



YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ DERGİSİ

<http://dergipark.org.tr/ybs>

Yayın Geliş Tarihi: 27.02.2026

Cilt: 12, Sayı: 1, Yıl: 2026, Sayfa: 177-195

Yayına Kabul Tarihi: 13.06.2026

ISSN: 2630-550X

Online Yayın Tarihi: 25.06.2026

E-TİCARET PLATFORMLARININ KULLANICI DENEYİMİ VE KULLANILABİLİRLİK AÇISINDAN İNCELENMESİ

Burcu CEYLAN¹ , Türkay HENKOĞLU¹ , Feyza ERKEKER¹

¹ Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, Türkiye

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de yaygın olarak kullanılan beş e-ticaret platformunun (Trendyol, Hepsiburada, N11, Amazon ve Çiçek Sepeti) kullanıcı deneyimi ve kullanılabilirlik düzeylerini karşılaştırmalı olarak analiz etmektir. Çalışmada görev odaklı sezgisel değerlendirme yöntemi kullanılarak Jakob Nielsen'in kullanılabilirlik ilkeleri temel alınmıştır. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümünden uygun örnekleme yöntemiyle seçilen 20 katılımcı, önceden belirlenmiş bir alışveriş senaryosu doğrultusunda platformları değerlendirmiştir. Hem nitel hem de nicel veriler, yüksek sesle düşünme protokolü, gözlem ve yapılandırılmış anketler aracılığıyla toplanmıştır. Elde edilen bulgular, platformların Nielsen'in sezgisel kullanılabilirlik ilkelerine göre taşıdığı güçlü ve zayıf yönlerin belirlenmesine olanak sağlamaktadır. Genel olarak, katılımcıların bazı platformlarda arama ve filtreleme kolaylığı ile ödeme süreçlerindeki zorluklar konularında farklı deneyimler yaşadıkları tespit edilmiştir. Araştırma, incelenen e-ticaret sitelerinin kullanıcı deneyimini geliştirmeye yönelik somut öneriler sunarken, aynı zamanda kullanıcı odaklı tasarım ilkelerinin önemine dikkat çekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kullanılabilirlik, Sezgisel Değerlendirme, Jakob Nielsen İlkeleri, E-Ticaret

EXAMINATION OF E-COMMERCE PLATFORMS IN TERMS OF USER EXPERIENCE AND USABILITY

ABSTRACT

The main purpose of this study is to comparatively analyze the user experience and usability levels of five widely used e-commerce platforms in Türkiye (Trendyol, Hepsiburada, N11, Amazon and Çiçek Sepeti). This study employed a task-oriented intuitive evaluation method, based on Jakob Nielsen's usability principles. This study is based on Jakob Nielsen's usability principles, employing a task-oriented heuristic evaluation method. Twenty participants, selected using a convenient sampling method from the Department of Management Information Systems at Aydın Adnan Menderes University, evaluated platforms according to a pre-defined shopping scenario. Both qualitative and quantitative data were collected through think-aloud protocols, observation, and structured questionnaires. The findings allow for the identification of the platforms' strengths and weaknesses according to Nielsen's heuristic usability principles. Overall, participants reported varying experiences regarding ease of searching and filtering on some platforms, as well as difficulties in the payment process. The research offers concrete suggestions for improving user experience on the examined e-commerce sites, while also highlighting the importance of user-centric design principles.

Keywords: Usability, Heuristic Evaluation, Jakob Nielsen Principles, E-Commerce

1. GİRİŞ

E-ticaret platformlarının kullanıcı deneyimleri üzerinden değerlendirilmeleri ve bu doğrultuda yapılan iyileştirmeler oldukça önemlidir. Geleneksel perakende ortamında müşteri davranışları, ürün yerleşimi ve mağaza düzeni gibi faktörler dikkate alınarak farklı optimizasyonlar gerçekleştirilirken, benzer bir yaklaşım e-ticaret sitelerine de uygulanmaktadır. Bu sitelerde, kullanıcı deneyimlerinden elde edilen geri bildirimler doğrultusunda arayüz ve işlevsellik gibi alanlarda değişiklikler yapılmaktadır. Kullanıcının karşılaştığı ilk ekran olan ana sayfadan itibaren; sayfa tasarımı, renk seçimleri, ürünlerin sunulma şekli ve ödeme süreçleri gibi tüm etkileşim noktaları dijital alışveriş deneyiminin kalitesini belirleyici unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Bahsedilen bu unsurların bütüncül bir şekilde ele alınması, e-ticaret platformlarının daha kullanıcı dostu, işlevsel ve verimli bir yapıya ulaşmasını sağlamaktadır.

Türkiye’de e-ticaretin toplam ticaret içindeki payı her geçen yıl artış göstermekte ve dijital ticaretin ekonomik yapıdaki önemi giderek daha da pekişmektedir. Türkiye’nin e-ticaret ekosisteminin büyüklüğü göz önüne alındığında, 2024 itibarıyla toplamda 600.800 işletmenin e-ticaret faaliyetlerinde bulunduğu raporlanmıştır (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2025, s. 21-38). E-ticaretin toplam ticaretteki payının yükselmesi ve sektörde aktif işletme sayısının hızla artması, rekabetin de yoğunlaşmasını beraberinde getirmektedir. Bu rekabet ortamında, e-ticaret platformlarının yalnızca sunduğu ürün ve hizmetlerin kalitesine odaklanması yeterli olmamakta, kullanıcı arayüzü ve kullanıcı deneyimi gibi faktörler de başarının belirleyici unsurları haline gelmektedir. Kullanıcı deneyimi, içerik kalitesi, işlevsellik ve kullanılabilirlik gibi bileşenlerin bütüncül bir perspektif doğrultusunda değerlendirilmesiyle şekillenmektedir (Gunawan vd., 2021). Uluslararası Standartlar Organizasyonu (ISO), kullanılabilirlik kavramını "belirli bir kullanım bağlamında; etkinlik, verimlilik ve kullanıcı memnuniyeti ile belirlenen hedeflerin gerçekleştirilmesi için ürünün kullanıcılar tarafından ne ölçüde kullanılabileceği" şeklinde tanımlamaktadır. Kullanıcı deneyimi ise, bireyin bir ürünle etkileşim kurduğu andan itibaren yaşadığı tüm süreçleri kapsayan çok boyutlu bir olguyu ifade etmektedir.

Bu çalışmada, kullanıcı deneyimi faktörleri dikkate alınarak Trendyol, Hepsiburada, N11, Amazon ve Çiçek Sepeti gibi Türkiye’de yaygın olarak kullanılan e-ticaret siteleri analiz edilmiştir. Araştırma sürecinde sezgisel değerlendirme yöntemi esas alınarak bir alışveriş senaryosu oluşturulmuş ve katılımcılar uygun örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Çalışmanın sonucunda kriter bazlı bir karşılaştırma yapılarak elde edilen bulgular ışığında, arayüz tasarımı ve kullanıcı deneyimi açısından iyileştirme önerileri geliştirilmiştir.

Çalışmanın temel amacı, bu beş e-ticaret sitesini kullanıcı deneyimi ve arayüz tasarımı bakımından karşılaştırmalı olarak incelemek ve elde edilen bulgular doğrultusunda sitelerin kullanıcı odaklı tasarım ilkelerine uyum derecesini ortaya koymaktır. Aynı zamanda, kullanıcıların bu platformlarda karşılaştıkları güçlü ve zayıf deneyim noktaları tespit edilerek, daha etkili kullanıcı deneyimlerine yönelik önerilerin sunulması hedeflenmiştir. Çalışma sürecinde e-ticaret platformları, sezgisel değerlendirme yöntemiyle ve belirlenen bir senaryo yardımıyla detaylı biçimde ele alınmıştır.

Araştırma kapsamında incelenen sitelerin kullanılabilirliği değerlendirilmiş, karşılaşılan kullanılabilirlik sorunları ortaya konulmuş ve tasarımların kullanıcı beklentilerini karşılamayan yönleri belirlenmiştir. Bunun yanı sıra, çalışma sonucunda elde edilen bulgular yalnızca kuramsal anlamda değil, pratik düzeyde de kullanıcı odaklı e-ticaret tasarımlarına önemli katkılar sunmaktadır. Bu özellikleriyle araştırma, insan-bilgisayar etkileşimi (HCI) prensiplerine dayanarak kullanıcı deneyimine öncelik veren tasarım süreçlerine rehberlik etme potansiyeline sahiptir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Kullanılabilirlik

Kullanılabilirlik, bir ürünün belirli bir bağlamda, belirli kullanıcılar tarafından etkin, verimli ve memnuniyet sağlayarak kullanılabilme derecesi olarak tanımlanmaktadır (ISO 9241-11, 1998). Bu kavram, kullanıcıların bir sistemi kolaylıkla öğrenebilmesi, minimal hata yapması, sistemi etkili ve verimli bir şekilde kullanabilmesi ve süreçten tatmin duyması gibi kriterlerle değerlendirilir. Nielsen ve Mack (1994), kullanılabilirliğin temel bileşenlerini öğrenilebilirlik, verimlilik, hatırlanabilirlik, hata oranı ve kullanıcı memnuniyeti olarak kategorize etmiştir. Bu bağlamda kullanılabilirlik, yalnızca bir sistemin teknik işleyişiyle değil, aynı zamanda kullanıcı dostu tasarımı ve kullanıcının beklentilerini

karşılacak bir deneyim sunmasıyla doğrudan ilişkilidir. Donald Norman ile birlikte çalışmış olan ve New York Times tarafından "kullanılabilirlik gurusu" olarak tanımlanan Jakob Nielsen, kullanılabilirlik mühendisliği kavramını geliştirmiş önemli bir araştırmacıdır. Nielsen tarafından kurulan Nielsen-Norman Grubu'nun ortaya koyduğu kullanılabilirlik ilkeleri, kullanıcı arayüzü tasarımı süreçlerinde rehber niteliğinde bir rol oynamaktadır.

Nielsen'in Kullanıcı Arayüz Tasarımı için 10 Kullanılabilir Sezgisel İlkesi, aynı zamanda insan-bilgisayar etkileşimli tasarımlar için genel geçer prensipler olarak kabul görmektedir. İşlevsel ve kullanıcı merkezli sistemler oluşturulmasında rehber niteliği taşıyan bu ilkeler şu şekilde özetlenebilir:

- Sistem, kullanıcıları belirli bir süre içinde uygun ve anlaşılır geri bildirimlerle düzenli olarak bilgilendirmelidir.
- Kullanıcı dostu bir deneyim sağlamak adına sistem, karmaşık ve anlaşılması zor terimlerden kaçınarak gerçek yaşama daha yakın bir tasarım sunmalıdır.
- Kullanıcı kontrol ve özgürlüğünü artırmak amacıyla, sistemdeki işlevlerin geri alınabilirliği basit ve kolay erişilebilir hale getirilmelidir.
- Farklı kelime, durum ve eylemlerin aynı anlama gelip gelmediği konusunda kullanıcıları tereddüde düşürmemek için sistem içi tutarlılık titizlikle sağlanmalıdır.
- Hata yapılma olasılığını en aza indirmek için hata eğilimli durumları ortadan kaldıran ve hata önleyici özellikler içeren tasarımlar geliştirilmelidir.
- Kullanıcıların hafıza yükünü azaltacak çözümler geliştirilmeli; sistem kullanımına ilişkin yönergeler net, görünür ve kolay erişilebilir şekilde sunulmalıdır.
- Sistemin esneklik ve kullanım verimliliğini artıracak adımlar atılmalı; kullanıcı ihtiyaçları öngörülerek işlem adımları sadeleştirilmeli ve kullanıcıya özelleştirme seçenekleri sunulmalıdır.
- Arayüz tasarımında gereksiz bilgi kirliliğini önlemek amacıyla estetik, minimalist bir yaklaşım benimsenmelidir.
- Sistem, kullanıcıların hata tanımlama, anlama ve çözme süreçlerine yardımcı olacak şekilde yapılandırılmalıdır.
- Çözüm odaklı somut yönergeler içeren, kısa ve anlaşılır bir yardım dokümantasyonu sağlanmalıdır.

Kullanılabilirlik alanında öne çıkan isimlerden biri olan kullanılabilirlik danışmanı Jakob Nielsen ile bilgisayar bilimci Ben Shneiderman, kullanılabilirliği, bir sistemin genel kabul edilebilirliğinin bir bileşeni olarak değerlendirerek, beş temel ölçüt önermektedir. Sistemlerin kullanıcı merkezli olarak tasarlanması ve değerlendirilmesi açısından kritik bir çerçeve sunan bu ölçütler, sistemin kullanıcı deneyimine dair temel soruları yanıtlamaya yöneliktir (Kılıç, 2023, s.15). Belirtilen ölçütler ve ilgili sorular şu şekilde sıralanmıştır:

- Öğrenilebilirlik (Learnability): Kullanıcılar, sistemi ilk kez kullandıklarında temel görevleri ne derece kolay bir şekilde tamamlayabilirler?
- Verimlilik (Efficiency): Kullanıcılar, sistemi öğrenmelerinin ardından görevlerini ne kadar hızlı ve etkili bir şekilde gerçekleştirebilirler?
- Hatırlanabilirlik (Memorability): Kullanıcılar, sistemi bir süre kullanmadıktan sonra tekrar kullanmaya başladıklarında yetkinliklerini ne derece kolay geri kazanabilirler?
- Hatalar (Errors): Kullanıcılar sistemde ne sıklıkla hata yapmaktadır, bu hatalar ne kadar ciddi sonuçlar doğurmaktadır ve kullanıcılar bu hatalardan ne denli kolay kurtulmaktadır?
- Memnuniyet (Satisfaction): Kullanıcılar, sistemi kullanırken hangi düzeyde tatmin ve memnuniyet duygusu yaşamaktadır?

2.2. Elektronik Ticaret (E-Ticaret)

Günümüzde dijitalleşme sürecinin hız kazanması, ticaretin geleneksel yapısını dönüştürerek elektronik ortamlarda gerçekleşen işlemlerin ön plana çıkmasına yol açmıştır. Elektronik ticaret (e-ticaret), mal ve hizmetlerin internet aracılığıyla alım-satımını ifade eden bir süreçtir. Bu süreçte, alıcı ve satıcının fiziki bir ortamda bir araya gelmesine gerek duyulmaksızın, sipariş verme, ödeme gerçekleştirme ve teslimat gibi aşamalar dijital kanallar üzerinden yürütülmektedir. E-ticaret, ürün ve

hizmetlerin araştırılmasından nihai teslimatına kadar tüm aşamaların çevrim içi ortamda tamamlanabildiği bir ticaret modeli olarak tanımlanmaktadır (Fidan ve Albeni, 2014 s.288). Aynı zamanda bu model, zaman ve mekân sınırlamalarını ortadan kaldırarak, bireylerin diledikleri zaman alışveriş yapabilmelerine olanak sağlayan bir ticari faaliyet alanını ifade etmektedir (Akçi ve Annaç Göv, 2015 s.414).

2.3. World Wide Web (Web Siteleri)

Dünya Çapında Ağ (WWW), internet üzerinde metin, görsel, ses, video ve animasyon gibi çeşitli veri türlerini bir araya getirerek etkileşimli kullanım sunan bir çoklu ortam sistemidir (Sari, 2008 s.9). 1989 yılında Tim Berners-Lee tarafından geliştirilen bu sistem, internete kullanıcı dostu bir arayüz kazandırarak dijital bilgiye erişim biçimini köklü şekilde dönüştürmüştür.

Tüketiciler, internetten satın almayı düşündükleri ürünler hakkında bilgi edinmenin yanı sıra web sitesini tasarım kalitesi, içerik sunumu ve ihtiyacını karşılama açısından değerlendirirler (Ahuja vd., 2003 s.150). E-ticarette web sitesi özelliklerinden "sayfa hızı, kullanım kolaylığı ve içeriğin alakalılığı" faktörlerinin başarıda önemli bir rol oynadığı tespit edilmiştir (Ergezer, 2017 s.52). Yapılan araştırmalara göre, iyi bir şekilde tasarlanmış web içeriği ve gezinme yapısı, tüketiciyi elde tutmada uygun fiyat ve kaliteli müşteri hizmetleri kadar etkili bir unsur olarak öne çıkmaktadır (Koufaris, 2002 s.218).

2.4. Sezgisel Değerlendirme Yöntemi

Sezgisel değerlendirme, bir sistemin kullanılabilirlik sorunlarının önceden tanımlanmış sezgisel ilkeler temelinde analiz edilmesi sürecini ifade eder (Nielsen ve Mack, 1994). Geleneksel olarak uzmanlar tarafından yürütülen bu yöntemde, sistemin her bir unsuru belirli kullanılabilirlik kriterleri çerçevesinde incelenir. Ancak, farklı bağlamlarda deneyimli kullanıcılar da bu değerlendirme sürecine dahil edilebilmektedir (Barnum, 2021; Tullis ve Albert, 2013). Bu yöntem, özellikle hızlı ve maliyet açısından verimli bir şekilde kullanılabilirlik problemlerini belirleme imkânı sunduğu için yaygın olarak tercih edilmektedir. Bu çalışmada da deneyimli kullanıcıların katılımıyla sezgisel değerlendirme uygulanmıştır.

2.5. E-Ticaret Platformlarında Kullanıcı Deneyiminin Önemi

E-ticaret platformlarında kullanıcı deneyimi, satış oranlarını, müşteri sadakatini ve marka algısını doğrudan etkileyen kritik unsurlardan biridir (Gunawan vd., 2021). Ürün arama, filtreleme, ürün detaylarını inceleme, sepet yönetimi ve ödeme işlemleri gibi alışveriş süreçlerinin her aşamasında kullanıcı beklentilerine hızlı ve hatasız şekilde yanıt verebilen sistemler önemli bir rekabet avantajı sunmaktadır. Güçlü bir kullanılabilirlik ve bilgi mimarisi ile tasarlanan e-ticaret platformları, kullanıcıların platformda daha fazla zaman geçirmesini, daha çok ürün keşfetmesini ve satın alma oranlarının yükselmesini sağlamaktadır (Li ve Zhang, 2005). Buna ek olarak, estetik tasarım, güvenlik algısı ve kullanım kolaylığı gibi unsurlar da kullanıcı deneyiminin genel kalitesini doğrudan etkilerken müşteri memnuniyeti üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır (Wolfenbarger ve Gilly, 2003).

2.6. Görsel Tasarım ve Marka Algısı

E-ticaret platformlarının başarısında yalnızca işlevsellik yeterli değildir; görsel tasarım unsurları da belirleyici bir rol oynamaktadır. Estetik açıdan dengeli, sade ve kullanıcıyı yormayan bir arayüz tasarımı, kullanıcıların siteyle olan etkileşimini kolaylaştırarak marka algısını olumlu yönde şekillendirebilir. Özellikle Jakob Nielsen'in vurguladığı "estetik ve minimalist tasarım" ilkesi, kullanıcılara yalnızca ihtiyaç duydukları bilgiyi sade ve anlaşılır bir düzen içinde sunmayı amaçlamaktadır. Bu yaklaşım, kullanıcıların güven ve memnuniyet duygusunu güçlendirerek markaya olan bağlılığı artırmaktadır. Gunawan vd. (2021) çalışmasında, kullanıcı arayüz tasarımının (UI) kullanıcı deneyimi (UX) üzerindeki etkisi öne çıkarılırken, Wolfenbarger ve Gilly (2003) estetik bütünlüğün müşteri memnuniyeti ve marka algısı üzerindeki belirleyici etkisini ele almıştır. Bu nedenle, e-ticaret platformlarının marka değerini artırmayı hedefleyen tasarımcılar için görsel sadelik, renk uyumu, tipografi ve bilgi hiyerarşisinin etkili bir şekilde düzenlenmesi kritik bir öneme sahiptir.

2.7. Senaryolaştırma

Bir kullanıcıya ait belirli bir ürün veya hizmet satın alma süreci, adım adım açıklanan bir hikâye olarak ele alınır (Akin, 2018 s.65-66). Bu tür bir senaryo, kullanıcının bir e-ticaret platformunda ya da fiziksel bir mağazada yapmış olduğu alışveriş deneyimini detaylandırmakla birlikte, aynı zamanda kullanıcı davranışlarını ve platform ya da mağaza ile olan etkileşimlerini daha iyi anlamaya olanak tanımaktadır.

Senaryo hazırlanırken göz önünde bulundurulması gereken beş temel soru şunlardır:

- Süreç gerçekçi bir şekilde mi sunuluyor?
- Hikâye, satın alma sürecindeki temel faaliyetleri kapsıyor mu?
- Kullanıcının deneyiminin başarılı ya da başarısız olduğu net bir şekilde anlaşılıyor mu?
- Tüm süreç bütünüyle ele alınıyor mu?
- Kullanıcı, ihtiyaç duyduğu ya da yapmak istediği işlemleri gerçekleştirebiliyor mu?

Bu temel sorulara verilen yanıtlar doğrultusunda hazırlanan bir senaryo, kullanıcı odaklı yaklaşımları geliştirmeye ve hedef kitlenin davranışlarını daha iyi anlamaya yardımcı olmaktadır.

3. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Son yıllarda kullanıcı deneyimine odaklanan tasarım yaklaşımlarının önemi giderek artmakta ve özellikle sezgisel değerlendirme yöntemleri, kullanılabilirlik analizleri ile e-ticaret platformları üzerine yapılan araştırmalara daha fazla yoğunlaşmaktadır. Bu bağlamda, sunulan çalışma ile doğrudan ilgili olduğu düşünülen sezgisel değerlendirme, kullanılabilirlik ve e-ticaret kullanıcı deneyimi alanlarında gerçekleştirilen araştırmalar incelenmiş ve aşağıda bu çalışmalara yönelik genel amaçlara değinilmiştir.

Hearst vd. (2016), bilgi görselliği sistemlerini analiz ederken sezgisel değerlendirme ve soru temelli puanlama yöntemlerini kullanmıştır. Salgado ve Freire (2014), mobil uygulamaların kullanılabilirliğini analiz etmek için sezgisel değerlendirme yöntemini spesifik biçimde adapte etmişlerdir. Inostroza vd. (2013), dokunmatik ekranlı mobil cihazlarda kullanıcı deneyimini değerlendirmek amacıyla sezgisel değerlendirme yaklaşımını uygulamıştır. Chen ve Macredie (2005), elektronik alışveriş platformlarının kullanılabilirlik seviyelerini ölçmek üzere sezgisel değerlendirme yönteminden yararlanmıştır. Yeung ve Law (2004), zincir otel ve bağımsız otel web sitelerinin kullanılabilirliğini analiz etmek için yine bu yöntemi kullanmışlardır. Tan vd. (2009), sezgisel değerlendirme ile kullanıcı testi yöntemlerini karşılaştırarak web sitelerinin kullanılabilirlik analizini gerçekleştirmiştir. Graham vd. (2004), yoğun bakım ünitelerinde kullanılan infüzyon pompalarının hasta güvenliği üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla sezgisel değerlendirme yönteminden faydalanmıştır. Afacan ve Erbug (2009), alışveriş merkezlerinin tasarımını evrensel tasarım kriterleri doğrultusunda incelemek için bu yöntemi benimsemiştir. Buna ek olarak, Afacan (2010) çalışmasında, konutların işlevsel ve fiziksel performansını artırmayı hedefleyen evrensel nitelikte bir sezgisel değerlendirme modeli sunmuştur. Delice ve Güngör (2009), bir üniversite kütüphanesi web sitesinin kullanılabilirlik analizini yapmak amacıyla sezgisel değerlendirme yöntemini Analitik Hiyerarşi Süreci ile birlikte kullanmıştır. Tang vd. (2006), bir tele-tıp sisteminin kullanılabilirliğini artırmak için sezgisel değerlendirme yöntemi uygulamıştır.

Kullanılabilirlik kavramı, literatürde önemli bir yere sahiptir ve farklı araştırmacılar tarafından çeşitli açılardan ele alınarak kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. Nielsen ve Mack (1994), kullanılabilirliği sistem durumu görünürlüğü, kullanıcı kontrolü, tutarlılık ve hata önleme gibi ilkeler doğrultusunda tanımlamış ve bu bağlamda kullanılabilirlik sezgisel ilkelerini geliştirmiştir. ISO 9241-11 standardı (1998), kullanılabilirlik kavramına daha sistematik bir bakış açısı sunmuş ve bu kavramı etkinlik, verimlilik ve kullanıcı memnuniyeti boyutları üzerinden analiz ederek değerlendirmiştir. Shneiderman (1998), kullanıcı arayüzlerine yönelik çalışmalarında hata toleransı, kullanıcı kontrolü ve estetik tasarım gibi öğeleri ön plana çıkarmış ve kullanılabilirlik açısından sekiz temel kural ortaya koymuştur. Tullis ve Albert (2013), kullanılabilirliğin ölçülebilir bir kavram olduğunu vurgulayarak, kullanıcı deneyimi araştırmalarında hem nicel hem de nitel verilerin birlikte kullanılmasının önemini ifade etmiştir. Barnum (2021), etkili bir kullanıcı deneyimi tasarımı için ürün yerine kullanıcının merkeze alınması gerektiğini savunmuştur. Albert ve Tullis (2006) tarafından gerçekleştirilen araştırma,

kullanılabilirlik testleri sırasında elde edilen verilerin analiz edilmesi yoluyla kullanıcı deneyiminin nasıl geliştirilebileceğini gözler önüne sermiştir. Brinck vd. (2002) ise kullanılabilirlik mühendisliği yaklaşımının, tasarım sürecinin tüm aşamalarında kullanılabilirlik testlerinin entegre edilmesi gerektiğini vurgulamışlardır.

E-ticaret alanında yapılan araştırmalar, kullanıcı deneyimini iyileştiren unsurların önemini açıkça ortaya koymaktadır. Gunawan vd. (2021), e-ticaret platformlarında kullanıcı arayüzü tasarımının kullanıcı deneyimi üzerindeki etkisini incelemiş ve arayüz kalitesinin kullanıcı memnuniyeti üzerinde kritik bir rol oynadığını ifade etmiştir. Özmen vd. (2021) ise dijital işletmelerde başarıyı belirleyen faktörler arasında içerik kalitesi, işlevsellik ve kullanılabilirliğin bütüncül bir şekilde ele alınması gerektiğini belirtmiştir.

Yıldız (2023) tarafından Hepsiburada platformu üzerinde yapılan bir çalışmada, ürün filtreleme, arama ve ödeme süreçlerinde kullanıcı deneyimi sorunlarının bulunduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde Kılıç (2023) Amazon Türkiye'yi incelediği çalışmada, kullanıcıların platformun sade tasarımından memnun olduklarını ancak bazı ödeme adımlarında karışıklık yaşadıklarını ortaya koymuştur. Kim ve Stoel (2004), çevrimiçi alışveriş sitelerinde kullanılabilirlik, güvenlik ve estetik gibi unsurların kullanıcı sadakati üzerindeki etkisini analiz etmiştir. Li ve Zhang (2005) ise bilgi mimarisinin ve kullanıcı deneyimi kalitesinin satın alma kararlarına doğrudan etkide bulunduğunu göstermiştir. Ayrıca, Wolfenbarger ve Gilly (2003) çalışmaları, müşteri memnuniyetinin kullanılabilirlik, güvenlik ve hizmet kalitesiyle doğrudan bağlantılı olduğunu ortaya koymuştur.

Silva vd. (2024), moda sektöründe e-ticaret uygulamalarını ele aldıkları analizlerinde, platformları kullanma niyetini belirleyen temel faktörün ikna edicilik olduğunu (%26,88) saptamıştır. Çalışma sonuçlarına göre, fayda algısı (%20,11), ikna ediciliği artırırken; güvenilirlik faktörü hem fayda algısı hem de ikna edicilik üzerinde pozitif etkiler yaratmaktadır. Estetik unsurların ise doğrudan kullanım niyetinden çok kullanılabilirlik (%31,25) üzerinde güçlü bir etkisi olduğu ve bu yolla kullanıcı deneyimine dolaylı katkı sağladığı belirtilmiştir.

Mevcut literatür incelendiğinde, e-ticaret sitelerinin performansını değerlendirirken görev tamamlama süreleri ve hata oranları kadar kullanıcı memnuniyetinin de önemli bir kriter olduğu görülmektedir. Yaşar (2025), Türkiye'nin büyük e-ticaret platformlarından Trendyol, Hepsiburada ve N11'i görev temelli kullanıcı testleri ile karşılaştırmıştır. Yirmi katılımcıyla gerçekleştirilen çalışmada, kullanıcıların görev tamamlama süreleri ve izledikleri adımlar analiz edilerek bu platformların kullanılabilirlik düzeyleri değerlendirilmiştir. Araştırma, basit arayüz tasarımının ve etkili bir bilgi mimarisinin kullanıcı bağlılığı üzerindeki etkisini doğrulamıştır.

Görev temelli analizler, kullanıcıların gerçek etkileşim süreçlerini gözler önüne sererken, bazı çalışmalar sistem kullanılabilirliği değerlendirmesinde uzman temelli yöntemlerden yararlanmıştır. Bu kapsamda Ekşioğlu vd. (2011), Boğaziçi Üniversitesi Endüstri Mühendisliği Bölümü web sitesinin kullanılabilirliğini kullanıcı odaklı tasarım yaklaşımını benimseyerek incelemiştir. Çalışmada her ekran; ABD Sağlık ve İnsan Hizmetleri Bakanlığı'nın "Araştırma Tabanlı Web Tasarım ve Kullanılabilirlik Rehberi" ile Nielsen'in sezgisel değerlendirme ilkelerine göre değerlendirilmiştir. Sezgisel analiz sonucunda belirlenen kullanılabilirlik problemleri ve ciddiyet dereceleri dikkate alınarak görev senaryoları oluşturulmuş; uzaktan kullanılabilirlik testleri Loop11 aracıyla gerçekleştirilmiştir. Kullanıcı performans verilerinden elde edilen bulgular doğrultusunda yeniden tasarım önerileri sunulmuştur.

İnal (2018), Türkiye Milli Kütüphanesi web sitesinin kullanılabilirlik düzeyini değerlendirmek amacıyla, Nielsen'in sezgisel kullanılabilirlik ilkelerini temel alan bir sezgisel değerlendirme gerçekleştirmiştir. Bu çalışmaya İnsan-Bilgisayar Etkileşimi dersi almış ve bu alanda temel bilgi sahibi olan 57 lisans öğrencisi katılım göstermiştir. Katılımcılar, web sitesinin tüm sayfalarını ve işlevlerini detaylı bir şekilde inceleyerek her biri bağımsız olarak Nielsen'in on temel sezgisel ilkesi çerçevesinde kullanım problemlerini belirlemiş ve bu problemleri ilgili sezgisel kategorilere göre sınıflandırmıştır. Buna ek olarak, tespit edilen her problem için değerlendirme yapılarak problemin önem derecesi (kozmetik, küçük, büyük, felaket) belirlenmiştir. Problemi bulunmayan sezgiler için ise "sorun yok" seçeneği kullanılarak sorun olmadığı belirtilmiştir. Değerlendirmenin tamamlanmasının ardından katılımcılardan, web sitesinin genel kullanılabilirliğini ve kullanıcı tavsiye düzeyini ölçmek amacıyla

Sistem Kullanılabilirlik Ölçeği (SUS) ve Net Tavsiye Skoru (NPS) anketlerini doldurmaları istenmiştir. Bu metodoloji sayesinde hem niteliksel (sezgisel problem analizi) hem de niceliksel (SUS ve NPS puanları) veriler toplanmış, elde edilen bulgular ışığında web sitesinin güçlü ve zayıf yönleri kapsamlı bir şekilde ortaya konmuştur.

Benzer bir değerlendirme yaklaşımı farklı web platformlarına yönelik çalışmalarda da uygulanmıştır. Hasan vd. (2024) e-ticaret platformlarında UI/UX tasarımının kullanıcı çekme ve elde tutma üzerindeki etkisini niceliksel yöntemler kullanarak incelemiştir. Bu kapsamda kullanılabilirlik testi ve anket yöntemleri entegre bir şekilde uygulanmış ve elde edilen veriler Mean Opinion Score (MOS) analizi ile değerlendirilmiştir. Çalışma, ana sayfa tasarımı, navigasyon arayüzü ve renk teorisi olmak üzere üç ana UI/UX boyutuna odaklanmıştır. Araştırma bulguları, özellikle ana sayfa tasarımının çekiciliğinin, navigasyon kolaylığının ve marka ile uyumlu renk kullanımının kullanıcı memnuniyeti üzerinde belirleyici bir rol oynadığını ortaya koymuştur. Bunun yanı sıra, UI/UX tasarımının yalnızca görsel estetik açısından değil, kullanıcıların güven duygusu ve tekrar satın alma niyeti üzerinde de önemli bir etkiye sahip olduğu vurgulanmıştır.

4. YÖNTEM

Bu çalışmada, kullanıcı arayüzlerini belirli kurallar veya ilkelere göre değerlendiren görev temelli sezgisel bir inceleme yöntemi (Wilson, 2014) uygulanmıştır. Jakob Nielsen'in kullanılabilirlik ilkeleri esas alınarak, katılımcılara çeşitli alışveriş görevleri verilmiş ve bu görevleri tamamlamaları sırasında "yüksek sesle düşünme" tekniği kullanılmıştır. Son otuz yılda sesli düşünme protokolü; kullanılabilirlik araştırmaları, problem çözme süreçlerinin değerlendirilmesi ve bilişsel süreçlerin analizinde yaygın olarak kullanılan bir yöntem haline gelmiştir (Narter, 2017). Çalışmada kullanılan bu yöntemde katılımcılardan, bir görevi yerine getirirken düşüncelerini eş zamanlı olarak sözlü şekilde ifade etmeleri istenmektedir. Süreç boyunca katılımcıların tüm etkileşimleri titizlikle gözlemlenmiş, yaptıkları yorumlar kayıt altına alınmış ve araştırma sonunda yapılandırılmış anket soruları yöneltilmiştir. Anket sorularıyla, araştırmaya dahil edilen platformlara yönelik olarak katılımcıların önceki deneyimlerinin ve marka algılarının belirlenmesi hedeflenmiştir.

Veri toplama sürecinde hem nitel (gözlem ve yorumlar) hem de nicel (puanlama ölçekleri ve anket cevapları) veriler elde edilmiştir. Toplanan veriler, temel betimsel istatistik yöntemleriyle analiz edilmiş; her bir katılımcının puanları üzerinden ortalamalar hesaplanmış ve platformlar arasında karşılaştırmalar gerçekleştirilmiştir. Bu sayede, hangi platformun kullanıcı beklentilerine daha çok cevap verdiği sayısal verilerle belirlenmiştir. Ayrıca analiz sonuçlarının doğruluğunun artırılması amacıyla kullanıcı deneyimi uzmanından geri bildirim de alınmıştır.

Çalışmaya katılanlar, çevrim içi alışveriş deneyimine sahip ve dijital arayüzlere aşina olan Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü öğrencilerinden seçilmiştir. Kullanılabilirlik testleri için ideal katılımcı sayısı konusunda net bir uzlaşa bulunmasa da literatürde, bu alandaki önde gelen uzmanlardan Jacob Nielsen'in görüşleri yaygın olarak kabul görmektedir. Nielsen (1993, s. 169; 2000), kullanılabilirlik problemlerinin yaklaşık %75'inin 5 katılımcıyla tespit edilebileceğini, tüm problemlerin belirlenmesi için ise 15 katılımcının yeterli olduğunu belirtmiştir. 2024 yılı verileri incelendiğinde, e-ticaret harcamalarının yaş ve cinsiyete göre dağılımında en yüksek oranların her iki cinsiyet için de 25–34 yaş aralığında olduğu görülmektedir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2025, s. 23). Benzer şekilde, haber kaynakları (Topcu, 2025) e-ticaret faaliyetlerinin yoğunlukla 20–44 yaş grubuna odaklandığını ortaya koymaktadır. Bu çerçevede yürütülen çalışmada, yaşları 20–25 arasında olan, çevrim içi alışveriş deneyimine sahip, dijital arayüzlere aşina ve e-ticaret platformlarını aktif olarak kullanan 20 gönüllü katılımcı yer almıştır. Katılımcıların 12'si kadın, 8'i erkek olup, barınma durumuna göre yapılan değerlendirmede 11 kişinin evde yalnız yaşadığı, diğer 9 kişinin ise yurttan kaldığı belirlenmiştir. Bu veriler, e-ticaret kullanıcı profillerinin belirli demografik gruplarda yoğunlaştığını göstermektedir. Zaman sınırlamaları ve katılımcılara kolay erişim imkânı dikkate alınarak (Rubin ve Babbie, 2011, s. 355), araştırmada uygun örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Uygulama, sabit bir donanım ve internet altyapısına sahip tek bir bilgisayar aracılığıyla birebir oturumlar şeklinde yürütülmüştür. Bu yaklaşım sayesinde teknik değişkenler kontrol altında tutularak daha tutarlı sonuçların elde edilmesi hedeflenmiştir.

Kullanılabilirlik testlerinde, katılımcılara verilen görevlerin, test edilen web sitesinin amacıyla uyumlu ve gerçekçi senaryolar doğrultusunda hazırlanması önerilmektedir (McCloskey, 2014). Araştırma kapsamında, katılımcılardan her bir e-ticaret platformu için ayrı ayrı 2000 TL bütçe ile bir alışveriş senaryosunu tamamlamaları istenmiştir. Bu şekilde katılımcılar, toplamda beş farklı platformda (her biri için 2000 TL olmak üzere) görev tabanlı alışveriş deneyimi yaşamışlardır. Belirlenen bütçe, katılımcıların platformları karşılaştırılabilir bir çerçevede değerlendirebilmesi için standartlaştırılmıştır. Bu süreçte, gerçek bir satın alma işlemi gerçekleştirilmemiştir; bunun yerine, benzer çalışmalarda da olduğu gibi (Yıldız, 2023, s. 79), senaryo tabanlı bir deneyim üzerinden kullanıcı deneyimi incelenmiştir. Bu bağlamda araştırma, kullanıcıların en sık etkileşimde bulunduğu ve yoğun talep gören ürün kategorileri arasından seçilen kategorilere odaklanmıştır (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2025, s. 34). Katılımcılardan, "elektronik", "moda" ve "ev yaşamı, kırtasiye ofis" kategorilerinden en az birer ürün seçmeleri, bu ürünleri sepetlerine eklemeleri ve alışveriş sürecini ödeme adımına kadar tamamlamaları istenmiştir.

Bu çalışmada incelenmek üzere seçilen yüksek hacimli ve çok kategorili e-ticaret platformlarının ortak özelliği, 2025 yılında yayımlanan "Sektör Bazında En Çok Satılan Ürünler" verilerindeki bulgulara uygun olarak geniş bir ürün çeşitliliğine sahip olmalarıdır. E-ticaret platformlarının seçimi sırasında, kullanıcı erişimi ve pazar yaygınlığı gibi kriterler dikkate alınmıştır. Bu doğrultuda, araştırma Türkiye genelinde ürün çeşitliliği ve pazar payı bakımından öne çıkan (Balp Dijital, 2025; Özkurt, 2026; Zeissoft, 2026) beş farklı e-ticaret platformu üzerinde (Amazon, Hepsiburada, Trendyol, N11 ve Çiçek Sepeti) gerçekleştirilmiştir.

Araştırma kapsamında aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır.

S1: E-ticaret platformlarında ürün arama ve filtreleme özelliklerinin kullanılabilirlik seviyesi kullanıcı deneyimini ne ölçüde şekillendirmektedir?

S2: E-ticaret platformlarının estetik ve minimalist tasarım prensipleri, kullanıcı deneyimi üzerindeki etkilerini ne şekilde ortaya koymaktadır?

S3: Ürün bilgisi sunumu ve içerik yoğunluğunun e-ticaret platformlarının algılanan kullanılabilirliği ve işlem kolaylığı üzerindeki etkileri nelerdir?

S4: Senaryo bazlı görevlerle kullanıcıların yaşadığı deneyimler, e-ticaret platformlarının kullanılabilirliği hakkında hangi içgörülerini sağlamaktadır?

S5: Tasarım unsurlarının kullanıcı deneyimi sırasında oluşturduğu etkiler, işlem sürecine dair bireylerin algısını nasıl yönlendirmektedir?

S6: E-ticaret platformlarında kullanıcı deneyimine olumlu ya da olumsuz yönde etki eden başlıca kullanılabilirlik sorunları nelerdir?

4.1. Araştırmanın Tasarımı, Verilerin Toplanması ve Analizi

Bir web sitesinin kullanılabilirliğini ölçmeyi amaçlayan testlerde, katılımcılardan ilgili web sitesini kullanarak belirli görevleri tamamlamaları istenmekte ve onların site ile olan etkileşimleri izlenerek kullanılabilirlik sorunları tespit edilmektedir (Dumas ve Redish, 1999). Bu çalışmada, oluşturulan görev akışı, ISO 9241-11 standardında belirtilen kullanılabilirlik bileşenleri olan etkinlik, verimlilik ve memnuniyet ölçütleri temelinde yapılandırılmıştır. Ayrıca Jakob Nielsen'in kullanılabilirlik sezgisel ilkeleri referans alınmıştır. Yelchuru ve Daruru'nun (2022) Amazon ve Flipkart platformlarını karşılaştıran kullanılabilirlik analizi ilkelerinden esinlenilerek hazırlanan anket soruları sayesinde hem gözlemlere hem de kullanıcıların doğrudan değerlendirmelerine dayalı bütüncül bir analiz gerçekleştirilmiştir.

Araştırma kapsamında belirlenen görevler, tipik bir e-ticaret deneyimini yansıtacak şekilde tasarlanmış ve kullanıcıların gerçek dünyadaki çevrimiçi alışveriş alışkanlıklarını dikkate alarak düzenlenmiştir. Bu yöntem, kullanıcı merkezli tasarım (User-Centered Design) ilkeleriyle uyum göstermektedir. Görev akışında yer alan her aşama, e-ticaret platformlarında genel olarak karşılaşılan kullanıcı etkileşimlerine dayanmaktadır. Araştırmanın tasarımına ve uygulama sürecine ilişkin işlem adımları aşağıda sunulmuştur.

1. Adım - Ana sayfanın değerlendirilmesi: Kullanıcıların ilk izlenimi, siteye duyulan güveni ve devam etme motivasyonunu doğrudan etkiler (Gunawan vd., 2021, s. 2). Bunun yanı sıra estetik ve minimalist tasarım prensipleriyle de ilişkilidir (Nielsen ve Mack, s. 26).
2. Adım - Ürün arama ve filtreleme süreci: ISO 9241-11 standardına göre bir sistemin etkinliği, kullanıcıların ihtiyaç duyduğu bilgilere ulaşma başarısıyla belirlenir. Arama özellikleri ve filtreleme, esneklik ve verimlilik kriterlerinin değerlendirilmesi açısından önem taşır (Yıldız, 2023, s. 85).
3. Adım - Ürün detay sayfasının değerlendirilmesi: Ürünle ilgili sunulan bilgi, tanıma yerine hatırlama, sistemin görünürlüğü ve gerçek dünya ile uyumluluk prensipleriyle bağlantılıdır (Kim ve Stoel, 2004, s. 113).
4. Adım - Sepet yönetimi ve ödeme ekranı analizi: Bu aşamada kullanıcı kontrolü, hata önleme ve işlem tamamlama gibi işlevlerin bütünsel bir şekilde değerlendirilmesi yapılır (Wolfenbarger ve Gilly, 2003, s. 190; Kılıç, 2023, s. 17).

5. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Çalışma kapsamında elde edilen bulgular, nitel veri analizi ve anket sonuçlarına dayalı bulgular olmak üzere iki temel başlık altında incelenmiş ve değerlendirilmiştir.

5.1. Nitel Verilerin Analizi

Bu bölümde sunulan bulgular, katılımcıların e-ticaret platformları üzerinde gerçekleştirdikleri görevler esnasında uygulanan "yüksek sesle düşünme" yöntemi ile gözlem süreci sonucunda elde edilen nitel verilere dayanmaktadır. Katılımcıların gerçek zamanlı olarak ifade ettikleri görüşler, sistemle kurdukları etkileşimler ve gözlemlenen kullanım davranışları detaylı bir biçimde analiz edilmiştir. Bu sayede, her bir platform özelinde kullanıcı deneyimi ile kullanılabilirlik problemleri tespit edilmiştir.

5.1.1. Hepsiburada

Katılımcıların Hepsiburada platformu üzerinde gerçekleştirdiği alışveriş senaryolarında elde edilen gözlemler ve anket sonuçları, platformun belirli kullanılabilirlik problemlerine dikkat çekmektedir. Özellikle görsel tasarım, bilgi mimarisi ve yapısal karmaşıklık konularındaki sorunlar ön plana çıkmaktadır.

Hepsiburada'nın arayüzünde kullanılan renk çeşitliliği, kullanıcılar tarafından dikkat dağıtıcı ve göz yorucu olarak değerlendirilmiş, bu durumun uzun süreli etkileşimlerde odaklanmayı zorlaştırdığı ortaya konulmuştur. Çalışmanın teorik çerçevesinde de belirtildiği üzere, "estetik ve minimalist tasarım" prensibi, kullanıcıya yalnızca ihtiyaç duyduğu bilgiyi açık ve düzenli bir şekilde sunmayı amaçlamaktadır. Renklerin yoğun şekilde kullanılması ve görsel karmaşıklık ise Nielsen'in bu prensibi ile çelişmekte ve kullanıcıların asıl içerik ve işlevlere odaklanmasını zorlaştırabilmektedir. Dijital alışveriş deneyiminin kalitesini belirleyen kritik faktörler arasında sayfa tasarımı ve renk tercihleri bulunduğundan, bu tür unsurların kullanıcı memnuniyetini olumsuz yönde etkileyebileceği değerlendirilmektedir. Ayrıca, "Görsel Tasarım ve Marka Algısı" başlığı altında ele alındığı gibi, estetik açıdan dengeli ve sade bir arayüzün hem kullanıcı etkileşimlerini kolaylaştırdığı hem de marka algısını pozitif bir şekilde desteklediği gözlenmiştir.

Hepsiburada platformundaki fazla sayıda kategori, katılımcılar tarafından önemli bir sorun olarak dile getirilmiştir. Kategori çeşitliliğinin bu denli fazla olması, özellikle belirli bir ürünü arayan ya da farklı seçenekleri değerlendirmek isteyen kullanıcılar için kafa karışıklığına neden olabilmektedir. Bu durum, kullanıcıların aradıkları ürüne ulaşmak için daha fazla adım atmaları veya zaman kaybetmeleriyle sonuçlanarak, Nielsen'in "Esneklik ve kullanım etkinliği" ilkesiyle tanımlanan verimliliği olumsuz etkileyebilir. Ayrıca, katılımcıların alışveriş senaryosu gereği en az üç farklı kategoriden ürün seçmeleri beklendiğinden dolayı, karmaşık kategori yapısı bu görevi zorlaştıran bir faktör olmuştur. İyi planlanmış bir bilgi mimarisinin, kullanıcının siteye daha uzun süre bağlı kalmasını ve satın alma oranlarının artmasını sağladığı bilinmektedir. Ancak, aşırı sayıdaki kategori sunumu, kullanıcıların zihinsel yükünü artırarak etkin bir gezinme deneyimini engelleyebilmektedir. Bu durumla ilişkili olarak katılımcılar, Hepsiburada platformunun genel olarak karmaşık bir yapıya sahip olduğunu

ifade etmişlerdir. Bu karmaşıklığın, arayüzdeki öğelerin düzensizliği, menülerin fazlasıyla derin olması, bilgi sunum şeklinin yetersizliği ve genel gezinme akışındaki zorluklardan kaynaklandığı görülmektedir. Kullanılabilirlik; kullanıcıların bir sistemi kolayca öğrenmesi, etkili ve verimli bir şekilde kullanabilmesi ve bu süreçten memnuniyet duyması gibi kriterlerle değerlendirilmektedir. Ancak karmaşık bir yapı, sistemin öğrenilebilirliğini düşürmekte, kullanıcıların hata yapma olasılığını artırmakta ve genel kullanıcı memnuniyetini olumsuz etkilemektedir.

E-ticaret platformlarında kullanıcı deneyiminin, doğrudan satış oranları ve müşteri sadakati üzerinde belirleyici bir faktör olduğu düşünüldüğünde, platformdaki genel karmaşıklığın giderilmesinin kullanıcı deneyimini iyileştirmek adına kritik bir adım olduğu değerlendirilmektedir. Elde edilen bulgular, Hepsiburada platformunun özellikle görsel sadelik, bilgi mimarisinin optimize edilmesi ve genel arayüz karmaşıklığının azaltılması yönünde iyileştirmelere ihtiyaç duyduğunu ortaya koymaktadır.

5.1.2. Trendyol

Trendyol platformunda katılımcıların gerçekleştirdikleri görevler ve sonrasında yapılan değerlendirmeler, platformun çeşitli alanlarında kullanılabilirlik ve kullanıcı deneyimine yönelik bazı sorunlar olduğunu göstermektedir. Bu sorunlar özellikle kampanya sunumu ve filtreleme işlevsellikleri gibi temel öneme sahip konular etrafında yoğunlaşmaktadır.

Katılımcılar tarafından sıklıkla dile getirilen bir konu, Trendyol ana sayfasında sunulan kampanyaların karmaşık yapısı ve anlaşılmasındaki zorluktur. Kampanya sunumundaki bu yapısal karmaşa, kullanıcıların sunduğu potansiyel avantajları fark etmelerini güçleştiren bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Bu durum, Jakob Nielsen'in "Estetik ve Minimalist Tasarım" ilkesine aykırılık teşkil etmektedir. Bahsi geçen ilkeye göre bir arayüz, gereksiz bilgilerden arındırılmış olmalı ve kullanıcıya yalnızca ihtiyaç duyduğu bilgiyi açık ve net bir şekilde sunmalıdır. Ancak, kompleks kampanya sunumlarının kullanıcıların dikkatini dağıtarak aradıkları ürünlere ya da gerçekten yararlanabilecekleri tekliflere odaklanmalarını zorlaştırdığı gözlemlenmiştir.

Ana sayfa, kullanıcıların platformla ilk etkileşime geçtiği ve bu etkileşimin platforma yönelik güven algısını şekillendirdiği en kritik unsurlardan biridir. Kampanyaların açık ve anlaşılır bir şekilde sunulmaması, hem genel kullanıcı memnuniyetini negatif yönde etkileyebilmekte hem de kullanıcıların siteye devam etme motivasyonunu azaltarak potansiyel fırsatların fark edilmesini zorlaştırmaktadır. Bu nedenle, platformun kullanıcı deneyimi açısından geliştirilebilecek önemli alanlarından biri olarak görülmektedir.

Başka bir önemli husus, kullanıcıların alışveriş sepetlerinde seçtikleri ürünlerle ilgisi olmayan kampanyaların gösterilmesidir. Bu tür kampanya önerileri, kullanıcının alışveriş sürecini kesintiye uğratmakta ve kafa karışıklığı yaratabilmektedir. Nielsen'in "Esneklik ve Kullanım Etkinliği" ilkesi, sistemlerin, kullanıcıların hedeflerine daha hızlı bir şekilde ulaşmalarını kolaylaştıracak kısayollar ile kişiselleştirilmiş seçenekler sağlaması gerektiğini vurgulamaktadır. Öte yandan, alakasız kampanya önerileri, sistem üzerindeki gereksiz bilgi yükünü artırarak bu etkinliği azaltmaktadır. Bu durum, ilgili platformda kullanılan öneri ve karar destek mekanizmalarının tasarımında potansiyel bir eksikliğe işaret etmektedir. Özellikle, kullanıcıların satın alma sürecinin son aşamalarında, sepetlerindeki ürünlerin listelenmesi sırasında dikkat dağıtıcı ve bağlam dışı içerikler görmek istememesi önemlidir. Alakasız öneriler, sistemin kullanıcı bağlamı ve ihtiyaçlarını doğru anlayamadığı izlenimini oluşturmakta; böylelikle "Kullanıcı Kontrolü ve Özgürlüğü" algısını zedeleyerek genel kullanıcı deneyimi üzerinde olumsuz bir etki bırakmaktadır.

Katılımcılar tarafından altı çizilen bir diğer temel sorun ise, "en düşük fiyat" gibi sıralama seçenekleri veya fiyat filtreleri kullanıldığında sistemin yanlış filtreleme yaparak ilgisiz ürünler listelemesidir. Bu tür hatalar her ne kadar temel bir veri tabanı işlevsellik eksikliği olarak yorumlanabilse de kullanıcıların ürün arama ve kategori filtreleme süreçlerindeki verimliliğini ciddi ölçüde düşürmektedir. Söz konusu durum, Nielsen'in "Kullanıcı Kontrolü ve Özgürlüğü" ilkesi ile açık bir çelişki teşkil etmektedir; zira kullanıcılar, sistemin kendi belirledikleri kriterlere uygun bir şekilde çalışmasını beklemektedir. Yanlış filtreleme sonuçları, kullanıcının zamandan tasarruf etme beklentisini boşa çıkararak sistemi etkili kullanma potansiyelini kısıtlamakta; ayrıca yanlış tercihlere yol açarak

maddi kayıplara da neden olabilmektedir. Sistem tarafından doğru sonuçlara yönlendirilmek yerine yanıltıcı bilgilere maruz bırakılan kullanıcılar, bu tür problemleri "Hata Önleme" ilkesinin göz ardı edildiğine dair bir gösterge olarak değerlendirebilmektedir. Kullanıcıların istedikleri ürünlere erişememesi ya da farklı ürünlere yönlendirilmesi, e-ticaret platformunun temel fonksiyonlarından biri olan alışveriş işleminin hatasız bir şekilde tamamlanmasını engellemekte ve bu durum kullanıcıların platforma duyduğu güvenin azalmasına yol açabilmektedir.

Yapılan incelemeler göstermektedir ki Trendyol platformunun kullanıcı deneyimini geliştirebilmesi için öncelikli olarak kampanya sunumlarının sadeleştirilmesine, kişiselleştirilmiş ve bağlama uygun önerilerin hazırlanmasına odaklanması gerekmektedir. Buna ek olarak, özellikle arama ve filtreleme gibi temel işlevlerin doğru ve güvenilir bir şekilde çalışır hâle getirilmesi, kullanıcı memnuniyetini artıracak önemli bir adım olacaktır.

5.1.3. Amazon

Amazon'un ana sayfası, içeriğin yüksek bilgi yoğunluğu ve düzensiz düzenlemesi sebebiyle, özellikle platformu ilk kez ziyaret eden kullanıcılar için yön bulmayı zorlaştıran ve kullanıcılar tarafından "boğucu" olarak tanımlanan bir deneyim sunmaktadır. Çeşitli kampanyalar, öneriler ve reklamlar arasındaki ayrımı yapmakta güçlük çeken kullanıcılar, sayfa üzerindeki hangi içeriklerin öncelikli olduğunu değerlendirme konusunda zorluk yaşamışlardır. Estetik açıdan oldukça karmaşık bir yapıya sahip olan bu ana sayfa, minimalist tasarım ilkelerinden uzak olarak görülmüş ve bu durum bazı kullanıcılar tarafından rahatsız edici bulunmuştur. Özellikle, başlangıçta karşılaşılan bu düzensiz görünümün kullanıcıların platformda daha fazla vakit geçirme motivasyonunu olumsuz etkilediği gözlenmiştir.

Amazon'un arama işlevi teknik anlamda güçlü olarak değerlendirilse de kullanıcı testlerinden elde edilen bulgular, sistemin aşırı derecede karmaşık olduğuna işaret etmektedir. Filtreleme seçeneklerinin aşırı detaylı olduğu ve bu yüzden kullanıcıların ürün arama sürecinde sıkça zorluk yaşadığı belirtilmiştir. Özellikle, arama sonrası karşılaşılan çok sayıdaki filtreleme seçeneği ve bu seçeneklerin karışık yerleşimi bilgiye erişim sürecini zorlaştırmakta ve kullanıcı açısından zaman kaybına neden olmaktadır. Çeşitli geri bildirimler, filtre uygulamaları sonucunda bazen anlamlı bir değişiklik gözlemlenmediğini ya da sayfa yüklenme hızının oldukça düşük olduğunu ortaya koymuştur. Bu durum, sistemin esneklik ve verimlilik ilkeleriyle bağdaşmamakta, kullanıcı memnuniyetini olumsuz etkilemektedir.

Amazon'un ürün detay sayfaları içerik bakımından zengin bir yapıya sahip olmasına rağmen, kullanıcılar tarafından fazlasıyla yoğun, dikkat dağınık ve düzensiz olarak değerlendirilmiştir. Ürün açıklamaları, kullanıcı yorumları, teknik bilgiler, satıcı bilgileri ve önerilen ürünler gibi çeşitli unsurların aynı sayfada bir araya toplanması, bilgi hiyerarşisinin bozulmasına yol açmakta ve temel hedef olan ürün bilgilerine erişimi zorlaştırmaktadır. Katılımcıların bir bölümü, istedikleri bilgiye erişebilmek için sayfa boyunca uzun süre gezinmek durumunda kaldıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca, kullanıcı yorumlarının yoğunluğu ve sıralama algoritmalarının belirsizliği, kullanıcılarda güvenilirlik algısına yönelik soru işaretleri doğurmuştur. Sayfadaki aşırı bilgi yükü, tanıma yerine hatırlama ilkesini ihlal etmekte olup karar verme süreçlerini daha karmaşık hale getirmektedir.

Amazon'un sepet yönetimi ise kullanıcı deneyimi açısından en çok eleştiri alan alanlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Kullanıcılar, ürünleri sepete ekleyerek işlem gerçekleştirdiklerinde yeterli bir geri bildirim alamadıklarını belirtmişlerdir; bu durum, sistemin görünürlüğünü zayıflatmaktadır. Pek çok kullanıcı, ürünü sepete ekledikten sonra sepetin nerede bulunduğunu tespit etmekte zorluk yaşamıştır. Sepet ikonunun tasarım açısından dikkat çekici olmaması ve işlem tamamlandıktan sonra sayfa görünümünde bir değişiklik olmaması gibi nedenler, sürecin başarıyla tamamlanıp tamamlanmadığına dair belirsizlik yaratmaktadır. Bu tür problemler genel anlamda deneyim kalitesini düşürmekte ve platform kullanımını daha zahmetli hale getirmektedir.

5.1.4. N11

N11'in ana sayfası, sade, anlaşılır ve yönlendirici yapısıyla katılımcılar tarafından olumlu değerlendirilmiştir. Sayfa üzerindeki menülerin açık ve belirgin şekilde kategorize edilmesi ile kampanya alanlarının görsel çekiciliği, kullanıcı deneyimini zenginleştiren unsurlar olarak belirtilmiştir.

Minimalist bir tasarım anlayışına sahip olan ana sayfa, kullanıcılarda güven duygusunu artırmış ve sitede daha uzun süre gezinme motivasyonunu pekiştirmiştir. Bunun yanı sıra, renk dengesi, yazı tipleri ve boşluk kullanımı gibi tasarım unsurları sayesinde görsel hiyerarşinin etkili bir biçimde oluşturulduğu gözlemlenmiştir.

Ürün arama ve filtreleme süreçleri açısından N11, kullanıcı odaklı, hızlı ve sezgisel bir deneyim sunmaktadır. Arama kutusunun stratejik konumu ve otomatik tamamlama özelliği, kullanıcıların istedikleri ürünlere kolaylıkla ulaşmalarını sağlamıştır. Filtreleme sistemi, gereksiz detaylardan arındırılmış sade bir tasarımla sunulmuş ve bu yaklaşım, katılımcılar tarafından oldukça beğenilmiştir. Çeşitli filtreleme seçeneklerinin yeterli düzeyde olması, filtrelerin uygulanmasının ardından sonuçların hızlı ve doğru şekilde güncellenmesi, kullanıcı memnuniyetini artıran başlıca özellikler arasında yer almıştır. Bu niteliklerin, ISO 9241-11 kapsamında tanımlanan etkinlik ve verimlilik kriterlerini başarıyla karşıladığı ifade edilmektedir. Ürün detay sayfalarına yönelik değerlendirmelerde de katılımcılar, sunulan bilgilerin "yeterli ve iyi yapılandırılmış" olduğunu belirtmişlerdir. Ürün açıklamalarının net ve anlaşılır bir dille ifade edilmesi, görsellerin kalitesinin ve çeşitliliğinin yüksek olması, kullanıcıların ürünler hakkında doğru bir izlenim edinmelerine katkıda bulunmuştur. Ek olarak, teknik özellikler, kullanıcı yorumları ve satıcı bilgileri gibi ayrıntılar net bir düzen içinde sunulmuş; bu sayede bilgiye erişim kolaylaştırılmıştır.

N11'in sepet işlemleri ise sıklıkla akıcı, güven verici ve hızlı olarak tanımlanmıştır. Ürün sepete eklendiğinde sistemin kullanıcıyı etkin bir biçimde bilgilendirdiği ve yönlendirdiği görülmüştür. Sepet sayfası, ürün bilgisi, kargo ücreti ve toplam tutar gibi kritik bilgileri açıkça sergileyerek kullanıcılara işlem üzerinde kontrol sağlamıştır. Basit ve adım adım ilerleyen işlem yapısı, hata riskini en aza indirmiş; bu sayede kullanıcılar alışveriş sürecini rahatlıkla tamamlayabilmiştir. Bu özelliklerin, kullanıcı kontrolü ve hata önlemeyi esas alan temel kullanıcı deneyimi ilkeleriyle uyumlu olduğu tespit edilmiştir.

5.1.5. ÇiçekSepeti

ÇiçekSepeti'nin ana sayfası, katılımcılar tarafından genel olarak sade ve kullanıcı dostu bir yapıya sahip olarak değerlendirilmiştir. Kategori menülerinin belirgin şekilde sunulması, kullanıcıların ihtiyaç duydukları ürün gruplarına kolaylıkla ulaşmasını sağlamaktadır. Özellikle özel günlere yönelik kampanya kutucuklarının dikkat çekici bir biçimde yerleştirilmesi, kullanıcı ilgisini artırarak alışverişe yönlendirmeye katkı sağlamaktadır. Bununla birlikte, bazı katılımcılar, sık aralıklarla karşısına çıkan reklam öğelerinin kullanıcı deneyimini olumsuz etkilediğini ve sayfa akışını bozduğunu ifade etmişlerdir. Bu durum, kullanıcı memnuniyeti üzerinde olumsuz bir izlenim bırakabilir ve odaklanmayı zorlaştırabilir.

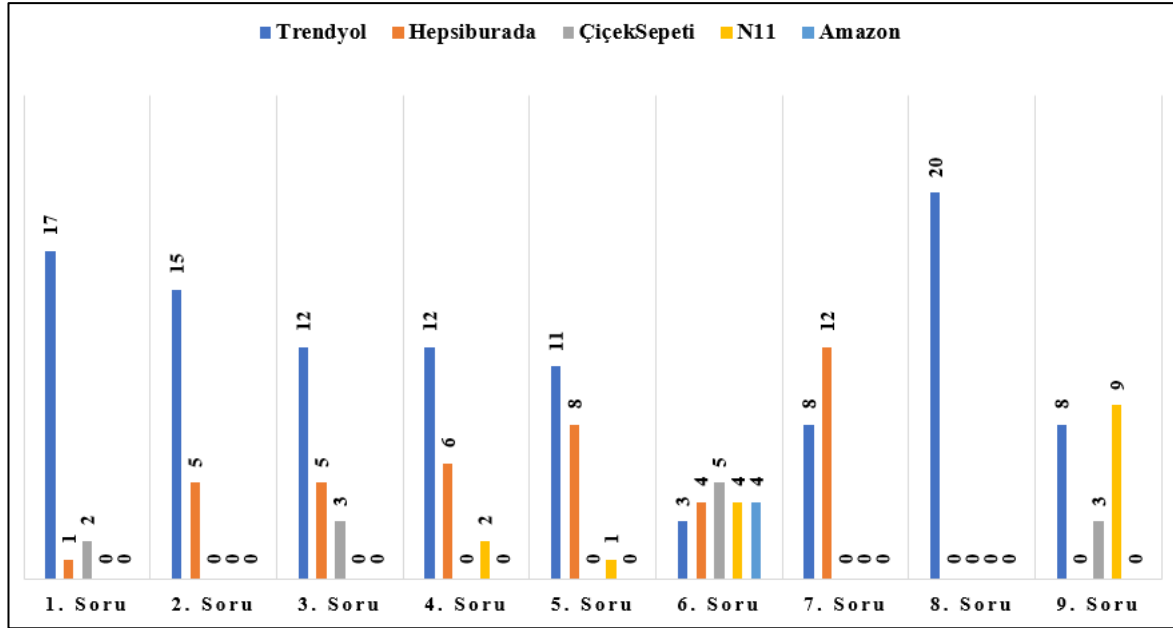
Ürün arama ve filtreleme özellikleri genel anlamda işlevsel ve yeterli bulunmuştur. Arama motorunun hızlı çalışması ve yazma sırasında öneriler sunması, ürünlerin daha kolay bulunmasını desteklemektedir. Ayrıca filtreleme seçeneklerinin kategoriye göre çeşitlilik göstermesi, kullanıcılara daha kişiselleştirilmiş bir deneyim sunmaktadır. Bununla birlikte, bazı kullanıcılar sponsorlu ürünlerin arama sonuçlarında üst sıralarda yer almasını kafa karıştırıcı bulmuş ve organik sıralamanın daha belirgin olmasının faydalı olacağını belirtmişlerdir. Ürün detay sayfaları ise açıklayıcı ve düzenli bir yapıya sahip bulunmuştur. Ürün açıklamaları, teslimat bilgileri ve kullanıcı yorumlarının açık bir şekilde sunulması, karar alma sürecini kolaylaştırmaktadır. Ayrıca ürünlerin görsellerinin kaliteli ve gerçeğe uygun olması, kullanıcı güvenini artıran olumlu bir unsur olarak değerlendirilmiştir. Ancak birkaç katılımcı, benzer ürün önerilerinin sayfada fazla yer kaplamasının dikkat dağıtıcı olduğunu dile getirmiştir.

ÇiçekSepeti'nin sepet adımları, kullanıcılar tarafından genel itibarıyla anlaşılır bulunsada iyileştirilmeye açık yönler taşımaktadır. Ürün sepete eklendiğinde yeterli seviyede görsel geri bildirim sağlanmasına rağmen, sepet sayfasında yer alan açıklamaların yetersiz olduğu belirtilmiştir. Özellikle kargo bilgisi, teslimat zamanı gibi kritik detayların açık bir şekilde sunulmaması, özellikle hediye gönderiminde zamanlamanın önem taşıdığı durumlarda kullanıcıyı tereddüde düşürmektedir. Ayrıca, arka arkaya çıkan promosyon ve öneri ekranlarının gereksiz olduğu ve işlem akışını yavaşlattığı da ifade edilmiştir.

5.2. Anket Verilerine İlişkin Bulgular

Bu bölüm, katılımcıların Nielsen'in sezgisel ilkelerine dayalı olarak hazırlanan anket sorularına verdikleri yanıtların bulgularını, bu verilerin analizini ve ilgili değerlendirmeleri içermektedir. Araştırma kapsamında yöneltilen ve ekte yer alan anketin 1 ile 9 arasındaki soruları, Jakob Nielsen'in kullanılabilirlik ilkelerini esas alarak, kullanıcıların e-ticaret platformlarına ilişkin deneyimlerini değerlendirmeyi hedeflemektedir. Anket sonuçları, platformların hangi kullanılabilirlik unsurlarında başarılı veya eksik olduğunu ortaya koymaktadır. Elde edilen bulgular, kullanıcı tercihlerini yansıtan dağılımlarla birlikte Şekil 1'de görselleştirilmiş olup, bu sayede detaylı analizlerin yapılmasına imkân tanımıştır.

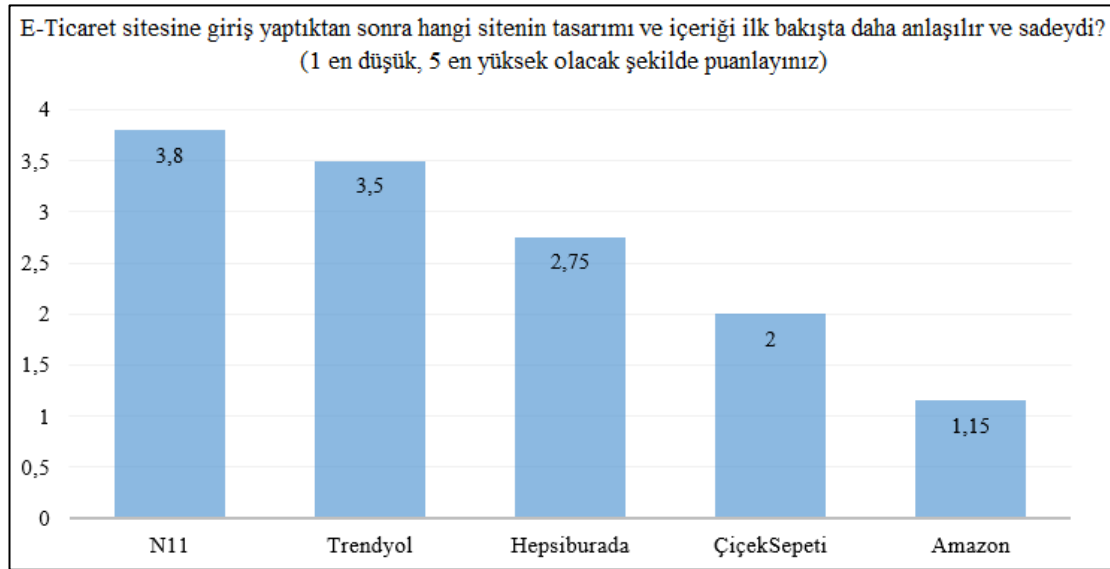
Şekil 1: Kullanıcıların E-Ticaret Platformlarına İlişkin Değerlendirmeleri (Soru 1–9)



Şekil 1'de yer alan verilere dayanarak, kullanıcı deneyimi açısından en yüksek geri bildirimlere sahip platformun Trendyol olduğu anlaşılmaktadır. Ürün arama ve inceleme süreçlerinin diğer platformlarla benzerliği konusunda kullanıcıların büyük bir çoğunluğunun Trendyol'un arayüzünü kendilerine daha yakın bulduğu gözlemlenmiştir. Bu durum, Trendyol'un arama ve filtreleme sistemlerinin işlevselliğini ve kullanıcı dostu tasarımını ortaya koymaktadır. Özellikle ürün arama ve filtreleme aşamalarında hata yapmayı önleme, aynı zamanda karşılaşılan hatalara ilişkin açıklayıcı bilgiler sunma bağlamında katılımcıların büyük bir kısmının (N=15 ve N=12) tercih ettiği platformun Trendyol olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu, sistem geri bildirimlerinin görünürlüğüne veya bazı durumlarda kullanıcıların hata yapma olasılığının artışına işaret edebilir.

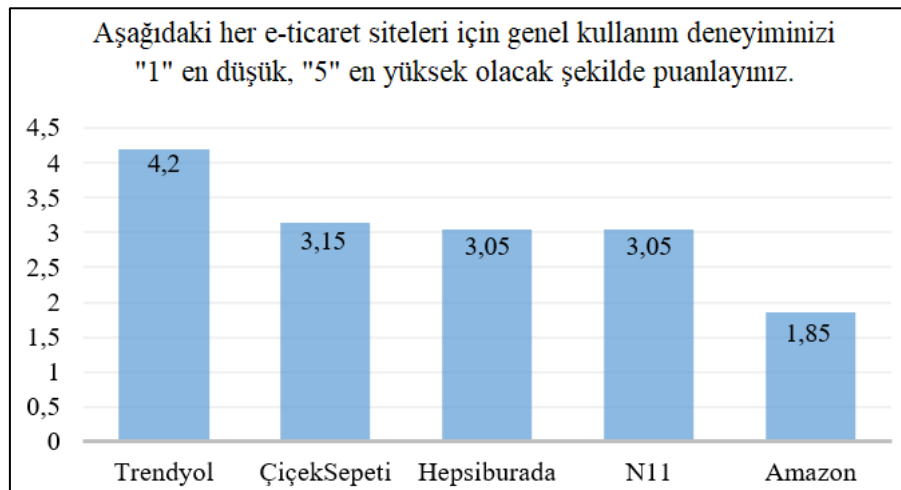
Kullanıcı kontrolü ve özgürlüğü ile tutarlılık ve standartlar kapsamında da Trendyol'un en çok tercih edilen platform olduğu öne çıkmaktadır. Bu durum, arayüzde sağlanan yönlendirici unsurların yeterli olduğunu ve kullanıcıya sistem üzerinde esneklik tanıdığını göstermektedir. Özelleştirilmiş öneriler sunma açısından ÇiçekSepeti'nin sınırlı bir ilgi gördüğü (N=5) ortaya konmuş olsa da genel olarak tüm platformlar için bu alandaki geri bildirimlerin benzer düzeylerde olduğu belirtilmiştir. Sepet yönetimi konusunda Hepsiburada'nın yüksek oranda geri bildirim alması, bu süreçte kullanıcıların daha yoğun etkileşim kurduğunu ve bazı iyileştirme potansiyellerinin varlığını açığa çıkarmaktadır. Yardım ve rehberlik bilgilerine erişim bakımından Trendyol'un tüm katılımcılar (N=20) tarafından tercih edilmesi dikkat çekicidir. Kullanım verimliliği açısından ise N11'in ön plana çıktığı, bu platformun kullanıcılarına diğer seçeneklere kıyasla daha basit ve hızlı bir kullanım deneyimi sunduğu belirlenmiştir.

Katılımcılara, giriş yaptıktan sonra hangi sitenin tasarımı ve içeriğinin ilk bakışta daha anlaşılır ve sade olduğu sorulmuştur. Her bir e-ticaret sitesi, genel kullanım deneyimi açısından 1'den 5'e kadar (1 en düşük, 5 en yüksek) puanlanmış ve elde edilen bulgular sırasıyla Şekil-2 üzerinde gösterilmiştir.

Şekil 2: Estetik ve Minimalist Tasarım Değerlendirmesi (Soru 10)

Şekil 2’deki veriler değerlendirildiğinde, katılımcıların estetik ve minimalist tasarım açısından en yüksek puanı N11 platformuna verdikleri anlaşılmaktadır. Bu durum, N11’in kullanıcı arayüzünün sade, net ve görsel olarak dengeli bir tasarım sunduğunu göstermektedir. Trendyol ise 3,5 ortalama puan ile ikinci sırada yer almış olup, kullanıcılar tarafından N11’e benzer şekilde başarılı bir tasarım deneyimi sunduğu düşünülmüştür. Özellikle görsel hiyerarşi, boşluk kullanımı ve anlaşılır ikonları ile dikkat çekmektedir. Hepsiburada, 2,7 ortalama puan ile incelenen beş platform arasında orta sıralarda yer almakta ve bazı katılımcılar tarafından yeterince sade ve estetik bulunsa da genel tasarımın daha fazla sadeleştirme ve düzenlemeye ihtiyaç duyduğu görülmektedir. Daha düşük ortalamalara sahip ÇiçekSepeti ve özellikle Amazon ise kullanıcılar tarafından daha karmaşık, yoğun ya da estetik açıdan zayıf olarak değerlendirilmiştir.

Katılımcılardan, her bir e-ticaret sitesine ilişkin genel kullanım deneyimlerini değerlendirmeleri ve bu amaçla "1" en düşük, "5" ise en yüksek olacak şekilde bir puanlama yapmaları istenmiştir. Bu değerlendirme sonucunda elde edilen bulgular Şekil 3’te sunulmaktadır.

Şekil 3: Genel Kullanıcı Deneyimi Değerlendirmesi (Soru 11)

Şekil 3’teki verilere göre, katılımcıların genel kullanım deneyimi açısından en yüksek puanı verdiği platform Trendyol olmuştur. Ortalama 4,2 puan ile ön plana çıkan Trendyol, kullanıcıların genel gezinme, işlem kolaylığı ve sayfa düzeni bakımından en olumlu deneyimi yaşadığı e-ticaret platformu olarak değerlendirilmiştir. ÇiçekSepeti, Hepsiburada ve N11 ise benzer seviyelerde ortalama puanlar alarak orta düzeyde kullanıcı memnuniyeti sağlamıştır. Bu sonuçlar, söz konusu üç platformun genel olarak tatmin edici bir kullanıcı deneyimi sunduğunu, ancak bu platformların bazı kullanıcılar açısından

iyileştirilmeye ihtiyaç duyan alanlara sahip olabileceğini göstermektedir. Diğer yandan Amazon, 1,9 ortalama puan ile son sırada yer almış ve açık bir şekilde en düşük kullanıcı memnuniyetine sahip platform olarak öne çıkmıştır.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, katılımcılar belirli bir bütçe ile gerçek bir alışveriş süreci içerisinde üç farklı kategoriden ürün seçimi yapmakla görevlendirilmişlerdir. Süreç boyunca, kullanıcıların her bir e-ticaret platformundaki deneyimleri gözlemlenmiş ve ardından Nielsen'in kullanılabilirlik ilkeleri esas alınarak hazırlanan anket sorularını yanıtlamaları istenmiştir. Elde edilen bulgular, platformlar arasında karşılaştırma yapılmasına imkân tanımış ve çalışma kapsamında incelenen platformların güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesini sağlamıştır.

Araştırma sonuçları, kullanıcı deneyiminin yalnızca sistem performansı veya teknik işlevsellikle sınırlı olmadığını, aynı zamanda bilgi sunumu, görsel düzen, etkileşim kolaylığı, hata toleransı ve yönlendirme gibi birçok kullanılabilirlik faktörüyle doğrudan ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin, Trendyol genel olarak yüksek kullanıcı memnuniyeti sağlamış; özellikle kullanıcı kontrolü, sistem görünürlüğü ve tutarlılık konularında öne çıkmıştır. Ancak, filtreleme işlevinin zaman zaman düzgün çalışmaması, kullanıcıların aradıkları ürünlere ulaşmalarını zorlaştırmaktadır. Hepsiburada'nın genel kategori yoğunluğu hakkında yapılan katılımcı yorumları, Yıldız'ın (2023) çalışmasındaki ürün filtreleme ve ödeme sürecindeki sorunlarla örtüşmektedir. Bu durum, platformun bu alanlarda daha fazla iyileştirmeye ihtiyaç duyduğunu göstermektedir. Amazon'un düşük kullanıcı memnuniyeti puanlarının, katılımcılar tarafından belirtilen aşırı bilgi yoğunluğu ve karmaşık arayüz tasarımı ile ilişkili olduğu saptanmıştır. Bu durum, Nielsen'in Estetik ve Minimalist Tasarım ile Sistem Durumunun Görünürlüğü ilkelerinin uygulamada yeterince dikkate alınmadığını ve Kılıç'ın (2023) çalışmasında da vurguladığı gibi kullanıcıların öğrenilebilirlik ve verimlilik açısından zorluk yaşadığını doğrulamaktadır. N11'in kullanıcı arayüzü basitliği, tutarlı ikon ve buton tasarımı ile estetik yapısı katılımcılar tarafından övgü toplamıştır. Özellikle estetik ve minimalist tasarım kriterinde üst sıralarda yer almayı başarmıştır. Ayrıca hızlı çalışan filtreleme sistemi ve net bilgi hiyerarşisi sayesinde platform, çoğu kullanıcı için erişilebilir ve verimli bulunmuştur. Bununla birlikte, bazı katılımcılar ürün öneri sisteminin yetersiz olduğunu ifade etmişlerdir. Bu durum, esneklik ve kişiselleştirme konusundaki eksikliklerin giderilmesi gerektiğine işaret etmektedir. ÇiçekSepeti'nin sade arayüzü ve kategori sunumu kullanıcılara dostça bir deneyim sunmaktadır. Ancak yardım dokümantasyonu, promosyon önerileri ve sepet aşamasındaki bilgilendirme eksikliğinden dolayı eleştiri almıştır. Özellikle hediye gönderimi gibi zamanlamanın önemli olduğu alışverişlerde teslimat bilgilerine erişimin zorluğu kullanıcı güvensizliğine yol açmakta ve işlem akışını sekteye uğratmaktadır. Bu da platformun kullanıcılara yeterli düzeyde bilgi sunmadığını ve karar alma süreçlerinde gerekli desteği sağlayamadığını göstermektedir.

Yüksek sesle düşünme verilerinde, bazı platformlara yönelik olumlu ifadelerin sınırlı kaldığı gözlemlenince de anket sonuçlarında bu platformların daha yüksek puanlara sahip olduğu dikkat çekmektedir. Bu fark, kullanılan veri toplama yöntemlerinin farklı ölçüm boyutlarına odaklanmasından kaynaklanmaktadır. Yüksek sesle düşünme yöntemi, kullanıcıların etkileşim sırasında karşılaştıkları sorunlar ve bilişsel süreçleri üzerine yoğunlaşırken, anketler daha çok genel memnuniyet ve algıyı ölçmektedir. Bu nedenle kullanıcılar, görev sırasında zorluklar yaşamış olsalar dahi, genel deneyimlerini olumlu bir şekilde değerlendirebilmektedir. Ayrıca kullanıcıların anketlerde verdikleri yanıtlar, yalnızca test sırasında yaşanan deneyimlerle sınırlı olmayıp, aynı zamanda platforma yönelik önceki deneyim ve marka algıları doğrultusunda şekillenmiş olabileceği anlaşılmaktadır. Bu eğilim, özellikle yaygın olarak kullanılan platformlar üzerinde daha belirgin bir şekilde görülmektedir. Bulgular bütüncül bir şekilde değerlendirildiğinde, katılımcıların e-ticaret platformlarını seçerken kullanım kolaylığını, sistem geri bildirimlerini, arayüz tasarımını ve işlem süreçlerindeki tutarlılığı ön planda tuttukları ortaya çıkmaktadır. Kullanıcılar daha sade, yönlendirme sağlayıcı ve güven telkin eden sistemlerde işlemleri daha hızlı gerçekleştirebilmekte; bu durum ise hata yapma olasılığını önemli ölçüde azaltmaktadır. Dolayısıyla araştırma sonuçları, kullanıcı odaklı tasarım prensiplerinin yalnızca görsel bir estetik tercih değil; aynı zamanda işlevsel ve stratejik bir gereklilik olduğunu açıkça göstermektedir.

Çalışma kapsamında elde edilen bulgular doğrultusunda, araştırma konusu olan beş platformun kullanıcı deneyimine dair güçlü ve geliştirilmesi gereken yönleri belirlenmiş ve bu platformlara ilişkin

çeşitli iyileştirme önerileri sunulmuştur. Trendyol, genel anlamda başarılı bir kullanıcı deneyimi sağlamakla birlikte, zaman zaman filtreleme işlemindeki hatalar nedeniyle kullanıcı memnuniyetini olumsuz etkileyebilmektedir. Bu sorunun giderilmesi için filtreleme altyapısının daha tutarlı ve doğru çalışmasını sağlamak önem arz etmektedir. Hepsiburada’da kategori yapısının karmaşıklığı ve filtreleme sürecindeki zorluklar, kullanıcıların işlem yaparken kafa karışıklığı yaşamalarına neden olmaktadır. Bu sorunun çözümü için bilgi mimarisinin sadeleştirilmesi ve yönlendirme mekanizmalarının güçlendirilmesi önerilmektedir. Amazon platformunda yoğun bilgi akışı ve karmaşık arayüz yapısı, kullanıcıların karar verme süreçlerini zorlaştıran unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Daha estetik ve minimalist bir tasarım benimsenmeli ve sistem geri bildirimleri kullanıcıların daha rahat algılayabileceği şekilde görünür hale getirilmelidir. N11’in kullanıcı dostu arayüzü ve hızlı filtreleme özellikleri olumlu bir etki yaratırken, ürün öneri sisteminin yetersiz kalması, kişiselleştirme ve esneklik açısından geliştirme gerektiren bir platform olarak dikkat çekmektedir. Bu kapsamda, öneri sistemlerinde algoritmik iyileştirmeler yapılması gerekmektedir. ÇiçekSepeti’nin sade arayüzü avantaj sağlasa da yardım içeriklerine ve teslimat bilgilerine erişimin sınırlı olması, kullanıcı güvenine olumsuz yansiyabilmektedir. Bu nedenle, bilgilendirme sistemlerinin güçlendirilmesi ve özellikle teslimat gibi zaman açısından kritik süreçlerde kullanıcı desteğinin artırılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışma, e-ticaret platformlarının yalnızca teknik performanslarıyla değil, aynı zamanda kullanıcıların gerçek etkileşimleriyle değerlendirilmesinin rekabet açısından hayati bir önem taşıdığını vurgulamaktadır. Elde edilen bulgular, kullanıcı deneyiminin platform tercihlerine ve işlem başarısına doğrudan etkisi olduğunu ortaya koymakta ve kullanıcı odaklı tasarım yaklaşımlarının stratejik bir gereklilik olduğunu açıkça göstermektedir. Gelecekteki çalışmalarda, daha geniş ve farklı demografik özelliklere sahip katılımcı grupları ile benzer analizlerin yapılması önerilmektedir. Ayrıca, kullanıcı deneyiminin yalnızca web arayüzleriyle sınırlı kalmayıp mobil uygulamalar gibi alternatif platformlar üzerinden de incelenmesi, sonuçların genellenebilirliğini artıracaktır. Bunun yanı sıra, gelecekte gerçekleştirilecek çalışmalarda gerçek satın alma davranışlarının da araştırma kapsamına dahil edilmesi, kullanıcı deneyimi ile satın alma davranışı arasındaki ilişkinin daha açık bir şekilde anlaşılmasını sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Afacan, Y. ve Erbug, C. (2009). An interdisciplinary heuristic evaluation method for universal building design. *Applied Ergonomics*, 40(4), 731–744. doi: 10.1016/j.apergo.2008.07.002
- Afacan, Y. (2010). A Universal Heuristic Evaluation Model for Housing Units. *Architectural Science Review*, 53(4), 469–482. doi: 10.1016/j.apergo.2008.07.002
- Akçi, Y. ve Annaç Göv, S. (2015). Tüketicilerin E-Ticaret Algılarının İncelenmesi (Gaziantep ve Adıyaman Örneği). *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(13), 413-433. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/181894>
- Akın, M. Ş. (2018). Kullanıcı deneyiminde bağlamsal analiz yöntemleri: Senaryo, görev haritası ve bilgi mimarisi oluşturmak. *Ekonomi İşletme ve Maliye Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 64-87. doi: 10.38009/ekimad.494939
- Albert, W. ve Tullis, T. (2006). *Measuring the User Experience*. Morgan Kaufmann.
- Avşar, E. (2024). Ankara Ticaret Odası Web Sitesinin Kullanılabilirliğinin Karşılaştırmalı Uzman Sezgisel Değerlendirmesi (Yüksek lisans tezi, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Balp Dijital. (2025). Türkiye'deki En İyi E-Ticaret Pazaryerleri. Erişim adresi: <https://balpdijital.com/blogs/bloglar/turkiyedeki-en-i-CC%87yi-e-ticaret-pazaryerleri-2025-rehberi#:~:text=T%C3%BCrkiye%20E%2DTicaret%20Ekosisteminin%202025,sadakati%20i%C3%A7in%20kritik%20hale%20geliyor>
- Barnum, C. M. (2021). *Usability Testing Essentials: Ready, Set... Test!* Morgan Kaufmann. ISBN 978 0128169438.
- Brinck, T., Gergle, D. ve Wood, S. D. (2002). *Designing Web Sites that Work: Usability for the Web*. Morgan Kaufmann. ISBN 978 1558606586.
- Chen, S. ve Macredie, R. D. (2005). The assessment of usability of electronic shopping: A heuristic evaluation. *International Journal of Information Management*, 25(6), 516–532. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2005.08.008

- Delice, E. K. ve Güngör, Z. (2009). The usability analysis with heuristic evaluation and AHP method: A case study in a university library web site. *The International Journal of Industrial Engineering: Theory Applications and Practice*, 16(2), 105–116. doi: 10.1016/j.ergon.2009.08.005
- Dumas, J. S. ve Redish, J. C. (1999). A practical guide to usability testing. Great Britain: Cromwell Press. ISBN 1 84150 020 8
- Ergezer, Ç. (2017). Kırgızistan'daki e-ticaret işletmelerine ait web sitesi ve sosyal medya sayfalarının içerik analizi yöntemiyle incelenmesi. *Türk Dünyası Araştırmaları*, 117(230), 45-60. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1514565>
- Ekşioğlu, M., Kiriş, E., Çapar, B., Selçuk, M. N. ve Ouzair, S. (2011). Heuristic evaluation and usability testing: Case study. *Lecture Notes in Computer Science*, 6775, 143–151. Springer. doi: 10.1007/978-3-642-21660-2_16
- Fidan, H. ve Albeni, M. (2014). Asimetrik bilginin e-ticaret üzerindeki etkileri: Tüketicilerin güven eğilimleri üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(2). Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sduiibfd/article/222695>
- Gunawan, R., Anthony, G., Vendly ve Anggreainy, M. S. (2021). The effect of design user interface (UI) e-commerce on user experience (UX). 2021 6th International Conference on New Media Studies (CONMEDIA). doi: 10.1109/CONMEDIA53104.2021.9617199
- Graham, M. J., Kubose, T. K., Jordan, D., Zhang, J., Johnson, T. R. ve Patel, V. L. (2004). Heuristic evaluation of infusion pumps: implications for patient safety in Intensive Care Units. *International Journal of Medical Informatics*, 73(11-12), 771-779. doi: 10.1016/j.ijmedinf.2004.08.002
- Green, D. ve Pearson, J. M. (2006). Development of a web site usability instrument based on ISO 9241-11. *Journal of Computer Information Systems*, 47(1), 66–72. doi: 10.1080/08874417.2006.11645940
- Hasan, T. I., Silalahi, C. I., Rumagit, R. Y., ve Pratama, G. D. (2024). UI/UX design impact on e-commerce attracting users. *Procedia Computer Science*, 245, 1075–1082. doi:10.1016/j.procs.2024.10.336
- Hearst, M. A., Laskowski, P. ve Silva L. (2016). Evaluating Information Visualization via the Interplay of Heuristic Evaluation and Question-Based Scoring. *Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 5028–5033 doi: 10.1145/2858036.2858280
- Inostroza, R., Rusu, C., Roncagliolo, S., Jiménez, C., ve Rusu, V. (2013). Usability heuristics for touchscreen-based mobile devices: update. *Proceedings of the 15th International Conference on Human-Computer Interaction with Mobile Devices and Services*, 24–29. doi: 10.1145/2535597.2535602
- ISO 9241-11 (1998). Ergonomic Requirements for Office Work with Visual Display Terminals (VDTs) - Part 11: Guidance on Usability. International Organization for Standardization.
- İnal, Y. (2018). University students' heuristic usability inspection of the National Library of Turkey website. *Aslib Journal of Information Management*, 70(1), 66–77. doi: 10.1108/AJIM-09-2017-0216
- Kim, S. ve Stoel, L. (2004). Apparel retailers: Website quality dimensions and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(2), 109–117. doi: 10.1016/S0969-6989(03)00010-9
- Kılıç, C. (2023). Kullanıcı arayüz tasarımı ve kullanıcı deneyimi bağlamında Amazon web sitesine yaklaşımın incelenmesi. (Yüksek Lisans Tezi). Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi.
- Koufaris, M. (2002). Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205-223. doi: 10.1287/isre.13.2.205.83
- Li, H., ve Zhang, J. (2005). The impact of perceived channel utilities, shopping orientations, and demographics on the consumer's online buying behavior. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2). doi: 10.1111/j.1083-6101.1999.tb00336.x
- McCloskey, M. (2014). Turn user goals into task scenarios for usability testing. Erişim Adresi: <https://www.nngroup.com/articles/task-scenarios-usability-testing/>
- Narter, Ç. (2017). *Ürün geliştirme sürecinde okunabilirlik kavramının sesli düşünme protokolü yöntemi ile ölçülmesi* (Yayımlanmamış Doktora tezi). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İstanbul. Retrieved from https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=q3-d9QtLoVA2OMExHskJpYqbclRpBZFhvR57-f6FMmQgvKmx0yf0KWpsKGwh_rO (467906)
- Nielsen, J. (1993). Usability engineering. United States of America: Academic Press Inc.
- Nielsen, J. ve Mack, R. L. (1994). Usability Inspection Methods. Wiley

- Özkurt, S. (2026). Türkiye'deki En İyi E-Ticaret Pazaryerleri (En Popüler 13 Pazaryeri). Erişim adresi: <https://ikas.com.tr/blog/turkiyedeki-en-iyi-e-ticaret-pazaryerleri>
- Özmen, E., Karaman, E. ve Alkış, N. (2021). Dijital İşletmeler ve Kullanıcı Deneyimi: Nitel Bir Araştırma. İşletme Araştırmaları Dergisi, 13(3), 2759–2779. doi: 10.20491/isarder.2021.1289
- Rubin, A. ve Babbie, E. (2011). Research methods for social work (7. bs). USA: Brooks/Cole, Cengage Learning.
- Salgado, L. ve Freire, A. P. (2014). Heuristic evaluation on mobile interfaces. Universal Access in the Information Society, 13(3), 281–295. doi: 10.1007/978-3-319-07227-2_18
- Sari, A. (2008). *İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans tezi). Atatürk Üniversitesi, Erzurum. (254638)
- Shneiderman, B. (1998). Designing the User Interface: Strategies for Effective Human-Computer Interaction. Addison Wesley.
- Silva, M. A. A. L., Mariano, A. M., Santos, M. R., Collazos, C. C., Murillo, P. D., Sandoval, T. R. D., ve Loaiza-Torres, J. (2024). The impact of persuasion, usefulness, and credibility on user intent in e-commerce applications. *Procedia Computer Science*, 242, 123-129. doi:10.1016/j.procs.2024.08.245
- Tan, W. S., Liu, D., ve Bishu, R. (2009). Web evaluation: Heuristic evaluation vs. user testing. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 39(4), 621–627. doi: 10.1016/j.ergon.2008.02.012
- Tang, Z., Johnson, T. R., Tindall, R. D., ve Zhang, J. (2006). Applying heuristic evaluation to improve the usability of a telemedicine system. *Journal of Telemedicine and Telecare*, 12(1), 25–30. doi: 10.1258/135763306779697852
- T. C. Ticaret Bakanlığı. (2025). Türkiye'de E-Ticaretin Görünümü. Erişim adresi: <https://ticaret.gov.tr/data/681a16de13b8762dd8da6b66/T%C4%B0CARET%20BAKANLI%C4%9Eİ%20T%C3%9CRK%C4%B0YE'DE%20E%20-%20T%C4%B0CARET%C4%B0N%20G%C3%96R%C3%9CN%C3%9CM%C3%9C%20RAPORU.pdf>
- Topcu, F. E. (2025). Yılın ilk yarısında e-ticaret hacmi 2 trilyon lirayı aştı. Erişim adresi: <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/yilin-ilk-yarisinda-e-ticaret-hacmi-2-trilyon-lirayi-asti/3648048>
- Tullis, T. ve Albert, B. (2013). Measuring the User Experience: Collecting, Analyzing, and Presenting Usability Metrics. Morgan Kaufmann.
- Wilson, C. (2014). Heuristic Evaluation. C. Wilson (Ed.), *User Interface Inspection Methods: A User-Centered Design Method içinde* (s. 1-32). Boston: Morgan Kaufmann.
- Wolfenbarger, M. ve Gilly, M. C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183–198. doi: 10.1016/S0022-4359(03)00034-4
- Yaşar, H. (2025). *Trendyol, Hepsiburada ve N11 Web Sitelerinin Kullanılabilirlik Analizi*. (Yüksek Lisans Tezi). Bandırma Onyed Eylül Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalı, Bandırma.
- Yelchuru, V. C. ve Daruru, S. (2022). A study of comparing the usability of Amazon and Flipkart e-commerce websites using Nielsen's usability heuristics. *Blekinge Institute of Technology*. Erişim Adresi: <https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:bth-22629>
- Yeung, T. A. ve Law, R. (2004). Extending the modified heuristic usability evaluation for hotel websites: The case of chain and independent hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 23(3), 307–313. doi: 10.1016/j.ijhm.2003.03.001
- Yıldız, O. (2023). Kullanıcı deneyimi ve etkileşim faktörlerine göre Hepsiburada platformunun tasarım hatalarının incelenmesi. *Ergonomi*, 6(1), 79–95. doi: 10.33439/ergonomi.1143339
- Zeisoft. (2026). Türkiye'nin En Büyük Pazaryerleri. Erişim adresi: <https://zeisoft.com/blog/turkiyenin-en-buyuk-pazaryerleri-2026/>

EK-1 GÖREVLER LİSTESİ

Aşağıda e-ticaret platformlarının kullanıcı deneyimi ve kullanılabilirlik açısından incelenmesine ilişkin 11 adet görev tanımlanmaktadır (Yelchuru, Daruru, 2022, s.7).

Lütfen belirtilen görevleri sırasıyla gerçekleştiriniz ve her görev için ilgili e-ticaret web sitesinin ana sayfasından başlayınız.

Herhangi bir görevi gerçekleştirmeden önce bu görevi sesli olarak okuyunuz ve anlaşılmayan bir unsurun olması halinde araştırmacıya danışınız.

1. Sistem ile Gerçek Dünya Arasındaki Uyum: Hangi site, ürün arama ve inceleme süreci açısından daha önce kullandığınız alışveriş sitelerine benziyordu?
2. Hata Önleme: Ürün ararken veya filtreleme yaparken, hangi site size hata yapmanızı önleyecek şekilde daha açık ve yol gösterici bilgiler sundu?
3. Kullanıcının Hataları Tanınması, Teşhis Etmesi ve Kurtulması İçin Yardım: Filtreleme, arama ya da sepete ekleme sırasında oluşan hatalarda, hangi site daha açıklayıcı ve anlaşılır hata mesajları sundu?
4. Kullanıcı Kontrolü ve Özgürlüğü: Sayfalar arasında gezinme (geri dönme, filtreyi kaldırma vb.) konusunda hangi site size daha fazla kontrol ve özgürlük sundu?
5. Tutarlılık ve Standartlar: Hangi site, butonlar, bağlantılar ve simgeleri daha tutarlı ve tanıdık şekilde sundu?
6. Hatırlamaktansa Tanıma: Daha önceki gezinme veya seçimlerinize göre özelleştirilmiş öneriler açısından hangi site daha etkiliydi?
7. Sistem Durumunun Görünürlüğü: Sepete ürün eklediğinizde veya filtreleme yaptığınızda, hangi site bu işlemlerin gerçekleştiğini size daha açık şekilde bildirdi?
8. Yardım ve Dokümantasyon: İhtiyacınız olduğunda yardım, rehberlik veya sıkça sorulan sorular gibi bilgilere ulaşma açısından hangi site daha iyiydi?
9. Esneklik ve Kullanım Verimliliği: Sık yapılan işlemleri hızlandıran araçlar (otomatik tamamlama, öneri sistemi vb.) açısından hangi site daha verimliydi?
10. Estetik ve Minimalist Tasarım: E-Ticaret sitesine giriş yaptıktan sonra hangi sitenin tasarımı ve içeriği ilk bakışta daha anlaşılır ve sadeydi? (1 en düşük, 5 en yüksek olacak şekilde puanlayınız)
11. Genel Kullanım Deneyimi: Aşağıdaki e-ticaret siteleri için genel kullanım deneyiminizi “1” en düşük, “5” en yüksek olacak şekilde puanlayınız.

- ☐ Amazon
- ☐ Hepsiburada
- ☐ Trendyol
- ☐ ÇiçekSepeti
- ☐ N11