

TÜRKİYE'DE E-TİCARET WEB SİTELERİNİN KULLANILABİLİRLİĞİ

İdris KIZILBOĞA¹, Nurcan YÜCEL²

ÖZET

E-Ticaret, ürün ve hizmetlere ait alım-satım işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır. E-Ticaretin önemi ve ekonomik hacmi gün geçtikçe artmaktadır. 2013 verilerine bakıldığında; ülkemizdeki e-ticaret hacminin 14 milyar TL'ye ulaştığı görülmüştür. Birçok firma e-ticaret aracılığıyla potansiyellerini artırma çabasında, e-ticaret sayesinde az bir sermaye ile ticarete başlayan ve sermayesini hızlı bir şekilde artıran çok sayıda firma da mevcuttur. Ayrıca, e-ticaret web sitelerinin, müşteri ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde kullanılabilir olmaları çok önemlidir. Kullanılabilirlik günlük hayatımızın içerisinde yer alan bir kavramdır. Yeni alınan bir bilgisayarın kullanımını öğrenmeye çalışmak, internetten alışveriş yapmaya çalışmak ya da yeni bir arabanın özelliklerini anlamaya çalışmak kullanılabilirlik kavramı ile açıklanabilir. Bu çalışmada; "Türkiye'nin En Çok Beğenilen Online Alışveriş Siteleri" ele alınmış ve ilk üç sırada yer alan web sitelerine yönelik kullanılabilirliği ölçmek amacıyla bir anket formu düzenlenmiştir. Anket formu; belirlenen web sitelerinden en az bir defa alışveriş yapan müşterilere uygulanmıştır. E-ticaret web sitelerinin kullanılabilirlik sonuç değerleri oldukça iyi çıkmıştır. Kullanılabilirlik değerlendirmelerinde esnek ve disiplinler arası modellerin kullanılması karşımıza farklı değerler çıkarmıştır. E-ticaret web sitelerinin müşteriye uygun ürün fiyatının yanında her türlü güveni vermesi gerektiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: E-ticaret Web Sitesi, Kullanılabilirlik, Kullanılabilirlik Modeli, Kullanılabilirlik Değerlendirme Metotları

ABSTRACT

E-Commerce is the trade of the products and services are done over the computer networks. E-commerce increases its economic importance and volume every day. According to the 2013 data; the volume of e-commerce in our country has seen 14 billion TL. While many companies try to increase their potential with e-commerce, on the other hand also many companies began to trade with little capital and their capital increases rapidly. In addition, it is very important to meet customer needs for e-commerce websites. Usability is a concept that contained in our daily lives. While trying to use a new computer, trying to do shopping from the internet or trying to understand the features of a new car can be illustrated with the concept of usability. In this study, "Turkey's Most Admired Online Shopping Sites" were discussed and a questionnaire is organized to measure the usability for the first three ranked websites. The questionnaire; was applied to shoppers who shopped at least once from the designated websites. Usability result values of the e-commerce websites were quite well. Using flexible and interdisciplinary models of usability evaluation have brought us different values. Providing trust and website security is as necessary as selling products to customers with reasonable prices for e-commerce websites.

Keywords: E-Commerce Web Site, Usability, Usability Model, Usability Evaluation Methods.

¹ Uzman, Enformatik Bölümü, Bingöl Üniversitesi, Bingöl, Türkiye,
e-posta: ikizilboga@bingol.edu.tr

² Yrd. Doç. Dr., İşletme Bölümü, Fırat Üniversitesi, Türkiye,
e-posta: nyucel@firat.edu.tr

1. GİRİŞ

İnternetin hayatımıza girmesi ile bireysel ve kurumsal anlamda yapılan işlemler sanal dünyada kendine yer bulmaktadır. İnternet denince aklımıza ara yüz, metin, resimler, videolar, farklı tasarımlar vs. diğer bir ifadeyle, web sitesi gelmektedir. Web ile son kullanıcılar; sadece bir ürüne, hizmete veya işletmeye bağlanmayı bırakarak farklı alternatifleri değerlendirmektedirler. Web sitesinin kullanım amacına göre fonksiyonel olması ve kullanıcıya kolay bir kullanım sunması oldukça önemlidir.

Ticari alanda faaliyet gösteren işletmelerin sunmuş oldukları hizmet ve ürünlerin sanal ortama taşınması ile e-ticaret web sitelerine gereksinim duyulmuştur. E-ticaret web sitesi ile ürün ve hizmetlere ait tanıtım, satış, dağıtım ve ödeme işlemleri bilgisayar ağları üzerinden yapılmaya başlanmıştır. Bu döngünün sağlıklı işlemesi ve rakiplere göre daha avantajlı hâle getirilmesi önem kazanmıştır. Bu sebeple, e-ticaret web sitelerinde kullanılabilirlik, işlevsellik, kullanıcı dostu olma ve tasarımı ele alan yaklaşımların yanı sıra yeni kriterleri ele alan yaklaşımların da olduğu görülmüştür.

Lang (2001), web geliştirmede en önemli sorunlardan birini, kavramsal model tekniklerin ve araçların eksikliği olarak ifade etmiştir . Bir bilgi sisteminde tek bir tekniğin tüm durumlar için yeterli olmadığı, bunun yerine birçok seriden oluşan birbiri ile iç içe ve bir biri üzerine yerleştirilen sabit bir model gerekliliği vurgulanmıştır (Brooks, 1987). Sınırlı bir pazarda işletmelerin ürün ve hizmet sunumunda kullanacakları web sitelerinin işletmenin imajında önemli bir yer edinmesi nedeni ile iyi bir web sitesine sahip olmak hayati derecede önemlidir. “Kullanıcı tercihlerinde kullanılan kriterlerde ise; kullanılabilirlik, performans, estetik, fiyat, bilgi kalitesi, marka ve diğerleri önemli olduğu ifade edilmiştir (Keinonen, 1997). Bu özellikler bazen bir bütün olarak ele alınırken, bazen sadece bir özellik ön planda tutulmuştur. Offut (2002), kullanılabilirliğin bir e-ticaret web sitesinin kalitesini belirlemede en önemli faktörlerden biri olduğunu belirtmiştir. Kullanılabilirlik geniş anlamda, bir sistemin kullanıcılarına görevlerini güven içinde, etkili, verimli ve zevk alarak yerine getirirken sağlamış olduğu kapasitedir (Preece vd., 2002).

Türkiye e-Ticaret Pazarı (2013) Raporuna göre; ülkemizdeki e-ticaret hacmi 14 milyar TL’dir (Demirel, 2014). Elektronik, ayakkabı, ev-dekorasyon, ulaşım, konaklama vb. kategorilerde e-ticaretin etkinliği görülmüştür. E-ticaret pazarı Türkiye’de gelişmiş ülkelere kıyasla geride olsa bile büyük bir gelişim potansiyeline sahiptir. Bu potansiyeli değerlendirmek için birçok e-ticaret web sitesi hizmet vermektedir ve bu sitelerin sayıları sürekli artmaktadır. Daha kullanıcı dostu e-ticaret web sitelerinin geliştirilmesi için, e-ticaret web sitelerinin sağlıklı bir şekilde değerlendirilmesi gerekmektedir.

Bu çalışma; 4 bölümden oluşmaktadır. 2. Bölümde; kullanılabilirlik modelinin anlatımı ve toplanılan veriler hakkında bilgi verilmiştir. 3. Bölümde; elde edilen verilerin kullanılabilirlik modeline uygulanması ve elde edilen bulgular üzerinde durulmuştur. 4. Bölümde ise; sonuç ve sonraki çalışmalar için önerilerde bulunulmuştur.

2. E-TİCARET WEB SİTELERİNDE KULLANILABİLİRLİK DEĞERLENDİRMESİ

2.1. Kullanılabilirlik Değerlendirme Modeli

Web sitelerinin kullanılabilirlik değerlendirmesinde birçok farklı metotlar kullanıldığı tespit edilmiştir (Monique, 2009). Bunlardan ilki; uzman denetim tabanlı değerlendirme metodudur. Konusunda uzman kişiler tarafından web sitesi daha önceden belirlenen kriterlere göre değerlendirilir. İkincisi, kullanıcı tabanlı test metodudur. Bu metotta ise; kullanıcıların web sitesi ile olan etkileşimleri hakkındaki veriler toplanır. Bu veriler; anket, gözlem, röportaj veya bunların karışımı şeklinde elde edilebilir. Son olarak kullanılan metot, bilişsel süreç metodudur. Bu metot; disiplinler arası bakış açısı ile bilişsel psikoloji, bilgisayar bilimleri ve sistem mühendisliğini kapsar (Kushniruka ve Patelb, 2003). Rasmussen vd. (1994), teknolojinin çok hızlı değişiminden dolayı mevcut konseptlerin sürekli değiştiği, bunun yerine ortak bir çerçeve etrafında sistemin sürekliliğinin sağlanması için mühendislik, bilişsel psikoloji, yönetim, bilişim ve bilgisayar bilimleri alanlarının beraber ele alınması gerektiğini belirtmiştir.

Bu çalışmada; kullanılan e-ticaret web sitesi değerlendirme modeli daha önce Çin’de Taobao and Eachnet web siteleri kullanıcılarından elde edilen anket verilerinden yola çıkarak oluşturulan modeldir. Taobao web sitesi, yaklaşık olarak 500 milyon kayıtlı kullanıcısı, günlük 60 milyon ziyaretçisi olan, 800 milyonu aşkın ürün çeşidi ve ortalama dakikada 48 bin adet ürünün satıldığı bir e-ticaret web sitesidir (Taobao, 2015). Bu model kullanıcı tabanlı test metodunu ve bilişsel süreç metodunu göz önüne alarak oluşturulmuştur.



Şekil 1. E-ticaret Web Siteleri İçin Kullanılabilirlik Modeli (Li ve Li, 2011).

Şekil-1’de görülen e-ticaret web sitesi kullanılabilirlik değerlendirme modelinde; beş temel kriter olan web sitesi bilişim teknolojisi, web sitesi hata oranı, özel ilişki, ürün fiyatı ve ürün promosyonları ve bunların alt özellikleri bulunmaktadır. Web sitesi bilişim teknolojisi ve web sitesi hata oranı sistemin teknik yönü ile ilgili olmaktadır. Özel ilişki kriterinde ise; müşteriden alınan geri bildirimler belirtilmektedir. Siegel ve Wood (2003) tarafından ortaya atılan çok boyutlu değerlendirme yaklaşımında; dört ana kriterden biri de kullanıcılardan gelen geri bildirimlerdir. Ürün fiyatı ve ürün promosyonları kriterleri ile bilişsel süreç de kullanılabilirlik değerlendirmesinin içine alınmıştır.

2.2. Verilerin Elde Edilmesi

Mastercard desteği ile Turkishtime Ekonomi Dergisi ve Trendbase tarafından ikincisi gerçekleştirilen “*Türkiye’nin En Çok Beğenilen Online Alışveriş Siteleri*” araştırmasında hepsiburada.com, sahibinden.com ve gittigidiyor.com en çok beğenilen alışveriş siteleri olmuştur (Eticaretmag, 2014). Bu çalışmada; bahsedilen bu üç web sitesinin herhangi birinden en az bir defa alışveriş yapmış 67 kullanıcıdan, anket yöntemi ile veriler elde edilmiştir. Anket, beşli Likert tipi sorulardan oluşturulmuştur.

3. KULLANILABİLİRLİK ANKETİNİN SONUÇLARI

Kullanılabilirlik değerlendirmesi için anketlerden elde edilen veriler; E-ticaret Web Siteleri için Kullanılabilirlik Modelinde bulunan beş temel kritere göre düzenlenmiştir.

Kullanılabilirlik Değerlendirme Kriterleri					
Web Sitesi Bilişim Teknolojisi 4.3		Web Sitesi Hata Oranı 3.3	Özel İlişki 4.3	Ürün Fiyatı 4.9	Ürün Promosyonları 3.9
4.1	4.9	3.3	3.9	4.9	3.9
4.3	4.1		4.8		
4.9	4.2				
4.1	3.9				

Şekil 2. Anket Verilerinin Kullanılabilirlik Değerlendirme Modeline Uygulanması.

Model; beş temel kritere göre değerlendirildiğinde, kullanılabilirlik değeri 4.1 çıkmaktadır. Yüzde olarak ifade edildiğinde; bu oran 82 olmaktadır. 100 üzerinden 82 olan kullanılabilirlik skoru oldukça yüksek olduğu ifade edilmektedir. Userports tarafından gerçekleştirilen çalışmada; Dünya’da e-ticaret web sitelerinin kullanılabilirlik skor ortalaması 78, ülkemizde ise 67 olduğu, bu oranın Dünya ortalamasının altında olduğu görülmektedir. Amazon web sitesinin ise; 89.3’lük kullanılabilirlik skoru ile en yüksek skora sahip olduğu belirlenmektedir (Eticaretmag, 2013).

Ülkemizde bulunan en başarılı üç e-ticaret web sitesini ölçüt olarak alınması, kullanılabilirlik skorunun 82 çıkmasında çok önemli bir etken olmaktadır. Userports tarafından gerçekleştirilen kullanılabilirlik değerlendirmesi ise uzman denetim metoduna göre yapılmıştır. Bu çalışmada ise; kullanıcı tabanlı test metodu ve bilişsel süreç metodu kullanılmıştır. Kullanıcılar tarafından algılanan ile uzmanlar tarafından algılanan değerler arasında önemli bir fark oluşmuştur.

Temel kriterlere bakıldığında, ürün fiyatının 4.9 ile kullanıcı için en önemli kriter olduğu görülmektedir. Web sitesinin teknik alt yapısı ve özel ilişki kriterleri 4.3 ile aynı değere sahiptir. Müşterilerin web sitesinin kullanımından memnun oldukları görülmektedir. Promosyonlar 3.9 ile sayılan kriterlerin biraz gerisinde olsalar bile önemli bir değere sahiptirler. Ürün fiyatının, promosyonlara göre müşterileri oldukça güdülediği açıkça tespit edilmiştir. Ancak aradaki bu fark, promosyonların hafife alınmasına neden olmamalıdır. Web sitesindeki hata oranı 3.3 ile en düşük değere sahiptir ve diğer kriterlerin oldukça gerisinde kalmıştır. Müşterilerin, diğer kriterlere oranla daha fazla hata ile karşılaştıkları görülmüştür.

Temel kriterlere bağlı alt başlıklara incelendiğinde; ürün fiyatı, site güvenliği, gizlilik güvenliği değerleri 4.9 değerine, satıcı ve ürünlerin güvenilirliği ise 4.8 gibi yüksek bir değere sahip olduğu görülmüştür. Müşteriler için ürün fiyatı çok önemli olduğu gibi, kişisel, ürün ve site güvenliği de ürün fiyatı kadar önemlidir. Ürün fiyatının yanında her türlü güven ve güvenilirlik de müşterinin vazgeçilmezidir.

4. SONUÇ

Ülkemizde en başarılı üç tane e-ticaret web sitesi; web sitesi bilişim teknolojisi, web sitesi hata oranı, özel ilişki, ürün fiyatı ve ürün promosyonları kriterlerine göre oluşturulmuş kullanılabilirlik modeline göre değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonucunda bu web sitelerinin kullanılabilirlik skorunun oldukça iyi olduğu görülmüştür. Kullanıcı test metodu ve bilişsel süreç tabanlı kullanılabilirlik değerlendirmelerin, uzman denetim metoduna dayalı değerlendirmelerden oldukça farklı olabileceği görülmüştür. E-ticaret web sitelerinin kullanılabilirlik değerlendirmelerinde sabit ve

esnekliği zor olan modellerden ziyade esnek ve disiplinler arası modellerin önemli olduğu göz ardı edilmemelidir. Müşterinin kişisel güvenlik, satıcı - ürün güvenliği, web sitesi güvenliği ile ürün fiyatını bir bütün hâlinde algıladığı görülmüştür. E-ticaret web sitelerinin sadece ürün fiyatını uygun tutmalarının yeterliği olmadığı; bunun yanında her türlü güven ve güvenliği sağlamaları gerektiği görülmüştür.

Kaynaklar

- Brooks, F. P (1987); “No Silver Bullet / Essence and Accidents of Software Engineering,” United States: IEEE Computer.
- Demirel F., (2014). Türkiye E-Ticaret Pazarının Büyüklüğü 14 Milyar Tl, Perakende İçindeki Payı İse Yüzde 1,3. <http://Webrazzi.Com/2014/06/26/Turkiye-Eticaret-Pazari-Tubisad-Raporu/>. Erişim Tarihi: 15/03/2015.
- Eticaretmag, (2013). Userspots: “Türk Web Sitelerinin Kullanılabilirlik Skoru Dünya Ortalamasının Altında”. <http://eticaretmag.com/userspots-turk-web-sitelerinin-kullanilabilirlik-skoru/>. Erişim tarihi: 15/03/2015.
- Eticaretmag, (2014). Türkiye'nin En Beğenilen Online Alışveriş Siteleri Açıklandı. <http://Eticaretmag.Com/Turkiyenin-En-Begenilen-Online-Alisveris-Siteleri-Aciklandi-3/>. Erişim tarihi: 16/03/2015.
- Keinonen T., (1997). Expected Usability And Product Preference, İn: Proceedings Of The Conference On Designing Interactive Systems, Amsterdam, The Netherlands, (1997), s. 197–204.
- Lang M (2001); “Issues and Challenges In The Development of Hypermedia Information Systems,” Ireland: National University of Ireland.
- Li F., Li Y., (2011). Usability Evaluation Of E-Commerce On B2C Websites İn China. *Procedia Engineering* 15, s.5299 – 5304.
- Monique W.M.J. (2009). A comparison of usability methodsfor testing interactive health technologies: Methodological aspects and empiricalevidence. *International journal of medical informatics*; s.340-353.
- Kushniruka A. W., Patelb V. L.,(2004). Cognitive And Usability Engineering Methods For The Evaluation Of Clinical İnformation Systems, *Journal Of Biomedical Informatics*, 37, s.56–76.
- Offutt J. (2002). Quality Attributes Of Web Software Applications. *IEEE Software: Special Issue On Software Engineering Of Internet Software*; S.25–32.
- Preece J, Rogers Y, Sharp H. (2002). *Interaction Design: Beyond Human–Computer İnteraction*. New York: Wiley.
- Rasmussen J, Pejtersen A, Goodstein L. (1994). *Cognitive systems engineering*. New York: Wiley.
- Siegel E.R, Wood F.B. (2003); “A Practical Approach to E-Government Web Evaluation,” United States: Information Technology Professional.
- Taobao. <http://www.taobao.com/about/intro.php?spm=0.0.0.0.S4rNQ4>. Erişim tarihi: 03/04/2015.