



Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi
International Journal of Tourism, Economic and Business Sciences
E-ISSN: 2602-4411 2(2): 276-284, 2018

TÜRK HAVA YOLLARI WEB SAYFASININ GÖRSEL-İÇERİK ÇÖZÜMLEMESİ

Süheyla BAYRAKTAR*

*Kocaeli Üniversitesi Gölcük MYO

*Sorumlu yazar:

E-posta:suheylabayraktar@yahoo.com

Özet

Web sitesi günümüz işletmelerinin kendilerini tanıtmaya ve tüketicileri ile doğrudan iletişim kurmaları açısından dergi, broşür, gazete gibi diğer kuruluş yayımlarından çok daha etkili ve hızlıdır. Kurumların dışarı açılan pencereleri olarak adlandırabileceğimiz web sitelerinin her biri farklı dizaynlara sahip olsa da iyi hazırlanmış bir web sitesi işletmenin tanıtım ve iletişim amaçlarını gerçekleştirmede etkili bir araçtır.

Bu bağlamda yapılan bu çalışmanın amacı; Havacılık sektörünün en köklü kuruluşlarından biri olan THY web sayfasının görsel tasarım unsurları açısından değerlendirilmesidir. Bu amaçla, çalışmada, THY web sayfasının genel görünümü, görsel açıklık, renk, metin ve biçim ögesi, görsel tutarlılık, görsel tasarımın örgütlenmesi, şekil-zemin anlatımları, kullanım kolaylığı, güncellik ve etkileşimlilik açısından değerlendirilmiş ve betimsel olarak analizi edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Web Sayfası, Görsel tasarım, İletişim, Görsel içerik analizi, Pazarlama

VISUAL-CONTEXTUAL ANALYSIS OF TURKISH AIRLINES WEBSITE

Abstract

The websites are much more effective and faster than other organizations such as magazines, brochures and newspapers in order to present themselves and communicate directly with their consumers. Although the websites that can be called as the windows of the corporations have different designs, a well-crafted website is an effective tool in realizing the promotion and communication objectives of the enterprise.

In this context, the aim of this study; It is the evaluation of the website of Turkish Airlines, one of the most established companies in the aviation sector, in terms of visual design elements. For this purpose, the general view of the web page of Turkish Airlines, visual clarity, color, text and form element, visual consistency, visual design organization, shape-ground explanations, ease of use, current and interactivity will be evaluated and descriptively analyzed.

Keywords: Web Page, Visual design, Communication, Visual Content Analysis, Marketing

GİRİŞ

Günümüzün en etkili fenomeni olan internet işletmelerin iş yapma biçimlerinde köklü değişikliklere neden olmuş ve yeni olanaklar sunmuştur. İşletmeler, internetin getirdiği iletişim avantajlarından yararlanabilmek için kendi web sitelerini oluşturmuş, kurumsal tanıtımları ve müşterileri ile iletişimlerini geliştirmek için internetin olanaklarını yoğun bir şekilde kullanmaya başlamışlardır.

Kuzu (2010), web sitesinin işletmeler açısından yararlarını; tanıtım bütçesinden ve zamandan tasarruf,

fırsat eşitliği, uluslararası erişim, bilgi kaynaklarının zenginliği ve karşılıklı etkileşim olarak sıralarken; müşteriler bakımından faydalarını ise işletmenin varlığından haberdar olma, işletmeyle ilgili bilgilere anında ulaşabilme, istek ve şikâyetlerine kısa sürede cevap alabilme, benzer ürün ve hizmet sağlayan işletmeleri karşılaştırıp fiyat ve kalite açısından uygun olanı seçebilme olarak sıralamaktadır. (Akkan, Bozyiğit, 2012:2,3)Bu bağlamda, web sitelerinin etkinliğini artırmak önem arz etmektedir. İyi tasarlanmış, görsel düzenlemesi doğru yapılmış bir web sitesi kurum itibarını artıracak gibi kullanıcı ve işletme arasındaki iletişimi güçlendirecektir.

Kullanıcının bir web sitesine eriştiği anda karşısına çıkan ilk şey o sayfanın görselleridir. Sayfadaki renk, şekil, metin karakterleri, fotoğraflar, kutucuklar, kenar çizgiler, düğmeler vb. görsel öğelerin tümü o sayfadaki görsel göstergeleri ifade ederler. “Görsel göstergeler hem sözcüklerin anlamlarını vurgular, hem de sözlü olarak söyleyemediğimiz duyguları ve coşkuları dile getirip dışa vururlar” (Tekin,2009:231)

Web sitesi içerik unsurları estetik ve pazarlama bileşenleri karması olarak iki gruba ayrılmaktadır. Estetik, online işletmenin kalitesinin önemli bir göstergesi olması bakımından özel önem verilmesi gereken bir içerik faktörüdür. Ürün bilgisi ve diğer web sitesi sunumlarının kaliteli ve estetiğe sahip olabilmesi için yaratıcılık ve artistik yeteneklerinden yararlanılması gerekir. Yapılan araştırmalar estetiğin tüketici etkisinin geleneksel ve online pazarlarda aynı olduğunu göstermektedir. Estetik etkinin artırılmasında alan adı (www ile başlayan web adresi), kullanılan renkler ve site sayfasının yerleşimi önemli faktörlerdir (Aksoy,2012:76).Bu bağlamda; Yapılan bu çalışmada havacılık sektörünün köklü bir kuruluşu olan ve uluslar arası hizmet veren Türk Hava Yollarının kurumsal web sayfasının görsel-içerik unsurlarına odaklanılmış ve THY web sitesinin genel görünümü, görsel açıklık, renk, metin ve biçim öğesi, görsel tutarlılık, görsel tasarımın örgütlenmesi, şekil- zemin anlatımları, kullanım kolaylığı, güncellik ve etkileşimlilik açısından değerlendirilecektir ve betimsel olarak analiz edilmiştir.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

2.1 Web Sitesi Tanımı Ve Özellikleri

World Wide Web (www: Dünya Kapsamlı Ağ), özel olarak biçimlendirilmiş ve birbirleriyle bağlantı kurulabilen çok sayıda belgeyi içeren Internet sunucu sistemidir. Web sitesi, web üzerinde belirli bir konu etrafında toplanan ve genellikle ana sayfadan (home page) diğer sitelere bağlantı kurulabilen web sayfaları grubundan oluşmaktadır. Web sayfası (Web page) ise; metin, görüntü ve ses içerebilen web üzerindeki her bir belgeye verilen addır (Brown, 2002:2, Aktaran: Kurulgan, Bayram, 2006:142). Bu özellikleriyle internet ortamında multimedya bir düzleme dönüşen web sayfaları ticari kullanıma uygun bir hale gelmiştir (Marangoz vd, 2012:60)

Web temelli bilgilerin gerçek zamanlı ve interaktif olması iyi bir müşteri-tüketici ilişkisi oluşturmada esastır. Web’i etkin biçimde, doğru kişilere doğru mesajlarla ulaşmak için iyi bir ortam olarak kullanabilen işletmeler internet ortamında rakiplerine göre bir ayrıcalık ve önemli avantajlar elde ederler (Marangoz, 2014b:121). Bu nedenlerle günümüzde işletmelerin büyük bir çoğunluğunun web siteleri mevcuttur. Web siteleri oluşturulma amaçlarına bağlı olarak “kurumsal” veya “pazarlama” amaçlı olabilmektedir. “Kurumsal web siteleri, daha çok kurumla ilgili (kurumun tarihçesi, misyon, vizyon, ürün ve hizmetler... vb) kapsamlı bilgi sunarken, pazarlama amaçlı olanlar ise tüketicilerle doğrudan iletişim kurma, etkileşim, kişiselleştirmiş ürün ve hizmet sunumunun yanı sıra elektronik katalogdan reklama, kuponlardan alışveriş bilgilerine kadar birçok şeyi içermekte barındırmaktadır (Odabaşı, Oyman, 2011:332). Bu bağlamda, Web sitesi, günümüzde bir kuruluşun kendini tanıtmaya bakımdan en güçlü araçtır. Diğer kuruluş yayınlarından daha fazla tanıtım olanağı sağlayan web sitesini, kuruluşun dış dünyaya açılan penceresi olarak görebiliriz. Kurumsal web sitesi oluşturma amaçları sektöre göre farklılıklar gösterse de, her tür organizasyon için iyi hazırlanmış bir web sitesi, başarılı tanıtım amacı ve hedef kitleler ile iletişim kurma aracıdır.Hedefleri belli olmayan bir web sitesinin kimseye faydası olmayacağı gibi, zaman, itibar ve maddi kayıplara sebep olması nedeniyle kuruma zarar getirmesi bile söz konusudur. Bir iletişim ve tanıtım aracı olarak kurumsal amaçları gerçekleştirmeye hizmet edecek iyi bir web sitesi sahip olduğu özelliklerle şu şekilde ifade edilmektedir (Tarhan, 2007: 83,84).

- **Web sayfasına erişim kolay olmalı, örneğin en fazla sekiz saniyede açılabilir.**

Buradan hızın web sayfası için önemli olduğu sonucuna ulaşılabilir. Çok fazla resim ve grafik içeren sayfaların, açılımı biraz zaman alabilmekte bu da hedef grupların sıkılarak başka sayfalara yönelmelerine neden olabilmektedir.

- **Web sayfası işlevsel kullanılabilir, dizaynında denge sağlanmalı, örneğin çok fazla metin ağırlıklı olmamalı.**

Bu nitelik de birinci maddeyle bağlantılıdır. Çok fazla metin ağırlıklı sayfalar hedef grupları sıkabilmekte ve ilgili web sayfasının terk edilmesine neden olabilmektedir. Çok fazla grafik içeren web sayfaları da kurumsal ciddiyetten uzak olarak algılanabilmektedir. Bu nedenle yazı ve grafik dengesinin iyi kurulması gerekmektedir. Kimi zaman da web sayfası tasarlanırken standart renkler dışında kullanılan renkler; hem mesajların okunmasını zorlaştırmakta hem de sayfanın yüklenmesini yavaşlatabilmektedir. Bu nedenle standart renklerle metin ve grafik dengesi sağlanarak web sayfası dizayn edilmelidir.

- **Web sayfasında hedef kitlenin ilgili sayfaya girebilmesi için gereksiz soru formlarını içeren engeller konulmamalı.**

Bazı web sayfalarında kullanıcıların girişini mümkün kılan bir takım sorular sorulabilmektedir. Bu kimi zaman kuruluşun faaliyet alanıyla ilgili görüşler olabileceği gibi kimi zamansainternet kullanıcısının bir takım demografik özelliklerini sorgulayan bilgiler olabilmektedir. Bunların da kullanıcılar açısından sıkıcı ve güvensiz olarak değerlendirilip web sayfasından ayrılmaları karşılaşılan bir başka sorundur.

- **Web sayfası sürekli güncellenmelidir.**

Özellikle basın mensuplarınca herhangi bir olayın haber niteliği taşıyabilmesinin güncel olmasına bağlandığı bir durumda; sürekli güncel bilgiler sunan web sayfaları hem basın tarafından takip edilip haber olarak çeşitli yayın organlarında yer alabilecektir hem de kuruluşla ilgili güncel bilgileri takip etmek isteyen diğer hedef gruplar için de güncel veriler sunan web sayfası tercih edilecektir.

- **Web sayfasından insanların yüklemeye yapabileceği bir şeyler sunulmalıdır.**

Kullanıcılara ziyaret ettikleri web sayfasından yüklemeye yapabileceği bir şeylerin sunulması, o web sayfasında daha fazla zaman geçirmelerini sağlayabileceği gibi yüklemeye yaptıkları şeyi bir başkasıyla paylaşan kullanıcı tarafından ziyaret edilen web sayfasının dolaylı reklamı yapılmış olacak ve başka kullanıcılarca da web sitesi ziyaret edilecektir.

- **Web sayfasındaki tüm linkler çalışmalı.**

Kullanıcılar için web sayfalarında yer alan linklerin çalışıyor olması da bir başka önem taşıyan konudur. Kullanıcı istediği her hangi bir veriye link çalışmadığı için ulaşamıyorsa ilgili bilgiye erişebilmek için bir başka siteye bağlanacak ve linki çalışmayan web sayfasını terk edecektir. Bunun yanında linklerin çalışmaması teknik yönden yetkin olunmadığı gibi bir izlenim de doğurabileceğinden kurumla ilgili olumsuz bir imaj olarak zihinlerde yer alabilir.

- **Web sayfasında feedback alma imkânını sağlayan (e-mail vb.) araçlar yer almalı.**

Yapılan tüm çalışmaların hitap edilen hedef gruptaki etkisinin belirlenmesi interaktif özelliği ile diğer iletişim araçlarından ayrılan internet için çok önemlidir. Bu nedenle mesajın sunulduğu hedef grupların tepkisinin ölçülebildiği feedback imkânı sağlayan araçlar yer almalıdır.

- **Web sayfasında erişim bilgileri mutlaka olmalı.**

İnternet tek başına e-mail gibi tek bir feedback unsuru ile sınırlı düşünülemez. Diğer feedback olanaklarını da harekete geçiren bir araç olarak işlev görmesi kurum adına büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle kuruma hedef grupların erişimini sağlayacak diğer bilgiler (telefon, fax, adres vb) mutlaka yer almalıdır.

2. 2 Web Sitesi Tasarımında Görselliğinin Önemi

Bir kurumun sanal evi olan ve fiziksel adresi kadar önem arz eden web siteleri, biçimsel ve içerik unsurlarıyla hedef kitlede birtakım çağrışımlar oluşturmakta ve online ortamlarda hedef kitlelere kurumsal bilgiler yanında mal ve hizmetlerin özellikleri hakkında da bilgiler anlatmaktadır (Babür Tosun, 2014:679). Etkili, kolay anlaşılır renk, ses, grafik kullanımı gibi görsel tasarım unsurlarıyla estetik bir görünüme sahip iyi tasarlanmış bir web sitesi internet ortamında başarılı faaliyetler yürütmenin ön koşullarındandır. Gelişigüzel hazırlanmış, karmaşık tasarım ve yetersiz içeriğe sahip web siteleri maalesef kullanıcılar tarafından etkili bir şekilde kullanılmamakta ve işletmeye hedeflenen faydayı sağlayamamaktadır. (Abdüsselam, 2015:159)

Robins ve Holmes'e göre İnternet kullanıcılarının ilgili web sayfası ziyaretlerinde ilk birkaç saniye içerisinde site içerisinde kalmaya veya siteden ayrılmaya karar verdikleri ortaya koyulmaktadır. Bu kararı vermelerinde kullanıcılar açısından en önemli etken sayfanın estetiği olmaktadır. Sözü edilen estetik vurgusu aynı zamanda web sayfasının güvenilirliğine de artı değer sağlayabilmektedir. Bahsedildiği gibi, işletmelerin, kurumların resmi web sitelerinin kullanılabilirliğini artırmaları için tasarım konusunda titiz çalışmaları gerekmektedir (Bilgili, 2106:715). Web tasarımlarında da, diğer tasarım ürünlerinde olduğu gibi, kullanılan görsel elemanların içerikle ve izleyicide çağrıştıracağı anlamla arasındaki ilişkilerin doğru saptanması ve mesajın hedeflendiği biçimde kullanıcıya iletilmesi zorunluluğu vardır (Dikener, 2011:157). Bu nedenle, web tasarımcısı grafik tasarım öğelerini dikkate almak zorundadır. Ekran yazılan tek bir kelimeyle başlayan görsel iletişim, ekranda görünen metin kasıtlı olsun veya olmasın web sitesini ziyaret eden kişiye bir şeyler iletir. Web sayfasında kullanılan her içerik kendine has özellikleriyle diğerlerinden ayrılır ve farklı bir anlam içerir. Yani, menü için kırmızı, canlı bir renk seçmekle, daha soğuk ve sakin bir renk olan maviyi seçmiş olmamızla daha farklı bir şey ifade eder. Bununla birlikte alışılmış görsel içerikler yerine daha özelleştirilmiş olanlar ile anlatım güçlenecektir (Thorlacius, 2002:63). Bu çerçeveden bakıldığında tasarım aşamasında işlevselliğinin yanında sitenin renk, biçim gibi estetik unsurlarının dikkate alınmasıyla kullanım kolaylığı yanında kullanıcıda birçok güzel duygu yaratma olanağı sunan anlaşılabilir bir web sitesi tasarımı yapmak gerekir.

Web sitesine giren ziyaretçi sayısını artırma ve kullanım kolaylığı ve bilgi paylaşımında iyi bir web sayfası tasarımının önemi ortadır. Ancak iyi tasarlanmış bir web sitesinde "görsel açıdan" bazı temel özellikler hedeflenen amaca tam olarak ulaşmayı kolaylaştıracaktır. Haig, göre, bu temel özellikleri şöyle şunlardır (Saymer, 2008:93) .

- Yazılı metinlere nazaran daha uzun sürede ve daha zor indirilen grafik imajlara yer vermemek gerekir. Büyüklere oranla küçük imajların indirilmesi ise daha kolay kullanım yaratmaktadır.
- Web sitesi tasarımının hedef kitleye uyumlu olmasına özen gösterilmelidir. Örneğin gençlere yönelik ürün yelpazesi olan bir kurumun Web sitesi. Genç yaş grubunun dikkatini çekmeye yönelik bir grafik tasarımına sahip olmalıdır.
- Çok renkli bir site karmaşık bir ortam algılaması yaratabileceğinden dolayı, iki ya da üç temel renk üzerinde durulmalıdır.
- Site arka fonunda koyu renk, ya da çift tonlu bir renk kullanılmamalıdır. Çünkü bu renkler önde yer alan metnin okunmasını güçleştirebilirler. Web ortamında insanları psikolojik açıdan olumlu etkilediği kanıtlanmış olan bazı renk kombinasyonları da vardır. Örnek vermek gerekirse yazılı bir metin ve arka fon için mavi üzerine altın sarısı veya yeşil üzerine kırmızı rengin kullanılması, ziyaretçilerin üzerine olumlu etki yarattığı düşünülen kombinasyonlardır.
- Metinde doğru yazı karakterinin kullanılması konusunda ise, basılı metinlerde "Times Roman" olarak bilinen yazı karakteri (font), geçerli ve çok kullanılan bir seçenek olmasına rağmen, Web ortamına uygun değildir. Web'de yazılı bir metnin rahat okunabilmesi ve ziyaretçileri olumlu etkilemesi için uygun olduğu düşünülen yazı karakteri "Verdana" dır. Arial, Georgia ve Helvetika yazı karakterlerinin de giderek daha yaygın biçimde kullanıldığı görülmektedir.
- Web ortamında metin içinde yer alan başlık, alt başlık ve anahtar tümceler için farklı yazı karakterlerinin kullanılması daha etkileyici ve akılda kalıcı bir özellik yaratmaktadır.

- Şekilsellik işlevselliği takip etmelidir. Bir Web sitesinin her şeyden önce işlevsel olması önemlidir. Ancak bundan sonra görsel tasarımın etkileyici olması beklenmelidir.

3. ARAŞTIRMA

3.1 Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın amacı, havacılık sektörünün köklü kuruluşlarından biri olan THY'nın web sayfasının görsel tasarım unsurları açısından değerlendirilmesidir. Bu amaçla çalışmada THY web sayfasının genel görünümü, görsel açıklık, renk, metin ve biçim ögesi, görsel tutarlılık, görsel tasarımın örgütlenmesi, şekil- zemin anlatımları, kullanım kolaylığı, güncellik ve etkileşimlilik açısından değerlendirilecektir ve betimsel olarak analizi edilecektir. Çalışmada 28.10.2018 tarihli web sayfası görseli analiz edilmiştir.

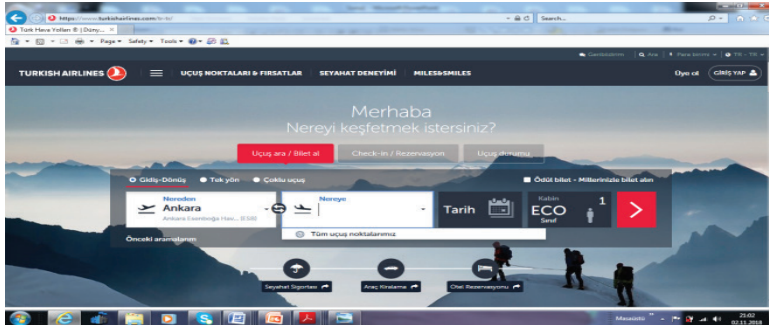
3.2 Bulgular ve Değerlendirme

Türk Hava Yolları Hakkında

Türk Hava Yolları, 1933 yılında 5 uçakla başladığı yolculuğuna bugün, 230 (yolcu ve kargo) uçaktan oluşan filosu ile devam etmektedir. Kaydettiği büyüme rakamları ile dünyanın önde gelen havayolu şirketleri arasında anılan Türk Hava Yolları, 2013'de aldığı önemli kararlarla Türk Sivil Havacılık tarihinin en büyük uçak alımına imza atmıştır. Öncü bir kuruluş olan Havayolu bu adımla, filo yaş ortalamasını da düşürmeyi ve hizmet kalitesini daha da yukarılara çekmeyi planlamaktadır. İleriki yıllarda kargo uçakları da dahil Türk Hava Yolları filosunda kargo uçakları dâhil, toplam uçak sayısının 500 olması beklenmektedir (<https://www.turkishairlines.com>).

Görsel Açıklık; Web sitesiyle karşılaşan kullanıcı, karşılaştığı tasarım nesnesindeki görüntünün anlamını anlıyor ve onu görüntülediğinde, tasarım yeterince açık geliyorsa görsel açıklık var demektir. Görsel açıklığı sağlamanın önemli bir yolu mantıksal örgütün temelini oluşturmayı vurgulamak ve güçlendirmek amacıyla bilginin görsel organizasyonunu kullanmaktır (Tekin,2009:232) Bilindiği gibi görsel anlatım; renkler, biçimler, simgeler ve harf üslubu gibi tüm elemanları bir arada yapılandırmaktadır (Koçer, 2017:761).

THY resmi web sayfası incelendiğinde; kurumun web sayfası ile karşılaşan ziyaretçi hem estetik unsurlara hem de pazarlama unsurlarına aynı anda maruz kalmaktadır. Sayfa kullanıcıyı odak noktasına yerleştirilmiş olan online/çevrimiçi bilet satış ekranı ve bu ekran üzerinde yer alan “Batang” yazı karakteriyle (font) gökyüzü mavisi zemin üzerine, samimi ancak hemen dikkat çekmeyecek bir renk ve boyutta yazılmış “Merhaba Nereyi Keşfetmek İstersiniz” yazısıyla karşılamaktadır. Sayfanın odak noktasında “Türk Hava Yolları” adı belirgin bir biçimde yer almamakla birlikte ekranın sağ üst köşesinde İngilizce olarak “TURKISH AIRLINES” ifadesi ve kurum logosu bulunmaktadır.

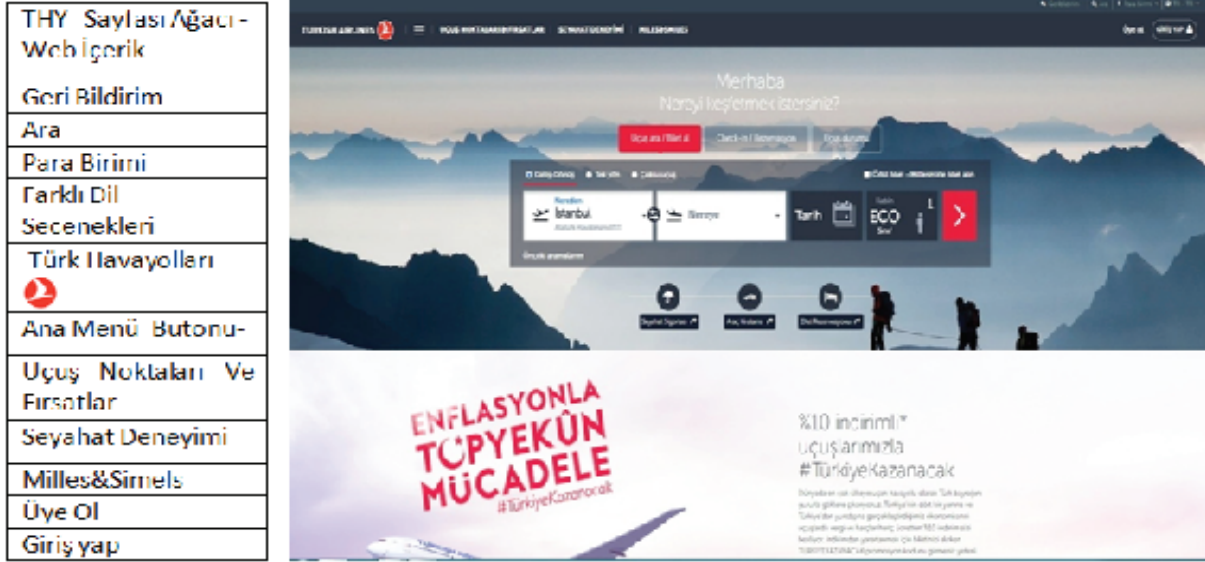


Resim 1. Türk Hava Yolları Web Sitesi Ana Sayfası

THY web sayfası içerik ağacı; Herhangi bir web sayfasında yer alan tüm bilgileri ifade eden içerik ağacı (Aksoy, 2012:40) değerlendirildiğinde üst sol köşede geri bildirim formu, arama, para birimi ve dil seçeneklerine ulaşmayı sağlayan butonlar yer almaktadır. Hemen altında sağ köşeden başlayarak İngilizce olarak kurum adı, kurum logosu, ana menü ikonu, uçuş noktaları ve fırsatlar, Miles&Smiles,

üye ol, giriş yap butonları yer almaktadır. Kullanıcı bu butonları kullanarak siteye üye olabilmekte, destinasyonlar, bilet fiyatları, uçuş noktaları ve fırsatları, döviz kurları, farklı seyahat deneyimleri, özel yolcu programı Miles&Smiles ayrıcalıklarından yararlanma koşulları hakkında ayrıntılı bilgiye ulaşmaktadır.

Web sayfası görseller açısından değerlendirildiğinde, sayfa zeminde kullanılan fotoğraf mavi renkte, gökyüzüyle nerdeyse birleşen yüksek dağlar ve üç dağcı figürünün zirvede olduğu bir görsel içeriğe sahiptir. Fotoğraf benzetme ve metaforlardan yararlanarak kurum kimliğinin gücüne, özgürlük duygusuna ve kurumun faaliyet alanına vurgu yapmaktadır. Diğer yandan sayfadaki görseller ve simge ve tipografiler amaca yönelik olarak ilgili alanlarda ve sınıflandırılarak ziyaretçiye kolaylık sağlanmaktadır.



Resim 2. Türk Hava Yolları Web Sitesi Sayfası

THY web sayfası genel olarak görsel açıklık açısından değerlendirildiğinde yazılar, sayfa ağacı ve işlem butonları, sayfanın tasarımı, görsellerde kullanılan renkler ve görsellerin içeriği bakımından kolay algılanabilir ve birbirleriyle uyum içerisindedir. Ancak hem zemin ve hem de sayfa açılışında müşteriye selamlayan yazı karakterlerinin pastel tonlarda olması algılamada güçlük yaratabilmektedir. Buna karşılık promosyon ve yönlendirme okları kırmızıdır ve amaca uygunluk göstermektedir.

Görsel Tutarlılık;web sitesi tasarımında önemli öğelerden bir diğeri de görsel tutarlılık ilkesidir. Kullanıcının ara yüz tasarım organizasyonu ile web sitesinin içeriği arasında ilişki kurabilmesi için sitedeki sayfaların bütününde tutarlılık ilkesine uyulması gerekmektedir. Örneğin ana sayfada 'elektronik dergiler' başlığı kullanıldığında, bağlantı izlendiğinde karşınıza e-dergiler listesi çıkıyorsa kullanıcı burada tereddüde düşebilir. Ya da menü alt başlıkları kalın italik puntolarla gösterildiği halde alt başlık alanına gittiğinizde bu punto ve karakter biçimi farklı başlıklar ve içerikler için de kullanılıyorsa kullanıcı için yine bir karmaşa söz konusu olacaktır (Tekin:2009:235).

THY web sitesi görsel tutarlılık yönünden değerlendirildiği de tüm yönlendirmeler, semboller, ikonlar ve arama butonları basit, yalın ve amaca hizmet etmektedir, kullanıcının kafasını karıştıracak tutarsız uygulamalardan kaçınılmıştır

Görsel Tasarımın Örgütlenmesi: Bir web tasarım nesnesi olan web sitelerinin birer tasarım nesnesi olarak ele alınması gerektiğinden, genel tasarım ilkelerindeki ana unsurların burada da yer etmesinin gözetilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda sitelerde tasarımsal çözümler yapılırken bu grafik tasarım ilkeleri göz önünde bulundurulmalıdır. Foley'e göre (Foley, 1997, s.427, Akt.Tekin, 2009:235) tasarım örgütlenmesi kuralları denge, ızgaralama (Çizgisellik) ve orantıdır. Daha açık bir anlatımla; yön, aralık, ölçü, hareket, zıtlık, egemenlik/odak noktası/vurgulama, görsel denge/orantı ve görsel hiyerarşi ile şekil-zemin ilişkisidir (Tekin:2009:235).

Görsel öğeler, sayfa içerisine dengeli biçimde yerleştirilmeli ve simetrik (formal) denge kullanmaktan kaçınılmalıdır. Dinamik olması ve izleyenin dikkatini görsele daha çok çekmesi nedeniyle asimetrik (informal) denge kullanılması yeğlenmelidir. Boşluk ve doluluk oranının dikkat edilmelidir. Görsel öğenin büyüklüğü amaca uygun ve imgenin okunabilirliğini sağlayabilecek oranda olmalıdır. Görsel öğelerin içeriği ayrıntı gerektiriyorsa boyutları büyük ve geniş tutulmalı ancak, tüm sayfayı kaplayacak kadar büyük görsel öğeler kullanmaktan kaçınılmalıdır (Şahin, 2014:32).

Türk hava yolları web sitesi ana sayfası tasarım örgütlenmesi dikkate alındığında odak noktasını bilet satış noktası oluşturmakta kenar boşlukları ve simge ve semboller dengeli bir biçimde kullanılmıştır.

Etkileşimli Öğeler; Kullanıcıların bilgisayarlarını açtıkları andan itibaren çeşitli düzeylerde başlayan iletişimleri değişik düzeylerde ve şekillerde gerçekleşmektedir. Formlar, elektronik postalar, sormacalar ya da ara yüzde belirtilen çeşitli yönergeler göre web siteleri kullanıcıları çok boyutlu iletişim kurarlar. Kullanıcı-bilgisayar diyalogunun dili etkili, eksiksiz ve doğal olmalıdır. Ara yüzde kullanılan dilin sıralanış ve düzenini tanımlayan en basit kural, basit ve öğrenilmesi kolay en az öğeyi içermesidir (Tekin:2009:236).

THY etkileşimli öğeler açısından değerlendirildiğinde, THY web sayfası, ana menü butonundan ulaşılan seyahat işletmeleri, keşfet, seyahat deneyimi, bilgi edin, Miles&Simels gibi başlıklar altında birçok konuda kullanıcılar ile farklı boyutlarda iletişim halindedir. Örneğin; Türk Hava Yolları sekmesine bağlı olarak hakkımızda, bize ulaşın, basın bültenleri, ihale duyuruları, hakkımızda, iletişim sekmeleriyle kullanıcılar ile bilgilendirme ve sorun çözmeye yönelik birbirinden farklı konularda kullanıcıyla iletişim kurulmaktadır. Sekmeler ile ulaşılan sayfalarda kullanılan dil yalın ve açıklayıcı ve fotoğraflarla desteklenmiştir ayrıca açılan sayfalar ana başlıkla tutarlıdır

Renk, Metin Ve Biçim Öğesi; Web siteleri aracılığı ile kullanıcılarla kurulan iletişim, renk, metin, biçim gibi çeşitli öğelerle ifade edilmektedir. Bu öğeler yazı karakterleri, şekiller, kenar çizgileri, gölgelendirmeler, fotoğraflar, simge, işaret gibi çeşitli ikonlar aracılığı ile karşımıza çıkmaktadır. Sitedeki şekiller, o şekillerin sıralanışı, ölçüleri, birbirlerine orantısı ve ilişkileri ile kullanılan renk ve tonlamalarının tamamı biçime aittirler (Tekin:2009:236). Web sitelerinin oluşturulmasında renk kullanımı ayırt edici, yön gösterici, vurgulayıcı işlevler taşımaktadır (Kurulgan, Bayram, 2006:151)

Görsel materyallerde renk aslına uygunluğu arttırmak, bir öğeyi vurgulamak, duygusal tepkiler yaratmak için kullanılır. Renkler, önemli bilgi ve ayrıntılara ışık tutacak, benzerlik ve farklılıklara işaret edecek, estetik duygu uyandıracak biçimde kullanılmalı ancak renk sayısı en fazla dört renkle sınırlandırılmalıdır. Görsel öğenin büyüklüğü amaca uygun ve imgenin okunabilirliğini sağlayabilecek oranda olmalıdır. Görsel öğelerin içeriği ayrıntı gerektiriyorsa boyutları büyük ve geniş tutulmalı ancak, tüm sayfayı kaplayacak kadar büyük görsel öğeler kullanmaktan kaçınılmalıdır (Şahin, 2014:32)

THY web sitesi ana sayfasının zemin rengi mavi renktedir ve yazı renkleri genel olarak kırmızı ve siyahtır. Bu renklerin tercih edilmesindeki neden yazı ve zemin arasında karşıtlık oluşturarak dikkat çekmektir. Özellikle piktogramlar, indirim, satış butonları, detaylı bilgi, rezervasyon yap gibi butonların yanı sıra yönlendirme okları için kullanıcının dikkatini çekmek amacıyla parlak kırmızı renk kullanılmıştır. Ancak sayfanın bazı komut butonlarının yanı sıra sunulan ürün ve konseptte uygun olarak ürünün ve duyurumun dikkat çekmesini sağlamak amacıyla yazı renginin farklılaştırıldığı alanlarda mevcuttur. Bu alanlarda koyu mavi ve turuncu gibi enerjisi yüksek renkler tercih edilmiştir. Yazı karakteri olarak ise genellikle kolay okunabilen sade karakterler tercih edilmiştir.

4. TARTIŞMA ve SONUÇ

THY web sitesi açılış sayfası ziyaretçiyi kurum imajı, kurumun faaliyet alanı, kurum mesajı, görsellerle somutlaştırılmış ve görsel içerikler bir dil olarak kullanılmıştır. Web sitesi kurumun amaçlarına ve ziyaretçilerin beklentilerine cevap verecek biçimde özenle tasarlanmıştır. Bu amaçla, Web sitesinin ana sayfası, pazarlama ve estetik öğeleri bir arada bulundurmaktadır. Sayfa kullanıcı ana sayfadan kolaylıkla bilet satışı, araba kiralama vb. gibi hizmetlere ulaşabilmekte ve bu hizmetleri satın alabilmektedir. Buna ek olarak kullanıcı ana sayfadan kurumsal bilgilere, konaklama ve kişinin

seyahatini planlamasına ve bunula ilgili ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetler hakkında bilgi almasına, THY'nin uçuş konforuna ilişkin bilgilere, uçuş ve seyahat esnasında karşılaştığı problemlerin çözüne ilişkin yönlendirmelere ve linklere ulaşabilmektedir. THY web sayfası, bu özellikleriyle kurum itibarını ve imajını hakkında kullanıcılar nezdinde pozitif yönde bir algı oluşturmayı amaçlarken, ürün ve hizmetlerine tam zamanlı, hızlı ve aracısız ulaşılmasını da sağlamaktadır.

Web sayfası görsel açıklık açısından değerlendirildiğinde; tasarım nesnelere göre görüntüsü ve kullanım amacı sayfa ziyaret eden kullanıcı için oldukça açıktır. Ziyaretçi, kurumun logosu, kullanılan görseller ve duyurular la kurumun faaliyet alanı ve amacını kolaylıkla anlamakta, istediği bilgilere kolayca ulaşmaktadır Ancak kurum adı ve logosu göze çarpan bir büyüklükte değildir.

THY web sitesi görsel tutarlılık yönünden değerlendirildiğinde ise tüm yönlendirmeler, semboller, ikonlar ve arama butonları basit, yalın ve amaca hizmet etmektedir, kullanıcının kafasını karıştıracak tutarsız uygulamalardan kaçınılmıştır. Sayfa, ziyaretçi amacına hizmet eden içerik ve yönlendirmeler ile ürün ve hizmetlere ve bunlara ilişkin bilgilere kolayca sağlamaktadır. Bu sayfanın etkinliğini artırmakta ve tüketicinin aradığı ürün ve hizmetlere kolay ve hızlı bir biçimde ulaşmasına olanak tanımaktadır.

Sayfa etkileşimli öğeler açısından değerlendirildiğinde “Türk Hava Yolları” başlığı altında tüketicinin kurumla, kurumun tüketici ile iletişim kurabileceği öğeler mevcuttur ve kullanılmaktadır ancak sayfada kurumun tüketici ile “canlı destek” sağlayacak bir öğesi yoktur. Bunun, kurumsal web sayfasından ulaşılabilen kurumsal Facebook, Instagram, twitter vb. sosyal medya hesapları ile gerçekleştirildiği düşünülmektedir. Yine “KURUMSAL” ve “SÖZLEŞMELER” başlıkları altında sanal ortamda güvenli alışverişin şartları oluşturulmuş, kurumun vizyonu, misyonu ve tarihçesi ziyaretçi ile buluşturularak hem kurum itibarını yükseltmek hem de kullanıcıda kuruma güveni ve ilgiyi artırmak amaçlanmıştır. Web sayfası renk metin ve biçim açısından değerlendirildiğinde ise kullanılan metinler, renkler pictogramlar birbirleri ile uyumlu ve tüketiciyi teşvik edici öğelere vurgu yapacak biçimde düzenlenmiştir.

KAYNAKÇA

Akkan, E. Bozyiğit, S. (2012). Turizm Pazarlamasında Web Sitelerinin Önemi: KKTC'deki Konaklama İşletmeleri Üzerinde Bir Araştırma. 1.Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu Bildirisi

Aksoy, R. (2012). İnternet Ortamında Pazarlama. 3. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık San. Ve Tic. A.Ş

Babür Tosun, N. (2014). Marka Yönetimi. 2.Baskı. İstanbul: Beta Yayınları

Bilgiliier (Silkü), H. A. (2016). İletişim Penceresinden Coca Cola Türkiye, Turkcell Ve Türk Hava Yolları'nın Resmi Web Siteleri Üzerine Bir Analiz. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi. Cilt: 9 Sayı: 45 Volume: 9 Issue: 45. .Issn: 1307-9581 Ağustos 2016

Delen E, Abdüsselam M. S. (2015) . Eğitim Fakültesi Web Sitelerinin İşlevselliklerinin İncelenmesi: Sorunlar Ve Öneriler. *Sakarya University Journal Of Education*, 5/2 (Ağustos/August 2015) Ss. 158-173.

Dikener O. (2011). İnternet Reklamcılığında Web Sitesi Tasarımının Önemi. Erciyes İletişim Dergisi “Akademia” 2011, Cilt (Volume): 2, Sayı (Number): 1, (152-166) Issn:1308-3198

Koçer S. (2017). Kurumsal Web Sitelerinin Kurum Kimliği Açısından İncelenmesi: En Çok Tercih Edilen Üniversiteler Üzerine Bir Analiz. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi. Cilt: 10 Sayı: 53 Volume: 10 Issue: 53

Kurulgan M., Bayram F. Üniversite Kütüphaneleri Web Sitelerinin Biçim Ve İçerik Analizi: Türkiye'deki Uygulamaya İlişkin Bir Araştırma. Hakemli Yazılar/Reffered Papers Türk Kütüphaneciliği 20,2 (2006), 141-172

Marangoz, M. Yeşildağ, B., Arıkan Saltık, I. (2012). E-Ticaret İşletmelerinin Web Ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. *Iuyd'2012 / 3(2)*, S.53-78

Marangoz, M. (2014). İnternette Pazarlama Araştırması. İstanbul: Beta Yayınları

Odabaşı, Y. Oyman, M. (2011). Pazarlama İletişimi Yönetimi. 10.Baskı. İstanbul: Mediat

Şahin M. (2014). Sosyal Bilgiler Ders Kitaplarının Görsel Tasarım İlkeleri Açısından Değerlendirilmesi. Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 23, Sayı 1, 2014, Sayfa 31-46

Sayimer, İ. (2008). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler. 1. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları

Tarhan A. (2007). Halkla İlişkilerde Tanıma Ve Tanıtma Aracı Olarak İnternet: Belediyelerin Web Sayfaları Üzerine Bir Analiz. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi. Yıl 2007, Cilt 4, Sayı 4, Sayfalar 75 - 95

Tekin, Y. (2009).Üniversite Kütüphaneleri Web Sitelerinin Göstergibilimsel Açıdan Görsel- İçerik Çözümlenmeleri. Ünak 2009 Bildiriler Kitabı

Thorlacius L. (2002). A Model Of Visual, Aesthetic Communication Focusing On Web Sites. *Digital Creativity*, 13 (2), 85 – 98.

Aksoy, R. (2012). “İnternet Ortamında Pazarlama” 3. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık

İnternet Kaynakları

Türk Hava Yolları

<https://www.turkishairlines.com/tr-tr/basin-odasi/hakkimizda/#Tcm92-36323>, Erisim:23.10.2018