

# WEB TASARIMININ ÖNEMİ: DESTİNASYON WEB SİTELERİNİN GÖRSEL TASARIMLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Prof. Dr. Belma Fırlar\*  
Dr. Özen Okat Özdem\*

## ÖZET

Literatüre bakıldığında, web sitelerinin etkinliklerine dair yapılan araştırmaların yoğun olarak sitelerin içeriğine yöneldiği; fonksiyona yönelik incelemelerin çoğu zaman yüzeysel olarak gerçekleştiği görülmektedir. Oysa bir web sitesinin etkinliğinin tam anlamıyla ortaya konulabilmesi için sitenin her bir unsurunun kendi alt bileşenleriyle birlikte ayrı ayrı denetlenmesi gerekmektedir. Çalışmada, web sitelerinin etkinliğinin belirlenmesinde algı ve tepki itibarıyla önemli roller oynayan görsel tasarıma dair kriterler buluşsal değerlendirme yöntemi ışığında mercek altına alınmakta ve örnekleme yer alan web siteleri analiz edilmektedir. Bu bağlamda kamusal destinasyon web sitelerinin sayfa tasarımlarının buluşsal değerlendirmesi, çalışmanın araştırma odağı olarak belirlenmiştir. Çalışma ile ulaşılan bulgular paralelinde ülke ekonomisinin önemli bir girdisi olan Türk turizm sektörüne, evrensel açılım alanları olarak değerlendirilebilecek web sayfalarının tasarımının iyileştirilmesi suretiyle katkı sağlanması hedeflenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Web Tasarımı, Görsel Tasarım, Destinasyon Pazarlama, Turizm, Pazarlama İletişimi

## THE IMPORTANCE OF WEB DESIGN: VISUAL DESIGN EVALUATION OF DESTINATION WEB SITES

### ABSTRACT

As in the literature, the researchs about web site efficiency are mostly about site context. The analysis about function are mostly superficial. Whereas, controlling every little part of a web site respective is a necessity to show its efficiency. Here in this context in the study of perception and response event web sites that play an important role in visual design criteria are below the lens as featured and the web sites evaulated by heuristic evaluation method. The research focus of this study is public destinations web site's heuristic evaluation. By the diagnosis of this study, Turkish tourism sector's web sites design will be better; also Turkish tourism sector which is an important input of the country will be more successful.

Keywords: Web Design, Visual Design, Destination Marketing, Tourism, Marketing Communication.

Öğr. Gör. Dr., Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, ozen.okat@ege.edu.tr  
Prof. Dr., Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, fbelma@gmail.com

## GİRİŞ

Teknoloji ve bilgi temelli çağcıl yaşama damgasını vuran dijital iletişim ortamlarının başında internet gelmektedir. Dünyanın hemen her noktasına, her kuruma veya kişiye tek tıkla erişimi olanaklı kılan internet, hem bireyler hem de örgütler için yeni fırsatları ve farklı bakış açılarını ifade etmektedir. Sosyo-ekonomik boyuttaki etkileri, küresel çerçevede dikkate alındığında internetteki web siteleri, etkisi en geniş alana yayılabilen imaj göstergeleri olarak görülmektedir. Web siteleri aracılığı ile alışveriş yapılabilen, faturalar ödenebilmekte, fırsatlar yakalanabilmektedir. Bilgi çağının en etkili iletişim araçlarından birisi olarak gösterilen web sitelerinin işlem yoğunluğunun önemi de tam bu noktalarda belirginleşmektedir. Yoğunlukla web sitelerinin ziyaretçi sayısı ve sitede kalış süresinin dikkate alınması sonucu ortaya çıkan veri paketleri olan web trafik raporları, başarı veya başarısızlığın temsilcileri olarak dikkate alınmaktadır.

Genel mantık çerçevesinde, web sitelerinin ziyaret ve işlem kapasitelerinde etkili olabilecek değişkenlere ilişkin bir değerlendirme yapıldığında reel dünyadaki temel kuralların sanal ortamlar için de geçerli olduğu yargısına ulaşmak olanaklıdır. Buna bağlı olarak da 'bütünsellik' ve 'müşteri memnuniyeti' gibi örgütsel başarıyı temsil eden kriterlerin dijital ortamlarda da geçerli olduğu yargısı kabul görmektedir. Bu doğrultuda web sitelerinin hedef kitleleri bağlamında amaca yönelik olarak 'estetik' ve 'işlevsel' biçimde tasarlanmaları gerektiği ilkesinden hareketle masaüstü yayıncılık için geçerli olan pek çok temel tasarım kriterinin dijital ortamlara da uyarlanabileceği sonucu ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada masaüstü yayıncılık için geçer-

li olan tasarım kriterleri çerçevesinde web sitesi tasarımında dikkate alınması gereken ölçütler belirlenmiş ve bu ölçütler, Türkiye'deki destinasyon web sitelerine yönelik yapılan değerlendirme kapsamında kullanılmıştır.

### 1. BİR TASARIM ALANI OLARAK WEB SİTELERİ

Bir web sitesinin arayüzü, metinler, grafik elemanlar, bağlantılar, biçimlendirmeler ve sitenin genel kalitesini etkileyen pek çok etkenden oluşan karmaşık bir yapıdır (Ivory & Hearst, 2002: 56). Tek tek yerleştirilen her bir bileşen, bütüne hizmet etmek üzere yapılandırıldığından birbiriyle bağlantılıdır ve/veya bağlantılı olmak durumundadır çünkü 'estetik' ve 'işlevsellik' site ziyaretçileri tarafından bütünsel olarak algılanır.

Web sitelerinde tasarımın çeşitli perspektifler dikkate alınarak oluşturulduğu görülmektedir. Bu perspektifler şu şekilde sınıflandırılmaktadır (Conte vd., 2008: 109):

- Kavramsal: Alan uygulamasını oluşturan kavramsal elemanları temsil etmektedir.
- Sunum: Arayüz elemanlarının sıralama ve taslak uygulamalarıyla ilgili olan karakteristiklerini temsil etmektedir.
- Dolaşım (navigasyon): Dolaşım alanını, bilgiye erişim elemanlarını ve bu elemanların düzenini tanımlamaktadır.
- Yapısal: Bileşenleri ve düzeni doğrultusunda uygulamanın nasıl yapılandırıldığına bir diğer ifade ile uygulamanın yapısal ve mimari özelliklerini temsil etmektedir. Kavramsal tasarım perspektifi, içerik bileşenlerinin tanımlanarak gruplanması ile ilgili sitenin içerik yapısını yansıtmak üzere dikkate alınmaktadır. Site içinde gezinimi sağlayan dolaşım çubuk-

ları ve bağlantıların yapılandırılmasını kapsayan dolaşım perspektifi, kullanıcıların bilgiye erişimini ve etkileşimini kolaylaştırmada tasarımcı tarafından dikkate alınmak durumundadır. Sunum perspektifi sitede yer alan öğelerin algısal sıralamasını ve okunaklılığı bağlamında ifade edilirken yapısal perspektif, siteye ait fonksiyonların yani yüklenme süresi, reklamlar, açılır pencereler vb. etkisi ile şekillenen kullanıcı deneyimlerini ön planda tutmaktadır. Bir diğer ifade ile metinler, bağlantılar ve grafikler bir web sitesinin yapı taşlarıdır.



Şekil 1: Web Sitesi Mimarisi Basamakları

**Kaynak:** Ivory, Melody & Hearst, Marti (2002). Improving Web Site Design, **Internet Computing**, IEE, School of Manage, California University, Vol.6, Issue 2, p.57.

Web sitelerinin kullanıcılarının, herhangi bir alanda kalış sürelerini ve ziyaret sıklıklarını etkileyen en önemli iki faktör 'kullanım kolaylığı' ve 'hız' olarak gösterilmektedir (Cox, Dale, 2002: 864). Bu iki bileşen beklentileri karşılamazsa birey, o anda bir başka siteye geçiş yapabilmektedir ve dolayısıyla zayıf olarak tanımlanabilecek site, müşterisini kaybedebilmektedir. İşte bu nedenle Şekil 1'deki basamakların takibi ve hedeflere göre yapılandırılması bir zorunluluktur. Öte yandan her bileşenin bütünü temsil ettiği asla unutulmamalıdır. Bir diğer ifadeyle web sitelerinin tasarımında en kritik nokta amaçlar ve hedef kitledir. Bunlar net biçimde belirlendiğinde web sitesinin işlevi netleşir ve tasarımda kullanılacak metinlerden görsel objelere, hiper linklerden animasyonlara kadar sayısız değişken kolaylıkla seçenekler arasından tespit edilebilir hale gelmektedir.

Bir web sitesinin 'kullanıcı dostu' ve 'işlevsel' olarak tanımlanmasında içerik ve tasarım ana belirleyicilerdir. Web sitesinin sahibi konumundaki örgütlerin stratejik hedefleri paralelinde belirlenen içerikte bilgi her şeydir. Bilgisayar kullanıcı arayüzü tasarımında doğru bir etkileşim sağlamanın on temel kuralı vardır. Bunları şu şekilde ifade etmek mümkündür (Apple'dan aktaran Özcan, 2003: 57):

- Benzeşik şekillerin kullanımı
- Doğrudan işleme
- Görünürlülük
- Tutarlılık
- Önceden sezinilir olma
- Kullanıcı kontrolü
- İpuçlarıyla uyarı ve diyalog
- Affedici olma (kullanıcının hatalarını telafi edebilme)
- Standart algılama
- Estetik uyum

Görüldüğü üzere bilgiye bireylerin kolayca erişimini sağlayan, güncel bilgileri sistemde vurgulayan, sistemi kullanıcıyla etkileşimli kılan unsurların büyük bir oranı ancak en çok 'estetik

uyum' kuralı, görsel tasarım ve bileşenleri ile ilişkilidir. Estetik, görsel iletişim yapbozunun en önemli parçalarından biridir (Dake, 2005:3). Estetik uyumun web tasarıma yansımaları olan, içeriğin sunum biçimi olarak arayüzün görsel tasarımı, kullanıcıda ilk izlenimi yaratan unsur olması itibari ile web sitelerinin etkinliğinde kritik rol oynayan faktörlerin başında gelmektedir.

## 2. WEB SİTELERİNDE GÖRSEL TASARIM VE ÖĞELERİ

Günümüzde görselliğin olduğu her alanda önemi ve etkisi tartışılmaz hale gelmiş olan tasarım unsuru, görsel çalışmalarda dikkate alınmadığında tüm emeklerin boşa gitmesine neden olmaktadır. Etkin bir tasarımın belirleyicileri ise tasarımın izleyicileri bağlamında şekillenmektedir. Bu doğrultuda etkin bir web tasarımının en kritik noktası, kullanıcı konumundaki birey olarak ön plana çıkmaktadır. Bir web sitesi, kullanıcılarının istek ve beklentilerini karşılamadığında işlevini yerine getiremediği için varlığını koruyamamaktadır. Nasıl ki kişilerarası iletişimde 'ilk izlenim' fiziksel unsurlara göre oluşmaktaysa ve iletişimin gidişatını önemli ölçüde etkilemekteyse, bir web sayfasının tasarımı da kullanıcı nezdinde sitenin sahibi olan kişi, kurum ya da kuruluş hakkında sonradan değiştirilmesi çok zor olan ilk izlenimleri aktarmaktadır. Dolayısıyla bir internet kullanıcısının herhangi bir web sitesini ziyaret ettiği anda ilk dikkate aldığı hususun, bir diğer deyişle ilk izlenimi oluşturan unsurun tasarım olduğunu söylemek mümkün olmaktadır. Renkler, grafikler, animasyonlar, tipografi ve diğer öğelerin konumlandırılması gibi çeşitli değişkenlerden oluşan bu alandaki yerleşim, kullanıcıların davranışsal tepkilerinin yönünü belirlemektedir.

Web sitelerinde tasarım hedef kitlenin beğenilerine hitap ederek onları daha fazla etkilemek yönünden büyük önem taşımaktadır. Yapılan araştırmalar, kullanıcıların beklentilerinin şu yönlerde olduğunu göstermektedir (Yılmaz, 2000): Hız, Sadelik, Kullanılabilirlik, İçerik ve Uyumluluk.

Bir web sitesi tasarlanırken öncelikle dikkate alınacak unsurlar, web sitesinin hedef kitlesi, amacı ve içerik kapasitesidir. Web sitesi tasarlanırken bu üç unsur ile tasarım arasında uyum oluşturulabilirse, web sitesi, kullanıcılarının beklentilerinden biri olan 'uyumluluk' özelliğini taşıyacak ve dolayısıyla da ilgili kurum ya da kuruluşun başarısına katkı sağlayacaktır. Söz konusu uyumu sağlamada dikkate alınan tasarım öğeleri; renk, yapı, tipografi ve kullanılan görsel objelerdir. Bunlar kısaca şu şekilde açıklanabilir:

**Renk:** Görsel algılamada önemli bir yer tutan renk, insan psikolojisi üzerinde büyük ölçüde etkide bulunabilmektedir. Tasarımda renklerin birçok farklı işlevi vardır. Kimi zaman bir öğeyi ön plana çıkarmada yardımcı, kimi zamansa izleyicileri belirli bir amaca yönlendirmede etken olarak kullanılmaktadır. Renk, aynı zamanda doğal bir çekicilik unsurudur (Uçar, 2004: 45).

Bir web sayfası tasarımında renklerin kullanımına ilişkin belirli ölçütler bulunmaktadır. Bunlar:

- Sayfada kullanılan farklı renklerin sayısı
- Web sayfasında kullanılan renklerin bir arada ve tek tek psikolojik etkileri (sıcak – soğuk)
- Kullanılan renklerin sayfa içinde birbirleri ile uyumu (zıt – tamamlayıcı)
- Kullanılan renklerin sayfa içinde birbirleri ile uyumu (zıt – tamamlayıcı)

Bu ölçütlerin uygun şekilde dikkate alınması tasarımın estetik ve psikolojik etkinliğinde önemli bir rol oynamaktadır.

**Yapı (görsel hiyerarşi, mizanpaj ve denge):** Tasarımcı görsel hiyerarşiyi amacına uygun şekilde kullandığı takdirde, mesajını etkin şekilde kurgulayarak izleyicisine iletebilmektedir (Uçar, 2004: 153). Her görsel tasarımda izleyicinin sayfa içindeki öğeleri doğru bir sırada algılaması ve sayfanın istenilen etkiyi yaratabilmesi için hiyerarşik yapıyı oluşturan ölçütler göz önüne alınmalıdır:

- Sayfadaki denge (simetrik, asimetric, denge yok)
- Görsel öğelerin kullanımı (yatay – dikey)
- Sayfadaki boşluklar (negatif alanlar)
- Kullanılan öğelerin sayısı (sade, karmaşık): Çok fazla sayıda görsel öğe kullanımı sayfa tasarımında problem yaratmaktadır.
- Önem sırasına göre dikkati çeken öğeler sıralaması (parlak renkli, büyük, gözün algılama haritası)
- Ön plana çıkarılan öğe sayısı

Sıralanan ölçütlerin izleyicide bırakılan etkinin yönünü belirlemesi, sayfanın etkililiğini artırması ya da azaltması nedenleriyle dikkate alınması gerekliliği söz konusudur.

**Tipografi:** Önceden tasarlanan, kalıbı hazırlanarak dökülen ve genel olarak yazılı iletişimin bütün alanlarında kullanılan harf, sayı, sembol, çizgi ve noktalama işaretleri tipografik karakterler olarak anılmaktadırlar (Becer, 2002: 176). Bir web sayfa tasarımında en önemli öğelerden biri de tipografidir. Bu öğeler, kullanılan metinlerin gösterim şekillerinden oluşmaktadır. Sayfada asıl anlatılmak istenen konu, metinlerle ifade edilmektedir. Bu doğrultuda sayfada kullanılan tipografik öğeleri değerlendirmede belirli ölçütler bulunmaktadır:

- Kullanılan yazı tiplerinin sayısı
- Kullanılan yazı tipinin okunaklılığı
- Kullanılan metinlerdeki harf arası boşlukların tutarlılığı (espas)
- Satır uzunluğu (en fazla 50 karakter)
- Kullanılan yazı tipinin hedef kitle ile uyumu
- Kullanılan puntolar (harf ebadı ve okunaklılığı)
- Büyük – küçük harf kullanımı
- Satırlar arası boşluk (kelime yüksekliğinin ½'si kuralı)
- Kullanılan dikkat çekici tipografik öğeler (kalın, italik, altı çizili, renkli)
- Başlıkların kullanımı
- Başlık – metin arası boşluk kullanımı
- Kısaltmalar
- Metinlerin diziliş şekli (Sola dayalı, ortalı, sağa dayalı, iki yana dayalı)

En somut bilgiyi metinlerin verdiği, metinlerin de tipografik öğelerden oluştuğu göz önüne alındığında metinlerin sayfadaki kullanım ve yerleşim biçimi okunaklılığı sağlamada en temel ölçüt olarak görülmektedir.

**Kullanılan görsel objeler (resim, fotoğraf, grafik ve illüstrasyonlar):** Görsel objeler semboller, diyagramlar ve illüstrasyonları kapsamaktadır (Lee & Boling, 1999: 4). Bir web sayfası tasarımında kullanılan resim, fotoğraf, grafik ve illüstrasyon gibi öğelerin sayfanın genel uyumluluğunu bozmaması, karmaşa yaratmayacak şekilde kullanılması gerekmektedir.

Sayfada görsel öğelerin kullanımına ilişkin belirli ölçütler bulunmaktadır:

- Arka planda resim kullanımı (karmaşık, estetik)
- Görsel objelerde sunulan mesajlar (her bir objede tek öğe)
- Görsel objelerin metinle ilgiliği
- Görsel objelerin kadrajlaması

Sayfada kullanılan görsel objeler sayfanın okunaklılığına, anlam bütünlüğüne katkı sağlamakta ya da sayfanın anlamlılığını tamamen yitirmesine neden olmaktadır. Sade, anlaşılır, doğru şekilde kadrajlanmış, net görsel öğeler sayfanın etkinliğini artırmakta ya da azaltmaktadır.

### 3. DESTİNASYON WEB SİTELERİNDE TASARIMIN ÖNEMİ

İngilizce kökenli 'Destination' kelimesi Türkçe'de 'Destinasyon'; pazarlama alanında ise turizm pazarlaması bağlamında 'Destinasyon Pazarlaması' şeklinde kullanılmaktadır. Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlük'te (<http://tdkterim.gov.tr/bts/>) destinasyon, 'varılacak olan yer' olarak tanımlanmaktadır. Destinasyon, turizmin olmazsa olmaz bileşenlerinden biri iken; derecesi değişmekle birlikte turizm, bir destinasyonun gelişimini etkileyen en önemli ekonomik ve sosyal faaliyetlerden biri olarak görülmektedir (Özdemir: 2008, 7). Çok basit anlamıyla ziyaret edilen yer anlamını taşıyan turizm destinasyonları, çeşitli turistik değerlere ve özelliklere sahip ve turistlerin seyahati süresince ihtiyaç duyabileceği turistik ürünlerin tamamını veya bir kısmını sunabilen coğrafi bir mekân olarak tanımlanabilmektedir (Atay: 2003). Ayrıca turizm sektöründe destinasyon kavramı, coğrafi yerleşim birimlerini gibi bir otel ya da tatil köyünü ifade etmek için de kullanılabilir.

Günümüzde oteller, tatil köyleri vb. destinasyonların pazarlama işini sıklıkla seyahat acentelerinin; coğrafi yerleşim birimlerinin tanıtımını ise bakanlıklar ve yerel yönetimlerin üstlendikleri görülmektedir. Seyahat acenteleri, reklamlarını etkili bir şekilde farklı ortamlarda gerçekleştirirken, coğrafi yerleşim birimlerinin tanıtımları bakanlık ve belediyelerin internet sitelerindeki bilgiler, tanıtım broşürleri, sosyal medyadaki bireysel yorumlar ve tavsiyelerden öteye geçememektedir. İl ve ilçeler bazında turizm sektörünü canlandırmak için gerekli olan destinasyon pazarlaması, turizm sektörünün önemini gitgide arttığı günümüzde dikkat çekici bir pazarlama alanı olarak ön plana çıkmaktadır. Turizm, dünya çapında genişledikçe destinasyon pazarlamasında yeni fırsatlar sunmaktadır. Bu bağlamda erişilebilir ve kullanılabilir turist mekanlarının sayısının gittikçe artmasına karşın köklü mekan kimlikleri, eski gücünü kaybetmekte ve yeni ortaya çıkan turizm bölgeleri arasındaki rekabet artmaktadır (Morgan, Pritchard: 2005, 372). Yoğunlaşan rekabet, hem yerel yönetimlerin hem de konaklama tesislerinin pazarlama iletişimi çabalarına ayrıca önem vermelerine neden olmaktadır. Özellikle yerel yönetimlerin, bölgeleri dahilindeki sosyal tesislerine ilişkin tanıtım faaliyetlerinin kapsamının her geçen gün genişlediği belirlenmektedir.

Günümüzde herhangi bir konuda bilgi almak isteyen bir bireyin ilk yaptığı iş, internet ortamında yer alan arama motorlarından herhangi birine aradığı bilgiye ilişkin kelimeleri yazarak araştırmaktır. Bu nedenle de artık kurum ve kuruluşların web sayfaları, ilk izlenimin oluşturulduğu



alanlar olarak ön plana çıkmaktadır. Özellikle de turizm sektöründe bir destinasyona ilişkin bilgi almanın en kolay yolu internettir. Böylesi önemli bir potansiyeli olan iletişim aracının dikkatle tasarlanması da hem turizm acenteleri hem tesisler hem de turistik yerleşim birimleri açısından hayattır.

Tasarım ise ilk izlenimi yaratan öncelikli unsurdur. Hem olumlu izlenimin oluşturulması hem de kullanıcıların beklentilerinden biri olan uyumluluğun yakalanabilmesi için destinasyon web sayfası tasarımında, web sayfası görsel tasarım kriterlerine dikkat edilmesi gerekmektedir. Genel olarak turizm sektöründe kullanılan web sayfaları Türkiye örneğinde incelendiğinde şöyle bir sonuca ulaşılabilir:

Turistik tesisler ve seyahat acentelerinin web sayfaları ticari kaygılar nedeniyle daha etkin tasarlanmaktadır. Ancak şehir destinasyonlarının tanıtımında başvurulan web sitelerinin dijital dünyanın etkileşimlilik kriterlerine uygun olmalarına rağmen işlevsel olmadıkları izlenmektedir. Günümüzde, herhangi bir konuya ilişkin bilgi arama sürecinde kullanıcı konumundaki birey, ilk olarak internetteki arama motorları yardımıyla araştırma yaparak ilgili web sayfalarına ulaşmakta ve sonrasında veri tabanları olarak dikkate aldığı web sitelerini tıklayarak ayrıntılı bilgi edinmeye yönelmektedir. İlgili site, bilgiye erişim ve bilgi içeriği bağlamında kendisini tatmin etmiyorsa kısa sürede oradan ayrılmaktadır. Kısacası bilgi arama sürecinde web sitelerinin içerik ve fonksiyon özellikleri paralelinde ihtiyaç ve istekleri yanıtlaya yetenekleri önemli rol oynamaktadır ki, işte bu noktada da yapılacak değerlendirmenin önemi belirginleşmektedir.

#### 4. TÜRKİYE'DEKİ DESTİNASYON WEB SİTELERİNİN BULUŞSAL DEĞERLENDİRME YÖNTEMİYLE GÖRSEL TASARIM ETKİNLİĞİNİN BELİRLENMESİ

Yakın geçmişte turizm sektörünün ve turizm hareketinin çağrışımları dikkate alındığında ilk akla gelen 'deniz, kum ve güneş' üçlüsüdür. Çağcıl yaşamda ise 1980'li yıllarda başlayan, 1990'larda büyük hız kazanan teknoloji ve bilgi temelli değişimler paralelinde yoğunlaşan bilgi akışı, yeni müşteri, yeni ürün, yeni üretim, yeni iletişim vb. türlerini şekillendirmektedir. Yaşanan değişimlerin bireylerin ilgi odaklarında da dönüşüm yaratması neticesinde turistik hareketlerin rotası ve dolayısıyla turizm sektöründeki faaliyet alanları da farklılaşmaktadır. Bu bağlamda yaşanan küreselleşme döneminde ürünlerde izlenen

kişiselleştirilmiş üretim yaklaşımının bir hizmet sektörü olan turizmeyansması ve çıktısı, bireysel ilgi alanlarının dikkate alınması suretiyle alternatif turizm modellerinin geliştirilmesi olmuştur.

Ulusal kalkınma aracı olarak yorumlanan turizm sektörü, yaşanan değişimler ile uluslararası platformda ekonomiden politikaya kadar çeşitli alanlarda önemli etkiler yaratan bir faaliyet haline almıştır. Uluslararası boyuta taşınan turizm faaliyetleri, kişisel talep, istek ve ihtiyaçlarla bütünleştirildiğinde özellikli üretimler çeşitlenmiş, bireysel merakların dikkate alınmasıyla belirli yerleşim alanları yeni turistik arenalar olarak belirlenmiş ve dolayısıyla sektör; yöresel, bölgesel ve şehirselleşmenin bir aracı haline gelmiştir. Aynı zamanda bu yeni turizm alanları ile 'Destinasyon' kavramı ve 'Destinasyon Pazarlaması' yaklaşımı yeniden tanımlanmıştır.

Günümüzde destinasyonların yönetimi, turizm sektörünün en kritik noktalarından biri olarak dikkate alınmaktadır. Destinasyonların yönetiminde öncelikle mevcut kültürel ve turistik varlıklardan yola çıkılmaktadır. Kültürel ve turistik değerler, ilgili destinasyonda yer almıyorsa yönetimler, görülmeye değer eserler üretmek suretiyle ülke ve/veya bölgelerini cazip hale getirmektedir. Bu bağlamda söz konusu yöreler, bölgeler ve özellikli olarak da şehirler, belli bir yaşam tarzı eşliğinde sunulacak değer yaratılması hedeflenmektedir. Yürütülen pazarlama iletişimi faaliyetleri paralelinde söz konusu şehirlere ait doğal, kültürel vb. çekicilik faktörleri dikkate alınmakta ve bunların hedef kitlelerle paylaşımı da multimedya özelliklerini bünyesinde barındırması nedeniyle günümüzün en etkili iletişim araçlarından biri olan internet ve tabii ki buradaki web siteleri aracılığıyla gerçekleştirilmektedir.

İstatistiki verilere göre 2011 yılında dünya nüfusunun %32,7'si internet kullanmıştır ve bu sayı her geçen gün artmaktadır (<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>) (Bkz. Tablo 1). Pingdom'un verilerine göre ise 2011 yılında dünya genelinde 3.146 milyar e-posta hesabı sayısına ulaşılmış; 2010 yılında 255 milyon olan web sitesi sayısı, 2011 yılında 555 milyon adede yükselmiştir (<http://royal.pingdom.com/2012/01/17/internet-2011-in-numbers/>). Bu bağlamda irdelendiğinde dünya genelinde en önemli ve temel iletişim araçlarından biri haline geldiği görülen internette, Türk turizm sektörünün tanıtım çalışmaları incelendiğinde, turistik tesislere ait internet sayfalarının profesyonelce hazırlandığının dikkati çekmesine karşın; yöre, bölge veya şehirlere ait tanıtımların yapıldığı web sayfalarının özellikli olarak iletişim etkinliği açısından eksiklikler barındırdıkları belirlenebilmektedir.

Dünya Bölgeleri	Nüfus (2011 Est.)	Internet Kullanıcıları 31 Aralık 2000 itibarıyla	Internet Kullanıcıları Son Veriler	Yaygınlık (Nüfus Yüzdesi)	Büyüme Oranı 2000-2011	Tablonun tamamındaki kullanıcı yüzdesi
Afrika	1,037,524,058	4,514,400	139,875,242	13.5 %	2,988.4 %	6.2 %
Asya	3,879,740,877	114,304,000	1,016,799,076	26.2 %	789.6 %	44.8 %
Avrupa	816,426,346	105,096,093	500,723,686	61.3 %	376.4 %	22.1 %
Orta Doğu	216,258,843	3,284,800	77,020,995	35.6 %	2,244.8 %	3.4 %
Kuzey Amerika	347,394,870	108,096,800	273,067,546	78.6 %	152.6 %	12.0 %
Latin Amerika / Karayipler	597,283,165	18,068,919	235,819,740	39.5 %	1,205.1 %	10.4 %
Okyanusya / Avus- tralya	35,426,995	7,620,480	23,927,457	67.5 %	214.0 %	1.1 %
<b>DÜNYA TOPLAM</b>	<b>6,930,055,154</b>	<b>360,985,492</b>	<b>2,267,233,742</b>	<b>32.7 %</b>	<b>528.1 %</b>	<b>100.0 %</b>

**Kaynak:** World Internet Usage And Population Statistics (2011) Erişim: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

### **Buluşsal Değerlendirme Konusu ve Kapsamı:**

İnternet sitelerinin etkinliğinin değerlendirilmesinde trafik verileri kullanılmaktadır. Ancak, bir web sitesi tasarımı gerçekleştirilmeden önce, web sitesinin kullanılabilirliğinin öngörülmesine dair biçimsel yöntemlere başvurulması oldukça güç olarak görülmektedir. Konuya ilişkin bilgisayar bilimleri alanında ‘bilgisayar – kullanıcı etkileşimi’ üzerine çalışan kullanılabilirlik uzmanı Jacob Nielsen ve Rolf Molich, kullanıcı arabirimlerini değerlendirmede 4 farklı yöntemin olduğunu öne sürmektedirler (Nielsen & Molich, 1990: 249):

- Biçimsel analiz teknikleri
- Bilgisayarla işletilen otomatik yöntemler
- Deneme kullanıcılarının deneyimleriyle deneysel yöntemler
- Bir kişinin arayüzü incelemesiyle yapılan buluşsal değerlendirme

Arayüzün estetik yönden değerlendirilmesinde ilk yöntemin bugüne dek hiç kullanılmamış olması; ikinci yöntemin görsel tasarım alanına uygulanamaz olması; üçüncü yöntemin zahmetli, pahalı ve uzun zaman alan bir yöntem olması nedenleriyle buluşsal değerlendirme yöntemi, web sitesi arayüzlerinin yayına girmeden önce değerlendirilmesinde uygulanabilir bir seçenek olarak görülmektedir. Gerçek hayatta pek çok kullanıcı arayüz değerlendirmelerinde buluşsal yöntemi kullanmakta, ancak bu tür değerlendirmenin ‘değersiz’ olarak nitelendirildiği dönemden beri çoğu araştırmacı söz konusu değerlendirmeye ilişkin bilgi sahibi olamamaktadır (Nielsen & Molich, 1990: 249). Buluşsal değerlendirme yöntemiyle arayüz değerlendirmede, özellikle değerlendirme konusu ile ilişkili bir alanda uzmanlaşan kullanıcıların değerlendirmelerine önem verilmektedir. Buluşsal değerlendirme; web arayüzüne bakarak neyin iyi ya da kötü olduğunu bir fikirle ortaya çıkarmaktır (Nielsen & Molich, 1990: 249). İletişimde önceliğin önem kazandığı çağımızda, web site tasarımlarının çok kısa zaman dilimlerinde gerçekleştirildiği göz önüne alındığında, buluşsal değerlendirme yöntemleri, nitel değerlendirme yöntemleri olarak, site yayınlanmadan önce ve sonra değerlendirme yapılmasına olanak tanıyarak iletişim etkinliğine katkıda bulunacak ve çalışmaların hızla tamamlanmalarına olanak tanıyacak değerlendirme ölçütleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışmada web sayfalarının kullanılabilirliğinde büyük önem teşkil eden arayüzlerin görsel sunumlarına ilişkin bir buluşsal değerlendirme yapılmaktadır. Kullanılabilirlik prensibine dayalı buluşsal yöntemin uygulanmasında, kapsamlı bir literatür taramasıyla ortaya çıkarılan tasarım kriterleri “buluşsallar” olarak ele alınmıştır. Dolayısıyla söz konusu değerlendirme etkin bir görsel tasarımın taşınması gereken nitelikler bağlamında sınıflandırılarak yapılmıştır. Gerçekleştirilen literatür araştırması neticesinde belirlenen tasarım öğeleri çerçevesinde buluşsal değerlendirme modülü\* oluşturulmuştur. Değerlendirme kapsamına alınan destinasyon şehirler, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından belirlenen ‘Turizmi Geliştirilecek Marka Kentler’ bağlamında seçilmiştir. bir görsel tasarımın taşınması gereken nitelikler bağlamında sınıflandırılarak yapılmıştır. Gerçekleştirilen literatür araştırması neticesinde belirlenen tasarım öğeleri çerçevesinde buluşsal değerlendirme modülü\* oluşturulmuştur. Değerlendirme kapsamına alınan destinasyon şehirler,

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından belirlenen ‘Turizmi Geliştirilecek Marka Kentler’ bağlamında seçilmiştir.

### **Örneklem Seçimi:**

Çalışmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden, “Yargısal (Kasıtlı) Örnekleme (Kurtuluş, 2010: 64)” yöntemi kullanılmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı ‘Türkiye Turizm Stratejisi’ (<http://www.kultur.gov.tr/TR/dosya/1-70089/h/ttstratejisi2023.pdf>) kapsamında ‘Turizmi Geliştirilecek Marka Kentler’, şehir turizmi bağlamında Ankara, İstanbul, İzmir, Antalya; kültür turizmi bağlamında ise Adıyaman, Amasya, Bursa, Edirne, Gaziantep, Hatay, Konya, Kütahya, Manisa, Nevşehir, Kars, Mardin, Sivas, Şanlıurfa ve Trabzon olarak örneklem belirlenmiştir. ‘Şehir’ ve ‘kültür’ turizmi bağlamında ele alınan şehirlerin web sitelerinin tasarım değerlendirilmesi, Kültür ve Turizm İl Müdürlüklerine ait internet sitelerinin ana sayfaları üzerinden gerçekleştirilmiştir. İlgili web sitelerinin, ‘Google Arama Motoru’ üzerinden yapılan tarama neticesinde ilk sayfada yer almaları ve ilk 5 sonuç değerlendirmesinde söz konusu şehirlere ilişkin en objektif ve etkili tanıtım çalışmalarının yürütüldüğü alanlar olarak tespit edilmeleri neticesinde dikkate alınmıştır. Aynı zamanda Kültür ve Turizm Bakanlığı’na bağlı olan Kültür ve Turizm İl Müdürlükleri tarafından hazırladıkları belirlenen web siteleri, iletişim sürecinde bütünsellik kriterinin de değerlendirmeye alınabilmesi adına tercih edilmiştir. Bu çerçevede değerlendirilmesi gerçekleştirilecek sitelere erişimde, google arama motoruna; ‘şehir adı + turizm’ anahtar kelimeleri yazılarak tarama gerçekleştirilmiştir.

Değerlendirmede, görsel tasarımın dört temel bileşeni olan ‘renk’, ‘yapı’, ‘tipografi’ ve ‘görsel obje’ kriterlerine ilişkin alt açılımlar, aranan niteliklerin var olup olmamasına bağlı olarak (+) ve (-) puanlama yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Ana kriterlerin alt bileşenleri olarak genel toplamda 23 adet değerlendirme sorusu belirlenmiştir. Her bir şehrin kültür ve turizm il müdürlüklerine ait sitelerin görsel tasarımlarının puanlanması neticesinde elde edilen veriler ile tasarımların bütünlük pazarlama iletişimi ve etkinlik adına iyileştirilmesi için öneriler sıralanmıştır. Belirlenen kriterlerin internet sitelerinde olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirilmesindeki alt sorgu kriterleri (buluşsallar) şu şekilde belirlenmiştir:

### **A.Renk**

**1. Sadelik:** 3 ila 4 farklı renkten fazlasının kullanımı tasarımda karmaşa yaratacaktır, tasarımlarda bu ilke dikkate alınmış mı?

\* Conte ve arkadaşlarının Web Usability Inspection Technique Based On Design Perspectives başlıklı buluşsal değerlendirme yönteminin kullanıldığı çalışması referans olarak alınmıştır.

**2. Uyum:** Karşıt ve komşu renk uyumu ile nötr renklerin kombinasyonları ve armoni gibi genel renk değerlendirme ilkelerine uyulmuş mu? Renklerin kullanımında hakim renk kullanımı var mı? Hakim renk benzer ya da kontrast renklerle desteklenmiş mi?

### **B.Yapı (görsel hiyerarşi, mizanpaj ve denge):**

**1. Denge:** Simetrik veya asimetric denge var mı?

**2. Negatif alan:** Sayfa tasarımında izleyici gözünü rahatlatacak boşluklar yer almakta mı? Çerçeveler etrafında yeterli boşluklar var mı?

**3. Yalnlık:** Çok fazla sayıda karmaşık öge kullanımı tasarımın yalnlığını bozacaktır Bu nedenle az sayıda görsel öge

kullanılması ya da kullanılan görsel öğelerin doğru şekilde konumlandırılması gerekmektedir. Sayfadaki öğeler yeterince sade mi?

4. **Önem sırası:** Önemli öğeler mi, önemsiz öğeler mi ön planda görülüyor? Kullanılan tasarım öğelerinin önem sırası uygun mu?

5. **İlişkili öğeler:** Birbirleriyle ilişkili öğelerin arasındaki ilişki belirtilecek şekilde sayfa düzenlemesi yapılmış mı?

### C. Tipografi

1. **İçerik uyumu:** Kullanılan yazı tipleri içerik ile uygun görünüyor mu?

2. **Okunaklılık:** Kullanılan yazı tipi okunaklı mı? Gerek-siz yere tırnaklı, serifli yazı karakteri kullanımı var mı?

3. **Espas:** Harf arası boşluklar yeterli mi?

4. **Satır uzunluğu:** Satır uzunluğu en fazla 50 karakter olmalıdır. Bu kurala dikkat edilmiş mi?

5. **Punto:** Kullanılan puntolar çok mu küçük ya da büyük? Uygun puntolar kullanılmış mı?

6. **Satır arası boşluk:** Satırlar arası boşluklarda kelime yüksekliğinin ½'si kuralı vardır. Bu kurala dikkat edilmiş mi?

7. **Dikkat çekici tipografik öğe:** Belirli kelime ya da karakterlere “kalın, italik, altı çizili, renkli” gibi belirteçler uygulanmış mı? Uygulandıysa bu uygulama gerekli midir? Uygulanmadıysa uygulanmalı mıdır?

8. **Başlık:** Başlıklar renk, büyüklük, karakter, yerleşim yönünden tasarıma uygun mu?

9. **Yabancı dil:** Turistik bir sayfada olmazsa olmaz olan yabancı dil seçeneği var mı?

10. **Hareket:** Sayfada akan yazılar okuma hızı bakımından uygun mu?

### D. Kullanılan görsel objeler (resim, fotoğraf, grafik ve illüstrasyonlar)

1. **Fon görseli:** Arka planda kullanılan görsel obje karmaşa yaratıyor mu? Metinlerin okunmasına engel oluyor mu? İçerik ile uyumlu mu?

2. **Mesaj:** Her bir objede tek mesaj kuralına uyulmuş mu?

3. **Metinle ilgililik:** Kullanılan görsel objeler metin ile ilgili mi?

4. **Kadraj:** Kullanılan görsel objelerdeki kadrajlama uygun mu?

5. **Yön:** Kullanılan görsel objelerin yönü, sayfayı okutacak şekilde mi?

6. **Hareket:** Sayfada kullanılan hareketli görsel objeler sayfanın genel yapısına uygun mu?

### Bulgular ve Değerlendirme:

Toplamda 19 şehire ait web sitesinin tasarım öğelerinin değerlendirildiği bu çalışmanın ilk aşamasında renk faktörü dikkate alınarak sadelik ve uyum alt kriterleri incelenmiştir. Bu bağlamda tasarımın temelleri itibarıyla sadelik 3-4 renk kullanımı ile sınırlandırılırken uyum ise kombinasyon, armoni, hakimiyet ve kontrastlık değişkenleri paralelinde değerlendirilmiştir.

	Şehir Turizmi				Kültür Turizmi														
Şehir	Ankara	İstanbul	İzmir	Antalya	Adıyaman	Amasya	Bursa	Edirne	Gaziantep	Hatay	Konya	Kütahya	Manisa	Nevşehir	Kars	Mardin	Sivas	Şanlıurfa	Trabzon
Renk																			
Sadelik	+	+	+	+	-	+	-	+	-	-	-	+	-	+	+	+	-	+	-
Uyum	+	+	+	+	-	+	-	+	+	+	-	+	-	-	+	+	-	+	-
Toplam	2	2	2	2	0	2	0	2	1	1	0	2	0	1	2	2	0	2	0

**Tablo 2: Destinasyon şehirlere ilişkin web sitelerinin 'renk' değişkenlerinin değerlendirilmesi**

Renk değerlendirmesine ilişkin sonuçların yer aldığı Tablo 2'den de izlenebileceği üzere Ankara, İstanbul, İzmir, Antalya, Amasya, Edirne, Kütahya, Kars, Mardin ve Şanlıurfa illerine ait web siteleri, tam puan almıştır. Gaziantep ve Hatay'a ait web sitelerinde uyum ve Nevşehir'in web sitesinde de sadelik

açısından sorunlar olduğu tespit edilmiştir. Adıyaman, Bursa, Konya, Manisa, Sivas ve Trabzon'a ait web siteleri ise tasarımda renk dengesi itibarıyla olumsuz olarak değerlendirilmiştir. Tüm bu tespitlerin yanısıra web sitelerindeki tasarım bileşenlerinin iletişim etkisi itibarıyla renk faktörü bağlamında tanımlanabilen

en önemli sorun ‘bütünsellik’ ilkesine uyulmamasıdır. Bilindiği üzere ilgili web siteleri Kültür ve Turizm Bakanlığı’na bağlı il müdürlükleri tarafından şekillendirilmiştir. ‘Ortak kurum kültürü beraberinde ortak bir tasarım dilini de getirir’ görüşü bağlamında

değerlendirilen web sitelerinin renk dağılımları genel olarak incelendiğinde, böylesi bir uyum ve dengenin mevcut olmadığı tespit edilmiştir ki, bu da iletişim etkinliği açısından negatif etki elemanı olarak yorumlanmıştır.

	Şehir Turizmi							Kültür Turizmi													
Şehir	Ankara	İstanbul	İzmir	Antalya	Adıyaman	Amasya	Bursa	Edirne	Gaziantep	Hatay	Konya	Kütahya	Manisa	Nevşehir	Kars	Mardin	Sivas	Şanlıurfa	Trabzon		
<b>Yapı</b>																					
<b>Denge</b>	+	-	+	+	+	+	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-		
<b>Negatif Alan</b>	-	-	+	-	-	+	-	+	-	-	-	+	-	-	-	-	-	+	-		
<b>Yalnlık</b>	+	-	+	-	+	+	+	+	+	+	-	-	-	-	+	+	-	-	-		
<b>Önem Sırası</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-		
<b>İlişkili öğeler</b>	+	+	+	+	+	+	+	-	+	+	-	+	-	+	+	+	-	+	+		
<b>Toplam</b>	3	1	4	2	3	4	3	3	2	2	0	2	0	1	2	2	0	4	1		

**Tablo 3: Destinasyon şehirlere ilişkin web sitelerinin “yapı” değişkenleri yönünden değerlendirilmesi**

Şehir destinasyonlarına ait web sitelerinin tasarımlarının etkinliğinin yapısal bileşenler itibarı ile değerlendirildiği Tablo 3’den de izlenebileceği gibi hiçbiri tam puan alamamıştır. Simetrik ve asimetrik dengenin incelenmesi neticesinde Ankara, İzmir, Antalya, Adıyaman, Amasya, Bursa, Edirne ve Şanlıurfa dışındaki 11 ile ait web sitesinde denge kuralının gözetilmediği görülmüştür. İnternet kullanıcısı konumundaki bireyin ilgili siteyi ziyaret ettiğinde gerek aradığı bilgiye erişimini etkinleştiren gerekse işlem kolaylığı sunan alansal boşlukların kullanımının da İzmir, Amasya, Edirne, Kütahya ve Şanlıurfa dışında ya var olmadığı ya da yetersiz sınırlar içinde kaldığı tespit edilmiştir.

Algılama teorisi gereğince kişi çok sayıda unsurun bulunduğu bir vitrine baktığında, ihtiyacı olan ürünü görmesi güçleşmekte, bir anlamda seçici algılamayı gerçekleştirememektedir. Bunun sonucunda da davranışsal tepkinin gerçekleşmesi müm-

kün olamamaktadır ki, bu durum web site tasarımları için de geçerli olmaktadır. İlgili web siteleri de söz konusu yalnlık faktörü itibarıyla incelendiğinde 19’undan 10’unda yalnlık faktörünün dikkate alındığı görülmektedir. Tasarımda kullanılan öğelerin önem sırasına göre dizilişinde ise diğer tüm sitelerde hatalar olduğu görülürken sadece Şanlıurfa’ya ait web sitesinde sistematığe uyulduğu belirlenmektedir. Söz konusu öğeler arasındaki ilişki ve bu ilişkinin sunumu sorgulandığında da; Edirne, Konya, Manisa ve Sivas dışındaki illerin tümünde dengeli sunumlar çıkmaktadır. Değerlendirmenin örneklemine teşkil eden web sitelerinin tasarımındaki yapısal bileşenler bütünsel olarak değerlendirildiğinde görülmektedir ki; İzmir, Amasya ve Şanlıurfa dışındaki tüm illere ait web sitelerinde iletişim etkinliği bağlamında eksiklikler olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

	Şehir Turizmi				Kültür Turizmi															
Şehir	Ankara	İstanbul	İzmir	Antalya	Adıyaman	Anasaya	Bursa	Edirne	Gaziantep	Hatay	Konya	Kütahya	Manisa	Nevşehir	Kars	Mardin	Sivas	Şanlıurfa	Trabzon	
Tipografi																				
İçerik uyumu	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	-	-	+	+	+	+	+	+	+
Okunaklılık	+	+	+	-	-	+	-	+	+	+	-	+	-	-	+	+	+	+	+	+
Espas	-	-	+	+	+	+	-	+	+	+	+	+	+	-	+	-	+	+	+	+
Satır Uzunluğu	+	+	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Punto	+	-	+	-	-	+	+	+	-	-	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Satır arası boşluk	+	+	+	-	-	+	-	+	-	-	+	+	-	-	-	-	+	+	+	+
Dikkat çekici tipografik öğe	-	+	+	+	-	+	-	+	-	-	-	-	-	-	-	+	-	+	-	-
Başlık uygunluğu	+	-	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-	+	-	-
Yabancı Dil	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-
Hareket	+	+	-	+	-	-	+	-	+	-	-	+	-	-	-	-	+	+	+	+
Toplam	7	6	7	7	3	7	4	7	5	4	3	6	3	2	5	6	7	10	7	7

Tablo 4: Destinasyon şehirlere ilişkin web sitelerinin tipografi değişkenleri bağlamında değerlendirilmesi



Genelde 10 kriterin sorgulandığı ve bu paralelde ilgili sitelerin tipografi açısından tasarımı iletişimi etkinliklerinin denetlendiği araştırmanın üçüncü kısmında Tablo 4'deki sonuçlara ulaşılmıştır. Değerlendirme kapsamında yer alan web sitelerinin içerik uyumu, okunaklılık, espas, satır uzunluğu, punto, satır arası boşluk, dikkat çekici tipografik öge, başlık, yabancı dil ve hareket bağlamında değerlendirilmesi neticesinde Tablo 4'de de görülmekte olduğu üzere; sadece Şanlıurfa'nın web sitesi tam puan almıştır. Ankara, İstanbul, İzmir, Antalya, Amasya, Bursa, Konya, Kars, Sivas ve Trabzon'a ait web siteleri tipografik öğelerin etkin kullanımı itibarıyla ortalamanın üstünde kalmıştır

(6-7 puan). Bu tabloda en dikkat çekici nokta, Antalya ve Şanlıurfa dışındaki sitelerin tamamında yabancı dil butonunun bulunmaması olmuştur. İlgili şehirlerin dünyaya açılan vitrinleri olan bu sitelerde böylesi bir boşluğun varlığı iletişim etkinliğini tehdit eden önemli bir eksiklik olarak değerlendirilmiştir. Başlıkların uygunluğu, dikkat çekici tipografik öge kullanımı ve satır arası boşluklarda da benzer sorunların varlığı da tasarımı sürecinde tipografik öğelerin iletişimi etkinliği itibarıyla aktif kullanımına özen gösterilmediğinin ana göstergeleri olarak yorumlanmıştır.

Şehir	Şehir Turizmi				Kültür Turizmi															
	Ankara	İstanbul	İzmir	Antalya	Adıyaman	Amasya	Bursa	Edirne	Gaziantep	Hatay	Konya	Kütahya	Manisa	Nevşehir	Kars	Mardin	Sivas	Şanlıurfa	Trabzon	
Fon	+	+	+	+	+	+	+	+	-	-	-	-	-	+	+	-	-	+	+	
Görseli	+	+	+	+	+	+	+	+	-	-	-	-	-	+	+	-	-	+	+	
Mesaj	-	-	+	+	-	+	+	+	+	+	+	+	-	+	+	+	+	+	+	
Metinle ilgili	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	+	+	+	+	+	+	
Kadraj	+	-	+	+	-	+	-	+	-	-	-	-	-	+	+	+	+	+	-	
Yön	-	+	+	+	-	+	-	+	+	+	-	+	-	+	+	+	-	+	+	
Hareket	+	+	+	+	-	-	+	+	+	+	-	-	+	+	+	+	-	+	-	
<b>Toplam</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	

**Tablo 5: Destinasyon şehirlere ilişkin web sitelerinin görsel obje değişkenleri bağlamında değerlendirilmesi**

Web sitelerinin görsel tasarımında kullanılan resim, fotoğraf, grafik ve illüstrasyonların yani görsel objelerin değerlendirilmesi neticesinde, değerlendirilen sitelerin 19'undan 12'sinde arka planda kullanılan objelerin karmaşa yaratmadığı, metinlerin okunmasını zorlaştırmadığı ve içerikle uyumlu olduğu belirlenmiştir. Tablo 4'den de izlenebileceği gibi Ankara, İstanbul, Adıyaman ve Manisa dışındaki tüm sitelerde verilen her objeye tek mesaj kullanım kuralına uyulduğu, kullanılan görsel objelerin metinle ilgili olduğu saptanmıştır. Görsel öğelerin

kadrajları, yönü ve hareketlilikleri genel olarak incelendiğinde uygunluğun incelenen sitelerdeki dağılımı %50 seviyesinde izlenmiştir. Bu bağlamda görsel objelerin kullanımında İzmir, Antalya, Edirne, Manisa, Nevşehir, Kars ve Şanlıurfa illerine ait web siteleri başarılı bulunmuştur. Dolayısıyla bütünselliğin yakalanması adına örnek bir model belirleyerek uygulamanın tüm alanlara yaygınlaştırılmasının önemi bu noktada da tespit edilmiştir.

	Şehir Turizmi				Kültür Turizmi														
Şehir																			
Genel	Ankara	İstanbul	İzmir	Antalya	Adyaman	Amasya	Bursa	Edirne	Gaziantep	Hatay	Konya	Kütahya	Manisa	Nevşehir	Kars	Mardin	Sivas	Şanlıurfa	Trabzon
Renk	2	2	2	2	0	2	0	2	1	1	0	2	0	1	2	2	0	2	0
Yapı	3	1	4	2	3	4	3	3	2	2	0	2	0	1	2	2	0	4	1
Tipografî	7	6	7	7	3	7	4	7	5	4	3	6	3	2	5	6	7	10	7
Görsel Obje	3	4	6	6	2	5	4	6	4	4	2	3	1	6	6	5	3	6	4
<b>Toplam</b>	<b>15</b>	<b>13</b>	<b>19</b>	<b>17</b>	<b>8</b>	<b>18</b>	<b>11</b>	<b>18</b>	<b>12</b>	<b>11</b>	<b>5</b>	<b>13</b>	<b>4</b>	<b>10</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>10</b>	<b>22</b>	<b>12</b>

**Tablo 6: Destinasyon şehirlere ilişkin web sitelerinin tasarım değişkenleri bağlamında değerlendirilmesinin genel sonuçları**

Şehir destinasyonu olarak değerlendirmenin örneklemini belirleyen 19 web sitesinin tasarım bileşenlerinin genel sonuçları incelendiğinde en yüksek puanı Şanlıurfa (22 puan) almıştır. İlgili sitede belirlenen en önemli sıkıntı, “yalınlık” ögesinin dikkate alınmaması olarak belirlenmiştir. Ayrıca site yabancı dil seçeneğinde İngilizce’nin yanısıra Rusça ve Almanca gibi beş farklı alternatifini barındırması nedeniyle ülkemizin şehir destinasyon tanıtımında dünyaya açılan penceresi olarak ‘Etkili Bir Örnek’ şeklinde değerlendirilmiştir. Sunulan dil seçeneklerinden bir tanesinin işler olmadığı tespit edilmiştir.

Şanlıurfa dışında yabancı dil seçeneği sunan tek il Antalya’dır ve burada da sadece İngilizce seçeneği yer almaktadır. Şanlıurfa ve Antalya dışında değerlendirilen hiçbir destinasyon sitesinde yabancı dil seçeneği yoktur. Bu durum, kültür ve turizm temalı destinasyon siteleri yönünden büyük bir olumsuzluktur. Gerçekleştirilen değerlendirme sonucu ikinci sırada 19 puan ile İzmir; üçüncü sırada Amasya ve Edirne; dördüncü sırada Antalya; beşinci sırada ise Ankara, Kars ve Mardin destinasyonlarının web siteleri yer almaktadır. 15 puanın altında puan alan diğer sitelerde ise görsel tasarımları bağlamında büyük eksiklikler söz konusudur. Bütünsel değerlendirildiklerinde ilgili sitelerin görsel tasarımları yönünden göze çarpan en temel sorun ise ana

sayfada çok fazla ögenin bir arada sunulmaya çalışılmasıdır. Görsel tasarımların birincil kuralının ‘sadelik’ olduğu göz önünde bulundurulduğunda bu durum sitelerin iletişim etkisini olumsuz yönde etkileyen engellerden bir diğeri olarak karşımıza çıkmaktadır. Özetle gerçekleştirilen değerlendirme neticesinde ülkemizdeki şehir destinasyonlarına ait web sitelerinin tasarımında ciddi sıkıntılar izlenmektedir ve bunlar iletişim etkisini olumsuz yönde etkileyecek niteliktedir.

## SONUÇ

Türkiye’nin turizm yönünden oldukça gelişmiş bir ülke olması; turizme ilişkin tanıtım çabalarına yoğun oranda ihtiyaç duyulması gibi etkenler Türkiye’ye ait turistik değerlerin etkin iletişim kanalları aracılığıyla duyurulmasına olan gereksinimi artırmaktadır. Günümüzde birçok sosyo-ekonomik amaçlı faaliyette olduğu gibi turistik harekette de ürün sorgulama-dan satın alma tepkisine kadar sayısız süreç, internetteki web sitelerinde gerçekleşmektedir. Web sitelerinin okunaklılığı ve ziyaret edilebilirliğindeki en temel etkenlerin başında ise görsel tasarım gelmektedir. Sektörel değerlendirme sonucunda görülen en temel sorunun Türkiye’de yerel yönetimlerin idaresindeki destinasyonların internet kanalıyla tanıtımlarında büyük eksik-

eksiklikler olmasıdır. Bu nedenle çalışma Türkiye'deki turistik yerel destinasyonların internet kanalıyla tanıtım çalışmaları üzerinde yoğunlaştırılmış ve gerçekleştirilen buluşsal değerlendirme sonucunda öneriler sıralanmıştır.

Çalışmanın çerçevesi itibarı ile mevcut literatür incelendiğinde web sitelerinin tasarım bileşenleri ile iletişim etkinliği arasındaki köprüyü dikkate alan yeterli sayıda çalışmanın varmadığı belirlenmiştir. Mevcut çalışmalarda içerik ve web analizlerinin, örnekleme dahil edilen sitelerin fonksiyon denetimleri ile etkileşim yetenekleri bağlamında gerçekleştirilmesine karşın iletişim sürecinde hedef etkide önemli paya sahip olan görsel tasarımın inceleme dışı kaldığı görülmüştür. Öte yandan günümüzde her geçen gün önemi belirginleşen sektör dağılımları dikkate alındığında hizmet sektörü ve özellikli olarak da turizm sektörü karşımıza çıkmıştır. Türkiye'nin turizm ve kültürel değerler yönünden oldukça zengin bir ülke olması paralelinde ulaşılan bulguların genellenmesi neticesinde de değerlendirmenin çerçevesi çizilmiştir. Değerlendirmeye ilişkin örneklemin belirlenmesinde Türkiye Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından gerçekleştirilen 'Türkiye Turizm Stratejisi' bağlamında turizmi geliştirilecek marka kentler dikkate alınmıştır. Örnekleme dahil edilen kentlerin görsel değerlendirmesi gerçekleştirilecek web sitelerinin seçiminde ise arama motorlarından çıkan sonuçlara ve sitelerin doğrudan kültür ve turizm içerikli olmasına göre hareket edilmiştir. Arama motorunda sadece 'şehir ismi' yazıldığında turizm ile ilgili - ilgisiz birbirinden çok farklı sonuçlara ulaşıldığı görülmüştür. Bu nedenle örneklem kapsamına alınacak siteler belirlenirken, değerlendirmede denklik sağlanması yönünden tek dil, tek ses, tek kaynak ilkesinden hareket edilmiştir ve şehirlerin turistik ve kültürel değerlerinin tanıtımlarını kamusal düzeyde gerçekleştiren 'Kültür ve Turizm İl Müdürlükleri Web Siteleri' değerlendirme kapsamına alınmıştır.

Değerlendirme sonucunda ele alınan sitelerin tasarım anlamında bütünlüğe sahip olmadıkları görülmekle birlikte her bir destinasyonun web sitesinin ana sayfasına yerleştirilen yönlendirme butonlarının hemen her sitede aynı olduğu görülmüş ve tüm sitelerde 'Ana Sayfa, Atatürk, Genel Bilgiler, Teşkilat Şeması, Kültürel Detaylar, Turizm Aktiviteleri, Kamu Hizmet Standartları, Gezilecek Yerler, Fotoğraf Galerisi vb.' butonları olduğu tespit edilmiştir. Örneklem kapsamına alınan tüm sitelerin adreslerinin de 'www.sehiradi.kultur.gov.tr' biçiminde olması, sitelerin tamamının temelde tek merkeze bağlı olduğunun en önemli göstergesi olarak değerlendirilmiştir.

Araştırma neticesinde göze çarpan bir diğer önemli bir nokta ise turizm web sitelerinin olmazsa olmaz unsur olarak değerlendirilen yabancı dil seçeneğinin varolup olmamasıyla ilişkilidir. Ele alınan 19 destinasyon web sitesinden sadece ikisinde yabancı dil seçeneği olduğu görülmüştür. Bunlardan biri olan Antalya'nın web sitesindeki 'İngilizce' seçeneğine tıklanıldığında 'www.goturkey.com' adresli Türkiye Resmi Turizm Portalı'nın Antalya sayfasına yönlendirme gerçekleştirilmektedir.

Görsel tasarımları bağlamında ise sitelerin butonlarının tek düze yerleştirilmiş olduğu görülmektedir ki bu durum, sitenin kullanılabilirliğini olumsuz yönde etkileyen önemli bir unsurdur. Tüm mesajların ana sayfada verilmeye çalışılması iyi bir web sitesinin taşıması gereken 'yalınlık' özelliğine gölge düşürmektedir. Çok fazla ve gereksiz öğenin ana sayfada yer alması sonucu tasarımın izleyici algısındaki 'önem sırası' da yanlış şekilde oluşmaktadır ve bununla birlikte sitelerin pek çok çoğu, belediye web sitelerinin proje / aktivite tanıtım si-

tesi niteliğini taşımaktadırlar. Tüm sitelerin Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı olduğu anlaşılmasına rağmen görsel tasarım ve iletişim etkisi bağlamında bütünlük bulunmadığı izlenmektedir.

Tüm bu tespitler neticesinde belirlenen sorunlara ilişkin çözüm önerileri şu şekilde belirlenebilmektedir:

- Arama motorlarında sadece şehrin adının yazılmasıyla ilk sıralarda 'Kültür ve Turizm İl Müdürlükleri'nin sitelerinin çıkması sağlanmalıdır.
- Sitelerin ana sayfalarında yer alan öğeler ana başlık butonlarıyla gruplandırılarak farklı sayfalara yönlendirmelerle içerik yalınlaştırılmalıdır.
- Tüm kültür ve turizm sitelerine en az biri İngilizce olacak şekilde yabancı dil seçeneği / seçenekleri eklenmelidir.
- Bakanlığa bağlı 'Kültür ve Turizm İl Müdürlükleri' sitelerinin tamamında tasarım ve görsel tasarım bağlamında bütünlük sağlanmalıdır.
- Tüm sitelere arama motoru / site haritası seçenekleri eklenmelidir.
- Butonlar Kültürel Değerler ve Turistik Aktiviteler şeklinde iki ayrı başlıkla gruplandırılarak sol sütuna yerleştirilmelidir.
- Tüm sitelerde olması gereken butonlar, tüm sitelerde aynı standartta yer almalıdır.
- Kullanılan tüm başlıklarda aynı tarz seçilmelidir.
- Gereksiz kalın, italik, gölgeli ya da altı çizili metinlere yer verilmemelidir.
- Metin ve zemin renginin gözü yormayacak şekilde kontrast yaratması sağlanmalıdır.
- Sayfaların görsel dengesine dikkat edilmelidir.
- İşlevsel olmayan linkler çıkarılmalıdır.
- Tüm sitelerin ana sayfalarında yer alan öğeler azaltılarak sayfalar yalın hale getirilmelidir.

21. yüzyılda büyük önem taşıyan, hemen herkesin herhangi bir konuya ilişkin ön bilgi almak amacıyla kullandığı bir iletişim aracı olan internetin etkin ve işler şekilde kullanılmasının gerekliliği göz ardı edilemeyecek bir gerçektir. Özellikle önem verilen sektörlerde bilinçli kullanımının önemli getiriler sağlayacak bir iletişim aracı olması internetin daha fazla dikkate alınmasının en büyük nedenidir. Yalın, kullanışlı ve iyi işleyen güncel bir internet sitesinin kurumlara sağlayacağı faydaların sayısı sonsuzdur. Özellikle turizm gibi ön bilginin yoğunlukla internet ortamından sağlandığı sektörlerde web site tasarımı özel bir uzmanlık gerektirmekte ve şansa bırakılmayacak kadar hayati sayılmaktadır. Bu çerçevede gerçekleştirilen değerlendirme neticesinde yukarıda sıralanan önerilerin yerine getirilmesi, kültür ve turizm bakımından önemli zenginliklere sahip olan Türkiye'ye ekonomik anlamda büyük getiriler sağlayacaktır.

## KAYNAKÇA

- Atay, Lütfi (2003). "Destinasyon Pazarlaması Yönetimine İlişkin Stratejik Bir Yaklaşım", **Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, Cilt IV, Sayı 2.
- Becer, Emre (2002). **İletişim ve Grafik Tasarım**, Ankara: Dost Kitabevi.
- Conte T. & Massolar J. & Mendes E. & Travassos G. (2009). Web usability inspection technique based on design perspectives, **IET Software**, Vol.3, Iss:2, s.106 – 123.
- Cox, B.G. Dale (2002). "Key Quality Factors In Web Site De-

ign and Use: An examination”, International Journal of Quality & Reliability Management, Vol. 19 Iss: 7.

Dake, Dennis (2005). “Aesthetics Theory”. Handbook of Visual Communication - Theory, Methods and Media. Ken Smith vd. (Ed.) London: Lawrence Erlbaum Associates: 3 - 23.

Internet World Statics (2011). Erişim: <http://www.internetworld-stats.com/stats.htm>, 10.05.2012.

Ivory, Melody & Hearst, Marti (2002). Improving Web Site Design, Internet Computing, IEE, School of Manage, California University, Vol.6, Issue 2, p.56 – 63.

Kurtuluş, Kemal (2010). Araştırma Yöntemleri, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Kültür ve Turizm Bakanlığı, Erişim: <http://www.kultur.gov.tr/TR/dosya/1-70089/h/ttstratejisi2023.pdf>, 10.02.2012.

Lee, Sung Heum & Boling, Elizabeth (1999). Screen Design Guidelines for Motivation in Interactive Multimedia Instruction: A Survey and Framework for Designers, Educational Technology, 39: 19 – 26.

Morgan, Nigel ve Pritchard, Annette (2005). Turizm Sektöründe Reklamcılık. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Nielsen, Jakob & Molich, Rolf (1990). Heuristic evaluation of user interfaces. In: Carrasco, Proceedings of the ACM CHI 90 Human Factors in Computing Systems Conference 1990. Jane and Whiteside, John (eds.) Seattle: Washington,USA: 249-256.

Özcan, Oğuzhan (2003). İnteraktif Media Tasarımında Temel Adımlar, Ankara: Kültür Yayınları.

Özdemir G. (2008). Destinasyon Pazarlaması, Ankara: Detay Yayıncılık.

Pingdom, Erişim: <http://royal.pingdom.com/2012/01/17/internet-2011-in-numbers/>, 10.05.2012.

Türk Dil Kurumu, Büyük Türkçe Sözlük, Erişim: <http://tdkterim.gov.tr/bts/>.

Uçar, Tefik Fikret (2004). Görsel İletişim ve Grafik Tasarım, İstanbul: İnkılap Kitabevi.

Yılmaz, Cüneyt (2000). Web Organizasyonu ve Tasarımı, Tübitak – Ulakbim, Erişim: [www.ulakbim.gov.tr/belgeler/2000web](http://www.ulakbim.gov.tr/belgeler/2000web).