

# N11, Hepsiburada, Gittigidiyor Sitelerinin Kullanıcı Arayüzü Karşılaştırması ve Müşteri Memnuniyeti

Ali Aşkaroğlu  
Marmara Üniversitesi  
Bilgisayar Mühendisliği  
İstanbul, Türkiye  
Aliaskaroglu@marun.edu.tr

Burak Yalçın  
Marmara Üniversitesi  
Bilgisayar Mühendisliği  
İstanbul, Türkiye  
byalcin20@marun.edu.tr

Kaan İpek  
Marmara Üniversitesi  
Bilgisayar Mühendisliği  
İstanbul, Türkiye  
kaanipek@marun.edu.tr

Yaren Can  
Marmara Üniversitesi  
Bilgisayar Mühendisliği  
İstanbul, Türkiye  
yaren.can@marun.edu.tr

**Özet** — Çalışmada; pandemi döneminin başlangıcıyla birlikte artan [1] internet üzerinden alışveriş yapma alışkanlığının sonucunda N11, Hepsiburada ve Gittigidiyor gibi alışveriş web sitelerini, kullanıcı açısından beğenilebilirliğini, arayüz ve kullanıcı ihtiyaçlarına nasıl yanıt verdiğini baz alarak incelenmiştir. Veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmış araştırmacılar tarafından sonuçlar kişi sayısına göre yüzdelendirilerek işlenmiştir.

**Anahtar kelimeler**— Online; alışveriş sitesi; alışveriş; N11; Hepsiburada; Gittigidiyor; tercih etme; kullanıcı; kullanım.

## I. GİRİŞ

N11, Hepsiburada ve Gittigidiyor sitelerinin kullanıcı geri bildirimlerinin toplandığı çalışmada kullanıcıların bu siteleri tercih etme sebepleri, site arayüzü hakkındaki görüşleri, ekstra içerik istekleri, fiyat performans değerlendirmesi ve erişilebilirlik özellikleri üzerine sorulan sorularla bu soruların cevaplarının değerlendirildiği, çıkan sonuçlar üzerine kullanıcı dostu ve yenilikçi yeni bir uygulamanın geliştirileceği bir amaç doğrultusunda yapılmış bir araştırmanın sonuçlarını içermektedir. Proje başta internet tabanlı alışveriş siteleri olmak üzere çeşitli internet sitelerinin arayüz çağına ve kullanıcı ihtiyaçlarına uygun olmasını hedeflemek ile beraber söz konusu siteler üzerinden gelecekte yapılacak sitelere örnek olacak ve onlara bir yol haritası çizcek bir şekilde teknolojik çağa uyum sağlamalarını amaçlamaktadır.

## II. LİTERATÜR TARAMASI

E-ticaret siteleri arasındaki rekabet her gün artmaktadır bu sebeple güncel piyasada varlığını sürdürmek isteyen her e-ticaret sitesi tüketici odaklı bir yaklaşım benimsemelidir. Tüketicilerin bir siteyi tercih ederken sergiledikleri davranışlara bakıldığında bu tercihin birden fazla parametreye bağlı olduğu görülür. Bu bağlamda Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi Temmuz 2021 sayısında yayınlanan bir çalışmada [2] kullanıcı trafiği en yoğun ilk 10 e-ticaret sitesi ele alınarak 366 farklı kullanıcıyla yapılan anket çalışması sonucunda site navigasyonu (sitenin kullanıcıyı alacağı ürünle ilgili doğru yönlendirmesi ve site içi yönlendirmelerin anlaşılabilir olup doğru seçenekler sunarak sitede gezinmeyi

kolaylaştırması) [3] kullanılabilirlik performansını etkileyen en önemli faktör olarak bulunmuştur. Anketten elde edilen veri AHP yöntemine girdi olarak sağlandığında en yüksek puanı N11 ve Hepsiburada web siteleri almıştır. Aynı veriler TOPSİS yöntemine girdi olarak sağlandığında Sahibinden ve Amazon web siteleri kullanılabilirlik açısından en yüksek puanı almıştır. Kullanıcıların bir siteyi tercih etmesindeki bir diğer önemli faktör de siteye duyulan güvenidir. Güven faktörünün yeniden satın almaya etkisi üzerine yapılan bir çalışmada [4] müşterilerin yeniden satın alım yapmasının sağlanmasının yeni müşteri bulmaktan daha az maliyetli olduğu belirtilmiş ve güven kavramının en önemli sağlayıcısı olarak canlı destek belirlenmiştir. Kullanıcıların her an iletişime geçebilecekleri bir müşteri temsilcisinin varlığının yeniden satın almayı pozitif etkilediği görülmüştür. E-ticaret siteleri tercihinin analizinin yapıldığı başka bir çalışmada [5] literatürdeki web sayfalarının kullanılabilirliğini ölçen sekiz kriter, ismi açıklanmayan beş e-ticaret sitesi üzerinden 180 kişinin katılımıyla değerlendirilmiş ve güvenlik, detaylı filtreleme ve yönlendirmenin e-ticaret sitelerinin tercih edilmesinde en büyük etkiye sahip olduğu görülmüştür. Literatürdeki çalışmalara bakıldığında değerlendirilen siteler trafik yoğunluğuna göre belirlenmiş bu durumda farklı pazarlara hizmet eden sitelerin aynı değerlendirmeye tabi tutulması sonuçların dağılmasına sebep olmuştur. Bu çalışmada seçilen üç web sitesi tamamen aynı pazara hizmet eden ve çoğunlukla aynı satıcı ile aynı ürünlerin de sıklıkla bulunduğu web siteleridir bu bağlamda araştırmanın daha doğru ve güncel bir sonuca ulaşacağı öngörülmüştür.

## III. YÖNTEM

Araştırmada Marmara Üniversitesi Bilgisayar Mühendisliği öğrencilerine, araştırmacıların hazırladığı 9 sorudan oluşan anket uygulanmıştır. Ankete erişim uzaktan, herhangi bir gözetim olmaksızın tamamen katılımcı iradesiyle sağlanmıştır. Ankette katılımcıları sıklıkla verilen cevaplarla sınırlı tutmamak için sorular açık uçlu olarak verilmiştir. Veriler excel uygulamasında araştırmacılar tarafından analiz edilmiştir.

#### IV. BULGULAR

TABLO I. Kullanıcıların Sitelere Göre Tercih Etme Oranı

	Tercih Edilen Site/Siteler	Kullanıcıların Tercih Etme Oranı (%)
Tek bir site tercih edenler	Trendyol	30
	Hepsiburada	22
	Amazon	4
İki site tercih edenler	Hepsiburada, Trendyol	12
	Hepsiburada, N11	4
	Gittigidiyor, Trendyol	2
	Trendyol, Amazon	2
Üç site tercih edenler	Hepsiburada, N11, Gittigidiyor	10
	Hepsiburada, N11, Amazon	2
	Hepsiburada, N11, Trendyol	2
	Hepsiburada, Trendyol, morhipo	2
	Hepsiburada, Gittigidiyor, Trendyol	2
Dört site tercih edenler	Hepsiburada, N11, Gittigidiyor, Trendyol	4
	Hepsiburada, N11, Gittigidiyor, Popüler birçok uygulama	2

Marmara Üniversitesinin Bilgisayar Mühendisliği öğrencilerine yapılan ankette arayüz karşılaştırması, sitelerdeki memnuniyeti ölçmeyi ve siteyi geliştirmeyi kapsayan 9 adet soru sorulmuştur. Çalışmaya toplamda 50 üniversite öğrencisi katılım göstermiştir. “Online alışverişlerinizde hangi siteyi/siteleri kullanmayı tercih ediyorsunuz?” sorusuna gelen cevaplara göre katılımcılardan alınan cevaplar Tablo 1’de gösterilmiştir.

Kullanıcıların online alışverişlerinde N11, gittigidiyor, hepsiburada sitelerini tercih etmeye sebeplerine yönelik bulgular incelenmiştir. Kullanıcılar,

- Arayüzünün karışık olması.
- İstenilenin kolayca bulunamaması ve trendyolda indirim kuponlarının daha fazla verilmesi.
- Trendyol çok fazla reklam yaptığı için indirimlerden daha fazla haberdar olunması.
- Ürün çeşidinin diğer sitelere oranla daha az olması.
- Trendyolun daha güvenilir olması.
- Trendyolun daha cazip gelmesi.
- Alışkanlık.
- Diğer sitelerde Premium üyeliğinin olması.
- İade, garanti gibi hakları diğer sitelerin daha çok koruması.
- Diğer sitelerin daha uygun olması N11, gittigidiyor, hepsiburada sitelerini tercih etmeme sebepleri arasında olduğunu söylemektedir.

Kullanıcıların online alışverişlerinde kullandıkları siteyi tercih etmesine yönelik bulgular incelendiğinde %22’si kullanım kolaylığı cevabını vermiştir. %20’si güvenilir olması, %18’i fiyat, %8 popüler olduğu için daha güvenilir gelmesi, %6’sı hız, %6’sı güvenilirlik ve fiyat, %4 diğer sitelere göre daha iyi olması, %4 alışkanlık, %4 ürün skalasının genişliği, %4 hizmet, %2 güvenilirlik, fiyat, kolay erişim; %2 güvenilir ve kullanım kolaylığı cevaplarını vermiştir. Bulgulara bakıldığında kullanıcıların tercih etme sebebindeki en önemli unsur kullanım kolaylığı olduğu görülmektedir.

Yapılan ankete göre kullanıcıların hâlihazırda kullanmayıp arayüz olarak daha kullanışlı hale getirilirse kullanacağı sitelere yönelik bulgular incelendiğinde; kullanıcıların %20’si Hepsiburada, %20’si N11, %12’si Gittigidiyor, %8’i Amazon, %4’ü Gittigidiyor, N11 ve Hepsiburada; %4’ü Trendyol ve Hepsiburada; %4’ü FashFed cevabını vermiştir. Geriye kalan %28’lik kısım ise arayüzün kullanımına etki etmeyeceğini düşünmektedir.

Hâlihazırda kullandığınız siteye hangi özellikler getirilse daha kullanışlı olacağı sorusuna yönelik bulgulara bakıldığında kullanıcılar; seçtikleri ürün indirimine girerse bildirim gelmesini, daha önce bakılan, alınan ürünlere benzer ürünlerin daha fazla karşılmasına çıkmasını, arayüz olarak yazı yerine online alışverişe ait kalıplaşmış simgeler kullanılmasını, kullanımının daha kolay olmasını, canlı yardım olmasını, müşteri hizmetlerine bağlanmanın daha kolay bir hale getirilmesini, filtrelemede ve aramadaki yanlışlıkların çözülmesini, filtreleme seçeneklerinin artırılmasını, fotoğraf yerine 3D ön izleme getirilmesini, ürün fiyatının zaman içindeki değişimini gösteren grafik eklenmesini istemektedir.

Alışverişinizde kullandığınız siteye en çok kullandığınız özellikleri (siparişlerim, kuponlarım), kategorileri (örneğin moda ürünleri) daha görünür bir yere getirilirse sitenin kullanışlılığını nasıl etkiler sorusuna yönelik edilen bulgulara göre kullanıcıların %60'ı siteyi kullanımını olumlu yönde etkileyeceğini düşünmektedir. Geriye kalan kısımdan %34'ü etkilemeyeceğini, %2'si yaşlılar için iyi olacağını, %4'ü kullanımlarını olumsuz yönde etkileyeceğini düşünmektedir.

Alışverişinizde kullandığınız siteye yazıyla aramanın yanında sesle arama özelliği getirilse siteyi kullanımınızı nasıl etkiler sorusuna yönelik bulgulara göre kullanıcıların %16'sı kendileri için olumlu yönde etkileyeceğini düşünmektedir. %2'si yaşlı ve engelliler için bu özelliğin kullanışlı olacağını düşünmektedir. %6'sı sesli arama özelliğini genel anlamda kullanışsız bulmaktadır. Geriye kalan %76'lık kısım ise yazıyla arama yapmanın daha iyi ve daha kullanışlı olduğunu düşünmektedir.

Alışverişinizde kullandığınız siteye, ürün arama özelliğinin yanında özellik/kategori (siparişlerim, kuponlarım sayfasına gitmek için) arama getirilse siteyi kullanmanızı nasıl etkiler sorusuna yönelik bulgulara göre kullanıcıların %36'sı olumlu yönde etkileyeceğini düşünmektedir. %12'si Trendyol, gittigidiyor sitelerinde siparişlerim için bu özelliğin olduğunu ve kullandıklarını söylemektedir. %52'si herhangi bir şey fark etmeyeceğini söylemektedir.

Alışverişinizde kullandığınız sitede sitenin fiyat karşılaştırması özelliğinin yeterliği üzerine yönelik bulgulara göre kullanıcıların %84'ü sitedeki ürün karşılaştırma özelliğini yetersiz bulmaktadır. %16'sı ise bu özelliği alışveriş yapmadıkları başka sitelerden kullandığını ve yeterli olduğunu düşünmektedir.

## V. TARTIŞMA VE SONUÇ

Araştırmanın sonucuna bakıldığında hedef kitle, online alışverişlerinde kullandıkları sitede kullanıcıların en çok kullandıkları özellikler, kategoriler daha görünür yere gelirse alışverişlerini olumlu yönde etkileyeceğini düşünmektedir. Bunun için sitelere, telefon ekranındaki gibi sürükle bırak özelliği getirilerek kullanıcının kendi isteğine bağlı olarak sitenin ana sayfasının değiştirilmesi mümkün hale getirilebilir.

Edinilen bulgulara göre kullanıcıların alışveriş yapacakları sitenin diğer sitelerden daha uygun fiyatlı olması kullanıcıların alışveriş yapacağı siteyi seçmesinde önem arz etmektedir. Öte yandan kullanıcıların cevaplarına bakıldığında kullanıcılar, kullandıkları sitede ürün fiyat karşılaştırma özelliğini yetersiz bulmaktadır. Bu durumu düzeltmek için fiyat karşılaştırma özelliğinin tüm alışveriş

sitelerine getirilmesi kullanıcıların memnuniyetini olumlu yönde etkileyeceği düşünülmektedir. Bir başka öneri ise kullanıcıların alışveriş yaptıkları sitede ürün fiyatının zaman içindeki değişimini gösteren grafik özelliğinin getirilmesi kullanıcıların memnuniyet düzeyini etkileyecektir.

Sesli arama özelliğine bakıldığında kullanıcılar, metinle arama yapabildikleri için bu özelliğe gereksinim duymamaktadır. Bu bağlamda sesli arama özelliği anket yapılan kullanıcıların çoğunu olumlu veya olumsuz yönde etkilemeyecektir. Sesli arama özelliği, metinle arama yapılabilen genç kategorisindeki kişiler yerine engelli ve yaşlı bireylere sorularak tekrar değerlendirilmesi daha uygun olacaktır.

Kategori, özellik arama özelliğine bakıldığında ise kullanıcıların bir kısmı bu özelliğin zaten var olduğunu belirtse de her sitede ve her özellikte bu çalışmamaktadır. Hepsiburada sitesinde siparişlerim sayfasına gitmek için bu özellik kullanılabilirken, arama yerine hediye çeklerim yazıldığında özellik çalışmamaktadır. En çok tercih edilen sitelerden olan Hepsiburada, N11, Trendyol sitelerinde aramaya siparişlerim yazıldığında ulaşılabilirken, Gittigidiyor sitesinde bu özellik bulunmamaktadır. Gittigidiyor sitesinde bu özelliğin eklenmesi müşterilerin memnuniyetini artıracaktır. Ayrıca ileriki çalışmalara öneri olarak bu arama butonunun ayrı bir buton olarak kullanılmasının daha kullanışlı olup olmayacağı hakkında araştırma yapılmasının iyi olacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- [1] P. Kalkan, "Pandemi Ekonomisinin İnternet Alışverişine Etkilerinin Analizi", sobibder, c. 4, sy 8, ss. 740-758, Ağu. 2021.J. Clerk Maxwell, Elektrik ve Manyetizma Üzerine Bir İnceleme, 3. baskı, cilt. 2. Oxford: Clarendon, 1892, s.68-73.
- [2] Bulak, M. E., Kozanoğlu, O., Aydoğduoğlu, Ş. N., Göçer, F. ve Algül, R., "E-Ticaret Sitelerinin Kullanılabilirliğinin AHP ve TOPSİS Yöntemleriyle Karşılaştırılması", *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, sayı. 26, ss. 493-509, Tem. 2021, doi:10.31590/ejosat.963658
- [3] Karakurt, Ç. Sanal Mağaza Atmosferi Unsurları ve Instagram Mağaza Atmosferi Unsurlarının Karşılaştırılması Instagram Mağaza Atmosferi Unsurlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma . *19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi*, c. 2 sayı. 4, ss. 790-815 . DOI: 10.52835/19maysbd.947726
- [4] Aydınhan, E. ve Erat, S. (2019). Web Sayfasına Güven ve Canlı Desteğin Yeniden Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Online Alışveriş Siteleri Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, GELİŞİM-UWE 2019 Özel Sayısı, ss. 123-140. DOI: 10.17336/igusbd.611492
- [5] Y. Şahin ve D. M. Sara , "E-Shopping Sites Preference Analysis with Multi-Criteria Decision-Making Methods", *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, c. 12, sayı. 4, ss. 265-275, Eki. 2019, doi:10.17671/gazibtd.448716