

Atf Bilgisi: Birol, E. (2023). Türkiye’de en çok ziyaret edilen pazaryeri web sitelerinin görsel tasarım süreci. *İNİF E- Dergi*, 8(1), 107-131.

TÜRKİYE’DE EN ÇOK ZİYARET EDİLEN PAZARYERİ WEB SİTELERİNİN GÖRSEL TASARIM SÜRECİ

*Dr. Öğr. Üyesi Emel BİROL**

DOI: 10.47107/inifedergi.1151122

Arastırma Makalesi**

Başvuru Tarihi: 30.07.2022

Kabul Tarihi: 12.12.2022

Öz

21. yüzyıldan itibaren teknolojik gelişmelerin sanal reklam ortamlarını ve satın alma biçimlerini değiştirdiği gözlemlenmiştir. Tüketicilere, internet üzerinden ses, video, görüntü, metin vb. içeriklerin iletilmesi ile dijital iletişim ortam koşullarının artması evrensel nitelikte bir etkileşim kavramının da hayatımıza girmesine neden olmuştur. Özellikle www (World Wide Web) kısaltmasıyla başlayan web siteleri, sosyal kültürel ve ekonomik yaşama bağlantının can alıcı bileşeni haline gelmiştir. Bu nedenle günümüzde milyonlarca kullanıcı, özellikle her gün ve her an pazaryeri alanı olarak web sitelerini ziyaret etmekte ve global birçok işletme, ticaret alanı olarak web sitelerini yapılandırmaktadır. Bu bağlamda görsel-işitsel ve teknolojik iletişim kanalları olarak bilinen web ortamlarında görselliğin ön plana çıkmasının ve işlevselliği arttırmada görsel tasarım unsurlarının kullanımı önem kazanmıştır. Çalışmada, pazaryeri alanında etkili ve işlevsel bir web sitesi tasarımının nasıl bir görsel dile sahip olması ve görsel ileti çerçevesinde görsel unsurların nasıl yapılanması gerektiği buluşsal değerlendirme yöntemiyle açıklanmaya çalışılmıştır. Ayrıca çalışmada nicel içerik analiz yöntemi de kullanılarak, 2022 yılında uluslararası bilgi teknolojileri şirketlerinden olan “Similarweb” raporlarına göre Türkiye’deki pazaryeri web siteleri bağlamında en çok ziyaret edilen popüler web sitesi, örneklem olarak seçilmiş ve incelenmiştir. Çalışma, pazaryeri bağlamında web sitelerinin tasarımını yapılandırmaya yönelik görsel unsurların etkili bir biçimde işe koşulması ve tasarımcıların tasarım anlayışlarını dinamik bir yapı içerisinde sürdürebilmesi açısından önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Görsel Tasarım, Web Tasarımı, Görsel Tasarım Unsurları, Pazaryeri.*

* İstanbul Gedik Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, E mail: emel.birol@gedik.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8491-7585.

** Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

THE VISUAL DESIGN PROCESS OF THE MOST VISITED MARKETPLACE WEBSITES IN TURKEY

Abstract

Since the 21st century, it has been observed that technological developments have changed virtual advertising environments and purchasing styles. The increase in virtual advertising environments and digital communication environment conditions has caused the concept of universal interaction to enter our lives. Especially the websites that started with the abbreviation www (World Wide Web) have become a crucial component of the link to social, cultural and economic life. For this reason, millions of users visit their websites as a marketplace every day and every moment, and many global businesses configure their websites as a trade area. In this context, the use of visual design elements has gained importance in increasing the functionality and prominence of visuality in web environments known as audio-visual and technological communication channels. In the study, it has been tried to explain how an effective and functional website design in the marketplace should have a visual language and how the visual elements should be structured within the framework of the visual message with the intuitive evaluation method. In the study, it has been tried to explain how an effective and functional website design in the marketplace should have a visual language and how the visual elements should be structured within the framework of the visual message with the heuristic evaluation method. In addition, using the quantitative content analysis method in the study, according to the reports of "similarweb", one of the international information technology companies in 2022, the most popular website in the context of Turkey's marketplace websites was selected as a sample and examined. The study is important in terms of effectively employing the visual elements for structuring the design of websites in the context of the marketplace and maintaining the design understanding of the designers in a dynamic structure.

Keywords: *Visual Design, Web Design, Visual Design Elements, Marketplace.*

Giriş

İletişimin anlık olarak değişebilir hale gelmesine neden olan internet; firmaları, markaları, ilişkileri, iletişim ortam ve araçlarını, sosyo-ekonomik boyutta farklı duruma dönüştürmüştür. İnternet hem tek başına sahiplenilemeyen hem de herkesin birlikte sahip olduğu bir iletişim ortamıdır (Özmen 2003, s. 9). Günümüzde internet, somut ürün ve hizmetlerinin ayrıca sanat, kültür ve fikir ürünlerinin çevrimiçi alışverişine imkân sunan, para ve sermayenin akışında önemli rol üstlenen dijital iletişim ortamları olmuştur (Toruk, 2008, s. 220).

Görsel, işitsel ve yazılı olarak; radyo, televizyon, kitap, gazete, dergi gibi pek çok iletişim aracını aynı anda üzerinde bulunduran internet, çok yönlü paylaşım sürecinin yolunu açmıştır. Ticaret, eğlence, alışveriş gibi birçok hizmeti tüketiciler, internet sayesinde hayatlarına alarak, sanal yaşam formlarını oluşturmuşlardır. Bu bağlamda internet, reklamcılık ve pazarlama alanlarının yeniden şekillenmesine neden olmuştur. Özellikle günümüzde satın alma biçimlerinin önemli ölçüde değişmesinde ve tanıtım faaliyetlerine geribildirim hızı ve etkin şekilde cevap alınmasında etken olan internet, sanal reklam ortamlarının gelişiminde başrol olmuştur. Bu aşamada ileriye yönelik hareket edebilmek için bu durumu iyi analiz edebilen işletmeler, yeni iletişim ortamı olan sanal reklam piyasasını hareketlendirerek yeni bir işletme yapısı ortaya çıkartmışlardır (Kırcova, 2002, s. 13). E-iş modeli olarak adlandırılan bu yapı geniş kitlelere en etkili biçimde yayılabilen bir internette ticaret uygulaması olarak sosyo-ekonomik boyutu, işlevsel açıdan değiştirmiştir. E-iş modelinde internet üzerinden kurulan web siteleri hedef kitleleri

etkilemek için düşük maliyetli tanıtım ve ikna çabalarına imkân sağlamaktadır. Bu nedenle hedef kitlede olumlu bir tutum yaratmak ve memnuniyet oluşturmak için web sitelerinin işlevsel ve estetik açıdan tasarlanmaları önemlidir. Tasarım sürecinde önemli olan, hedef kitle odaklı ve memnuniyeti sağlayacak olan içeriği; ilgi çekici, özgün, evrensel olarak tasarlamaktır. Bir web sitesi iyi tasarlanmazsa, kullanıcıların etkili bir şekilde siteyi kullanmaları mümkün olmaz ve bunun neticesinde kullanıcılar web sitesini tekrar ziyaret etmeyebilirler (Zettl ve Kelly, 2005, s. 252). Bu nedenle konu ile ilgili bazı araştırmacılar web sitelerinin işlevsel ve estetik açıdan tasarımlarının değerlendirilebilmesi için yöntemler geliştirmeye çalışmışlardır. Nielsen (2000, s. 23) web site tasarımcılarının uyması gereken tasarım ilkelerini içeren “estetik ve minimalist tasarım” adı altında buluşsal değerlendirme yöntemiyle bir liste oluşturmuştur. Bu yöntem ilk kez 1990 yılında Nielsen ve Molich tarafından ortaya atılmış ve buluşsal değerlendirme, konu ile ilişkili alanında uzman kişilerin değerlendirmesine önem veren bir yöntem olarak tanımlanmıştır (Nielsen ve Molich, 1990, s. 249). Buluşsal değerlendirme yöntemi web sitelerinin kullanılabilirlik ve tasarım sorunlarını tespit etmek için uzun zaman ve özel ekipman gerektirmediğinden araştırmacılar tarafından en iyi değerlendirme yöntemlerinden biri olarak kabul edilmiştir. Literatürde estetiklik, görsel algı, tasarım ilke ve öğeleri çerçevesinde ölçümlemek için buluşsal değerlendirme yöntemiyle kendi soru setlerini ve ölçeklerini geliştiren araştırmacılar gözlenmiştir (Aytekin, 2019, s. 1298). Bu araştırmacılar arasında Kostaras ve Xenos (2007, s. 545) ve Du Toit ve Bothma (2009, s. 30) yaptıkları çalışmalarda üniversite web sitelerini değerlendirmek için buluşsal değerlendirme yöntemini kullanarak ilgili web sitelerinde içerik ve menü tasarımı ile ilgili bir dizi tasarım sorununu ortaya çıkarmışlardır.

Bu çalışmada Türkiye’deki çevrimiçi alışveriş ortamları olan pazaryeri web sitelerinin görsel tasarım sürecindeki estetik ve işlevsel gerekliliklerine göre tasarım ilkelerinin etkili ve algılanabilir şekilde tasarım sürecine nasıl entegre edileceği, buluşsal değerlendirme yöntemiyle ortaya konmaya çalışılacaktır. Bu bağlamda öncelikle nicel içerik analiz yöntemi ile 2022 yılında uluslararası bilgi teknolojileri şirketlerinden olan “Similarweb” raporlarına göre Türkiye’nin pazaryeri web siteleri bağlamında en çok ziyaret edilen bir web sitesi tespit edilecektir. Daha sonra yapılan literatür incelemesi sonucunda Rivero ve Conte’nin (2013, s. 21) tasarıma dayalı web sitelerinin incelenmesine yönelik yaptıkları çalışmadaki buluşsal değerlendirme yöntemiyle geliştirdikleri modül, referans alınarak “buluşsal tasarım değerlendirme modülü” (BTDM) oluşturulacaktır. Oluşturulan modül çalışmanın bulgular bölümünde yanıtlanmaya çalışılacaktır.

1. Kavramsal Çerçeve

Türkiye’deki pazaryeri web siteleri tasarımının görsel tasarım sürecini inceleyebilmek için öncelikle internet ortamlarında pazarlamaya ilişkin kavramların açıklanması önemlidir. Bu çerçevede internet dijital pazarlamanın tanımı, dijital pazarlama ortamı olarak web siteleri ve tasarımı ile pazaryeri web siteleri ve web site tasarımının görsel tasarım süreci konularına değinilmiştir.

1.1. İnternet Ortamlarında Pazarlama

Günümüzde yaygın olarak kullanılan internet kullanımı ticaretin yeni bir alana yayılmasına ve bu duruma bağlı olarak üretici firmaların ürün/hizmetlerini dijital platformlarda pazarlamak için yeni pazarlama stratejileri arayışına girmelerine neden olmuştur. Bu durum reklam kavramına da yeni bir boyut kazandırmıştır.

İnsanların algısını belli bir ürün/hizmete yöneltmek için insanlara ürün/hizmet hakkında bilgi veren, onları ikna etmek için yayınlanan ya da yayımlanan duyurulara reklam denir. Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünde ise reklamın tanımı “bir şeyi tanıtmak

ve beğendirmek için yapılan her türlü çalışma” şeklinde yapılmıştır (sozluk.gov.tr, 2022).

Ürün ve hizmetlerini satmak isteyen kurumlar tarafından tasarlanan reklamlar, ikna edici ve gündelik yaşamın her boyutunda görünür bir niteliğe sahiptirler (Çekiç Akyol vd., 2019, s. 136). Kapitalist ekonomi, özellikle salt tüketime yönlendirmek için reklamları, kültürel bir sunuşla tüketiciye ulaştırmaktadır (Bırol, 2021, s. 171). Reklamcılık kitle iletişim araçlarının gelişimi ve çeşitlenmesiyle büyük bir dönüşüm yaşamıştır. Önceleri basılı iletişim araçları ile yapılan reklamcılık (dergi, gazete) sırasıyla işitsel iletişim araçlarıyla (radyo) yapılmaya sonrasında ise işitsel ve görsel iletişim araçlarıyla (televizyon) yaygınlaşmaya başlamıştır. Son olarak internetin bulunmasıyla yeni reklam ortamları ortaya çıkmıştır (Süar, 2017, s. 24).

İnternet, geleneksel kitle iletişim araçlarının tek yönlü iletişim rolünün yerine, iki yönlü iletişim rolüne dayanmaktadır. Böylelikle tüm dünyayı etkisi altına alan bütün kültürlerin, dillerin ve dinlerin birlikte sahip olduğu bu ortam herkesin vazgeçilmez haline gelmiştir. İnternetin eğitim, sağlık, kültür, turizm, ticaret vb. alanlarda etkisi günden güne daha fazla hissedilmektedir. Özellikle internetin ticaret alanında önemli aşamalar kat ettiği günümüzde, her gün yeni bir medya/iletişim ortamının sunmuş olduğu ticari hizmetler ve alışverişe dayalı faaliyetler ortaya çıkmış ve birçok firma internet üzerinden pazarlama faaliyetlerini bu alana uyumlu hale getirerek, yürütmeye başlamıştır. İnternet ile birlikte yeni teknolojilerin ortaya çıkışı ve gelişimi, üretici-tüketici etkileşiminin büyüyen klasik kitle iletişim reklamcılığının önüne geçmesine ve yeni satış/pazarlama anlayışının dünyada yaygınlaşmasına neden olmuştur. Her geçen gün artan elektronik ticaretin boyutu ile ortaya çıkan bu modern pazarlamanın hem yöntem hem de içerik olarak farklı bir biçimde ortaya çıkmasını sağlamıştır. Günümüzde internet üzerinden tüketiciler bir ürün ya da hizmet konusunda satın alma kararlarını belirlerken bannerlar, elektronik postalar (e-posta), sosyal medya ağları, pop-up ve web sitelerinden etkilenmektedir. (Bıçakçı, 2001, s. 55). Özellikle Google, Yahoo gibi arama motorları; YouTube ve Flickr gibi dağıtım platformları; Facebook, Instagram, LinkedIn gibi sosyal ağlar üretici, ürün ve hizmetler hakkındaki içeriklerin, tüketicilere tahmin edilemeyen düşük maliyetlerle dağıtılmasına yardımcı olmaktadır (Çalışkan, 2019, s. 32).

Dijital ortamda pazarlama yapmak için kullanılan ilk internet reklamı 1994 yılında Hotwired tarafından yayınlanmıştır. Sanal ortamda kullanılan bu ilk reklam uygulaması Joe McCambley'in tasarladığı, basit bir yapıya sahip olan “banner” reklam uygulamasıdır (Şekil 1). Banner reklamlar, bir ürün ve hizmeti tanıtmak amacıyla siteler arasında bağlantı kuran sanal reklam araçlarıdır. Her banner reklamı farklı boyut, şekil ve uygulanış biçimlerine sahiptir.

Şekil 1: İnternette İlk Reklam Uygulaması “Banner”



Kaynak: https://www.chip.com.tr/haber/iste-internetin-ilk-banner-reklamı_38692.html

Dijital ortamın billboardları olarak bilinen banner reklamlar, internete ilk defa reklam vermek isteyen şirketler tarafından görselliği, etkileşimli özelliği ve maliyetinin düşüklüğü nedeniyle tercih edilen sanal reklam uygulama alanlarındandır. Bir diğer sanal reklam uygulama alanı ise elektronik posta (e-posta) reklamlarıdır. Bu reklamlar, kişiye özel e-posta adreslerine haber mektubu niteliğinde, reklam verenin bannerını, linkini içeren biçimde gelerek, kullanıcıyı reklam verenin sayfasına yönlendirir.

Kullanıcıların internette bir araya gelerek bilginin etkileşimli ve anlık olarak

paylaşılmasını ve ulaşılmalarını sağlayan ortamlar sosyal ağlar olarak tanımlanır. Sosyal ağlar yoluyla insanlar gerçek hayatın sanal bir iz düşümünü yaşamaktadırlar (Kavuran ve Yeşil, 2019, s. 48). Günümüzde sosyal ağ platformları dijital pazarlama aracı olarak kullanılan önemli alanlardan bir tanesidir. Blogları, fotoğraf, video, görüntü ve ses vb. paylaşım kanallarını içeren sosyal ağlar, üreticiler ürün ve hizmetlerinin tanıtımı için kısa sürede, düşük bir maliyetle özgün reklam içerikleri üreterek çok geniş kitlelere ulaşabilmektedirler. Çok uluslu firmalar küresel olma özelliğinden dolayı pek çok sosyal ağ kanalını sanal reklam ortamı olarak kullanmaktadır (Uzkurt ve Özmen, 2006, s. 35). Dijital ortamda kullanılan pop-up reklamları ise açılır pencere reklamı olarak bilinir ve ziyaret edilen internet sayfasından bağımsız, o sayfada yeni açılan bir pencere olarak kullanıcının karşısına çıkar.

İnternette pazarlama için kullanılan reklamcılık ortamlarından web sayfaları, içeriğinin zenginleşmesiyle işitsel, görsel diğer medya araçlarıyla olan etkileşiminin önüne geçmiş, reklam alanı olarak kullanılacak yerin çokluğu sebebiyle şirketlerin en çok tercih ettiği dijital pazarlama kanallarından biri haline gelmiştir. Bu özellikler reklam tasarımı bağlamında göz önünde bulundurulması gereken önemli bir konudur (Biro, 2022, s. 185).

1.2. Dijital Pazarlama Ortamı Olarak Web Siteleri ve Tasarımı

Bilginin yayılım hızı düşünüldüğünde internetin geleneksel iletişim araçlarından (gazete, radyo, televizyon, dergi vb.) daha etkili olduğu bilinmektedir. İnternet sayesinde geleneksel pazarlamada, bilginin üretici ve tüketici arasındaki tek yönlü aktarımına karşılık dijital pazarlamada, çift yönlü ve sürekli kendini güncelleyen bir iletişim süreci ortaya çıktığı için özellikle işletmeler, kullanıcıyla diyaloga dayanan, interaktif iletişim ihtiyacını web siteleriyle daha kolay karşılamaktadır (Turancı, 2010, s. 96). Yazı, görüntü, film, ses ve animasyon gibi birçok veriye etkileşimli şekilde ulaşmamızı sağlayan www (World Wide Web) kullanıcıları özgürleştiren, çoklu hiper ortam sistemidir (Bayter, 2009, s. 79). Web sayfalarının içerdiği yazı, resim, ses, fotoğraf, grafik, kısa süreli film, farklı linkler ile doğrusal olmayan bağlantıların bulunduğu internet ortamına hiper ortam denir. Hiper ortamların esnek gezinme yapıları olduğundan kişi veya kurumlar, kendilerini tanıtmak ve kendi ihtiyaçları doğrultusunda gezinmek için bu ortamları kullanmaktadır (İzmirli, vd., 2012, s. 549). Dijital pazarlama için web ortamında içerik üreten işletmeler, web sitelerindeki içeriklerini kullanıcıların kişisel tercihlerine göre şekillendirebilmektedir. Günümüzde web siteleri, masaüstü bilgisayarlardan tabletlere ve cep telefonlarına kadar kullanım alanları genişlediği için daha çok kullanıcı kitlesine hitap eder hale gelmektedir. Bu nedenle web sitelerinin, çeşitli iletişim araçları üzerinden etkili ve verimli bir biçimde sunulabilmesi için belirli web standartlarına ve tasarım ilkelerine uyma zorunluluğunu gözden kaçırmamak gerekmektedir (Alsadi vd., 2017, s. 167). Bir web sitesinin tasarımı için içeriğinin planlanmasından sonra görseller, metinler, kısayollar, işaretler, semboller, bağlantılar vb.den oluşan her bir bileşenin biçimlendirilmesi, düzenlenmesi önemli bir konudur. Bu bileşenlerin birbiriyle bağlantılı olması, estetik ve işlevselliğin kaçınılmazlığını sağlarken, kullanıcıların, tasarım ve içerikle etkileşimini de önemli bir hale getirmektedir (Lavie ve Tractinsky, 2004, s. 276).

Araştırmalar insan ve bilgisayar etkileşiminde işlevselliğin ve tasarım estetikliğinin dengede olması gerekliliğini ortaya koymuştur. Estetiklik hareket, görüntü, ses, geribildirim, bağlantı, yenilenme gibi bileşenlere dayalı farklı gereksinimlere hitap eden önemli bir unsurdur. Zeng, vd., (2012, s. 396), hedef kitleye uygun biçimde estetik olarak hazırlanan arayüzlerin, arzu edilirliliği ve kullanıcı motivasyonunu arttırdığını iddia etmiştir. Bazı araştırmalar da dijital platformların arayüz görsel tasarımlarının estetik açıdan güçlü olmasında, kullanıcı memnuniyetinin ve talep edilirliliğin belirleyici bir unsur olduğunu

göstermiştir. Shneiderman, (2004, s. 49), arayüzlerin daha ilgi çekici hale getirilmesi için tasarımcıların, problem analizi, fikir oluşturma, değerlendirme ve uygulamadan oluşan yaratıcı tasarım sürecini, kullanıcı beklentisine ve deneyimine uygun olarak yönetmesi gerektiğini öne sürmüştür.

Bir web sitesinin işlevselliği, web sitesi içerisinde gezinmeyi sağlayan dolaşım perspektifinin, kullanıcıların bilgiye ulaşımını ve bilgiyle etkileşimini kolaylaştırmasıyla ilişkilidir. Kullanıcıların web sitesinin ana sayfasından site içerisindeki sayfalara erişmesi için erişim koşulları çerçevesinde zamanlama, hız ve etkileşim özelliklerinin yeterli olması önemlidir. Bu nedenle site haritası oluşturularak site içerisindeki sayfaların birbirleri ile bağlantısı düzgün yapılandırılmalıdır.

Web tasarımında amaç, kullanıcıların bilgiye kolay ulaşmasını sağlamak olduğu için web sayfalarının tasarım sürecinde orijinallik, yaratıcılık, estetik nitelik, işlevsellik, tasarımın açıklığı, bütünsel etki ve yenilikçilik yaklaşımlarını tek tek ele alınması gerekir. Orijinallik, tasarımın var olanlardan ayırt edici olarak hedef kitleye ne sunduğudur. Yaratıcılık, hem orijinalliğe ulaşmak hem de tasarımın niteliğini arttırmak için bir gereksinimdir. Estetik nitelik, arayüz bileşenlerinin tek tek tasarım amacı çerçevesinde çoklu bakış açısıyla uyarlanabilen estetik anlayış ile bir araya getirilmesidir. Tasarımın açıklığı, tasarım ile iletilen görsel mesaj bileşenlerinin hedef kitleye doğru kanallar aracılığıyla aktarılabilmesidir. Bütünsel etki, hedef kitle ve tasarımcı arasındaki etkileşimin tasarıma yansıtılarak memnuniyet düzeyinin her iki taraf için nitelikli hale getirilmesidir. Yenilikçilik, arayüz tasarımlarının teknoloji farkındalığıyla yenilikçi bakış açısı ile tasarlanmasıdır (Bedir Erişti, 2019, s. 44). Ayrıca Flavian, vd., (2009, s. 170) “web design: a key factor for the website success” isimli çalışmada bir web tasarımının özelliklerinin işlevsellik, yaratıcılık, yenilikçilik, tasarım açıklığı, orijinallik ve bütünsellik ile ilgili olduğunu vurgulayarak, bu özelliklere ilişkin ölçütlerden bahsetmiştir. Bu araştırmalardan elde edilen verilerle Tablo 1 oluşturulmuştur.

Tablo 1: Web Tasarımında Dikkat Edilmesi Gereken Özellikler

Web Tasarımının Özellikleri	Web Tasarımının Özelliklerine İlişkin Ölçütler
Orijinallik	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tasarım problemine yanıt verilmelidir. ✓ Alternatif tasarımlar etkili olarak ortaya konulmalıdır. ✓ Özgün çözüm önerileri bulunmalı ve uygulanmalıdır.
İşlevsel Nitelik	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Erişim koşulları çerçevesinde zamanlama, hız ve etkileşim özellikleri yeterli ve sürdürülebilir olmalıdır. ✓ Teknik ve teknolojik yapı yeterli ve sürdürülebilir olmalıdır.
Estetik Nitelik	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tasarım platformu, tasarım ilkeleri ve teorilerini yansıtabilmelidir. ✓ Tasarım platformunun görsel dili, hedef kitlenin özelliklerine uygun biçimde basit, açık ve amaca uygun olmalıdır. ✓ Başarılı bir görsel iletişim süreci oluşturmak için etkili görsel çözümler uygulanmalıdır.
Yenilikçilik	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tasarım süreci, inovatif yaklaşımla güncel teknolojilere uyarlanarak yapılandırılmalıdır.
Yaratıcılık	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tasarım sürecinde ayırt edici yaklaşımlar kullanılmalıdır.
Tasarımın Açıklığı	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tasarım platformu, verilmek istenen mesajı açık bir biçimde sunmalıdır.
Bütünsel Etki	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tasarım platformu, hedef kitlenin beklentilerine uygun şekilde yanıt vererek, etkileşimi arttıran özellikte olmalıdır.

Estetik nitelik, dijital ortamların tasarım sürecinin yapılandırılmasında önemli bir etmendir. Estetik etmenler, kullanıcılara sunulan görsel iletinin ilgi çekiciliği ve özgünlüğü ile ilgilidir. Bu nedenle görsel ileti oluşturulurken hedef kitlenin özelliklerine dikkat etmek gerekmektedir. Görsel kaynak, hedef kitlenin özelliklerine göre tasarlanırsa kavramsal ve düşünsel olarak görsel koda dönüşümü sağlar. Görsel kodun hedef kitlenin beklentilerine yanıt verecek şekilde çözümlenmesiyle anlamlı bir görsel dil gerçekleştirilir (Odabaşı ve Erişti 2011, s. 38). Bu bağlamda, görsel iletişim tasarımı görsel mesaj iletmek için ürünler ortaya koyar. Bu ürünlerden biri olan web tasarımlarında görsel unsurların basit, açık ve amaçlı olarak, içeriğe uyumlu bir bütünlük içinde kullanıcıya iletilmesi önemlidir.

1.3. Pazaryeri Web Siteleri

Pazaryeri (marketplace), e-ticareti kolaylaştıran, pazaryeri yöneticisi ile alıcı ve satıcıyı çevrimiçi bir platformda bir araya getiren alışveriş siteleridir. Pazaryeri yöneticisi tarafından açılan bir e-ticaret sitesi üzerinden satıcı firmalar, mağazalarını açarak ürün veya hizmetlerini sergiler. Alıcılar ise birçok satıcı firmayı ürünleriyle kendi içlerinde kıyaslayarak almak istedikleri ürün veya hizmetten kendilerine en uygun olanını seçer ve alışveriş yapar (Mantin, vd., 2014, s. 1938). Günümüzde Amazon, Trendyol, hepsiburada, eBay, Google vb. tarafından işletilenler gibi birçok e-ticaret siteleri pazaryerleri için vazgeçilmez platformlar olmuştur. Bu platformlar, aracının alıcıları satıcılarla eşleştirdiği iki taraflı bir platform görevi görür. 2021 yılında yayınlanan McKinsey, “Covid-19 sonrası işimizin geleceği” raporunda pazaryeri platformlarındaki alışverişlerde %15 ile %30 arasında bir artış yaşandığını ortaya çıkarmıştır (mckinsey.com, 2021). Özellikle bu raporda, pazaryerlerinin sağladığı kullanılabilirlik ve rahatlık açısından alıcıların deneyimlerinde, dörtte bir oranında değişim yaşattığı yer almıştır.. Bu rapor üzerinden Acar (2021 s. 532) Covid 19 döneminde firmaların müşteri memnuniyeti sağlamak için zaman yönetimine önem vermesi gerektiğini araştırmasında vurgulamıştır. Gu, vd. (2021, s. 2265) yaptığı bir araştırmada alıcıların bir pazaryeri platformunda alışveriş yaparken satın alma eylemini etkileyen en güçlü faktörlerden birinin “farkındalık” olduğunu vurgulamıştır. Bu nedenle pazaryeri platformunu tasarlayanlar gittikçe medya enstalasyonunun altında yatan sistem ve uygulamaya, arayüz tasarımına odaklanmaktadır (Zhang, vd., 2020, s. 205). Bu duruma bağlı olarak bugünün web tasarımcılarından anlaması ve sürdürmesi kolay bir yöntemle karmaşayı basitleştirmeleri beklenmektedir (Clarke ve Hattingh, 2020, s. 2).

Günümüzde web sitelerinin tasarımında kullanılan yazılımları, hem içerik hem de biçimsel olarak doğru kullanmak için görsel iletişimin tasarım ilkelerinden doğru şekilde yararlanmak gerekir. Özellikle pazaryeri kategorisinde hazırlanan web sayfalarının, kullanıcıların dikkatini çekecek ve etkili bir şekilde mesajı iletebilecek güçte tasarlanmasında, tasarım ilkeleri kritik bir rol üstlenir. Çünkü geleneksel medyadan farklı olarak web kullanıcıları, görsellikten etkilenecek şekilde web sayfalarını ziyaret eder (Wang, vd., 2011, s. 48). Bir konu hakkında bilgilenmek isteyen kullanıcılar, arama motorlarından birine, aradığı bilgiye ilişkin kelimeleri yazarak, eylemde bulunur. Bu nedenle web sayfalarının tasarımı, kullanıcıları sitede tutabilecek şekilde renk, görsel imajlar, tipografik öğeler, yönlendirmeler, hareketli görüntüler, sesler gibi görsel unsurlar dikkate alınarak tasarlanmalıdır.

Çalışmanın uygulama alanı e-ticaret siteleri üzerinden birden fazla satıcı firmanın yer aldığı çevrimiçi alışveriş platformları olan pazaryeri siteleridir. Pazaryeri web sitelerinin görsel tasarımında tasarım ilkelerinin etkili şekilde kullanılmasının incelenmesi çalışmanın kapsamını oluşturmaktadır.

1.4. Web Tasarımının Görsel Tasarım Süreci

Görselleştirme, tasarım sürecindeki her tasarım öğesinin hedef kitlenin sahip olduğu özelliklere göre en dikkat çekici haliyle ortaya çıkarılmasıdır. Bu amaç doğrultusunda tasarımcı tipografi, renk, görseller, simge/semboller gibi görsel tasarım unsurlarını, tasarım ilkelerinden yararlanarak tasarımlarını oluşturmalıdır. Becer (2009, s. 39) tasarım sürecini; problem tanımının yapılması, probleme dayalı bilgi toplama, yaratıcılık ve buluş aşaması, çözüm bulma ve uygulama şeklinde sınıflandırmıştır. Teker (2003, s. 190) ise tasarım sürecini, problemin tespiti ve verilerin saptanması, alternatif çözüm yollarının tespiti ve en uygun çözümün seçilmesi, uygulanması olarak aşamalara ayırmıştır.

Günümüzde tüm işletmeler, faaliyetlerini sanal ortamda yapmaktadır. E-ticaret ortamlarından pazaryeri web siteleri, kullanıcıların ihtiyaç duydukları ürün ve hizmeti doğrudan satın alabilecekleri ortamlar olduğundan, işletmeler arasında rekabetin de şiddetlenmesine neden olan ortamlardır. Bu nedenle işletmeler, iyi tasarlanmış web sitelerine ihtiyaç duyacaklarından, web sitelerinin tasarımında ana sayfanın, menülerin ve diğer bağlantı alanlarının işlevsel ve estetik açıdan yapılandırılması ve tasarım sürecinin iyi yönetilebilmesi için dikkate alması gereken unsurlar vardır. Bunların en başında e-ticaret pazaryeri sitelerinde kullanıcı deneyimi gelir. Bu nedenle işletmeler, web sitelerini ziyaret edenlerin rahatlıkla vakit geçirmesi ve aynı zamanda eyleme geçmelerini sağlamak için kullanıcı deneyimi çalışmalarını yapmaları gerekir.

Kullanıcı Deneyimi

Kullanıcılar günümüzde, kendilerini yaş, cinsiyet, konum ve ilgi alanları konusunda tanıyan, isteklerini anlayarak beklentilerini karşılayacak deneyimler tasarlayan işletmelerden alışveriş yapmak isterler. Kullanıcı deneyimi, kullanıcıların bir ürün veya hizmeti kullanarak ya da gözlemleyerek oluşturdukları algı biçimidir. Bu nedenle web sitelerinin daha çok ziyaret edilmesini isteyen işletmeler için kullanıcıların web sitelerini nasıl algıladıklarını bilmek önem arz etmektedir (Mathwick, vd., 2011, s. 44). Bunun için daha çok takip edilmek isteyen işletmeler web sitelerinin teknik ve tasarım özelliklerine daha fazla dikkat etmesi gerekir. Çünkü insanlar kullanıcı arayüzü ile deneyimlerini değerlendirir, niteler ve deneyimin aynı zamanda etkileşimin sürekli devam eden bir parçası olduğunu fark etmektedir (Atiker, B., 2020, s. 129). Web sitesinin rengi, tipografisi, yönlendirmeleri, görsel imajları vb. özellikler kaliteli bir web sitesinin önemli unsurlarıdır (Wagner, vd., 2014, s. 270). Kullanıcılar bir web sitesinin içeriğini ve tasarımını beğendiğinde çevresine tavsiye eder ve böylelikle web sitesinin etkileşimi artar (Park ve Lee, 2009, s. 62).

Görsel Kimlik Oluşturma

Şirketler, marka ve ürün bilinirliklerinin yanı sıra ticaretini web siteleri üzerinden yürütebilmeleri için kurum kimliklerini, kullanıcılara ekili bir şekilde sunmaları gerekmektedir. Bu nedenle, web üzerinden kurum sayfalarının tanıtımında görsel kimlik sunumu, ürün ve hizmetlerin tanıtımı ve pazarlanma faaliyetleri açısından önemli bir konudur.

Satın alma eylemini başlatmak için öncelikle marka/ürün hakkında bilgi vermek ve farkındalık yaratmak gerekmektedir. Tüketici tarafından farkındalık beğeni ve hoşlanma ile sağlanır. Bir marka/ürün için beğeni oluşturmada görsel kimlik, önemli bir tutundurma faaliyetidir. Tutundurma, marka/ürünün görseelliğini ön planda tutarak, satın alma eylemini gerçekleştiren faaliyetler bütünüdür (İslamoğlu, 2013, s. 487). Web sayfaları, görseelliğin ön planda olduğu bir sanal reklam ortamı olduğu için tutundurma faaliyetlerini, diğer

dijital platformlara göre daha etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Tutundurma faaliyetlerinden görsel kimlik, web sitelerinde hem pazarlama hem de yapılan diğer çalışmalar yönünden büyük önem taşımaktadır. Web sayfası tasarım sürecinde, görsel kimliğin önemli bileşenleri, etkileşim davranışı, yorumlayıcılık dinamiği ve tercih edilebilirlik niteliği olarak sıralanabilir (Aichner ve Jacop, 2015, s. 263). Bu nedenle tasarımcılar, web sitelerinin ana sayfa ve ona bağlı diğer sayfaların düzeninde renk, tipografi, simge ve sembol gibi görsel tasarım unsurlarının, bir diğeri ile doğru ilişkide olmasına ve web sitesinde aynı bütüne ait olarak görsel kimliği korumasına dikkat etmelidirler.

Renk

Tasarım sürecinin en önemli ögesi olan renk, tasarımın en ayırt edici bileşenidir. Renk, web tasarımının görsel tasarım sürecinde hedef kitlenin ilgisini ve dikkatini çekmek için estetik bir unsur olarak kullanıldığı gibi, bilgi erişimini sistematik hale getirme, kategorize etme, öne çıkarma ve yönlendirme gibi işlevsel niteliklerini ortaya çıkarmak için işe koşulan bir unsurdur (Kress ve Leeuwen, 2006, s. 230). Tasarım sürecinde mesaj oluşturmada, rengin sembolik özellik ve anlamlarından faydalanılır. Ayrıca tasarımda görsel hiyerarşiyi, vurgu ve bütünlüğü kuran en önemli etkidir.

Tasarım sürecinde renk, hedef kitlenin özelliklerine ve tasarımın niteliğine göre belirlenmelidir. Daha sonra tasarıma ilişkin sistematik bir yapı oluşturarak, süreklilik sağlamalıdır. Renklerin sıcak, soğuk zıtlığı, tonu, yoğunluğu, tamamlayıcılığı gibi birbirleriyle ilişkilerine dayalı kurguları, tasarımın algılanır olmasını sağlar. Bu nedenle tasarım sürecinde tipografik özellikler düzenlenirken, rengin zıtlık ögesini ön plana çıkarmak için uzun metinlerde ve arka planda takip gerektiren içeriklerde, soğuk renklere; görsel imaj içerikli ve tanıtım amaçlı tipografik banner'lar ile kısa süreli görüntü paylaşımlarında ise sıcak renklere yer verilmelidir. Son olarak tasarımda gereğinden fazla renk kullanımı dikkat dağıtarak kullanıcıyı içerikten uzaklaştıracağı için tasarımlarda amaca ve içeriğe uygun işlevsel ve estetik niteliğe sahip renkler tercih edilerek, sadelik ve uyum yakalanmasına dikkat edilmelidir (Bedir Erişti, 2019, s. 76).

Tipografi

Tipografi, tasarımda mesajların anlaşılır, biçimsel bir düzende ortaya konmasını sağlayan görsel tasarım unsurudur. Web tasarımı sürecinde hedef kitleye uygun olarak kolay okunur ve algılanabilir bir yazı karakteri (font) seçilmeli ve yazının boyutu (punto), rengi, kelime ve harf arası boşlukları (espas), estetik görünümüne uygun şekilde ön plana çıkartılmalıdır. Tipografide yenilikçi olmak, okunabilirliği ve işlevselliği yeniden tanımlar (Ketenci ve Bilgili, 2006, s. 235). Ayrıca seçilen tipografi kurumların kimliğinde karakteristik bir rol oynar. Tipografinin en genel iki prensibi, "okuturluk" ve "okunurluk"tur (Akil, 2022, s. 62). Tipografide okunabilirliği sağlamak için yazı karakteri (font), yazı boyutu (punto), satır uzunluğu, kelime ve harf arası boşluklar (espas), negatif alan, sütun tercihi ve yazı bloklama biçimi içeriğe uygun olarak seçilmelidir. Bu bağlamda tipografi, yazının düzenlenmesi ve görselleştirilmesinde önemli bir gerekliliktir (Sarıkavak ve Sarıkavak, 2022, s. 126).

Web tasarımda en önemli noktalardan biri, tipografinin görsel tasarımı sürecinin en başından sonuna kadar içeriksel ve biçimsel anlamda birbirini destekleyecek kadar tutarlı ve bütünü sağlayacak biçimde ilkeli kullanılmasıdır. Ayrıca tasarımda güçlü kontrast ilişkiler kullanarak monoton yapıdan uzak durmak gerekir. Bu şekilde web sitesinin kullanıcılar tarafından kolay izlenmesi sağlanır.

Görsel İmajlar

Mesaj iletmenin en hızlı ve akılda kalıcı yolu görsellerdir. Web tasarımının merkezinde yer alan görseller, somutlaştırıcı, ilgi ve motivasyon sağlayıcı, dinamik ve kalıcılık sağlayan tasarım elemanlarıdır. Web tasarımında görseller, fotoğraf, resim, ikonlar, butonlar, düğmeler, menüler, grafikler, hareketli görüntüler şeklinde çeşitlenmektedir. Görseller, mesajın etkinliğini artırarak ve kullanıcılarda anlam yaratarak tasarım sürecinin öznesi olarak kullanılırlar.

Tasarım sürecinde fotoğraf, resim gibi unsurlar içeriğe göre değerlendirilmelidir. Metnin uzunluğuna göre kullanılacak olan resim ve görseller birbirlerini destekleyen bir anlatım gücüne sahip olmalıdır (Bedir Erişti, 2019, s. 84). Hareketli görüntüler ise kullanıcıların dinamik katılımını sağlayan ve etkili bir tasarım gücüne sahip görsel unsurlar olduğu için, web sayfa tasarımında dikkat gerektiren konumlarda kullanılması önemlidir. Grafikler, web tasarımında, türü çerçevesinde hareketli, etkileşimli ya da statik olarak kullanılırlar. Bu nedenle ürün tanıtımlarında, yönlendirmelerde kullanılan grafikler, bilgiyi, ayrıntılardan uzak illüstrasyon teknikleriyle, ilgi çekici, estetik unsurlara dönüştürülebilen görseller olarak tasarımlarda kullanılabilir. Web tasarımında butonlar ve düğmeler ise kullanıcıyla etkileşimi sağlayan soyut imge veya simgelerden oluşan görsel elemanlardır. Basma eylemini gerçekleştiren buton ve düğmelerin, eylemsellik vasfını yansıtabilmelerini sağlamak için hareketli grafik veya renk gibi diğer unsurlarla ilişkilendirilerek yapılandırılması gerekir. Web tasarımında menüler ise ana sayfada bulunan ve ana sayfadan sonra gelen konuların sınıflandırılmasında kullanılan başlıca görsellerdendir. Kullanıcıların, site hakkında fikir sahibi olmasını ayrıca seçenekleri görerek tercih yapmalarını sağlayan menüler, web sitesinde, içeriğin önem ve gerekliliğine göre hiyerarşik bir düzende düzenlenmelidir.

Yönlendirmeler

Yönlendirmeler, kullanıcıların tasarım ile etkileşime girmelerini sağlayarak aktif katılımın temelini oluştururlar. Site içerisinde yönlendirmeler ne kadar iyi yapılandırılırsa, kullanıcıların da site içerisindeki kalış süreleri ve ziyaret sıklıkları o kadar fazlalaşır.

Yönlendirmeler, doğrusal, modüler, açık ve detaylı yönlendirmeler olarak sınıflandırılır. Doğrusal yönlendirmeler, ikonlarla site bütününe belirli bir sıralamayla gezinilmesini sağlayan yönlendirmelerdir. Modüler yönlendirmeler, kullanıcılar tarafından kişiselleştirilebilen, açık yönlendirmeler, kullanıcıların içeriğe istediği sıralamayla erişmesine olanak sağlayan, derin yönlendirmeler ise kullanıcıya bilgiye erişim için birkaç yol gösteren yönlendirmelerdir (Bennet, 2013, s. 34).

Hareketli Görüntüler

Web tasarımında kullanılan videolar hareketli görüntü içeriklerindedir. Site içerisinde yer alan videolar bilgi, reklam veya oyun odaklı olabilir. Bu nedenle web tasarımında yer alacak olan videoların oluşturulması sürecinde hikâye/senaryo kurgusu içeriğin sunumu açısından önemlidir. Hikâye/senaryonun kullanıcının özelliklerine göre özgün, sıradanlıktan uzak bir yapıya sahip olarak kurgulanmasına dikkat edilmelidir. Kurguda karakterler, mekân ve olaylar belirlenerek bir akış çerçevesinde canlandırılmalıdır (Avgerakis, 2004, s. 28).

Web tasarımda kullanılan hareketli görüntüler, kullanıcılara sunulan iletilerin somutlaştırılmasında etkili unsurlardandır.

Sesler

Ses, görüntüyü ve yazıyı destekleyen, kullanıcı üzerinde olumlu etkiler yaratan bir

tasarım öğesidir. Hareket ve sürekliliği sağlayan sesin, kullanıcının dikkatini çeken nitelikte olması, ilgi ve beğeniyi artırarak tasarımın işlerliğini de ön plana çıkartması gerekir. Rae ve diğerleri (1998, s. 79) sanal reklamların ses ile birlikte kullanılmasının, reklamların etkisini artıracağını iddia etmiştir. Aynı şekilde Gélinas, Chebat ve diğerleri (1996, s. 243) yaptıkları araştırmada, olumlu bir marka tutumu yaratmak için sanal reklamların ses ile kullanılmasının olumlu olacağını ve satın alma niyetini de arttıracığını öne sürmüştür.

Ses, görsel mesaj iletimini desteklemek için ön-plan ve arka-plan sesi olarak ayrı ayrı veya birlikte kullanılabilir. Web sitesi tasarımında kullanıcının algılamasına yardımcı olmak için bir efekt olarak kullanılacak olan ses öğesinin, bilgisayarda duymamızı sağlayan formatta yüklenmesine dikkat etmek gerekir.

Tasarım İlkeleri

Web sitesi tasarımında, görsel unsurların nasıl yapılanması gerektiği konusunda tasarım ilkelerini, etkili bir biçimde kullanmak gerekir. Bu ilkeler; yön, boşluk, denge, orantı, görsel hiyerarşi, vurgulama, devamlılık ve bütünlüktür. Günümüzde tasarım eğitiminin temelini oluşturan bu ilkeler birçok disiplinden yararlanmakta ve önemini koruyarak, yaygın şekilde kullanılmaktadır (Lupton ve Phillips, 2015, s. 48). Tasarımda önemli olan bu ilkeler, bireylerin algı becerilerini etkilediği için görsel algılamayı açıklayan Gestalt teorisi ile organize edilerek anlamlı hale getirilmelidir (Şirin, 2012, s. 271). Gestalt ilkeleri, tasarımda figür ile zemin arasındaki ilişkiyi anlatan şekil-zemin ilkesi (figüre-ground), iletinin olduğu gibi değil de bilinçli olarak eksilterek sunulması ve izleyicide keşfetme arzusu yaratması, tamamlama ilkesi (closure), tasarımda görsel özellikleri benzer olan öğelerin bir bütün olarak algılanmasını anlatan benzerlik ilkesi (similarity), belli bir alandaki görsel öğelerin birbirine çok yakın konumlandırılarak gruplandırılması, yakınlık ilkesi (proximity) ve aynı yönde giden görsel unsurların birlikte algılanması devamlılık (continuity) ilkesi olarak sıralanmakta ve tanımlanmaktadır (Uçar, 2004, s. 68).

Gestalt prensipleri çerçevesinde tasarım ilkeleriyle organize edilen bir web sitesi tasarımı, kullanıcıların site içerisindeki dolaşımını kolaylaştırarak, bireysel etkinliğini artırır (Mayer, 2001, s. 43). Bu bağlamda tasarım ilkelerini açıklamak gerekirse: Yön; tasarımın oluşturduğu yatay, dikey ya da eğri diagonal harekettir. Bu nedenle web tasarımında, yönlendirme öğelerinin, kullanıcıyı doğru yönlendirerek, işlevsel yapıda konumlandırılması önemlidir. Web tasarımı sürecinde renk, tipografi simge/sembol ve görseller kendi içerisinde ve birbirleri ile ilişkisine göre hiyerarşik bir yapıda kullanıcılara fikir verecek işlevsellikte yön algısını oluşturmalıdır. Yön ilkesi, tasarımda göz hareketini kolaylaştırarak, kullanıcıların tasarım yüzeyinde seyahat etmesi amacıyla kullanılır (Öztuna, 2007, s. 37).

Boşluk; tasarımda, şekil-zemin ilişkisiyle arka-plan, beyaz ya da negatif alan etkisi yaratabilmektir. Boşluk tasarımda gözün dinlenmesine izin vererek, diğer görsel unsurlara göre daha belirleyici bir unsura dönüşebilir (Becer, 2009, s. 32). Web tasarımı sürecinde tasarım öğeleri, sürekliliği ve bütünlüğü sağlayacak biçimde, kullanıcının içeriği sade bir kompozisyonla algılamasına katkı sağlamalıdır (Lidwell, vd., 2010, s. 89).

Denge; tüm görsel unsurların, tasarım yüzeyinde oluşturduğu sistematik yapıdır. Denge simetrik ya da asimetric olarak sağlanabilir. Web tasarımı sürecinde denge, bütünü oluşturduğu etki, göz önünde bulundurularak sağlanmalıdır. Tasarımın gözü rahatsız etmemesi için denge ilkesi, kararlı ve kendinden emin bir tarz ile kullanılmalıdır (Demircioğlu, 2016, s. 47).

Orantı, hiyerarşi, vurgulama; tasarım öğelerinin boyutları arasındaki ilişkiye orantı denir. Tasarım öğelerinin renk ve biçimsel özelliklerine dayalı olarak önem sırasına göre sıralanması, hiyerarşi olarak tanımlanır. Vurgu ise hiyerarşik yapıda öne çıkartılan tasarım öğesinin etkisidir (Öztuna, 2007, s. 36). Web tasarımı sürecinde, tasarım amacına en etkili biçimde hizmet edecek görsel öğe öne çıkartılarak, tasarımda vurgu yapılmalıdır. Diğer öğeler ise önem sırasına göre boyutlandırılarak ve negatif-pozitif alan özellikleri göz önünde bulundurularak tasarımda konumlandırılmalıdır (Bedir Erişti, 2019, s. 112).

Devamlılık ve bütünlük; tasarım içeriğinin bütününde, tasarım öğelerine dayalı tüm özelliklerin, aralarındaki ilişkide birlik ve tutarlılık göstermesidir. Tasarımda her bir görsel unsurun ahenk içinde kullanılması tasarımın bütünlüğü konusunda genel bir bütün algısı yaratır. Tasarımda devamlılık ve bütünlük ilkesi ile tamamlanmış hissi verilmelidir. (Demircioğlu, 2016, s. 49). Web tasarımı sürecinde devamlılık ve bütünlük için arka-plan, renk, etkileşim özellikleri, bölümler ve geçişler arasındaki tutarlılığın tasarım öğeleri ile uyum sağlamasına dikkat edilmelidir (Bennet, 2013, s. 35).

2. Yöntem

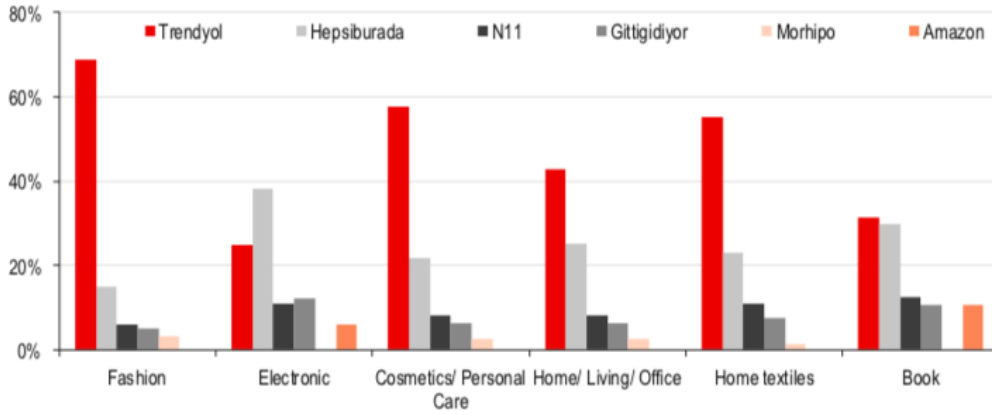
Bu bölümde çalışmanın analiz yöntemine, amaç ve önemine, araştırmanın sınırlılıklarına ayrıca araştırma evren ve örnekleme yer verilerek açıklamalar yapılmıştır.

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

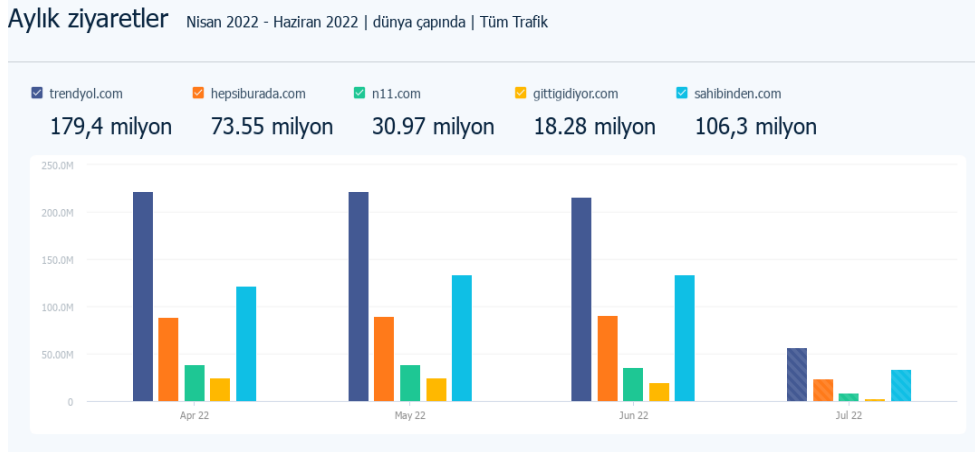
Çalışmanın amacı pazaryeri alanında etkili ve işlevsel bir web sitesi tasarımının nasıl bir görsel dile sahip olması ve görsel ileti çerçevesinde görsel unsurların nasıl yapılanması gerektiğini buluşsal değerlendirme yöntemiyle açıklamaktır. Çalışma, pazaryeri web sitelerinin tasarımında, tasarımı yapılandırmaya yönelik görsel unsurların etkili bir biçimde kullanılması ve tasarımcıların, tasarım anlayışlarını dinamik bir yapı içerisinde sürdürebilmesi açısından önem taşımaktadır.

2.2. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Çalışmanın evrenini, Türkiye’de en çok ziyaret edilen pazaryeri web siteleri oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini oluşturmak için öncelikle 2021 yılına ait Türkiye’nin en çok ziyaret edilen web siteleri ile ilgili raporlar incelenmiştir (marketingturkiye.com, 2021). Şekil 2’de gösterilen rapordan hareketle, uluslararası bilgi teknolojileri şirketlerinden olan “similarweb” tarafından hazırlanan Nisan- Haziran 2022 raporlarına ulaşılmıştır (similarweb.com, 2022). Rapor sonucunda, Türkiye’nin en çok ziyaret edilen popüler pazaryeri web sitelerinden ilk 5’inin trendyol.com, hepsiburada.com, n11.com, gittigidiyor.com ve sahibinden.com olduğu görülmüştür (Şekil 3). Bu sonuçtan hareketle, çalışmanın örnekleme olarak raporda birinci sırada yer alan “trendyol.com” web sitesi seçilmiştir.

Şekil 2: 2021’de Türkiye’de En çok Ziyaret Edilen Web Siteleri

Kaynak: <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/favori-alisveris-sitesi/>

Şekil 3: 2022’de Türkiye’de En çok Ziyaret Edilen Web Siteleri

Kaynak: https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/traffic-engagement/*999/3m/?webSource=Total&selectedWidgetTab=Visits&key=trendyol.com%2Chepsiburada.com%2Cn11.com%2Cgittigidiyor.com%2Csahibinden.com

2.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışmaya Türkiye’de en çok ziyaret edilen web sitelerinden amaca uygun olan e-ticaret/pazaryeri kategorisindeki markalardan birinci sırada olan “trendyol.com” sitesi dâhil edilmiş diğer kategorilerdeki markalar (hepsiburada.com, n11.com, gittigidiyor.com ve sahibinden.com) ve kategoriler (turizm, sanat ve eğlence, topluluk ve toplum, finans, yiyecek ve içecek vb.) çalışmanın dışında tutulmuştur.

2.4. Araştırmanın Analiz Yöntemi

Çalışmada nicel içerik analiz yöntemi ve buluşsal değerlendirme yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, geçerli anlamlar tespit edebilmek için kullanılan bir araştırma yöntemidir. İçerik analizi yönteminde, araştırmacı belirli bir konu dâhilinde yapılmış bütün çalışma ve raporları ele alarak araştırma sonuçlarını tanımlayıcı bir boyutta değerlendirmesini yapar (Jayarajah, vd., 2014, s. 157). Buluşsal değerlendirme yöntemi ise bir web sitesi arayüzünün, alanında uzman olan kişilerin, kendi bilgi ve deneyiminden yola çıkarak oluşturdukları kullanılabilirlik ilke listesini, kullanıcı arayüzü ile karşılaştırarak gözden geçirmesidir (Pribeanu, vd., 2014, s. 85).

Nielsen'e (2000) göre, “beş test deneğiyle tüm kullanılabilirlik ve tasarım problemlerinin yaklaşık yüzde 80-85'ini tanımlamak mümkündür” ifadesinden yola çıkarak İstanbul Gedik Üniversitesi Mimarlık ve Tasarım Fakültesi’nde yer alan 5 öğretim elemanına, örnekleme değerlendirme talep edilmiştir.

Çalışmanın örneklemini ölçümleyebilmek için referans alınan araştırmalarda (Aytekin, 2019; Rivero ve Conte, 2013; Du Toit ve Bothma, 2009; Kostaras ve Xenos, 2007; Nielsen ve Molich, 1990) kullanılan “buluşsal tasarım listeleri” incelenmiştir. Görsellik ve tasarım meseleleri gibi soyut kavramları ölçümleyen bu listelerden geçerlilik ve güvenilirlik sürecinden geçen Rivero ve Conte (2013) tarafından geliştirilen buluşsal tasarım listesinin, tasarım ve estetiklik odağında sonuç vermesinden dolayı bu ölçeğin çalışmada kullanılması tercih edilmiştir. Rivero ve Conte (2013) tarafından geliştirilen buluşsal tasarım listesinden sadece “görsel kimlik, renk, tipografi, görsel imajlar ve görsel ilkeler” konulu 5 kategori ele alınarak “buluşsal tasarım değerlendirme modülü” (BTDM) oluşturulmuştur.

Rivero ve Conte (2013) tarafından geliştirilen buluşsal tasarım listesinin güvenilirliği doğrultusunda, alanında uzman kişilere, Rivero ve Conte (2013) önerdiği şekli ile örneklem üzerinde, tasarım ölçeğini uygulamaları ve çıkan sonuçların 5 kategoriden oluşan BTDM ile değerlendirerek görüş raporu sunmaları istenmiştir. Daha sonra görüş raporları değerlendirilerek elde edilen bulgular ortaya konmuştur.

3. Bulgular

2022 yılında “Similarweb” tarafından elde edilen raporlara göre ticaret/pazaryeri alanında Türkiye’nin en çok ziyaret edilen web sitesi “trendyol.com” un arayüz tasarımının alanında uzman kişilerin 5 kategoriden oluşan BTDM ile oluşturdukları değerlendirmeden elde edilen bulgular aşağıdaki gibi tespit edilmiştir.

3.1. Görsel Kimlik Yönünden “trendyol.com” Web Sitesinin Analiz Bulguları

Görsel kimlik bir kurumun dışa yansıtılan yüzüdür (Becer, 2009, s. 194). Web sitesinde kurum kimliğini ön plana çıkaran görsel kimliğin en önemli tasarım elemanı logodur. Logonun görünümü web sitesinin güvenilirliği açısından kullanıcılara önemli mesajlar verir. Alanında uzman kişilerin görüş raporlarına bakıldığında, örneklemin, Rivero ve Conte (2013) tarafından geliştirilen ölçeklendirme özelinde BTDM üzerinden görsel kimlik tasarımı becerisi, “modern, hoş, güzel, yalınlık ve uyum” kavram setinden olumlu görüşler aldığı görülmüştür. Görüş raporunda, Trendyol, logosu ile kendini sadece sözel dil olarak ifade etmiş olduğu ve yazı sitili olarak kalabalığın arasından iyi bir şekilde ön plana çıkan, samimi bir ekran yazısı kullanıldığı vurgulanmıştır.

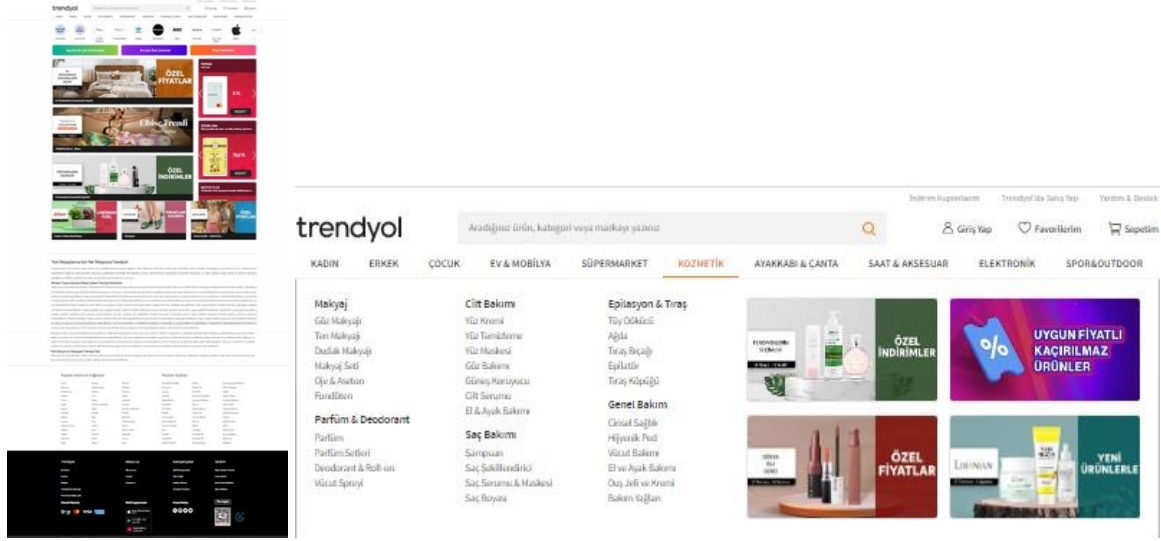
Şekil 4: Trendyol.com Logosu

The image shows the logo for Trendyol.com. The word "trendyol" is written in a lowercase, sans-serif font. The letters are black and have a slightly rounded, friendly appearance. The 't' and 'l' are notably thick, while the other letters are of a medium thickness. The overall style is clean and modern.

Kaynak: https://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Trendyol_logo.svg

Logo tasarımında “trendyol” yazısı için “talbont” yazı stiline benzer kenarları yumuşatılmış, tırnaksız (sans serif) bir yazı tipi tercih edildiği görülmüştür (Şekil 4). Ayrıca siyah renkten oluşan logoda trendyol yazısını vurgulamak için yazı formunu meydana getiren siyahlanma, (yazı et kalınlığı) logonun küçük harf (minüskül) yüksekliğine oran olarak “orta kalınlık” ta (medium) tutulduğu değerlendirilmiştir. Basitlik ifadesi üzerinden logonun görsel iletişim tasarımı ve Gestalt ilkeleri (Uçar, 2004) bağlamında web sitesinin yapısıyla uyum sağladığı söylenebilir.

Şekil 5: Trendyol.com Web Sitesinin Ana ve Bağlantı Sayfaları



Kaynak: <https://www.trendyol.com/>

3.2. Renk Yönünden “trendyol.com” Web Sitesinin Analiz Bulguları

Renk algıda seçiciliği etkileyen en önemli görsel faktördür (Kress ve Leeuwen, 2006, s. 230). Alanında uzman kişilerden, Rivero ve Conte (2013) tarafından geliştirilen ölçeklendirme özelinde BTDM üzerinden renk kullanımı, “enerjik, donuk, ilgi çekici, sadelik ve uyum” kavram setinden olumlu görüşler alınmıştır. Görüş raporunda, trendyol.com web sitesi ana sayfasının zemin renginin beyaz olarak seçildiği ve kategoriler kısmında başlıkların, siyah renk ile vurgulandığı, böylece sitenin daha rahat bir görünüm kazandığı değerlendirilmiştir. Ayrıca sitede “özel” ismiyle (fiyat, kampanya vb.) yer alan bütün reklam link/segmentlerinin, dikkat çekmesi amacıyla kırmızı, yeşil, mavi renklerin pastel tonları ile sıralı olarak kontrastlık verecek biçimde kullanıldığı vurgulanmıştır. trendyol.com web sitesi bağlantı sayfalarında ise yazı ve görsellerin renkleri arasında denge kurulmuş olduğu, özellikle fiyat ve tercih sıklığı gibi önemli etiketlerin turuncu renk ile belirtilerek dikkat çekiciliğinin artırıldığı ileri sürülmüştür. Son olarak ana sayfa ve bağlantı sayfalarında yazı ve görsellerin sahip olduğu renkler arasında uyum ve dengenin kurulduğu vurgulanmıştır. Bu bağlamda (Mayer, 2001) Gestalt ilkelerinden şekil-zemin, yakınlık, benzerlik, gruplama kavramlarının kullanımına dair web sitesinin ana sayfasındaki renk düzeni; menülerin, reklamların ve butonların organize ve ayırt edilmesinde başarılı olduğu ve karmaşa engellendiği söylenebilir.

3.3. Tipografi Yönünden “trendyol.com” Web Sitesinin Analiz Bulguları

Web sitesi tasarımında kullanılan tipografi, bilgi akışını sağlamak açısından anahtar rol üstlenir (Wagner, vd., 2014). Uzman kişilerden Rivero ve Conte (2013) tarafından geliştirilen ölçeklendirme özelinde BTDM üzerinden tipografi kullanımı “organize, ilgi çekici, sadelik/okunaklılık ve içerik uyumu, standartlık” kavram setinden olumlu görüşler alınmıştır. Görüş raporunda trendyol.com web sitesinin ana sayfasında ve ana sayfaya bağlantılı diğer sayfaların tasarımında yer alan menülerin, butonların, başlık, ürün adı, ürün açıklamaları kısacası site içeriğini oluşturan tüm bilgilerin, tırnaksız (sans serif) yazı karakteri ile oluşturulduğu değerlendirilmiştir. Web sitesinde farklı işletme ve markaların ürünleri pazarlansa da hepsinin tipografik yapısının aynı biçimde yayınlandığı tespit edilmiştir. Böylelikle “trendyol.com” kurumsal kimliği altında hepsinin bir bütün olarak tutarlı şekilde ele alınmasının, kullanıcının siteyi daha kolay takibini olanaklı hale getirdiği

vurgulanmıştır. Trendyol.com web sitesinde tırnaksız (sans serif) yazı karakterinin kullanılmasının ekran için doğru bir seçim olduğu, Sarıkavak ve Sarıkavak (2022) “tırnaksız yazı karakterleri, her zaman okunurluk oranını arttırarak tasarımda sade ve yalın bir izlenim yaratır” görüşüne dayandırılarak değerlendirilmiştir. Sitenin genel yapısında tipografi renginin siyah olarak seçilmesinde, sitenin beyaz fon yapısıyla zıtlığı yaratarak bilgi akışını kolaylaştırmak olduğu öne sürülmüştür. Web sayfasının genelinde boşlukların, tipografinin yerleşimi açısından doğru kullanıldığı, yazılar görsel ya da çizgilere yaklaştırılmadan tasarım yüzeyinde doğru konumlandırıldığı değerlendirilmiştir. Ürün gösterim sayfalarında yazıların hepsinin “sola dayalı sağa serbest” stil ile bloklandırılmasının standart bir görünüm yaratılmasını ve görsel dağınıklığın önüne geçilmesini sağladığı söylenmiştir (Şekil 6). Aynı şekilde yazıların punto büyüklüğünün, içeriğin önemine göre farklı büyüklüklerde kullanıldığı ve yine spot yazılarda turuncu renk kullanılarak metinlerde bir derecelendirmeye gidildiği görüşü ortaya konmuştur. Bu bağlamda (Odabaşı ve Erişti 2011) görsel tasarım ilkelerinden, bütünlük ve (Mayer, 2001) Gestalt ilkelerinden şekil-zemin, yakınlık, gruplama kavramlarının kullanımına dair web sitesinin genel yapısının tipografik açıdan incelendiğinde, yazı stili, espas, okunaklık, bloklama stili, satır arası boşluk, satır uzunluğu ve içerik uyumu gibi kriterler yönünden tasarımda organize edildiği tespit edilmiştir.

Şekil 6: Trendyol.com Web Sitesinin Ürün Gösterim Sayfalarında Tipografi Düzeni

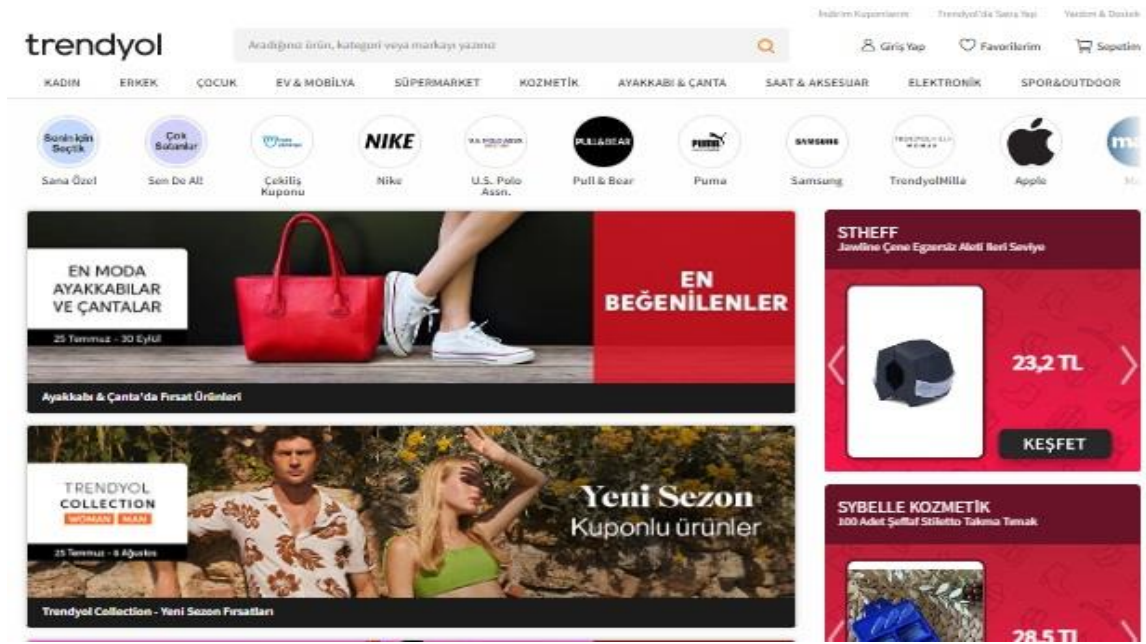


Kaynak: <https://www.trendyol.com/dorcia-home/ahsap-gorunumlu-plastik-a-kalite-12-adet-siyah-aski-p-184914509?boutiqueId=610444&merchantId=117992>

3.4. Görsel İmajlar Yönünden “trendyol.com” Web Sitesinin Analiz Bulguları

Fotoğraflar, resimler, grafikler gibi unsurlar, web sitesinin görsel imajlarıdır ve bu unsurlar sitenin içeriğine göre seçilerek düzenlenir olmalıdır (Bedir Erişti, 2019). Alanında uzman kişilerden, Rivero ve Conte (2013) tarafından geliştirilen ölçeklendirme özelinde BTDM üzerinden renk kullanımı, “yön, hareket, organize, estetik ve orjinal” kavram setinden olumlu görüşler alınmıştır. Görüş raporunda, trendyol.com web sitesinde çok fazla marka ve ürünün bilgisi olduğu için tüm bilgilerin sitede kategorilere ayrılarak, içeriğin organize edildiği ve kullanıcının ilk bakışta dikkatini çekmek için ana sayfada banner (reklam amaçlı görseller) kullanıldığı ileri sürülmüştür. Bıçakçı (2001) tarafından “web tasarımında ilk algılanması gerekenin reklam olması gerektiği” görüşüne dayandırılarak, “trendyol.com” sitesinin ana sayfasında sunulan tüm reklamların, sitenin işlevselliğini ön plana çıkarttığı değerlendirilmiştir. Sonuç olarak trendyol.com sitesinde birçok marka, ürün bilgisine ve içeriğine doğrudan ulaşılmasının kullanışlı ve kolay olduğu ortaya konmuştur.

Şekil 7: Trendyol.com Web Sitesinde Görsel Düzen



Kaynak: <https://www.trendyol.com/>

Ana sayfada verilen banner ve ürün gösterim sayfalarındaki fotoğrafların netlik, yön, hareketlilik ayrıca kadrjları açısından doğru şekilde kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda (Odabaşı ve Erişti 2011) görsel tasarım ilkelerinden, orantı, hiyerarşi ve vurgulama bakımından Şekil 7'deki gibi site içerisindeki dolaşımın yukarıdan aşağıya doğru olarak organize edildiği, reklam içerisindeki görsel unsurların merkezi ve simetrik biçimde konumlandırıldığı değerlendirilmiştir. Ayrıca görsellerin boyutlarının simetrik denge ile siteye yerleştirildiği ve görsel üzerindeki mesajların renk ve biçim düzenlemeleri sayesinde dikkat çekici olduğu tespit edilmiştir.

3.5. Tasarım İlkeleri Yönünden “trendyol.com” Web Sitesinin Analiz Bulguları

Post, Blijlevens ve Hekkert, yaptıkları araştırmada tasarım ilkelerinin birbiriyle birliktelik ve uyum içinde kullanılmasının zihnimizdeki estetik algısını tetiklediğini ortaya koymuştur (Post, vd.'den aktaran Aker, 2020, s. 118). Bu araştırma doğrultusunda uzman kişilerden, Rivero ve Conte (2013) tarafından geliştirilen ölçeklendirme özelinde BTDM üzerinden tasarım ilkeleri yönünden ortak görüş raporu Tablo 2'de açıklanmıştır.

Tablo 2. Tasarım İlkeleri Yönünden “trendyol.com” Web Sitesinin Değerlendirilmesi

“trendyol.com” Web Sitesinin Tasarım İlkeleri Yönünden Değerlendirilmesi	
Yön	“trendyol.com” web sayfasının tüm ana ve ara bağlantı sayfalarında, görsel unsurlar kullanıcının algılamasını kolaylaştıracak biçimde yukarıdan aşağı doğru organize edilmiştir. Trendyol.com sitesi geniş bir marka ve ürün gamına sahip olmasına rağmen sitenin marka, ürün kategorileriyle ilgili sekmeleri tasarımda dikkat dağıtmayacak şekilde kullanıcılarını yönlendirmektedir. Sitedeki tüm görsel öğeler, tasarım alanları içinde kullanıcıyı yukarıdan aşağıya; yazılı öğelerde ise soldan sağa, yukarıdan aşağıya doğru konumlandırılmıştır.
Boşluk	“trendyol.com” web sayfasının fon rengi beyaz olarak seçtiği için beyaz fon, üzerine kurgulanan tüm marka ve ürün reklamları üzerinde negatif alan etkisi yaratarak, tasarımda kargaşanın önüne geçilmesini sağlamıştır. Bu nedenle ana sayfa ve ara bağlantı sayfalarda tüketicilerin almak istedikleri ürünlere ulaşımı kolaylaşmaktadır. Site içerisindeki tüm metinler punto ve yazı biçimi olarak boş alanlara orantılı olarak okunabilir, tek bir karakterde ve anlaşılabilir büyüklükte tasarlanmıştır. Diğer yandan site içindeki görseller renk ve uyum yönünden boş alanlarla dengeli bir bütün oluşturmuştur.

Denge	“trendyol.com” web sayfası incelendiğinde kullanılan sekmelerin, görsellerin ve yazıların arasında bir denge vardır. Özellikle web sitesinin simetrik bir denge yapısına sahip olduğu, görsellerin ve metinlerin yer aldıkları alanlar yönünden eşit oranlarda yerleştirilerek, tekrarlamaya yolculu dengeyi sağladığı ve tasarımda düzen ve istikrarın kurulduğu görülmektedir. Ana sayfa ve ürün tanıtım sayfalarında her görsel unsur ve metin kendilerine referans gösterilen alanlar içerisindeki marjlardan yararlanılarak, tasarım alanında eşit boyutlarda tutularak denge açısından görsel etki yerinde kullanılmıştır.
Orantı	“trendyol.com” sitesinin ana ve ara bağlantı sayfalarında görsel unsurların ve metinlerin birbirleriyle boyut ve orantısı aynı görsel ağırlıkta olup ayrıca sitenin tüm sayfasına oranla boşlukların iyi değerlendirildiği göze çarpmaktadır. Bu durum kullanıcının ilgi ve dikkatinin artırılmasını sağlayarak, sayfanın bütünsel uyumunu ön plana çıkartmıştır. Özellikle ürün tanıtım sayfalarında görsel ve yazılar arasındaki optik boşluk dikkate alınmış ve karmaşanın önüne geçilmiştir.
Görsel Hiyerarşi ve Vurgulama	“trendyol.com” sitesinin ana sayfasında marka ve ürünlerin reklamları görsel hiyerarşi yönünden ön plana çıkarılmıştır. İkinci planda ise ara bağlantı sayfalarının linkleri bir buton şeklinde gösterilmiştir. Ana sayfadaki reklam görselleri büyük kullanılarak vurgulayıcı unsur haline dönüştürülmüştür. Ara bağlantı sayfalarında ise ürün görseli vurgulayıcı unsur olarak kullanılırken ikinci planda ise beyaz boşluk üzerindeki spot ve ürün bilgileri dikkat çekmektedir. Sitede görsel hiyerarşiyi, kullanılan görsel ve metinlerin boyutları dışında, renklerinin, açıklık-koyuluk ilişkilerinin, uzaklık-yakınlık ilişkilerinin etkilediği gözlenmiştir. Bu sayede kullanıcının site üzerinde yönlendirilmesi basit ve kolaylaştırılmıştır.
Devamlılık	“trendyol.com” sitesinde marka ve ürünlerin sunumu, kullanıcıyı ana sayfadan diğer ara bağlantılı sayfalara kesintisiz olarak yönlendirdiği ve site içerisinde sunulan tüm bilgilere erişimi konusunda kolay geçişler yapabildiği tespit edilmiştir. Özellikle ana sayfada yer alan tüm marka ve ürün linklerinin, kullanıcıyı, aynı özelliklere sahip ara bağlantı sayfalarına ulaştırması, site tasarımında devamlılık ilkesini ortaya çıkarmıştır. Ara bağlantı sayfalarındaki görsel ve yazıların boyut, kompozisyon, renk ve üslup yönünden aynı şekilde kullanılması tasarımda devamlılık ilkesinin, site için birleştirici bir işlevsellik yaratmıştır. Sitedeki her link bağımsız bir marka ya da işletmenin ürünü olmasına karşılık ürünlerin her birinde; ürün adı, fiyat bilgisi, ürün özellikleri kampanya spotları, fotoğraf görsellerinin boyutları, metinlerin yazı karakteri ve puntolarının ritme dayalı bir devamlılık sağlayıcı, görsel bir sistemle tasarıma yerleştirilmiştir.
Bütünlük	“trendyol.com” web sayfasının tüm ana ve ara bağlantı sayfalarında görsel unsurlar ve metinler site tasarımında, dağınıklıktan uzak kompozisyonla, ideal bütünlük içinde düzenlenmiştir. Ana sayfa ve ürün tanıtım sayfalarında açık ve koyu tonlara sahip görsel unsurlar birbirlerinin görsel etkisini bozmayacak biçimde birbiriyle uyumlu, gruplandırılmışlardır. Ürün tanıtım sayfalarında ürün görselini tasarım yüzeyini çevreleyen bordürlerden ve eksenlerden yararlanılmıştır. Bordürler arasındaki ölçü, ton, üslup bakımından benzerlikler site tasarımını bütünlüğe ulaştırmıştır. Ayrıca eksenler tasarımda görsel ve yazıların hizalı şekilde yerleşimini sağlamıştır.

Sonuç

Pazaryeri web siteleri, çok sayıda alıcı ve satıcıyı kısa sürede buluşturan, ürün ve fiyat karşılaştırması yapmasına olanak sağlayan çevrimiçi e-ticaret platformlarıdır. Pazaryerleri web sitelerinin hizmet kalitesini ve müşteri sadakatini ölçen birçok araştırma literatürde geçmektedir. Bunlar pazaryeri web sitelerinin kullanılabilirliği, web sayfasının tasarımı, verimliliği, arz-talep için satış yönetimi, müşteri hizmetleri ve müşteri güveni üzerine yapılan araştırmalardır. Pazaryeri web sitelerinin görsel tasarım süreci, bu çalışmanın ele alınan en temel konusudur.

Tasarım unsurları, web tasarımının dinamik ve her geçen gün yenilenen teknoloji düşünüldüğünde daha detaylı ve görsel ilkelere göre yapılandırılarak ele alınması gerektiği önemli bir konudur. Çünkü günümüz rekabet koşulları dikkate alındığında işletmeler, etkili iletişim kurabilmek ve tüketicilerin tercih odağında bulunmak için görsel iletişim kanallarını önemli bir alışveriş ortamı olarak kullanmaktadırlar. İnternetle beraber dijital

ortamlarda alışveriş, klasik alışverişe göre olumlu yönlerinin fazla olması nedeniyle en çok tercih edilen ortamlar haline gelmiştir. Bu açıdan günümüzde bütün işletmeler, görsel iletişim kanallarından en çok etkileşim odaklı olan web sitelerini, pazaryeri alanı olarak tercih etmektedir. Tercih ve satın alma eyleminde kullanıcıların ihtiyacını ve beğenisini kazanacak biçimde tasarım sürecini yönetmek ve tasarım ilke ve elemanlarını işe koşturmak önemli bir konudur. Bu bağlamda çalışmada, pazaryeri alanı olarak etkili bir web sitesi tasarımının nasıl işlevsel bir görsel dile sahip olması gerektiğini ortaya koymak için 2022 yılında Türkiye'nin en çok ziyaret edilen web sitesi ele alınmıştır. Çalışmada "Similarweb" tarafından Nisan- Haziran 2022 tarihleri arasında hazırlanan rapor sonucunda Türkiye'nin en çok ziyaret edilen pazaryeri web sitesinin "trendyol.com" olduğu ve site tasarımında, kullanıcının dikkatini içeriğe odaklayan tasarım kriterleri şu şekilde tespit edilmiştir:

Çalışmada alanında uzman kişilerden Rivero ve Conte (2013) tarafından geliştirilen ölçeklendirme özelinde BTDM üzerinden "görsel kimlik, renk, tipografi, görsel imajlar ve tasarım ilkeleri" kavram setinden ortak görüş raporu alınmıştır. Bu rapor sonucunda, "trendyol.com" pazaryeri web site tasarımının renk, tipografi, görsel kimlik ve görsel imajlar gibi tasarım unsurları bakımından etkili kullanıldığı değerlendirilmiştir. Raporla renk kavramı olarak "trendyol.com" web sitesinde ağırlıklı biçimde (site fon rengi) beyaz rengin hakim olduğu ve bu durumun tasarımda nötr bir etki yaratarak kullanıcı dikkatinin içeriğe odaklandırıldığı öne sürülmüştür. Beyaz fon üzerinde marka ve ürün reklamlarının sahip olduğu renklerin ise Gestalt ilkelerine göre "şekil-zemin" ilişkisine bağlı olarak kullanıcının ve ürünün karakteri doğrultusunda karşıtlık oluşturacak ton ve yoğunlukta kullanıldığı tespit edilmiştir. Görsel kimlik yönünden "trendyol" logosu ile markanın kendini sadece sözel dil olarak ifade ettiği ve logosunda yazı sitili olarak tırnaksız (sans serif) yazı stili ve siyah renk tercih ettiği gözlemlenmiştir. Bu nedenle çok fazla marka ve ürün gamına sahip olan sitenin, fon rengini beyaz seçerek, başta görsel kimliğini, kalabalığın arasından iyi bir şekilde ön plana çıkarttığı tespit edilmiştir. Trendyol.com web sitesinin ana ve ara bağlantı sayfalarında kullanılan menülerin, butonların, başlık, ürün adı, ürün açıklamaların yani kısacası site içeriğini oluşturan tüm metinlerin tipografisinde, tırnaksız (sans serif) yazı karakteri kullanılmıştır. Bu sayede sitenin karmaşıklığından uzak, sade bir tasarımla oluşturulduğu ve kullanıcının aradığı marka/ürün bilgisine kolaylıkla ulaşma imkânına kavuştuğu sonucuna varılmıştır. Sitedeki fotoğraflar, resimler, grafikler gibi görsel imajların ise kategorilere ayrılarak sitenin içeriğini organize ettiği, böylelikle sitenin işlevselliğini ön plana çıkarttığı gözlemlenmiştir. Ayrıca sitedeki tüm görsellerin yeterli çözünürlüğe sahip olduğu da tespit edilmiştir.

Çalışmada, "trendyol.com" web sitesinin tasarımında uygulanan görsel tasarım ilkelerine yönelik görüş raporunda, tasarım ilkelerinden yönlendirme ilkesine göre sitenin ana ve ara bağlantı sayfalarında, yazıların ve görsel unsurların, gözün normal hareketlerine uyacak şekilde soldan sağa ve yukarıdan aşağıya doğru yerleştirildiği tespit edilmiştir. Ayrıca site fon renginin beyaz olarak seçilmesinin, sitede pazarlaması yapılan marka ve ürün reklamlarının ve linklerinin, boyut ve sunum üslubunun arasındaki benzerliklerin daha fazla ortaya çıkmasını sağladığı, böylelikle site üzerinde, kullanıcının algı yönünün dikkati dağıtmayacak biçimde yönlendirdiği tespit edilmiştir. Tasarım ilkelerinden boşluk ilkesi bağlamında, "trendyol.com" web sitesinin ana ve ara bağlantı sayfalarında denge sağlamada önemli bir role sahip olan boş alanların, özellikle görsel unsurların optik ağırlığının vurgulanması için tasarımda dikkatli bir şekilde kullanıldığı ve sitenin sade, uyumlu bir yapıda yansıtılmasını sağladığı ortaya konmuştur. Denge ve orantı tasarım ilkesi açısından ise çalışmada, "trendyol.com" web sitesinin ana ve ara bağlantı sayfalarında görsel unsurların ve metinlerin orantı olarak aynı görsel ağırlığa sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle web sayfa tasarımının, kendi içerisinde belirli bir düzen ve

kurala bağlı kalarak simetrik dengede tasarlandığı ortaya çıkmıştır. Görsel hiyerarşi ve vurgulama ilkesi yönündense “trendyol.com” sitesinin görsel hiyerarşi olarak site üzerindeki marka/ürün reklam ve linklerinde, kullanıcıyı, öncelikle görsel unsurların renklerin açıklık-koyuluk ilişkisi ile etkilediği sonrada marka/ürün reklamlarındaki spot başlıklarla dikkat çektiği tespit edilmiştir. Bu bağlamda ana ve ara bağlantı sayfalarındaki fotoğraf, şekil gibi görsel unsurlar web sayfası tasarımında vurgulayıcı unsur haline dönüştüğü ortaya konmuştur. Devamlılık ve bütünlük bileşeni açısından çalışmada, “trendyol.com” sitesinin ara bağlantı sayfalarındaki görsel ve yazıların boyut, kompozisyon, renk ve üslup yönünden aynı şekilde kullanılmasının, tasarımda devamlılık ilkesinin etkisini ortaya çıkarttığı, bu durumun sonucu olarak web sitesinin genel tasarımının ideal bir bütünlük içerisinde düzenlendiği tespit edilmiştir.

Çalışma sonuçları dâhilinde, 2022 yılının en çok takip edilen web sitesi olan “trendyol.com” sitesinde görsel kimlik, renk, tipografi, görsel imajlar ve tasarım ilkelerinin uyum ve birliktelik içinde kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu durum, “trendyol” markasının, çalışma konusunun odak noktası olan web sayfası tasarımına özenli davrandığını ve karmaşık yapıdan uzak sade bir tasarımla kullanıcının rahat, yalın bir şekilde sitede dolaşımını imkânlı hale getirdiğini göstermiştir. Trendyol.com sitesi tasarım açısından değerlendirildiğinde bu tutarlı yapısıyla kurumsallığında güven veren bir imaj oluşturmuş ve etkili bir web sayfası tasarımını kullanıcılarına sunmuştur.

Çalışmada elde edilen sonuca göre, web sayfa tasarımlarının, tasarımcılar tarafından iyi organize edilmesinde, sitede yer alan fotoğraflar, resimler, grafikler gibi görsel imajların fazla renkli yapıda olmaması ve tipografinin karmaşayı önleyen bir sadelikte kullanılmasının gerektiği göz ardı edilmemesi gereken önemli bir kriter olarak tespit edilmiştir. Bu nedenle web sayfalarının tasarımında, yazılım uzmanları kadar görsel tasarımcıların rolünün önemli olduğu unutulmamalıdır. Web sayfalarının, özenli ve kurumsallığın yansıtıldığı tasarımlarla, rasyonel işlevselliğinin artacağı, bu gibi sitelerin kullanıcılar tarafından daha etkin bir şekilde takip edileceği düşünülmektedir. Çalışma bu yönüyle sektöre ve eğitime katkı sağlayacak olmasından dolayı önemlidir.

Extended Abstract

Today, millions of users visit their websites as a marketplace every day and every moment, and many global businesses configure their websites as a trade area. In this context, the use of visual design elements has gained importance in increasing the functionality and prominence of visuality in web environments known as audio-visual and technological communication channels. In the study, it has been tried to explain how an effective and functional website design in the marketplace should have a visual language and how the visual elements should be structured within the framework of the visual message with the heuristic evaluation method. Quantitative content analysis method was also used in the study. Based on these reports, in the April-June 2022 reports prepared by "similarweb", one of the international information technology companies, the top 5 of Turkey's most visited popular websites are trendyol.com, hepsiburada.com, n11.com, gitgidiyor.com and sahibinden.com has been detected. Based on this result, the "trendyol.com" website, which ranks first in the report, was chosen as the sample of the study.

In order to measure the sample of the study, the heuristic design lists used in the reference studies (Aytekin, 2019; Rivero & Conte, 2013; Du Toit & Bothma, 2009; Kostaras & Xenos, 2007; Nielsen & Molich, 1990) were examined. The heuristic design list developed by Rivero and Conte (2013), which passed the validity and reliability process from these lists measuring abstract concepts such as visuality and design issues,

was preferred to be used in this study because it gave results in the focus of design and aesthetics. From the list of heuristics developed by Rivero and Conte (2013), the "inventive design evaluation module" was created by considering only 5 categories on "visual identity, color, typography, visual images and visual principles".

In line with the reliability of the heuristic design list developed by Rivero and Conte (2013), experts in the field were asked to apply the design scale on the sample as suggested by Rivero and Conte (2013). In addition, they were asked to evaluate the results with the heuristic design evaluation module consisting of 5 categories and submit an opinion report. Afterwards, the findings were revealed by evaluating the opinion reports. As a result of the report, it was evaluated that the "trendyol.com" marketplace website design was used effectively in terms of design elements such as color, typography, visual identity and visual images. In the report, it is claimed that the color concept of the "trendyol.com" website is predominantly white (site background color) and this creates a neutral effect in the design and focuses the user's attention on the content. In terms of visual identity, it has been observed that with the "trendyol" logo, the brand expresses itself only as a verbal language and prefers simplicity in its logo. For this reason, it has been determined that the site, which has a wide range of brands and products, brings its visual identity to the forefront among the crowd. In the typography of all the texts that make up the content of the Trendyol.com website, sans serif fonts are used. In this way, it was concluded that the site was created with a simple design, far from complexity, and the user had the opportunity to easily access the brand/product information they were looking for. It has been observed that visual images such as photographs, pictures, graphics on the site are divided into categories and organize the content of the site, thus highlighting the functionality of the site.

As a result of the study, it has been determined that the visual identity, color, typography, visual images and design principles are used in harmony and unity on the site "trendyol.com", which is the most followed website of 2022. In addition, according to the results obtained in the study, it is thought that the rational functionality of the web page designs and the designs that reflect the institutionalism will increase and such sites will be followed more effectively by the users. In this respect, the study is important because it will contribute to the sector and education.

Kaynakça

- Acar, G. (2021). Covid-19 önlemlerinin dış ticaret işlemlerine etkisinin değerlendirilmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 17 (2) , 506-53.
- Akil, R. (2022). *Kurumsal kimlikte simgecilik*. Ankara : DorlionYayınevi.
- Aichner. T., Jacop, F. (2015). Measuring the degree of corporate social media use. *International Journal of Market Research*. 57 (2), 257-275.
- Alsadi, M., Akadal, E., Çelik, S., Selçukcan Erol, Ç. ve Gülseçen, S. (2017). *Bir web sayfası bileşenlerinin yerleşiminin kısa süreli hafıza kapasitesi üzerine etkisi*. AB2017. Aksaray Üniversitesi XIX. Akademik Bilişim Konferansı Bildiri Kitabı, 04-11 Şubat 2017, İstanbul: Bilgi Kitapevi.
- Aker, Ç. (2020). Tasarımda birlik kavramı ve oyun deneyimi ilişkisi. Aytekin, B. A. (Ed.), *Temel tasarım kavramlarını disiplinlerarası okumak 2*. (s.115-132). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Atiker, B. (2020). Etkileşim tasarımında yeni paradigmlar. Aytekin, B. A. (Ed.), *Temel tasarım kavramlarını disiplinlerarası okumak 3*. (s.127-158). Ankara: Nobel

Akademik Yayıncılık.

- Avgerakis, G. (2004). *Digital animation bible: Creating professional animation with 3Ds Max, Lightwave and Maya*. USA: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Aytekin, B. (2019). Türkiye'deki kitle fonlama web sitelerinin kullanılabilirlik ve görsel estetik kavramları bağlamında görsel iletişim tasarımı değerlendirmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(2), 1291-1308.
- Bayter, M. (2009). *Web sitelerinin kimliklenmesi: Üstveri (metadata)*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Becer, E. (2009). *İletişim ve grafik tasarım*. Ankara: Dost Yayınevi.
- Bedir Erişti, S.D. (2019). *Yeni medya ve görsel iletişim tasarımı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Bennet, J. G. (2013). *Design fundamentals for new media*. ABD: Cengage Learning.
- Bıçakçı, İ. (2001). *İletişim dünyamız*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Bırol, E. (2022). Görsel kültür alanı olan dijital yayıncılık reklamlarında kadın imgesinin cinsel obje ve cinsiyet eşitlikçi kullanımının karşılaştırmalı analizi. *Yeni Medya*, 2022(12), 182-204.
- Bırol, M. (2021). Müzikte beden kullanımı: Pop şarkıcıların klipleri üzerinden bir görsel okuma. *Moment Dergi- Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 8(1), 168-187.
- Çalışkan, S. (2019). Üniversite öğrencilerinin sosyal medyada içerik üretimi üzerine bir çalışma. *R&S - Research Studies Anatolia Journal*, 2(4), 31-54.
- Clarke, B. D., Hattingh, M. J. (2020). *Impact that website design elements on the users of e-commerce websites*. Proceedings of In 2020 2nd International Multidisciplinary Information Technology and Engineering Conference (IMITEC), November 25-27, Kimberley, South Africa.
- Çekiç Akyol, A., Akyol, M., Kılınç, Ö. (2019). Toplumsal rollerdeki çatışmanın televizyon reklamlarında kullanımı: Gelin-kaynana çatışmasının reklamlardaki sunumu üzerine bir değerlendirme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(1), 131-154.
- Demircioğlu, N. (2016). Tasarım ilkelerinden tekrar olgusunun araştırılması ve seramik duvar panolarında uygulanması. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.
- Du Toit, M. and Bothma, C. (2009). Evaluating the usability of an academic marketing department's website from a marketing student's perspective. *International Retail and Marketing Review*, 5(1), 25-37.
- Gu, S., Slusarczyk, B., Hajizada, S., Kovalyova, I., Sakhbieva, A. (2021). Impact of the Covid-19 pandemic on online consumer purchasing behavior. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.* 16(1), 2263–2281 .
- Flavian, C., Gurrea, R., Orus, C. (2009). Web design: a key factor for the website success. *Journal of Systems and Information Technology*, 11(2), 168-184.
- Gélinas-Chebat, C., Chebat, J-C. (1996). Voice and advertising: Effects of intonation and intensity of voice on source credibility, attitudes towards the advertised service and the intent to buy. *Perceptual and Motor Skills*, 83(1), 243-262.

- İslamoğlu, A. H. (2013). *Pazarlama yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- İzmirli, Ö. Ş., Dönmez, O., Yurdakul, I. K. (2012). Türkiye devlet üniversitesi web sitelerinin gezinim kolaylaştırıcıları açısından değerlendirilmesi. *Education Sciences*, 7(2), 548-555.
- Jayarajah, K., Saat, R. M. ve Rauf, R. A. A. (2014). A review of science, technology, engineering & mathematics (STEM) education research from 1999–2013: A Malaysian perspective. *Eurasia Journal of Mathematics, Science & Technology Education*, 10(3), 155-163.
- Lavie, T., Tractinsky, N. (2004). Assessing dimensions of perceived visual aesthetics of web sites. *International Journal of Human-Computer Studies*, 60(3), 269-298.
- Kavak, B. (2013). *Pazarlama ve pazar araştırmaları tasarım ve analiz*. İstanbul: Detay Yayıncılık.
- Kavuran, T., Yeşil, A. (2019). İnteraktif medyada youtuber'ların iletişim dili: Enes batur oyun videoları örneği. *International Journal of Social Science (INJOSS)*, Ek Sayı, 45-62.
- Ketenci, H. F., Bilgili, C. (2006). *Yongaların 1000 yıllık gizemli dansı görsel iletişim ve grafik tasarımı*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kırcova, İ. (2002). *İnternette pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kostas, N., Xenos, M. (2007). *Assessing educational web-site usability using heuristic evaluation rules*. Proceedings of 11th Panhellenic Conference in Informatics, May 18-20, University of Patras, Patra, Greece.
- Kress, G., Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design*. Canada: Routledge.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. London: Sage.
- Lidwell, W., Holden, K., Butler, J. (2010). *Universal principles of design*. Singopere: Rockport Publishers.
- Lupton, E., Phillips, J. C. (2015). *Graphic design: The new basics*. New York: Princeton Architectural Press
- Mantin, B., Krishnan, H., Dhar, T. (2014). The strategic role of third-party marketplaces in retailing. *Production and Operations Management*, 23(11), 1937-1949.
- Mathwick, C., Malhotra, N., Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment, *J. Journal of retailing*, 77(1), 39-56.
- Mayer, R. E. (2001). *Multimedia learning*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Nielsen, J., Molich, R. (1990). Heuristic evaluation of user interfaces. *Proceedings of CHI 90*, 249-256.
- Nielsen, J. (2000). *Designing web usability*. Indianapolis: New Riders Publishing.
- Odabaşı, F., Erişti, S.D. (2011). *Okulöncesinde materyal geliştirme sürecinde görsel mesaj düzenleme*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Özmen, Ş. (2003). *Ağ ekonomisinde yeni ticaret yolu e-ticaret*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

- Öztuna, H. Y. (2008). Bauhaus tasarım okulu ve temel sanat eğitimi. *Grafik Tasarım Dergisi*, 16(1), 40-44.
- Park, C., Lee, M., T. (2009). Information direction , website reputation and eWOM effect : A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61–67.
- Pribeanu, C. (2014). Extending and refining usability heuristics to better address user centered design issues in the development and evaluation of municipal websites. *Informatica Economica*, 18(1), 83-91.
- Rae, N., Brennan, M. (1998). The relative effectiveness of sound and animation in web banner advertisements. *Marketing Bulletin*, 9(1), 76-82.
- Rivero, L., Conte, T. (2013). Using an empirical study to evaluate the feasibility of a new usability inspection technique for paperbased prototypes of web applications. *Journal of Software Engineering Research and Development*, 1(2), 1-25.
- Shneiderman, B., (2004). Designing for fun: how to make user interfaces more fun. *Interactions*, 11 (5), 48–50.
- Sarıkavak, N. K. ve Sarıkavak, A. (2022). Grafik ve görsel iletişim tasarımında tipografinin gerekliliği ve önemi. *Modular Journal*, 5 (1), 112-134.
- Süar, A. (2017). Sosyal medyanın geleneksel reklam araçlarına göre hedef kitle belirlemedeki avantajları. *AJIT-e: Akademiye Journal of Information Technology*, 8(28), 21-44.
- Şirin, E. (2012). *Sanat eğitimi kapsamında görsel algı ve gestalt*, Proceedings of International Congress of Educational Research, December 06-09, Kyrenia / North Cyprus.
- Teker, U. (2009). *Grafik tasarım ve reklam*. İstanbul: Yorum Sanat Yayınevi.
- Toruk, İ. (2008). 22 Temmuz 2007 Genel seçimlerinde siyasal partilerin internet sitelerine bir bakış. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 5(2), 219-234.
- Turancı, E. (2010). Risk iletişimde kitle iletişim araçlarının kullanımı ve “risk” içerikli mesajların oluşturulması sürecine yönelik bir değerlendirme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (14), 87-104.
- Uçar, T. F. (2004). *Görsel iletişim ve grafik tasarım*. İstanbul: İnkılap Yayınevi.
- Ulufur, T. (2003). *Grafik tasarım ve reklam*. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Uzkurt, C., Özmen, M. (2006). Pazarlama yöneticileri için yeni bir fırsat: Sanal topluluklar. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 23-40.
- Zhang, Y., Fiore, A. M., Zhang, L., Liu, X. (2020). Impact of website design features on experiential value and patronage intention toward online mass customization sites. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 25(2), 205-223.
- Zeng, L., Proctor, R. W., Salvendy, G. (2012). User-based assessment of website creativity: a review and appraisal. *Behavior & Information Technology*, 31(4), 383-400.
- Zettl, H. and Kelly, J. D. (2005). Handbook of visual communication: Theory, methods and media. Smith K. vd. (Ed.), *Applied media aesthetics*, (p. 247-264). London: Routledge Publications.

Wagner, N., Hassanein, K., Head, M. (2014). The impact of age on website usability. *Computers in Human Behavior*, 37(1), 270–282.

Wang, Y. J., Minor, M. S., Wei, J. (2011). Aesthetics and the online shopping environment: Understanding consumer responses, *J. Retail*, 87(1), 46-58.

İnternet Kaynakları

Chip (2022). İlk banner reklamı, https://www.chip.com.tr/haber/iste-internetin-ilk-banner-reklamı_38692.html Erişim Tarihi: 18.02.2022.

Marketing Türkiye (2022). Türkiye'nin en çok tercih edilen alışveriş sitesi belli oldu, <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/favori-alisveris-sitesi/> Erişim Tarihi: 25.05.2022.

Mckinsey Türkiye (2021). “Covid-19 sonrası işimizin geleceği” <https://www.mckinsey.com/tr/our-insights/mckinsey-future-of-work-after-covid-19> Erişim Tarihi: 5.11.2022.

Similarweb (2022). July 2022 Website Analysis/official measure of the digital world, https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/trafficengagement/*/999/3m/?webSource=Total&selectedWidgetTab=Visits&key=trendyol.com%2Chepsiburada.com%2Cn11.com%2Cgittigidiyor.com%2Csahibinden.com Erişim Tarihi: 4.06.2022.

Türk Dil Kurumu Genel Türkçe Sözlük (2022). Reklam, <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 12.02.2022.

Trendyol Güncel Logosu (2022). https://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Trendyol_logo.svg Erişim Tarihi: 6.05.2022.

Trendyol web sitesi (2022). <https://www.trendyol.com/> Erişim Tarihi: 10.06.2022.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.