



**T.C.  
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ  
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ  
BİLGİSAYAR MÜHENDİSLİĞİ ANABİLİM DALI**

**MİMARLARA YÖNELİK BİR SOSYAL AĞ SİTESİNİN  
TASARIMI VE GELİŞTİRİLMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hazırlayan  
Özerk ÖNDER**

**Danışmanı  
Prof. Dr. Halûk GÜMÜŞKAYA**

**İstanbul – Temmuz 2010**

**T.C.**  
**HALIÇ ÜNİVERSİTESİ**  
**FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

Bilgisayar Mühendisliği Programı Tezli Yüksek Lisans öğrencisi Özerk ÖNDER tarafından hazırlanan “Mimarlara Yönelik Bir Sosyal Ağ Sitesinin Tasarımı ve Geliştirilmesi” adlı bu çalışma jürimizce Yüksek Lisans Tezi olarak Kabul Edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi : 21.07.2010

( Jüri Üyesinin Ünvanı , Adı , Soyadı ve Kurumu ) :

Jüri Üyesi: Prof.Dr.Haluk GÜMÜŞKAYA  
Danışman-HAL.Üniv.Bilg.Müh.ABD Öğr. Üyesi

İmzası :



Jüri Üyesi : Yrd.Doç.Dr.Osman ALİEFENDİOĞLU  
HAL.Üniv.Bilg.Müh.ABD Öğr. Üyesi



Jüri Üyesi : Yrd.Doç.Dr.Taha İMECİ  
HAL.Üniv.Elek. ve Hab.Müh.ABD Öğr. Üyesi



# İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>i</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....	<b>iii</b>
<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	<b>iv</b>
<b>KISALTMALAR LİSTESİ</b> .....	<b>v</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>1. GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
1.1. Tezin Amacı.....	1
1.2. Tezin Yapısı.....	2
<b>2. İLGİLİ ÇALIŞMALAR</b> .....	<b>3</b>
2.1. Sosyal Ağ Sitelerinin Gelişimi.....	3
2.2. Sosyal Ağ Sitelerinin Sınıflandırılması.....	5
2.3. Avrupa Genelinde En Çok Tercih Edilen İlk Üç Sosyal Ağ Sitesi.....	6
2.4. Sosyal Ağ Sitelerinin Temel Özellikleri.....	7
2.4.1. Kullanıcı Profilleri.....	8
2.4.2. Çevrimiçi Bağlantılar Oluşturabilme Özelliği.....	9
2.4.3. Çevrimiçi Gruplara Katılabilme Özelliği.....	9
2.4.4. Çevrimiçi Bağlantı Listesi İle İletişim Kurabilme Özelliği.....	10
2.4.5. UCC Paylaşımı.....	10
2.4.6. Görüş Paylaşabilme Özelliği.....	11
2.4.7. Bilgiye Ulaşabilme Özelliği.....	11
2.4.8. Kullanıcıları Tutabilme Özelliği.....	12
<b>3. BİR SOSYAL AĞ SİTESİ: MİMARİ PLATFORM</b> .....	<b>13</b>
3.1. Genel Bakış.....	13
3.2. MP'nin Ana Fonksiyonları.....	15
3.3. MP'nin Sosyal Ağ Sitesi Olarak Öne Çıkan Özellikleri.....	17
3.4. Fonksiyonel Olmayan Özellikleri.....	18
3.4.1. Kullanılabilirlik.....	18
3.4.2. Güvenilirlik.....	19
3.4.3. Gizlilik (Privacy).....	19
3.4.4. Yasal Durumlar.....	19
3.4.5. Performans.....	20
3.4.6. Donanım Gereklere.....	20
3.5. Sosyal Medya.....	20
3.5.1. Sosyal Medya Pazarlama.....	21
3.5.2. MP Sosyal Medya Yönetimi.....	21
<b>4. MP'NİN GERÇEKLEŞTİRİLMESİ VE MİMARİSİ</b> .....	<b>24</b>
4.1. PHP ve MySQL Yapısı.....	24
<b>5. MP SOSYAL AĞ SİTESİNİN ANALİZİ</b> .....	<b>27</b>

5.1. Reklam Analizi .....	27
5.2. MP Trafik Verileri.....	29
<b>6. SONUÇ .....</b>	<b>32</b>
<b>7. KAYNAKLAR.....</b>	<b>34</b>
<b>8. EKLER.....</b>	<b>36</b>

## ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 3.1. Hedef Kitle: Kurumsal Kullanıcılar .....	14
Şekil 3.2. Hedef Kitle: Bireysel Kullanıcılar .....	14
Şekil 3.3. MP katalog sayfası. ....	16
Şekil 3.4. MP'nin Facebook Sayfası. ....	22
Şekil 3.5. MP'nin Twitter Sayfası. ....	23
Şekil 4.1. MP'nin veritabanı yapısı. ....	25
Şekil 4.2. MP için düşünülen sunucu yapısı. ....	25
Şekil 4.3. MP veritabanı ilişkileri. ....	26
Şekil 5.1. MP Facebook reklam verileri. ....	27
Şekil 5.2. MP Facebook 20 Nisan - 29 Nisan reklam tıklanma verileri. ....	28
Şekil 5.3. MP Facebook 20 Nisan - 29 Nisan reklam gösterim verileri. ....	28
Şekil 5.4. MP Google analytics ziyaret verileri. ....	29
Şekil 5.5. MP Google analytics bir aylık ziyaret verileri. ....	30
Şekil 5.6. MP Google analytics bir aylık trafik kaynakları. ....	31
Şekil 8.1. MP ana sayfası. ....	36
Şekil 8.2. MP ana sayfa mimari menüsü. ....	37
Şekil 8.3. MP ana sayfa iç mimari menüsü. ....	38
Şekil 8.4. Mimari ana sayfası. ....	39
Şekil 8.5. İç Mimari ana sayfası. ....	40
Şekil 8.6. İç Mimari ürünler sayfası. ....	41
Şekil 8.7. MP katalog sayfası. ....	42
Şekil 8.8. MP katalog sayfası ikili gösterimi. ....	43
Şekil 8.9. MP katalog sayfası büyütme özelliği. ....	44
Şekil 8.10. MP haberler sayfası. ....	45
Şekil 8.11. MP bireysel üye girişi sayfası. ....	46
Şekil 8.12. MP bireysel üye kayıt sayfası. ....	47
Şekil 8.13. MP bireysel üye profil sayfası. ....	48
Şekil 8.14. MP arşiv fonksiyonu. ....	49

## TABLolar LİSTESİ

	<b>Sayfa No.</b>
<b>Tablo 2.1.</b> Sosyal ađ sitelerinin sınıflandırılması .....	5
<b>Tablo 2.2.</b> Avrupa genelinde sosyal ađ sitelerinin dağılımı .....	6
<b>Tablo 2.3.</b> Sosyal ađ sitelerinin temel özellikleri .....	8
<b>Tablo 3.1.</b> MP üye fonksiyonları .....	18

## KISALTMALAR LİSTESİ

**MP** : Mimari Platform

**UCC** : User Created Contents (Kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler)

## GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : Özerk Önder  
Anabilim Dalı : Mühendislik  
Programı : Bilgisayar Mühendisliği  
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Halûk Gümüşkaya  
Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans – Haziran 2010

## MİMARLARA YÖNELİK BİR SOSYAL AĞ SİTESİNİN TASARIMI VE GELİŞTİRİLMESİ

### ÖZET

Bu tez çalışmasında ülkemizdeki mimarlara yönelik bir *sosyal ağ sitesinin (social network site), Mimari Platform (MP)*, tasarımı ve gerçekleştirilmesi sunulmaktadır. Mimarlar için özel tasarlanmış içeriğinde, haberler, duyurular ve mimari kataloglar gibi birçok değişik bilgiyi barındıran bir web sitesi geliştirilmiştir. Ayrıca sosyal ağ sitelerinin dünyadaki hızlı gelişimi incelenmiştir.

Sosyal ağ siteleri günümüzde sosyalleşmenin en yoğun olarak yaşandığı yerler haline gelmektedir. Dünya genelinde Facebook ve Twitter gibi sosyal ağ sitelerinin kullanıcı sayıları hızla artmaktadır. İnternet üzerindeki sosyal ağ kavramının hızlı gelişimine paralel olarak sosyal ağ siteleri farklı alanlarda da oluşmaya ve büyümeye başlamıştır. İş ağlarının hızlı gelişimi ve yaygınlaşması buna örnek olarak gösterilebilir. Sosyal ağ siteleri daha çok gençlerin ilgi gösterdikleri genel kullanıma açık ağlar, flört amaçlı kullanılan ağlar ve profesyonellere yönelik tasarlanmış iş ağları gibi pek çok değişik alanda yaygınlaşmaya başlamıştır.

Günümüzde sosyal ağ sitelerinin hızlı gelişimleri ve kullanım alanlarının yaygınlaşması yeni bir kavram olan Sosyal Medyayı doğurmuştur. Sosyal Medya, bireylerin internet üzerinden birbirleriyle diyalog ve etkileşim halinde bulunmasına denir. Sosyal Medya, kullanıcılar tarafından üretilen içeriklerin bir çatı altında toplanması ile oluşur; yani Sosyal Medya, içerik olduğu kadar bunların yayınlandığı platformlardır. Sosyal Medya araç olarak Facebook, Myspace, Google Groups, Twitter, Friendfeed gibi sosyal ağları kullanmaktadır.

Ülkemizde alanında bir ilk olan MP sosyal ağ sitesinin tasarlanmasının amacı, ülkemizdeki üreticiler, mimarlar, iç mimarlar, öğrenciler ve mimariye meraklı ziyaretçiler için bir buluşma noktası oluşturmaktır. MP bu hedefler doğrultusunda üreticiler ve mimarlar için ürünlerini sergileyebildikleri, öğrenciler ve öğretim üyeleri için mimari gelişimleri takip edebildikleri ve sınırsız mimari kaynaktan yararlanabildikleri, mimariye meraklı ziyaretçiler için ise güncel bütün mimari haberlere ve kataloglara tek bir noktadan kolayca ulaşabildikleri bir mimari bilgi sitesi olmak için oluşturulmuştur.

Şubat 2010 tarihinden itibaren yayında olan MP sitesi (<http://www.mimariplatform.com>) Haziran 2010 tarihi itibarıyla 43.000 tekil ziyaretçi sayısına ulaşmıştır. Açılış tarihinden itibaren ziyaretçiler tarafından en çok ziyaret edilen MP sayfası 2500 ziyaret rakamı ile iç mimari ürünler sayfası olmuştur. Ziyaretçilerin %50'lik bölümü siteye Google üzerinden yapılan aramalar sayesinde ulaşmıştır. Toplamda %38'lik bölüm ise siteye MP'nin sosyal medya olarak kullandığı Facebook sayfası üzerinden ulaşmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal ağ sitesi, sosyal medya



## GENERAL INFORMATION

Name and Surname : Özerk Önder  
Field : Engineering  
Program : Computer Engineering  
Supervisor : Prof. Dr. Halûk Gümüşkaya  
Degree and Date : Master – June 2010

## DESIGN AND DEVELOPMENT OF A SOCIAL WEB SITE FOR ARCHITECTS

### ABSTRACT

In this thesis, the design and implementation of a social network site, Architectural Platform (AP), for architects in our country are presented. A web site that consists of news, announcements and architectural catalogues in its content which is specifically designed for architects is developed. The rapid development of social networks throughout the world is also studied.

Social network sites are becoming the platforms where socialization is practiced widely. The users of social network sites like Facebook and Twitter are increasing rapidly. Parallel to the increasing development of social networking concept in the world social networking sites have started to appear and grow in different fields. The rapid improvement and wide spreading of the business networks can be shown as an example for this. Social network sites, which mostly draw the attention of the young people, are spreading in many different fields like public networks that are open to general usage, networks used for flirting purposes and business networks designed for professionals.

The improvement of the social network sites and widening of their fields of use have brought up the term “social media”. Social media is the dialogue and interaction of users with each other using Internet. Social media is formed by the collection of the contents that are produced by the users in a frame; social media is also the platform that the content is published. Social media uses social networks like Facebook, Myspace, Google Groups, Twitter and Friendfeed as tools.

The design purpose of the website MP which is the first in its area in our country is to create a meeting point for the producers, architects, interior architects, students and visitors who are interested in architecture. Following those goals, MP is formed to be an architectural information website where students and lecturers can display their products and benefit from unlimited architectural sources, visitors who are interested in architecture can reach all the architecture related news and catalogues from one point, easily.

MP (<http://www.mimariplatform.com>) website which is active since February 2010 has reached 43.000 unique visitors as of June 2010. Since its opening date the most visited MP page has been the architectural products page with 2500 visitors. 50% of the visitors have reached to the site from searches made through Google. %38 of the total visitors have reached the site through from Facebook which MP uses as a social media.

**Keywords:** Social web site for architects, social media

# 1. GİRİŞ

*Sosyal ağ (social network)*, bireylerin birbirlerine çeşitli ilişkilerle bağlı olduğu bir yapıyı temsil eder. Bu yapıdaki bağlantılar genelde arkadaşlık üzerine dayansa da finans ve ticaret gibi farklı konularda da olabilir.

Bir *sosyal ağ sitesinin (social network site-SNS)* en temel 3 özelliği, site sayesinde kullanıcının profil oluşturabilmesi, kullanıcının ilişkide olduklarının listesini açıklayabilmesi ve kullanıcının diğer kişilerin bağlantı listelerine ulaşabilmesidir [1]. Bir sosyal ağ sitesini diğer sitelerden farklı kılan başlıca nokta, bireylerin tanımadıkları kişilerle de kendi ağlarını paylaşabilmelerine imkan sağlamasıdır. İlk sosyal ağ sitesi 1997’de kurulan “Sixdegrees.com” dur ve kullanıcılarına ilk kez profil oluşturabilme ve mesaj gönderme imkanı sağlamıştır. 2001 yılından sonra oluşan farklı sosyal ağ siteleri müzik dosyaları paylaşabilme, grup oluşturabilme gibi yeniliklerle sosyal ağ kavramını ilerletmişlerdir. Günümüzde Facebook [2] ve Twitter [3] en popüler iki sosyal ağ sitesi olarak göze çarpmaktadır [4]. Dünya genelinde 400 milyondan fazla kişi aktif olarak Facebook kullanırken, Twitter’ın 106 milyondan fazla kayıtlı üyesi bulunmaktadır [4].

Sosyal ağlar günümüzde şirketler içinde uygulanabilecek faydalı bir yatırım haline dönüşmüştür. Ancak günümüzde sosyal ağların şirketlerin içine girmesi fikri iş verimliliğini azaltır şeklinde genel bir kanı vardır. Yine de sürekli gelişen sosyal ağ siteleri amaca yönelik etkili bir şekilde kullanılabilirse şirket içi kullanımlarda verimliliği düşürmek yerine artırabilir. Şirketlerin kullanmaları için tasarlanmış sosyal ağ sitelerinin ilk örnekleri arasında Twitter’ın şirket modeli olmayı amaçlayan Yammer [4] ve salesforce.com tarafından geliştirilen sosyal ağ hizmeti Chatter bulunmaktadır.

## 1.1. Tezin Amacı

İnternette sosyal ağ sitelerinin kullanımı hızla yaygınlaşmaktadır. Bu ağların oluşturulmasına zemin hazırlayan yeni web teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşmasına paralel olarak, bu ağlara üye olanların sayılarında büyük artışlar görülmektedir.

Bu tezin amacı mimarlara yönelik bir sosyal ağ sitesi, *Mimari Platform (MP)* (<http://www.mimariplatform.com>) oluşturarak, bu paylaşım sitesi üzerinden Türkiye'deki sektörel bir topluğu bir araya getirmektir. Bu temel amaçla geliştirilen ve ülkemizde alanında bir ilk olan MP, üreticiler, mimarlar, iç mimarlar, öğrenciler ve mimariye meraklı ziyaretçiler için bir buluşma noktası olmayı hedeflemektedir. MP sitesi bu hedefler doğrultusunda üreticiler ve mimarlar için ürünlerini sergileyebildikleri, öğrenciler ve öğretim üyeleri için mimari gelişimleri takip edebildikleri ve sınırsız mimari kaynaktan yararlanabildikleri, mimariye meraklı ziyaretçiler için ise güncel bütün mimari haberlere ve e-kataloglara tek bir noktadan kolayca ulaşabildikleri bir mimari bilgi sitesi olmak için oluşturulmuştur.

## **1.2. Tezin Yapısı**

Bu tez sekiz bölümden oluşmaktadır. İkinci bölümde, ilgili çalışmalar incelenerek sosyal ağ sitelerinin gelişimi detaylı olarak anlatılmıştır. Ayrıca sosyal ağ siteleri sınıflandırılmış ve Alexa [5] verileri incelenerek Avrupa genelinde en çok tercih edilen sosyal ağ sitelerinin ülkelere göre dağılımı oluşturulmuştur. Üçüncü bölümde, MP'nin genel bir tanıtımı yapılmıştır. Bu bölümde mimari platformun fonksiyonel olmayan özellikleri arasında yer alan kullanılabilirlik, güvenilirlik, performans, donanım gerekleri, yasal durumlar ve gizlilik incelemelerine yer verilmiştir. MP'nin sosyal ağ sitesi olması için gereken özellikler ele alınmıştır. Ayrıca sosyal medyanın tanımı yapılmış ve MP'nin sosyal medyadan ne şekilde yararlandığı açıklanmıştır. Dördüncü bölümde MP'nin geliştirilmesinde kullanılan teknolojiler kısaca anlatılmış ve sunucu ve veritabanlarının yapıları ile ilgili bilgiler verilmiştir. Beşinci bölümde ise MP sosyal ağ sitesinin Facebook üzerinde yayınladığı reklam ve genel trafik verileri analizlerine yer verilmiştir. Altıncı bölümde tez çalışması ile ilgili elde edilen sonuçlara değinilmiştir. Bu bölümde MP'nin gelecek planları ve teknolojik iyileştirmeleri için yapılacak çalışmaların detaylı anlatımı yapılmıştır. Yedinci bölümünde tezin kaynaklarına ve sekizinci son bölüm Ekler'de MP'nin web sitesine ait önemli ana bölüm sayfalarının görüntülerine ve bu sayfalar ile ilgili detaylı açıklamalara yer verilmiştir.

## 2. İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Bilgi teknolojileri, sosyal ağların gerçek yaşamdakinden daha farklı bir şekilde yeniden kurulmasını sağlamıştır. Bir kuruluş içerisinde bulunan bir yerel alan ağı içinde mesajlaşan çalışanlar, e-posta listesindeki kişiler ve e-posta grupları ilk sosyal ağ örnekleridir. Daha sonra İnternet üzerindeki bloglar ve sosyal ağ siteleri gibi sosyal işbirliğini sağlayan teknolojilerin gelişmesi insanların iletişim kurdukları, bilgilerini paylaştıkları ve birbirleriyle sürekli haberleştikleri sanal toplulukların inanılmaz bir düzeyde artmasına neden olmuştur [6].

Sosyal ağ siteleri bireylerin halka açık ya da yarı halka açık olarak profillerini kayıtlı bir sistemde oluşturmalarını, bir bağlantıyı paylaştıkları diğer kullanıcıların listesini göstermesini ve sistem içerisinde bulunan kişilerin ilişki listelerini de görmeyi sağlamaktadır. Sosyal ağ sitelerini özgün yapan, bireylere yabancılarla tanışma imkanı sunması değil, kullanıcıların kendi sosyal ağlarını göstermeleridir. Sosyal ağ sitelerinde kullanıcıların amacı yüz yüze olarak seyrek görüştükları ya da uzun zamandır görüşmedikleri kişileri sosyal ağlarına katmaktır [7].

Bu bölümde ilgili çalışmalar incelenerek sosyal ağ sitelerinin gelişimi detaylı olarak anlatılmıştır. Ayrıca sosyal ağ siteleri sınıflandırılmış ve Alexa verileri incelenerek Avrupa genelinde en çok tercih edilen sosyal ağ sitelerinin ülkelere göre dağılımı oluşturulmuştur.

### 2.1. Sosyal Ağ Sitelerinin Gelişimi

Sosyal ağ siteleri dünyada gelişimine 1997 yılında Sixdegrees ile başladı. 2002 yılında Friendster [8] ve LinkedIn [9], 2003 yılında Myspace [10] ve son olarak 2004 yılından itibaren en yaygın olarak kullanılan Facebook en çok kullanılan sosyal ağ siteleri olarak öne çıktı [7].

Sixdegrees sitesi 1997 yılında kullanıcılarının profillerini ve arkadaş listelerini oluşturmalarına ve 1998 yılında arkadaş arayabilmelerine imkan sağlayan bir yapıyı geliştirdi. Bu özellikler 1997 yılına kadar ICQ [11] gibi farklı programlarda bulunan özelliklerdi fakat Sixdegrees bütün bu özellikleri ilk bir araya getiren sosyal ağ sitesi oldu [12].

Friendster 2002 yılında match.com gibi arkadaşlık (çöpçatanlık) sitelerine rakip olarak geliştirildi. Birçok sosyal ağ o dönemde insanları tanımadıkları kişilerle tanıştırmak için sistemler kurarken, Friendster gerçek hayattaki arkadaşlarının arkadaşlarıyla tanışmak ve bir sosyal ağ oluşturmak isteyenler için bir alternatif oldu [13].

Linkedin iş ağı (business network) kurmak için ve tanıdığı insanların tanıdıklarını görebilmesi için oluşturulmuş bir site olarak geliştirildi. Facebook ve myspace sitelerinin aksine Linkedin profesyonel anlamda kullanılan sosyal ağ sitelerinin başında gelmektedir [14]. Linkedin profesyonel bir iş ağı kurmak isteniyorsa, birçok yönden geliştirilecek sosyal ağa örnek olabilir. Kullanıcıların üye olmak için bir başka site üyesi tarafından davet edilmesinin gerekmediği bu sitede; kişiler eski çalışma arkadaşlarına, eski sınıf arkadaşlarına, mevcut çalışma ortamındaki iş arkadaşlarına ulaşabilmektedirler. Sitede yayınlanan iş ilanlarına bakarak kendileri için yeni iş fırsatları oluşturabilir, sosyal ağdaki diğer üyeler arasında bulunan profesyonel yönetici ve iş kolu uzmanlarına mesleki konularda danışabilir, tavsiyelerini alabilir ve bilgi paylaşımı yapabilmektedirler [14].

2003 yılında MySpace interaktif ortamda kullanıcı kontrolünde iletişim ve arkadaşlıklar kurulabilen, kişisel profillerin, blogların, grupların, resimlerin, müzik ve videoların barındırılabilceği bir sosyal ağ sistemi olarak kuruldu. Myspace kullandığı farklı teknik altyapı sayesinde kullanıcılarına kendi sayfalarını kişiselleştirme özelliği sunarak sosyal ağlar için bir yenilik getirmiş oldu [15].

2004 yılında Facebook sadece Amerika'da üniversite öğrencileri için kurulan bir sosyal ağ olarak farklı bir kitleyi hedef alarak oluşturuldu. İlk olarak sadece Harvard öğrencileri için kurulan sistem kısa sürede bütün Amerika'daki okulları bünyesine aldı. 2006 yılında Facebook belirli bir yaş sınırlaması uygulayarak herkese açık bir sosyal paylaşım sitesi olarak yeniden yapılandı. Farklı teknik altyapısı açısından Facebook günümüzde en başarılı Web 2.0 uygulamaları arasında yer almaktadır [12].

Cember.net [16] iş hayatındaki profesyonelleri bir araya getirmeyi amaçlayan ve Türkiye'de faaliyet gösteren bir sosyal ağ sitesiydi. Bu site, Linkedin gibi dileyen herkesin üye olabileceği bir sosyal ağ değildi. Çünkü üye olabilmek için bir üyenin kullanıcıyı davet etmesi gerekmektedir. Xing [16] Türkiye'de faaliyet gösteren Cember.net'i satın aldı ve birleşme 26 Temmuz 2008 de gerçekleşti.

Ecademy [17] iş ve sosyal ağ fonksiyonlarını birlikte sunan bir yapı oluşturmuştur. İş adamları ve iş dünyası için 1998 yılında kurulan bu site günümüzde de büyümesine devam etmektedir. Ecademy, iş dünyasının üyelerini, iş ağlarına bağlayarak birbirleriyle iş amaçlı temasa geçmelerini, diğer üye ağlar ile ortak projelerde çalışmalarını, yeni iş, yeni eleman, yeni tedarikçiler, sponsorlar, yeni iş imkanları bulmalarını sağlayan bir platformdur. İçinde belirli ağ grupları (ecademy kulüpleri), bloglar, gündemde gerçekleştirilecek olan aktiviteleri (kongre, toplantı, seminer, v.s), meslek duyurularını barındıran bir yapısı vardır.

## 2.2. Sosyal Ağ Sitelerinin Sınıflandırılması

Günümüzde sosyal ağ sitelerinin belirli sınıflar altında toplandığını görebiliriz. Aşağıda Tablo 2.1’de sosyal ağ siteleri, daha çok gençlerin ilgi gösterdiği genel kullanıma açık ağlar, profesyonellere yönelik iş amaçlı oluşturulan iş ağları, Güney Kore için oluşturulan Cyworld ve Rusya genelinde tercih edilen V kontakte gibi yöresel özellikler taşıyan etnik ağlar, tanışma ve evlenme amaçlı kullanılan flört ağları ve kadın çalışanlar için oluşturulmuş ağlar olarak 5 alanla sınıflandırılmıştır [18].

**Tablo 2.1.** Sosyal ağ sitelerinin sınıflandırılması.

<b>Genel Kullanıma Açık Ağlar</b>	Facebook	Twitter	MySpace	Friendster	Orkut	hi5	Open Social
<b>İş Ağları (business networks)</b>	LinkedIn	BNI	GBN	Cember	Xing	Ryze	Ecademy
<b>Etnik Ağlar</b>	Cyworld	Asian Avenue	Black Planet	Corazones	V Kontakte		
<b>Flört Ağları</b>	Siberalem	Yonja	Habibimol	Badoo			
<b>Kadın Çalışan Ağları</b>	Wibn	Woman Owned	Cd Bizwomen	Viwbn			

### 2.3. Avrupa Genelinde En Çok Tercih Edilen İlk Üç Sosyal Ağ Sitesi

Aşağıda verilen Tablo 2.2. Alexa sitesinde yer alan ülkelere göre en çok ziyaret edilen 100 site listesi incelenerek oluşturulmuştur. Sitede yer alan veriler Mayıs 2010 baz alınarak son bir aylık trafik bilgilerinden oluşmaktadır. Tablo incelendiğinde Avrupa genelinde Facebook kullanımının birinci sırada olduğu görülmektedir. Avrupa’da yer alan 39 ülkenin 37’sinde kullanıcıların sosyal ağ siteleri arasındaki ilk tercihleri Facebook’dur. Facebook yerini sadece Rusya ve Ukrayna’da koruyamamıştır ve bu ülkelerde V Kontakte sosyal ağ sitesi en çok ziyaret edilen sitelerin başında gelmektedir. Bunun nedenlerinden biri V Kontakte sosyal ağ sitesinin Ruslara özel özellikler içermesidir. Twitter sosyal ağ sitesinin Avrupa genelinde 26 ülkede ikinci tercih olduğu görülmektedir. Twitter Facebook’tan iki sene sonra 2006 yılında kurulmasına rağmen hızla büyümeye ve yeni üyeler kazanmaya devam etmektedir. Tablo 2.2 incelendiğinde Avrupa genelinde genel kullanıma açık ağların ağırlıklı olarak tercih edildiğini görmekteyiz. LinkedIn ve Xing gibi profesyonellere yönelik iş ağları ise listede kendilerine ancak üçüncülükte yer bulabilmektedirler.

**Tablo 2.2.** Avrupa genelinde sosyal ağ sitelerinin dağılımı.

Ülke	1.	2.	3.
Almanya	Facebook	Twitter	XING
Arnavutluk	Facebook	Twitter	Flickr
Avusturya	Facebook	Twitter	XING
Azerbaycan	Facebook	Twitter	
Belçika	Facebook	Twitter	LinkedIn
Bosna-Hersek	Facebook	Flickr	Twitter
Çek Cumhuriyeti	Facebook	Badoo	Twitter
Estonya	Facebook	Orkut	Twitter
Ermenistan	Facebook	Twitter	LinkedIn
Finlandiya	Facebook	Twitter	LinkedIn
Fransa	Facebook	Skyrock	Twitter
Gürcistan	Facebook	V Kontakte	Flickr
Hırvatistan	Facebook	Twitter	Myspace
Hollanda	Facebook	Twitter	LinkedIn
İngiltere	Facebook	Twitter	LinkedIn
İrlanda	Facebook	Twitter	LinkedIn
İspanya	Facebook	Twitter	Flickr
İsveç	Facebook	Twitter	Flickr

İsviçre	Facebook	Twitter	Flickr
İtalya	Facebook	Twitter	Flickr
İzlanda	Facebook	Flickr	Twitter
Letonya	Facebook	Twitter	V Kontakte
Litvanya	Facebook	Twitter	Flickr
Lüksemburg	Facebook	hi5	Twitter
Macaristan	Facebook	Twitter	Myspace
Makedonya	Facebook	Twitter	Myspace
Moldova	Facebook	V Kontakte	Twitter
Malta	Facebook	Twitter	LinkedIn
Norveç	Facebook	Twitter	LinkedIn
Polonya	Facebook		
Portekiz	Facebook	hi5	Badoo
Romanya	Facebook	hi5	Twitter
Rusya	V Kontakte	Facebook	Twitter
Sırbistan	Facebook	Twitter	Flickr
Slovakya	Facebook	Twitter	
Slovenya	Facebook	Twitter	Netlog
Türkiye	Facebook	Twitter	FriendFeed
Ukrayna	V Kontakte	Facebook	Twitter
Yunanistan	Facebook	Twitter	Myspace

#### 2.4. Sosyal Ağ Sitelerinin Temel Özellikleri

Günümüzde birbirinden farklı özelliklere sahip binlerce sosyal ağ sitesi bulunmaktadır. Bu siteler sosyal ağ sitesi kavramına uygun olarak kendi yapılarına sürekli yenilikler katmaktadırlar. Sosyal ağ sitelerinin kuruluş amaçlarını iyi anlayabilirsek temel özelliklerine de kolaylıkla ulaşabiliriz. Sosyal ağ sitelerinin temelde kuruluş amaçları çevrimiçi topluluklar meydana getirmek ve bu toplulukların üyeleri arasındaki etkileşimlerin ve UCC (kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler) paylaşımlarının oluşmasını sağlamaktır. UCC'leri genel olarak fotoğraflar, videolar, kullanıcı profilleri ve kullanıcıların oluşturduğu yazılar olarak tanımlayabiliriz [18]. Tablo 2.3. günümüzdeki en popüler sosyal ağ sitelerini temel özellikleri incelenerek oluşturulmuştur. Aşağıda bu özellikler açıklanacaktır.



**Tablo 2.3.** Sosyal ağ sitelerinin temel özellikleri.

1. Kullanıcı Profilleri
2. Çevrimiçi Bağlantılar Oluşturabilme Özelliği
3. Çevrimiçi Gruplara Katılabılme Özelliği
4. Çevrimiçi Bağlantı Listesi İle İletişim Kurabilme Özelliği
5. UCC Paylaşımı
6. Görüş Paylaşabilme Özelliği
7. Bilgiye Ulaşabilme Özelliği
8. Kullanıcıları Tutabilme Özelliği

#### **2.4.1. Kullanıcı Profilleri**

Günümüzde pek çok sosyal ağ sitesi kullanıcılarına profil oluşturma ve bu profilleri özelleştirme özelliğini sunmaktadır. Fakat her sosyal ağ sitesi için bu özellikler farklılıklar göstermektedir. Önemli olarak vurgulayabileceğimiz sosyal ağ siteleri kullanıcılarına profil bilgilerini saklayabilme ve profillerine ait kısıtlı bilgiler gösterebilme özelliklerini de sunmaktadır [18]. Örnek olarak Twitter sadece isim ve ülke bilgisi almaktadır ve kullanıcı profilleri bakımından az bilgi tutan bir yapı oluşturmuştur. YouTube ise isim, fotoğraf, doğum tarihi, cinsiyet ve mail adresi bilgilerini alarak daha temel bilgilerden oluşan bir kullanıcı profili yapısı oluşturmuştur. Facebook içerisinde oluşturulan kullanıcı profili sayfası ise daha karmaşık bir yapıdan oluşmaktadır. Facebook kullanıcı profili sayfası için temel bilgiler, kişisel bilgiler, iletişim bilgileri, eğitim ve iş bilgilerini içeren dört farklı bilgi istemektedir. Temel bilgiler bölümünde isim, resim, yaş, doğum tarihi, evli ya da bekar bilgisi gibi bilgiler istenmektedir. Kişisel bilgiler bölümünde ise, ilgi alanları, en sevilen televizyon ve müzik programları, filmler, kitaplar gibi daha özel bilgiler istenmektedir. İletişim bilgileri bölümünde cep telefonu, sabit telefon, mail adresi, ev adresi gibi kişisel iletişim bilgileri istenmektedir. Son olarak eğitim ve iş

bilgileri bölümünde mezun olunan okul bilgileri ve iş yeri ile ilgili bilgiler istenmektedir. Facebook kullanıcı profilleri bölümünde yer alan bu bilgiler doğrultusunda kişilere muhtemel olarak tanışmak isteyebilecekleri kişiler ile ilgili bilgileri sunmaktadır.

#### **2.4.2. Çevrimiçi Bağlantılar Oluşturabilme Özelliği**

Birçok sosyal ağ sitesi kayıtlı kullanıcıların birbirleri ile iletişim kurmasını sağlayan fonksiyonlar içerir. Kullanıcılar site içerisinde birbirleri ile e-posta, anlık mesajlaşma veya arkadaşlarının arkadaşlarını öneren gruplar aracılığı ile iletişim kurarlar.

Flickr, Facebook, Twitter gibi sosyal ağ sitelerini kullanan kayıtlı kullanıcılar sosyal ağ sitesine giriş yaparken Yahoo mail, Gmail, Hotmail gibi e-posta adreslerini kullanırlar. E-posta adresleri ile sosyal ağ sitesine giriş yapan kullanıcılar çevrimiçi duruma gelirler ve anlık mesajlaşma sistemlerini kullanmaya başlayabilirler. Bu sosyal ağ sitelerine giriş yapan kullanıcılar mezun oldukları ya da okudukları okula göre, mevcut iş durumlarına göre veya buldukları şehre göre birbirleri ile ortak paylaşım alanı kurabilirler. Pek çok ağ sitesi üyelerine ya da üye olmayan kullanıcılara gruplar arasında gezinme imkanı sağlamaktadır. Gruplar arasında gezen kullanıcılar, gezinme işlemi sırasında grup üyeleri arasından çevrimiçi olan belirli bir kullanıcı ile iletişim kurabilirler.

Bir çok sosyal ağ sitesinde yer alan kayıtlı kullanıcılara sistemde yer alan arkadaş ekle seçeneği ile sosyal ağ sitesine yeni kullanıcı davet etme imkanı sunulmuştur. Bu daveti kabul eden yeni kullanıcı sistem üzerinde kayıtlı eski kullanıcı ile çevrimiçi arkadaş konumuna gelmiş olur. Bu sayede kullanıcılar birbirlerinin kişisel profillerine ulaşabilirler ve iletişim kurmaya başlayabilirler. Diğer yandan Twitter gibi bazı sosyal ağ sitelerinde arkadaş olabilmek için kullanıcı onayına gerek yoktur.

#### **2.4.3. Çevrimiçi Gruplara Katılabilme Özelliği**

Birçok sosyal ağ sitesi grup oluşturabilme ve bu gruplardan bir veya birden fazlasına yeni üyeler ekleyebilme özelliğini desteklemektedir. Sosyal ağ sitesine üye olan kayıtlı kullanıcılar ya da kayıt olmamış bütün kullanıcılar belirli bir gruba ait içerikleri görebilirler. Fakat, sadece kayıtlı kullanıcılar buldukları grup içinde yeni içerik oluşturabilirler. Örnek olarak, LinkedIn sosyal ağ sitesinde, üniversite mezun grupları, iş grupları, kar amacı gütmeyen gruplar ve profesyonellere yönelik gruplar gibi değişik kategorilerdeki gruplar yer almaktadır. Üyeler bu

gruplar altında yeni alt gruplar oluşturabilmektedirler. Diğer yandan Flickr ve Myspace gibi sosyal ağ siteleri sadece üç çeşit grup oluşturmaya izin vermektedirler. Bunlar herkese açık gruplar, herkese açık fakat sadece davetiye ile üye olunan gruplar ve özel gruplardır. Facebook sosyal ağ sitesinde ise üyelerin oluşturdukları gruplara “sayfalar” denmektedir ve bu gruplara katılan üyeler “hayran” konumuna gelip grubu takip edebilmektedirler. Bu grup sayfaları genellikle kendi markalarını tanıtmak amacı ile ünlüler ve iş amaçlı özel firmalar tarafından kullanılmaktadır.

#### **2.4.4. Çevrimiçi Bağlantı Listesi İle İletişim Kurabilme Özelliği**

Bir çok sosyal ağ sitesi kullanıcılarına birbirleri ile çevrimiçi iletişim kurabilmek için çeşitli fonksiyonlar sağlamaktadır. Bunlara örnek olarak İnternet telefon servisleri, e-posta, anlık mesajlaşma, özel veya herkese açık mesajlaşma sistemleri gösterilebilir. Facebook ve Myspace gibi sosyal ağ siteleri üyelerine mesajlaşma ve İnternet telefon servislerini kullanarak birbirleri ile iletişim kurabilme özelliklerini sunmaktadırlar. Sosyal ağ sitelerinde kayıtlı kullanıcıların birbirleri ile kolay iletişime geçmelerini sağlayan sistemler oluşturulmuştur. Bunlar duyurular ve güncellemeler olarak kayıtlı kullanıcının profil sayfasında görüntülenmektedir. Bu sayede kayıtlı kullanıcı sosyal ağ sitesine girdiği zaman, çevrimiçi olmadığı zamanlar dahilinde bile, üye arkadaşlarının neler yaptığını kolayca takip edebilmektedir. Örnek olarak Facebook bu sistemi “duvar” olarak adlandırmıştır. Duvar sayesinde kullanıcının arkadaş listesinde yer alan diğer kullanıcılar, kişinin profilini takip edip cevap ekleyebilmektedirler. LinkedIn sosyal ağ sitesi ise bu sistemi “cevaplar” olarak adlandırılmıştır. Cevaplar bölümünde, üyenin çevrimiçi bağlantıları sayesinde diğer üyelere gelen sorularına cevap bulması sağlanmıştır. Bu sayede site üyeleri birbirleri hakkındaki en son bilgilere soru-cevap sistemi üzerinden ulaşmış olurlar.

#### **2.4.5. UCC Paylaşımı**

Günümüzde sosyal ağ sitelerinin büyük çoğunluğu kullanıcılar tarafından üretilen içeriklerin (*UCC'lerin*) paylaşılmasına imkan sağlarlar. Bu içerikler müzik, resim, yazı ve birçok değişik formatta olabilmektedir [18]. Sosyal medya siteleri genel olarak UCC'lerin paylaşımına daha çok önem veren bir yapı içermektedirler. Bu nedenle sosyal medya sitelerinde sosyal ağ sitelerine göre pek çok farklı UCC paylaşımı metodu görülebilmektedir. Her sosyal ağ sitesinde UCC paylaşımı özellikleri değişiklik gösterebilmektedir. Örnek olarak Twitter sosyal ağ sitesi

kullanıcılarına sadece 140 karakterlik yazı yazma özgürlüğü tanımaktadır. Twitter içerisinde kullanıcılar sadece iki adet profil resmi ve bir adet arka fon resmi ekleyebilmektedirler. Diğer yandan Facebook ve Myspace gibi sosyal ağ siteleri UCC paylaşımı konusunda daha kapsamlı bir sistem oluşturmuşlardır. Bu sitelerde resim, müzik, video, yazı gibi birçok farklı içerik paylaşılabilir.

#### **2.4.6. Görüş Paylaşabilme Özelliği**

Sosyal ağ sitelerinin büyük bir bölümü kullanıcılarına, kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklere yorum ekleyebilme özelliğini sunmaktadırlar. Her bir sosyal ağ sitesinde bu özellikler farklılıklar gösterebilmektedir. Genel olarak bazı sosyal ağ sitelerinde video bölümüne yorum ekleme özelliği varken, diğer sosyal ağ sitelerinde eklenen yorumlara yorum ekleyerek iletişimi sürdürme özelliği bile bulunabilmektedir. Birçok sosyal ağ sitesinde bu özelliklere ek olarak oylama sistemleri ile görüş paylaşabilme özelliği bulunmaktadır. Örnek olarak Facebook ve benzeri sosyal ağ sitelerinde videolara yorum ekleyebilme ve kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikleri oylayabilme özellikleri bulunmaktadır.

#### **2.4.7. Bilgiye Ulaşabilme Özelliği**

Sosyal ağ sitelerine üye olanlar ya da üye olmayanlar iki çeşit yolla aradıkları bilgiye ulaşabilmektedir. Kullanıcıların istenilen bilgiye ulaşması tarama yolu ile ya da anahtar kelime bazlı arama yapma yolu ile mümkün olmaktadır. Kelime bazlı arama yolu ile yapılan seçimlerde kişilerin adları, buldukları grup isimleri veya kişilerin oluşturdukları içerikler yeterlidir. Tarama yolu ile yapılan aramalarda belirli bir kategori üzerinden gidilmektedir. Bu yöntem ile kişinin oluşturduğu içerikler içinden ya da seçilen gruplar içinden tarama yaparak aranan bilgiye ulaşılabilir. Birçok sosyal ağ sitesi metin tabanlı içerikler içinden anahtar kelime bazlı arama yapılmasına izin vermiştir. Sosyal ağ sitelerinde bilgiyi arama çeşitliliği ne kadar fazlaysa o sosyal ağ sitesinde o kadar güçlü bir arama motoru vardır.

Sosyal ağ siteleri bilgiye ulaşma yöntemleri bakımından farklılıklar gösterebilmektedir. Örneğin Twitter sadece insanların isimlerinden yararlanarak arama desteği sunmaktadır. LinkedIn ise anahtar kelime bazlı arama yaparken kişilerin işlerini, şirketlerini, cevaplarını, gelen kutularını ve gruplarını desteklemektedir. Ayrıca LinkedIn gelişmiş arama seçenekleri sayesinde kişilerin adlarını, soyadlarını, işlerini, okullarını ve buldukları şehirlerin bilgilerine kolayca

ulaşılabilme imkanı sağlamıştır. En gelişmiş sosyal aę sitelerinden birisi olan Facebook'da arama gruplar, olaylar ve uygulamalar içerisinde yer alan kişiler üstünden yapılmaktadır. "Kişiler" arama sonuçlarında öncelikli olarak gösterilir, bunu takiben kişilerin işleri, okulları ve e-mail adresleri arama sonuçlarında gösterilmektedir.

#### **2.4.8. Kullanıcıları Tutabilme zellięi**

Birçok sosyal aę sitesi kullanıcıların sistemi sıklıkla ziyaret etmeleri ve site içerisinde daha çok vakit geçirmelerini amaçlayan değişik özellikleri içerisinde barındırmaktadır. Bu zellikler sayesinde kullanıcılar aradıklarını daha kolay bulup sistem içerisinde daha çok vakit geçirmeye başlarlar [18]. Bu özelliklere en güzel örneklerden birisi Facebook yelerinin arkadaş listelerinde yer alan üyeler ile ilgili en son güncellemeleri, arkadaşlarının en son hangi gruplara ye oldukları hakkındaki bilgileri ana sayfalarından sürekli güncel olarak takip edebilmeleridir. Ayrıca birçok sosyal aę sitesinde kullanıcıların en çok yorum yaptıkları ya da ilgi gösterdikleri içerikler diğer kullanıcılara belirli aralıklarla duyurulur. Bu sayede sürekli güncellenen veriler vasıtası ile kullanıcıların sosyal aę sitesinde daha fazla vakit geçirmesi sağlanmış olur.

### 3. BİR SOSYAL AĞ SİTESİ: MİMARİ PLATFORM

Mimari Platform ( <http://www.mimariplatform.com/> ), mimarlık ve iç mimarlık ile ilgili; farklı ihtiyaçlara sahip kurumsal ve bireysel üyelerin karşılıklı etkileşim temelinde aradıklarını bulabilmeleri amacı ile tasarlanmıştır. Mimari Platform ürün tedarikçileri, mimarlar, iç mimarlar, öğrenciler, akademisyenler ve mimariye ilgili ziyaretçileri aynı platform üzerinde bir araya getirmeyi hedeflemektedir.

Bu bölümde mimari platformun genel bir tanıtımı yapılmıştır. Mimari platformun kullanılabilirlik, güvenilirlik, performans, donanım gerekleri, yasal durumlar ve gizlilik incelemelerine yer verilmiştir. Ayrıca sosyal medyanın tanıtımı yapılmış ve mimari platformun sosyal medyadan ne şekilde yararlandığı açıklanmıştır.

#### 3.1. Genel Bakış

Mimari Platform sitesi günümüzdeki mimari gelişimleri takip etmek, çok hızlı değişen mimari eğilimler hakkında güncel bilgi veritabanları oluşturmak ve yönetmek, ziyaretçiler ve mimari şirketler arasında bir bağ kurmak, sahip olduğu çok geniş mimari veritabanı sayesinde sektöründe bir numaralı mimari bilgiye ulaşma noktası olmak hedefleri çerçevesinde kurulmuş bir bilgi ve paylaşım ağıdır. Üreticiler, mimarlar, iç mimarlar, öğrenciler ve mimariye meraklı ziyaretçiler için bir buluşma noktası olmayı hedefleyen MP sitesi bu amaç doğrultusunda üreticiler ve mimarlar için ürünlerini sergileyebildikleri, öğrenciler ve öğretim üyeleri için mimari gelişimleri takip edebildikleri ve sınırsız mimari kaynaktan yararlanabildikleri, mimariye meraklı ziyaretçiler için ise güncel bütün mimari haberlere ve e-kataloglara tek bir noktadan kolayca ulaşabildikleri bir mimari bilgi sitesi olmak için oluşturulmuştur.

MP'nin üyelik çeşitlerine göre sağladığı farklı avantajlar vardır. Profesyoneller için proje çözümleri hakkında fikir alışverişi yapabilme, ilan tahtası ve vitrin sayesinde kendileriyle çalışacak yeni yetenekler tanıma imkanı, ulusal ve uluslararası eğitim, yarışma, fuar, seminer, konferans ve workshop duyurularını takip ederek güncel gelişmeleri takip edebilme imkanı sunulmuştur. Ayrıca profesyonel üyeler haber, duyuru ve trend bölümlerine içerik ekleyerek konusunda uzman bir ekibin hazırladığı, içinde değişik marka ve ürünlere yer veren bir web sitesi üzerinden siteyi ziyaret eden diğer meslektaşlarına ve dekorasyon meraklılarına seslerini duyurma imkanı bulmuş olurlar.



Şekil 3.1. Hedef kitle: Kurumsal kullanıcılar

Öğrenciler için sektörün önde gelen ürün tedarikçisi firmalara, markalara, mimarlık ve iç mimarlık şirketlerine vitrin bölümünde yayınlayabilecekleri projeleri ile kendilerini tanıtabilme, yapı sektörünün önde gelen tedarikçi firmaları ile mimarlık ve iç mimarlık şirketlerine staj ve iş başvurusu ilanları gönderebilme seçenekleri sunulmuştur.



Şekil 3.2. Hedef kitle: Bireysel kullanıcılar

Akademisyenler için sektördeki ulusal ve uluslararası diğer eğitim kuruluşlarına mensup meslektaşlarıyla bilgi ve fikir alışverişinde bulunma, ulusal ve uluslararası eğitim, yarışma, fuar, seminer, konferans ve atölye duyurularını takip ederek güncel gelişmeleri takip edebilme seçenekleri sunulmuştur.

Diğer tüm üyeler için dekorasyon meraklıları, evini dekore etmek isteyenler ve sokak sokak mobilya arayanlar için; alışveriş öncesi alacaklarına karar verebilme, alacakları ürünün markasıyla ilgili bilgiye ulaşma ve ilgili tedarikçi firmanın adresini harita üzerinde görüntüleyip kolayca istedikleri ürüne ulaşarak zamandan tasarruf etme olanakları sunulmaktadır. Şekil 3.1 ve 3.2’de MP bireysel ve kurumsal üyelik sisteminin ileri aşamalarda ne şekilde detaylandırılacağı görülmektedir.

### **3.2. MP’nin Ana Fonksiyonları**

Mimari Platform; ürün kataloglarını, marka firma bilgilerini ve sektörle ilgili haber ve duyuruları ürünler, markalar, firmalar, haberler, trendler, vitrin ve duyurular ana başlıkları altında toplamaktadır.

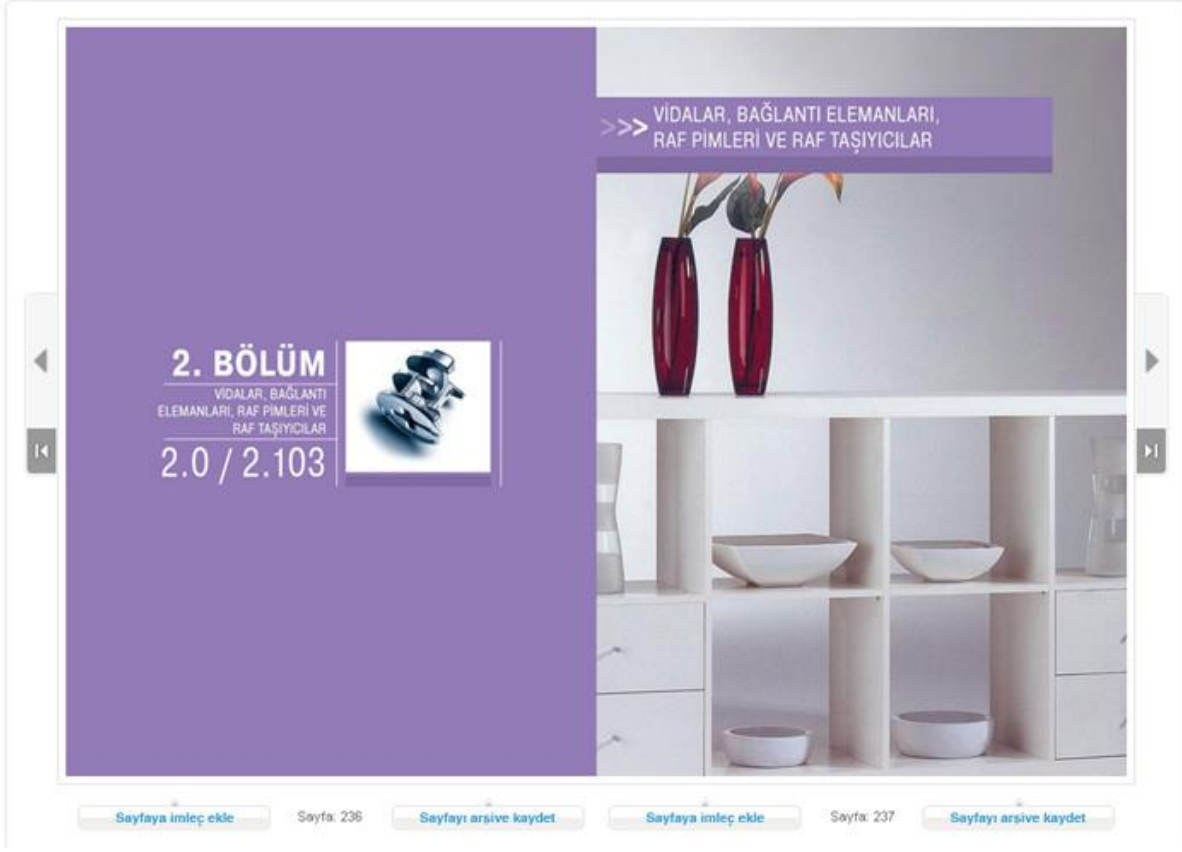
Ürünler bölümünde site içinde oluşan e-katalog sistemi bulunmaktadır bu sistem ziyaretçiler için büyük avantajlar içermektedir. E-katalog, Şekil 3.3’de verilen örnek gibi, gerçek baskılı katalog ve broşürler gibi çevrilebilen sayfa yapısına sahip olup, bu sayfalara yerleştirilebilen akıllı butonlar (tıkla ve göster) sayesinde sayfaların görüntülenmesini pratikleştirmektedir. E-katalog, en temel bilgisayar kullanıcılarının bile zorluk çekmeden sadece tıklayarak sayfalar arasında gezinmesini, istediği ürüne ya da bilgiye rahatlıkla ulaşabilmesini sağlayacak şekilde tasarlanmıştır. Mimari Platform içeriğinde yer alan e-katalog sistemi vasıtası ile ziyaretçiler mimari alanda çok geniş bir ürün katalog yelpazesine rahatlıkla ulaşmış olurlar.

Markalar bölümünde üyelerin ilgi veya ihtiyaç setleri temelinde, Mimari Platform’da yer alan marka’ların ürünleri ile ilgili yeniliklerden haberdar olmak isteklerini ‘takibe al’ fonksiyonu ile aktive edebildikleri bir yapı uygulanmıştır.

Firmalar bölümünde üyeler, Mimari Platform’da yer alan marka’ların ürün tedarikçisi firmalarının iletişim bilgilerine de erişebilecekleri gibi Google Maps aracılığıyla harita üzerinde de görsel olarak konum detay bilgisine de erişilebilen bir yapı tasarlanmıştır.

Haberler bölümü içeriğini güncel mimari gündemin oluşturduğu sektörel haber köşesidir. Haberler yerli ya da yabancı güncel gazete, dergi, çevrimiçi yayınlardan ve meslek birliklerinin duyurularından derlenen gündemdeki konuları içerir. Üyeler haberlere okuduktan sonra yorumlarını ekleyebilir ve/veya 3. kişiler ile paylaşabilirler. Üyeler, her gün güncellenen haber köşesine haber ekleyebilirler ancak eklenen haberler benzer eklenebilir tüm içeriklerde olduğu gibi admin onayından geçtikten sonra site üzerindeki yerini alır.





Şekil 3.3. MP e-katalog sayfası.

Trendler bölümünde üyeler devamlı güncel ve yenilenen eğilimleri, dünyanın her yerindeki sanatsal olayları kolayca tek bir noktadan takip edebilmektedirler. Günümüzde dünya sürekli değişim halindedir. Beğeniler ve zevkler sürekli yeni akımları ve eğilimleri oluşturmaktadır. Tasarım dünyasında da yeni eğilimleri sürekli bir değişim ve gelişim halindedir. Bu sebeplerden ötürü Mimari Platform sitesi üyelerine en yeni eğilimler hakkında güncel bilgileri bu başlık altında sunmaktadır. Ayrıca kendi alanlarında eğilimlere yön veren mimar ve sanatçıların yaptıklarını takip edip güncel söyleşiler düzenleyerek sanatçıların amaçlarını ve vizyonlarını, öğrencilere ve meraklılarına aktarabilecekleri bir platform oluşturmak bu bölümün amaçlarındandır.

Vitrin bölümü bireysel üyelerin mimari ile ilgili projelerini tanıtmaları için tasarlanmıştır. Üyeler projeleri ile ilgili görselleri ve proje detaylarını bu bölümde sergileyebilir ve projeleri ile ilgili yapılan yorumları değerlendirebilirler.

Duyurular bölümünde üyeler eğitim ve iş olanakları ile ilgili güncel duyurulara ulaşabilirler ayrıca üyeler kendi duyurularını bu bölümde sergileyip geri dönüşleri takip edebilirler.

### **3.3. MP'nin Sosyal Ağ Sitesi Olarak Öne Çıkan Özellikleri**

MP sitesi kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler bakımından çok esnek bir yapıya sahiptir. Üyeler site içerisinde mimari veya iç mimari ile ilgili haberler, duyurular, trendler ve projeler gibi pek çok farklı türde içerik oluşturabilmektedirler. Bu içerikler yazı, resim ve video şeklinde siteye eklenebilmektedir. MP içerisinde oluşturulan bütün içerikler üyeler tarafından yorumlanabilmektedir. Bu özellik sayesinde üyelerin birbirleri ile iletişim kurma özgürlüğü arttırılmıştır. MP üzerinde her üyeye ait özel bir profil sayfası oluşturulmuştur. Üyeler profil sayfalarında iletişim bilgileri, firma bilgileri, ilgi alanları, meslek bilgileri ve eğitim durumları ile ilgili detaylı bilgileri oluşturabilmektedirler. MP üzerinde ayrıca üyeler için özel tasarlanmış bilgiye hızlı ulaşımı sağlayan detaylı arama fonksiyonları da yer almaktadır. Bu özellik sayesinde kullanıcılar mimari veya iç mimari ile ilgili aradıkları bilgiye her sayfadan çok hızlı bir şekilde ulaşabilmektedirler. Bu aşamada MP üzerinde çevrimiçi bağlantılar oluşturma ve arkadaş listeleri oluşturma fonksiyonları yer almamaktadır. Fakat MP üzerinde kullanıcılar için oluşturulan profil sayfaları çok esnek ve detaylı olarak tasarlanmıştır. Bu sayede çevrimiçi bağlantılar oluşturabilme, profil üzerinden anlık mesajlaşma ve arkadaş listeleri oluşturma özellikleri ileri aşamalarda MP sistemine eklenecektir.

MP içerisinde yer alan fonksiyonlar bireysel üyeler ve kurumsal üyeler için farklılıklar göstermektedir. Tablo 3.1 MP üyelerinin MP içerisinde yer alan ana fonksiyonlardan hangilerini kullanabildiklerini listelemektedir.

**Tablo 3.1.** MP üye fonksiyonları.

<b>Kullanıcılar</b>	<b>Kullanım Alanları</b>	<b>MP Ana Fonksiyonları</b>
Bireysel Üyeler	1, 2, 3, 4, 5, 6	1. Haber Ekleme 2. Duyuru Ekleme 3. Trend Ekleme 4. Proje Ekleme 5. Markayı Takibe Alma 6. Katalog Sayfası Kaydetme (Arşiv Oluşturma)
Kurumsal Üyeler	7, 8, 9	7. Ürün Ekleme 8. Marka Ekleme 9. Katalog Ekleme

### **3.4. Fonksiyonel Olmayan Özellikleri**

#### **3.4.1. Kullanılabilirlik**

Mimari Platform web sitesi mimari ve iç mimari olarak iki ana başlıkta ve bu ana başlıklara ait ürünler, markalar, firmalar, haberler, trendler, vitrin, duyurular ve etkinlikler alt başlıklarını kapsayan bir yapıdan oluşmaktadır. MP’de her ana bölüm için sade ve kullanıcı dostu bir tasarım ve açıklayıcı bilgiler sunan bir sayfa yer almaktadır.

Mimari Platforma üyelik zorunlu değildir. Site içerisinde üyelere sağlanan avantajlardan yararlanmak isteyen herkes MP’ye üye olabilir. Üyelik işlemi iki aşamalı olarak gerçekleşmektedir. Kullanıcılara rahatlık sağlaması açısından üyelik işlemi ile ilgili ilk form çok kısa tutulmuştur. Bu formu doldurup MP’ye üye olan herkes üyelik sisteminin sağladığı avantajlara sahip olur ve sistemi kullanmaya başlayabilir. Kullanıcı MP’ye üye olduktan sonra yönlendirmeler çerçevesinde eğer isterse daha detaylı profil bilgilerini oluşturabilir.

### **3.4.2. Güvenilirlik**

Mimari Platform'da yer alan her türlü içerik admin kontrolünden geçtikten sonra sitede yer almaktadır. Üyeler uygunsuz buldukları içeriği ya da kişileri rapor et fonksiyonu sayesinde site yönetimine şikayet edebilmektedirler.

### **3.4.3. Gizlilik (Privacy)**

MP üyeleri sisteme kayıt olurken site kullanımı ve oluşturdukları kullanıcı profilleri ile ilgili gizlilik şartlarını okuduklarını ve kabul ettiklerini onaylarlar. Bu şartları kabul etmeyen kullanıcıların üyelik işlemi gerçekleştirilmemektedir. Gizlilik sözleşmesi dahilinde kullanıcılar bazı araştırma ve kampanyalarda kullanılmak üzere kişisel bilgilerinin talep edilebileceğini onaylamış olurlar. Profili oluşturan kullanıcılar, bilgilerinin ticari veya sosyal kampanyalarda, reklam ve tanıtım çalışmalarında, proje geliştirme çalışmalarında ve bunlarla sınırlı kalmamak kaydıyla her türlü sosyal ve ticari çalışmada kullanılabileceğini kabul etmiş sayılırlar. Bu aşamada MP sistemindeki kullanıcı profilleri bölümünde kullanıcılar için oluşturulmuş gizlilik ile ilgili özel bir bölüm bulunmamaktadır. Kullanıcılara ait bütün profiller site ziyaretçileri tarafından görüntülenebilmektedir. Fakat kayıtlı kullanıcılar görüntülenmesini istemedikleri bilgiler ile ilgili formları doldurmama özgürlüğüne sahiptirler. MP ile ilgili ileriye dönük çalışmalarda üyelere ait profillerin kullanıcı tarafından gizlenebilir bir yapıya dönüştürülmesi düşünülmektedir. Bu sayede üyeler görüntülenmesini istemedikleri profil bilgilerini kolay bir şekilde görünmez hale getirebileceklerdir.

### **3.4.4. Yasal Durumlar**

MP üzerinde yayınlanan bütün katalogların site üzerinde yayınlaması ile ilgili yasal haklar ilgili firmalardan yazılı sözleşme ile alınmıştır. Sözleşme koşulları çerçevesinde firmalar kataloglarının bir yıl süre ile MP üzerinde yayınlanmasını kabul etmiş olurlar. Bu yasal sözleşmeler firmalar ile iletişime geçilerek düzenli olarak her yıl firma memnuniyeti de göz önünde bulundurularak yenilenecektir. Bu sayede MP bünyesinde yer alan firmalar ile daha sağlıklı ve sürekli bir iletişim sağlanmış olacaktır. MP içerisinde yer alan bireysel üyeler ise her türlü içerik paylaşımları ile ilgili yasal sorumlulukların kendilerine ait olduğunu üye olma işlemi sırasında kendilerine sunulan gizlilik sözleşmesi ve kullanım koşulları bilgilerini kabul ederek onaylamış olurlar.

### **3.4.5. Performans**

Mimari Platform web sitesi ilk etapta aynı anda 200 kullanıcı bağlantısını kaldırabilecek bir alt yapı üzerinde kurulmuştur. Mimari Platforma ait sunucu aylık 1000 GB veri transferine izin vermektedir. MP sunucusunun donanım özellikleri aşağıdaki gibidir;

AMD XP 2600+ GHz İşlemci

1 GB DDR RAM

80 GB HD

1000 GB Data Transferi

24/7 Destek

5 Adet Statik IP

### **3.4.6. Donanım Gereklere**

MP'ye ulaşmak için Internet bağlantısı olan herhangi bir bilgisayar kullanılabilir. MP'nin içerisinde yer alan katalog sistemi ve içerik görselleri için JavaScript uygulaması kullanılmıştır. Bu nedenle görsellerin daha sağlıklı görüntülenebilmesi için Internet Explorer 8 ya da Firefox 3.6 sürümleri önerilmektedir.

### **3.5. Sosyal Medya**

Sosyal Medya, bireylerin Internet üzerinden birbirleriyle diyalog ve etkileşim halinde bulunmasına denir. Sosyal medya kullanıcılar tarafından üretilen içeriklerin bir çatı altında toplanması ile oluşur yani sosyal medya bir içerik olduğu kadar bunların yayınlandığı platformlardır. Geleneksel medyada içeriği sunanlar profesyonelken sosyal medyada bunun tam tersi bir yapı görülmektedir. Yeni dönemde sosyal medya kavramı aslında sosyal ağların etkili bir şekilde kullanılması ile şirketler için bir tanıtım pazarı oluşturmuştur [19]. Sosyal medya araç olarak Facebook, Myspace, Google Groups, Twitter, Friendfeed gibi sosyal ağları kullanmaktadır.

Sosyal medya ortamlarının belirli ortak özellikleri vardır. Erişilebilirlik, programlanabilirlik, ölçeklenebilirlik ve dinamizm bu özelliklerin en önemlileridir. Sosyal medyaya ortamlarına her zaman her yerden erişilebilmektedir. Bu özellik sosyal medyanın en temel özelliğidir. Günümüzde geliştirilen her sosyal ağın kendine has ya da belirli standartları kullanan bir uygulama geliştirme ara yüzü vardır. Bu sayede sürekli bir takım araçlarla kullanıcılara ek fonksiyonların sağlanması mümkün olmaktadır. Buda programlanabilirlik yönü iyi olan sosyal ağlar için en önemli özelliklerin başında gelmektedir. Sosyal medyanın en belirgin özelliği aslında sosyal ağların doğasına uygun olarak de her şeyin sürekli güncelleniyor olmasıdır. Bu yüzden sosyal medya ortamları aslında çok dinamik ve değişken yapılardır.

### **3.5.1. Sosyal Medya Pazarlama**

Sosyal Medya Pazarlama, Internet aracılığı ile sergilenen bir ürün veya hizmetin tanıtımının sosyal ağlar kullanılarak yapılmasıdır. Sosyal medya ortamları hedef kitlenin firma ya da marka ile doğrudan iletişime geçebilmesini sağlayan ortamlar sunarlar bu durumda temel olarak müşteri ve firma arasındaki etkileşimi arttır [19].

### **3.5.2. MP Sosyal Medya Yönetimi**

MP web sitesi için Şekil 3.3 ve Şekil 3.4’da görüldüğü gibi sosyal ağlardan Facebook ve Twitter üzerinde içeriğin kolay takibini arttırmak amacıyla sayfalar oluşturulmuştur. MP üzerine eklenen her içerik gün içerisinde eş zamanlı olarak belirlenen sosyal ağlarda yayınlanmaktadır. Facebook üzerinde oluşturulan MP hayran sayfası sayesinde kullanıcılar ile doğrudan iletişim kurulabilmektedir. Bu durum yeni oluşturulan MP sitesinin hangi tür içeriklerinin daha çok takip edildiği ile ilgili net bilgileri toplamak açısından önemlidir.

facebook

Arana

Ana Sayfa Profil Hesap

mimari platform

Mimari Platform Profesyoneller, öğrenciler veya öğretim üyeleri... Mimari Platform'da projelerinizi sergileyebilirsiniz. Tek yapmanız gereken, üye olmak...Not: Vitrin'e eklediğiniz her proje, Üye isim soyadı ve proje ismi ile facebook sayfamızda da yayınlanacaktır... 17 saat önce

Duvar Bğiler Fotoğraflar Tartışmalar Video Bağlantılar >>

Bir şeyler yaz...

Ekle:

## Get short, timely messages from Mimari Platform.



Twitter is a rich source of instantly updated information. It's easy to stay updated on an incredibly wide variety of topics. [Join today](#) and [follow @mimariplatform](#).

[Join Today >](#)

Get updates via SMS by texting [follow mimariplatform](#) to your local code.  
[Codes for other countries](#)



# mimariplatform

Name Mimari Platform

Location İstanbul

Web <http://www.mimari...>

Bio Mimari Platform, Mimari ve iç Mimari sektörleri için tasarlanmış geniş kapsamlı bir bilgi ve paylaşım ağıdır. Bizi takip edin :)

124 following 88 followers 4 listed

Tweets 443

Favorites

Following



Pano Saat... <http://bit.ly/dnaBdB>

about 19 hours ago via web

Şemşiye Değil Şemsiye... <http://bit.ly/9y1XhJ>

about 20 hours ago via web

E 15 Genel Kataloğu sitemize eklenmiştir... <http://bit.ly/9GCWWP>

about 21 hours ago via web

Şekil 3.5. MP'nin Twitter sayfası



## 4. MP'NİN GERÇEKLEŞTİRİLMESİ VE MİMARİSİ

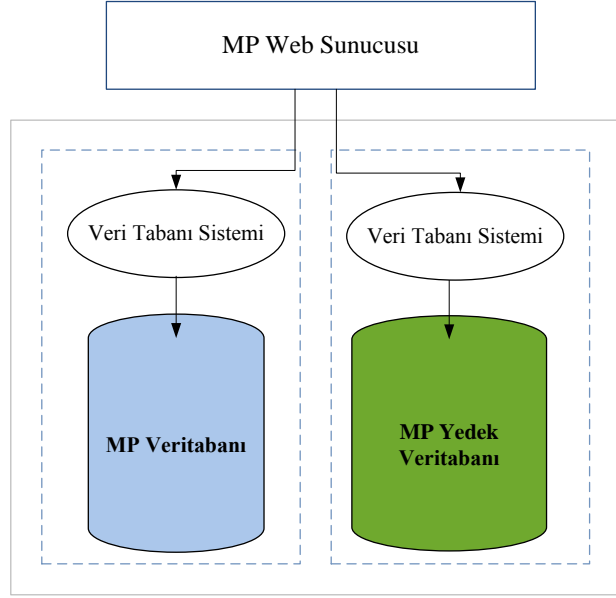
MP'nin yapımında, uygulama geliştirme platformu olarak PHP [20], veritabanı olarak MySQL [21], Linux tabanlı sunucu ve sunucu yazılımı olarak Apache [22] kullanılmıştır. Flash, XML ve HTML teknolojileri de proje yapımında kullanılmıştır.

### 4.1. PHP ve MySql Yapısı

MP'nin yapımında ağırlıklı olarak PHP programlama dili kullanılmıştır. Ayrıca MP içerisinde yer alan katalog sisteminde görseller için JavaScript kodlarından faydalanılmıştır. Bu sayede katalogların büyük görseller halinde ekran içinde sorunsuz açılması sağlanmıştır. PHP platformdan bağımsız (Windows, Linux, vb.) çalışabilen sunucu taraflı, HTML görünümü günümüzde forum yapılarında, bloglarda ve portallarda yaygın olarak kullanılan bir programlama dilidir. PHP C/C++ yapısına benzeyen bir script dilidir. PHP pek çok farklı veritabanı sistemi ile güvenli bağlantı kurabilmektedir. Genellikle PHP platform olarak "Linux & Apache & MySQL" ile birlikte kullanılmaktadır.

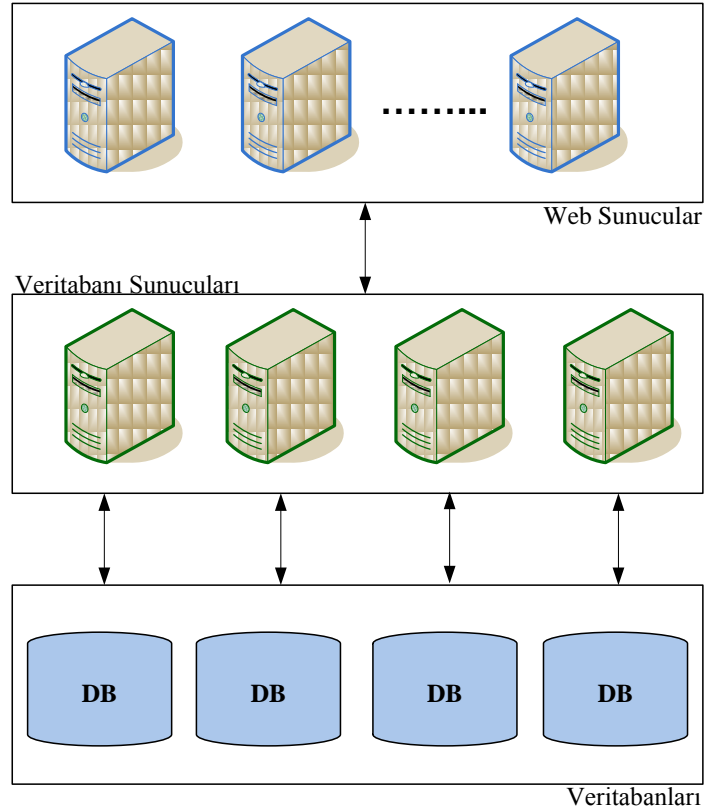
MP'nin yapımında PHP programlama dilini destekleyen MySql veritabanı sistemi yoğun olarak kullanılmıştır. MP içerisinde yer alan firmalar, ürünler, markalar, haberler, trendler, vitrin, duyurular, etkinlikler ve kullanıcılar için veritabanları MySql üzerinde oluşturulmuştur. Bu veritabanları mimari ve iç mimari ana başlıkları altında iki farklı yapıda gruplandırılmıştır. MySql 1996'dan beri kullanılan hızlı ve sağlam bir veritabanı yönetim sistemidir. MySql standart veritabanı sorgulama dili olan SQL'i (Structured Query Language) kullanır. MySql sunucusu verilere ulaşımı kontrol ederken çok sayıda kullanıcının aynı anda çalışmasına imkan sağlar. MySql GPL lisans şartlarına uygun olarak kullanıldığı sürece açık kaynak olarak ücretsiz kullanılabilir. MySql web sunucularında en çok kullanılan veritabanıdır, ASP ve PHP gibi birçok web programlama dili ile kullanılabilir.

Şekil 4.1.'de MP'nin web sunucusu ve veritabanı sunucusundan oluşan veritabanı yapısı görülmektedir. MP ana veritabanı eş zamanlı olarak güvenlik nedenleri ile yedeklenmektedir.

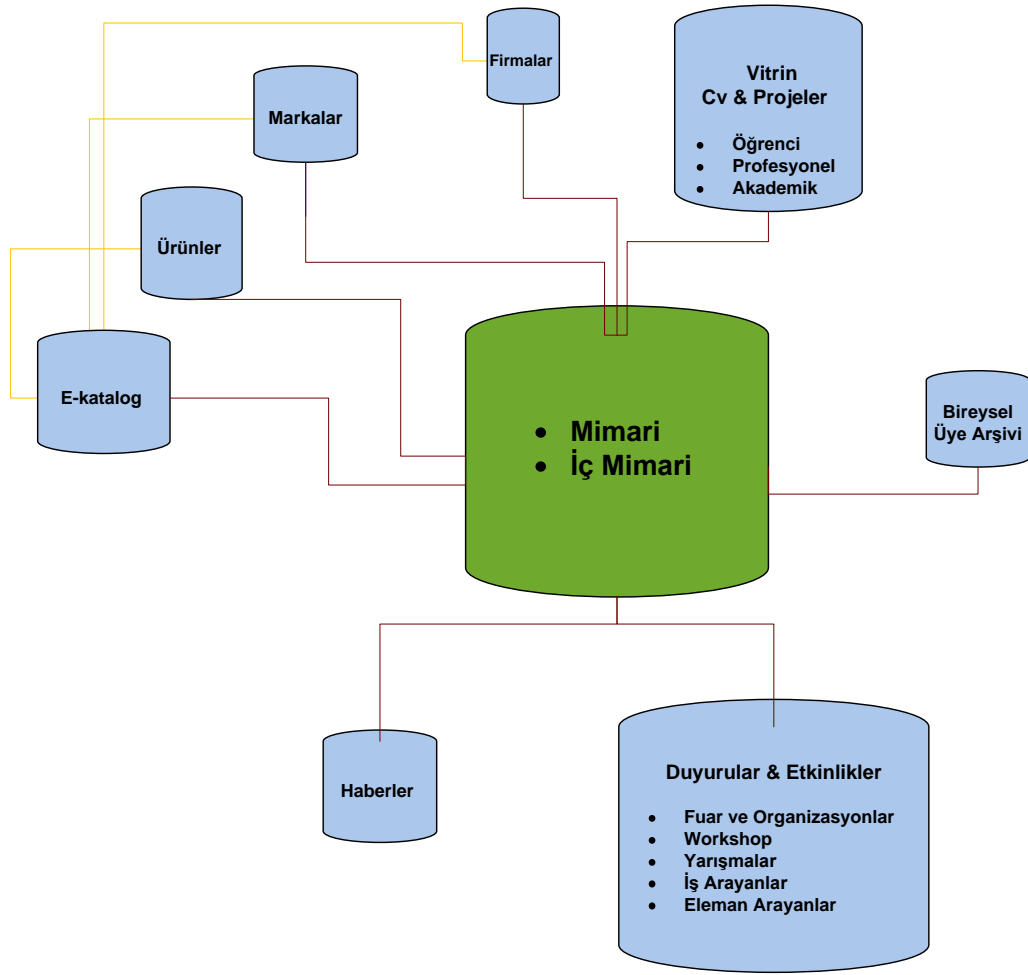


Şekil 4.1. MP'nin veritabanı yapısı

İleri aşamalarda yedekleme ve sistemin sunucu üzerinde çalışması işlemlerinin MP'nin performansını etkilememesi için birden çok sunucuya dağıtılarak Şekil 4.2'deki gibi performans artırma teknikleri uygulanması düşünülmektedir.



Şekil 4.2. MP için düşünülen sunucu yapısı.



Şekil 4.3. MP veritabanı ilişkileri.

MP veritabanı yapısı olarak mimari ve iç mimari ana bölümlerine ayrılmaktadır. Bir ana veritabanı etrafında oluşturulan ufak veri marketleri (datamartlar) ile bölümler ve her bölüm için gerekli veriler bu özel tanımlı alanlarda tutulmaktadır. Şekil 4.3’de görüldüğü gibi firmalar, markalar, ürünler, e-kataloglar, haberler, duyurular, üye arşivleri ve projelerin toplandığı bölümler ana veritabanı ile bağlantılı olarak oluşturulan veri marketleri olarak tasarlanmıştır. Bu yapı sayesinde veri tabanının ilgili bölümlerine daha hızlı ve sorunsuz iletişim kurulması sağlanmıştır.

## 5. MP SOSYAL AĞ SİTESİNİN ANALİZİ

Bu bölümde MP sosyal ağ sitesinin Facebook üzerinde hayran sayfasını desteklemek amacı ile yayınladığı reklam verileri incelenmiştir. Ayrıca site açılışından itibaren geçen süre için Google Analytics [23] verileri incelenerek detaylı trafik analizleri yapılmıştır.

Google Analytics, web site trafiği ile ilgili kapsamlı bilgiler veren kurumsal sınıf bir web analizi çözümüdür. Google Analytics entegrasyonu sayesinde site ile ilgili günlük, aylık, yıllık trafik bilgileri çevrimiçi olarak etkili bir şekilde takip edilebilmektedir.

### 5.1. Reklam Analizi

MP'nin Facebook üzerinde geniş kitlelere ulaşabilmesi için orta ölçekli reklam uygulamalarından yararlanılmıştır. Bir ay boyunca MP Facebook sayfası ile ilgili bilgiler reklam olarak Facebook içerisinde yerleştirilmiştir. İlk 3 aylık dönemde Facebook üzerinde reklam uygulamasına yer verilmemiştir. Bu dönemde Facebook üzerinde MP'yi takip eden aktif 500 kullanıcı varken reklam uygulamasından sonra bu sayı 6500'e ulaşmıştır.

1.4.2010 – 14.5.2010 tarihleri arasında Facebook üzerinde oluşturulan reklam verilerine bakılacak olunursa MP reklamının 12109 kez tıkladığı görülmektedir. Şekil 5.1 incelendiğinde tıklanma oranının Nisan ayında %0,050 iken Mayıs ayında %0,033'e gerilediği görülmektedir. İlk ay gerçekleştirilen yoğun tanıtım sayesinde MP ile ilgili bir farkındalık oluşturulduğu için ikinci ay tıklanma oranlarında gerileme görülmüştür. 12109 kez tıklanan reklam sayesinde MP'nin 500 olan aktif takipçi sayısı yaklaşık bir aylık bir süreç içerisinde 6500'e ulaşmıştır. Bu veriler reklamın %40 oranında geri dönüşüm sağladığını göstermektedir.

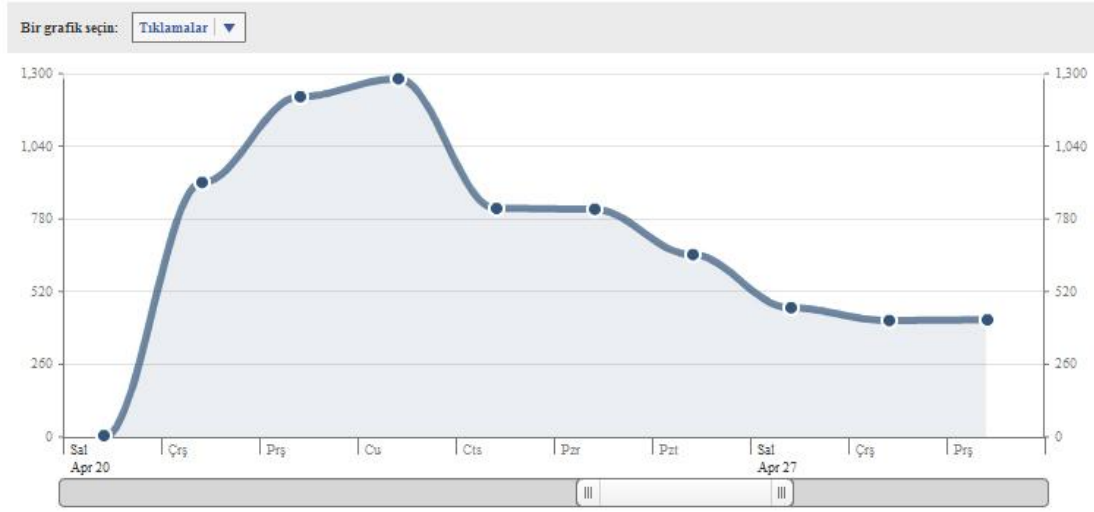
Reklam Raporunu Gör [Permalink](#) [Raporu Dışa Aktar \(.csv\)](#) [Başka Bir Rapor Oluştur](#)

Rapor Türü: Reklam Performansı | Özetleme Kriteri: Kampanya | Zaman Özeti: Aylık | Tarih Aralığı: 01.04.2010 - 14.05.2010

**28.819.930** Gösterimler | **12.109** Tıklamalar | **0,042%** TO (CTR) | **1.771,24 TL** Harcanan | **0,06 TL** CPM | **0,15 TL** CPC

Tarih	Kampanya Adı	Kampanya Kodu	Gösterimler	Tıklamalar	Tıklama Oranı	Eylemler	Eylem Oranı	Dönüşümler	Dönüşüm Oranı	CPC	CPM	Harcanan (TRY)	Tekil Gösterimler	Tekil Tıklamalar	Tekil Tıklama Oranı
Nisan 2010	Reklamlarım	6002714149687	15.491.221	7.704	0,050%	1.495	0,010%	3.197	2,064%	0,11	0,05	811,43	69.411	6.729	9,694%
Mayıs 2010	Reklamlarım	6002714149687	13.328.709	4.405	0,033%	831	0,006%	1.360	1,020%	0,22	0,07	959,81	74.470	4.011	5,386%

Şekil 5.1. MP Facebook reklam verileri



**Şekil 5.2.** MP Facebook 20 Nisan - 29 Nisan reklam tıklanma verileri.

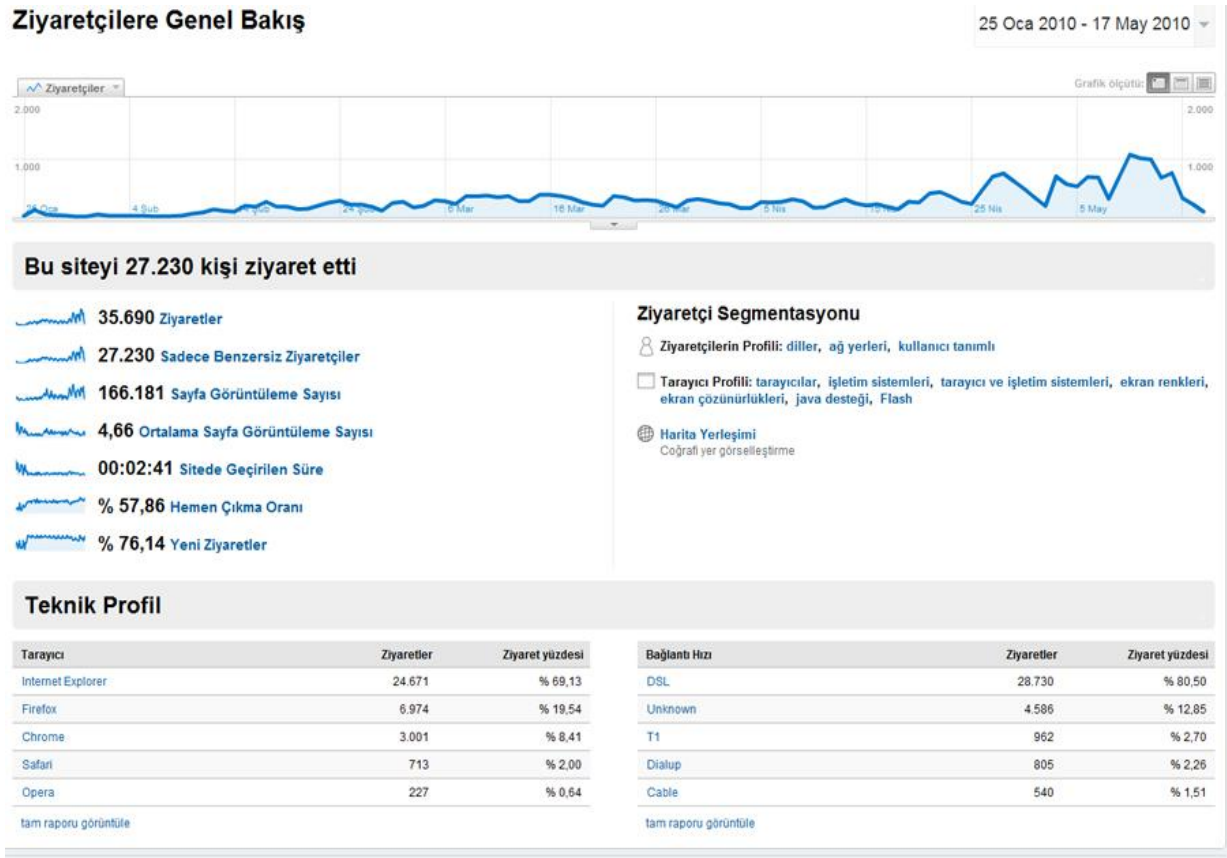
Şekil 5.2. ve Şekil 5.3 incelendiğinde en yüksek geri dönüşüm oranının 23 Nisan ve 25 Nisan tarihlerinde 2 milyon gösterim ile elde edilen 1300 tıklanma ile oluştuğu görülmektedir. En düşük geri dönüşüm oranının ise 29 Nisan tarihinde 1.3 milyon gösterim ile elde edilen 500 tıklamadır.



**Şekil 5.3.** MP Facebook 20 Nisan - 29 Nisan reklam gösterim verileri

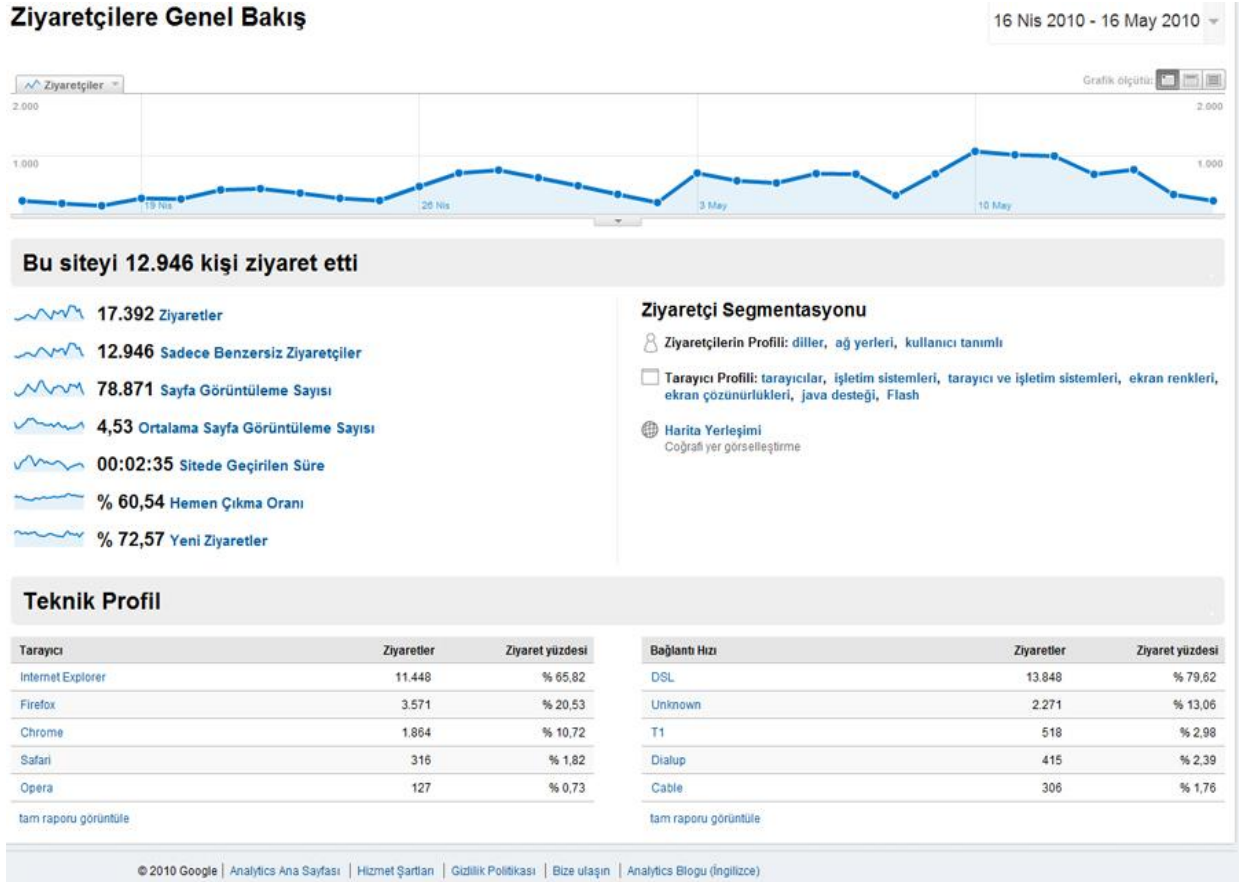
## 5.2. MP Trafik Verileri

MP trafik bilgilerini izlemek amacı ile sistem üzerine Google Analytics entegrasyonu yapılmıştır. Şekil 5.4 incelendiğinde 25 Ocak 2010 – 17 Mayıs 2010 tarihleri arasında MP sitesinin 35.690 toplam ziyaretçi sayısına ulaştığı görülmektedir. Bu ziyaretçilerden 27.230'u benzersiz tekil ziyaretçidir. Buna karşılık site açılışından itibaren elde edilen toplam site içi sayfa gezinme sayısı 166.181'dir. Belirlenen tarih aralığında siteye %76,14 oranında yeni ziyaretçi girişi gerçekleşmiştir. MP'yi ziyaret eden bir kişi site üzerinde ortalama 4.66 sayfa gezinmesi gerçekleştirmektedir. Elde edilen veriler ışığında MP sitesi açıldığı tarihten buyana Facebook hayran sayfası gibi uygulamalar sayesinde sürekli bir yeni ziyaretçi trafiği oluşturmuştur.



Şekil 5.4. MP Google Analytics ziyaret verileri

Şekil 5.5’de 16 Nisan 2010 – 16 Mayıs 2010 tarihleri arasındaki bir aylık trafik verileri incelendiğinde 17.329 ziyaretçinin MP’ye giriş yaptığı görülmektedir. Bu sayının 12.949’luk bölümünü benzersiz tekil ziyaretçiler oluşturmaktadır. Bir aylık dönemde ziyaretçiler MP üzerinde 78.871 sayfa gezinmesi gerçekleştirmiştir. Her bir tekil ziyaretçi MP üzerinde ortalama 4,53 sayfa gezmiştir. Veriler incelendiğinde en düşük ziyaret oranlarının Cumartesi ve Pazar günleri olduğu görülmektedir. MP içerik girişleri şu an için sadece iş günleri yapıldığından site takibi hafta sonu azalmaktadır.



Şekil 5.5. MP Google Analytics bir aylık ziyaret verileri.

Şekil 5.6. incelendiğinde bir aylık dönemde site trafiğinin %37,27'lık bölümünün doğrudan siteye erişim şeklinde oluştuğunu görülmektedir. Ziyaretlerin %16,63'lük bölümü ise Facebook benzeri yönlendirme siteleri üzerinden gelmektedir. %46,10'luk ziyaretçi ise Google ve benzeri arama motorları sayesinde siteye ulaşmaktadır. Bu dönemde 6.482 kişi doğrudan siteye ulaşmış, 5.684 kişi Google aramaları üzerinden siteye ulaşmış ve 2.201 kişi Facebook üzerinden siteye erişim sağlamıştır. Ziyaretçiler Google üzerinden yapılan aramalarda en çok model (451), haber (450), bilgi (392) , ürün (299) ve mimari platform (286) anahtar kelimelerini kullanılarak MP'ye ulaşım sağlanmışlardır.



Şekil 5.6. MP Google Analytics bir aylık trafik kaynakları.



## 6. SONUÇ

Tez çalışması sonucunda Türkiye genelinde çalışan belirli bir sektöre hizmet eden MP web sitesi hayata geçirilmiştir. Ayrıca ilgili çalışmaların incelenmesi sonucunda sosyal ağ sitelerinin önemli özellikleri, gelişimleri ve kullanım alanları ile ilgili detaylı verilere ulaşılmıştır.

Günümüzde birçok farklı amaç doğrultusunda kurulan birbirinden farklı sosyal ağ siteleri bulunmaktadır. Bu sitelerin temel ortak özellikleri, kullanıcıların profil oluşturabilmesi, kullanıcıların ilişkide olduklarının listesini açıklayabilmesi ve kullanıcıların diğer kişilerin bağlantı listelerine ulaşabilmesidir. Bu doğrultuda MP üzerinde kullanıcı profil sayfaları detaylı bir şekilde oluşturulmuştur. MP üyelerinin siteye ekledikleri içerikler MP üzerinde yer alan kişiye özel tasarlanmış profil sayfalarında yer almaktadır. MP üzerinde kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler diğer kullanıcılar tarafından yorumlanabilmektedir. İsteyen kullanıcılar haber ya da proje içeriği oluşturan kullanıcının profil sayfasını ziyaret ederek kullanıcı ile ilgili detaylı bilgilere ulaşabilmektedir. İçerik sahibi olan kullanıcı ile iletişime geçmek isteyen ziyaretçi profil sayfası sayesinde doğrudan site üzerinde oluşturulan e-posta sistemini kullanıp ulaşmak istediği kişi ile iletişime geçebilmektedir. Ayrıca MP üzerinde oluşturulan rapor et fonksiyonu sayesinde kullanıcılar zararlı olduğunu düşündükleri içerikleri site yönetimine doğrudan iletebilmektedirler. MP üyeleri site içerisinde resim, video, yazı gibi pek çok farklı UCC oluşturabilmektedir.

Şu aşamada MP üzerinde arkadaş listeleri oluşturma fonksiyonu oluşturulmamıştır. Fakat MP üzerinde yer alan bütün profil sayfaları ileride bu sistemin oluşturulması göz önünde bulundurularak yapılandırılmıştır. Yakın zamanda, oluşturulan MP sitesini daha başarılı bir sosyal ağ sitesi haline getirmek için arkadaş listeleri oluşturma ve site içi mesajlaşma gibi temel sosyal ağ sitesi özellikleri sisteme eklenecektir.

MP sitesi aynı anda 200 kullanıcının bağlanabileceği bir sunucu sistemi üzerinde çalışmaktadır. Yakın zamanda geliştirilecek diğer sosyal ağ sitesi fonksiyonlarının sisteme eklenmesi ile sunucu sistemi üzerinde yenilikler yapılması düşünülmektedir. MP sitesi performans arttırmak için eş zamanlı çalışabilecek birden çok sunucu üzerine kurulup aynı anda daha çok kullanıcıya hizmet verebilecek bir sunucu yapısına ulaştırılacaktır.

Şubat 2010 tarihi itibari ile yayın hayatına başlayan MP sitesi ilk 4 aylık süreçte 43.000 tekil ziyaretçi sayısına ulaşmıştır. Açılış tarihinden itibaren ziyaretçiler tarafından en çok ziyaret edilen MP sayfası 2500 ziyaret rakamı ile iç mimari ürünler sayfası olmuştur. Ziyaretçilerin %50'lik bölümü siteye Google üzerinden yapılan aramalar sayesinde ulaşmıştır. Toplamda %38'lik bölüm ise siteye MP'nin sosyal medya olarak kullandığı Facebook sayfası üzerinden ulaşmıştır.

## 7. KAYNAKLAR

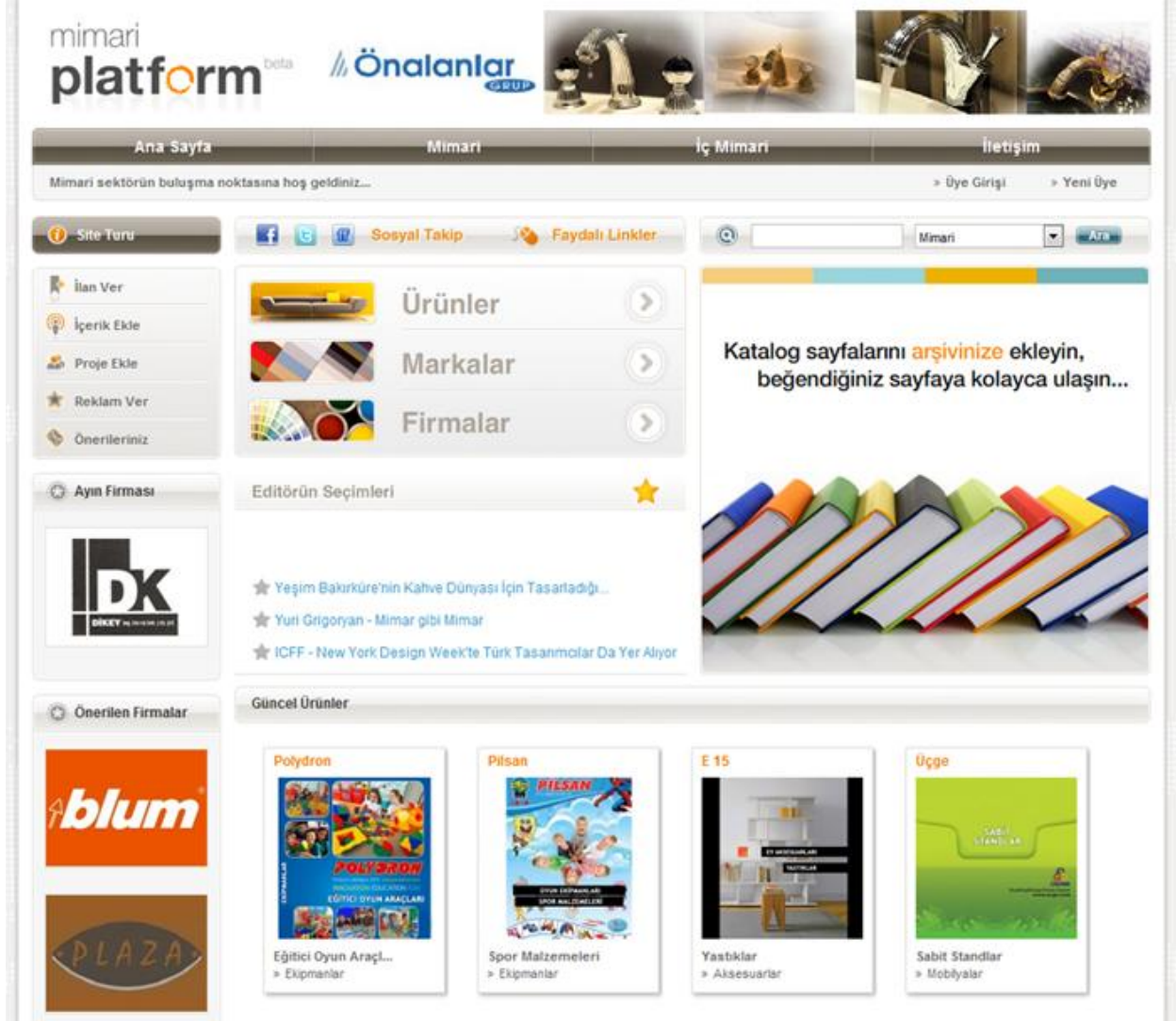
1. M. Thelwall, "Social network sites: Users and uses.", In: *M. Zelkowitz (Ed.), Advances in Computers 76*, Amsterdam: Elsevier, p.p. 19-73, 2009.
2. Facebook web sitesi: <http://www.facebook.com/>.
3. Twitter web sitesi: <http://twitter.com/>.
4. Click, J. Petit, "Social networking and Web 2.0 in information literacy", *The International Information & Library Review*, p.p. 1-6, 2010.
5. Alexa web sitesi: <http://www.alexa.com/>.
6. F. Fu., L. Liu, L. Wang, "Empirical Analysis of Online Social Networks in the Age of Web 2.0", *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, Elsevier, Vol. 387, Issues 2-3, p.p. 675-684, 2008.
7. D. M. Boyd, N. B. Ellison, "Social Network Sites: Definition, History" 13 (1), *USA: Journal of Computer Mediated Communication*, Michigan State University, 2007.
8. Friendster web sitesi: <http://www.friendster.com/>.
9. LinkedIn web sitesi: <http://www.linkedin.com/>.
10. MySpace web sitesi: <http://www.myspace.com/>.
11. ICQ web sitesi: <http://www.icq.com/>.
12. M. L. Rethlefsen, "Social Networking", *Medical Reference Services Quarterly*, p.p. 117-141, 2007.
13. C. Dwyer, S. R. Hiltz, G. Widmeyer, "Understanding Development and Usage of Social Networking Sites: The Social Software Performance Model", *1530-1605/08/ IEEE New Jersey Institute of Technology. Proceedings of the 41st Hawaii International Conference on System Sciences*, Pace University, 2008.
14. L. Sørensen, "User Managed Trust in Social Networking – Comparing Facebook, MySpace and LinkedIn", *IEEE Center for Communication, Media and Information Technology*, Aalborg University, 2009.
15. J. Snyder, D. Carpenter, G. J. Slauson, "MySpace.com – A Social Networking Site and Social Contract Theory", *Information Systems Education Journal*, 5 (2), 2007.
16. Xing web sitesi: <http://www.xing.com/>.
17. Ecademy web sitesi: <http://www.ecademy.com/>.
18. W. Kim, O. Jeong, S. Lee, "On Social Web Sites", *Information Systems*, Elsevier, Vol. 35, Issue 2, p.p. 215–236, 2010.
19. W. G. Mangold, D. J. Faulds, "Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix", *Business Horizons*, Elsevier, Vol. 52, Issue 4, 2009, p.p. 357-365.
20. PHP web sitesi: <http://www.php.net/>.
21. MySQL web sitesi: <http://mysql.com/>.

22. Apache web sitesi: <http://www.apache.org/>.

23. Google Analytics web sitesi: <http://www.google.com/analytics/>.

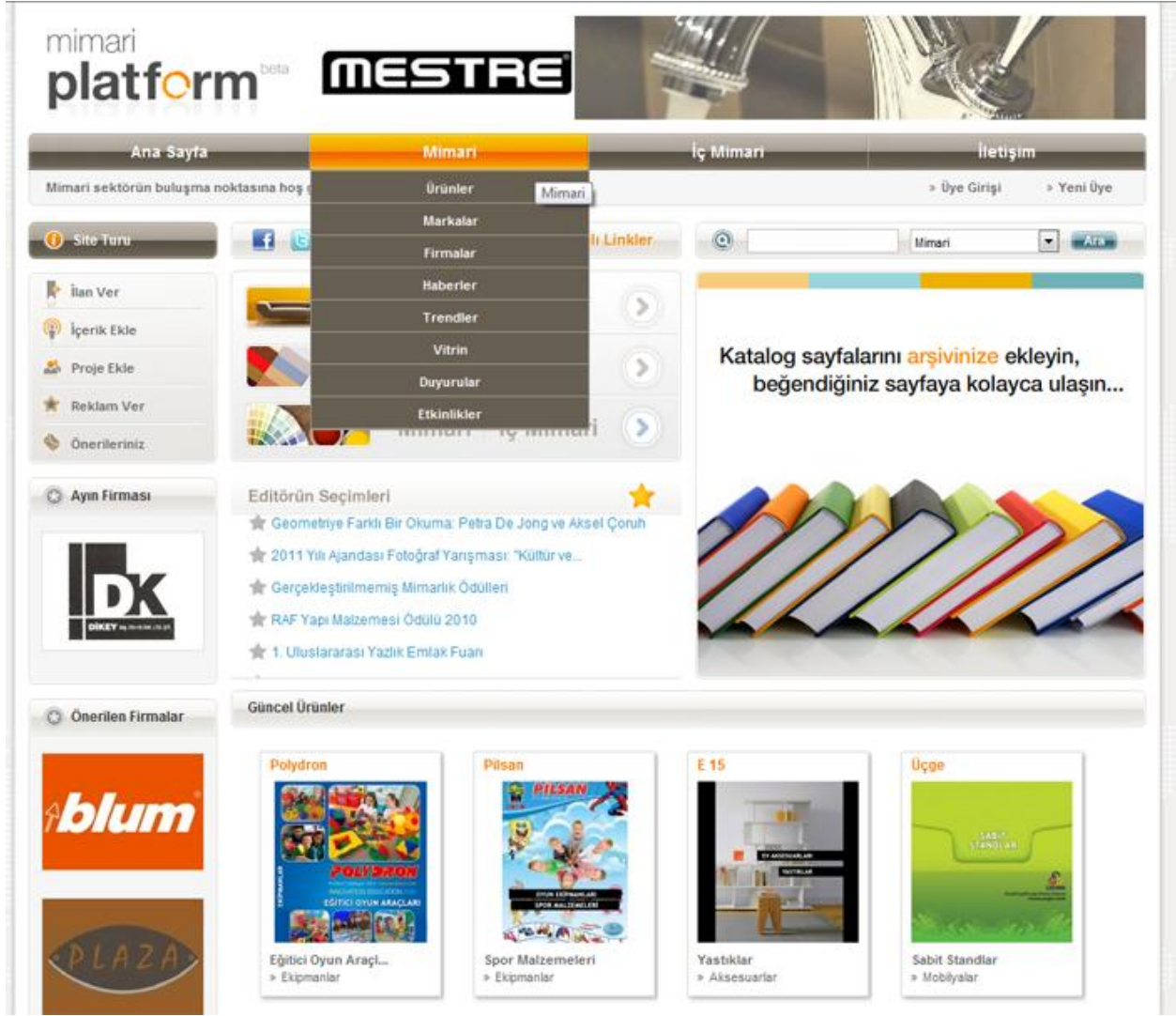
## 8. EKLER

MP sitesi mimari ile ilgili ziyaretçilerin aradıklarına kolay ulaşabilmeleri için mimari ve iç mimari olarak iki ana bölümden oluşturulmuştur. Bu bölümünde MP'nin web sitesine ait önemli ana bölüm sayfalarının görüntülerine ve bu sayfalar ile ilgili detaylı açıklamalara yer verilmiştir.



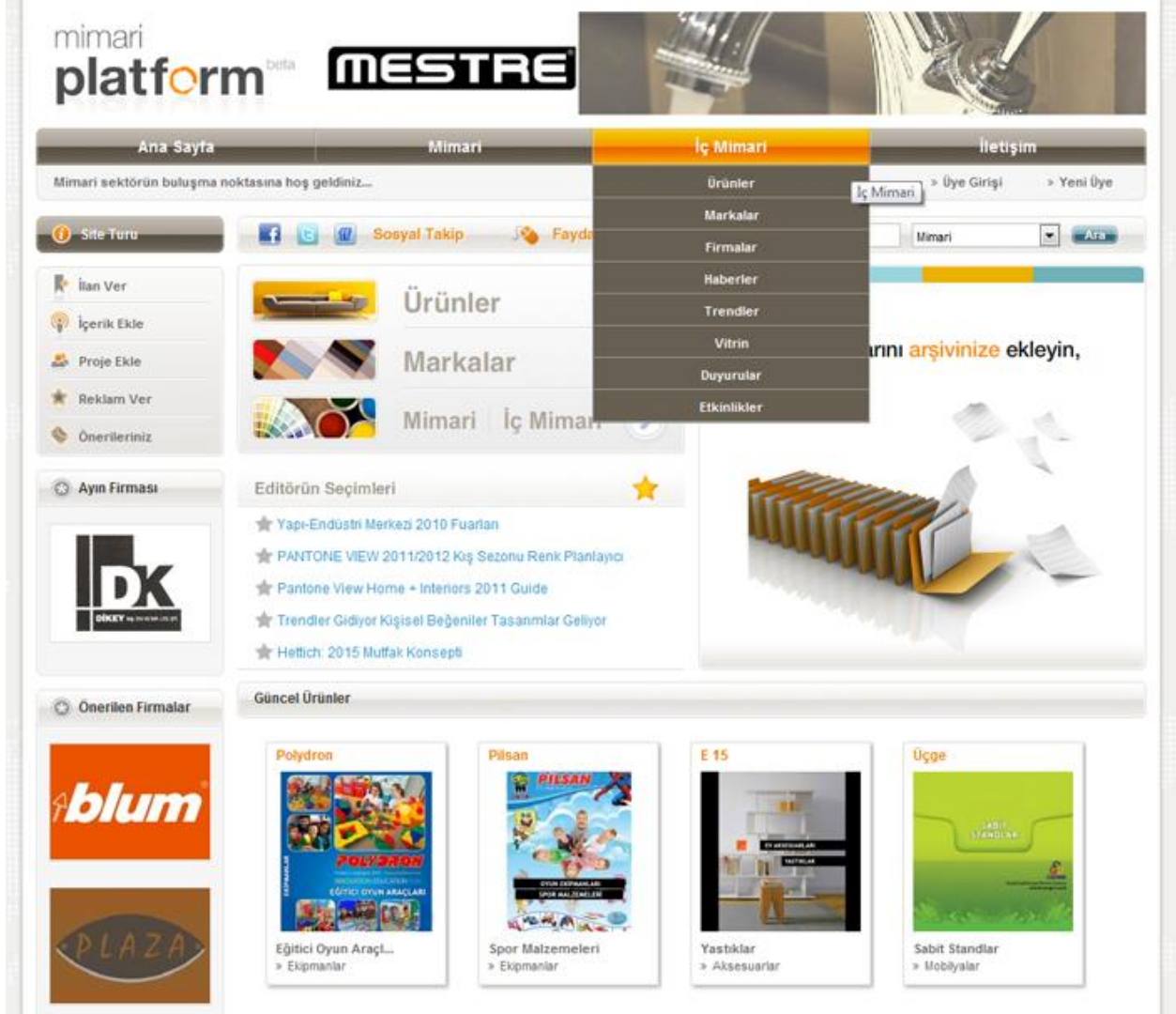
Şekil 8.1. MP ana sayfası.

Şekil 8.1'de MP ana sayfası yer almaktadır. Ana sayfa üzerinde sağ alanda yer alan kare Flash animasyonu sayesinde kullanıcılara mimari platformdaki yenilikler ve özellikler duyurulmaktadır. Sol alanda yer alan editörün seçimi bölümü her hafta güncellenen haberlere yer verilen dinamik bir bölümdür.



Şekil 8.2. MP ana sayfa mimari menüsü.

Şekil 8.2’de MP ana sayfası üzerinde yer alan **Mimari** ana menüsünün açılımı görülmektedir. Mimari bölümünde yer alan Ürünler, Markalar, Firmalar, Haberler, Trendler, Vitrin, Duyurular ve Etkinlikler bölümlerine hızlı ulaşım bu menü üzerinden sağlanmaktadır.



Şekil 8.3. MP ana sayfa iç mimari menüsü.

Şekil 8.3’de Mp ana sayfası üzerinde yer alan **İç Mimari** ana menüsünün açılımı görülmektedir. İç mimari bölümünde yer alan Ürünler, Markalar, Firmalar, Haberler, Trendler, Vitrin, Duyurular ve Etkinlikler bölümlerine hızlı ulaşım bu menü üzerinden sağlanmaktadır.

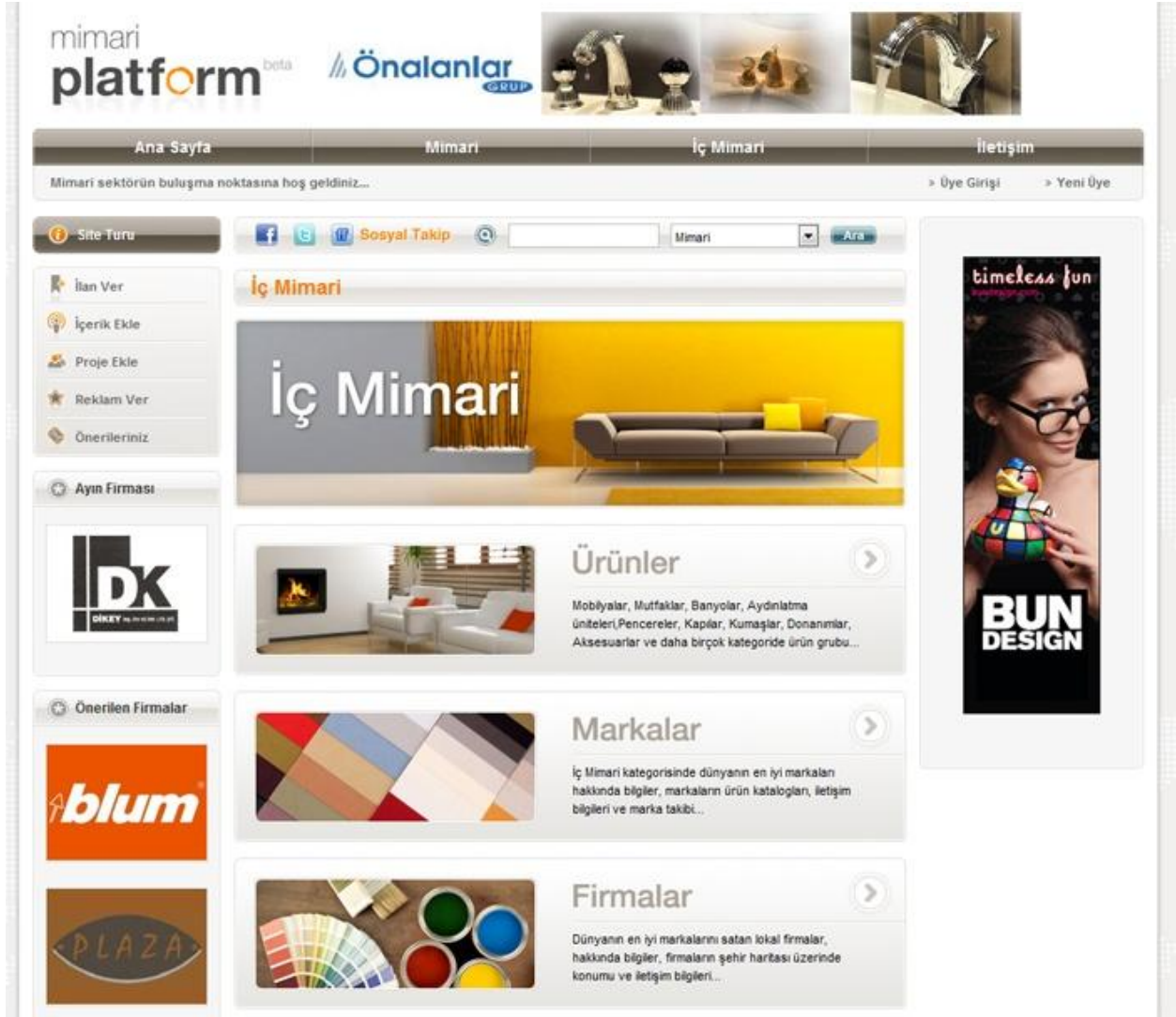




Şekil 8.4. Mimari ana sayfası

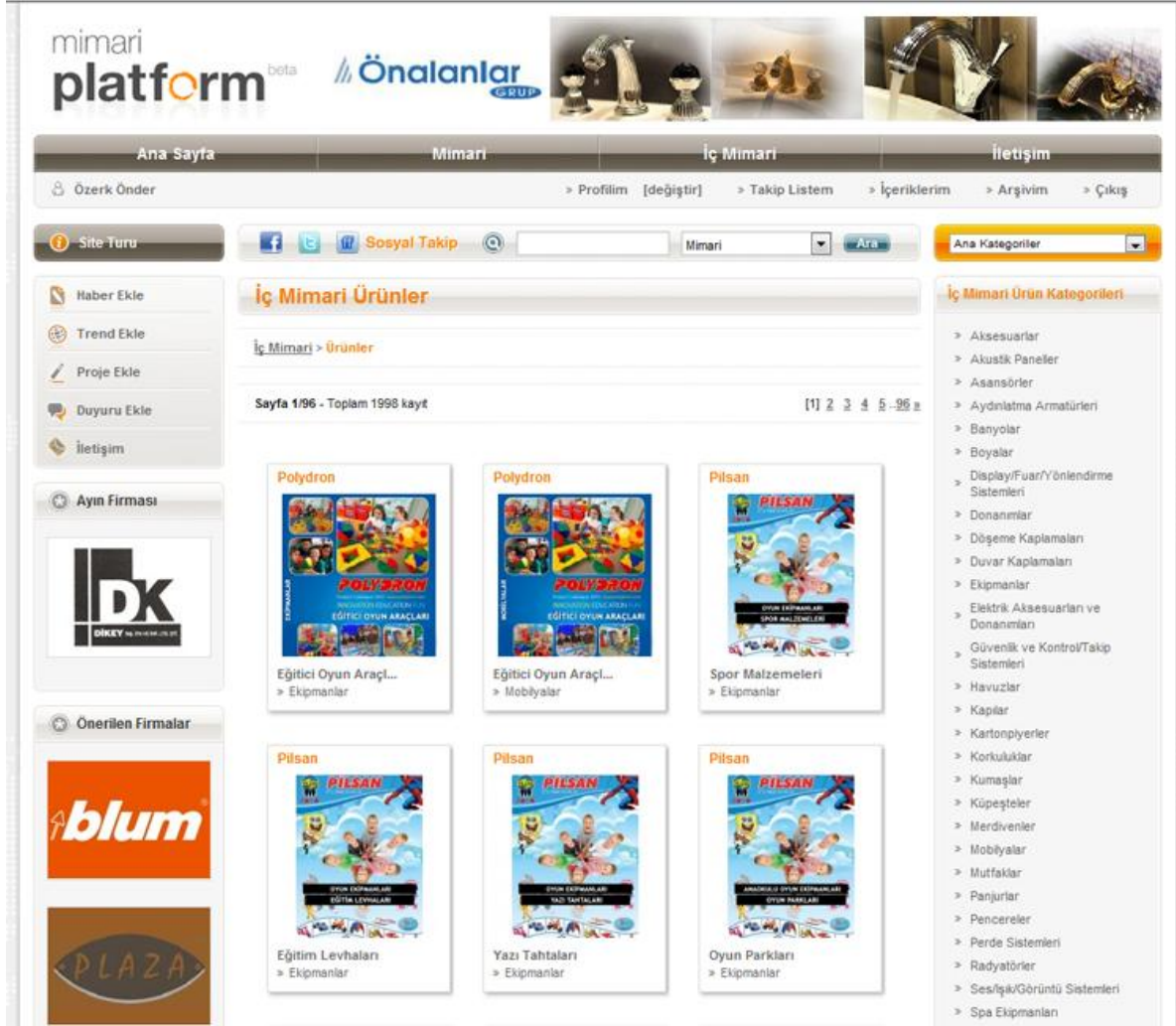
Şekil 8.4’de mimari ana sayfası görülmektedir. Mimari platformda yer alan her ana bölümün kendisine özel tasarlanmış bir sayfası bulunmaktadır. Bu sayfa sayesinde mimari ana bölümü ile ilgili bütün kısa açıklamalara tek bir noktadan ulaşılabilir.





Şekil 8.5. İç Mimari ana sayfası.

Şekil 8.5’de iç mimari ana sayfası görülmektedir. Mimari platformda yer alan her ana bölümün kendisine özel tasarlanmış bir sayfası bulunmaktadır. Bu sayfa sayesinde iç mimari ana bölümü ile ilgili bütün kısa açıklamalara tek bir noktadan ulaşılabilmektedir.



Şekil 8.6. İç Mimari ürünler sayfası.

Şekil 8.6’da iç mimari ürünler ana sayfası yer almaktadır. Sağ alanda yer alan ürün kategorileri listesi kullanıcılara aradıkları ürünleri daha hızlı bulma kolaylığı sağlamak amacı ile tasarlanmıştır. Ürün ana sayfasında liste halinde ürün ile ilgili bir görsel, ürünün kategorisi ve ürün ismi görsel olarak yerleştirilmiştir.

mimari  
**platform** beta

**Ürünler** Markanın Diğer Katalogları Yemek Masaları (46 > 55)

E 15 > E 15 Genel Kataloğu Sayfa: [1] [Ana sayfaya git](#)

Sayfa 46 Sayfa 47 Sayfa 48 Sayfa 49 Sayfa 50 Sayfa 51 Sayfa 52 Sayfa 53 Sayfa 54 Sayfa 55

Sayfa: [1]

**İmleçlerim**

**Çok Önemli (0)** İmleçli sayfalar **Önemli (0)** İmleçli sayfalar **Normal (0)** İmleçli sayfalar

Eklediğiniz imleçler, Katalog sayfasını kapatınca veya siteden çıkış yapınca silinir. Sayfaları kaydetmek için lütfen "Sayfayı arşive kaydet" özelliğini kullanın.

Şekil 8.7. MP katalog sayfası.

Şekil 8.7’de mimari platform katalog gezinme sayfası yer almaktadır. Bu bölümde altta yer alan imleçlerin fonksiyonu sayesinde ziyaretçiler istedikleri sayfalara daha sonra hızlı erişim sağlamak amacı ile sayfa ayırma imleci ekleyebilmektedirler.



Sayfaya imleç ekle

Sayfa: 48

+ Sayfayı arşive kaydet

Sayfaya imleç ekle

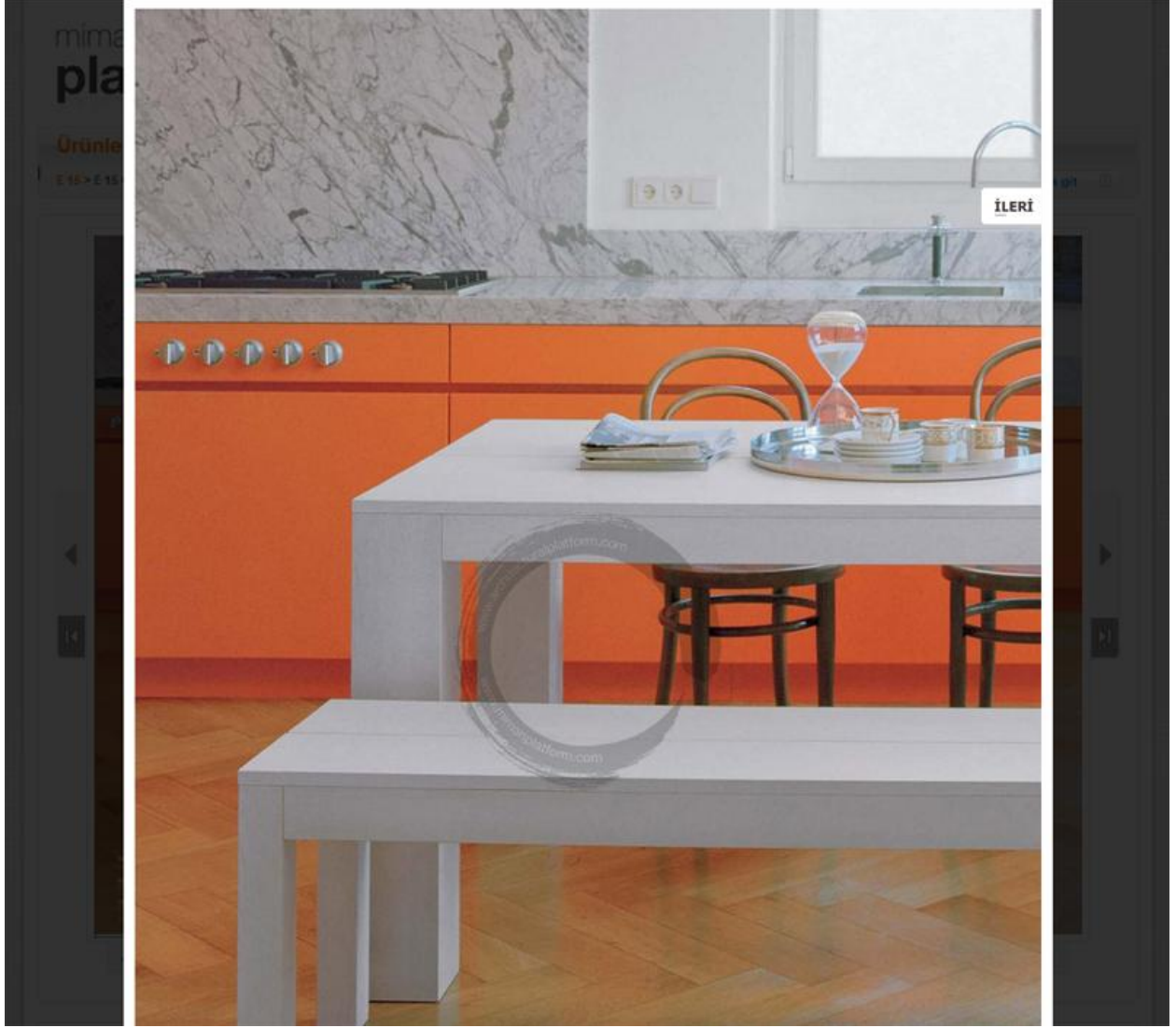
Sayfa: 49

+ Sayfayı arşive kaydet

Şekil 8.8. MP katalog sayfası ikili gösterimi.

Şekil 8.8’de mimari platform katalog sayfası ikili gösterim biçimi yer almaktadır. İkili gösterim sistemi sayesinde kataloglar gerçek boyutlarına yakın olarak ziyaretçilere sunulmaktadır. Bu bölümde altta yer alan sayfayı arşivime ekle özelliği sayesinde ziyaretçiler beğendikleri sayfaları kendileri için özel ayrılmış arşivleri içine kaydedebilmektedirler.





**Şekil 8.9.** MP katalog sayfası büyütme özelliği

Şekil 8.9’da katalog sayfası büyütme özelliği yer almaktadır. Bu özellik sayesinde ziyaretçiler beğendikleri ve detaylı incelemek istedikleri sayfayı büyütebilmektedirler.

The image shows a screenshot of the Mimari Platform website. The header includes the logo 'mimari platform beta' and 'Önalanlar GRUP'. Below the header is a navigation bar with tabs for 'Ana Sayfa', 'Mimari', 'İç Mimari', and 'İletişim'. The main content area is divided into several sections: 'Mimari Haberler' (Architecture News) with a sub-section for 'Önemli Haberler' (Important News) and 'Popüler Haberler' (Popular News). The 'Önemli Haberler' section features three news items: 'Yuri Grigoryan - Mimar gibi Mimar', 'PROSteel 2010 Çelik Yapı Tasarımı Öğrenci Yarışması...', and 'Orijinal Bir Mimari Konsept: Ryoichi Kojima'dan Sandviç Ev'. The 'Popüler Haberler' section features two news items: '6 Milyon Bira Şişesinden Ev' and 'Orijinal Bir Mimari Konsept: Ryoichi Kojima'dan Sandviç Ev'. The right sidebar contains 'Mimari Haber Kategorileri' (Architecture News Categories) and a vertical banner for 'BUN DESIGN'.

Şekil 8.10. MP haberler sayfası.

Şekil 8.10'de mimari haberler ana sayfası yer almaktadır. Mimari ve iç mimari bölümlerinde yer alan haberler editör tarafından her gün güncellenmektedir.

mimari platform <sup>beta</sup> MESTRE

Ana Sayfa Mimari İç Mimari İletişim

Mimari sektörün buluşma noktasına hoş geldiniz... > Üye Girişi > Yeni Üye

Site Türü

Sosyal Takip

Bireysel Üye Girişi Bireysel Üye

Eposta:

Şifre:

Beni Hatırla > [Şifremi Unuttum](#)

Giriş Yap

Kayıt Ol

Üyelik Avantajları

Lider bir bilgi ve paylaşım ağında yerinizi alın!

Kendinizi ve portföyünüze tanıtın, iş bağlantıları kurun!

Sevdiğiniz marka ve ürünleri takibe alın!

Ve daha birçok üyelik avantajlarından faydalanın!

Aynı Firması

Önerilen Firmalar

DK

blum

PLAZA

Şekil 8.11. MP bireysel üye girişi sayfası.

Şekil 8.11’de mimari platform bireysel üye girişi sayfası yer almaktadır. Ziyaretçiler mimari platformda yer alan özellikleri kullanabilmek için üye girişi yapmak zorundadırlar. Üye girişi sisteme kayıt olurken belirtilen e-posta ve şifre bilgileri ile gerçekleşmektedir.

mimari platform beta Önalılar GRUP

Ana Sayfa Mimari İç Mimari İletişim

Mimari sektörün buluşma noktasına hoş geldiniz... > Üye Girişi > Yeni Üye

Site Turu Sosyal Takip Mimari Ara

Üyelik Avantajları

İlan Ver İçerik Ekle Proje Ekle Reklam Ver Önerileriniz

Ayın Firması

Önerilen Firmalar

DK DİKEY MİMARİ VE İNŞAAT

blum

PLAZA

### Üyelik Kayıt

Bireysel Üyelik

Ad:

Soyad:

Eposta:

Şifre:

Şifre Onay:

Kategori:

Cinsiyet:  Erkek  Kadın

Güvenlik Kodu: 125474

Kutuyu işaretlemek ile Üyelik Sözleşmesi ve Kullanım Koşulları içeriğini kabul etmiş olursunuz.

Kayıt Ol

Önemli: Sunucu ayarları nedeniyle, "kısa bir süre için" Hotmail adresli yeni üye kaydı alınmamaktadır. Lütfen farklı bir e-posta ile kayıt yapınız.

Lider bir bilgi ve paylaşım ağında yerinizi alın!

Kendinizi ve portföyünüzü tanıttin, iş bağlantıları kurdu!

Sevdiğin marka ve ürünleri takibe al!

Ve daha birçok üyelik avantajlarından faydalan!

Şekil 8.12. MP bireysel üye kayıt sayfası.

Şekil 8.12’de mimari platform üyelik kayıt sayfası yer almaktadır. Üyelik işlemi iki aşamalı olarak gerçekleşmektedir. Kullanıcılara rahatlık sağlaması açısından üyelik işlemi ile ilgili ilk form çok kısa tutulmuştur. Bu formu doldurup MP’ye üye olan herkes üyelik sisteminin sağladığı avantajlara sahip olur ve sistemi kullanmaya başlayabilir. Kullanıcı MP’ye üye olduktan sonra yönlendirmeler çerçevesinde eğer isterse daha detaylı profil bilgilerini oluşturabilir.



mimari platform <sup>beta</sup> MESTRE

Ana Sayfa Mimari İç Mimari İletişim

Özerk Önder > Profilim [değiştir] > Takip Listem > İçeriklerim > Arşivim > Çıkış

Site Turu

Haber Ekle Trend Ekle Proje Ekle Duyuru Ekle İletişim

Aynı Firması

DK DENEY MİMARLIK VE İNŞAAT

Önerilen Firmalar

blum PLAZA

Üye Profil Sayfası

Özerk Önder Profesyonel

Doğum Tarihi: 01.04.1982 Şehir: İstanbul

Mesaj gönder Rapor et

Kayıt Tarihi: 2009-07-29 11:56:10 | Bu sayfa ( 28 ) kez görüntülenmiş

PRVLAŞ

İletişim	Firma	Meslek	Eğitim	İlgili Alanı
Adres:	etler uçaksavar			
Posta Kodu:	-			
Ülke:	Türkiye			
Şehir:	İstanbul			
İlçe:	Beşiktaş			
Semt:	Etler			
Tel:	+90 212 263 43 03			
Gsm:	-			

timeless fun budesign.com

482 HALIYER budesign.com

BUN DESIGN

Şekil 8.13. MP bireysel üye profil sayfası.

Şekil 8.13’de mimari platform üye profil sayfası yer almaktadır. Bu sayfa üzerinde sağ üst alanda yer alan menü sayesinde üyeler profil görüntüleme, değiştirme, takip listesi düzenleme, sitede ekledikleri içerikleri görme, düzenleme, arşiv bölümüne kaydettikleri sayfalara erişim sağlama ve düzenleme işlemlerini yapabilmektedirler. Ayrıca sol bölümde yer alan menü üzerinden sitede haber ekleme, trend ekleme, proje ekleme, duyuru ekleme işlemlerini de gerçekleştirebilmektedirler. Kullanıcılar tarafından sitede eklenen içerikler admin kontrolünden sonra site içerisinde görüntülenmeye başlamaktadır. Üyeler istedikleri zaman içeriklerim bölümünü kullanarak sitede ekledikleri haber ve duyuru gibi içerikleri silebilmektedir.

mimari platform beta

Önalanlar GRU

Ana Sayfa Mimari İç Mimari İletişim

Özerk Önder > Profilim [değiştir] > Takip Listem > İçeriklerim > Arşivim > Çıkış

Site Turu

Haber Ekle

Trend Ekle

Proje Ekle

Duyuru Ekle

İletişim

Ayın Firması

DK

Önerilen Firmalar

blum

PLAZA

Sosyal Takip

Mimari

Arşiv Listem

Ürün kataloglarından istediğiniz sayfaları arşivinize ekleyebilirsiniz.

Arşivinize eklediğiniz sayfalara hızlı ulaşmak için alttaki linklere tıklamanız yeterlidir.

Katalog Sayfaları

Hüppe > Hüppe Duş Kabinleri 2009 > Sayfa 6	Not	Arşivden Çıkar
Lumicor > Lumicor Aksesuarlar Kataloğu > Sayfa 2	Not	Arşivden Çıkar
Vilagrasa > Vilagrasa Aksesuarlar Kataloğu > Sayfa 72	Not	Arşivden Çıkar
Fabbrica Marmi E Graniti > Fabbrica Marmi E Graniti Genel Kataloğu > Sayfa 2	Not	Arşivden Çıkar
Siemens > Siemens Ankastr Serisi > Sayfa 59	Not	Arşivden Çıkar
Siemens > Siemens Ankastr Serisi > Sayfa 56	Not	Arşivden Çıkar
William Yeoward > William Yeoward Genel Katalog > Sayfa 212	Not	Arşivden Çıkar
Dortek > Dortek Kapı Genel Katalog > Sayfa 37	Not	Arşivden Çıkar
Master > Master Vitriflye > Sayfa 42	Not	Arşivden Çıkar
Master > Master Vitriflye > Sayfa 6	Not	Arşivden Çıkar
Mutina > Mutina Seramik Döşeme Kaplamaları > Sayfa 8	Not	Arşivden Çıkar
Rainbow > Rainbow Oyun Parkları > Sayfa 12	Not	Arşivden Çıkar
Mutina > Mutina Seramik Duvar Kaplamaları > Sayfa 16	Not	Arşivden Çıkar
Arçelik > Ankastr Serisi 2009 > Sayfa 65	Not	Arşivden Çıkar

Sayfa 1/1 - Toplam 14 kayıt [1]

timeless Jun

BUN DESIGN

Şekil 8.14. MP arşiv fonksiyonu.

Şekil 8.14'de mimari platform içerisinde yer alan arşiv listem sayfası yer almaktadır. Şekil 8.8'de yer alan arşive ekle fonksiyonunu kullanan üyeler beğenip arşivlerine ekledikleri sayfalara bu sayfa üzerinden ulaşabilmektedirler. Arşive eklenen sayfaları arşivden çıkarmak ve ilgili notları okumak için ziyaretçiler üye girişi yapmış olmalıdırlar.