

YouTube Mobil Uygulaması Kullanılabilirlik Analizi

Elif ÇALIŞKAN¹, Ümmühan AVCI²

Yönetim Bilişim Sistemleri / İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Bartın Üniversitesi, Türkiye

(elifcaliskann98@gmail.com)

Özet – Video paylaşım platformları işitsel ve görsel uyarıları aynı anda tetiklediği için sosyal medya platformları arasında çok önemli bir yerdedir. Bazen eğitim, bazense sadece keyifli vakit geçirme aracı olarak kullanılan video paylaşım platformlarından en yaygın olanı bu çalışmanın konusu olmuştur. Bu çalışmanın hedefi YouTube mobil uygulamasının kullanılabilirliğini ölçmek amacıyla katılımcıların fikirlerini almak ve kullanımlarını gözlemlemektir. Yapılan bu çalışmada; cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve internet kullanım süresi gibi birbirinden farklı demografik özellikteki kullanıcıların katılımıyla YouTube Mobil uygulamasının kullanılabilirlik seviyesinin ölçülmesi hedeflenmiştir. Üç ayda kurgulanan bu araştırmada veriler 10 katılımcıdan elde edilmiş ve YouTube mobil uygulamasının kullanılabilirlik düzeyi yapılan anket ve görev analizleri aracılığıyla belirlenmiştir. Bu ölçüğe katılımcıların demografik bilgileri ile YouTube video platformuna yönelik görüşlerini aktarabilecekleri sorular konulmuş ve görev analizi için oluşturulan senaryolar uygulanmıştır. Böylece Youtube video paylaşım platformunun kullanılabilirlik düzeyi belirlenmiş, katılımcıların demografik verilerine göre kullanılabilirlik algılarının farklılık durumları saptanmış ve açık uçlu bir soru ile kullanıcıların YouTube Mobil video paylaşım platformunun kullanılabilirliğine ilişkin görüşlerini daha iyi anlamaya odaklanılmıştır. Araştırma sonuçları; test grubundaki katılımcıların YouTube Mobil video paylaşım platformunun kullanılabilirlik düzeyini yüksek bulduğunu ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler – Kullanılabilirlik, Youtube, Sosyal Medya, Mobil Uygulama, Etkileşim.

I. GİRİŞ

Günümüzde bilginin en yoğun olarak bulunduğu ortamlardan biri sosyal medya platformlarıdır ve bu platformların en önemli bileşeni video paylaşımlarıdır [1]. Sosyal platformlar sayesinde bilgi, sürekli olarak artan bir hızla internete yayılmakta ve bu da bilginin takibini zorlaştırmaktadır. Kullanıcılar, internet üzerindeki bilgilere erişmek istediklerinde, içeriğe nasıl erişecekleri ve sosyal medyayı nasıl daha etkin bir şekilde kullanacakları konusunda sorularla karşı karşıya kalabilmektedirler. Bu nedenle, bu sitelerinin nasıl düzenlendiği ve kullanılabilirlikleri, giderek daha büyük bir öneme sahip hale gelmektedir.

Bu çalışma; bir sosyal medya platformu olan YouTube'un mobil uygulamasının arayüzünün, kullanılabilirlik özelliklerini değerlendirmek

amacıyla yapılmıştır. YouTube, Google'a ait bir Amerikan çevrim içi video paylaşım platformudur. Video izlemenin yanında kişiler arası etkileşimi maksimum düzeye çıkaran popüler sosyal ağ YouTube; Her 1 dakikada yüklenen video süresinin 100 saate ulaştığı ve aylık ziyaretçi sayısının 1 milyarı aştığı bir platforma dönüşmüştür.

We Are Social ve Kepios'un "2022 Dijital Türkiye" raporuna göre, Türkiye'de toplam nüfusun yüzde 80,8'i sosyal medya kullanıyor ve 57,4 milyon kullanıcısı olan YouTube, Türklerin en fazla ilgi gösterdikleri sosyal medya platformlarından. Ayrıca YouTube hem pazarlama hem de bilgi / iletişim mecrası olarak önemli bir noktadadır. Hatta Youtube için ayrıca dünyanın ikinci büyük arama motoru benzetmesi de yapılabilir. Özellikle video içerik arama noktasında düşünecek olursak Youtube bu anlamda ilk sırada diyebiliriz.

A. Video Paylaşım Platformu YouTube

YouTube video platformu ayrıca bilgiye ulaşmada kullanılan kaynaklardandır. Web sitelerinin ziyaret istatistiklerini raporlayan bir kaynakta Youtube platformunun kullanım istatistikleri paylaşılmış ve bu kaynağa göre Şubat 2022 döneminde Youtube'a 12,7 milyar ziyaret yapılmış ve ziyaretçilerin kullanım süresi ortalaması yaklaşık 31 dakika olmuştur [1]. Aynı kaynaktan Türkiye'nin internet kullanım istatistiklerine bakıldığında, YouTube platformunun en çok ziyaret edilen ikinci web sitesi olduğu belirtilmektedir.

Video platformlarının kullanılabilirliğine odaklanan çalışmalar incelendiğinde; mevcut çalışmaların oldukça sınırlı sayıda kaldığı, çalışmalarda sınırlı sayıdaki kullanıcıdan verilerin toplandığı ve bulguların daha çok nicel verilerin analiziyle sınırlı kaldığı görülmüştür. Bu araştırma ise; verilerin toplandığı kullanıcıların farklı demografik özellikte olması hem nicel hem de nitel verilerin toplanarak analiz edilmesi ve Türkiye'deki kullanıcıların görüşleri ile bu video platformunun kullanılabilirliğinin değerlendirildiği sayılı çalışmadan olması sebebiyle mevcut çalışmalardan ayrılmaktadır. Dolayısıyla, literatürdeki bu boşluğu doldurmak amacıyla bu çalışmada farklı demografik özellikteki kullanıcıların görüşleri doğrultusunda YouTube video paylaşım platformunun kullanılabilirlik düzeyinin belirlenmesi, kullanılabilirlik algısının demografik özelliklere göre farklılaşma durumunun sorgulanması ve kullanıcıların kullanılabilirliğe ilişkin görüşlerinin analiz edilmesi amaçlanmıştır [2]. Bu amaçla aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmıştır.

1. YouTube video paylaşım platformunun mobil uygulamasının kullanılabilirlik düzeyi nedir?
2. YouTube video paylaşım platformunun mobil uygulamasının kullanılabilirlik düzeyi demografik verilere (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi) ve internet kullanım sıklığına göre farklılaşmakta mıdır?
3. Katılımcıların video paylaşım platformu olan YouTube'un mobil uygulamasının kullanılabilirliğine ilişkin görüşleri nasıldır?

Çalışmanın geri kalanı; yöntem, bulgular ve sonuç ve öneriler bölümlerinden oluşmaktadır. Yöntem bölümünde araştırma sorularına nasıl cevap arandığı [3] ve bulgular bölümünde analiz sonucunda elde edilen bulguların neler olduğu sunulmuştur. Sonrasında, sonuç ve öneriler bölümünde bulgulardan çıkarılan sonuçlar tartışılmış ve gelecek çalışmalar için araştırmacılara ve sistem geliştiricilerine çeşitli öneriler sunulmuştur.

B. Literatür Taraması

Literatürde, YouTube gibi platformların kullanımıyla ilgili çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Mady ve Baadel tarafından yapılan bir çalışmada, lise öğrencilerinin YouTube'u bir eğitim aracı olarak kullanabileceklerini ve görsel ve işitsel uyaranlarla öğrenmelerini destekleyebileceklerini belirtmişlerdir [4]. Bu şekilde genel performanslarının artabileceğini ifade etmişlerdir. Bardakçı tarafından yapılan bir çalışmada ise lise öğrencilerinin YouTube video platformunu eğitsel amaçlarla kullanmanın, akademik başarılarını artırabileceği öne sürülmüştür [5]. Schumacher tarafından yapılan bir çalışmada ise müzik aleti gibi bilişsel ve motor becerilerin bir arada olduğu faaliyetlerde, YouTube gibi video platformlarının öğrenmeyi destekleyici bir niteliğe sahip olduğu belirtilmiştir [6]. Bu nedenle, farklı demografik özelliklere sahip kullanıcıların bir eğitim aracı olarak kullanabileceği video platformlarının kullanılabilirlikleri konusunda kullanıcı görüşlerinin dikkate alınması önemlidir [7].

İnsan-bilgisayar etkileşimi, temel olarak "insanların bilgisayar teknolojileriyle nasıl etkileşime geçtiğini" inceleyen bir alandır. İnsan-bilgisayar etkileşimi üzerine yapılan çalışmaların temel hedefi, "bilgi ve iletişim teknolojilerinin insanın ihtiyaçlarına yönelik olarak üretilmesini" sağlamaktır [8]. Bu alandaki çalışmaların odak noktası, kullanıcı dostu, kullanılabilirlik kurallarına uygun ve estetik olarak tatmin edici ürünlerin hem yazılım hem de donanım açısından geliştirilmesidir [9]. Asıl amaç, kullanıcıların teknolojiyi rahatlıkla kullanabilmesini sağlayan, kullanıcı deneyimini iyileştiren ve kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılayan ürünlerin ortaya çıkmasıdır.

Literatürde genellikle insan-bilgisayar etkileşimiyle ilişkili kullanılabilirlik tanımlarının yanı sıra genel kapsamda tanımların da bulunduğu görülmektedir. Coşkunserçe ve Dursun tarafından yapılan bir tanıma göre, kullanılabilirlik, "bir ürünü kullanan insanların görevlerini hızlı ve kolay bir şekilde yerine getirmesi" olarak ifade edilmektedir. Literatürde yer alan çalışmalara bakıldığında yapılan kullanılabilirlik araştırmalarının büyük birçoğunun web siteleri üzerine olduğu görülmektedir [10]. Veri tabanı servis sağlayıcılarının da kullanıcılarına daha iyi hizmetler sunabilmek için çeşitli kullanılabilirlik testlerini kendi arayüzlerine uyguladığı ve bu doğrultuda tasarımlarını geliştirdiklerine de rastlanmıştır [11].

C. Kullanılabilirliğin Ölçülmesi ve Kullanılabilirlik Testleri

Kullanılabilirlik, insanların etkileşimlerini, özelliklerini ve sınırlılıklarını inceleyen ve bu bilgiler doğrultusunda makine veya sistem tasarımına odaklanan bir mühendislik disiplini olan işbilim (ergonomi) alanında ortaya çıkan bir kavramdır. Kullanılabilirlik, kullanıcıların bir ürün veya hizmeti etkili ve verimli bir şekilde kullanma yeteneği ile ilgilidir. Bu kavramın amacı, kullanıcı deneyimini iyileştirmek, kullanıcı hatalarını azaltmak ve kullanıcının istek ve ihtiyaçlarını karşılamaktır. Kullanılabilirlik, kullanıcı dostu tasarım ilkeleri ve kullanıcı testleri gibi yöntemleri kullanarak, kullanıcıların ürün veya hizmeti rahatlıkla kullanabilmesini sağlamayı hedefler. İyi bir kullanılabilirlik, kullanıcıların işlevleri hızlı bir şekilde yerine getirebilmesine, hataya meyilli olmamasına ve genel olarak kullanıcı memnuniyetini artırmasına yardımcı olur [12]. Bu nedenle, kullanılabilirlik, ürün veya hizmetin başarılı bir şekilde benimsenmesi ve kullanılması için önemli bir faktördür [11].

Bir ürünün veya hizmetin etkililik, verimlilik ve memnuniyet sağlama özelliklerini ölçmek için yapılan kullanılabilirlik testlerini etkileyen iki önemli faktör vardır [13]. Bu faktörler "güvenilirlik" ve "geçerlilik" kavramlarıdır.

Kullanılabilirlik testlerinin sonuçlarının güvenilir olması, yani tekrarlanabilir ve tutarlı sonuçlar vermesi önemlidir. Güvenilirlik, aynı testin farklı zamanlarda veya farklı testçiler tarafından uygulandığında benzer sonuçlar vermesini ifade

eder. Bu, kullanılabilirlik testlerinin güvenilir bir şekilde ölçüm yapmasını ve sonuçların yanlış bir şekilde etkilenmesini önlemeyi amaçlar. Diğer bir önemli faktör ise geçerliliktir. Geçerlilik, bir testin gerçekten ölçmek istediği şeyi ölçtüğünü doğrulayan bir kavramdır. Kullanılabilirlik testlerinin geçerli olması, testin amacına uygun bir şekilde tasarlanmasını, test edilen ürün veya hizmetin kullanıcı ihtiyaçlarını yansıtmasını ve doğru sonuçlar üretebilmesini sağlar. Geçerli bir test, kullanıcının gerçek dünya deneyimini yansıtabilir ve kullanıcının ürün veya hizmeti gerçek kullanım koşullarında nasıl kullanacağını doğru bir şekilde değerlendirebilir [13].

Kullanılabilirlik testlerinin, geçerlilik kavramlarına dikkat edilerek yapılması önemlidir. Bu faktörler, doğru sonuçların elde edilmesini ve ürün veya hizmetin kullanıcılar tarafından etkin ve memnuniyetle kullanılmasını sağlayan değerli bilgilerin elde edilmesini sağlar. Kullanılabilirlik testlerinde kullanılacak yöntemin seçimi, testlerin amacını ve hedefini en iyi şekilde yansıtması için tasarım aşamasında belirlenen hedeflerle uyumlu olmalıdır. Web sitesi veya sistemin yapısı, kullanılacak yöntemin belirlenmesinde kritik bir faktördür. Farklı web siteleri veya sistemler farklı kullanıcı arayüzlerine, navigasyon düzenlemelerine veya etkileşim modellerine sahip olabilir, bu da testlerin nasıl yapılacağını ve hangi yöntemlerin kullanılacağını etkiler. Ayrıca, kullanım amaçları da kullanılacak yöntemi etkileyen bir diğer önemli faktördür. Kullanılabilirlik testleri, web sitesi veya sistemin belirli kullanım senaryolarına odaklanabilir veya genel kullanılabilirlik performansını değerlendirmeyi hedefleyebilir. Kullanım amaçları, testlerin kapsamını ve odak noktalarını belirlemede önemli bir rol oynar.

Son olarak, hedef kitlenin özellikleri de kullanılacak yöntemi etkileyen faktörlerdir. Kullanılabilirlik testleri, hedef kitlenin beceri düzeyine, deneyimine ve tercihlerine göre uyarlanmalıdır. Kullanıcıların demografik özellikleri, teknolojiye olan aşinalıkları veya deneyimleri, testlerin nasıl tasarlanacağı ve hangi metriklerin kullanılacağı konusunda önemli bilgiler sunar. Kullanılabilirlik testlerinde kullanılacak yöntemin belirlenmesinde tasarım aşamasında belirlenen hedefler ve hedef kitlenin özellikleri büyük önem taşır. Sistemin yapısı, kullanım amaçları ve hedef kitlenin dikkate alınması, doğru yöntemlerin seçilmesini ve

kullanılabilirlik testlerinden en verimli sonuçların elde edilmesini sağlar.

II. MATERYAL VE YÖNTEM

Bu araştırma, karma çalışma yöntemi kullanılarak tasarlanmıştır. Karma yöntem, çeşitli veri toplama yöntemlerinin kullanılması nedeniyle araştırma sorularının detaylı bir şekilde yanıtlanarak daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır. Hem nicel hem de nitel veri toplama yöntemlerinin kullanılması, araştırma sorularının daha ayrıntılı ve kapsamlı şekilde cevaplanmasını sağlamaktadır [14]. Çalışmada araştırma sorularına cevap aramada kurgulanan yöntemin detayları katılımcı grubu, veri toplama araçları ve veri toplama süreci çerçevesinde aşağıda verilmiştir.

A. Katılımcı Grubu

Bu çalışmada araştırma grubu seçilirken demografik özellikler açısından çeşitliliğin sağlanabilmesi amaçlanmıştır. Bu sebeple uygulamanın kullanıcıları arasından; cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, internet kullanım süresi gibi değişkenler açısından farklı demografik özelliklere sahip katılımcıların seçilmesi amaçlanmıştır. Katılımcılar gönüllülük esasına göre bu araştırmaya katılmak isteyen 10 kullanıcı ile bu çalışmanın araştırma grubunu oluşturmuştur. Araştırma grubuna katılan kullanıcıların demografik özelliklerine göre dağılımı Tablo-1’ de gösterilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

Grup	Değişken	n	%
Cinsiyet	Kadın	7	70
	Erkek	3	30
Yaş	18 - 24	5	50
	25 - 34	2	20
	35 - 44	1	10
	45 - 54	2	20
	55 - 65	0	0
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	2	20
	Ortaokul	1	10
	Lise	2	20
	Lisans	5	50

	Lisansüstü	0	0
İnternet Kullanım Sıklığı	Günde 10 saatten fazla	1	10
	Günde 5-10 saat	5	50
	Günde 3-5 saat	2	20
	Günde 1-3 saat	1	10
	Haftada birkaç saat	1	10
Toplam		10	100

Tablo 1’de görüldüğü üzere araştırmanın örneklemini 10 katılımcı oluşturmaktadır. Katılımcıların demografik özelliklere göre dağılımının detayları bulgular bölümünde incelenmiştir. Ankette cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve internet kullanım sıklığı belirleme sorularına cevap vermeyen katılımcıları yoktur. Nitel verilerin toplandığı çalışma grubu da nicel verilerin toplandığı çalışma grubuyla aynı katılımcılardan oluşmaktadır.

B. Veri Toplama Aracı

Bu çalışmanın yirmi üç anket sorusundan yirmi ikisi için veriler, Sistem Kullanılabilirlik Ölçeği aracılığıyla toplanmıştır [16]. Bu ölçekte 5’li likert tipinde 22 madde bulunmaktadır (EK-1). Ölçekte kullanılan maddeler; tasarım açısından, teknik açıdan, kullanım kolaylığı bakımından ve memnuniyet soruları olarak 4 farklı başlık altında gruplandırılmıştır. Katılımcıların her bir maddeye 1 ile 5 arasında puan vermeleri beklenmektedir [15] (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum). Çalışmanın yirmi üç araştırma sorusuna ilişkin verilerin toplanabilmesi için Sistem Kullanılabilirlik Ölçeğinin altına 1 açık uçlu soru eklenmiştir. Bu soru ile katılımcıların YouTube platformunun arayüzünde düzeltilmesini istedikleri bir kısım veya eklenmesini istedikleri bir özellik varsa belirtmeleri istenmiştir.

C. Veri Toplama Süreci

Çalışmanın veri toplama aşamasında, katılımcıların YouTube platformunun kullanılabilirliğini daha sağlıklı şekilde değerlendirebilmeleri için; ilk olarak kullanılabilirlik kavramı kısaca açıklanmış, ardından katılımcılardan YouTube üzerinden on bir görevi yerine getirmeleri istenmiş (EK-2) ve YouTube platformunu kullanan katılımcılara veri toplamada kullanılacak anket formu (EK-1) doldurtulmuştur. Her katılımcıya kullanılabilirlik kavramının açıklanması ve bazı görevler verilmesindeki amaç; katılımcıların bu platformu inceleyebilecek bilgiye sahip olmalarının sağlanması ve böylece kullanılabilirliğe yönelik daha güvenilir veriler elde edilmesidir. Bu amaçla, tüm katılımcılara YouTube video platformu üzerinden gerçekleştirmeleri istenen on bir görev (EK-2) verilmiştir. Görevleri gerçekleştiren katılımcılara anket toplama formunun doldurtulmasıyla çalışmanın nicel ve nitel verileri birlikte toplanabilmiştir.

III. BULGULAR

A. Katılımcıların Memnuniyet Durumları (n=10)

Anket soruları katılımcılara iletilmeden önce “Tasarım”, “Teknik”, Kullanım Kolaylığı” ve “Memnuniyet” olarak 4 başlıkta gruplandırılmıştır [17]. Araştırmaya katılan kullanıcılara YouTube mobil uygulamasının kullanılabilirliğini test etmek için [18]; 8 tane tasarım, 5 tane teknik, 4 tane kullanım kolaylığı ve 5 tane de memnuniyet alanını ilgilendiren maddeler olmak üzere toplamda 22 adet anket sorusu sorulmuştur. Anket verilerini incelediğimizde YouTube Mobil uygulamasının en çok beğenilen yanlarının, uygulamanın “Teknik” inceleme grubuna ait olan 2 anket maddesinden; (i) “uygulamanın hızlı bir şekilde açılıyor oluşu” ve (ii) “bağlantılar ile menülerin hızlı bir şekilde tepki veriyor olması” olduğu anlaşılıyor, soruların aldığı ortalama puanlar Tablo-2’de verilmiştir.

En düşük puanı, anket maddelerinde tasarım grubundan olan “tasarımda gereksiz kısımlar bulunmamakta” maddesi almıştır, fakat tasarım kısmının genel ortalama başarısı 4,15’tir (Tablo-4). Öyleyse katılımcılar YouTube mobil uygulamasının tasarımını beğenirken, tasarımda gereksiz kısımlar bulunduğunu da düşünmektedirler.

Tablo 2: Ölçekteki Maddelere Göre Ortalamaların Dağılımı

No	Ölçek Maddeleri	Kesinlikle Katılmıyor		Katılmıyor		Kararsız		Katılıyor		Kesinlikle Katılıyor		\bar{X}
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Tasarım Açısından												
1	Tasarımda kullanılan renkler sade ve uyumlu	0	0	1	10	1	10	2	20	6	60	4,4
2	Tasarımda gereksiz kısımlar bulunmamakta	0	0	4	40	2	20	2	20	2	20	3,2
3	Görsel öğelerin boyutları ve yerleşimi kullanıcı deneyimini iyileştiriyor	0	0	0	0	4	40	1	10	5	50	4,1
4	Tasarımı ilgi çekici buldum	0	0	0	0	3	30	4	40	3	30	4,0
5	İçerik ve metinler, görsel öğelerle uyumlu bir şekilde düzenlenmiş	0	0	0	0	1	10	4	40	5	50	4,4
6	Görsellerin kalitesi ve netliği tatmin edici	0	0	1	10	0	0	1	10	8	80	4,6
7	Uygulamadaki simgeler ve semboller anlaşılır	1	10	2	20	0	0	3	30	4	40	3,7
8	Yazı tipi seçimi ve boyutları okunabilir	0	0	0	0	0	0	2	20	8	80	4,8

Teknik Açıdan												
9	Uygulama hızlı bir şekilde açılıyor	0	0	0	0	0	0	1	10	9	90	4,9
10	Bağlantılar ve menüler hızlı bir şekilde tepki veriyor	0	0	0	0	0	0	1	10	9	90	4,9
11	Sayfa geçişleri ve içerik yüklemeleri akıcı	0	0	0	0	1	10	2	20	7	70	4,6
12	Kullanıcı girişi veya oturum açma işlemleri sorunsuz bir şekilde gerçekleşiyor	0	0	0	0	0	0	4	40	6	60	4,6
13	Arama işlevi doğru sonuçlar üretiyor	0	0	2	20	2	20	1	10	5	50	3,9
Kullanım Kolaylığı												
14	Bu uygulamayı herkes teknik destek almadan kullanabilir	0	0	0	0	0	0	2	20	8	80	4,8
15	Bu arayüzde dolaşmak kolaydı	0	0	2	20	1	10	1	10	6	60	4,1
16	Sayfalar arası geçiş yapmak kolaydı	0	0	0	0	1	10	2	20	7	70	4,6
17	Kullanım için bilgilendirmeler yeterli	0	0	0	0	0	0	2	20	8	80	4,8
Memnuniyet												
18	Bu arayüz beklentilerimi karşıladı	0	0	0	0	0	0	2	20	8	80	4,8
19	Arayüzde kullanıcıyı rahatsız eden veya dikkatini dağıtan herhangi bir görsel öge yok	0	0	0	0	0	0	2	20	8	80	4,8
20	Genel olarak bu arayüzden memnunum	0	0	2	20	2	20	1	10	5	50	3,6
21	Arayüzde bulunan özellikler yeterliydi	0	0	0	0	1	10	1	10	8	80	4,7
22	Uygulamayı kullanırken rahat hissettim	0	0	0	0	0	0	2	20	8	80	4,8
TOPLAM ORTALAMA BAŞARI:												4,46

B. YouTube Mobil Kullanılabilirlik Düzeyi
 Toplam ortalama başarı oranına bakacak olursak YouTube mobil uygulamasının anket sorularının katılımcılardan totalde 4,46 puan almış olması %89,2 başarı demektir (Tablo-4) bu da YouTube'un arayüzünün kullanılabilirlik seviyesinin yüksek derecede beğenildiğini kanıtlar niteliktedir. Bu çalışmanın birinci araştırma sorusu ile YouTube mobil platformunun kullanılabilirlik düzeyi belirlenmiştir. Katılımcılardan elde edilen veriler yardımı ile grup bazlı hesaplanan ortalama puanlar tüm anketin toplam yüzdelik ortalaması Tablo 4'te sunulmuştur.

C. Katılımcıların Demografik Verilerine İlişkin Bulgular

Verilerin analizi sonucunda YouTube mobil uygulamasının kullanılabilirlik düzeyi, platformun

hedef kullanıcı kitlesinden uygun örnekleme yöntemi ile seçilen ve araştırmaya katılmaya gönüllü 10 kişiye uygulanan "Kullanıcı Memnuniyet Anketi" ile katılımcılara ilişkin demografik bilgiler elde edilmiştir (Tablo-1). Elde edilen veriler incelendiğinde; katılımcıların hepsinin haftada en az birkaç saat internet kullandığı, %50'sinin (n=5) günde 5-10 saat arasında internet kullandığı, %10'unun (n=1) günde 10 saatten fazla internet kullandığı, %10'unun (n=1) günde en az 1-3 saat arası internet kullandığı, %10'unun (n=1) haftada birkaç saat internet kullandığı, %20'unun (n=2) günde 3-5 saat arası internet kullandığı görülmektedir. Bu durumda katılımcıların internet kullanımına aşina olduklarını söylemek mümkündür.

Bununla birlikte, katılımcıların eğitim statülerine ilişkin verileri inceleyecek olursak; katılımcıların eğitim düzeyinin %50'sinin (n=5)

“Lisans”, %20’sinin (n=2) “İlkokul”, %20’sinin (n=2) “Lise” ve %10’unun (n=4) “Ortaokul” mezunu oldukları anlaşılmaktadır. Bu bağlamda YouTube mobil uygulamasını teknik bir eğitim olmadan, her eğitim düzeyinde herkesin kullanabileceği bir platform olduğu anlaşılmıştır.

Katılımcıların %50’sinin (n=5) 18-24 yaş aralığında olduğu, %20’sinin (n=2) 25-34 yaş aralığında olduğu, %20’sinin (n=2) 45-54 yaş aralığında olduğu ve %10’unun (n=1) 35-44 yaş aralığında olduğu göz önüne alınırsa her yaşta insanın YouTube mobil uygulamasını kullandığını görülmektedir.

D. Kullanıcı Memnuniyet Düzeyinin Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu

YouTube video platformunun kullanılabilirlik düzeyinin cinsiyete göre farklılaşma durumu analiz edilmiş olup sonuçlar Tablo 3’te gösterilmiştir. Demografik verilerden cinsiyet verisine göre genel bir karşılaştırma yapıldığında kadın ve erkek katılımcılar arasında yaklaşık %10’luk bir fark olduğu görülmüştür. Sebebinin internet kullanım sürelerinin erkeklerde daha fazla olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Tablo 3: Cinsiyete Göre Kullanılabilirlik Dağılımı

	Cinsiyet	n	\bar{x}
YouTube	Kadın	7	76,4
	Erkek	3	86,2

E. Ölçek Gruplarının Karşılaştırılması

Gruplar ayrıca kendi içerisinde de karşılaştırılmış olup, uygulamanın arayüzünün teknik açıdan, tüm gruplar arasında en yüksek beğeniyi aldığı kaydedilmiş, böylelikle uygulamanın en başarılı olduğu alanın teknik kısım olduğu ortaya çıkmıştır. Gruplara ait sorular aynı sayıda olmadığından verilen puanların yüzdelik ortalamaları alınmış ve karşılaştırma buna göre yapılmıştır. Yüzdelik hesaplamalar Excel uygulaması ile yapılmıştır. En düşük beğeniyi tasarım grubu almıştır, sebebi kullanıcıların tasarımda gereksiz kısımlar bulunduğunu düşünmeleridir. Yine teknik ve kullanım kolaylığı açısından YouTube’un çok beğenildiğini söyleyebiliriz.

Tablo 4: Ölçek Grupların Karşılaştırması

Soru Grupları	$\bar{x}=5$	\bar{x} (%)
Tasarım	4,15	83
Teknik	4,58	91,6
Kullanım Kolaylığı	4,57	91,4
Memnuniyet	4,54	90,8
Total Ortalama	4,46	89,2

F. Cinsiyet Faktörünün Ölçek Grupları Üzerindeki Etkisi

Tasarım grubunda anket sorularına verilen puanların ortalamalarını inceleyecek olursak YouTube mobil uygulamasının tasarımının erkek kullanıcılara daha çok hitap ettiği anlaşılmıştır. Teknik açıdan sorulan kullanılabilirlik sorularının cevapları incelendiğinde kadın bireylerin daha kullanışlı bulunduğu gözlemlenmiştir. Kullanım kolaylığı açısından anlamlı bir fark yoktur. Memnuniyet grubu yanıtlarında fark az olmakla beraber, erkeklerin daha memnun olduğu görülmektedir. Cinsiyet faktörünün ölçek grupları üzerindeki etkisi Tablo-5’te sunulmuştur.

Tablo 5: Cinsiyet faktörünün ölçek grupları üzerindeki etkisi

Soru Grupları	ERKEK		KADIN	
	n	\bar{x}	n	\bar{x}
Tasarım (40p)	3	35	7	32,2
Teknik (25p)	3	21,6	7	23,4
Kullanım Kolaylığı (20p)	3	18	7	18,5
Memnuniyet (25p)	3	23,3	7	22,8

G. Eğitim Düzeyinin Ölçek Grupları Üzerindeki Etkisi

Eğitim düzeyinin “memnuniyet” grubu kullanılabilirlik maddeleri üzerindeki etkisini inceleyecek olursak; eğitim düzeyi arttıkça memnuniyetin arttığı görülmektedir. “Tasarım” açısından en tatminkâr eğitim düzeyinin lisans olduğu, ortaokulun onu takip ettiği, en az beğenen grubun ise lise mezunu olduğu anlaşılmıştır. Eğitim düzeyinin “teknik” anlamda YouTube arayüzünün kullanılabilirliğine etkisi yok denecek kadar az olduğu görülmektedir. “Kullanım kolaylığı”

maddelerine verilen puanların ortalamaları incelendiğinde lise düzeyine kadar eğitim arttıkça kullanım kolaylığının da arttığı fakat liseden sonraki eğitim düzeylerinde kullanım kolaylığı parametresinin sabit devam ettiği söylenebilir. Eğitim düzeyi faktörünün ölçek grupları üzerindeki etkisi Tablo-6’da sunulmuştur.

Tablo 6: Eğitim düzeyi faktörünün ölçek grupları üzerindeki etkisi

Soru Grupları	İLKOKUL		ORTAOKUL		LİSE		LİSANS	
	n	\bar{x}	n	\bar{x}	n	\bar{x}	n	\bar{x}
Tasarım	2	30,5	2	33,5	2	27,5	4	37
Teknik	2	22	2	22,5	2	24	4	23
Kullanım Kolaylığı	2	15	2	17,5	2	20	4	19,75
Memnuniyet	2	19	2	21,5	2	24,5	4	25

H. Yaş Verisinin Ölçek Grupları Üzerindeki Etkisi

YouTube Mobil uygulamasının tasarımı ele alındığı tasarımı en başarılı bulan (%92,5) yaş aralığının 45-54 olduğu anlaşılmıştır. Onu az bir farkla takip edeninde (%88,5) 18-24 yaş aralığı olmasından da anladığımız üzere Youtube tasarımı her yaştan kullanıcıya hitap etmektedir. Ayrıca en düşük beğeniye de (%70) 35-44 yaş aralığındaki kullanıcılardan almıştır.

YouTube Mobil uygulaması teknik anlamda ortalama %91,6 ile tüm yaştan kullanıcıların yüksek

seviyede beğenisini toplamış, teknik anlamda kullanılabilirliğini kanıtlamıştır.

Kullanım kolaylığına gelecek olursak, YouTube Mobil platformu tüm yaştan kullanıcıların yüksek seviyede beğenisini toplamış ve kullanımının kolay olduğunu her yaştan kullanıcı onaylamıştır. Yaş verisinin ölçek grupları üzerindeki etkisi için oluşturulan başarı oranlarına bakacak olursak (Tablo-7) totalde %91,5 ile en yüksek beğeniye toplayan soru gruplarından birinin Kullanım kolaylığı olduğu görülmektedir.

Genel anlamda uygulamadan memnuniyet derecesinin sorulduğu sorular da ise her yaştan kullanıcı beğendiğini belirtmiş totalde %90,8 seviyesi ile her yaşta memnuniyetin yüksek olduğu söylenebilir.

İ. İnternet Kullanım Sıklığının Ölçek Grupları Üzerindeki Etkisi

Günde 1-3 saat arasında internette vakit geçiren kişilerin ölçek grupları üzerinde ki etkisini değerlendirmek istediğimizde, tasarım hariç diğer grupların %100 beğeni topladığı fakat tasarım kategorisindeki kısımların yalnızca %67,5 başarılı bulunduğunu görüyoruz, fakat “1-3 saat internet kullanan” katılımcı sayısı 1 kişi olduğundan bu veri geneli yansıtamaz, bu yüzden” Günde 10 saatten fazla” ve “haftada birkaç saat” internet kullanan katılımcılarında sayısı yetersiz (n=1) olduğundan sonuçlarından genelleme yapılamayacaktır. İlgili analizler Tablo-8’de sunulmuştur.

Araştırmaya katılan kullanıcılardan günde 5-10 saat arası internet kullananlarının; YouTube Mobil uygulamasının kullanımını aşırı kolay bulduğunu söyleyebiliriz.

Günde 3-5 saat arası internet kullananlarının ise; YouTube Mobil teknik kısmını kullanışlılığı bulduğu

Tablo 7: Yaş faktörünün ölçek grupları üzerindeki etkisi

Soru Grupları	(18-24)			(25-34)			(35-44)			(45-54)		
	n	\bar{x}	Başarı oranı (%)	n	\bar{x}	Başarı oranı (%)	n	\bar{x}	Başarı oranı (%)	n	\bar{x}	Başarı oranı (%)
Tasarım	5	35,4	88,5	2	32,5	81,25	1	28	70	2	37	92,5
Teknik	5	23	92	2	23,5	94	1	23	92	2	23	92
Kullanım K.	5	18,8	94	2	20	100	1	20	100	2	19,75	98,75
Memnuniyet	5	23,6	94,4	2	25	100	1	24	96	2	25	100

Tablo 8: İnternet kullanım düzeyinin ölçek grupları üzerindeki etkisi

	n	x	Başarı oranı (%)			n	x	Başarı oranı (%)			n	x	Başarı oranı (%)		
			n	x	Başarı oranı (%)			n	x	Başarı oranı (%)			n	x	Başarı oranı (%)
Tasarım	1	27	67,5	2	32	80	5	35,2	88	1	32,9	81,25	1	35	87,5
Teknik	1	25	100	2	22	88	5	23,4	93,6	1	22	88	1	21	84
Kullanım K.	1	20	100	2	15,5	77,5	5	19,8	99	1	15	75	1	19	95
Memnuniyet	1	25	100	2	21	84	5	24	96	1	18	72	1	25	100

fakat kullanımını 5-10 saat internet kullananlar kadar kolay görmediklerini söyleyebiliriz.

J. YouTube Mobil Uygulamasının Etkililiğine İlişkin Bulgular

Kullanılabilirliğin ölçülmesinde kullanılan üç temel değişkenden biri olan etkililik, kullanıcıların sistem aracılığıyla gerçekleştirmesi beklenen görevleri ne kadar doğru ve ne ölçüde başarıyla tamamlayabildiklerini gösteren temel bir ölçüttür [1].

Araştırma çerçevesinde, etkililiği ölçerken kullanıcıların YouTube mobil uygulamasının kullanımına ilişkin görevleri tamamlayabilme başarıları ölçüt olarak kullanılmıştır [19]. Kullanılabilirlik testi kapsamında YouTube mobil uygulamasını kullanan katılımcıların, bu mobil uygulamanın içerdiği hizmetlere ve içeriklere ilişkin tanımlanan görevleri tamamlama başarı oranları Tablo 9’de sunulmuştur. Detaylı görev senaryoları (EK-2)’ de bulunmaktadır.

Tablo 9: Katılımcıların Görevleri Tamamlama Oranları (n=10)

Görev No.	Görev Tanımı	Zorluk Derecesi	Başarı Oranı
			%
G-1	Arana bölümünü kullanarak video başlatmak.	KOLAY	100
G-2	“Beğen” butonuna basarak olumlu etkileşim oluşturmak.	KOLAY	100
G-3	Paylaş butonuna basarak içeriği bir başkasına iletmek.	KOLAY	80
G-4	"Remix" butonunu kullanarak ve videoda bulunan sesi kullanarak, yeni bir video oluşturmak.	ZOR	80
G-5	Son izlenen videonun paylaşıldığı kanalın sayfasına ulaşmak.	KOLAY	80
G-6	“Abone Ol” butonunu kullanarak abone olmak.	ORTA	100
G-7	Ulaşılan kanalın tüm bildirimlerini açmak.	KOLAY	90
G-8	“Abone olundu” butonunu kullanarak abonelikten çıkmak.	KOLAY	100
G-9	Oynatma listelerinden daha önceki görevde beğenilen videoyu bulup açmak.	ORTA	90
G-10	Trend olan müziklere göz atmak için Trendler	ORTA	50

	menüsünden müzikleri filtrelemek.		
G-11	Otomatik Oynatmayı açmak için durum çubuğunu aktif hale getirmek.	ZOR	90

Tablo 9’da görüldüğü üzere, on bir görevden katılımcıların tamamı tarafından başarı ile tamamlanan 4 tane görevin olduğu görülmektedir. Katılımcıların %100 başarı gösterdikleri görevlerin zorluk derecesinin kolay olduğu anlaşılmıştır. Bu görevler YouTube mobil uygulamasında bir video başlatmak (G-1), bir videoyu beğenmek (G-2), bir kanala abone olmak (G-6) ve abonelikten çıkmak (G-8) görevleridir. Böylece bu işlemleri her yaştan her kullanıcının destek almaksızın gerçekleştirebileceği anlaşılmıştır.

Hemen akabinde bu görevleri “Ulaşılan kanalın tüm bildirimlerini açmak” (G-7) ve “Otomatik Oynatmayı açmak için durum çubuğunu aktif hale getirmek” (G-11) görevleri takip etmektedir. Aslında zor bir görev olan on birinci görevin %90 başarı oranına sahip olmasının sebebi ise çoğu kullanıcının Otomatik oynatma çubuğunun video üstünde görünen kısayolunu bulmuş olmasından kaynaklıdır.

Benzer şekilde, “Paylaş butonuna basarak içeriği bir başkasına iletmek” (G-3) "Remix butonunu kullanarak ve videoda bulunan sesi kullanarak, yeni bir video oluşturmak" (G-4) ve “son izlenen videonun paylaşıldığı kanalın sayfasına ulaşmak” (G-5) görevleri de (n=10) %80 başarı oranı ile üçüncü sırada yer almaktadırlar.

Katılımcıların en az başarılı oldukları ve en fazla zorlandıkları görev %50 (n=10) başarı oranı ile “Trend olan müziklere göz atmak için Trendler menüsünden müzikleri filtrelemek” (G-10) görevidir. 10 katılımcıdan yalnızca yarısı bu görevi başarabilmişlerdir Bunun sebebi görev analizi esnasında oluşturulan (Tablo-9) “kullanılabilirlik testi analiz formu” ‘nda da belirtildiği gibi; başarısız olan katılımcıların uzun zamandır alıştıkları YouTube Mobil uygulamasını; extra özellikler için, aynı uygulamayı ufak değişikliklerle ücretli(premium) kullandıklarından bazı butonların yeri değişmiştir, ücretli kullanımda butonların yeri değişince uyum sağlayamamaları da bu görevi başaramamalarına sebep olmuştur. Dolayısıyla kullanılabilirliğin artması için Trendlere ulaştırılan pusula ikonlu buton ücretsiz uygulama ile aynı yerde bulunmalıdır. Çünkü bir kullanıcı uygulamayı

istediği zaman ücretsizde kullanabilir ve butonların ücretli versiyonda yerinin değişmesi kafa karışıklığına yol açacaktır.

K. YouTube Mobil Uygulamasının Verimliliğine İlişkin Bulgular

Katılımcılar tarafından tamamlanmasına en çok süre kullanılan görevlerin sırasıyla; trend olan müziklere göz atmak için Trendler menüsünden müzikleri filtrelemek G-10 (1 dk 42 saniye), otomatik oynatmayı açmak için durum çubuğunu aktif hale getirmek G-11 (1 dk. 40 saniye.) ve paylaş butonuna basarak içeriği bir başkasına iletmek G-3 (1 dk 17 saniye) olduğu görülmektedir. Bu görevlerin tamamlanması için katılımcıların kullandıkları adım (tıklama) sayılarına bakıldığında, görevin tamamlanma süresi ile doğru orantılı olduğu, yani görevde kullanılan tıklama sayısı arttıkça göreve harcanan sürenin de arttığı gözlenmiştir.

Tablo 10, katılımcıların görevlerinin başarı oranlarının özet olarak sunulduğu Tablo 9 ile beraber değerlendirildiğinde ise tamamlanması için en fazla sürenin harcadığı G-10' ve yine tamamlanması için en uzun üçüncü sürenin harcadığı G-3'un adım sayılarına ve tamamlanma sürelerine paralel olarak, katılımcıların en fazla zorlandıkları ve başarı oranları en düşük görevler oldukları da anlaşılmıştır. Bazı katılımcılar sayfada göz gezdirip G-10'u başaramayacaklarını düşünüp hiç tıklama yapmadan görevi yapmayı reddetmişlerdir. Ayrıca G-10 ve G-11'in ortalama tıklama sayısının yüksek olmasının nedeni hatalı adımlardır.

Bununla birlikte, en çok sürenin harcadığı görevlerde ikinci sırada yer alan G-11'in, Tablo 9'da tamamlanma oranı yüksek olan görevler arasında yer aldığını söyleyebiliriz Otomatik Oynatmayı açmak için durum çubuğunu aktif hale getirmek. G-11'in hem tamamlanma oranının hem tamamlanma süresinin yüksek olması hem de min. adım sayısı ile mak. adım sayısı arasında bu kadar fark olması, katılımcıların söz konusu görevi tamamlarken bazılarının kısayolu kullanmasından ve bu kısayolu bilmeyen kullanıcılarında erişmek istedikleri menüyü bulmakta zorluk yaşamalarının bir sonucu olarak değerlendirilebilir.

Tamamlanması için en az sürenin harcadığı görevlerin ise sırasıyla; "Abone Ol" butonunu kullanarak abone olmak G-6 (2 sn.), Ulaşılan kanalın tüm bildirimlerini açmak G-7 (7 sn.) ve "Abone olundu" butonunu kullanarak abonelikten çıkmak G-8 (8 sn.) olduğu Tablo-8 de

görülmektedir. Tamamlanması için en az süre harcanan bu görevlerin katılımcıların en başarılı oldukları görevler arasında yer aldıkları Tablo-7 de (%100, %90, %100) görülmektedir. Bununla beraber, "Abone Ol" butonunu kullanarak abone olmayı içeren G-6'nın Ulaşılan kanalın tüm bildirimlerini açmayı içeren G-7'nin ve "Abone olundu" butonunu kullanarak abonelikten çıkmayı içeren G-8'in Tablo 10'da gösterilen ortalama sürelerinin ve ortalama adım sayılarının diğer görevlere oranla düşük olmasına karşın Tablo 9'da gösterilen tamamlanma/başarı oranları da yüksektir, katılımcıların bu görevlerin çok kısa surede tamamlamalarından kullanıcıların bu işlemleri sıklıkla gerçekleştirildiği anlaşılabilir.

Tablo 10: Katılımcıların Görevleri Tamamlama Oranları (n=10)

Görev No	Harcanan Süre (sn)			Adım (Tıklama) Sayısı		
	Min.	Mak.	\bar{x}	Min.	Mak.	\bar{x}
G-1	20	85	43,5	2	5	3
G-2	55	105	67,5	1	1	1
G-3	50	100	77	2	7	3,9
G-4	50	90	63,5	5	7	6
G-5	45	95	54	1	11	2,5
G-6	2	33	11,4	1	5	1,5
G-7	7	40	30,9	2	4	2,2
G-8	8	75	49,1	2	2	2
G-9	40	110	68,5	2	6	4,7
G-10	105	210	132	0	18	5,6
G-11	10	220	100	1	26	7

L. Youtube Mobil Uygulaması Arayüzünden Kullanıcıların Beklentileri

Yapılan memnuniyet anketi çerçevesinde katılımcılara, Youtube mobil uygulaması arayüzünün kullanım sürecinde kendi deneyim ve beklentilerini aktarabilmeleri adına "Arayüzde düzeltilmesini istediğiniz bir kısım veya eklenmesini istediğiniz bir özellik varsa belirtir misiniz?" diye bir nitel soru yöneltilmiştir ve araştırmaya katılan 3 kullanıcı yaşadıkları problemleri ve bu problemlerin giderilmesine ilişkin önerilerini şu şekilde ifade etmektedirler:

"Hesap ayarları butonu fark edilir şekilde tasarlanmalı."

"Bazı diziler çok eski tarihte atıldığı için kaliteleri kötü buna bi düzenleme yapılabilir. Onun dışında ekrana uzun süre baktığım için kırmızı renk rahatsız edici olabiliyor daha soft renkler tercih edilebilir."

Short videolar kısmındaki videoların görüntü kalitesi iyileştirilebilir. Çünkü geneli çok kötü.”
“Menü için konulan butonlar açıkça belirtilmeli”

M. Bağlam Analizi

Anket ve görevlerin online veya yüz yüze yapılması kullanıcıların rızasına bırakılmış, isteyen kullanıcılar için yüz yüze diğer kullanıcılar için online ortamda gerçekleştirilmiştir. Online yapılan görevlerde kamera kullanılmış hem kullanıcının hareketleri ve yüz ifadeleri hem de telefon ekranlarındaki tıklama kaydırma vb. hareketleri incelenmiştir. Altı katılımcı (K-1, K-2 K-3, K-7, K-8, K-10) ile görevler ve anket yüz yüze gerçekleştirilmiş, 4 katılımcı (K-4, K-5 K-6, K-9) ile online (zoom üzerinden mobil ekran paylaşımı ile) gerçekleştirilmiştir.

IV. TARTIŞMA

Tüm bu görev senaryolarının katılımcılara uygulanması esnasında oluşturulan gözlem analiz formundan (EK-3) ve katılımcıların sesli düşünme verilerinden elde edilen, ayrıntıları bulgular bölümünde açıklanmış olan gözlem, yorum ve tartışma unsurları şöyledir;

Çoğu kullanıcı “Hesabım” menüsüne, sağ üst köşede bulunan hesabının baş harfinden girileceğini tahmin edememekte ve menüyü aramaktadır. Hesabım menüsüne nereden ulaşılacağı net değildir. Hesabım menüsü sıradan kullanıcının anlayacağı biçimde yeniden tasarlanmalıdır.

Abone olma bildirimleri açma ve abonelikten çıkma butonları tüm kullanıcılar tarafından hızla bulunmuş ve kullanılmıştır, sıkça kullanılan butonlardan olduğu kesindir. Bu butonların erişilebilirliği ve tasarımları değiştirilmemelidir.

Çoğu kullanıcının YouTube uygulamasında daha önceden mikrofon ve kameraya erişim izni verilmediği bir görev esnasında tespit edilmiş olup, bu özelliğin önceden kullanılmadığı anlaşılmıştır. Remix kısmının daha çok kullanılmasına teşvik etmek için “Remix” butonu videoların altına da eklenebilir.

Youtube mobil uygulamasını ücretli (premium) kullanan kişiler genellikle trendler sayfasına ulaşamamıştır. Kullanıcılar uzun zamandır alıştıkları ücretsiz YouTube uygulamasındaki butonların yerine alışmışlardır paralı kullanımda butonların yeri değişince uyum sağlayamamışlardır. Ücretli ve ücretsiz olarak kullanılan uygulamanın tasarım öğeleri birebir aynı olmalıdır. Ayrıca nitel

yöntemlerle toplanan verilerden anlaşılmıştır ki; görsel öğeler (video ve fotoğraf gibi) yüksek çözünürlükte olmalıdır.

V. SONUÇLAR

Günümüzde oldukça popüler olan video paylaşım platformları işitsel ve görsel uyarıyı aynı anda tetiklediği için sosyal medya platformları arasında oldukça önemli bir yer kaplamaktadırlar [1]. İnternet ortamında yer alan video platformlarına erişimde ise mobil uygulamaların önemli bir rol üstlendikleri aşikârdır. Kullanıcı ile paylaşılan içerikler arasında bir köprü görevi üstlenen mobil uygulamanın, kullanıcıların beklentilerini baz alınarak tasarlanmaları kullanılabilirliklerinin optimize edilebilmesi adına önem arz etmektedir.

Bu çalışma kapsamında incelenen ve üzerinde çalışmalar yürütülen YouTube mobil uygulaması sesli görsel içerik sunan en büyük platformlardan birisidir. YouTube mobil uygulaması kullanıcı beklentilerini karşılamak için güçlü bir görsel tasarım ve ergonomik yapıda bir kullanım sunmayı amaçlamış bir platformdur.

Yapılan değerlendirmeler ışığında katılımcı grubunun teknik anlamda YouTube mobil uygulamasından memnun olduğu ve kullanımda olumsuz etki yaratacak bir teknik sorun olmadığı yapılan anketler sonucunda ortaya çıkan %91,6’lık sonuçla ortaya konmuştur. Bu durumun temel sebebinin YouTube mobil uygulamasının Google gibi dev bir şirkete bağlı teknik altyapıyla hizmet veriyor olması, global anlamda yeterli sunucu sayısına sahip olması gibi imkanlar sayesinde oluştuğu öngörülmektedir.

Bu çalışmada farklı demografik özellikteki bireylerin katılımıyla YouTube isimli video platformunun kullanılabilirlik düzeyi ölçülmüş, katılımcıların kullanılabilirlik algılarının demografik özelliklere göre farklılaşma durumu sorgulanmış ve katılımcı görüşlerinin analiziyle bu platformların kullanılabilirliklerine ilişkin bakış açıları ortaya çıkarılmıştır. Çalışmanın bu bölümünde, öncelikle bulgular doğrultusunda ulaşılan sonuçlar tartışılmış ve ardından gelecek çalışmalara yönelik öneriler sunulmuştur.

Cinsiyet faktörünün ölçek grupları üzerindeki etkisine baktığımızda YouTube mobil uygulamasının tasarımının erkek kullanıcılara daha çok hitap ettiği, teknik açıdan kadın bireylerin daha kullanışlı bulunduğu, kullanım kolaylığı açısından anlamlı bir fark olmadığı ve memnuniyet grubu

yanıtlarında fark az olmakla beraber, erkeklerin genel olarak YouTube mobil uygulamasından, az farkla daha memnun olduğu görülmektedir.

Çalışma kapsamında oluşturulan görev senaryolarını YouTube mobil uygulaması üzerinden yerine getiren katılımcıların verdiği puanlarla elde edilen toplam başarı ortalamasının %87,27 olmasından anlaşılan, uygulamanın kullanılabilirliğinin yüksek düzeyde başarılı olduğudur. Yapılan çalışma kapsamında sorulan anket soruları sonucunda kullanım kolaylığı soru grubunun %91,5 ile en yüksek başarı oranlarından birine sahip olması da uygulamanın kullanım kolaylığı konusunda da yüksek oranda başarılı olduğunu kanıtlar niteliktedir.

Uygulamanın tasarım kısmı için yapılan anketin en düşük başarı ortalamasıyla yani %83 ile tamamlanması ve başarı yüzdesinin diğer grup sorulara kıyasla düşük olmasının temel sebebi olarak YouTube platformunun neredeyse çıktığı gündün beri sade, anlaşılır ve sabit renkler üzerinden ilerlemesi ve tasarım konusunda yenilikleri sık sık gündeme getirmemesinin sebep olduğu düşünülmektedir.

YouTube mobil uygulamasının kullanıcı memnuniyeti bakımından da yapılan anket sonuçlarında %90,8 gibi yüksek bir oran yakaladığımızı görmekteyiz. Uygulamanın kullanıcı memnuniyeti bakımından bu kadar yüksek ortalamada olması bize gösteriyor ki kullanıcının tasarım kısmında görsel açıdan beklentisi tam olarak karşılanmasa da teknik anlamda ve kullanım kolaylığı gibi sebeplerden anlıyoruz ki; kullanıcıların uygulamayı kullanmasındaki ana unsurlar sorunsuz şekilde işlediği sürece memnuniyet oranları buna paralel olarak artacaktır.

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın yürütülmesi esnasında desteğini esirgemeyen Emircan Topal'a yardımları için gönülden teşekkür ederim.

KAYNAKLAR

[1] Okulmuş, e., & Topuz, a. C. Video platformlarının kullanılabilirliklerinin değerlendirilmesi: YouTube ve Dailymotion. Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi, 1(54), 13-34.

[2] EMRE, İ. E., AKADAL, E., & GÜLSEÇEN, S. (2018). Örgün ve uzaktan eğitim öğrencileri için kullanılabilirlik araştırması: marmara üniversitesi web sitesi. Uluslararası

Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi, 2(1), 12-22.

[3]Çalışkan, Ş. (2019). Çevrimiçi öğrenme ortamının kullanılabilirlik analizi ve etkililiği: Ahmet Yesevi Üniversitesi örneği (Doctoral dissertation, Necmettin Erbakan University (Turkey)).

[4]MADY, M. A., & BAADEL, S. (2020). Technology-enabled learning (tel): Youtube as a ubiquitous learning aid. Journal of information & knowledge management, 19(01), 2040007.

[5] Bardakçı, S. (2019). Exploring high school students' educational use of YouTube. International Review of Research in Open and Distributed Learning, 20(2).

[6] SCHUMACHER, J. A. (2015). Youtube, dailymotion & co: analyses d'exploitations technopédagogiques de sites d'hébergement de vidéos dans la pratique et l'enseignement de l'instrument de musique. In actes des 12èmes journées francophones de recherche en éducation musicale" pratiques actuelles de l'enseignement et de l'apprentissage de la musique: nouvelles voies pour la recherche en pédagogie de la musique" (pp. 130-140). Cefedem rhône-alpes.

[7] LÍMA, C., CASAS, S., & HERNÁNDEZ, S. A. (2020). Usabilidad de las páginas de inicio de las redes sociales de video. Informes científicos técnicos-unpa, 12(1), 164-187.

[8] DURMUŞ, S., & ÇAĞILTAY, K. (2012). Kamu kurumu web siteleri ve kullanılabilirlik. Edevlet Kamu yönetimi ve teknoloji ilişkisinde güncel gelişmeler, s.293-322.

[9] MORSE, J. M., BARRETT, M., MAYAN, M., OLSON, K., & SPIERS, J. (2002). Verification strategies for establishing reliability and validity in qualitative research. International journal of qualitative methods, 1(2), 13-22.

[10] Coşkunserçe, O., & Dursun, Ö. Ö. Web sitelerinin değerlendirilmesinde kullanılan yöntemler methods use for evaluating web sites.

[11] Uçak, N. Ö., & Çakmak, T. (2009). Web sayfası kullanılabilirliğinin ölçülmesi: Hacettepe Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü web sayfası örneği. Türk kütüphaneciliği, 23(2), 278-298.

[12]ÇAKMAK, E. K., GÜNEŞ, E., & TAHSİN, M. (2011). Web sitesi kullanılabilirlik ölçeğinin geliştirilmesi: Geçerlik, güvenilirlik analizi ve uygulama sonuçları. Pegem Eğitim ve Öğretim Dergisi, 1(2), 31-40.

[13] Yorulmaz, M., & Can, G. F. (2020). Moodle öğrenme yönetim sistemi sürümlerinin öğrenci perspektifinden karşılaştırmalı kullanılabilirlik analizi. Journal of Turkish Operations Management, 4(1), 336-356.

[14] ALKAN, V., ŞİMŞEK, S., & ERBİL, B. A. (2019). Karma yöntem deseni: Öyküleyici alanyazın incelemesi. Eğitimde nitel araştırmalar dergisi, 7(2), 559-582.

[15]Turan, O. S., & Canal, M. R. (2011). Öğrenme yönetim sistemi kullanılabilirlik incelemesi; Gazi İngilizce Dil Okulu örneği. Bilişim Teknolojileri Dergisi, 4(3), 47-52.

[16] KADIRHAN, Z., GÜL, A., & BATTAL, A. (2015). Sistem kullanılabilirlik ölçeği: geçerlik ve güvenirlik çalışması. Journal of educational sciences & practices, 14(28).

[17] AVCI, Ü., & KALELİOĞLU, F. (2019). Students' Perceptions of Education and Teaching Quality in a Teacher Training Programme. Journal of Higher Education & Science/Yükseköğretim ve Bilim Dergisi, 9(1).

[18] GÜLER, Ç. (2019). A structural equation model to examine mobile application usability and use. Bilişim Teknolojileri Dergisi, 12(3), 169-181.

[19] Henkoğlu, H. Ş., & Demirkol, D. (2018). Web sitesi kullanılabilirliğinin ölçülmesi: Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Kütüphanesi web sitesi örneği. Bilgi Dünyası, 19(2), 113-143.