of visual usability principles of web design is measured.

In the light of information obtained from this survey, a web site creation wizard by which academicians can self build and update their websites easily will be developed.

Science Code : 702.1.012

Key Words : Web page, visual usability, web design.

Page Number: 96

Adviser : Assist. Prof. Dr. Halil İbrahim BÜLBÜL

TEŞEKKÜR

Çalışmalarım boyunca değerli yardım ve katkılarıyla beni yönlendiren hocam Yrd. Doç. Dr. Halil İbrahim BÜLBÜL'e, başta Dr. Ebru KILIÇ olmak üzere beni her zaman destekleyen bütün arkadaşlarıma, öğrencilerim Oğuzhan YALÇIN, Semra UÇ, Mustafa TANRIVERDİ' ye ve de Anıl YILMAZ'a teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vi
ÇİZELGELERİN LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLERİN LİSTESİ	xi
1. GİRİŞ	1
2. KONU İLE İLGİLİ YAPILMIŞ ÇALIŞMALAR	8
3. WEB ORTAMINDA GÖRSEL KULLANILABİLİRLİK.....	11
3.1. Web Ortamında Kullanılabilirlik.....	11
3.2. Web Sayfa Yapılarının Görsel Kullanılabilirliğe Etkileri ve Okunabilirlik	15
3.3. Web Sayfalarındaki Elemanların Görsel Kullanılabilirliğe Etkileri.....	17
3.3.1. Renk	20
3.3.2. Tipografi ve metinler	25
3.3.3. Dolaşım elemanları	28
3.3.4. Resimler	34
3.3.5. Arkaplanlar.....	34
3.3.6. Animasyonlar	35
3.3.7. İkonlar	35
3.4. Estetiğin Web Sayfalarının Görsel Kullanılabilirliğine Etkileri.....	36
3.5. Kullanıcı Deneyimlerinin Web Sayfalarının Görsel Kullanılabilirliğine Etkileri.....	37
	Sayfa

4. MATERYAL VE METOD	39
5. ARAŞTIRMA BULGULARI VE YORUM.....	41
5.1. Kişisel Web Siteleri ile İlgili Anket Sonuçları ve Yorumları	41
5.2. Web Sayfası Öğeleri ile İlgili Anket Sonuçları ve Yorumları	45
5.3. Sayfaların Genel Tasarımı ile İlgili Anket Sonuçları ve Yorumları	48
5.4. Renk ile İlgili Anket Sonuçları ve Yorumları	51
5.5. Yazı Tipleri ve Metinler ile İlgili Anket Sonuçları ve Yorumları	55
5.6. Dolaşım Elemanları ile İlgili Anket Sonuçları ve Yorumları	62
5.7. Hareketli Nesneler ile İlgili Anket Sonuçları ve Yorumları	73
5.8. Arkaplanlar ile İlgili Anket Sonuçları ve Yorumları	75
6. SONUÇ VE ÖNERİLER	77
KAYNAKLAR	80
EKLER.....	83
EK-1 Gazi Üniversitesi kişisel web siteleri görsel kullanılabilirlik anketi	84
EK-2 Tanımlar	94
ÖZGEÇMİŞ	96

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 5.1. Katılımcıların çalışma alanlarına ilişkin durum.....	41
Çizelge 5.2. Katılımcıların web sitesine sahip olup olmadıklarına ilişkin durum	42
Çizelge 5.3. Katılımcıların kişisel web sitelerinden memnun olup olmadıklarına ilişkin görüşlerinin dağılımı.....	43
Çizelge 5.4. Katılımcıların web sitelerinin grafik tasarımının (görüntüsünün) ne kadar önemli olduğuna ilişkin görüşlerinin dağılımı	44
Çizelge 5.5. Katılımcıların web sitelerinin ana sayfasında ve/veya alt sayfalarında mutlaka olmasını istedikleri öğelere ilişkin görüşlerinin dağılımı	45
Çizelge 5.6. Katılımcıların logonun sayfaların neresinde olmasını istediklerine ilişkin görüşlerinin dağılımı	47
Çizelge 5.7. Katılımcıların web sitelerinde fotoğraf veya çizim gibi görsel malzemelere ne sıklıkta yer vermek istedikleri ile ilgili görüşlerinin dağılımı	48
Çizelge 5.8. Katılımcıların web sitelerinin grafik tasarımında kullanılmasını istedikleri çizgiler ve formlarla ilgili görüşlerinin dağılımı.....	49
Çizelge 5.9. Katılımcıların web sitelerinin grafik tasarımında kullanılmasını istedikleri biçimler ile ilgili görüşlerinin dağılımı	50
Çizelge 5.10. Katılımcıların web sitelerinin grafik tasarımda ağırlıklı olarak tercih ettikleri renklerin dağılımı	51
Çizelge 5.11. Katılımcıların web sitelerinin arka planları için tercih ettikleri renklerin dağılımı.....	52
Çizelge 5.12. Katılımcıların web sitelerindeki yazılar için tercih ettikleri renklerin dağılımı.....	54
Çizelge 5.13. Katılımcıların web sitelerinde kullanılmasını istedikleri yazı tiplerine ilişkin görüşlerinin dağılımı	55
Çizelge 5.14. Katılımcıların web sitelerinde kullanılmasını istedikleri yazı büyüklüklerine ilişkin görüşlerinin dağılımı.....	57
Çizelge	Sayfa

Çizelge 5.15. Katılımcıların web sitelerinde kullanılmasını istedikleri farklı yazı karakterlerine ilişkin görüşlerinin dağılımı	58
Çizelge 5.16. Katılımcıların sayfa başlıklarına ilişkin görüşlerinin dağılımı	59
Çizelge 5.17. Katılımcıların web sayfalarında yer alan metinlerin nasıl hizalanmasını istediklerine ilişkin görüşlerinin dağılımı.....	60
Çizelge 5.18. Katılımcıların web sitelerindeki metinlerin satır aralıklarının ne kadar olmasını istediklerine ilişkin görüşlerinin dağılımı.....	61
Çizelge 5.19. Katılımcıların web sitelerindeki metinlerin içinde yer alan bağlantılara ilişkin görüşlerinin dağılımı	62
Çizelge 5.20. Katılımcıların web sitelerinde, metinlerin içinde yer alan bağlantıların fareyle üzerine gelindiğinde renk değiştirip değiştirmemesine ilişkin görüşlerinin dağılımı.....	63
Çizelge 5.21. Katılımcıların web sitelerinde, metinlerin içinde yer alan bağlantıların yazı mı, simge mi olmasını istediklerine ilişkin görüşlerinin dağılımı.....	64
Çizelge 5.22. Katılımcıların site içi ve site dışı bağlantıların biçimlendirmesine ilişkin görüşlerinin dağılımı	65
Çizelge 5.23. Katılımcıların menü çubuğunun web sayfalarının neresinde yer almasını istediklerine ilişkin görüşlerinin dağılımı	67
Çizelge 5.24. Katılımcıların menü elemanlarını önem ve ilgilerine göre gruplamak isteyip istemediklerine ilişkin görüşlerinin dağılımı	68
Çizelge 5.25. Katılımcıların menülerin sabit mi, hareketli mi olmasını istediklerine ilişkin görüşlerinin dağılımı	69
Çizelge 5.26. Katılımcıların sayfalarına önceki/sonraki sayfa düğmeleri koymak isteyip istemediklerine ilişkin görüşlerinin dağılımı.....	70
Çizelge 5.27. Katılımcıların önceki /sonraki sayfa düğmelerini sayfaların neresine koymak istediklerine ilişkin görüşlerinin dağılımı.....	71
Çizelge 5.28. Katılımcıların sitelerinde site haritası bulunup bulunmamasına ilişkin görüşlerinin dağılımı	72

Çizelge 5.29. Katılımcıların web sayfalarına kayan yazı yerleştirmek isteyip istemediklerine ilişkin görüşlerinin dağılımı	73
Çizelge 5.30. Katılımcıların web sitelerinde hareketli resimleri ne sıklıkta kullanmak istediklerine ilişkin görüşlerinin dağılımı	74
Çizelge 5.31. Katılımcıların web sayfalarının arka planlarında ne kullanmak istediklerine ilişkin görüşlerinin dağılımı	75

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 4.1. Gazi Üniversitesi akademik personeli kişisel web siteleri görsel kullanılabilirlik anketi ekran görüntüsü.	40
Şekil 4.2. Gazi Üniversitesi akademik personeli kişisel web siteleri görsel kullanılabilirlik anketi ekran görüntüsü.	40

1.GİRİŞ

İnternet, çok kısa bir zamanda hızla gelişerek teorik bir kavramdan günümüz dünyasının vazgeçilmez bir parçası durumuna gelmiştir. Son veriler, yaklaşık 6,5 milyar insanın yaşadığı dünyada internet kullanıcısı sayısının 1 milyar sınırına dayandığını göstermektedir (1). Her geçen gün pek çok yeni bilgi eklenen internet, popülerlik, büyüklük ve faydalılık açısından patlama göstermiştir (2).

İnsanlar interneti iletişim, alışveriş, bilgi edinme, eğitim ve çalışma amaçlı kullanmaktadırlar. Bu hızlı gelişime bağlı olarak bugün elektrik için ne düşünülüyorsa, birkaç yıl içinde internet için de aynı şeyler düşünülecektir. Nasıl elektrik önceki nesiller için pek çok şeyi değiştirdiyse, internet de insanların, yaşama, çalışma hatta eğlenme tarzlarını değiştirmektedir (3). Bugün pek çok kâr amaçlı şirket, kâr amacı olmayan organizasyonlar, devlet kurumları, askeri kurumlar, hastaneler, üniversiteler ve kişiler web sitelerine sahiptirler. Web ortamına bir sayfa sunmadan önce, şirketler veya kurumlar kullanıcıların talepleri ve beklentilerini karşılamak ve sitenin nasıl tasarlanacağı, bilginin nasıl ve ne şekilde sunulacağına karar vermek için bu işe daha fazla önem vermektedirler. Bu nedenle hızla gelişen bu yeni ortamda bir yarış ve rekabet de gündeme gelmiştir. Herkes en doğru şekilde kullanıcıların karşısına çıkmak istemektedir. Bütün belirtiler internetin bu inanılmaz gelişiminin devam edeceğini işaret etmektedir (4).

Bu hızlı büyüme web ortamı üzerine pek çok çalışmanın yapılması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu ortamda milyonlarca kişi ve kurum bir araya geldiğine göre, web bir iletişim ortamıdır, bu yüzden web kullanılabilirlik sorunları, iletişim sorunları olarak görülebilir (5). Bu ortamda iletişim kurarken kime, neyin, nasıl söylendiğinin bilinmesi gerekir. Bu soruların cevapları bulunarak, web tasarım süreci boyunca izlenebilecek bir yol haritası çıkarılabilir ve yanlış bir yöne sapıldığında tekrar doğru yol bulunabilir (5). Etkili web tasarımı, etkili iletişime paralel olmalıdır.

İletişim kabiliyeti zamanla gelişir. İnsanlar ilk doğduklarında kendilerini ifade

edebilmek için sadece birkaç yol kullanırken, geliştikçe iletişim kabiliyetleri de gelişir ve çok daha ifade edebilir, karmaşık senaryoları ve bilgileri açıklayabilir hale gelirler. İnternet de farklı değildir. Bir iletişim ortamı olarak internet pek çok evrim aşamasından geçmiştir (5). İlk halinden bugünkü karmaşıklığına kadar bu ortam teknik ve görsel yapısı bakımından önemli şekilde değişmiştir.

Bu evrim süreci sonucunda bugün geline nokta doğru etkileşim tasarımları yapma kavramı önem kazanmıştır. Doğru etkileşim tasarımı, kullanıcıların bir web sitesinden istediklerini daha kolay alabilmelerini sağlar (6), bu kullanıcılar bir ürün ve hizmet satın almak, bilgi edinmek veya eğlenmek için siteyi ziyaret etmiş olabilirler. Ayrıca bir web sayfası bir şirketin veya kurumun çalışanlarına, müşterilerine ve iş ortaklarına karşı oluşturduğu imajda da etkilidir.

Web, iletişimin büyük oranda görsel olarak kurulduğu bir iletişim ortamıdır. Bir web sayfasında görülenler kullanıcıya o site içinde neler bulabileceği, bu bilgilere nasıl ulaşabileceği ve bunların onu ilgilendirip ilgilendirmediği gibi pek çok ipucu verir. Dolayısıyla, web kullanılabilirlik sorunları iletişim sorunlarıdır ve kolay kullanılabilir siteler kullanıcılarıyla çabuk ve etkili iletişim kurabilen ve doğru duyguları oluşturabilen sitelerdir. İyi bir web iletişimcisi olmak için teknik, yapısal ve görsel özelliklerin doğru olarak bir araya getirilebildiği siteler tasarlamak gerekir (5).

Günlük hayatta kişilere konuşmadan önce düşünceleri öğütlenir. Bu doğru ve yapılması kolay bir öneri gibi gözükse de çoğu zaman uygulanmaz. İletişim kurmak günlük hayatın doğal bir parçası olduğu için, bir şey söylemek gerektiğinde insanlar sadece bunu yaparlar; doğrudan söylerler. Gerçekten ne ifade etmek istediklerini uzunca düşünmek yerine konuşmak çok daha kolay gelir (5). Bir web sayfası hazırlamak da bu iş üzerinde biraz çaba ve zaman harcayan birisi için kolaydır. Dolayısıyla pek çok web sayfası günlük hayattaki cümleler gibi çok fazla düşünülmeden ve çabukça oluşturulmaktadır.

Bazen günlük yaşantıda bir şey söylenmeden önce çok düşünülse bile karşıya

doğru mesaj verilemeyebilir. Burada problem sadece kullanılan kelimeler üzerinde düşündür. Oysaki günlük iletişimlerde kelimeler çok küçük rol oynar. Kelimeler yanında pek çok sözel olmayan yolla iletişim kurulur. Vücut dili kelimelere anlam kazandırır. Telefon konuşmalarında da tonlamalar çok önemlidir. Çevrimiçi sohbet odalarında duyguları ifade etmeye yardımcı olan çeşitli duygu ikonları kullanılır (örneğin ☺ veya ☹) (5). Yani iletişimde sadece kelimeler yeterli değildir.

Bu değişik iletişim ortamlarındakine benzer olarak web de kendi iletişim işaretlerine sahiptir; resim, yazı, etkileşim, organizasyon, hareket ve ses gibi. Konuşmada olduğu gibi webde de kelimeler iletişimin küçük bir bölümüdür (4). Kullanıcıyla konuşabilen etkili web sunumları yaratmak için bütün sözel olmayan yöntemleri de göz önüne almak gerekir. Webde, konuşmadan önce düşünmek, sözel iletişimin kolay anlaşılmasından çok daha önemlidir. Bu resimlerin, yazıların, düzenlemelerin, etkileşimin, hareket ve sesin etkili sunumlar hazırlamak için bir araya nasıl gelebilecekleri üzerine düşündür. Bu yöntem web dilini öğrenme olarak adlandırılabilir.

Web ortamı henüz genç bir ortam olduğu için, web tasarımcıları ve kullanıcılar bu dile yenisirler. Başka bir taraftan herkes günlük hayatta kullanılan sözel dile hâkimdir. Dolayısıyla karşıdakinin ne söylediğine bakmaksızın ne ifade etmek istediği anlaşılabilir. Fakat web yeni bir dil konuşmasının yanında, aynı anda pek çok dili de konuşmaktadır (örneğin renk, resim gibi) (5). Bu yüzden istenilen anlamı ifade etmek için kabul edilmiş tek bir anadil yoktur. Problem çoğu zaman web geliştiricilerinin, söylemek istediklerini web dilinde nasıl söyleyeceklerini düşünmek yerine direkt konuşmaya başlamalarından kaynaklanmaktadır.

Konuşan web, bir web sitesinin organizasyonu, etkileşimi ve kullanıcıya nasıl sunulacağı üzerine düşündür. Web ortamı, görsel olarak zengin bir ortam olduğu için, web sitesinin sunumu pek çok sözel olmayan yolla iletişim kurar. Sadece yazılı dilin açık ve anlamlı olması yetmez, görsel dilin de böyle olması gerekir (5).

Bir web sayfasına ilk olarak girildiğinde kullanıcıların sorduğu iki temel soru vardır; neye bakıyorum? ve ne anlama geliyor? Her web sayfasının farkında olarak ya da olmayarak verdiği bir mesaj vardır. Bu mesaj renkler, yazılar, sesler vb.yle iletilir ve karşı tarafta kullanıcı tarafından anlamlandırılır (5). Eğer sayfayı oluşturan kişi, kullanıcıyı ve web sayfasındaki mesajı yeteri kadar hesaba katmamışsa bu kullanıcıda memnuniyetsizlik yaratır ve kullanıcı çabucak kendi dilini konuşan başka bir web sayfası aramak için oradan ayrılır.

Kullanıcılarını memnun edebilmesi için web sayfasının kullanılabilir olması, onun için de anlaşılabilir olması gereklidir. Yani web sitesinin vermek istediği mesajın kullanıcının yorumuyla örtüşmesi gerekir. Kullanıcı web sitesini oluşturan kişinin, web sitesi elemanlarını nasıl seçtiği ve organize ettiğini başarılı olarak yorumlayabilmelidir. Bu yorumlarda bireysel farklılıklar önemlidir (5). Dolayısıyla bir doktor ve bir mühendis farklı siteleri kendi ihtiyaçları doğrultusunda daha kullanılabilir ve kendi ihtiyaçlarına daha uygun bulabilir. Eğer her ikisi de sitenin kullanıcısı olacaksa ikisinin de reddedilmesini engellemek gereklidir.

İşte farklı kullanıcıların farklı talepleri olması dolayısıyla, doğru mesajı etkili bir biçimde ileten bir web sitesi tasarlamak için önce bazı sorular sorulması gerekir.

Bunlar;

- Web sitesinin amacı ne olacak?
- Sitenin kullanıcısı kim olacak?
- Kullanıcılar siteye ne için gelecekler?
- Kullanıcılar siteyle nasıl iletişim kuracaklar?

gibi sorulardır.

Bu soruların cevapları doğrultusunda amaca ulaşılabilir. Nasıl günlük hayatta kullanılan objeler belli aşamalardan geçerek markete sunuluyorsa, yani belli hedef kitlelerin belirli ihtiyaçlarını karşılamak için geliştiriliyorsa aynı şey web sayfaları için de geçerlidir. Her sitenin belli bir kullanıcı yelpazesi vardır. Bu soruların cevapları alındıktan ve site içeriği hazırlandıktan sonra sıra site organizasyonuna gelir. Web siteleri pek çok farklı topolojide organize edilebilir.

Bir web sitesi tasarlanırken, üç temel faktörün göz önüne alınması gereklidir. Organizasyon, sunum ve etkileşim. Bu sebeple tasarımcıların sitelerinin nasıl yapılandığı, nasıl sunulduğu ve nasıl kullanıcılara cevap verdiği problemleri üzerinde düşünmeleri gerekmektedir. Organizasyon sitenin yapısı, sunum sitenin kullanıcısına nasıl görüldüğü, etkileşim ise kullanıcı hareketlerine sitenin nasıl cevap verdiğidir (5). Kullanıcıyla sitenin yapısı arasındaki bütün etkileşim sitenin sunumuyla gerçekleştiği için sunumun anlaşılabilir ve bağlayıcı olması gereklidir.

Bir resmin binlerce kelimeye bedel olduğu söylenir. Resimdeki objelerin büyüklükleri hangisinin önde hangisinin arkada olduğu, benzerlikleri farklılıkları, renkleri, hatta oraya nasıl niye ne zaman geldikleri gibi pek çok şey söylenebilir veya sorulabilir. Benzer şekilde bir haritaya bakıldığında zamanın az bir bölümü yazıları okumak için harcanır. Çoğu bilgi haritanın görsel sunumundan elde edilir, mavi alanlar suları, yeşil alanlar ormanları ifade ediyor, eğer iki şehir ismi aynı büyüklükte yazı tipleriyle yazılmışsa bu iki şehrin büyüklükleri birbirine yakındır gibi. Yani haritalar çok az kelimeyle çok şey anlatır (5).

Webde ise görsel iletişim sadece resimlerle sınırlı değildir. Etkili web siteleri tasarlamak güzel resimler yapmaktan ötedir. Web ortamı görsel bir ortam olduğu için kullanıcıya pek çok bilgi verir. Görsel iletişim prensipleriyle sitenin içerik ve fonksiyonu ve bunlara nasıl ulaşılacağı bilgileri kullanıcıya aktarılabilmelidir. Dolayısıyla kullanıcıyı bilgilendiren, ona doğru mesajı veren bir ortam yaratılmalıdır. Renkler, boyutlar ve yazı tipleri gelişigüzel seçimler

olmamalı, iyi düşünölmüş olmalı ve kullanıcıyı web sitesini nasıl kullanacağı ve yorumlayacağı konularında eğitmelidir. Web sitesinde elemanları doğru kullanarak, bilgiler arasındaki benzerlikler ve farklılıklar ortaya konulmalıdır. Örneğin ziyaret edilen bağlantılar açık mavi, edilmeyenler ise koyu mavi renkleriyle gösterilirse ve bu tutarlı bir şekilde bütün sitede uygulanırsa, bu kullanıcının sitede nasıl hareket edeceği konusunda davranış geliştirmesini sağlar (5). Yani kullanıcı sitenin konuştuğı dili yorumlayıp bu bilgiyle yoluna daha kolay devam eder.

Yeni bir dil öğrenmenin insanlara getirdiğı en büyük kazanç anlayabilme ve başkaları tarafından anlaşılabilme yetisidir. Bu yeni dilde iletişim kurma kabiliyetiyle ilgi çekici diyaloglar, anlamlı ilişkiler kurulabilir ve bilgi kazanılır. Bu yeni dil daha çok kullanıldıkça, bilgi ve amaçlar daha iyi ifade edilebilir (4). İşte web dilinde konuşulduğunda herkeste aynı seviyede rahatlık ve güven duyguları oluşturulmalıdır. Web kullanıcılarıyla etkili bir iletişim, anlamlı, eğlenceli ve yararlı web etkileşimlerini getirir.

Yukarıda da anlatıldığı gibi her geçen gün hızla büyüyen web ortamında görsel kullanılabilirliğin önemi çok büyüktür. Bu yeni iletişim ortamına giren her kişi ya da kurum kendini bu ortamda en doğru şekilde ifade etmek istemektedir. Yani site sahipleri hedef kullanıcılarıyla ilişkilerini doğru kurabilmek, onlara kendilerini doğru anlatabilmek ve onlarda doğru duygusal karşılıkları oluşturmak istemektedirler. Bunun için gelişigüzel bir web sayfası yada sadece teknik yönden çok iyi yapılmış veya çok güzel görünen bir web sayfası hazırlamak yeterli değildir. En önemlisi sayfalardaki görsel elemanları doğru kullanarak karşı tarafla doğru ilişkiler kurabilmektir. Pek çok evreden geçen web gelişim sürecinde de artık günümüzde bu kavramlar daha fazla önem kazanmakta, web sayfalarının görsel sunumları, kullanılabilirlikleri üzerine pek çok çalışma ve araştırma yapılmaktadır. Profesyonel tasarımcılar bu yeni iletişim ortamını görsel olarak en doğru şekilde yapılandırabilmek, yani doğru web dilini oluşturabilmek için sürekli çalışmaktadırlar ve her geçen gün bu alandaki bilgi birikimleri artmaktadır. Böylece gelecekte bu yeni iletişim ortamı daha

anlaşılabilir ve kullanılabilir bir hale getirilecektir.

Üniversitelerdeki öğretim elemanlarının kişisel web siteleri de öğrenciler, öğretim elemanları ve diğer kişiler arasında önemli bir iletişim aracıdır, bu sebeple hedef kullanıcılar dikkate alınmalı ve bu doğrultuda web siteleri tasarlanmalıdır.

Bu çalışmada Gazi Üniversitesi'nde farklı alanlarda çalışan akademisyenlerin kişisel web siteleri hakkındaki görüşleri alınmış, tercihleri belirlenmiş ve web tasarımındaki görsel kullanılabilirlik ilkeleri hakkındaki bilgileri ölçülmüştür.

Bu çalışmadan elde edilen sonuçlarla Gazi Üniversitesi akademik personelinin, web tasarım ilkeleri doğrultusunda tasarlanmış, görsel olarak daha kullanılabilir, içerik olarak daha zengin sayfalar oluşturmalarına yardım edecek bir kişisel web sitesi oluşturma sihirbazı geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Uzman kişiler tarafından hazırlanacak bu sihirbazla akademik personel pek çok şablon içerisinden istediğini seçebilecek, sayfalarına üniversite logosu, fotoğraflar, fakülte logosu, animasyon gibi farklı öğeleri, istedikleri içerik sayfalarını ekleyebilecek, oluşturdukları sitelerini anında webdeki bir alanda görebilecek, isterlerse kendi alanlarına yerleştirebilecek ya da bilgisayarlarına kaydedebileceklerdir. Böylece akademik personelin web sitelerinde bir dil birliği sağlanacak bu dil birliği kurumsal kimlik oluşturulmasına katkıda bulunacak ve akademisyenlerin görsel olarak doğru tasarlanmış, kullanılabilirliği yüksek ve memnun edici web sayfalarına sahip olmaları sağlanacaktır.

2. KONU İLE İLGİLİ YAPILAN ÇALIŞMALAR

Web ortamının görsel tasarımının ve kullanılabilirliğinin her geçen gün daha fazla önem kazanmasıyla bu alandaki çalışmaların arttığı gözlenmektedir. Bu bölümde YÖK dokümantasyon merkezi, üniversitelerin kütüphaneleri ve internetteki kaynaklar taranmak suretiyle elde edilen çalışmalar özetlenmiştir.

Üstündağ, Ö. 1999 yılında yaptığı çalışmada bilgisayar arayüz tasarımında grafik elemanlar ve internetin grafiksel etkileşim arayüzü üzerine çalışmıştır. Bu çalışmada arayüz tasarımındaki grafiksel elemanlar incelenmiş ve grafik arayüzün web sitesi tasarımındaki önemine dikkat çekilmiştir. Bilgisayar ortamını verimli kılmak üzere tasarlanmış grafiksel etkileşim arayüzlerinin tipik görsel bileşenleri incelenmiş, web sayfalarında kullanılan görsel bileşenlerin evrensel olduğu ve grafik tasarım değerleri ışığında organize edilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır (6).

Bu konuda yapılan diğer bir çalışma ise Aygün, T. O. tarafından 2000 yılında yapılmıştır. Bu çalışmada web sayfa tasarımlarında, imge ve tipografi sorunlarını incelenmiş ve Çukurova Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi için örnek bir web sayfası tasarımı yapılmıştır. Bu çalışmanın sonucunda; amacına uygun olarak kullanılan görsel elemanların ve doğru tipografi kullanımının bilgi aktarımında hem işlevsel hem de görsel anlamda başarılı bir site oluşumu için gerekli olduğu sonucuna varılmıştır (7).

Benzer bir çalışma Kaptan, S. tarafından 2000’de yapılmıştır. Bu çalışmada web sayfası tasarımında görsel bildirişim sistemlerini işlevsel açıdan incelenmiş ve İnönü Üniversitesi için örnek bir web sayfası tasarlanmıştır. Web sayfalarında görsel bildirişim sistemlerinin farklı kitleler tarafından yazıya göre daha çabuk algılandığı düşünüldükçe görsel bildirişim ağırlıklı tasarım etkin kılınmıştır. İletişim sürecinin verimliliğinin, görsel bildirişimin amacına uygun olarak kullanımına ve grafik tasarım ilkelerinin bu alana aktarımına bağlı olduğu sonucu çıkarılmıştır (8).

Üniversite web siteleri üzerine diğer bir çalışma Irgat, E. tarafından 2002 yılında

yapılmıştır. Bu çalışmada üniversite web sayfa tasarımları ve üniversite öğretim elemanlarının üniversite web sayfalarına ilişkin görüşleri üzerine çalışılmıştır. Bu çalışmanın neticesinde üniversite web sitelerinin, hedef kitlenin gereksinimlerine uygun olması, kullanılan iletişim dilinin anlaşılır olması, site haritasının bulunması, site içi arama motorunun bulunması, bilgilerin doğru olması, telif haklarına dikkat edilmesi, uzman kişilerle işbirliği yapılması, bilgilerin yenilenmesi, bilgilerin gözden geçirilmesi, dijital farklılıkların dikkate alınarak sayfaların tasarlanması, sade ama estetik tasarım yapılması, en az iki dilde, Türkçe ve İngilizce olarak, iki ayrı sayfa hazırlanması, sayfalar arasında kolaylıkla dolaşılabilmesi ve bağlantıların kırık olmamasının kullanıcılar için en önemli unsurlar olduğu sonucuna varılmıştır (9).

Diğer bir çalışma da Onursoy, S. tarafından 2001 yılında çevrimiçi haber yayıncılığında görsel tasarım boyutu üzerine yapılmıştır. Bu çalışmada haber sitesi örnekleri üzerine bir uygulama geliştirmiş ve haber sitelerinin kullanılabilirliklerinde göz önüne alınması gereken ilkeler incelenmiştir (10).

Yurt dışında da bu alandaki çalışmalara her geçen gün daha fazla önem verilmektedir.

Park, S., Choi, D. ve Kim J., 2004 yılında profesyonel web tasarımcıları ve kullanıcılarla yaptıkları çalışmada web sayfalarında kullanılan görsel elemanların ve kişilerin algılarındaki farklılıkların web kullanıcılarında doğru duyguların oluşturulmasında çok etkili olduğu bulunmuştur (11).

Benzer bir çalışmada 2003'te Olsson, E., etkin kullanıcı ve tasarımcıların tasarım sürecine nasıl katkıda bulunabilecekleri araştırmış ve belli bir kullanıcı grubu için yapılacak olan tasarımda kullanıcıların tasarım sürecine katılmalarının daha anlaşılır sonuçlar çıkmasına yardımcı olduğu ispatlanmıştır (12).

Diğer bir çalışmada 2004'te Bromme, R. ve Stahl, E., tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada etkileşimli içeriğin kitap benzetimine mi yoksa uzay benzetimine mi dayandığı sorusunun cevabını bulmak için, iki farklı gruptan verilen web içeriklerini,

farklı yönergelerle, web sayfalarına dönüştürmeleri istenmiştir. Bir grup kitap benzetmesiyle sayfalarını oluşturup lineer bir yapıda birbirine bağlarken diğer grup sayfaları uzayda düşünmüşler ve daha karmaşık yapılar ve daha fazla sayfalar arası bağlantı kullanmışlardır. Sonuçta uzay benzetiminin öğrencilerin etkileşimli içerikleri daha iyi anlamalarını sağladığı bulunmuştur (13).

Zajicek, M., 2004'te yaptığı araştırmada diğer kullanıcı gruplarından ayrı olarak ele alınması gereken yaşlı kullanıcılar için arayüz tasarımı örnekleri üzerinde çalışmıştır (14).

Diğer bir çalışma Skadberg, Y. X. ve Kimmel, Y. R. ise 2004'te yaptıkları araştırmadır. Bu çalışmada kullanıcıların bir web sitesinde gezinirken, gezintilerini etkileyen faktörler araştırılmış ve bunda sayfa elemanları arasındaki ilişkilerin, sitenin ne kadar eğlendirici olduğunun ve kullanıcıların kendilerini ne kadar web uzayında hissettiklerinin önemli olduğu bulunmuştur (15).

Nielsen, J. 1996'da yazdığı "web tasarımında en çok yapılan 10 hata" adlı makalesinde web tasarımındaki ilk on hatayı listelemiştir. Nielsen 1999'da bu listeyi tekrar gözden geçirmiş ve "ilk on hata: üç yıl sonra yeniden" adlı yeni bir makale hazırlamıştır. Bu iki listeyi karşılaştırdığında web tasarımında aynı hataların hala yapıldığını ortaya koymuştur (16).

Benzer bir çalışmada Lynch ve Horton 2001'de bir web sitesinde olması gereken özelliklerin listesini çıkarmışlardır. Çıkardıkları bu liste deneysel verilere değil tecrübeye dayalı olarak çıkartılmış bir listedir (16).

3. WEB ORTAMINDA GÖRSEL KULLANILABİLİRLİK

Bu bölümde web ortamında kullanılabilirlik, web sayfa yapılarının, web sayfalarındaki elemanların, kullanıcı deneyimlerinin ve estetiğin görsel kullanılabilirliğe etkileri anlatılacaktır.

3.1. Web Ortamında Kullanılabilirlik

Kullanılabilirlik, ürünlerin fonksiyonel olarak doğru, kullanıma uygun, kolay öğrenilebilir, kolay hatırlanabilir, hata toleransı olan, öznel olarak memnun edici olmasıdır. Kullanılabilirliği değerlendirebilmek için ilk aşamada kullanıcıyla ürünler arasındaki ilişkileri göz önüne almak gerekir. Ancak kullanıcıyla ilişkide olan diğer kişiler, sistemler ve araçlar da hesaba katılmalıdır. Yani kişinin ortamının tamamı ele alınmalıdır. Burada yarar ve kullanılabilirlik kavramlarının birbirinden ayrılması gerekir. Yarar bir yazılımın özellikleri veya fonksiyonlarıdır. Yani yazılımın sahip olduğu özelliklerin listesidir. Kullanılabilirlik ise kullanıcının bu özellikleri anlayabilmesi ile ilgilenir. Bunun için çeşitli kullanılabilirlik metotları uygulanır.

Kullanılabilirlik metodu, tasarımı kullanıcı merkezli bir perspektiften yaratma tekniğidir. Bunun için, hedef kullanıcı kim? hedef kullanıcı ne istiyor? nasıl çalışmak istiyor? soruları sorulmalıdır.

Kullanılabilirlik metotları iki kategoriye ayrılabilir. Birinci metotta gerçek kullanıcılardan gerçek veriler elde edilir. Yani odak gruplar, röportajlar veya kullanılabilirlik testleriyle kullanıcılardan bilgi toplanır. İkinci metotta ise kullanıcı olmaması durumunda, daha önceki deneyimlere, insan davranış modellerine ve tasarım ilkelerine dayanarak tasarımın ne kadar kullanılabilir olduğu tahmin edilir (17).

Bu metotlar uygulanarak, teknik, yapısal ve görsel kullanılabilirliklerin bir araya gelmesiyle web kullanılabilirliği sağlanır (17). İlk zamanlarda web kullanılabilirliği

denildiğinde daha çok teknik kullanılabilirlik üzerinde duruluyordu. Örneğin; çerçevelerin veya fazla kullanılan resimlerin sayfaların yüklenme zamanları açısından dezavantajlı olduğu gibi. Oysa günümüzde görsel kullanılabilirlik kavramı en az teknik kullanılabilirlik kadar önem kazanmıştır.

Web ortamında görsel kullanılabilirlik, kullanıcılarla iyi iletişim kurabilen sunumlar yaratabilmektir, yani arayüzün kolay kullanımı için, çeşitli kullanıcı arayüzü tasarımı kararları vermektir. Çünkü kullanıcı bir web sitesiyle olan bütün ilişkisini sitenin görsel sunumu aracılığıyla gerçekleştirir. Doğru web dilini oluşturabilmek, doğru görsel elemanların, doğru biçimde düzenlenmeleriyle sağlanır. Bu görsel elemanlar hedef kullanıcılara verilmek istenilen mesajları en doğru şekilde verebilecek elemanlar olmalıdır.

Bir web sayfası tasarlanırken hedef kullanıcıların kimler olduğu çok önemlidir. Farklı kişilerin aynı uyaranla farklı estetik duygular hissettiği bulunmuştur. Örneğin yahoo.com web sayfasını genç kullanıcılar durağan bulurken, daha yaşlı kullanıcılar konforlu bulabilir. Estetik karşılıkların çeşitliliğini etkileyen, yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, önceki deneyimler ve din gibi pek çok demografik faktör vardır (15).

Bu sebeplerle gereksinim analizi, kavramsal tasarım, model ve ilk örnek yapımı, üretim ve hayata geçirme şeklinde gerçekleşen web tasarım sürecinin her aşamasında kullanılabilirlik mümkün olduğunca test edilmelidir (17). Bu sayede mükemmele daha yakın ürünler ortaya çıkar.

Web ortamında görsel kullanılabilirlik ele alındığında pek çok farklı görsel tasarım ögesinden bahsedilebilir. Kavramsal tasarım sürecinden ürünün hayata geçirilmesine kadar olan süreçte bütün bu öğeler doğru şekilde kullanılmalıdır. Böylece kullanıcılarla, web siteleri arasında iyi ilişkiler kurulabilir ve kullanıcılar doğru duyguları oluşturabilirler.

Nielsen, J. 1996'da "web tasarımıda en çok yapılan 10 hata" adlı makalesinde web tasarımıdaki ilk on hatayı listelemiştir. Nielsen 1999'da bu listeyi tekrar gözden geçirmiş ve "ilk on hata: üç yıl sonra yeniden" adlı yeni bir makale hazırlamıştır. Bu iki listeyi karşılaştırdığında web tasarımıda aynı hataların hala yapıldığını ortaya koymuştur. Fakat bu iki listeyi değerlendirmek için deneysel bir test yapmamıştır. Nielsen sonuçların dikkate değer olduğunu ölçmek için web sitesindeki kullanıcı sayacını kullanmıştır. Fakat sayacın sonuçlarla ilişkisi açık değildir. 10 hatanın şiddetine karar vermekte aşağıdaki puanaj metodu kullanılmıştır: orta, çok şiddetli, şiddetli ve küçük problem. Bu puanaj terimlerinin nasıl ve neden seçildiği ise açık değildir. Aşağıda Nielsen'in 1999 da puanladığı 10 hata parantez içinde puanajlarıyla verilmiştir.

1. Çerçeveler (orta): Çerçeveler kullanıcıların web adreslerini birbirlerine göndermelerini engellemektedir. Ayrıca çerçeveli sayfaların çıktılarını almakta da zaman zaman problem çıkmaktadır.
2. Sıkıntılı çerçeve teknolojisi (çok şiddetli): Hız, plug-in'ler, java script hataları kullanıcıların bazı sayfalara ulaşmasını yavaşlatmaktadır.
3. Tekrarlayan animasyonlu kaydırmalı içerik (çok şiddetli): Çok uzun sayfalardan oluşan bir metin veya katalog bilgisinin kaydırılması kullanıcı için çok zordur.
4. Karmaşık adresler (şiddetli): Site adını yansıtmayan çok uzun adresler veya logolar kullanıcı için problem oluşturmaktadır.
5. Yalnız sayfalar (orta): Çıkma noktalı veya diğer sayfalarla bağlantıları olmayan sayfalar zamanla temizlenmektedir ama halen hüsrana sebep olmaktadır.
6. Gezinti sayfalarının kaydırılması (küçük problem): Kullanıcının bir bilginin tamamını görmesi için bazen sayfaları kaydırması gerekmektedir. Ama artık günümüzde bu problem daha az içerikli sayfaların birbirine bağlanmasıyla çözülmüştür. Özellikle çevrimiçi kataloglar için bu uygulanmaktadır.

7. Gezinti desteğinin eksikliği (şiddetli): Her sayfa, sitedeki diğer bütün sayfalarla bağlantılı olmalıdır. Bu kullanıcının istediği gibi gezinmesine olanak sağlar.
8. Standart olmayan bağlantı renkleri (şiddetli): Bağlantılar için genellikle kullanılan renk, tıklanmamış bağlantılar için mavi, tıklanmışlar için ise mordur. Ancak bazı site tasarımcıları bağlantılar için alternatif renkler kullanmaktadır ve bu da kullanıcılar için yanıltıcı olmaktadır.
9. Güncelliğini yitirmiş bilgi (çok şiddetli): Web siteleri belli aralıklarla güncellenmektedir. Bir kullanıcı ziyaret ettiği bir siteyi haftalar sonra tekrar ziyaret ettiğinde tekrar aynı içeriği görürse bir sonraki sefere başka bir siteyi ziyaret edecektir.
10. Yavaş yüklenme zamanları (çok şiddetli): Halen tüm kullanıcıların bant genişlikleri yeterli değildir. Nielsen bunun yüzyılın ilk 10 yılında da devam edeceğini tahmin etmektedir (16).

Lynch ve Horton'da 2001'de bir web sitesinde olması gereken özelliklerin listesini çıkarmışlardır. Bu liste deneysel verilere değil tecrübeye dayalı olarak çıkarılmış bir listedir. Yale'de birlikte çalışırken, bir alıcının sitede rahatça dolaşabilmesi için gerekli özellikleri aşağıda ki gibi listelemişlerdir.

1. Sayfa kaydırmalarından mümkün olduğunca kaçınılmalıdır çünkü kullanıcılar bilgisayar ekranındaki çok uzun metinsel sayfaları nadir olarak okumaktadırlar.
2. Küçük parçalar halindeki bilgiler daha iyidir. Küçük, sunumda kullanıcıdan ne beklendiğine bağlı olarak belirlenir.
3. Aynı ürünler aynı sayfaya yerleştirilmeli ve sayfalar mantıksal olarak hızlı ve kolayca okunabilecek şekilde bölünmelidir.

4. Her sayfada dil birliğı olan bir site formatı geliştirilmelidir. (Örneğın logonun her sayfanın sol üst köşesine ve diğerk bilgilerin her sayfada aynı yerine yerleştirilmesi gibi.)
5. İçeriğın önem ve ilgilerine göre hiyerarşik olarak, üniteler arasındaki ilişkilere göre organize edilmesi gereklidir. Bilgi, esnek, tutarlı ve mantıksal olarak organize edilmiş olmalıdır. Kullanıcı ilk olarak ne istemektedir? Sorusu sorulmalıdır.
6. Gerçek kullanıcılarla sayfaların fonksiyonel ve estetik başarısı analiz edilmelidir. Her sayfanın çalıştığından, çıkmaz veya yalnız(bağılantısız) bir sayfa olmadığından emin olunmalıdır.
7. İçeriğı organize etmenin en kolay yolu ilk seviyedeki ana sayfaların her birinden, ilgili birkaç alt sayfaya veya diğerk sitelerdeki ilgili içeriğı bağlantı kurulmasıdır.

Web sitelerinde başlıca görsel tasarım öğeleri, sayfa yapıları ve sayfa elemanlarıdır (Örneğın metinler, resimler, menüler, başlıklar, animasyonlar, renk ve yazı stilleri gibi) (16).

3.2. Web Sayfa Yapılarının Görsel Kullanılabilirliğe Etkileri ve Okunabilirlik

Web sayfalarında bilginin görsel olarak nasıl organize edileceğine karar verebilmek için kullanıcıların gördüklerini nasıl anlamlandırdıklarının bilinmesi gerekir. Tanıdık olmayan bir bilgi sunumuna bakıldığında, ilk olarak nesneler arasındaki benzerlik ve farklılıklar fark edilir. Bu, bilginin anlamlı kategorilere ayrılmasını sağlar. Kullanıcıların bir sayfa üzerindeki bilgileri nasıl anlamlı hale getirdiğini açıklayan pek çok prensip vardır. Bu prensiplerden bazıları şunlardır:

Yakınlık: Diğerk elemanlardan uzak olarak birbirine yakın olarak yerleştirilmiş elemanların bir grup olarak algılanması.

Benzerlik: Aynı büyüklük, renk, şekil, doku ve yöndeki elemanların birbirlerine uzak da olsalar görsel olarak grup olarak algılanması.

Süreklilik: Birçok eleman arasındaki fark sadece temel bir farksa (mesela farklı büyüklükteki daireler) bunların görsel olarak gruplanması.

Kapalılık: Daha büyük ve basit formlar oluşturmak için elemanlar arasındaki boşlukların doldurularak gruplanması.

Bu prensipler doğrultusunda kullanıcıların görsel bilgiyi gruplama eğilimleri vardır (5). Görsel algı, geçmişteki deneyimler ve bilgi birikiminden etkilenir (17). Tasarım yaparken tasarımcıların, kullanıcılar ve onların deneyimleri üzerine odaklanmalarının sebebi budur. Örneğin bir bağlantı üç boyutlu bir düğme olarak konulduğunda, ona tıklama eğilimi vardır. Kişilerin görsel elemanları nasıl grupladığını bilmek, bilginin web sayfalarında anlamlı gruplar halinde organize edilmesini sağlar. Bunlar içerikler, bunlar bağlantılar gibi farklı öğeler ayırt edilir (5).

Objeler arasındaki görsel yakınlıklar önemli olduğu gibi iki obje arasındaki görsel karşıtlık da önemlidir. Görsel karşıtlık bunların görsel özelliklerindeki farklılığın miktarıyla ilişkilidir. Daha fazla karşıtlığı olanlar daha ilgisiz gibi algılanırlar (5). Örneğin bir web sayfasında iki metin bloğu birbirlerinden görsel olarak çok farklılaştırılırsa bunlar okunmadan farklı şeyler anlattığı düşünülür.

Görsel ilişkiler ayrıca elemanların yerleşimleriyle de oluşturulur. Beyaz bir alan üzerinde tek başına duran bir obje, diğer elemanlarla çevrili olduğu sunumundan daha etkilidir (5). Veya iki eleman birbirine çok yakın olduğunda ilişkili oldukları hissini yaratırlar.

Web sayfalarında kullanıcıların dikkatlerini çekmek için görsel bir hiyerarşi oluşturulmalıdır. Bu, sıra ve denge hissi uyandırır. Başka bir deyişle bir web sayfasının bir başlangıcı ve sıralı bir şekilde ulaşılan bir sonucu olmalıdır. Bu da görsel hiyerarşiler yaratılarak gerçekleştirilir. Elemanların görsel hiyerarşide belli bir ayırt edilebilme sıraları olmalıdır. İlk algılanan, ikinci algılanan gibi. Bu

hiyerarşileri oluşturmada görsel ağırlık kavramı ortaya çıkar. Görsel ağırlık bir elemanın dikkat ve ilgi çekme derecesidir. Bir sayfada görsel olarak baskın elemanlar ilk olarak algılanır. Bu elemanlar hikâyenin nereden başladığını anlatır ve hiyerarşiye bağlı olarak izleyicinin gözü bir noktadan diğer noktaya hareket eder. Sayfadaki her eleman odak noktası olmaya çalışırsa bu izleyicilerin dikkatini dağıtır. Bu sebeple elemanlar dengeli bir biçimde yerleştirilmelidir (4). Bu görsel hiyerarşiler benzerlikler ve karşıtlıklar sayesinde, kullanıcılar bir web sitesine girdiklerinde sayfayı şöyle bir taradıktan sonra belli görsel ipuçlarıyla sitede nasıl hareket edeceklerine dair zihinsel bir harita oluştururlar. Bu görsel ipuçları bilgilendirici ve tutarlı olmalıdır.

Web sayfaları hazırlanırken dikkat edilmesi gereken diğer önemli bir konu da sayfa boyutlarıdır. Sayfa boyutlarına karar verilirken farklı çözünürlükteki monitörlerde sayfaların görüntülenebileceği hesaba katılmalı ve ona göre karar verilmelidir. Çok geniş ve uzun sayfaların tamamı görüntülenemeyeceği için böyle yapılarda önemli elemanların görüş alanından çıkma riski vardır.

Görüldüğü gibi web sayfalarının doğru yapılandırılmasının, belirli hiyerarşiler ve görsel dengeler oluşturulmasının sayfaların okunabilirliği üzerinde büyük etkileri vardır. Bu da elemanların farklı şekillerde bir araya gelmeleriyle gerçekleşir.

3.3. Web Sayfalarındaki Elemanların Görsel Kullanılabilirliğe Etkileri

Bir web sayfasında site logosu, menü sistemleri, ekmek kırıntıları, iletişim bilgisi, arama kutucuğu, gizlilik bilgisi, dış ve iç bağlantılar, sayfa başlıkları, resimler ve yazılar gibi pek çok öge vardır. Bu öğelerin her birinin sayfalarda doğru şekillerde kullanılması gereklidir. Bu sayede kullanıcılar doğru deneyimler yaşarlar. Bunların hepsi aynı formatta yazıldığında, birbirinden ayırt edilmeleri ve tanınmaları zorlaşır (5). Bu sebeple sayfadaki bu pek çok eleman arasında farklılıklar oluşturularak tanınabilir görsel organizasyonlar yaratılmalıdır. Sayfaların görsel organizasyonu, kullanıcılara elemanların benzerlikleri, farklılıkları ve önemleri hakkında ciddi bilgiler verir ve kullanıcı

bir kez bulunduğu sitedeki elemanları tanıdığında bütün site içinde bu bilgileri kullanır. Kullanıcı bir sayfadaki elemanları ne kadar çabuk ayırt edebilirse, aradıklarını da o kadar çabuk bulabilir.

Sayfa elemanlarının görsel sunumu, elemanların fonksiyonlarını yansıtmalı, bütün sitede tutarlı olmalı ve sayfanın görsel hiyerarşisi içinde yerleştirilmelidir. Örneğin, görsel hiyerarşide sayfa içeriği dolaşım elemanlarından daha üstte olmalıdır. Kullanıcıyı istediği yere götürecek olan dolaşım elemanları, içerikten daha arka planda kalmalıdır, çünkü esas önemli olan içeriktir. Benzer şekilde bağlantılar düz yazılardan ve sayfa başlıklarından ayırt edilebilmelidir. Sayfa başlığı içerik içine gömülmüş bağlantılardan daha önemlidir, çünkü kullanıcıya nerede oldukları bilgisini verir, bu sebeple görsel hiyerarşide daha üst seviyede olmalıdır (5).

Sayfalarda mümkün olduğunca aynı grafik dilin kullanılması gereklidir. Mesela menü çubuğundaki bağlantılar için mavi renk kullanılıyorsa yazı içindeki bağlantılarda da aynı mavi kullanıldığında bu kullanıcılar için daha anlamlıdır. Yani benzer bilgiler benzer yapılarda verilmelidir. Örneğin, dolaşımda aynı ve yakın olarak verilen menü seçeneklerinin ilişkili olduğu düşünülür. Sayfalardaki elemanlar arasındaki benzerlik ve farklılıklar gelişigüzel değil, anlamlı olmalıdır.

Bütün bu düzenlemeler yapılırken sayfaların görsel organizasyonu odak noktası olmamalıdır. Hatta şeffaf olmalı ve web sitesinin kullanışlı ve faydalı olmasına yardım etmelidir. Aynı tutarlı grafik dil kullanılarak, kişilerin istediklerine nasıl ulaşabilecekleri bilgisi onlara verilmelidir (5). Web fiziksel bir ortam sunmamasına rağmen, kullanıcıların nerede olduklarını ve diğer yerlere ne şekilde gidebileceklerini bilmeleri çok önemlidir Web kullanıcıları web sayfalarına, arama motorları, diğer sayfalarda olan bağlantılar gibi farklı yollarla gelebilir. Bu sebeple sitenin tamamında tutarlı bir grafik dil kullanılarak ziyaretçilerin bulundukları sayfaları webin geri kalanından ayırt edebilmeleri gerekmektedir. Örneğin, şirket logosu veya aynı arkaplan gibi belirli tasarım elemanları sitenin her sayfasında kullanılırsa tutarlı bir grafik dil konuşuluyor

demektir. Bu kullanıcılara aynı sitede oldukları, hatta sitenin neresinde oldukları konusunda bilgi verir. Renk kodlaması sitelerin farklı bölümlerinin belirtilmesinde sıkça kullanılan başka bir yöntemdir.

Kullanıcılara sitedeki pozisyonları hakkında ipuçları vermenin daha farklı yolları da vardır. Bir dolaşım sistemindeki daha büyük ve kalın elemanlar sitenin daha üst seviyelerini ifade edebilir. Görsel hiyerarşideki daha büyük elemanlar sitenin daha geniş kısımlarını, daha küçükleri ise, daha özel ve dar kısımlarını ifade eder. Dolaşım bir site için çok önemlidir. Kullanıcının şu anki konumu, diğer dolaşım elemanlarından farklılaştırılarak, ona nerede olduğu bilgisi verilebilir (5). Ayrıca site haritaları ve yazı dizinleri kullanılarak sitenin genel yapısı hakkında fikir sahibi olmaları sağlanabilir.

Kişilerin en çok hatırladıkları deneyimleri, sadece gördükleri ve işittikleri değil aynı zamanda hissettikleridir (5). Web ortamında bu tür deneyimler yaratmak web sayfalarının tasarımının kullanıcıyla ilişki kurarken nasıl bir kişilik oluşturduğunu anlamaktan geçer. Bir web sitesi sadece kullanılabilir değil, beğenilebilir de olmalıdır. Organizasyon, etkileşim ve özellikle sunum web sitelerinin kişiliğini oluşturur. Web sayfasının kişiliği duygusal etkilerinden sorumludur. Eğlenceli veya rahatlatıcı gibi (11). Sitenin kişiliği kullanılan renkler yazı stilleri ve görsel elemanlarla oluşturulur. Bu nedenle sitenin nasıl görüldüğü web tasarım sürecindeki son adım olarak ele alınmamalıdır. Sitenin nasıl görüldüğü ve ne hissettirdiği, mesajların aktarılması için ona belirli bir kişilik verir. Örneğin bir evlilik sitesinin ve bir futbol sitesinin kişilikleri farklı olmalıdır (5). Doğru tasarlanmış bir kişilik doğru hikâyeyi anlatır, farklılık yaratır, kullanıcının dikkatini çeker ve onu bağlar. Kullanıcılara keyifli bir deneyim yaşatır. Bu kişiliklerin oluşturulmasında sayfa elemanlarının rolü büyüktür. Web sayfalarındaki elemanlar doğru şekillerde kullanılmalıdır.

3.3.1. Renk

Şüphesiz başka hiçbir tasarım elemanının bir ortamda (ev, web sitesi vb.) ne hissedildiği üzerine renkten fazla etkisi yoktur. Renk vurgulanmak istenen önemli materyallere dikkat çeker. Fikirler, objeler ve bilgiler arasındaki ilişkileri gösterir. Renkler, hisleri ve fikirleri değiştirebilir. Kullanıcılara huzurlu, tedirgin veya rahat hissettirebilir (5). Karşılaşılan durumlar ve sosyal etkilerle şekillenen kişisel deneyimler, renklere verilen karşılıkları belirler. Renk psikolojisi, kişilerin renklere nasıl reaksiyonlar verdiklerini ortaya koyar ve web sayfaları oluşturulurken doğru renkler kullanılarak doğru etkiler yaratılmasını sağlar. Mesela, sarı renk genellikle enerji ve parlaklık için kullanılırken, kırmızı renk sevgi ve savaş için kullanılır (5). Yani her rengin kullanıcıda uyandırdığı belli duygular vardır.

Kişiler üzerinde bu kadar etkisi olan renkler, sıcak renkler ve soğuk renkler olarak ayrılır. Sıcak renkler, sarı, turuncu, kırmızı, soğuk renkler, mavi, mor ve yeşildir. Turuncu en sıcak renk, mavi en soğuk renktir (5). Sıcak bir rengin oluşturduğu etkiyle soğuk bir rengin oluşturduğu etki tamamen farklıdır. Renklerin farklı renklerle kombinasyonları da renk algısını değiştirir.

Sayfalarda çok fazla renk kullanımından kaçınılmalıdır. Aşırı renk kullanımı arayüz görüntüsünü karışık hale getirebilir ve kullanıcıları şaşırtabilir. Bunların yanında çok sayıda renk kullanımı arayüz işlevlerini karmaşık kılabilir, anlaşılabilirliği azaltabilir ve hataları çoğaltabilir. Renklerin etkilerinin, minimal şekilde kullanıldıklarında maksimum olduğu bulunmuştur. İnsan gözü milyonlarca rengi tanıyabildiği halde anlamın önemli olduğu durumlarda renk kullanımını ortalama beş adet olarak sınırlandırmak algılamayı kolaylaştırmaktadır (6).

Renk kavramında diğer bir önemli nokta okunabilirliktir. Renkler bir araya getirilirken çok dikkatli olunmalıdır. Çünkü belirli renklerin belirli renklerle üzerinde okunabilirlikleri çok veya azdır. Bu sebeple web sayfalarında kullanılan

metin renkleri ve zemin renkleri doğru seçilmelidir. Bazı renkler yan yana geldiklerinde birleştikleri noktalar titriyormuş gibi algılanır. Kırmızı/yeşil, mavi/mor ve kırmızı/mavi kombinasyonları böyledir. Bu iki renk bir araya getirilmek istendiğinde araya siyah bir çizgi koymak veya iki rengin parlaklıkları arasındaki farkı arttırmak bir çözüm olabilir (17). Renk bilgisi kullanılarak sayfalarda istenilen elemanlar görsel hiyerarşide daha öne çıkarabilir veya daha geri plana atılabilir. Renkler arasındaki benzerlik ve kontrastlıklar kullanarak elemanlar arasında yakınlıklar veya uzaklıklar yaratılabilir.

Renk kullanımında bir diğer önemli unsur polaritedir. Polarite, yazıların arkaplandan daha koyu veya açık olmasıdır. Koyu renk arkaplan üzerindeki açık renk yazılar pozitif polarite, açık renk arkaplan üzerindeki koyu renk yazılar negatif polarite olarak adlandırılır. Polarite, kontrastlıkla beraber ele alınır. Kontrastlık açık ve koyu alanlar arasındaki koyuluk miktarının farkıdır. Beyaz üzerinde siyah veya siyah üzerinde beyaz en fazla kontrastlığı sağlarken, siyah üzerinde açık gri veya orta koyulukta gri daha az kontrastlık sağlar. Bu alanda ilk yapılan çalışmalardan biri Bauer ve Cavonius'un 1980'de video gösterge terminalleri üzerinde pozitif ve negatif polarite kullanarak yaptıkları çalışmadır. 23 katılımcının video gösterge terminallerindeki kelimeleri 3 koşulda okumaları istenmiştir. Yüksek aydınlatma ve negatif kontrastlık, düşük aydınlatma ve pozitif kontrastlık ve yüksek aydınlatma ve pozitif kontrastlık. Sonuçlar katılımcıların açık arkaplanlar üzerindeki koyu renkleri okumada daha az hata yaptıklarını göstermiştir (18).

Başka bir çalışmada Bauer ve Cavonius 1980'de benzer sonuçlara ulaşmışlardır. 19 katılımcının 18'inin video gösterge terminalleri üzerindeki yazıları okumakta negatif polarite kontrastlığını pozitif polarite kontrastlığına tercih ettikleri ortaya konulmuştur. Parker ve Scharff 1997'de yaptıkları çalışmada benzer bir şekilde açık arkaplanlar üzerindeki siyah yazıların, siyah arkaplan üzerindeki açık renk yazılardan daha hızlı okunduğunu ortaya koymuşlardır (18).

Parlaklık kontrastlığı önemli olduğu gibi, renk kontrastlığı da bir o kadar önemlidir. Renk kontrastlığı, renklerin renk spektrumunda, birbirlerinden ne kadar uzak

olduğuyla ilgilenir. Spektrumun düşük dalga boyunda olan renklerin (örneğin mavi), spektrumun uzun dalga boyunda olan renklerle (örneğin kırmızı) yüksek renk kontrastlığı vardır. Benzer biçimde spektrumda birbirine yakın olan renklerin (örneğin turuncu ve sarı) düşük renk kontrastlığı vardır. Bir web sayfasındaki renk kontrastlığı kullanılabilirlikte çok önemlidir. Bruce ve Foster 1982’de yaptıkları çalışmada çok farklı renklerde yazı ve arka plan renk kombinasyonları kullanarak (beyaz, camgöbeği, sarı, yeşil, canlı pembe, kırmızı ve mavi) renk kontrastlığının etkilerini tespit etmeye çalışmışlardır. Bazı renk kombinasyonlarının daha yavaş okunduğunu ortaya koymuşlardır. Bu kombinasyonlar, sarı arkaplan üzerindeki beyaz yazılar, yeşil veya sarı arkaplan üzerindeki camgöbeği yazılar ve kırmızı arkaplan üzerindeki canlı pembe yazılardır (18).

Hill ve Scharff 1999’da yaptıkları çalışmada, farklı yazı ve arkaplan renklerinin okunabilirliğini araştırmışlardır. En iyi okunulurluğun beyaz, sarı ve gri arkaplan üzerindeki siyah yazılarla ve beyaz arkaplan üzerindeki mavi yazılarla elde edildiğini ortaya koymuşlardır. Yeşil ekran üzerindeki kırmızı yazılar ve mavi ekran üzerindeki canlı pembe yazılar ise en az okunurluğa sahiptir (18).

Bunun dışında bazı renkler insan gözü için daha yorucudur. Örneğin, parlak renkler daha fazla ışık yansıttığı için göz sürekli uyarılır ve tekrar tekrar odaklanması gerekir, bu da gözü yorar. Kırmızılar, turuncular, sarılar ve yeşiller kullanıcının tekrar tekrar odaklanmasına sebep olmaz. Fakat bazı renk kombinasyonları örneğin kırmızı ve mavi, yeşil ve kırmızı gözün tekrar tekrar odaklanmasına ve de yorulmasına sebep olur.

Renkler kapsamlı bilgilerin bilgisayar ekranından sunulmasında çok yardımcıdır. Christ 1975’te renkli ekranlar üzerinde çalışan katılımcıların, tek renk ekranlarla çalışan katılımcılardan daha iyi performans elde ettiklerini bulmuştur. Long’a göre çoklu renkler ekrandaki bilgilerin kategorize edilmesinde, ayrılmasında ve ilişkilendirilmesinde oldukça etkilidir. Renk ekranda sunulan bilginin sunumunu iyileştirir. Hopkin 1977’de renkli ekranların, tekrarlanan sıkıcı konularda kullanıcının memnuniyetini ve motivasyonunu arttırdığını söylemiştir. Tullis

1981’de rengin kullanıcı memnuniyeti üzerindeki önemini ortaya koymuştur. CRT monitörlerde bilginin sunumu için farklı metotlar uygulamıştır. Bunun için 4 farklı format kullanmıştır; düz metin, biçimlendirilmiş metin, siyah beyaz grafik formatı ve renkli grafik formatı. Kullanıcılara, bu farklı formatlardan hangisinde daha rahat ve kolay çalıştıkları sorulmuş ve 8 katılımcıdan 7’si en rahat renkli grafik formatında çalıştıklarını söylemişlerdir. Katılımcılar renkli grafiklerin göze daha hoş görüldüğünü ve içeriği daha ilgi çekici yaptığını söylemişlerdir. Kim 1996’da benzer bir çalışma yapmış ve farklı formatlarda ekranlarda kullanıcı tercihlerini ölçmüştür. Sonuçlar öğrencilerin renkli ekranları, siyah beyaz ekranlara tercih ettiklerini göstermiştir (18).

Kullanıcıların renkli ekranları tercih ettikleri ortaya konulmuştur ama kullanıcıların hangi tip ekranlarda daha verimli çalıştıkları konusunda farklı sonuçlara ulaşılmıştır. Kim 1996’da renk kullanımının ekranlardaki kullanılabilirliği artırıp arttırmadığı üzerine bir çalışma yapmıştır ve öğrencilerin siyah beyaz ekranlarda biraz daha başarılı oldukları sonucuna varmıştır. Tullis 1981’de yaptığı çalışmada, kullanıcıların renkli ekranlardaki ve siyah beyaz ekranlardaki performanslarında herhangi bir fark bulamamıştır. İlgi çekici olarak sübjektif veriler her zaman objektif verilerle örtüşmemektedir. Örneğin Kim, siyah beyaz ve renkli ekranlardaki kullanıcı skorlarında çok az fark bulsa da kullanıcıların çoğunun renkli ekranları tercih ettiklerini ortaya koymuştur (18).

Kullanıcı tercihleri ve performansları arasında çakışan sonuçlar ortaya çıksada renk kullanıcının site hakkında zihinsel ve algısal bir harita oluşturmasında çok önemli bir yardımcıdır. Zihinsel resim kullanıcıya bir web sitesinde ne olduğu, sitede nasıl dolaşacağı ve tekrar girdiğinde bu sitede nasıl davranacağı ile ilgili yardım eder. Ebersole 1997’de yaptığı çalışmada renk kullanımının kullanıcının bir web sitesiyle ilgili oluşturacağı algısal haritada önemini vurgulamıştır. Ebersole’e göre renk kullanıcılara rehber olabilir. Örneğin daha önceden ziyaret edilen bağlantıların renkleri değişir ve kullanıcı bir kez bu değişimi tanıdığına artık hangi bağlantıya daha önceden girip hangisine girmediğini bilir (18). Rengin dolaşımda kullanıldığı başka bir önemli teknik de sayfaların üst kısımlarında kullanılan farklı renkteki

başlık resimleridir. Örneğin bir üniversite sitesinde, üniversite sayfaları için bir renkte, her fakülte ve bölüm için ayrı renklerde, akademisyenlerin sayfaları için farklı renklerde başlık resimleri kullanıldığında, kullanıcılar kolayca ne tür bir sayfada olduklarını anlayabilirler.

Renk kullanımı çok etkili olmasına rağmen belirli sınırlılıkları da vardır. Bunların başlıcaları renk körlüğü, monitörler arasındaki renk tutarlılığının zayıf olması, insanların renk tercihlerinin farklı olması ve farklı kültürlerde renklerin farklı anlamları olmasıdır (4,11). Burada yine kullanılabilirlik, hedef kitle ve çalışılan çevre kavramları önem kazanmaktadır ve renk tercihleri bu sınırlılıklar dâhilinde yapılmalıdır.

Araştırmalara göre erkeklerin %8-12'si, kadınların ise %0.5'i renk köründür. En yaygın renk körlüğü, yeşil ve kırmızı renklerin birbirlerinden ayırt edilememesi şeklinde görülür. Dolayısıyla web sayfaları tasarlanırken kullanılacak renk kombinasyonlarında dikkatli olunmalıdır. Tasarım kararları verilirken renk körlerini de dikkate almak en doğru yoldur. Ya da renk körleri için de alternatif siteler hazırlanmalıdır. Eğer mümkünse sayfa bir renk körüne test ettirilmelidir. Ekranda vurgulanmak istenilen bir şeyi sadece renk değişimiyle vurgulamak yerine yardımcı ikonlar ve biçimler kullanılarak vurgulanmalıdır. Resim haritalarında tıklanabilir alanlara altı çizili yazılar yerleştirilebilir ya da etraflarında siyah çerçeveler kullanılabilir. Aynı şekilde metinler içinde yer alan bağlantılarda sadece rengi değiştirmek yerine altı çizili yazılar kullanılabilir. Bağlantılar bir araya getirilerek menüler biçiminde sayfanın solunda ya da üstünde ayrı bir yere yerleştirilebilir (19). Yeşil ve kırmızı renklerin beraber kullanımından ise kesinlikle kaçınılmalıdır. Pekçok renk körü siyah ve beyazı çok iyi görebildiği gibi sarı ve mavi tonlarını da iyi görebilmektedir. Ayrıca yine pek çoğu altın ya da zeytin gibi koyu sarı tonlarını da görebilmektedir. Fakat aynı rengin farklı tonlarının bir arada kullanımından da kaçınılmalıdır (20).

3.3.2. Tipografi ve metinler

Yazı web sayfası kullanılabilirliğindeki bir diğer önemli öğedir. Yazı harfleri, rakamları ve noktalama işaretleri gibi karakterleri ifade eder. Bir yazıya bakarken yazı tipi, büyük veya küçük harf oluşu, sabit veya değişken genişlikli karakterlerden oluşmuş olması gibi farklı faktörler dikkate alınır.

Genel inanın aksine yazılar sadece anlamak için okunmaz, her birinin farklı bir karakteri ve hikâyesi vardır. Mesela yazı karakterleri hangi deterjanın daha narin, hangisinin daha zor lekeleri çıkarttığıyla ilgili bilgileri kişilere verir. Farklı karakterlerle farklı etkiler oluşumu genelde karakterin ne kadar eğik ne kadar yumuşak görüldüğü ya da karakter aralarının ne kadar açık ya da kapalı olduğuyla ilişkilidir. Mesela kalın yazı tipleri daha güçlü, ince olanlar daha narin görünür (17). Web ortamında da bir futbol takımı sitesinde, çocuklara yönelik bir sitede ya da bir devlet kurumunun sitesinde kullanılan yazı tipleri farklıdır. Kullanıcı sizden profesyonel ve modern bir görünüm istiyorsa onun için tasarlanılacak sitedeki yazı tipi seçimleri bu imajı desteklemelidir. Yani bu sitede eski gotik tarzı yazı tiplerini kullanmak çok uygun olmaz (17). Farklı yazı tipleriyle farklı etkiler yaratılabildiği gibi aynı yazı tipinin özellikleri değiştirilerek de sayfalarda istenilen alanlara dikkat çekilebilir. Kontrastlıkların görsel olarak çok güçlü etkileri vardır. Fakat çok fazla kontrastlık sayfayı kalabalıklaştırır. Benzer şekilde sayfalarda aynı anda çok fazla yazı tipi kullanımından kaçınılması gerekir.

Web sayfalarındaki metinlerde kullanılan yazıların büyüklükleri, renkleri, satır aralıkları ve kullanıcıya uygunluğu algıyı ve okunabilirliği artırır. Çocuklar için tasarlanmış bir sitedeki ve bir üniversitenin sitesindeki yazı tipleri hiçbir zaman aynı olamaz. Bu sebeple web siteleri oluşturulurken, yazı tipleri gelişigüzel değil bilinçli olarak seçilmelidir. Ayrıca kullanılacak her yazı tipi kullanıcıların bilgisayarlarında yüklü olmayabilir, dolayısıyla görüntülenemez. Bu sebeple metinlerde çok özel yazı tipleri yerine yaygın olarak kullanılan yazı tipleri tercih edilmelidir.

Powell 2000’de fontu, bilgisayarda kullanılan yazı tipi olarak tanımlamıştır. Yazı tipi web sitesi okunabilirliğinde önemli bir role sahiptir. Serifli yazı tipleri üst ve altlarında kısa çizgiler olan yazı tipleridir, serifsiz yazı tiplerinde ise bu çizgiler yoktur. Mansfeld 1996’da normal ve zayıf görüşlü kişiler üzerinde yaptığı araştırmada her iki grup için de courier-kalın yazı tipinin times new roman yazı tipinden daha kolay okunabilir olduğunu bulmuştur. Oysa okuma hızında, normal görüşlü kişilerin times new roman yazı tipini daha hızlı okuyabildiklerini, zayıf görüşlü kişilerin ise times new roman yazı tipini courier yazı tipinden %40 daha yavaş okuduklarını ortaya koymuştur. Performans skorları üzerine pek çok çalışma olmasına rağmen, çok az sayıda çalışma yazı tipi seçimleri üzerine odaklanmıştır. Hoffman 2001’de kullanıcıların hangi yazı tiplerini en az ve en çok okunur buldukları üzerine bir araştırma yapmıştır. Helvetica, arial, times new roman, verdana ve trebuchet yazı tipleri arasında verdana en okunur yazı tipi olarak seçilmiştir. Benzer olarak Bogarski, Neuwirth, Forlizzi ve Regli 1998’de bilgisayar ekranları için tasarlanmış yazı tipleri üzerinde kullanıcıların tercihleri ve performanslarını araştırmışlardır. Serifli yazı tiplerinin metinler içindeki okunulabilirliklerinin serifsiz yazı tipleriyle farkları olup olmadığını merak etmişlerdir. Bilgisayar ekranları için yeni geliştirilmiş georgia serifli yazı tipiyle, webde en yaygın olarak kullanılan times new roman serifli yazı tipini karşılaştırmışlardır. Objektif ölçümlerdeki sonuçlarda büyük bir fark bulunmamasına rağmen katılımcıların çoğu georgia yazı tipini daha kolay okunur, daha keskin ve en memnun edici olarak tanımlamışlardır. Oysa verdana ve georgia yazı tipleri karşılaştırıldığında kullanıcılar verdana yönünde biraz daha fazla tercih belirtmişlerdir (18).

Bilgisayar ekranındaki yazıların incelenmesinde ele alınması gereken bir diğer konu büyük ve küçük harf kullanımıdır. Mills ve Werdon 1987’de yaptıkları çalışmada sürekli okuma durumlarında büyük ve küçük harflerin birlikte kullanılmasının daha uygun olduğunu belirtmişlerdir. Oysa ekranda belirli bir noktaya dikkat çekilmek istenildiğinde ise, daha kolay odaklanıldığı için, büyük harfler kullanmak daha etkilidir (18).

Yazı sunumundaki yoğunluk, aralıklar, metinlerin hizalanması, sabit veya değişken genişlikli yazı tiplerinin kullanımları da diğer önemli hususlardır.

Staggers 1993'te yoğunluğu, ekrandaki toplam yazı alanına düşen karakter sayısı olarak açıklamıştır. Sekuler ve Blake 1994'te az karmaşık küçük karakterli satırların, daha karmaşık büyük karakterli satırlardan daha kolay okunduklarını ortaya koymuşlardır. Karmaşıklık etkisi harflerin konturlarının okumayı zorlaştıracak kadar yakın olmasıdır. Kâğıt üzerindeki satır aralıkları üzerindeki araştırmalarla bilgisayar ekranı üzerindeki araştırmalar birbirlerini desteklemektedir. Mills ve Weldon'nın 1997'de yaptıkları çalışmanın sonuçlarına göre satır aralıkları, kelimeler arasındaki boşluk kadar olmalıdır. Bir satırda 40'dan fazla harf içeren metinlerde, çift satır aralığı tek satır aralığına göre okunabilirliği artırır (18).

Web sayfalarındaki yazılardaki bir diğer faktör hizalamadır. Yazı iki yana yaslı, ortalı veya sola yaslı olarak hizalanabilir. İki yana yaslı yazılar, aynı uzunlukta satırları olan yazılardır. Sola yaslı yazılarda, satır uzunlukları farklılık gösterir. Ortalı yazılar ise sayfaya göre ortalanmıştır. Mills ve Weldon'a göre sola hizalı yazılar iki yana yaslı ve ortalı yazılara göre daha kolay okunabilmektedirler (18).

Değişken aralıklı ve sabit genişlikli yazı tipleri metinlerde dikkat edilmesi gereken bir diğer önemli konudur. Sabit genişlikli yazı tiplerinde her karakter eşit yer kaplar, değişken aralıklı yazı tiplerinde ise her karakter ihtiyaç duyduğu kadar yer kaplar. Sabit genişlikli yazı tipleri aynı zamanda, eş aralıklı yazı tipleri olarak da adlandırılır. Times new roman yazı tipi değişken aralıklı yazı tiplerine bir örnektir. Powell'a göre değişken aralıklı yazı tipleri bazen sabit aralıklı yazı tiplerine tercih edilir, çünkü sabit aralıklı yazı tiplerine göre daha kolay okunur olarak kabul edilirler. Bunun sebebi değişken aralıklı yazı tiplerinde karakterler daha yakındır. Bu yüzden daha kolay ayırt edilebilirler. Arditi, Knoblauch ve Grunwold 1990'da yaptıkları çalışmada sabit ve değişken genişlikli yazı tiplerinin okuma hızları üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Sonuçta değişken genişlikli yazı tiplerinin orta ve büyük karakter boylarında daha kolay

okunabildikleri, küçük karakter boylarında ise sabit genişlikli yazı tiplerinin daha kolay okunduğunu ortaya koymuşlardır (18).

Web sayfalarındaki metinlerde yazı tiplerinin yanında, içeriklerin kullanıcıya nasıl sunulduğu da çok önemlidir. Web içerikleri çok uzun olmamalı küçük parçalar halinde kullanıcıya sunulmalıdır. Ancak bu çok uzun olmama ekran büyüklüğü ve tarayıcının pencere büyüklüğüne bağlı olarak da değişebilir. Neticede kullanıcılar çok fazla kaydırma hareketi yapmamalıdır (5), çünkü uzun içeriklerin okunması zordur ve kullanıcının dikkatini dağıtacaktır.

Her web sayfasının anlamlı bir başlığa sahip olması da önemlidir. Sayfa başlıkları, kullanıcıya o sayfadan ne bekleyebileceği bilgisini verir. Başlıklar kullanıcıyı nerede olduğu konusunda da bilgilendirir. Bu sebeple başlıklar yazı tipi, büyüklüğü veya renk bakımından diğer içerik metninden ayırt edilebilir özelliklere sahip olmalıdır (17).

3.3.3. Dolaşım elemanları

Jul ve Furnas 1997’de dolaşımı, kullanıcının web üzerinde nerede olduğunu bilmesi ve webde başka yerlere gitmek için yaptıkları olarak tanımlamışlardır. Web sitesi kullanılabilirliğini arttıran pek çok farklı dolaşım öğesi ve tekniği vardır. Örneğin bağlantılar, kaydırma çubukları, resim haritaları, site haritaları, çerçeveler ve ekmek kırıntıları gibi (18).

Kitaplar veya şehirlerin aksine webde gerçek bir fiziksel yapı yoktur. Bunun sonucu olarak web kullanıcıları genelde yer işaretleri bulamazlar ve bir web sitesinin neresinde olduklarını anlayamazlar. Web siteleri belirli organizasyon şemalarına göre yapılandırılır. Web sitelerinde genellikle kullanılan topolojiler hiyerarşi veya ağaç topolojisi, lineer topoloji, matris veya grid topolojisi, örgü(ağ) topolojisi ve melez topolojisidir (17). Topoloji sayfaların temel olarak birbirlerine nasıl bağlandığıdır. Web ortamındaki bu çok farklı yapılar arasında kullanıcıların site içindeki konumlarını daha iyi algılayabilmeleri için site

haritaları ve yazı dizinleri oluşturulabilir. Kullanıcıların bu yapılarda dolaşımlarını sağlayanlar ise dolaşım elemanlarıdır.

Web sayfalarındaki dolaşım elemanları kullanıcıya sitenin yapısı, bu yapı içinde nerede olduğu, diğer sayfalara ne şekilde bağlanabileceği ve daha önce gezdiği sayfalara nasıl dönebileceği bilgilerini doğru olarak vermelidir (17). Dolaşım seçeneklerinin görsel olarak organize edilmesi kullanıcılara her yaptıkları tercihten nasıl bir davranış bekleyecekleri bilgisini geliştirme imkânı verir. Yani dolaşım elemanları sayfanın diğer elemanlarından ayırt edilmelidir. Hatta farklı dolaşım elemanları da fonksiyonları ve önemlerine göre görsel olarak farklılık göstermelidir.

Dolaşım elemanları istendiğinde kolayca ulaşılabilir olmalıdır, fakat hiçbir zaman da içeriğin önüne geçmemelidir. Çoğu sitede dolaşım liste şeklinde menüler veya ikonlarla gerçekleştirilmesine rağmen değişik benzetimler de kullanılabilir. Web sayfalarında benzetim kullanımında çok dikkatli olunmalı içeriği doğru şekilde yansıtmasına özen gösterilmelidir. Mesela 3 boyutlu bir oda görüntüsünün içine bağlantılar objeler olarak yerleştirilebilir.

Yatay ve dikey menü çubukları, açılır ve basamaklı menüler, kayan listeler en sık rastlanan dolaşım elemanı biçimleridir. Bir sayfada birbirine yakın bağlantılar gruplanarak aynı anda bunlardan bir kaçı da kullanılabilir. Birinci ikinci ve üçüncü seviyede önemli dolaşım elemanları farklılaştırılabilir.

Sitenin tamamında tutarlı bir dolaşım dili oluşturulmalıdır. Kullanıcılar web sitesine ana sayfadan bağlanmamış olabilirler, bu nedenle bütün sayfalarda sitenin içeriğini anlatan birinci seviye bağlantıların, ana sayfa bağlantısının ve iletişim bilgisi bağlantılarının olması gereklidir. Kullanıcılar siteye dolaşım elemanları için değil içerik için gelirler ama dolaşım elemanları olmadan da içeriğe ulaşamazlar. Bu nedenle dolaşım elemanları ne çok fazla olup içeriğin önüne geçmeli, ne de çok az olmalıdır. Yani sayfalarda bir denge kurulması gereklidir.

Dolaşım elemanlarının sayfa içindeki yerleşimleri kadar nasıl adlandırılacakları da önemlidir (4). Kısa, anlamlı ve bağlantının fonksiyonunu doğru ifade eden isimler verilmelidir. Yazı içindeki bağlantılar ayırt edici özelliklere sahip olmalıdır. Renk veya stil olarak farklılaştırılmalı fareyle üzerine gelindiğinde tıklanabilir olması anlaşılmalıdır. Bağlantı renkleri site içinde tutarlı olmalıdır ve daha önceden girilmiş bağlantılar farklılaştırılmalıdır.

Bağlantılar (Linkler)

Web sayfalarındaki bağlantı içeren metinlere yardımcı metinler denilir. Yardımlı metin, bilginin birbiriyle bağlantılı parçacıklar halinde, lineer olmayan bir biçimde kullanıcıya sunulmasıdır. Oostendrop ve Nimwegen 1998’de yaptıkları çalışmada bu parçacıkları bilgi birimleri olarak adlandırmışlardır. Birimlerin büyüklükleri o birime ait kaç tane bilgi ekran sayfası olduğuna göre değişir. Uzmanlar web sayfalarında kaydırmanın mı, yoksa bağlantıların mı daha kullanılabilir olduğu üzerinde anlaşamamaktadır. Kaydırma yazıyı satır satır genelde ekranın yanında yer alan bir kaydırma çubuğu veya ok yardımıyla kaydırmaktır. Bağlantılar ise kullanıcıyı site içinde veya dışında bir yere gönderen tıklanabilir yazılar veya resimlerdir. Bunlar site içi veya site dışı bağlantılar olabilir.

Oostendrop ve Nimwegen 1998’de internet üzerinde yayınlanan bir gazetede, belli bir bilgiyi bulmada, kaydırma ve bağlantı tekniklerinin etkileri üzerinde çalışmışlardır. Özel olarak bir de bilgiyi parçacıklara bölmek yerine hepsini uzun tek bir sayfada vermişler ve bunun etkilerine de bakmışlardır. Çalışmalarında bilgiyi elde etmekteki hızı ve doğruluğu ölçmüşlerdir. Ayrıca kullanıcı memnuniyeti de anketler vasıtasıyla ölçölmüştür. Bağlantılar olmadan tasarlanmış internet üzerinde yayınlanan gazeteler dikey boyuttadır ve kaydırılarak kullanılır. Yatay boyuttaki sayfalar ise birbirine bağlantılarla bağlanmış beş seviyeden oluşmaktadır. Sonuçlara bakıldığında bir bilgiyi, sayfayı kaydırarak aramak veya bağlantılara tıklayarak aramanın hemen hemen eş zaman aldığı görölmüştür. Ancak doğrudan ilk ekranda görünen bir bağlantıya

tıklamak, sayfa kaydırıldığında ekrana gelen bir bağlantıya tıklamaktan daha kolaydır. Beklendiği gibi belli bir hedef bilgiye tek bir bağlantıya tıklayarak ulaşmak ise bilgiye iki bağlantıya tıklayarak ulaşmaktan daha kolaydır (18).

Ne var ki, Kreikberg ve Shneiderman 1998'deki iddiaları bunlarla örtüşmemektedir. Onlar bilginin küçük parçalara bölünmesini ve bağlantıların kullanılmasını önermektedir. Benzer biçimde Lynch ve Worton 2002'de, 4 ekrandan fazla kaydırma gereken bilgi ekranlarının kullanıcılarda kullanılabilirlik problemlerine yol açabileceğini söylemişlerdir. Onlar özellikle internet üzerinde okunan ve büyük grafikler içeren dokümanların bölünmesini önermişlerdir. Nimwegen ise en kullanışlı kullanımın kaydırma olduğunu söylemiştir. Onun araştırmasında kaydırmalı sayfaları kullanan katılımcıların, bağlantılı sayfaları kullananlardan daha iyi performans gösterdikleri görülmüştür (18).

Menüler

Menü çubukları genelde web sayfalarının üst veya sol kısımlarına yerleştirilir, çünkü her zaman görüş alanı içinde olmalıdırlar. Web sayfaları yukarıdan aşağıya ve soldan sağa doğru genişlerler. Sayfanın altına yerleştirilecek bir menü çubuğu içeriğin uzaması durumunda görüş alanından çıkacaktır (17).

Bir menü ideal olarak yediden fazla eleman içermemelidir. Eğer menü yediden fazla eleman içeriyorsa, ayrı bir üst ya da alt menüye parçalanabiliyor mu diye kontrol edilmelidir. Bu kullanıcının hangi menünün hangi elemanları içerdiğini hatırlamasını kolaylaştırır. Menü elemanlarının sırası yada yerleşimi, görevlerin yapısına uygun olmalıdır. Eğer menü elemanları arasında bir görev, sıra ilişkisi yoksa sık kullanılanlar üste daha az kullanılanlar alta yerleştirilmelidir. Alt menüler daha önceden seçilen menüyü (bir üst menü) gösteren başlıklar içermelidir. Bu, menüye, nasıl gelindiğini ve ileride istendiğinde bu menüye nasıl tekrar ulaşılacağını gösteren basit bir hatırlatma görevi görür.

Resim haritaları

Kullanıcıların web sitelerinde dolaşımlarında kullandıkları en popüler metotlardan biri de resim haritalarıdır. Shneiderman 1997’de bir web sitesinin görsel olarak özetinin kullanıcıya sunulmasının kullanıcı memnuniyetini arttırdığını ve kullanıcının yanlış yönlendirilmesini azalttığını söylemiştir. Bir resim haritası bir web sitesinin geneli hakkında bilgi verir. Rumpradit 1999’da resim haritalarını, bir resim üzerinde tanımlanmış dolaşım ikonları koleksiyonu olarak tanımlamıştır (18). Bu tanımlanmış alanlara sıcak nokta denir. Bu sıcak noktalar üzerine tıklamak kullanıcıyı site içinde veya internette başka bir yere gönderir.

Site haritaları

Site haritaları da web sitelerinde gitgide daha popüler olan dolaşım elemanlarıdır. Powel’a göre site haritası, bir sitenin yapısal olarak gözden geçirilmesidir (18). Site haritası genelde sitedeki bütün sayfalara bağlantı içerir. Site haritaları metinsel ve grafiksel olmak üzere iki türdür. Metinsel site haritaları oluşturulma, güncellenme ve indirilme açısından daha kolaydır. Ne var ki kullanıcılar bu tip site haritalarında herhangi bir grafiksel öğe bulunmadığından haritayı çok hatırlanabilir bulmayabilirler. Grafiksel site haritaları ise çeşitli resim ve grafiksel öğeler içeren site haritalarıdır. Grafiksel site haritaları web tasarımcısının site haritasında belli noktalara dikkat çekmesini kolaylaştırır. Genel olarak site haritaları tasarımcının sitenin derinliği hakkında bilgi vermesini sağlar. Ancak pek çok uzman site haritalarının faydası üzerinde anlaşamamaktadır. Powell 2000’de, site haritaları yapımının çok zor ve zaman alıcı olduğunu söylemiştir. Karmaşık grafiksel site haritaları ise kullanıcı için anlaşılması zordur (18).

Çerçeveler

Diğer bir dolaşım tekniği, web sayfalarında çerçeve kullanımıdır. Ancak çerçeveler doğru kullanıldıklarında faydalı olurlar. Çoğu tasarımcının çerçeveleri

sayfa yapısı elemanı olarak kullanmaları yanlış bir kullanımdır. Çünkü çerçeveler dolaşımsal araçlardır. Çerçevelerin asıl amacı ekranı çoklu alanlara bölmek ve kullanıcının birden çok ekranı aynı anda görmesini sağlamaktır (18). Çerçevelerin bir yararı da bir takım sürekli görünmesi gereken menülerin sürekli olarak ekranda görünmesini sağlamalarıdır. Ayrıca bütün ekranın her seferinde yeniden yüklenmesi gerekmediği için hızı da katkısı olabilir. Araştırmacılar çerçevelerin etkisi üzerinde karışık fikirlere sahiptirler. Kullanılabilirlik uzmanı Nielsen 1996’da bir web sitesini çerçevelere ayırmanın, kullanıcı için caydırıcı olduğunu söylemiştir (16). Çok çerçeveli bir web sitesinin yüklenmesi için daha fazla zaman gerekebilir. Çerçeveler bir kullanıcının o adresi bir başka kullanıcıya e-posta yoluyla göndermesini de engelleyebilir. Ayrıca bazı eski tarayıcılar çerçeveleri göstermemektedir.

Ekmek kırıntıları (İçerik yolları)

Ekmek kırıntıları, bazen içerik yolları olarak da adlandırılır. Bir içerik yolu veya ekmek kırıntısı kullanıcının web üzerinde belli bir yere gelirken kullandığı yolu gösterir. (Örneğin: “Anasayfa >> Üniversiteliler >> Burs Olanakları” gibi). Rumpradit 1999’da farklı kullanıcı arayüzleri üzerinde kullanıcıların performanslarını ve memnuniyetlerini ölçmek üzere bir araştırma yapmıştır. Bu arayüzler;

- Yardımlı metinli tasarım: Bu tasarımda resim haritası, çerçeve, ekmek kırıntısı gibi hiçbir özel öge yoktur sadece kullanıcıların tıklayabildiği bağlantılar vardır.
- Çerçeveli, yazı dizinli tasarım: Bu tasarımda alfabetik olarak sıralanmış ve organize edilmiş bağlantılar, ana menü olarak her zaman ekranda görünen bir çerçevede yer almaktadırlar.
- Resim haritalı tasarım: Bu tasarımda kullanıcılar bir resim haritası üzerindeki tıklanabilir bölgelere tıklayabilmektedirler.

- Çerçevesiz, ekmek kırıntılı, yazı dizinli tasarım: Bu tasarımda çerçevesiz, yazı dizinli tasarıma ek olarak bir de üstte ekmek kırıntıları bulunmaktadır.
- Ekmek kırıntılı, resim haritalı tasarım: Bu tasarımda resim haritalı tasarıma ek olarak bir de üstte ekmek kırıntıları bulunmaktadır.

Bu farklı arayüzler üzerinde kullanıcıların belli soruların cevaplarını webde bulmaları istenmiştir. Sonuçlar ekmek kırıntısı olan tasarımlarda kullanıcıların daha hızlı performans gösterdiklerini ortaya koymuştur. Bunlar arasında da resim haritalı olanlar daha hızlı kullanılmıştır. Düz yardımcı metinli tasarımlarla ekmek kırıntılı tasarımlar arasında belirgin bir fark vardır. Kullanıcılar ekmek kırıntısı içeren tasarımlarda daha açık cevaplar vererek daha başarılı olmuşlardır. Bunun yanında daha fazla performans göstermiş ve daha fazla memnun olduklarını belirtmişlerdir (18).

3.3.4. Resimler

Resimler, renk, biçim ve doku olarak çok fazla varyasyonları olması sebebiyle kullanıcıların dikkatini çekmekte çok etkilidir. Düşünceler ve mesajlar bir resimle kullanıcılara çok daha kolay aktarılabilir. Resimler yazıların arasına yerleştirilerek kullanıcıların ilgisini çekerler. Ancak kullanılan resimlerin içerikle ilişkili olması gereklidir. Yani sitenin mesajıyla örtüşen resimler kullanılmalıdır. Böylece siteye ciddi, eğlenceli, heyecan verici gibi değişik kişilikler kazandırılabilir (5). Resimlerin görsel ağırlıkları fazla olduğu için sayfanın tamamındaki hiyerarşi düşünülerek kullanılmalıdır. Ayrıca resimlerin sayfaların yüklenme zamanlarını arttıracak da göz önüne alınmalı ve web ortamına uygun formatlarda kullanılmalıdır.

3.3.5. Arkaplanlar

Web sayfalarında kullanılan arkaplanlar kullanıcının dikkatini çekerek öndeki sayfa elemanlarının okunabilirliklerini azaltmamalıdır (22). Bu nedenle genelde

arkaplanda düz renkler, çok karmaşık olmayan dokular veya saydam resimler tercih edilmelidir. Açık renk arkaplanlar üzerindeki koyu renk yazılar en rahat okunabilen yazılardır.

3.3.6. Animasyonlar

Animasyonlar kullanıcının dikkatini çeken hareketli resimlerdir. Bu hareketli resimler sayfalarda farklı amaçlar için kullanılabilirler. Bazen bir bağlantı, bazen bir menü elemanı, bazen bir konuyu açıklayıcı bir resim olarak kullanılabilirler gibi, bazen de sadece hoş gittiği için sayfalara yerleştirilmektedir. Hareketli resimler kullanıcının dikkatini çok fazla çektikleri için, bir sayfada çok fazla bu tip uyaran olması doğru değildir. Ne var ki web tasarımını yeni öğrenen pek çok kişi sayfalarına çok sayıda hareketli resim ekleme eğilimindedirler, oysa bu sayfaların kullanılabilirliğini azaltır. Bu sebeple bir web sayfasında çok fazla hareketli resim kullanılmamalıdır.

3.3.7. İkonlar

İkonlar web sayfalarında kullanılan küçük simgeler veya resimler olarak tanımlanabilir. Web sayfalarında kullanılan ikonlar tasarlanırken sayfanın genel diline uygun olarak tasarlanmalıdır. İkonlar bağlantılar için kullanıldığında çok doğru tasarlanmaları, kullanıcıya tanıdık gelmeleri gerekmektedir. Tutarlı, çekici, ayırt edilebilir ve hatırlanabilir olmalıdırlar (17).

İkon tasarımı konusunda oldukça başarılı bir araştırmacı olan Horton'a göre 5 farklı ikon türü vardır. Bunlar en detaylıdan, en az detaylıya doğru fotografik, çizim, karikatür, dış hat ve silüettir. En sık kullanılan ikon türleri sadeleştirilmiş çizim türü olan ikonlardır. Tabi ki ikonları tasarlarırken de renk, doku, denge gibi tasarım prensiplerine dikkat etmek gerekir. Bir diğer konu kullanılan ikonların standardizasyonudur. Bir sitede belli bir şeyi ifade ederken başka bir sitede başka bir şeyi ifade edebilmektedir. Örneğin, büyüteç bir sitede aramayı, başka bir sitede yakınlaştırmayı ifade edebilir. İkon tasarımında etnik farklılıklar da

önemlidir. Bir kültürde belli bir anlamı ifade eden bir ikon başka bir kültürde başka bir şeyi ifade edebilir. Bu sebeple ikonları tasarlarken hedef kullanıcılar göz önüne alınmalı, farklı kültürlerle seslenilecekse ortak bir iletişim dili bulunmalıdır (18).

Rieber 1989'da yaptığı çalışmada hareketli ikonlar üzerinde çalışmıştır. Bu ikonların kullanıcıların dikkatini çekmede daha etkili olduğunu, ama çok sayıda kullanımlarının da kullanıcı algısını dağıttığını söylemiştir (22).

3.4. Estetiğin Web Sayfalarının Görsel Kullanılabilirliğine Etkileri

Estetik yaygın olarak bir sitenin görüntüsü olarak tanımlanır. Estetik doğruluk ise web sayfalarını geliştiren tasarımcıların vermeye çalıştıkları hedef duyguların, kullanıcılar tarafından hissedilme derecesi olarak tanımlanabilir. Bir web sayfasının estetik doğruluğu yüksekse kullanıcılar, web sayfasını geliştiren tasarımcıların vurgulamak istediği duygulara benzer estetik karşılıklar hissederler.

Geleneksel olarak estetik, sanat teorisine merkezlenmiş ve güzelliğin boyutları üzerine odaklanmıştır. Oysa ki günümüzde, bir sanat eserinin estetik değeri ve insan algısı arasındaki ilişkinin derinlemesine anlaşılması için estetiğin pür sanat kavramının ötesine geçmesi önerilmektedir. Ayrıca estetik etkilerin sadece güzellik yargılarıyla sınırlı olmadığı, espirili, komik, modern, çirkin, trajik gibi çok geniş kategorileri içerdiği bulunmuştur. Bu yüzden estetik karşılıklar çok boyutludur, sadece güzellik boyutuyla sınırlı değildir ve tüm estetik karşılık bu farklı faktörler yığınının birleşim noktasıdır. Algısal kullanılabilirlik ve estetik karşılıklar arasındaki önemli anahtar farklılık boyut farklılığıdır. Algısal kullanılabilirliğin çoğu zaman sadece tek yönü vardır, kullanılabilirlik yüksek olduğunda arayüz daha iyidir. Oysa ki estetik karşılıklar ve ikincil duygular çok yönlüdür, farklı durumlarda farklı estetik etkiler tercih edilebilir. Örneğin zenginlik duygusu, üst tabaka moda mağazalarının web siteleri için tercih edilebilir (örneğin <http://www.gucci.com>), oysa halk tabakası mağazaları

(örneğin <http://www.timberland.com>) için pek de tercih edilmez. Bu yüzden estetik etkiler için bizi estetik doğruluk kavramına götürebilecek asıl bir yönlülük yoktur. Estetik doğruluk, tasarımcıların vurgulamak istedikleri ile kullanıcıların algıları arasındaki tutarlılığın derecesi olarak tanımlanmıştır (11). Schenkman ve Jonsson 2000’de yaptıkları araştırmada, kullanıcıların farklı web sayfalarına ilk baktıklarında sahip oldukları görsel etkiler üzerine odaklanmışlar ve web sayfalarının estetik olarak nasıl deneyimlendiklerini araştırmışlardır. Katılımcılara 13 farklı web sayfası gösterilmiş ve benzerlik ve tercih açısından bu sayfalar üzerindeki fikirlerini belirtmeleri istenmiştir. Bir başka 25 katılımcı web sayfalarını düzen, güzellik, anlamlılık, karmaşıklık, işlevlilik, anlaşılabilirlik ve genel görünüm olmak üzere 7 farklı kategoride değerlendirmişlerdir. Düzen bir web sitesinin nasıl yapılandığı, güzellik kullanıcının bir web sayfasının nasıl görünmesi gerektiği ile ilgili düşüncesi, anlamlılık web sayfasının ne kadar açık olduğu, anlaşılabilirlik bir web sayfasını anlamamanın ne kadar kolay olduğudur. Karmaşıklık bir web sitesinin ne kadar karışık olduğu, işlevlilik grafiklerin içeriklerin ve sayfa yapısının anlaşılır olup olmadığı, sitenin genel etkisi ise kullanıcının web sitesinden aldığı genel etkidir. Sonuç olarak kullanıcıların pek çoğu için bir web sayfasında kullanılan resimlerin içerikten daha önemli olduğu sonucu çıkmıştır. Ne var ki kullanıcılar bir siteyi sevip sevmediklerine güzellik açısından değerlendirmişler ve karar vermişlerdir. Dolayısıyla güzellik bir sitenin etkisindeki en genel faktördür. Schenkman ve Jhonsson sitelerin kullanıcıda iyi bir izlenim bırakması için daha fazla resim önermişlerdir (19). Ne var ki çok sayıda resim içeren web siteleri yüklenirken daha fazla zaman istemektedir. Dolayısıyla tasarımcılar tercihlerini bu yönde kullanacaklarsa çeşitli grafik araçları kullanarak resim boyutlarını küçültmelidirler.

3.5. Kullanıcı Deneyimlerinin Web Sayfalarının Görsel Kullanılabilirliğine Etkileri

Web sitesi kullanımında göz önüne alınması gereken faktörlerden biri de kullanıcı deneyimidir. Lazonder, 2000’de yaptığı çalışmada, webde hiç deneyimi olmayan veya az deneyimi olan kullanıcıların, belli bir bilgiye ulaşmada,

deneyimli kullanıcılardan daha başarısız olduklarını bulmuştur. Lazonder acemi ve uzman kullanıcıların web'deki performanslarını araştırmak için iki aşamalı bir çalışma yapmıştır. Birincisi, kullanıcıların belli bir siteyi bulmaları, ikincisi ise bu sitede belli bir bilgiyi bulmalarıdır. İki aşama da bir arama stratejisi seçilmesi, bu stratejinin uygulanması ve sonuçların izlenmesinden oluşmaktadır. Web üzerinde 10 saatten az deneyimi olan kullanıcılar acemi kullanıcılar, 50 saatten fazla deneyimi olan kullanıcılar ise uzman kullanıcılar olarak kabul edilmiştir. Kullanıcıların belli bir web sitesini bulma kabiliyetlerini ölçmek için 3 görev verilmiştir. 3 görevden ikisinde, uzman kullanıcılar acemi kullanıcılara göre daha hızlı bir araştırma stratejisi geliştirmişlerdir. Uzman kullanıcılar görev tanımından bir site adı veya adresi çıkarmakta ve bunu başarılı bir araştırmaya dönüştürmede daha başarılı olmuşlardır. Acemiler ise bu referansları kullanamamışlardır. Uzman kullanıcılar daha hızlı araştırma stratejisi geliştirmişleridir. Oysa acemi kullanıcılar bir sürü gereksiz hareket ve hata yapmışlardır. Uzman ve acemi kullanıcıların belli bir hit listesindeki siteleri gözden geçirmeleri ise eşit zaman almıştır. Oysa uzmanların bu siteleri değerlendirmeleri çok daha hızlı olmuştur (22).

Kullanıcıların internette harcadıkları zaman onların deneyimleri açısından önemli olmasına rağmen bu zamanı nasıl harcadıkları da önemlidir. Dolayısıyla kullanıcıların deneyim seviyelerini saatle ölçmek doğru bir fikir olmayabilir. Mesela bir şirkette çalışan bir kişi her gün 5 saatini internetten veri göndermekle geçiriyorsa o kendini uzman olarak nitelendirebilir. Bu kişi çoğu zamanını web de geçiriyormuş gibi görünmesine rağmen internette belli bir bilgiyi veya bir web sitesini arama gibi pek çok şeyi de yapmamış olabilir.

4. MATERYAL VE METOD

Bu araştırma tarama türü bir araştırmadır. Bu araştırmada Gazi Üniversitesi akademik personeline 30 sorudan oluşan, kişisel bilgilerin, çalışma alanı ve ilgi alanları ile ilgili bilgilerin, kişisel web siteleriyle ilgili bilgilerin alındığı ve web sayfalarındaki görsel tasarım ilkeleri hakkındaki bilgi ve tercihlerinin ölçüldüğü internet üzerinde yayınlanacak bir anket hazırlanmıştır (Ek-1). Amaç katılımcıların mevcut durumlarını ortaya koymaktır.

Bu anket hazırlanırken sorular literatür taranarak, web sayfası tasarımındaki görsel tasarım ilkelerine göre oluşturulmuştur. Sorular hazırlandıktan sonra bir taslak anket oluşturulmuştur. Bu taslak anket, konunun uzmanı olan 10 kişiye incelenilerek maddelerin anlaşılabilirliği, konuya uygunluğu ve yazılımın işleyip işlemediği konularında geribildirimler alınmıştır. Onlardan alınan geribildirimlerle sorular yeniden düzenlenmiş ve ankete son şekli verilmiştir. Anket, veriler MySQL veri tabanında tutulacak şekilde php programlama dilinde hazırlanmış ve üniversitedeki akademik personelin tamamına e-posta yoluyla gönderilmiştir (Şekil 4.1). Belirli bir zamandan sonra akademik personelden ankete gelen cevaplar yavaşlamıştır ve doldurulan anket sayısı 300 kişiye ulaştığında, diğer çalışmalara devam edebilmek için anket toplama süreci bitirilmiştir.

Ankete katılan 300 kişinin anket sonuçları Excel programına aktarılmış ve çalışma alanlarına göre grafikler ve çizelgeler hazırlanmıştır. Hazırlanan dağılım ve frekans çizelgelerinde, katılımcıların çalışma alanlarına göre web sayfalarının görsel tasarımıyla ilgili ağırlıklı tercihlerine bakılmış ve görsel tasarım ilkeleri hakkındaki bilgileri ölçülmüştür. Ayrıca ankete katılan katılımcılardan web sitesi olanların siteleri kullanılabilirlik ve görsel tasarım açısından incelenmiştir.

5. ARAŞTIRMA BULGULARI VE YORUM

Bu bölümde, Gazi Üniversitesi akademik personeli, kişisel web siteleri görsel kullanılabilirlik anketi değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır. Her bir soru tek tek ele alınmış, cevap veren katılımcıların çalışma alanlarına göre tercihleri ve katılımcıların genel tercihleri doğrultusunda değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır.

Ankete katılan 300 kişinin çalışma alanlarına ilişkin durum Çizelge 5.1’de verilmiştir.

Çizelge 5.1. Katılımcıların çalışma alanlarına ilişkin durum

		f	%
Çalışma Alanları	Beşeri Bilimler	11	4
	Fen Bilimleri	67	22
	Güzel Sanatlar	21	7
	Mühendislik Bilimleri	27	9
	Sağlık Bilimleri	61	20
	Sosyal Bilimler	89	30
	Bunların Dışında	24	8
	TOPLAM	300	100

Bu sonuçlara göre ankete katılan akademik personelin, %4’ü beşeri bilimler, %22’si fen bilimleri, %7’si güzel sanatlar, %9’u mühendislik bilimleri, %20’si sağlık bilimleri, %30’u sosyal bilimler alanlarında, %8’i ise bu alanların dışında çalışmaktadır.

5.1. Kişisel Web Siteleri ile İlgili Anket Sonuçları ve Yorumları

Ankette katılımcılara, web sitelerinin olup olmadığına ilişkin sorulan soruya cevap veren 298 kişinin sonuçları Çizelge 5.2.’de verilmiştir.

Çizelge 5.2. Katılımcıların web sitesine sahip olup olmadıklarına ilişkin durum

		evet		hayır	
		f	%	f	%
Çalışma Alanları	Beşeri Bilimler	6	55	5	45
	Fen Bilimleri	50	75	17	25
	Güzel Sanatlar	13	62	8	38
	Mühendislik Bilimleri	21	78	6	22
	Sağlık Bilimleri	16	26	45	74
	Sosyal Bilimler	51	58	37	42
	Bunların Dışında	7	35	13	65
TOPLAM		165	55	133	45

Bu soruya beşeri bilimler alanında çalışanların %55'i, fen bilimleri alanında çalışanların %75'i, güzel sanatlar alanında çalışanların %62'si, mühendislik bilimleri alanında çalışanların %78'i, sağlık bilimleri alanında çalışanların %26'sı, sosyal bilimler alanında çalışanların %58'i, çalışma alanı bunların dışında olanların %35'i evet cevabını vermişlerdir. Toplamda, ankete katılan katılımcıların %55'i evet cevabını vermişlerdir.

Bu sonuçlara göre toplamda ankete katılan Gazi Üniversitesi akademik personelinin %55'inin kişisel web sitesine sahip olduğu görülmektedir. Çalışma alanlarına göre bakıldığında en fazla mühendislik bilimleri alanında çalışanların, daha sonra ise fen bilimleri alanında çalışanların kişisel web sitelerine sahip oldukları görülmektedir. En az web sitesine sahip olma oranı ise sağlık bilimleri alanında çalışanlarındır. Bunun nedeni olarak sağlık alanında çalışanların bilgisayar kullanımına daha uzak olmaları gösterilebilir. İnternetin her geçen gün artan önemi ve iletişimdeki yeri göz önüne alındığında Gazi Üniversitesi akademik personelin web sitesine sahip olma oranı düşük bir orandır. Web sitesine sahip olma oranının düşük olmasının sebebi olarak, akademik personelin hepsinin web sitesi hazırlama konusunda yeterli bilgiye sahip olmamaları ve web sitelerini kendi kendilerine oluşturamamaları gösterilebilir.

Ankette katılımcılara, kişisel web sitelerinden memnun olup olmadıklarına ilişkin sorulan soruya cevap veren 199 kişinin sonuçları Çizelge 5.3.'te verilmiştir.

Çizelge 5.3. Katılımcıların kişisel web sitelerinden memnun olup olmadıklarına ilişkin görüşlerinin dağılımı

		evet		hayır	
		f	%	f	%
Çalışma Alanları	Beşeri Bilimler	4	44	5	56
	Fen Bilimleri	31	58	22	42
	Güzel Sanatlar	6	46	7	54
	Mühendislik Bilimleri	11	50	11	50
	Sağlık Bilimleri	11	44	14	56
	Sosyal Bilimler	22	34	43	66
	Bunların Dışında	5	45	6	55
	TOPLAM	91	46	108	54

Bu soruya beşeri bilimler alanında çalışanların %44'ü, fen bilimleri alanında çalışanların %58'i, güzel sanatlar alanında çalışanların %46'sı, mühendislik bilimleri alanında çalışanların %50'si, sağlık bilimleri alanında çalışanların %44'ü, sosyal bilimler alanında çalışanların %34'ü, çalışma alanı bunların dışında olanların %45'i evet cevabını vermişlerdir. Toplamda, ankete katılan katılımcıların %46'sı evet cevabını vermişlerdir.

Bu sonuçlara göre toplamda ankete katılan Gazi Üniversitesi akademik personelinin sadece %46'sının şu anki kişisel web sitelerinden memnun oldukları görülmektedir. Çalışma alanlarına göre bakıldığında en fazla fen bilimleri alanında çalışanların, daha sonra ise mühendislik bilimleri alanında çalışanların kişisel web sitelerinden memnun oldukları görülmektedir. Bu sonuç, bu alanlarda çalışanların bilgisayar kullanımı konusunda daha yeterli bilgiye sahip olmalarına bağlanabilir. En düşük memnuniyet oranı ise sosyal bilimler alanında çalışanlarındır. Memnuniyet oranının düşük olmasının sebebi olarak akademik personelin büyük bir bölümünün web tasarımı konusunda uzman olmamaları ve bu konudaki bilgi yetersizliği gösterilebilir. Personelin mevcut web siteleri incelendiğinde de, bu sitelerin hemen hemen tamamının yapısal ve görsel olarak çok doğru tasarlanmamış, kullanılabilirlikte zayıf siteler olduğu görülmektedir. Bu durum akademik personelin web sitelerini istedikleri gibi tasarlayamadıkları ve oluşturamadıkları şeklinde yorumlanabilir.

Ankette katılımcılara, web sitelerinin grafik tasarımının ne kadar önemli olduğuna

ilişkin sorulan soruya cevap veren 263 kişinin sonuçları Çizelge 5.4.'te verilmiştir.

Çizelge 5.4. Katılımcıların web sitelerinin grafik tasarımının (görüntüsünün) ne kadar önemli olduğuna ilişkin görüşlerinin dağılımı

		önemli, ama kendim yapamıyorum		önemli, elimden geleni yapıyorum.		önemli değil, önemli olan işlevselliği.		fikrim yok.	
		f	%	f	%	f	%	f	%
Çalışma Alanları	Beşeri Bilimler	6	55	5	45	0	0	0	0
	Fen Bilimleri	25	42	26	43	8	13	1	2
	Güzel Sanatlar	11	61	6	33	1	6	0	0
	Mühendislik Bilimleri	14	53	9	35	3	12	0	0
	Sağlık Bilimleri	38	79	4	8	6	13	0	0
	Sosyal Bilimler	53	65	19	24	6	8	2	3
	Bunların Dışında	10	58	4	24	1	6	2	12
TOPLAM		159	60	73	28	26	10	5	2

Bu soruya beşeri bilimler alanında çalışanların %55'i önemli, ama kendim yapamıyorum, %45'i önemli, elimden geleni yapıyorum, fen bilimleri alanında çalışanların %42'si önemli, ama kendim yapamıyorum, %43'ü önemli, elimden geleni yapıyorum, güzel sanatlar alanında çalışanların %61'i önemli, ama kendim yapamıyorum, %33'ü önemli, elimden geleni yapıyorum, mühendislik bilimleri alanında çalışanların %53'ü önemli, ama kendim yapamıyorum, %35'i önemli, elimden geleni yapıyorum, sağlık bilimleri alanında çalışanların %79'u önemli, ama kendim yapamıyorum, %8'i önemli, elimden geleni yapıyorum, sosyal bilimler alanında çalışanların %65'i önemli, ama kendim yapamıyorum, %24'ü önemli, elimden geleni yapıyorum, çalışma alanı bunların dışında olanların %58'i önemli, ama kendim yapamıyorum, %24'ü önemli, elimden geleni yapıyorum cevabını vermişlerdir. Toplamda, ankete katılan katılımcıların %60'ı önemli, ama kendim yapamıyorum, %28'i önemli, elimden geleni yapıyorum cevabını vermişlerdir.

Bu sonuçlara göre toplamda ankete katılan Gazi Üniversitesi akademik personelinin, %88'inin web sitelerinin grafik tasarımının önemli olduğunu düşündükleri görülmektedir. Ancak bunların %60'ı web sitelerini kendileri yapamadıklarını belirtmişlerdir. Çalışma alanlarına göre bakıldığında da yakın sonuçların çıktığı görülmektedir. Bu durumun sebebi olarak akademik personelin büyük bir bölümünün web tasarımı konusunda uzman olmamaları ve bu konudaki bilgi yetersizliği

gösterilebilir.

5.2. Web Sayfası Öğeleri ile İlgili Anket Sonuçları ve Yorumları

Ankette katılımcılara, web sitelerinin ana sayfasında ve/veya alt sayfalarında mutlaka olmasını istedikleri öğelere ilişkin sorulan soruya cevap veren 300 kişinin sonuçları Çizelge 5.5.'te verilmiştir.

Çizelge 5.5. Katılımcıların web sitelerinin ana sayfasında ve/veya alt sayfalarında mutlaka olmasını istedikleri öğelere ilişkin görüşlerinin dağılımı

		ANASAYFA											
		Türk Bayrağı		Atatürk fotoğrafı		üniversite logosu		fakülte logosu		kişisel fotoğraf		hayır yok	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Çalışma Alanları	Beşeri Bilimler	5	45	5	45	7	64	6	55	6	55	0	0
	Fen Bilimleri	40	60	35	52	52	78	28	42	41	61	0	0
	Güzel Sanatlar	11	52	13	62	12	57	9	43	16	76	0	0
	Mühendislik Bilimleri	13	48	12	44	20	74	13	48	17	63	0	0
	Sağlık Bilimleri	14	23	25	41	39	64	35	57	36	59	0	0
	Sosyal Bilimler	45	51	41	46	48	54	27	30	38	43	0	0
	Bunların Dışında	10	50	7	35	14	70	8	40	9	45	0	0
TOPLAM		140	47	141	47	194	65	128	43	165	55	0	0
		ALTSAYFA											
		Türk Bayrağı		Atatürk fotoğrafı		üniversite logosu		fakülte logosu		kişisel fotoğraf		hayır yok	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Çalışma Alanları	Beşeri Bilimler	2	18	1	9	4	36	4	36	0	0	0	0
	Fen Bilimleri	7	10	5	7	8	12	6	9	0	0	0	0
	Güzel Sanatlar	2	10	0	0	2	10	3	14	0	0	0	0
	Mühendislik Bilimleri	1	4	2	7	5	19	4	15	0	0	0	0
	Sağlık Bilimleri	3	5	0	0	4	7	6	10	0	0	0	0
	Sosyal Bilimler	5	6	4	4	11	12	13	15	0	0	0	0
	Bunların Dışında	2	10	1	5	4	20	6	30	0	0	0	0
TOPLAM		23	8	14	5	39	13	43	14	0	0	0	0

Bu soruya beşeri bilimler alanında çalışanların %64'ü ana sayfada üniversite logosu, %55'i ana sayfada kişisel fotoğraf, fen bilimleri alanında çalışanların %78'i ana sayfada üniversite logosu, %52'si ana sayfada Türk Bayrağı, %62'si ana sayfada Atatürk fotoğrafı, %57'si ana sayfada üniversite logosu, %76'sı ana sayfada kişisel fotoğraf, mühendislik bilimleri alanında çalışanların %74'ü ana sayfada üniversite logosu, %63'ü ana sayfada kişisel fotoğraf, sağlık bilimleri alanında çalışanların %64'ü ana sayfada üniversite logosu, %57'si ana sayfada fakülte logosu, %59'u ana

sayfada kişisel fotoğraf, sosyal bilimler alanında çalışanların %51'i ana sayfada Türk Bayrağı, %54'ü ana sayfada üniversite logosu, çalışma alanı bunların dışında olanların %70'i ana sayfada üniversite logosu cevabını vermişlerdir. Toplamda, ankete katılan katılımcıların %47'si ana sayfada Türk Bayrağı, %47'si ana sayfada Atatürk fotoğrafı, %65'i ana sayfada üniversite logosu, %43'ü ana sayfada fakülte logosu, %55'i ana sayfada kişisel fotoğraf cevabını vermişlerdir.

Bu sonuçlara göre toplamda ankete katılan Gazi Üniversitesi akademik personelinin ana sayfalarında en fazla bulunmasını istedikleri öğenin, üniversite logosu daha sonra ise kişisel fotoğrafları olduğu görülmektedir. Katılımcıların yarıya yakını, ana sayfalarında, Türk Bayrağı ve Atatürk fotoğrafının da yer almasını istemişlerdir. Mevcut sayfaları incelendiğinde de web sayfalarında genellikle Türk Bayrağını kullandıkları görülmektedir. Alt sayfalarında ise en fazla bulunmasını istedikleri öğe fakülte logosu, daha sonra ise üniversite logosudur. Logo ziyaretçilerin webde nerede olduklarını bilmeleri açısından önemli bir işaretçidir. Dolayısıyla akademik personelin web sayfalarındaki üniversite ve fakülte logosu bu kişinin hangi kurumun çatısı altında olduğu ile ilgili ziyaretçilere bilgi verir. Ziyaretçiler bu sitelere her zaman ana sayfadan gelmeyecekleri için sitenin her sayfasında tutarlı olarak logoların kullanımı daha doğrudur. Oysa katılımcıların büyük bölümü sadece ana sayfalarında üniversite ve fakülte logolarının bulunmasını istemişlerdir. Çalışma alanlarına göre bakıldığında sonuçlar paralellik göstermektedir. Ana sayfada üniversite logosu tercihini en fazla fen bilimleri ve mühendislik bilimleri alanlarında çalışanlar yapmışlardır. Ana sayfada Türk Bayrağı tercihi ise en fazla yine fen bilimleri alanında çalışanlarda ortaya çıkmıştır. Alt sayfalarda Türk Bayrağı ve Atatürk fotoğrafı kullanmayı tercih edenlerin oranı ise oldukça düşüktür. Bunun sebebi olarak da katılımcıların, ziyaretçilerin sitelerine genellikle ana sayfadan gireceklerini düşünmeleri gösterilebilir. Kullanıcıların tamamı kişisel fotoğraflarının sadece sitelerinin ana sayfasında yer almasını, alt sayfalarda ise yer almamasını tercih etmişlerdir.

Ankette katılımcılara, logonun sayfaların neresinde olmasını istediklerine ilişkin sorulan soruya cevap veren 278 kişinin sonuçları Çizelge 5.6.'da verilmiştir.

Çizelge 5.6. Katılımcıların logonun sayfaların neresinde olmasını istediklerine ilişkin görüşlerinin dağılımı

		herhangi bir yerde olabilir		orta üstte		sağ üstte		sol üstte		fikrim yok	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Çalışma Alanları	Beşeri Bilimler	0	0	3	30	1	10	4	40	2	20
	Fen Bilimleri	14	22	3	5	12	19	33	51	2	3
	Güzel Sanatlar	5	25	3	15	2	10	9	45	1	5
	Mühendislik Bilimleri	4	16	3	12	7	28	11	44	0	0
	Sağlık Bilimleri	10	18	6	11	14	25	24	42	2	4
	Sosyal Bilimler	11	13	12	14	16	19	35	42	9	12
	Bunların Dışında	4	22	4	22	2	11	5	28	3	17
	TOPLAM	48	17	34	12	54	19	123	44	19	8

Bu soruya beşeri bilimler alanında çalışanların %40'ı, fen bilimleri alanında çalışanların %51'i, güzel sanatlar alanında çalışanların %45'i, mühendislik bilimleri alanında çalışanların %44'ü, sağlık bilimleri alanında çalışanların %42'si, sosyal bilimler alanında çalışanların %42'si, çalışma alanı bunların dışında olanların %28'i sol üstte cevabını vermişlerdir. Toplamda, ankete katılan katılımcıların %44'ü sol üstte cevabını vermişlerdir.

Bu sonuçlara göre toplamda ankete katılan Gazi Üniversitesi akademik personelinin %44'ünün logonun web sayfalarının sol üst köşesinde olmasını tercih ettikleri görülmektedir. Çalışma alanlarına göre bakıldığında da yakın sonuçların çıktığı görülmektedir. Logonun, sayfaların sol üst köşesinde olması tercihin en fazla fen bilimleri alanında çalışanların yaptıkları görülmektedir. Web sitelerinde logo, ziyaretçilerin webdeki pozisyonları (nerede bulundukları) ile ilgili bilgi verdiği için web sayfalarında her zaman görünür bir yerde olmalıdır. Kullanıcılar web sayfalarını sol üst köşeden başlayarak gözle taradıkları için de logonun, sayfanın sol üst köşesine yerleştirilmesi en doğru yerleştirme şeklidir. Dolayısıyla akademik personelin ağırlıklı olarak logoların sayfaların sol üst köşesinde olmasını tercih etmeleri bu tercihin logoların web sayfalarındaki yerleşimleriyle ilgili tasarım ilkeleriyle uyumluluk gösterdiği şeklinde yorumlanabilir.

5.3. Sayfaların Genel Tasarımı ile İlgili Anket Sonuçları ve Yorumları

Ankette katılımcılara, web sayfalarında fotoğraf veya çizim gibi görsel malzemelere ne sıklıkta yer vermek istediklerine ilişkin sorulan soruya cevap veren 285 kişinin sonuçları Çizelge 5.7’de verilmiştir.

Çizelge 5.7. Katılımcıların web sayfalarında fotoğraf veya çizim gibi görsel malzemelere ne sıklıkta yer vermek istedikleri ile ilgili görüşlerinin dağılımı

		görsel malzeme çok yazı az olsun isterim		her sayfada bir tane görsel malzeme isterim		yazı çok görsel malzeme az olsun isterim		fikrim yok	
		f	%	f	%	f	%	f	%
Çalışma Alanları	Beşeri Bilimler	1	9	2	18	6	55	2	18
	Fen Bilimleri	19	29	27	41	14	21	6	9
	Güzel Sanatlar	10	49	8	40	2	11	0	0
	Mühendislik Bilimleri	5	21	9	36	9	35	2	8
	Sağlık Bilimleri	18	32	16	27	17	29	7	12
	Sosyal Bilimler	16	19	30	35	24	29	14	17
	Bunların Dışında	7	35	3	15	4	20	4	20
TOPLAM		77	27	96	33	77	27	35	13

Bu soruya beşeri bilimler alanında çalışanların %55’i yazı çok görsel malzeme az olsun isterim, fen bilimleri alanında çalışanların %41’i her sayfada bir tane görsel malzeme isterim, güzel sanatlar alanında çalışanların %49’u görsel malzeme çok yazı az olsun isterim, mühendislik bilimleri alanında çalışanların %36’sı her sayfada bir tane görsel malzeme isterim, sağlık bilimleri alanında çalışanların %32’si görsel malzeme çok yazı az olsun isterim, sosyal bilimler alanında çalışanların %35’i her sayfada bir tane görsel malzeme isterim, çalışma alanı bunların dışında olanların %35’i görsel malzeme çok yazı az olsun isterim cevabını vermişlerdir. Toplamda, ankete katılan katılımcıların %27’si görsel malzeme çok yazı az olsun isterim, %33’ü her sayfada bir tane görsel malzeme isterim, %27’si yazı çok görsel malzeme az olsun isterim cevabını vermişlerdir.

Bu sonuçlara göre toplamda ankete katılan Gazi Üniversitesi akademik personelinin web sayfalarındaki yazı ve çizim, fotoğraf gibi görsel malzeme ağırlığı konusunda belirgin bir tercihleri olmadığı, az bir oran farkıyla her sayfada bir tane görsel

malzeme olmasını daha fazla tercih ettikleri görülmektedir. Farklı çalışma alanlarına bakıldığında beşeri bilimler alanında çalışanların, ağırlıklı olarak yazının çok, görsel malzemenin az olmasını tercih ettikleri, güzel sanatlar alanında çalışanların ise görsel malzemenin çok yazının az olmasını tercih ettikleri görülmektedir. Bunun nedeni olarak güzel sanatlarla ilgili kişiler için görselliğin daha önemli olması gösterilebilir. Diğer çalışma alanlarında ise ağırlıklı olarak her sayfada bir tane görsel malzeme olmasının tercih edildiğini görülmektedir. Sayfalardaki görsel malzemeler, yazılardan çok daha fazla şey anlatır ve dikkat çekerler. Ancak bu malzemelerin sayfa içeriğiyle ilgili olması ve boyut olarak çok büyük olup sayfaların yüklenme sürelerini uzatmaması gerekmektedir. Dolayısıyla akademik personel, görsel malzemelerin doğru ve gerektiği kadar kullanılması yönünde yönlendirilmelidir.

Ankette katılımcılara, web sayfalarının grafik tasarımında kullanılmasını istedikleri çizgiler ve formlara ilişkin sorulan soruya cevap veren 289 kişinin sonuçları 5.8’de verilmiştir.

Çizelge 5.8. Katılımcıların web sayfalarının grafik tasarımında kullanılmasını istedikleri çizgiler ve formlarla ilgili görüşlerinin dağılımı

		doğrusal (düz çizgiler, dik köşeler)		eğrisel (eğriler, yuvarlak formlar)		fikrim yok	
		f	%	f	%	f	%
Çalışma Alanları	Beşeri Bilimler	4	37	3	27	4	36
	Fen Bilimleri	26	39	33	51	7	10
	Güzel Sanatlar	8	38	7	33	6	29
	Mühendislik Bilimleri	11	43	12	46	3	11
	Sağlık Bilimleri	23	39	27	45	9	16
	Sosyal Bilimler	26	31	33	39	25	30
	Bunların Dışında	5	26	7	37	7	37
	TOPLAM	105	36	123	43	61	21

Bu soruya beşeri bilimler alanında çalışanların %37’si doğrusal, %27’si eğrisel, fen bilimleri alanında çalışanların %39’u doğrusal, %51’i eğrisel, güzel sanatlar alanında çalışanların %38’i doğrusal, %33’ü eğrisel, mühendislik bilimleri alanında çalışanların %43’ü doğrusal, %46’sı eğrisel, sağlık bilimleri alanında çalışanların %39’u doğrusal, %45’i eğrisel, sosyal bilimler alanında çalışanların %31’i doğrusal, %39’u eğrisel, çalışma alanı bunların dışında olanların %26’sı doğrusal, %37’si eğrisel cevabını vermişlerdir. Toplamda, ankete katılan katılımcıların %36’sı

doğrusal, %43'ü eğrisel cevabını vermişlerdir.

Bu sonuçlara göre toplamda ankete katılan Gazi Üniversitesi akademik personelinin web sayfalarının grafik tasarımında eğrisel biçimleri doğrusal biçimlerden biraz daha fazla tercih ettikleri görülmektedir. Çalışma alanlarına göre bakıldığında da yakın sonuçların çıktığı görülmektedir. Sadece beşeri bilimler ve güzel sanatlar alanında çalışanlar doğrusal biçimleri biraz daha fazla tercih etmişlerdir. Bu sonuçlardan, farklı alanlarda çalışan kişilerin web sayfalarının grafik tasarımında kullanılacak formlar konusunda farklı eğilimleri olabilecekleri görülmektedir.

Ankette katılımcılara, web sayfalarının grafik tasarımında kullanılmasını istedikleri biçimlere ilişkin sorulan soruya cevap veren 289 kişinin sonuçları Çizelge 5.9'da verilmiştir.

Çizelge 5.9. Katılımcıların web sayfalarının grafik tasarımında kullanılmasını istedikleri biçimler ile ilgili görüşlerinin dağılımı

		amorfe (düzgün olmayan)		geometrik		fikir yok	
		f	%	f	%	f	%
Çalışma Alanları	Beşeri Bilimler	3	27	5	46	3	27
	Fen Bilimleri	22	33	39	60	5	7
	Güzel Sanatlar	10	47	5	26	6	27
	Mühendislik Bilimleri	4	16	16	63	5	21
	Sağlık Bilimleri	18	30	35	59	7	11
	Sosyal Bilimler	28	33	36	44	20	23
	Bunların Dışında	6	32	10	53	3	15
TOPLAM		92	32	148	51	49	17

Bu soruya beşeri bilimler alanında çalışanların %27'si amorf, %46'sı geometrik, fen bilimleri alanında çalışanların %33'ü amorf, %60'ı geometrik, güzel sanatlar alanında çalışanların %47'si amorf, %26'sı geometrik, mühendislik bilimleri alanında çalışanların %16'sı amorf, %63'ü geometrik, sağlık bilimleri alanında çalışanların %30'u amorf, %59'u geometrik, sosyal bilimler alanında çalışanların %33'ü amorf, %44'ü geometrik, çalışma alanı bunların dışında olanların %32'si amorf, %53'ü geometrik cevabını vermişlerdir. Toplamda, ankete katılan katılımcıların %32'si amorf, %51'i geometrik cevabını vermişlerdir.

Bu sonuçlara göre toplamda ankete katılan Gazi Üniversitesi akademik personelinin web sayfalarının grafik tasarımında daha çok geometrik biçimleri tercih ettikleri görülmektedir. Farklı çalışma alanlarına bakıldığında da durumun benzerlik gösterdiği görülmektedir. Sadece güzel sanatlar alanında çalışanlar web sayfalarının grafik tasarımında daha büyük bir oranda amorf (düzgün olmayan) biçimleri tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bunun sebebi olarak sanatla uğraşan kişilerin grafik tasarımda eğilimlerinin farklı olabileceği gösterilebilir.

5.4. Renk ile İlgili Anket Sonuçları ve Yorumları

Ankette katılımcılara, web sayfalarının grafik tasarımda ağırlıklı olarak tercih ettikleri renklere ilişkin sorulan soruya cevap veren 300 kişinin sonuçları Çizelge 5.10’da verilmiştir.

Çizelge 5.10. Katılımcıların web sayfalarının grafik tasarımda ağırlıklı olarak tercih ettikleri renklerin dağılımı

		beyaz		pembe		mavi		sarı		mor		lacivert	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Çalışma Alanları	Beşeri Bilimler	4	21	1	5	4	21	4	21	0	0	0	0
	Fen Bilimleri	31	16	16	9	40	21	24	13	3	2	21	11
	Güzel Sanatlar	8	13	1	2	15	23	4	6	3	5	4	6
	Mühendislik Bilimleri	12	19	5	7	16	25	4	6	4	6	5	7
	Sağlık Bilimleri	24	15	19	12	30	19	15	9	5	3	19	12
	Sosyal Bilimler	43	22	17	8	46	24	14	7	4	2	23	12
	Bunların Dışında	6	14	5	12	10	24	3	8	2	5	3	8
TOPLAM		128	17	64	9	163	22	68	9	21	3	75	10
		turuncu		yeşil		kahverengi		kırmızı		siyah		gri	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Çalışma Alanları	Beşeri Bilimler	1	5	0	0	0	0	2	11	1	5	2	11
	Fen Bilimleri	11	6	9	5	2	1	15	8	10	5	6	3
	Güzel Sanatlar	7	11	5	8	2	3	6	9	4	6	5	8
	Mühendislik Bilimleri	2	3	1	1	1	1	7	10	4	6	6	9
	Sağlık Bilimleri	11	7	7	4	1	1	15	9	9	6	5	3
	Sosyal Bilimler	11	5	9	4	1	0	15	7	8	4	10	5
	Bunların Dışında	3	8	3	8	0	0	2	5	1	3	2	5
TOPLAM		47	6	34	5	7	1	62	8	37	5	36	5

Bu soruya beşeri bilimler alanında çalışanların %21’i beyaz, %21’i mavi, fen bilimleri alanında çalışanların %16’sı beyaz, %21’i mavi, %11’i lacivert, güzel sanatlar alanında çalışanların %13’ü beyaz, %23’ü mavi, %6’sı lacivert, mühendislik bilimleri alanında çalışanların %19’u beyaz, %25’i mavi, %7’si lacivert, sağlık

bilimleri alanında çalışanların %15'i beyaz, %19'u mavi, %12'si lacivert, sosyal bilimler alanında çalışanların %22'si beyaz, %24'ü mavi, %12'si lacivert, çalışma alanı bunların dışında olanların %14'ü beyaz, %24'ü mavi, %8'i lacivert cevabını vermişlerdir. Toplamda, ankete katılan katılımcıların %17'si beyaz, %22'si mavi, %10'u lacivert cevabını vermişlerdir.

Bu sonuçlara göre toplamda ankete katılan Gazi Üniversitesi akademik personelinin web sayfalarının grafik tasarımında ağırlıklı olarak mavi, beyaz ve lacivert renklerini tercih ettiklerini görülmektedir. Çalışma alanlarına göre bakıldığında da yakın sonuçların çıktığı görülmektedir. Bu renkler Gazi Üniversitesi'nin kurumsal renkleridir, dolayısıyla kurumsal web sayfalarında bu renklerin kullanılması kurumsal kimliği yansıtmaya açısından daha doğrudur. Akademik personelin ağırlıklı olarak bu renkleri tercih etmeleri personelin bu konuda duyarlı oldukları şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca mavi renk eğitim sitelerinde en çok kullanılan renk olduğu için de doğru bir tercih olduğu söylenebilir.

Ankette katılımcılara, web sayfalarının arka planları için tercih ettikleri renklere ilişkin sorulan soruya cevap veren 300 kişinin sonuçları Çizelge 5.11'de verilmiştir.

Çizelge 5.11. Katılımcıların web sayfalarının arka planları için tercih ettikleri renklerin dağılımı

		beyaz		pembe		mavi		sarı		mor		lacivert	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Çalışma Alanları	Beşeri Bilimler	5	27	0	0	4	22	4	22	0	0	1	6
	Fen Bilimleri	31	24	10	8	32	25	19	14	2	2	9	7
	Güzel Sanatlar	9	19	3	7	9	20	5	11	1	2	4	8
	Mühendislik Bilimleri	12	30	2	5	11	28	5	12	1	2	3	7
	Sağlık Bilimleri	27	23	16	14	21	18	12	11	4	4	12	11
	Sosyal Bilimler	41	30	11	8	34	25	13	9	1	1	10	7
	Bunların Dışında	8	23	4	11	6	17	4	11	2	6	2	6
	TOPLAM	134	25	46	9	118	22	63	12	11	2	41	8
		turuncu		yeşil		kahverengi		kırmızı		siyah		gri	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Çalışma Alanları	Beşeri Bilimler	2	11	1	6	0	0	0	0	0	0	1	6
	Fen Bilimleri	7	6	4	3	1	1	3	2	2	2	7	6
	Güzel Sanatlar	3	7	5	11	1	2	2	4	1	2	3	7
	Mühendislik Bilimleri	0	0	0	0	1	2	1	2	1	2	4	10
	Sağlık Bilimleri	5	5	3	3	0	0	5	5	2	2	4	4
	Sosyal Bilimler	11	8	7	5	0	0	3	2	2	1	5	4
	Bunların Dışında	5	14	1	3	0	0	1	3	0	0	2	6
	TOPLAM	34	7	21	4	3	1	15	3	8	2	28	5

Bu soruya beşeri bilimler alanında çalışanların %27'si beyaz, %22'si mavi, %22'si sarı, fen bilimleri alanında çalışanların %24'ü beyaz, %25'i mavi, %14'ü sarı, güzel sanatlar alanında çalışanların %19'u beyaz, %20'si mavi, %11'i sarı, mühendislik bilimleri alanında çalışanların %30'u beyaz, %28'i mavi, %12'si sarı, sağlık bilimleri alanında çalışanların %23'ü beyaz, %18'i mavi, %11'i sarı, sosyal bilimler alanında çalışanların %30'u beyaz, %25'i mavi, %9'u sarı, çalışma alanı bunların dışında olanların %23'ü beyaz, %17'si mavi, %11'i sarı cevabını vermişlerdir. Toplamda, ankete katılan katılımcıların %25'i beyaz, %22'si mavi, %12'si sarı cevabını vermişlerdir.

Bu sonuçlara göre toplamda ankete katılan Gazi Üniversitesi akademik personelinin web sayfalarının arka planlarında en fazla beyaz, mavi ve sarı renklerini kullanmayı tercih ettikleri görülmektedir. Çalışma alanlarına göre bakıldığında da yakın sonuçların çıktığı görülmektedir. Web tasarım ilkelerine göre de sayfaların arka planlarında açık renklerin kullanımı, kullanılabilirlik ve okunabilirlik açısından daha doğrudur. Hill ve Scharff'ta 1999'da yaptıkları çalışmada, farklı yazı ve arkaplan renklerinin okunabilirliğini araştırmışlar ve en iyi okunulurluğun beyaz, sarı ve gri arkaplan üzerindeki siyah yazılarla ve beyaz arkaplan üzerindeki mavi yazılarla elde edildiğini ortaya koymuşlardır. Dolayısıyla akademik personelin sayfalarının arkaplanları için ağırlıklı olarak beyaz, sarı gibi açık renkleri tercih etmiş olmaları doğru bir tercih olarak yorumlanabilir. Mavi renk ise eğitim sitelerinde sıkça kullanılır. Ayrıca mavi, Gazi Üniversitesi'nin kurumsal kimliğini yansıtan, mavi, lacivert ve beyaz renklerinden birisi olduğu için doğru bir tercih olarak yorumlanabilir.

Ankette katılımcılara, web sayfalarındaki yazılar için tercih ettikleri renklere ilişkin sorulan soruya cevap veren 300 kişinin sonuçları Çizelge 5.12'de verilmiştir.

Çizelge 5.12. Katılımcıların web sayfalarındaki yazılar için tercih ettikleri renklerin dağılımı

		beyaz		pembe		mavi		sarı		mor		lacivert	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Çalışma Alanları	Beşeri Bilimler	1	6	0	0	0	0	0	0	0	0	5	27
	Fen Bilimleri	8	6	3	2	6	5	3	2	2	2	28	22
	Güzel Sanatlar	4	8	1	2	2	4	1	2	1	2	6	12
	Mühendislik Bilimleri	5	10	0	0	3	6	2	4	2	4	12	24
	Sağlık Bilimleri	12	10	1	1	3	3	7	6	4	3	18	15
	Sosyal Bilimler	11	7	5	3	10	7	8	5	1	1	14	9
	Bunların Dışında	3	9	1	3	1	3	0	0	3	9	3	9
TOPLAM		44	8	11	2	25	4	21	4	13	2	86	15
		turuncu		yeşil		kahverengi		kırmızı		siyah		gri	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Çalışma Alanları	Beşeri Bilimler	1	6	1	6	1	6	3	17	6	32	0	0
	Fen Bilimleri	4	3	1	1	6	5	16	13	46	35	5	4
	Güzel Sanatlar	2	4	1	2	4	8	7	14	16	34	4	8
	Mühendislik Bilimleri	1	2	1	2	3	6	4	8	16	34	0	0
	Sağlık Bilimleri	5	4	5	4	1	1	15	13	43	37	3	3
	Sosyal Bilimler	2	1	1	1	3	2	20	14	66	45	7	5
	Bunların Dışında	0	0	2	6	1	3	5	16	12	39	1	3
TOPLAM		15	3	12	2	19	3	70	13	207	38	20	6

Bu soruya beşeri bilimler alanında çalışanların %27'si lacivert, %17'si kırmızı, %32'si siyah, fen bilimleri alanında çalışanların %22'si lacivert, %13'ü kırmızı, %35'i siyah, güzel sanatlar alanında çalışanların %12'si lacivert, %14'ü kırmızı, %34'ü siyah, mühendislik bilimleri alanında çalışanların %24'ü lacivert, %8'i kırmızı, %34'ü siyah, sağlık bilimleri alanında çalışanların %15'i lacivert, %13'ü kırmızı, %37'si siyah, sosyal bilimler alanında çalışanların %9'u lacivert, %14'ü kırmızı, %45'i siyah, çalışma alanı bunların dışında olanların %9'u lacivert, %16'sı kırmızı, %39'u siyah cevabını vermişlerdir. Toplamda, ankete katılan katılımcıların 15'i lacivert, %13'ü kırmızı, %38'i siyah cevabını vermişlerdir.

Bu sonuçlara göre toplamda ankete katılan Gazi Üniversitesi akademik personelinin web sayfalarındaki yazılarda en fazla siyah, lacivert ve kırmızı renklerini tercih ettikleri görülmektedir. Çalışma alanlarına göre bakıldığında da yakın sonuçların çıktığı görülmektedir. Bauer ve Cavanaugh'un 1980'de yaptıkları çalışmada web sayfalarında açık renk arkaplanlar üzerinde koyu renk yazıların kullanımının, kullanılabilirlik ve okunabilirlik açısından daha doğru olduğunu ortaya koymuşlardır. En okunur yazılar ise beyaz ya da açık sarı üzerindeki siyah yazılardır. Dolayısıyla akademik personelin web sayfalarındaki yazılar için siyah ve lacivert renklerini

tercih etmeleri, web sayfalarındaki arkaplanlar için de ağırlıklı olarak açık renkler tercih ettikleri göz önüne alındığında, bu tercihlerinin web tasarım ilkeleriyle uyumluluk gösterdiği şeklinde yorumlanabilir.

5.5. Yazı Tipleri ve Metinler ile İlgili Anket Sonuçları ve Yorumları

Ankette katılımcılara, web sayfalarında kullanılmasını istedikleri yazı tiplerine ilişkin sorulan soruya cevap veren 288 kişinin sonuçları Çizelge 5.13’de verilmiştir.

Çizelge 5.13. Katılımcıların web sayfalarında kullanılmasını istedikleri yazı tiplerine ilişkin görüşlerinin dağılımı

		arial		avantgarde		comic sans		courier		eurostar		freehand	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Çalışma Alanları	Beşeri Bilimler	5	46	0	0	0	0	0	0	1	9	1	9
	Fen Bilimleri	7	11	2	3	9	14	1	2	2	3	2	3
	Güzel Sanatlar	8	38	1	5	0	0	0	0	0	0	0	0
	Mühendislik Bilimleri	7	29	1	4	3	13	0	0	1	4	0	0
	Sağlık Bilimleri	18	31	2	3	15	25	1	2	3	5	0	0
	Sosyal Bilimler	21	25	3	3	13	15	1	1	2	2	4	5
	Bunların Dışında	3	16	2	11	6	31	1	5	0	0	0	0
	TOPLAM	69	24	11	4	47	16	4	1	9	3	7	2
		futura		georgia		times new roman		verdana		fikrim yok			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Çalışma Alanları	Beşeri Bilimler	2	18	0	0	1	9	0	0	1	9		
	Fen Bilimleri	1	2	2	3	22	33	13	20	4	6		
	Güzel Sanatlar	1	5	0	0	6	28	3	14	2	10		
	Mühendislik Bilimleri	1	4	0	0	6	25	5	21	0	0		
	Sağlık Bilimleri	0	0	0	0	9	15	10	17	1	2		
	Sosyal Bilimler	3	3	0	0	23	28	13	15	3	3		
	Bunların Dışında	1	5	0	0	2	11	1	5	3	16		
	TOPLAM	9	3	2	1	70	25	46	16	14	5		

Bu soruya beşeri bilimler alanında çalışanların %46’sı arial, fen bilimleri alanında çalışanların %33’ü times new roman, %20’si verdana, güzel sanatlar alanında çalışanların %38’i arial, %28’i times new roman, mühendislik bilimleri alanında çalışanların %29’u arial, %13’ü comic sans, %25’i times new roman, %21’i verdana, sağlık bilimleri alanında çalışanların %31’i arial, %25’i comic sans, %15’i times new roman, %17’si verdana, sosyal bilimler alanında çalışanların %25’i arial, %15’i comic sans, %28’i times new roman, %15’i verdana, çalışma alanı bunların dışında olanların %16’sı arial, %31’i comic sans cevabını vermişlerdir. Toplamda, ankete

katılan katılımcıların %24'ü arial, %16'sı comic sans, %25'i times new roman, %16'sı verdana cevabını vermişlerdir.

Bu sonuçlara göre toplamda ankete katılan Gazi Üniversitesi akademik personelinin web sayfalarında en fazla times new roman, arial, comic sans ve verdana yazı tiplerini kullanmayı tercih ettikleri görülmektedir. Çalışma alanlarına göre bakıldığında da en fazla arial ve times new roman yazı tiplerinin tercih edildiği görülmektedir. Times new roman, arial, comic sans ve verdana yazı tipleri, bilgisayar ortamında, kullanıcıların en yaygın olarak kullandığı yazı tipleridir. Hoffman 2001'de kullanıcıların hangi yazı tiplerini en az ve en çok okunur buldukları üzerine bir araştırma yapmış ve web ortamı için özel olarak tasarlanmış ve kullanıcıların performanslarının daha yüksek çıktığı georgia ve verdana yazı tiplerinin daha kullanılabilir ve tercih edilir olduğunu bulmuştur. Ankete katılan katılımcıların bu yazı tiplerini çok tercih etmemelerinin sebebi katılımcıların bu yazı tiplerini az okunur bulmaları değil, fazla tanıdık bulmamaları olarak yorumlanabilir.

Ankete katılımcılara, web sayfalarında kullanılmasını istedikleri yazı büyüklüklerine ilişkin sorulan soruya cevap veren 291 kişinin sonuçları Çizelge 5.14'te verilmiştir.

Çizelge 5.14. Katılımcıların web sayfalarında kullanılmasını istedikleri yazı büyüklüklerine ilişkin görüşlerinin dağılımı

		8 puntodan küçük		8 punto		9 punto		10 punto		11 punto	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Çalışma Alanları	Beşeri Bilimler	0	0	0	0	0	0	2	18	3	27
	Fen Bilimleri	0	0	3	5	1	2	18	27	17	26
	Güzel Sanatlar	0	0	0	0	1	5	5	25	3	15
	Mühendislik Bilimleri	0	0	0	0	1	4	10	38	4	15
	Sağlık Bilimleri	0	0	2	3	4	7	13	22	14	23
	Sosyal Bilimler	0	0	0	0	1	1	25	29	20	23
	Bunların Dışında	0	0	0	0	2	11	7	36	5	26
TOPLAM		0	0	5	2	10	3	80	27	67	23
		12 punto		13 punto		13 puntodan büyük		fikrim yok			
		f	%	f	%	f	%	f	%		
Çalışma Alanları	Beşeri Bilimler	5	45	1	10	0	0	0	0		
	Fen Bilimleri	22	32	4	6	0	0	1	2		
	Güzel Sanatlar	9	45	0	0	0	0	2	10		
	Mühendislik Bilimleri	9	35	1	4	1	4	0	0		
	Sağlık Bilimleri	21	35	5	8	0	0	1	2		
	Sosyal Bilimler	34	41	3	3	0	0	3	3		
	Bunların Dışında	2	11	2	11	0	0	1	5		
TOPLAM		104	37	16	5	1	0	8	3		

Bu soruya beşeri bilimler alanında çalışanların %18'i 10 punto, %27'si 11 punto, %45'i 12 punto, fen bilimleri alanında çalışanların %27'si 10 punto, %26'sı 11 punto, %32'si 12 punto, güzel sanatlar alanında çalışanların %25'i 10 punto, %15'i 11 punto, %45'i 12 punto, mühendislik bilimleri alanında çalışanların %38'i 10 punto, %15'i 11 punto, %35'i 12 punto, sağlık bilimleri alanında çalışanların %22'si 10 punto, %23'ü 11 punto, %35'i 12 punto, sosyal bilimler alanında çalışanların %29'u 10 punto, %23'ü 11 punto, %41'i 12 punto, çalışma alanı bunların dışında olanların %36'sı 10 punto, %26'sı 11 punto, %11'i 12 punto cevabını vermişlerdir. Toplamda, ankete katılan katılımcıların %27'si 10 punto, % 23'ü 11 punto, %37'si 12 punto cevabını vermişlerdir.

Bu sonuçlara göre toplamda ankete katılan Gazi Üniversitesi akademik personelinin ağırlıklı olarak sayfalarındaki yazı büyüklüklerinin 12, 10 ve 11 punto olmasını tercih ettikleri görülmektedir. Çalışma alanlarına göre bakıldığında da yakın sonuçların çıktığı görülmektedir. Web sayfalarındaki yazıların büyüklüklerinin, çok büyük veya çok küçük olması okunulurluğu azaltmaktadır. Dolayısıyla web sayfalarındaki yazılar ne çok büyük ne de çok küçük olmamalıdır yani hedef

kullanıcılar tarafından rahat okunabilecek büyüklükte olmalıdır. Farklı ekran çözünürlüklerinin de yazıların okunurluğunda etkisi vardır. Ankete katılan katılımcıların büyük çoğunluğunun yazı büyüklüğü olarak 10, 11 ve 12 puntoyu tercih etmeleri katılımcıların en rahat bu büyüklüklerdeki yazıları okuyabildiklerini göstermektedir.

Ankette katılımcılara, web sayfalarında kullanılmasını istedikleri farklı yazı karakterlerine ilişkin sorulan soruya cevap veren 288 kişinin sonuçları Çizelge 5.15'te verilmiştir.

Çizelge 5.15. Katılımcıların web sayfalarında kullanılmasını istedikleri farklı yazı karakterlerine ilişkin görüşlerinin dağılımı

		eğik		ince		kalın ve eğik		kalın		fikrim yok	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Çalışma Alanları	Beşeri Bilimler	1	9	3	27	2	18	5	46	0	0
	Fen Bilimleri	2	3	24	37	12	18	24	37	3	5
	Güzel Sanatlar	0	0	7	35	4	20	8	40	1	5
	Mühendislik Bilimleri	2	8	9	35	3	12	12	45	0	0
	Sağlık Bilimleri	2	3	28	47	6	10	23	38	1	2
	Sosyal Bilimler	5	6	36	43	7	8	28	33	8	10
	Bunların Dışında	0	0	5	26	9	48	5	26	0	0
	TOPLAM	12	4	112	39	43	14	108	38	13	5

Bu soruya beşeri bilimler alanında çalışanların %27'si ince, %46'sı kalın, fen bilimleri alanında çalışanların %37'si ince, %37'si kalın, güzel sanatlar alanında çalışanların %35'i ince, %40'ı kalın, mühendislik bilimleri alanında çalışanların %35'i ince, %45'i kalın, sağlık bilimleri alanında çalışanların %47'si ince, %38'i kalın, sosyal bilimler alanında çalışanların %43'ü ince, %33'ü kalın, çalışma alanı bunların dışında olanların %26'sı ince, %48'i kalın ve eğik, %26'sı kalın cevabını vermişlerdir. Toplamda, ankete katılan katılımcıların %39'u ince, %38'i kalın cevabını vermişlerdir.

Bu sonuçlara göre toplamda ankete katılan Gazi Üniversitesi akademik personelinin web sayfalarında en fazla ince ve kalın yazı türlerini kullanmak istediklerini görülmektedir. Akademik personelin en az kullanmak istedikleri yazı türü ise eğik yazılardır. Eğik yazılar okunurluğu biraz daha düşük olan yazı türüdür. Çalışma

alanlarına göre bakıldığında da yakın sonuçların çıktığı görülmektedir. Farklı yazı türleri, metinler içinde bazı kelimelerin vurgulanmasına yardımcı olur. Dolayısıyla gerekli yerlerde kullanılmaları doğru olacaktır.

Ankette katılımcılara, web sayfalarındaki sayfa başlıklarının nasıl olmasını istediklerine ilişkin sorulan soruya cevap veren 290 kişinin sonuçları Çizelge 5.16’da verilmiştir.

Çizelge 5.16. Katılımcıların sayfa başlıklarına ilişkin görüşlerinin dağılımı

		kalın olmalı		tamamı büyük harf olmalı		boyut olarak içerik metninden büyük olmalı		kelimelerin ilk harfi büyük, diğer harfleri küçük olmalı		renk olarak farklılaşmalı		fıkrim yok	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Çalışma Alanları	Beşeri Bilimler	6	60	0	0	1	10	1	10	2	20	0	0
	Fen Bilimleri	33	49	1	2	3	5	1	2	27	40	1	2
	Güzel Sanatlar	13	61	0	0	2	10	0	0	5	24	1	5
	Mühendislik Bilimleri	16	61	0	0	1	4	0	0	9	35	0	0
	Sağlık Bilimleri	28	47	0	0	6	10	2	3	23	38	1	2
	Sosyal Bilimler	49	59	2	2	2	2	1	1	30	35	1	1
	Bunların Dışında	3	16	1	5	5	26	0	0	10	52	0	0
	TOPLAM	149	52	4	1	21	7	5	2	107	37	4	1

Bu soruya beşeri bilimler alanında çalışanların %60’ı kalın olmalı, %20’si renk olarak farklılaşmalı, fen bilimleri alanında çalışanların %49’u kalın olmalı, %40’ı renk olarak farklılaşmalı, güzel sanatlar alanında çalışanların %61’i kalın olmalı, %24’ü renk olarak farklılaşmalı, mühendislik bilimleri alanında çalışanların %61’i kalın olmalı, %35’i renk olarak farklılaşmalı, sağlık bilimleri alanında çalışanların %47’si kalın olmalı, %38’i renk olarak farklılaşmalı, sosyal bilimler alanında çalışanların %59’u kalın olmalı, %35’i renk olarak farklılaşmalı, çalışma alanı bunların dışında olanların %16’sı kalın olmalı, %52’si renk olarak farklılaşmalı cevabını vermişlerdir. Toplamda, ankete katılan katılımcıların %52’si kalın olmalı, %37’si renk olarak farklılaşmalı cevabını vermişlerdir.

Bu sonuçlara göre toplamda ankete katılan Gazi Üniversitesi akademik personelinin %52’sinin sayfa başlıklarının kalın olmasını tercih ettikleri görülmektedir. Akademik

personel, ikinci sırada başlıkların renk olarak farklılaşmasını tercih etmişlerdir. Çalışma alanlarına göre bakıldığında da yakın sonuçların çıktığı görülmektedir. Sayfa başlıkları, içerik metninden daha önce okunmalı ve daha dikkat çekici olmalıdır. Dolayısıyla görsel olarak farklılaşmalıdır. Tamamı büyük, kalın ve renk olarak farklı yazılar daha önce algılanacağından sayfa başlıklarını böyle biçimlemek daha doğru olacaktır. Ekranda vurgulanmak istenilen bir şeyi sadece renk değişimiyle vurgulamak renk körü olan kişiler için problem yaratabileceği için başlıkları hem renk hem de biçimsel olarak da farklılaştırmak daha doğru olacaktır.

Ankette katılımcılara, web sayfalarında yer alan metinlerin nasıl hizalanmasını istediklerine ilişkin sorulan soruya cevap veren 286 kişinin sonuçları Çizelge 5.17’de verilmiştir.

Çizelge 5.17. Katılımcıların web sayfalarında yer alan metinlerin nasıl hizalanmasını istediklerine ilişkin görüşlerinin dağılımı

		iki yana yaslı		ortali		sola yasli		fikrim yok	
		f	%	f	%	f	%	f	%
Çalışma Alanları	Beşeri Bilimler	10	100	0	0	0	0	0	0
	Fen Bilimleri	48	72	5	8	13	20	0	0
	Güzel Sanatlar	17	85	0	0	3	15	0	0
	Mühendislik Bilimleri	22	84	1	4	3	12	0	0
	Sağlık Bilimleri	51	85	2	3	7	12	0	0
	Sosyal Bilimler	70	84	2	2	12	14	0	0
	Bunların Dışında	14	82	0	0	3	18	0	0
	TOPLAM	234	82	11	4	41	14	0	0

Bu soruya beşeri bilimler alanında çalışanların %100’ü, fen bilimleri alanında çalışanların %72’si, güzel sanatlar alanında çalışanların %85’i, mühendislik bilimleri alanında çalışanların %84’ü, sağlık bilimleri alanında çalışanların %85’i, sosyal bilimler alanında çalışanların %84’ü, çalışma alanı bunların dışında olanların %82’si iki yana yaslı cevabını vermişlerdir. Toplamda, ankete katılan katılımcıların %82’si iki yana yaslı cevabını vermişlerdir.

Bu sonuçlara göre toplamda ankete katılan Gazi Üniversitesi akademik personelinin %82’sinin web sayfalarındaki metinlerin iki yana yaslı olmasını tercih ettikleri görülmektedir. Çalışma alanlarına göre bakıldığında da yakın sonuçların çıktığı

görülmektedir. Oysa araştırmalar ekranlarda en iyi okunabilirliğin sola yaslı yazılarla sağlandığını ortaya koymuştur. Dolayısıyla akademik personelin web sayfalarındaki metinlerin iki yana yaslı olmasını tercih etmeleri, bu tercihlerinin, bu konudaki web tasarım ilkeleriyle uyumluluk göstermediği şeklinde yorumlanabilir.

Ankette katılımcılara, web sayfalarındaki metinlerin satır aralıklarının ne kadar olmasını istediklerine ilişkin sorulan soruya cevap veren 286 kişinin sonuçları Çizelge 5.18’de verilmiştir.

Çizelge 5.18. Katılımcıların web sayfalarındaki metinlerin satır aralıklarının ne kadar olmasını istediklerine ilişkin görüşlerinin dağılımı

		1 satır		1.5 satır		2 satır		fikirim yok	
		f	%	f	%	f	%	f	%
Çalışma Alanları	Beşeri Bilimler	1	10	9	90	0	0	0	0
	Fen Bilimleri	15	23	47	71	4	6	0	0
	Güzel Sanatlar	6	29	13	61	0	0	2	10
	Mühendislik Bilimleri	2	8	20	76	2	8	2	8
	Sağlık Bilimleri	8	14	47	81	3	5	0	0
	Sosyal Bilimler	13	15	65	78	4	5	2	2
	Bunların Dışında	5	28	12	66	0	0	1	6
	TOPLAM	50	17	216	76	13	5	7	2

Bu soruya beşeri bilimler alanında çalışanların %90’ı, fen bilimleri alanında çalışanların %71’i, güzel sanatlar alanında çalışanların %61’i, mühendislik bilimleri alanında çalışanların %76’sı, sağlık bilimleri alanında çalışanların %81’i, sosyal bilimler alanında çalışanların %78’i, çalışma alanı bunların dışında olanların %66’sı 1.5 satır cevabını vermişlerdir. Toplamda, ankete katılan katılımcıların 76’sı 1.5 satır cevabını vermişlerdir.

Bu sonuçlara göre toplamda ankete katılan Gazi Üniversitesi akademik personelinin %76’sının sayfalardaki metinlerin satır aralıklarının 1.5 satır olmasını tercih ettikleri görülmektedir. Çalışma alanlarına göre bakıldığında da yakın sonuçların çıktığı görülmektedir. Mills ve Weldon’nın 1997’de yaptıkları çalışmanın sonuçlarına göre satır aralıkları, kelimeler arasındaki boşluk kadar olmalıdır. Bir satırda 40’dan fazla harf içeren metinlerde, çift satır aralığı tek satır aralığına göre okunabilirliği artırır. Dolayısıyla akademik personelin web sayfalarındaki metinlerin satır aralıklarının 1,5

satır olmasını tercih etmeleri 1,5 satır aralıklı yazıları daha rahat okuyabildikleri şeklinde yorumlanabilir.

5.6. Dolaşım Elemanları ile İlgili Anket Sonuçları ve Yorumları

Ankette katılımcılara, web sayfalarındaki metinlerin içinde yer alan bağlantılara ilişkin sorulan soruya cevap veren 288 kişinin sonuçları Çizelge 5.19’da verilmiştir.

Çizelge 5.19. Katılımcıların web sayfalarındaki metinlerin içinde yer alan bağlantılara ilişkin görüşlerinin dağılımı

		boyut farklı olmalı		eğik olmalı		altı çizili olmalı		kalın olmalı		renk farklı olmalı		fikirim yok	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Çalışma Alanları	Beşeri Bilimler	0	0	0	0	1	9	2	18	7	64	1	9
	Fen Bilimleri	2	3	0	0	11	17	8	12	45	68	0	0
	Güzel Sanatlar	0	0	1	5	5	25	2	10	12	60	0	0
	Mühendislik Bilimleri	1	4	1	4	7	27	3	12	14	53	0	0
	Sağlık Bilimleri	0	0	3	5	14	24	5	8	36	61	1	2
	Sosyal Bilimler	0	0	1	1	13	15	12	14	57	69	1	1
	Bunların Dışında	1	5	0	0	1	5	3	16	14	74	0	0
TOPLAM		4	1	7	2	52	18	35	12	187	66	3	1

Bu soruya beşeri bilimler alanında çalışanların %9’u altı çizili olmalı, %18’i kalın olmalı, %64’ü renk farklı olmalı, fen bilimleri alanında çalışanların %17’si altı çizili olmalı, %12’si kalın olmalı, %68’i renk farklı olmalı, güzel sanatlar alanında çalışanların %25’i altı çizili olmalı, %10’u kalın olmalı, %60’ı renk farklı olmalı, mühendislik bilimleri alanında çalışanların %27’si altı çizili olmalı, %12’si kalın olmalı, %53’ü renk farklı olmalı, sağlık bilimleri alanında çalışanların %24’ü altı çizili olmalı, %8’i kalın olmalı, %61’i renk farklı olmalı, sosyal bilimler alanında çalışanların %15’i altı çizili olmalı, %14’ü kalın olmalı, %69’u renk farklı olmalı, çalışma alanı bunların dışında olanların %5’i altı çizili olmalı, %16’sı kalın olmalı, %74’ü renk farklı olmalı cevabını vermişlerdir. Toplamda, ankete katılan katılımcıların %18’i altı çizili olmalı, %12’si kalın olmalı, %66’sı renk farklı olmalı cevabını vermişlerdir.

Bu sonuçlara göre toplamda ankete katılan Gazi Üniversitesi akademik personelinin %66’sının web sayfalarındaki bağlantıların renk olarak diğer yazılardan farklı

olmasını tercih ettikleri görülmektedir. Çalışma alanlarına göre bakıldığında da yakın sonuçların çıktığı görülmektedir. Ziyaretçiler web sayfalarındaki bağlantıların yaygın olarak altı çizili ve mavi renkte görünmesine, ziyaret edilen bağlantıların ise altı çizili ve mor renkte görünmesine alıştırdılar. Bu nedenle web sayfalarındaki bağlantılar için yeni bir renk kullanılacaksa bu konuda dikkatli olunmalıdır. Ayrıca akademik personelin web sayfalarındaki bağlantıların sadece renk olarak diğer yazılardan farklı olması tercihleri renk körlüğü problemi olan kişiler dikkate alındığında bu konudaki tasarım ilkeleriyle örtüşmemektedir.

Ankette katılımcılara, web sayfalarında, metinlerin içinde yer alan bağlantıların fareyle üzerine gelindiğinde renk değiştirip değiştirmemesine ilişkin sorulan soruya cevap veren 288 kişinin sonuçları Çizelge 5.20’de verilmiştir.

Çizelge 5.20. Katılımcıların web sayfalarında, metinlerin içinde yer alan bağlantıların fareyle üzerine gelindiğinde renk değiştirip değiştirmemesine ilişkin görüşlerinin dağılımı

		evet		hayır		fikrim yok	
		f	%	f	%	f	%
Çalışma Alanları	Beşeri Bilimler	9	82	2	18	0	0
	Fen Bilimleri	60	90	5	8	1	2
	Güzel Sanatlar	17	94	0	0	1	6
	Mühendislik Bilimleri	24	92	2	8	0	0
	Sağlık Bilimleri	49	82	9	15	2	3
	Sosyal Bilimler	77	91	6	7	2	2
	Bunların Dışında	17	90	1	5	1	5
	TOPLAM	256	89	25	9	7	2

Bu soruya beşeri bilimler alanında çalışanların %82’si, fen bilimleri alanında çalışanların %90’ı, güzel sanatlar alanında çalışanların %94’ü, mühendislik bilimleri alanında çalışanların %92’si, sağlık bilimleri alanında çalışanların %82’si, sosyal bilimler alanında çalışanların %91’i, çalışma alanı bunların dışında olanların %89’u evet cevabını vermişlerdir. Toplamda, ankete katılan katılımcıların %89’u evet cevabını vermişlerdir.

Bu sonuçlara göre toplamda ankete katılan Gazi Üniversitesi akademik personelinin %89’unun web sayfalarındaki bağlantıların fareyle üzerine gelindiğinde renk

değiştirmesini istedikleri görülmektedir. Çalışma alanlarına göre bakıldığında da yakın sonuçların çıktığı görülmektedir. Bağlantılar fareyle üzerine gelindiğinde renk değiştirdiğinde ziyaretçiler uyarılır ve bağlantıları diğer metinlerden ayırt etmeleri daha kolay olur. Dolayısıyla akademik personelin web sayfalarındaki bağlantıların fareyle üzerine gelindiğinde renk değiştirmesini tercih etmeleri, bu tercihlerinin bu konudaki web tasarım ilkeleriyle uyumluluk gösterdiği şeklinde yorumlanabilir.

Ankette katılımcılara, web sayfalarında, metinlerin içinde yer alan bağlantıların yazı mı, simge mi olmasını istediklerine ilişkin sorulan soruya cevap veren 220 kişinin sonuçları Çizelge 5.21’de verilmiştir.

Çizelge 5.21. Katılımcıların web sayfalarında, metinlerin içinde yer alan bağlantıların yazı mı, simge mi olmasını istediklerine ilişkin görüşlerinin dağılımı

		sadece yazı		sadece simge		yazı + simge		bağlantı türüne göre her ikisi de olabilir		fıkrım yok	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Çalışma Alanları	Beşeri Bilimler	0	0	0	0	5	50	3	30	2	20
	Fen Bilimleri	0	0	1	2	28	55	22	43	0	0
	Güzel Sanatlar	0	0	0	0	7	44	9	56	0	0
	Mühendislik Bilimleri	0	0	0	0	8	47	8	47	1	6
	Sağlık Bilimleri	0	0	2	4	30	67	12	27	1	2
	Sosyal Bilimler	0	0	1	2	45	67	17	26	3	5
	Bunların Dışında	0	0	3	19	4	25	2	13	7	43
TOPLAM		0	0	4	2	133	61	80	36	3	1

Bu soruya beşeri bilimler alanında çalışanların %50’si yazı ve simge, %30’u bağlantı türüne göre her ikisi de olabilir, fen bilimleri alanında çalışanların %55’i yazı ve simge, %43’ü bağlantı türüne göre her ikisi de olabilir, güzel sanatlar alanında çalışanların %44’ü yazı ve simge, %56’sı bağlantı türüne göre her ikisi de olabilir, mühendislik bilimleri alanında çalışanların %47’si yazı ve simge, %47’si bağlantı türüne göre her ikisi de olabilir, sağlık bilimleri alanında çalışanların 67’si yazı ve simge, %26’sı bağlantı türüne göre her ikisi de olabilir, sosyal bilimler alanında çalışanların %67’si yazı ve simge, %26’sı bağlantı türüne göre her ikisi de olabilir, çalışma alanı bunların dışında olanların %25’i yazı ve simge, %13’ü bağlantı türüne göre her ikisi de olabilir cevabını vermişlerdir. Toplamda, ankete katılan

katılımcıların %61'i yazı ve simge, %36'sı bağlantı türüne göre her ikisi de olabilir cevabını vermişlerdir.

Bu sonuçlara göre toplamda ankete katılan Gazi Üniversitesi akademik personelinin %61'inin web sayfalarındaki bağlantıların hem yazı hem simge bağlantılar olmasını tercih ettikleri görülmektedir. Akademik personel ikinci sırada, bağlantı türüne göre her ikisi de olabilir seçeneğini tercih etmişlerdir. Çalışma alanlarına göre bakıldığında da yakın sonuçların çıktığı görülmektedir. Simgeler, ikonlar yazılardan daha fazla dikkat çekicidir ve daha fazla şey ifade edebilirler. Ancak sadece simge bağlantıların kullanılması, kimi zaman ziyaretçilerdeki kültürel ve deneyimsel farklılıklardan dolayı anlaşılır bulunmayabilir ve yanlış yönlendirmelere sebep olabilir. Bu sebeple hem yazı hem simge bağlantılar ziyaretçiler tarafından daha kolay kullanılır. Dolayısıyla akademik personelin web sayfalarındaki bağlantıların hem yazı hem simge bağlantılar olmasını tercih etmeleri, bu tercihlerinin bu konudaki web tasarım ilkeleriyle uyumluluk gösterdiği şeklinde yorumlanabilir.

Ankette katılımcılara, site içi ve site dışı bağlantıların biçimlendirmesine ilişkin sorulan soruya cevap veren 282 kişinin sonuçları Çizelge 5.22'de verilmiştir.

Çizelge 5.22. Katılımcıların site içi ve site dışı bağlantıların biçimlendirmesine ilişkin görüşlerinin dağılımı

		evet, farklı simgeler kullanılarak yapılabilir		evet, yazı tipleri ve renkleri farklılaştırılarak yapılabilir		hayır		fikrim yok	
		f	%	f	%	f	%	f	%
Çalışma Alanları	Beşeri Bilimler	3	30	4	40	1	10	2	20
	Fen Bilimleri	12	18	41	62	8	12	5	8
	Güzel Sanatlar	5	25	12	60	2	10	1	5
	Mühendislik Bilimleri	6	25	9	37	5	21	4	17
	Sağlık Bilimleri	7	12	36	64	7	12	7	12
	Sosyal Bilimler	9	11	45	54	16	19	13	16
	Bunların Dışında	3	16	11	58	1	5	4	21
	TOPLAM	46	16	160	57	40	14	36	13

Bu soruya beşeri bilimler alanında çalışanların %30'u evet farklı simgeler kullanılarak yapılabilir, %40'ı evet yazı tipleri ve renkleri farklılaştırılarak yapılabilir, fen bilimleri alanında çalışanların %18'i evet farklı simgeler kullanılarak

yapılabilir, %62'si evet yazı tipleri ve renkleri farklılaştırılarak yapılabilir, güzel sanatlar alanında çalışanların %25'i evet farklı simgeler kullanılarak yapılabilir, %60'ı evet yazı tipleri ve renkleri farklılaştırılarak yapılabilir, mühendislik bilimleri alanında çalışanların %25'i evet farklı simgeler kullanılarak yapılabilir, %37'si evet yazı tipleri ve renkleri farklılaştırılarak yapılabilir, sağlık bilimleri alanında çalışanların %12'si evet farklı simgeler kullanılarak yapılabilir, %64'ü evet yazı tipleri ve renkleri farklılaştırılarak yapılabilir, sosyal bilimler alanında çalışanların %11'i evet farklı simgeler kullanılarak yapılabilir, %54'ü evet yazı tipleri ve renkleri farklılaştırılarak yapılabilir, çalışma alanı bunların dışında olanların %16'sı evet farklı simgeler kullanılarak yapılabilir, %58'i evet yazı tipleri ve renkleri farklılaştırılarak yapılabilir cevabını vermişlerdir. Toplamda, ankete katılan katılımcıların %16'sı evet farklı simgeler kullanılarak yapılabilir, %57'si evet yazı tipleri ve renkleri farklılaştırılarak yapılabilir cevabını vermişlerdir.

Bu sonuçlara göre toplamda ankete katılan Gazi Üniversitesi akademik personelinin %57'sinin web sayfalarındaki iç ve dış bağlantıları yazı tipleri ve renkleri farklılaştırılarak ayrılmasını tercih ettiklerini görülmektedir. Çalışma alanlarına göre bakıldığında da yakın sonuçların çıktığı görülmektedir. Site içi bağlantılar ziyaretçileri aynı site içinde aynı sayfanın başka bir yerine ya da başka bir sayfaya gönderen bağlantılar, site dışı bağlantılar ise ziyaretçileri webde başka bir siteye gönderen bağlantılardır. Site dışı bağlantılar bazen ziyaretçilerin kendilerini webde kaybetmelerine sebep olmaktadır. Bu nedenle bu tip iç ve dış bağlantıların görsel olarak farklılaştırılması, ziyaretçilerin webde daha kontrollü hareket etmelerini sağlayacaktır. Dolayısıyla akademik personelin web sayfalarındaki iç ve dış bağlantıların yazı tipleri ve renkleri farklılaştırılarak ayrılmasını tercih etmeleri, bu tercihlerinin bu konudaki web tasarım ilkeleriyle uyumluluk gösterdiği şeklinde yorumlanabilir.

Ankette katılımcılara, menü çubuğunun web sayfalarının neresinde yer almasını istediklerine ilişkin sorulan soruya cevap veren 288 kişinin sonuçları Çizelge 5.23'te verilmiştir.

Çizelge 5.23. Katılımcıların menü çubuğunun web sayfalarının neresinde yer almasını istediklerine ilişkin görüşlerinin dağılımı

		sağda		solda		üstte		fikrim yok	
		f	%	f	%	f	%	f	%
Çalışma Alanları	Beşeri Bilimler	0	0	7	70	2	20	1	10
	Fen Bilimleri	9	14	43	64	13	20	1	2
	Güzel Sanatlar	2	10	7	35	9	45	2	10
	Mühendislik Bilimleri	2	8	16	61	7	27	1	4
	Sağlık Bilimleri	6	10	33	55	17	28	4	7
	Sosyal Bilimler	10	12	48	57	24	29	2	2
	Bunların Dışında	2	11	11	57	4	21	2	11
	TOPLAM	31	11	167	57	77	27	13	5

Bu soruya beşeri bilimler alanında çalışanların %70'i solda, %20'si üstte, fen bilimleri alanında çalışanların %64'ü solda, %20'si üstte, güzel sanatlar alanında çalışanların %35'i solda, %45'i üstte, mühendislik bilimleri alanında çalışanların %61'i solda, %27'si üstte, sağlık bilimleri alanında çalışanların %55'i solda, %28'si üstte, sosyal bilimler alanında çalışanların %57'si solda, %29'u üstte, çalışma alanı bunların dışında olanların %57'si solda, %27'si üstte cevabını vermişlerdir. Toplamda, ankete katılan katılımcıların %57'si solda, %27'si üstte cevabını vermişlerdir.

Bu sonuçlara göre toplamda ankete katılan Gazi Üniversitesi akademik personelinin %57'sinin web sayfalarındaki menülerin sayfaların solunda yer almasını tercih ettiklerini görülmektedir. Akademik personelin ikinci sırada, menülerin sayfaların üst kısmında yer almasını tercih ettikleri görülmektedir. Çalışma alanlarına göre bakıldığında da yakın sonuçların çıktığı, sadece güzel sanatlar alanında çalışanların daha çok üstteki menüleri tercih ettikleri görülmektedir. Menüler web sayfalarında ki en önemli dolaşım elemanlarıdır. Dolayısıyla her zaman web sayfalarının ekranda görünen kısmında olmaları gerekmektedir. Brinck, Gergle ve Wood 2001'de, menü çubukları için en uygun yerin sayfaların sol veya üst tarafı olduğunu belirtmişlerdir. Sol taraftaki menüler insanların sayfada ilk odaklandıkları tarafta yer aldıkları ve daha alışık oldukları için kullanımı daha kolaydır. Dolayısıyla akademik personelin web sayfalarındaki menülerin sayfaların solunda yer almasını tercih etmeleri, bu tercihlerinin bu konudaki web tasarım ilkeleriyle uyumluluk gösterdiği şeklinde yorumlanabilir.

Ankette katılımcılara, menü elemanlarını önem ve ilgilerine göre gruplamak isteyip istemediklerine ilişkin sorulan soruya cevap veren 286 kişinin sonuçları Çizelge 5.24'te verilmiştir.

Çizelge 5.24. Katılımcıların menü elemanlarını önem ve ilgilerine göre gruplamak isteyip istemediklerine ilişkin görüşlerinin dağılımı

		evet		hayır		fıkrım yok	
		f	%	f	%	f	%
Çalışma Alanları	Beşeri Bilimler	5	50	2	20	3	30
	Fen Bilimleri	53	80	10	15	3	5
	Güzel Sanatlar	14	70	3	15	3	15
	Mühendislik Bilimleri	21	81	4	15	1	4
	Sağlık Bilimleri	35	58	17	28	8	14
	Sosyal Bilimler	58	70	12	14	13	16
	Bunların Dışında	14	77	1	6	3	17
TOPLAM		203	71	49	17	34	12

Bu soruya beşeri bilimler alanında çalışanların %50'si, fen bilimleri alanında çalışanların %80'i, güzel sanatlar alanında çalışanların %70'i, mühendislik bilimleri alanında çalışanların %81'i, sağlık bilimleri alanında çalışanların %58'i, sosyal bilimler alanında çalışanların %70'i, çalışma alanı bunların dışında olanların %77'si evet cevabını vermişlerdir. Toplamda, ankete katılan katılımcıların %71'i evet cevabını vermişlerdir.

Bu sonuçlara göre toplamda ankete katılan Gazi Üniversitesi akademik personelinin %71'inin web sayfalarındaki menüleri önem ve ilgilerine göre gruplamayı tercih ettiklerini görülmektedir. Çalışma alanlarına göre bakıldığında ise en fazla fen bilimleri ve mühendislik bilimleri alanında çalışanların menüleri gruplamak istedikleri görülmektedir. Brinck, Gergle ve Wood 2001'de çok fazla menü elemanı olan sayfalarda menülerin önem ve ilgilerine göre gruplanıp sayfanın farklı yerlerine yerleştirilmelerinin ziyaretçiler açısından daha kullanışlı olacağını söylemişlerdir. Örneğin sayfada her zaman görünecek olan menülerin sayfaların üst kısmında yer alması ve değişen alt menülerin sayfaların sol tarafında yer alması gibi. Dolayısıyla akademik personelin web sayfalarındaki menüleri önem ve ilgilerine göre gruplamayı tercih etmeleri, bu tercihlerinin bu konudaki web tasarım ilkeleriyle uyumluluk gösterdiği şeklinde yorumlanabilir.

Ankette katılımcılara, menülerin sabit mi, hareketli mi olmasını istediklerine ilişkin sorulan soruya cevap veren 286 kişinin sonuçları Çizelge 5.25'te verilmiştir.

Çizelge 5.25. Katılımcıların menülerin sabit mi, hareketli mi olmasını istediklerine ilişkin görüşlerinin dağılımı

		hareketli		sabit		fikrim yok	
		f	%	f	%	f	%
Çalışma Alanları	Beşeri Bilimler	7	70	2	20	1	10
	Fen Bilimleri	34	52	28	43	3	5
	Güzel Sanatlar	16	76	5	24	0	0
	Mühendislik Bilimleri	14	54	11	42	1	4
	Sağlık Bilimleri	33	56	25	42	1	2
	Sosyal Bilimler	54	65	27	33	2	2
	Bunların Dışında	12	63	6	32	1	5
TOPLAM		171	60	105	37	10	3

Bu soruya beşeri bilimler alanında çalışanların %70'i, fen bilimleri alanında çalışanların %52'si, güzel sanatlar alanında çalışanların %76'sı, mühendislik bilimleri alanında çalışanların %54'ü, sağlık bilimleri alanında çalışanların %56'sı, sosyal bilimler alanında çalışanların %65'i, çalışma alanı bunların dışında olanların %63'ü hareketli menü cevabını vermişlerdir. Toplamda, ankete katılan katılımcıların %60'ı hareketli menü cevabını vermişlerdir.

Bu sonuçlara göre toplamda ankete katılan Gazi Üniversitesi akademik personelinin %60'ının web sayfalarındaki menülerin hareketli olmasını tercih ettikleri görülmektedir. Çalışma alanlarına göre bakıldığında ise en fazla güzel sanatlar alanında çalışanların hareketli menüleri tercih ettikleri görülmektedir. Brinck, Gergle ve Wood 2001'de çok fazla menü elemanı olan sayfalarda menülerin iç içe seviyelendirilmesinin dolaşımı kolaylaştıracağını söylemişlerdir. Çünkü bir sayfada yediden fazla menü elemanı bulunması ziyaretçilerin bu elemanları algılamasını güçleştirmektedir. Ayrıca açılır kapanır menülerin daha yüksek teknolojiyi simgelediği de düşünülebilir. Dolayısıyla akademik personelin web sayfalarındaki menülerin hareketli olmasını tercih etmeleri, bu tercihlerinin bu konudaki web tasarım ilkeleriyle uyumluluk gösterdiği şeklinde yorumlanabilir. Ancak personelin bu tercihlerinin sebebi, teknolojinin web tasarımına getirdiği olanakları kullanma isteği olarak da yorumlanabilir.

Ankette katılımcılara, web sayfalarına önceki/sonraki sayfa düğmeleri koymak isteyip istemediklerine ilişkin sorulan soruya cevap veren 288 kişinin sonuçları Çizelge 5.26’da verilmiştir.

Çizelge 5.26. Katılımcıların sayfalarına önceki/sonraki sayfa düğmeleri koymak isteyip istemediklerine ilişkin görüşlerinin dağılımı

		hayır (gerek yok, browser penceresinden yapılabilir)		evet		fikrim yok	
		f	%	f	%	f	%
Çalışma Alanları	Beşeri Bilimler	0	0	9	90	1	10
	Fen Bilimleri	0	0	65	98	1	2
	Güzel Sanatlar	0	0	20	95	1	5
	Mühendislik Bilimleri	0	0	24	96	1	4
	Sağlık Bilimleri	0	0	59	98	1	2
	Sosyal Bilimler	0	0	82	96	3	4
	Bunların Dışında	0	0	18	95	1	5
TOPLAM		0	0	279	97	9	3

Bu soruya beşeri bilimler alanında çalışanların %90’ı, fen bilimleri alanında çalışanların %98’i, güzel sanatlar alanında çalışanların %95’i, mühendislik bilimleri alanında çalışanların %96’sı, sağlık bilimleri alanında çalışanların %98’i, sosyal bilimler alanında çalışanların %96’sı, çalışma alanı bunların dışında olanların %95’i evet cevabını vermişlerdir. Toplamda, ankete katılan katılımcıların %97’si evet cevabını vermişlerdir.

Bu sonuçlara göre toplamda ankete katılan Gazi Üniversitesi akademik personelinin %97’sinin web sayfalarında önceki/sonraki sayfa düğmeleri bulunmasını tercih ettikleri görülmektedir. Çalışma alanlarına göre bakıldığında da yakın sonuçların çıktığı görülmektedir. Önceki/sonraki sayfa düğmeleri ziyaretçilerin site içinde kaybolmaması ve rahat dolaşimleri için önemlidir. Akademik personelin web sitelerinde de önceki/sonraki sayfa düğmelerinin bulunması ziyaretçilerin site içinde daha rahat dolaşmalarını sağlayacaktır. Dolayısıyla akademik personelin web sayfalarında önceki/sonraki sayfa düğmeleri bulunmasını tercih etmeleri, bu tercihlerinin bu konudaki web tasarım ilkeleriyle uyumluluk gösterdiği şeklinde yorumlanabilir.

Ankette katılımcılara, önceki /sonraki sayfa düğmelerini sayfaların neresine koymak

istediklerine ilişkin sorulan soruya cevap veren 250 kişinin sonuçları Çizelge 5.27’de verilmiştir.

Çizelge 5.27. Katılımcıların önceki /sonraki sayfa düğmelerini sayfaların neresine koymak istediklerine ilişkin görüşlerinin dağılımı

		orta alt		orta üst		sağ alt		sağ üst	
		f	%	f	%	f	%	f	%
Çalışma Alanları	Beşeri Bilimler	4	49	0	0	2	25	0	0
	Fen Bilimleri	15	27	2	4	22	42	2	4
	Güzel Sanatlar	4	22	0	0	5	28	2	11
	Mühendislik Bilimleri	9	40	1	4	8	35	1	4
	Sağlık Bilimleri	17	33	0	0	22	41	4	8
	Sosyal Bilimler	27	36	1	1	26	34	7	9
	Bunların Dışında	3	18	0	0	11	64	2	12
	TOPLAM	80	31	4	2	97	38	19	8
		sol alt		sol üst		fikrim yok			
		f	%	f	%	f	%		
Çalışma Alanları	Beşeri Bilimler	0	0	1	13	1	13		
	Fen Bilimleri	7	13	3	6	2	4		
	Güzel Sanatlar	2	11	3	17	2	11		
	Mühendislik Bilimleri	1	4	0	0	3	13		
	Sağlık Bilimleri	2	4	3	6	4	8		
	Sosyal Bilimler	2	3	6	8	7	9		
	Bunların Dışında	0	0	1	6	0	0		
	TOPLAM	14	6	17	7	19	8		

Bu soruya beşeri bilimler alanında çalışanların %49’u orta alt, %25’i sağ alt, fen bilimleri alanında çalışanların %27’si orta alt, %42’si sağ alt, güzel sanatlar alanında çalışanların %22’si orta alt, %28’i sağ alt, mühendislik bilimleri alanında çalışanların %40’ı orta alt, %35’i sağ alt, sağlık bilimleri alanında çalışanların %33’ü orta alt, %41’i sağ alt, sosyal bilimler alanında çalışanların %36’sı orta alt, %34’ü sağ alt, çalışma alanı bunların dışında olanların %18’i orta alt, %64’ü sağ alt cevabını vermişlerdir. Toplamda, ankete katılan katılımcıların %31’i orta alt, %38’i sağ alt, cevabını vermişlerdir.

Bu sonuçlara göre toplamda ankete katılan Gazi Üniversitesi akademik personelinin %38’inin web sayfalarındaki önceki/sonraki sayfa düğmelerini sayfaların sağ altına, ikinci sırada ise orta altına yerleştirmek istedikleri görülmektedir. Çalışma alanlarına göre bakıldığında da yakın sonuçların çıktığı görülmektedir. Web sayfalarında dolaşımın daha kolay olması için bu düğmelerin sayfalardaki içeriklerin sonunda olması daha doğrudur. Ziyaretçi bir sayfadaki içeriğe göz attıktan sonra bir önceki

veya sonraki sayfaya geçmek isteyebilir. İçerikler de soldan sağa ve yukarıdan aşağıya doğru tarandığı için bu düğmelerin web sayfalarının alt tarafında yer almaları kullanım açısından daha kolaydır. Dolayısıyla akademik personelin web sayfalarında önceki/sonraki sayfa düğmelerini sayfaların sağ altına, ikinci sırada ise orta altına yerleştirilmesini tercih etmeleri, bu tercihlerinin bu konudaki web tasarım ilkeleriyle uyumluluk gösterdiği şeklinde yorumlanabilir.

Ankette katılımcılara, sitelerinde site haritası bulunup bulunmamasına ilişkin sorulan soruya cevap veren 289 kişinin sonuçları Çizelge 5.28’de verilmiştir.

Çizelge 5.28. Katılımcıların sitelerinde site haritası bulunup bulunmamasına ilişkin görüşlerinin dağılımı

		evet		hayır		fikrim yok	
		f	%	f	%	f	%
Çalışma Alanları	Beşeri Bilimler	10	100	0	0	0	0
	Fen Bilimleri	58	88	8	12	0	0
	Güzel Sanatlar	20	95	1	5	0	0
	Mühendislik Bilimleri	22	85	4	15	0	0
	Sağlık Bilimleri	52	86	7	12	1	2
	Sosyal Bilimler	69	81	12	14	4	5
	Bunların Dışında	13	72	3	17	2	11
	TOPLAM	246	85	35	12	8	3

Bu soruya beşeri bilimler alanında çalışanların %100’ü, fen bilimleri alanında çalışanların %88’i, güzel sanatlar alanında çalışanların %95’i, mühendislik bilimleri alanında çalışanların %85’i, sağlık bilimleri alanında çalışanların %86’sı, sosyal bilimler alanında çalışanların %81’i, çalışma alanı bunların dışında olanların %72’si evet cevabını vermişlerdir. Toplamda ankete katılan katılımcıların %85’i evet vermişlerdir.

Bu sonuçlara göre toplamda ankete katılan Gazi Üniversitesi akademik personelinin %85’inin web sayfalarında site haritası bulunmasını tercih ettikleri görülmektedir. Çalışma alanlarına göre bakıldığında da yakın sonuçların çıktığı görülmektedir. Site haritaları ziyaretçilere bir sitenin geneli hakkında bilgi verdiği ve sitedeki bütün sayfalara bağlantı içerdiği için oldukça faydalıdır. Akademik personelin web sitelerinde de site haritası bulunması ziyaretçilerin aradıklarına daha kolay

ulaşılabilmelerini sağlayacaktır. Powell ise 2000’de, site haritaları yapımının çok zor ve zaman alıcı olduğunu söylemiştir. Oysa günümüzde yardımcı araçlarla site haritaları hazırlamak artık daha kolaydır. Dolayısıyla akademik personelin web sayfalarında site haritası bulunmasını tercih etmeleri, bu tercihlerinin bu konudaki web tasarım ilkeleriyle uyumluluk gösterdiği şeklinde yorumlanabilir.

5.7. Hareketli Nesneler ile İlgili Anket Sonuçları ve Yorumları

Ankette katılımcılara, web sayfalarına kayan yazı yerleştirmek isteyip istemediklerine ilişkin sorulan soruya cevap veren 290 kişinin sonuçları Çizelge 5.29’da verilmiştir.

Çizelge 5.29. Katılımcıların web sayfalarına kayan yazı yerleştirmek isteyip istemediklerine ilişkin görüşlerinin dağılımı

		evet		hayır		fikrim yok	
		f	%	f	%	f	%
Çalışma Alanları	Beşeri Bilimler	4	36	5	45	2	19
	Fen Bilimleri	34	51	29	44	3	5
	Güzel Sanatlar	8	38	10	48	3	14
	Mühendislik Bilimleri	10	38	13	50	3	12
	Sağlık Bilimleri	25	42	29	49	5	9
	Sosyal Bilimler	39	45	44	51	3	4
	Bunların Dışında	10	52	7	37	2	11
TOPLAM		131	45	138	48	21	7

Bu soruya beşeri bilimler alanında çalışanların %36’sı evet, fen bilimleri alanında çalışanların %51’i, güzel sanatlar alanında çalışanların %38’i, mühendislik bilimleri alanında çalışanların %38’i, sağlık bilimleri alanında çalışanların %42’si, sosyal bilimler alanında çalışanların %45’i, çalışma alanı bunların dışında olanların %52’si cevabını vermişlerdir. Toplamda, ankete katılan katılımcıların %45’i evet, cevabını vermişlerdir.

Bu sonuçlara göre ankete katılan Gazi Üniversitesi akademik personelinin %45’inin web sayfalarına kayan yazı yerleştirmek istedikleri görülmektedir. Çalışma alanlarına göre bakıldığında kayan yazıları en fazla fen bilimleri alanında çalışanların kullanmak istedikleri görülmektedir. Kayan yazılar web sayfalarında genellikle

duyurular için veya hoş geldiniz gibi çeşitli mesajlara dikkat çekmek için kullanılırlar. Web tasarımına yeni başlamış pek çok kişide bu tür hareketli yazıları kullanma eğilimi vardır. Personelin şu anki web sayfaları incelendiğinde de sıkça bu tip yazılara rastlanmıştır. Bunların bazıları doğru yerde kullanılmıştır, bazı sayfalarda ise gereksiz yere bu uyarılara çok sayıda yer verilmiştir. Profesyonel tasarımcılar ise çok gerekmedikçe bu tip uyarıları aynı sayfa içinde birden fazla sayıda kullanmazlar, çünkü çok sayıda bu tip uyarı içeren sayfalarda, ziyaretçilerin dikkati dağılır. Bu nedenle bu yazıları kullanmak isteyen akademik personelin, bu tip yazıları doğru biçimde kullanmaları için yönlendirilmeleri gerekmektedir.

Ankette katılımcılara, web sayfalarında hareketli resimleri kullanmak isteyip istemediklerine ilişkin sorulan soruya 291 kişinin sonuçları Çizelge 5.30'da verilmiştir.

Çizelge 5.30. Katılımcıların web sayfalarında hareketli resimleri kullanmak isteyip istemediklerine ilişkin görüşlerinin dağılımı

		hayır		her sayfada bir tane kullanmak isterim		mümkün olduğunca çok sayıda kullanmak isterim		sitenin genelinde çok az sayıda kullanmak isterim		fikrim yok	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Çalışma Alanları	Beşeri Bilimler	3	27	2	18	1	10	2	18	3	27
	Fen Bilimleri	13	20	9	14	7	11	35	52	2	3
	Güzel Sanatlar	4	19	2	10	5	24	6	28	4	19
	Mühendislik Bilimleri	6	23	5	19	3	12	10	38	2	8
	Sağlık Bilimleri	16	27	5	9	9	15	23	39	6	10
	Sosyal Bilimler	29	34	14	16	4	5	26	30	13	15
	Bunların Dışında	6	32	3	16	4	21	5	26	1	5
TOPLAM		77	26	42	14	33	12	108	37	31	11

Bu soruya beşeri bilimler alanında çalışanların %18'i, fen bilimleri alanında çalışanların %52'si, güzel sanatlar alanında çalışanların %28'i, mühendislik bilimleri alanında çalışanların %38'i, sağlık bilimleri alanında çalışanların %39'u, sosyal bilimler alanında çalışanların %30'u, çalışma alanı bunların dışında olanların %26'sı site genelinde çok az sayıda kullanmak isterim cevabını vermişlerdir. Toplamda, ankete katılan katılımcıların %37'si site genelinde çok az sayıda kullanmak isterim cevabını vermişlerdir.

Bu sonuçlara göre toplamda ankete katılan Gazi Üniversitesi akademik personelinin %26'sının hareketli resimleri web sayfalarında hiç kullanmak istemedikleri, %37'sinin ise oldukça az sayıda kullanmak istedikleri görülmektedir. Çalışma alanlarına göre bakıldığında ise en fazla güzel sanatlar alanında çalışanların hareketli resimleri kullanmak istedikleri görülmektedir. Oysa akademik personelin şu anki web sayfaları incelendiğinde, sıkça hareketli resimlere rastlanmıştır. Web tasarımına yeni başlamış pek çok kişide bu tür hareketli resimleri fazlaca kullanma eğilimi vardır. Ne var ki bu uyaranlar ziyaretçilerin bu noktalara odaklanmalarına ve sayfayı tam doğru biçimde algılayamamalarına sebep olur. Profesyonel tasarımcılar ise çok gerekmedikçe, aynı sayfa içinde bu tip uyaranları birden fazla sayıda kullanmazlar. Katılımcıların %63'ünün hareketli resimleri sayfalarında çok az veya hiç kullanmamayı tercih ettikleri halde mevcut sayfalarında sıkça bu tip hareketli resimlere rastlanması kişilerin sayfalarını hazırlarken teknoloji içinde kaybolup tercihlerini doğru olarak yansıtamamalarına veya sayfalarını başkalarına hazırlatmalarına bağlanabilir.

5.8. Arkaplanlar ile İlgili Anket Sonuçları ve Yorumları

Ankette katılımcılara, web sayfalarının arka planlarında ne kullanmak istediklerine ilişkin sorulan soruya cevap veren 292 kişinin sonuçları Çizelge 5.31'de verilmiştir.

Çizelge 5.31. Katılımcıların web sayfalarının arka planlarında ne kullanmak istediklerine ilişkin görüşlerinin dağılımı

		doku/desen		düz açık bir renk		düz koyu bir renk		sevdiğim herhangi bir fotoğraf		yarı saydam resim		fikrim yok	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Çalışma Alanları	Beşeri Bilimler	2	18	7	64	0	0	0	0	0	0	2	18
	Fen Bilimleri	12	18	31	48	4	6	2	3	15	22	2	3
	Güzel Sanatlar	4	19	8	37	1	5	2	10	5	24	1	5
	Mühendislik Bilimleri	4	16	15	57	1	4	2	7	4	16	0	0
	Sağlık Bilimleri	6	10	33	55	9	15	3	5	8	13	1	2
	Sosyal Bilimler	13	15	40	47	8	9	6	7	15	18	4	4
	Bunların Dışında	2	11	8	42	1	5	0	0	7	37	1	5
	TOPLAM	45	15	142	49	24	8	15	5	55	19	11	4

Bu soruya beşeri bilimler alanında çalışanların %64'ü, fen bilimleri alanında

Çalışanların %48'i, güzel sanatlar alanında çalışanların %37'si, mühendislik bilimleri alanında çalışanların %57'si, sağlık bilimleri alanında çalışanların %55'i, sosyal bilimler alanında çalışanların %47'si, çalışma alanı bunların dışında olanların %42'si düz açık bir renk cevabını vermişlerdir. Toplamda, ankete katılan katılımcıların %49'u düz açık bir renk cevabını vermişlerdir.

Bu sonuçlara göre toplamda ankete katılan Gazi niversitesi akademik personelinin %49'unun web sayfalarının arka planlarında düz açık bir renk, daha sonra ise yarı saydam resimler kullanmayı tercih ettikleri görülmektedir. Çalışma alanlarına göre bakıldığında ise en fazla beşeri bilimler alanında çalışanların arkaplanlarda düz açık bir renk tercihi yaptıkları görülmektedir. Tollett, Williams, ve Rohr, 2002'de web sayfalarında kullanılan arkaplanların kullanıcının dikkatini çekerek öndeki sayfa elemanlarının okunabilirliklerini azaltmaması gerektiğini söylemiştir. Ne var ki, akademik personelin mevcut siteleri incelendiğinde doğru olmayan arka plan ve yazı rengi kombinasyonlarının da oldukça sık kullanıldığı grlmştr. Bu durum akademik personelin web sitelerini istedikleri gibi tasarlayamadıkları ve oluşturamadıkları şeklinde yorumlanabilir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

İnternetin günbegün artan önemi göz önüne alındığında üniversitelerdeki akademik personelin kişisel web sayfalarına sahip olmaları da kaçınılmaz hale gelmiştir. Akademik personelin kişisel web sayfalarının, diğer akademisyenlerle ve öğrencilerle iletişim kurmak, kişisel çalışma ve bilgileri sunmak, dersler ve ders içerikleri hakkında bilgi vermek gibi pek çok amacı vardır. Ancak bütün akademisyenler web tasarımı konusunda yeterli bilgiye sahip değildir. Kendi sayfasını kendisi hazırlayabilen ve güncelleyebilen akademisyenlerin sayısı oldukça azdır ve mevcut sayfalar incelendiğinde de sonuçlar web tasarım ilkeleri ve kullanılabilirlik açısından çok memnun edici değildir.

Bu araştırmada Gazi Üniversitesi akademik personeline web sayfalarının görsel tasarımı ile ilgili bir anket uygulanmış ve araştırmanın sonuçları, Gazi Üniversitesi akademik personelinin, web sayfalarının görsel tasarımı konusundaki bilgilerini ve tercihlerini ortaya koymuştur. Katılımcıların yarıya yakınının halen mevcut bir web sitesi olmadığı gözlenmiştir. Web sitesine sahip olanların da büyük bölümünün sitelerinden memnun olmadıkları belirlenmiştir. Ankette ayrıca, çalışma alanlarına göre, akademisyenlerin, web tasarımındaki görsel elemanların kullanımları hakkındaki bilgileri ölçülmüş, tercihlerine bakılmış ve benzer eğilimler gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Akademisyenlerin, web sayfalarındaki genel tasarım, logo, resim gibi öğeler, renk, yazı tipleri, dolaşım elemanları, hareketli nesneler ve arkaplanlar ile ilgili tercihleri incelendiğinde; sayfaların genel tasarımında yazı ve resim ağırlığı konusunda belirgin bir tercihleri olmadığı, daha çok doğrusal ve geometrik formları tercih ettikleri, sayfalarda en fazla bulunmasını istedikleri öğelerin üniversite logosu ve kişisel fotoğrafları olduğu ve logoyu sayfalarının sol üst köşesine yerleştirmek istedikleri, sayfaların grafik tasarımında ağırlıklı olarak, Gazi Üniversitesi'nin kurumsal renkleri olan mavi, beyaz, lacivert renklerini, arkaplanlar için beyaz, mavi, sarı renklerini, yazılar için ise siyah, lacivert ve kırmızı renklerini tercih ettikleri görülmüştür. Sayfalardaki yazılar için ağırlıklı

olarak, times new roman, arial, comic sans ve verdana yazı tiplerini, yazı büyüklüğü olarak 12, 10 ve 11 puntoyu, yazı karakteri olarak ince ve kalın yazı karakterlerini, sayfa başlıklarında kalın harflerin kullanımını, sayfalardaki metinlerin iki yana yaslı olmasını, satır aralıklarının ise 1,5 satır olmasını tercih ettikleri görülmüştür.

Ağırlıklı olarak, sayfa içindeki bağlantıların diğer metinlerden renk olarak farklı olmasını ve üzerine gelindiğinde renk değiştirmesini, iç ve dış bağlantıların görsel olarak farklılaşmasını, menü çubuğunun sayfaların solunda yer almasını, menü elemanlarının görevlerine göre gruplanmış ve menülerin hareketli (açılır-kapanır) olmasını, sayfalarda önceki/sonraki sayfa düğmelerinin ve site haritasının mutlaka olmasını tercih ettikleri görülmüştür.

Sayfalarda kayan yazı, hareketli resimler, hareketli ikonlar gibi hareketli öğeleri az kullanmayı tercih ettikleri, arkaplanlarda ise açık renkleri, yarı saydam resimleri ve dokuları kullanmayı tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların genelde doğru eğilimler göstermelerine karşın mevcut web siteleri incelendiğinde görsel tasarım açısından zayıf ve tutarsız, kullanılabilirliği zor sayfalara sahip oldukları görülmüştür. Bunun nedeni olarak akademisyenlerin pek çoğunun bu konuda uzman olmamaları, web tasarım programlarını etkin kullanamamaları, tercihlerini istedikleri gibi uygulayamamaları gösterilebilir. Bu nedenle mutlaka web tasarım prensipleri çerçevesinde yönlendirilmeleri gerekmektedir.

Bu çalışmada toplanan ve analiz edilen veriler sonucunda ulaşılan bulgular, öğretim elemanları için geliştirilecek web sitesi oluşturma sihirbazının tasarım ve geliştirilme sürecinde kullanılabilecektir. Sihirbaz için geliştirilecek şablonlar, akademik personelin anket sonucunda ortaya çıkan tercihleri doğrultusunda, yani hedef kullanıcının beklentilerine göre tasarlanabilecektir. Ayrıca anket akademik personelin web sayfalarının görsel tasarımındaki hangi öğelerin kullanımında bilgi eksiklikleri olduğunu ortaya koymuştur. Sihirbaz özellikle bu noktalardaki

eksiklikleri kapatacak şekilde geliştirilebilecektir. Bu sihirbazla oluşturulacak web sayfalarında, dil birliği sağlanacak bunun da kurumsal kimlik oluşumunda büyük katkısı olacaktır. Gelecekte, web sitesi oluşturma sihirbazı geliştirildikten sonra akademisyenlerin bu sihirbazla sayfalarını oluşturmaları istenebilir ve daha sonra kullanıcıların bu sihirbazla oluşturdukları web siteleri ve anket sonuçları karşılaştırılabilir ve memnuniyet dereceleri ölçülebilir. Çıkan sonuçlar doğrultusunda web sitesi oluşturma sihirbazı yeniden yapılandırılabilir ve geliştirilebilir.

KAYNAKLAR

1. İnternet: İnternet liginde Türkiye 24. sırada, <http://www.sabah.com.tr/2005/08/14/gun96.html>, (2005).
2. Lazar, J., "User-Centered Web Development 1st ed", **Jones and Bartlett**, Mississauga, 1 (2001).
3. Rees, M., White, A. and White, B., "Designing Web Interfaces", **Prentice-Hall, Inc. 1st ed**, New Jersey, 15 (2001).
4. Kahn, P. and Lenk, K., "Mapping Web Sites 1st ed", **Rotovision**, Switzerland, 1-143 (2001).
5. Wroblewski, L., "Site-Seeing - A Visual Approach to Web Usability 1st ed", **Hungry Minds, Inc.**, New York, 2 (2002).
6. Üstündağ, Ö., "Bilgisayar arayüz tasarımı grafik elemanlar ve İnternet'in grafiksel etkileşim arayüzü: World Wide Web", Yüksek Lisans Tezi, **Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Ankara, 21-73 (1999).
7. Türe, O. A., "Web sayfası tasarımlarında , imge ve tipografi sorunları Çukurova Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi için hazırlanan Web sayfası tasarımı", Yüksek Lisans Tezi, **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Adana, 28-69 (2000).
8. Kaptan, S., "Web sayfa tasarımı görsel bildirişim sistemlerinin işlevsel açıdan incelenmesi. İnönü Üniversitesi için Web sayfası tasarımı", Yüksek Lisans Tezi, **Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Ankara, 8-54 (2000).
9. Irgat, Eyüp., "Bir üniversite Web sayfasını tasarlama ve geliştirme: Üniversite öğretim elemanlarının üniversite Web sayfalarına ilişkin görüşleri", Yüksek Lisans Tezi, **Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü**, Eskişehir, 14-17, 113-134 (2002).
10. Onursoy, S., "Çevrimiçi haber yayıncılığında görsel tasarım boyutu: Haber sitesi örnekleri üzerine bir uygulama", Doktora Tezi, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Eskişehir, 38-90 (2001).
11. Park, S., Choi, D. and Kim J., "Critical factors for the aesthetic fidelity of Web pages: empirical studies with professional Web designers and users", **Interacting with Computers**, 16:351-376 (2004).
12. Olsson, E., "What active users and designers contribute in the design process", **Interacting with Computers**, 16:377-401 (2004).

13. Bromme, R. and Stahl, E., "Is a hypertext a book or a space? The impact of different introductory metaphors on hypertext construction", *Computers&Education*, 44:115-133 (2004).
14. Zajicek, M., "Successful and available: interface design examplers for older users", *Interacting with Computers*, 16:411-430 (2004).
15. Skadberg, Y. X. and Kimmel, Y. R., "Visitors'flow experience while browsing a Website: its measurement, contributing factors and consequences", *Computers in Human Behaviour*, 20:403-422 (2004).
16. Scheffelmaier, W. G., "Methods used to evaluate and design a successful web site", Doktora Tezi, *Utah State University School of Education*, Utah, 1-21, 39-42 (2003).
17. Brinck, T., Gergle, D. and Wood, S.D., "Designing Web Sites That Work- Usability for the Web 1st ed", *Academic Press*, San Diego, 1-481 (2002).
18. Ent, V. I., "The icon response phenomena: examining creativity and icon association errors in computer and web-based research", Doktora Tezi, *University of Pittsburgh Graduate Faculty of the School of Education*, Pittsburgh, 13-27 (2001).
19. İnternet: Color blindness can make your web pages unusable, <http://webdesign.about.com/od/accessibility/a/aa062804.htm>, (2006).
20. İnternet: Considering the color blind, <http://www.newarchitectmag.com/archives/2000/08/newman/>, (2000).
21. Shird, L. K., "Examining usability and its effects on user satisfaction and user preferences for interface design", Yüksek Lisans Tezi, *Stephen F. Austin State University Graduate School of Psychology*, Austin State, 8-28 (2003).
22. Tollett, J., Williams, R. and Rohr, D., "Web Design Workshop 1st ed", *Peachpit Press*, Berkeley, 1-355 (2002).
23. Phyo, A., "Return on Design 1st ed", *New Riders Publishing*, USA, 1-275 (2003).
24. Slatin, J. M. and Rush, S., "Maximum Accessibility – Making Your Website More Usable for Everyone 1st ed", *Pearson Education*, Boston, 10-640 (2003).
25. Siegel, D., "Creating Killer Websites 2nd ed", *Hayden Books*, Indianapolis, 2-276 (1997).

26. Giudice, M. and Dennis, A., “Web Design Essentials 2nd ed”, ***Peachpit Press***, Berkeley, 10-114(2001).
27. Li, N., “Usability Patterns-Assisted Design for Web User Interfaces”, Yüksek Lisans Tezi, ***Concordia University Department of Computer Science***, Montreal, 9-30 (2001).
28. Özok, A. A., “Guidelines for design and measurement of interface consistency on the World Wide Web”, Doktora Tezi, ***Purdue University Department of Philosophy***, Purdue, 4-26 (2001).
29. İnternet: Öğretim amaçlı bilgisayar yazılımlarında ekran tasarımı, Milli Eğitim Dergisi, <http://yayim.meb.gov.tr/dergiler/144/bulbul.htm> (1999).
30. Bülbul, H. İ., “Bilgisayar öğretim yazılımlarında ekran tasarımının öğrenmeye etkisi”, Doktora Tezi, ***Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü***, Ankara, 1-90 (1997).

EKLER

EK- 1 Gazi Üniversitesi kişisel web siteleri görsel kullanılabilirlik anketi

A- Genel bilgiler

Adınız:

Soyadınız:

Yaşınız:

Cinsiyetiniz: ☒ Kadın ☐ Erkek

Fakülteniz:

Bölümünüz/Ana Bilim Dalınız:

Ünvanınız:

e-posta adresiniz:

B- Çalışma alanı ve ilgi alanları ile ilgili bilgiler

1- Çalışma alanınız aşağıdakilerden hangisine giriyor?

2- İlgi alanlarınız nelerdir?

☐ Bilgisayar/İnternet ☐ Teknoloji ☐ Edebiyat ☐ Kültür Sanat ☐ Spor ☐ Müzik

☐ Sinema ☐ Resim

Diğer:

C- Kişisel web sitesi ile ilgili bilgiler

1-Şu anda mevcut bir kişisel web siteniz var mı?

☒ Evet.

☐ Hayır.

2- Eğer varsa, adresi nedir?

EK- 1 (Devam) Gazi Üniversitesi kişisel web siteleri görsel kullanılabilirlik anketi

3- Şu anki web sitenizden memnun musunuz?

- ☐Evet.
☐Hayır.

4- Sizce sitenizin grafik tasarımı (görüntüsü) ne kadar önemli?

- ☐Önemli, ama kendim yapamıyorum.
☐Önemli, elimden geleni yapıyorum.
☐Önemli değil, önemli olan işlevselliği.
☐Fikrim yok.

D- Web sitesi tasarımı ile ilgili bilgiler

1- Kişisel web sitenizde aşağıdaki *içerik kategorilerinden* hangilerinin olmasını istersiniz?

- ☐ Özgeçmiş
☐ Verdiği dersler / Ders Tanımları / İçerikleri
☐ Fotoğraflar
☐ Aldığı Ödül ve Sertifikalar
☐ İş deneyimi
☐ Yayınlar
☐ Portfolyo (Çalışma Dosyası)
☐ Bildiriler
☐ Bildiği yabancı diller
☐ Kitaplar
☐ İlgi alanları
☐ Araştırma projeleri
☐ Diğer sitelere bağlantılar
☐ İletişim
☐ Ziyaterçi Defteri
☐ Anket

Diğer

2- Kişisel web sitenizin *ana sayfasında ve/veya alt sayfalarında mutlaka olmasını istediğiniz öğeler* var mı?

EK- 1 (Devam) Gazi Üniversitesi kişisel web siteleri görsel kullanılabilirlik anketi

Türk Bayrağı
Atatürk Fotoğrafı
Üniversite Logosu
Fakülte Logosu
Kişisel Fotoğraf
Hayır yok

☐ Ana Sayfa
☐ Ana Sayfa
☐ Ana Sayfa
☐ Ana Sayfa
☐ Ana Sayfa
☐

☐ Alt Sayfa
☐ Alt Sayfa
☐ Alt Sayfa
☐ Alt Sayfa
☐ Alt Sayfa

Diğer

3- Sayfalarınıza *logo/amblem* yerleştirecekseniz sayfaların neresinde olmasını istersiniz?

- ☐ Sol üstte.
☐ Sağ üstte.
☐ Orta üstte.
☐ Herhangi bir yerde olabilir.
☐ Fikrim yok.

4- Sayfalarınızda *kayan yazı* kullanmak ister misiniz?

- ☐ Hayır.
☐ Evet.
☐ Fikrim yok.

5- Sayfalarınızda *animasyonlar/hareketli resimler* kullanmak ister misiniz?

- ☐ Hayır.
☐ Her sayfada bir tane kullanmak isterim.
☐ Mümkün olduğunca çok sayıda kullanmak isterim.
☐ Sitenin genelinde çok az sayıda kullanmak isterim.
☐ Fikrim yok.

6- Sayfalarınızın *arka planları (zeminleri)* için aşağıdakilerden hangisini tercih edersiniz?

- ☐ Düz açık bir renk.
☐ Düz koyu bir renk.
☐ Sevdiğim herhangi bir fotoğraf.

EK- 1 (Devam) Gazi Üniversitesi kişisel web siteleri görsel kullanılabilirlik anketi

- ☐ Doku/desen.
- ☐ Yarı saydam resim.
- ☐ Fikrim yok.

7- Sayfalarınızda sayfayla/konuyla ilgili *fotoğraf veya çizim gibi görsel malzemelere* ne sıklıkla yer vermek istersiniz?

- ☐ Görsel malzeme çok, yazı az olsun isterim.
- ☐ Yazı çok, görsel malze az olsun isterim.
- ☐ Her sayfada bir tane görsel malzeme isterim.
- ☐ Fikrim yok.

8- Sayfalarınızın grafik tasarımında kullanılan *çizgilerin ve formların* nasıl olmasını istersiniz?

- ☐ Doğrusal (düz çizgiler, dik köşeler).
- ☐ Eğrisel (eğriler, yuvarlak formlar).
- ☐ Fikrim yok.

9- Sayfalarınızın grafik tasarımında *geometrik biçimleri mi amorf (düzgün olmayan) biçimleri* mi tercih edersiniz?

- ☐ Geometrik.
- ☐ Amorf (düzgün olmayan).
- ☐ Fikrim yok.

10- Sayfalarınızın içerik metinlerinde *yazı tipi* olarak hangisini tercih edersiniz?

- ☐ Yazı tipi (Arial)
- ☐ Yazı tipi (Times New Roman)
- ☐ Yazı tipi (Futura)
- ☐ Yazı tipi (Verdana)
- ☐ Yazı tipi (AvantGarde)
- ☐ Yazı tipi (Comic Sans MS)
- ☐ Yazı tipi (Eurostar)
- ☐ Yazı tipi (Georgia)
- ☐ Yazı tipi (Freehand)
- ☐ Yazı tipi (Courier New)
- ☐ Fikrim yok

EK- 1 (Devam) Gazi Üniversitesi kişisel web siteleri görsel kullanılabilirlik anketi

11- Sayfalarınızın içerik metinlerinde *yazı büyüklüğü* olarak hangisini tercih edersiniz?

- ☐ 8 puntodan küçük
- ☐ 8 punto
- ☐ 9 punto
- ☐ 10 punto
- ☐ 11 punto
- ☐ 12 punto
- ☐ 13 punto
- ☐ 13 puntodan büyük
- ☐ Fikrim yok

12- Sayfalarınızın içerik metinlerinde aşağıdaki *farklı yazı karakteri türlerinden* hangisini kullanmak ister misiniz?

- ☐ İnce
- ☐ Kalın
- ☐ Eğik
- ☐ Kalın ve Eğik
- ☐ Fikrim yok.

13- Sayfalarınızda, *metinlerin içinde yer alan linklerde (bağlantılarda)* hangisini tercih edersiniz?

- ☐ Renk farklı olmalı.
(Ders içeriklerini görmek için [buraya tıklayınız.](#))
- ☐ Boyut farklı olmalı.
(Ders içeriklerini görmek için buraya tıklayınız.)
- ☐ Altı çizili olmalı.
(Ders içeriklerini görmek için [buraya tıklayınız.](#))
- ☐ Eğik olmalı.
(Ders içeriklerini görmek için [buraya tıklayınız.](#))
- ☐ Kalın olmalı.
(Ders içeriklerini görmek için buraya tıklayınız.)
- ☐ Fikrim yok.

EK- 1 (Devam) Gazi Üniversitesi kişisel web siteleri görsel kullanılabilirlik anketi

14- Sayfalarınızda, metinlerin içinde yer alan bağlantıların (bağlantıların), *fareyle üzerine geldiğinizde renk değiştirmesini* ister misiniz?

- ☐ Evet
☐ Hayır
☐ Fikrim yok

15- Sayfalarınız içindeki *bağlantıların (bağlantıların)* nasıl olmasını tercih edersiniz?

- ☐ Sadece yazı. Duyurular (yazı bağlantı)
☐ Yazı+simge. Duyurular  (yazı+simge bağlantı)
☐ Sadece simge.  (simge bağlantı)
☐ Bağlantı türüne göre her ikisi de kullanılabilir.
☐ Fikrim yok.

16- Sayfalarınızda, *site içinde başka bir yere bağlantıyı sağlayan ve diğer sitelere bağlantıyı sağlayan bağlantıları (bağlantıları)* farklılaştırmak ister misiniz?

- ☐ Hayır.
☐ Evet yazı tipleri ve renkleri farklılaştırılarak yapılabilir.
☐ Evet, farklı simgeler kullanılarak yapılabilir.
☐ Fikrim yok.

17- *Sayfa başlıklarınızın* nasıl olmasını istersiniz?

- ☐ Boyut olarak içerik metninden büyük olmalı.

ÖZGEÇMİŞ

1977 yılında Ankara'da doğdum. İlk, orta ve lise öğrenimimi Ankara'da tamamladım.

- ☐ Renk olarak farklılaşmalı.

ÖZGEÇMİŞ

1977 yılında Ankara'da doğdum. İlk, orta ve lise öğrenimimi Ankara'da tamamladım.

EK- 1 (Devam) Gazi Üniversitesi kişisel web siteleri görsel kullanılabilirlik anketi

ÖZGEÇMİŞ

1977 yılında Ankara’da doğdum. İlk, orta ve lise öğrenimimi Ankara’da tamamladım.

☒ Tamamı büyük harf olmalı.

ÖZGEÇMİŞ

1977 yılında Ankara’da doğdum. İlk, orta ve lise öğrenimimi Ankara’da tamamladım.

☒ Kelimelerin ilk harfleri büyük, diğer harfler küçük yazılmalı.

Özgeçmiş

1977 yılında Ankara’da doğdum. İlk, orta ve lise öğrenimimi Ankara’da tamamladım.

☒ Fikrim yok.

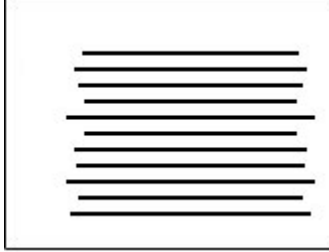
18- Sayfalarınızdaki metinlerin *nasıl hizalanmasını* istersiniz?

☒ Sola yaslı

☒ İki yana yaslı

EK- 1 (Devam) Gazi Üniversitesi kişisel web siteleri görsel kullanılabilirlik anketi

☒Ortalı



☒Fikrim yok

19- Sayfalarınızdaki metinlerin *satır aralıklarının* ne kadar olmasını istersiniz?

☒1 satır.

☒1.5 satır.

☒2 satır.

☒Fikrim yok.

20- Sitenizde baskın olarak hangi *rengin/renklerin* olmasını istersiniz?

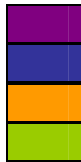

☐
☐
☐
☐

☐
☐
☐
☐

☐
☐
☐
☐

Diğer

21- Yazılar için hangi *rengi/renkleri* kullanmak istersiniz?


☐
☐
☐
☐

☐
☐
☐
☐

☐
☐
☐
☐

Diğer

EK- 1 (Devam) Gazi Üniversitesi kişisel web siteleri görsel kullanılabilirlik anketi

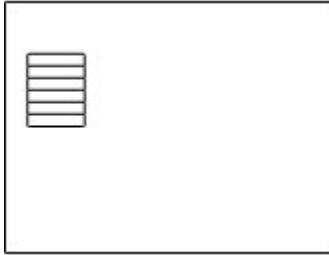
22- *Arka planlar* (sayfaların zemin renkleri) için hangi *rengi/renkleri* kullanmak istersiniz?

	☐		☐		☐
	☐		☐		☐
	☐		☐		☐
	☐		☐		☐

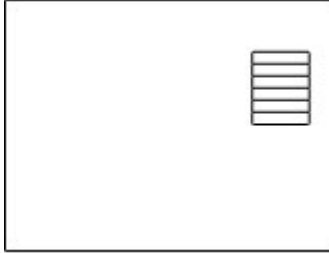
Diğer

23- *Özgeçmiş, verdiği dersler, makaleler, bildiriler.....* gibi menü elemanlarının üzerinde olduğu *menü çubuğunun* sayfanızın neresinde yer almasını istersiniz?

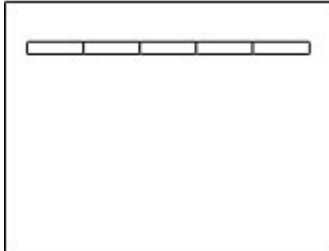
☒ Solda



☒ Sağda



☒ Üstte



☒ Fikrim yok

EK- 1 (Devam) Gazi Üniversitesi kişisel web siteleri görsel kullanılabilirlik anketi

24- Menü elemanlarını önem ve ilgilerine göre gruplamak ister misiniz?
(Özgeçmiş, fotoğraflar, ilgi alanları bağlantılarının üzerinde olduğu menü çubuğu solda; verdiği dersler, makaleler, bildiriler, kitaplar bağlantılarının üzerinde olduğu menü çubuğu üstte gibi)

- ☐Evet.
☐Hayır.
☐Fikrim yok.

25- Menüün/menülerin sabit mi hareketli mi (açılır/kapanır) olmasını istersiniz?

- ☐Sabit.
☐Hareketli.
☐Fikrim yok.

26- Sayfalarınıza önceki/sonraki sayfa düğmeleri koymak ister misiniz?

- ☐Evet.
☐Hayır (gerek yok, browser penceresinden yapılabilir).
☐Fikrim yok.

27- Eğer koyacaksanız önceki/sonraki sayfa düğmelerinin sayfaların neresinde olmasını istersiniz?

- ☐Sağ üst.
☐Sol üst.
☐Orta üst.
☐Sağ alt.
☐Sol alt.
☐Orta alt.
☐Fikrim yok.

28- Sitenizde sitenin bütün içeriğini gösteren ve istenilen yere erişimi hızlandıran bir site haritası bulunmasını ister misiniz?

- ☐Evet.
☐Hayır.
☐Fikrim yok.

EK-2 Tanımlar

Bu çalışmada kullanılmış bazı anahtar sözcüklerin tanımları aşağıda verilmiştir.

Açılan Menü: Çok sayıda bağlantı içeren sayfalarda, ekrandaki kalabalığı bir ölçüde azaltmak için, bazı menü elemanlarının diğerlerinin altında yer alarak fareyle üzerine gelindiğinde ya da tıklandığında görünmesi.

Arkaplan: Web sayfalarında yazılar, resimler, animasyonlar vb.nin yerleştirildikleri zeminler.

Bağlantı (Link): Bir web sayfasında fareyle tıklanıldığında kullanıcının aynı sayfa içinde başka bir yer, aynı site içinde başka bir sayfa veya webde başka bir siteye gitmesini sağlayan etkileşimli içerikler.

Dolaşılabilirlik (Navigasyon): Herhangi bir web tarayıcı kullanarak sayfalardaki bağlantılarla webde gezinti yapmak.

Etkileşimli İçerik (Hypertext): Metin içine yerleştirilmiş sözcük veya sözcük gruplarının fareyle üzerine tıklanarak bağlantı kurulması ve ilişkili olduğu bilgi ve çoklu ortam malzemesinin görüntülenmesi.

Görsel Kullanılabilirlik: Görsel tasarım ilkeleri doğrultusunda hazırlanmış arayüzlerin, kullanıcı tarafında doğru olarak anlamlandırılabilmesi ve rahatça kullanılabilmesi.

İnternet: Herhangi bir yöneticisi ve sahibi olmayan dünya çapındaki milyonlarca bilgisayarın bağlı olduğu en büyük bilgisayar ağı.

EK- 2 (Devam) Tanımlar

Kullanılabilirlik: Ürünlerin fonksiyonel olarak doğru, kullanıma uygun, kolay öğrenilebilir, kolay hatırlanabilir, hata toleransı olan, öznel olarak memnun edici olması.

Menü: Web sayfalarında yer alan ve dolaşımı sağlayan bağlantı grupları.

Öğretim Elemanı: Üniversitede görev yapan öğretim görevlileri, öğretim üyeleri ve öğretim üye yardımcılarının tamamı.

Öğretim Elemanı Kişisel Web Sitesi: Üniversitedeki öğretim elemanlarının üniversite çatısı altında yer alan tanıtıcı ve bilgilendirici web siteleri.

Tıklama: Web sayfalarında bir öge seçmek için farenin tuşuna basmak.

Tipografi: Yazı karakterlerinin iki boyutlu bir yüzeye yerleştirilmesi sanatı.

Web Sayfası: Yazı, resim, ses ve hareketli görüntü gibi materyalleri üzerinde bulunduran internet ortamındaki sayfalar.

Web Sayfası Tasarımı: Web sayfalarının teknik, yapısal ve görsel olarak yapılandırılması.

ÖZGEÇMİŞ

1977 yılında Ankara’da doğdu. İlk öğrenimini Anıttepe İlkokulu’nda, orta öğrenimini Gazi Anadolu Lisesi’nde tamamladı. 1995 yılında Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü’ne girdi. 1998 yılında TÜBİTAK Bilten’de yarı zamanlı grafik tasarımcı ve web tasarımcısı olarak çalışmaya başladı. 1999 yılında üniversiteden mezun oldu ve TÜBİTAK Bilten’de tam zamanlı grafik tasarımcı olarak çalışmaya başladı. 2000 yılında grafik tasarımcı olarak Meteksan Sistem Anonim Şirketi’ne girdi. 2001 yılında grafik tasarımcı olarak Mobilsoft Anonim Şirketi’ne geçti. 2003 yılında Gazi Üniversitesi Bilgi İşlem Dairesi Başkanlığı’nda web tasarımcısı olarak, 2004 yılında Gazi Üniversitesi Enformatik Bölümü’nde öğretim görevlisi olarak çalışmaya başladı.