

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İLETİŞİM TASARIMI VE BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ ANABİLİM  
DALI  
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI VE REKLAMCILIK BİLİM DALI**

**TÜRKİYE'DE ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN, E-TİCARET  
KULLANICI DENEYİMİ BAĞLAMINDA TASARIMINI  
ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Wasef QADAH**

**KOCAELİ 2020**

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İLETİŞİM TASARIMI VE BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ ANABİLİM  
DALI  
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI VE REKLAMCILIK BİLİM DALI**

**TÜRKİYE'DE ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN, E-TİCARET  
KULLANICI DENEYİMİ BAĞLAMINDA TASARIMINI  
ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Wasef QADAH**

**Dr. Öğr. Üyesi Kerim KARAGÖZ**

**Tezimi Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 29.07.2020/18**

**KOCAELİ 2020**

## ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasında, Türkiye'de kullanıcı deneyimi unsurlarının E-Ticaret uygulamaları üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Bu konuda bana çalışma fırsatı veren, çalışmalarım sırasında bana yardımcı olup yol gösteren, her türlü desteğini veren değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Kerim Karagöz'e teşekkürlerimi sunarım.

Ve tabi ki; bugüne kadar maddi ve manevi olarak en büyük destekçilerim, hayatım boyunca bana güç veren, her aşamada sıkıntılarımı ve mutluluklarımı paylaşan sevgili eşim Ghadeer Madi'a, ve Sevgili dostum Dr. Farid Al-Sayed, canım annem ve canım babam şükranlarımı sunarım.

Wasef QADAH

2020

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	I
İÇİNDEKİLER .....	II
ABSTRACT.....	VII
TABLO LİSTESİ .....	IX
ŞEKİL LİSTESİ .....	XIII
KISALTMALAR.....	XIV
GİRİŞ.....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

1. KULLANICI DENEYİMİ LİTERATÜRÜ VE ETKİLEYEN FAKTÖRLER .7	
1.1 İNSAN VE MAKİNE .....	7
1.2 KAVRAMSAL BİR ÇERÇEVE OLARAK KULLANICI DENEYİMİ .....	8
1.3 KAVRAM OLARAK KULLANICI DENEYİMİ .....	9
1.4 KULLANICI DENEYİMİNİN TARİHÇESİ .....	10
1.5 İYİ UX İYİ BİR İŞTİR .....	12
1.6 TASARIM DÜŞÜNME SÜRECİ .....	14
1.6.1 Araştırma.....	14
1.6.2 Tasarlamak .....	16
1.6.3 Değerlendir ve Geliştir.....	18
1.7 KULLANICI DENEYİMİNİN BİLEŞENLERİ .....	19
1.7.1 Strateji.....	20
1.7.2 Kapsam.....	20
1.7.3 Yapı.....	21
1.7.4 İskelet .....	22
1.7.5 Yüzey .....	22
1.8 ETKİLEYEN FAKTÖR.....	23
1.8.1 Yararlı .....	24
1.8.2 Kullanılabilir .....	24
1.8.3 Bulunabilir .....	25
1.8.4 Güvenilir .....	25
1.8.5 Arzu Edilir .....	26

1.8.6	Erişilebilir .....	26
1.8.7	Değerli .....	27

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. E-COMMERCE & M-COMMERCE AS A CONCEPTUAL FRAMEWORK 28

2.1	E-TİCARET TANIMI .....	28
2.2	TÜRKİYE'DEKİ DURUM .....	30
2.3	E-TİCARET TÜRLERİ .....	33
2.4	MOBİL UYGULAMA .....	35
2.5	MOBİL UYGULAMA TÜRLERİ .....	36
2.6	MOBİL İŞLETİM SİSTEMİ .....	37
2.6.1	IOS .....	37
2.6.2	Android .....	37
2.6.3	Windows Phone .....	38
2.7	KAVRAM OLARAK M-TİCARET .....	38
2.8	M-TİCARET UYGULAMA TÜRLERİ .....	39

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. E-TİCARET UYGULAMALARINDA KULLANICI DENEYİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE ARAŞTIRMA.....41

3.1	GENEL BALIŞ .....	41
3.2	ÇALIŞMA METOSU .....	42
3.3	ARAŞTIRMA KAPSAMI .....	42
3.4	ARAŞTIRMA TOPLULUĞU .....	43
3.5	ARAŞTIRMA ÖRNEĞİ.....	43
3.6	VERİ TOPLAMA YÖNTEMLERİ .....	44
3.7	ÇALIŞMA ARAÇLARI .....	44
3.7.1	Anket .....	44
3.8	ÇALIŞMA ARACININ KARARLILIĞI.....	46

<b>3.9</b>	<b>ÇALIŞMA ARACININ DOĞRULUĞU</b> .....	<b>47</b>
<b>3.10</b>	<b>İSTATİSTİKSEL İŞLEME</b> .....	<b>47</b>

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

<b>4.</b>	<b>TÜRKİYE'DE E-TİCARET UYGULAMALARINDA KULLANICI DENEYİMİNİN TASARIMINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER ANALİZ</b> .....	<b>48</b>
<b>4.1</b>	<b>DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER (KİŞİSEL):</b> .....	<b>48</b>
<b>4.2</b>	<b>ÇALIŞMA SORULARI</b> .....	<b>67</b>
<b>4.3</b>	<b>KULLANICI DENEYİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERDE, CİNSİYETE, ÜNİVERSİTELERİN DOĞASINA, ÜNİVERSİTE SEVİYELERİNE VE CEP TELEFONUNDA KULLANILAN SİSTEME GÖRE İSTATİSTİKSEL OLARAK BELİRLİ FARKLILIKLAR VARDIR.</b> .....	<b>85</b>
<b>4.3.1</b>	<b>Cinsiyet Hipotez</b> .....	<b>86</b>
<b>4.3.2</b>	<b>Akıllı Cihazda Kullanılan Sistem Hipotez</b> .....	<b>87</b>
<b>4.3.3</b>	<b>Üç Yaş Grubu Arasında Hipotez:</b> .....	<b>89</b>
	<b>SONUÇLAR</b> .....	<b>91</b>
	<b>KAYNAKÇA</b> .....	<b>96</b>
	<b>EKLER</b> .....	<b>106</b>

## ÖZET

Bu çalışmada, Türkiye'deki E-Ticaret uygulamalarında kullanıcı deneyimini etkileyen faktörlerin belirlenmesi, bu faktörlerin kullanıcı deneyimindeki olumlu ve olumsuz yönlerinin belirlenmesi neticesinde kullanıcı deneyiminin geliştirilmesi ve E-Ticaret için uygun bir çerçevenin gözden geçirilmesi amaçlanmıştır.

Bu çalışma temel soruyu cevaplıyor: E-Ticaret uygulamalarında kullanıcı deneyimini etkileyen faktörler nelerdir? Araştırmacı, Araştırmanın amacına ulaşmak için tanımlayıcı yaklaşıma güvenmiştir. Anket, veri toplamak için bir araç olarak kullanılmıştır. Türkiye'nin en önemli 10 E-Ticaret uygulaması seçildi, bunlar: Trendyol, Hepsiburada, N11, Dolap, Morhipo, FLO, GittiGidiyor, DeFacto, ModaCruz, Çiçeksepeti

Örnek topluluğu, bölgelerin doğasına, siyasi, ekonomik, endüstriyel ve turizme göre dört coğrafi bölgeye ayrılmış üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır. Turizm, siyaset, ekonomi ve sanayiye temsil eden Antalya, Ankara, İstanbul ve Kocaeli'de olan üniversiteler seçilmiştir. Bu bölgelere rastgele dağıtıldı. 4000 anket dağıtıldı; bunların 388 kişi E-Ticaret uygulamalarının kullanıcıları olarak yanıt verdi, bunların% 17.5'i uygulama kullanmadıklarını, geri kalanı ise% 82.5'lik bir oranla evet yanıtı verdi.

Kullanıcı deneyimiyle ilgili tüm değişkenler arasında güçlü ve pozitif bir ilişki olduğunu bulduk ve bu ilişkilerin en belirgin olanları, içerik gereksinimleri, bilgi tasarımı, navigasyon değişkeni ile sayfa tasarımı arasındadır.

Ayrıca, değişkenler ile ana çalışma değişkeni, kullanıcı deneyimi, arasında ilişkiler ve bağlantılar vardır. Sonuçların Türkiye'de uygulama deneyimini en çok etkileyen faktör navigasyon faktörüdür. Sonuçların, navigasyon faktörünün, 86% oranı ile, çalışmanın ana sorusu ile arasında güçlü bir korelasyon olduğu belirtmiştir. Bunun ardından, %85 korelasyon oranı ile bilgi tasarımı gelmektedir. En az korelasyonu olan ise, 59% zayıf bir oran ile kullanışlılık olmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Kullanıcı Deneyimi (UX), M-Ticaret, E-Ticaret. Uygulama.





## ABSTRACT

This study aims to identify the factors affecting the user experience on E-Commerce applications in Turkey, in order to identify the positive and negative aspects of these factors in the user experience. By results of that, it is aimed to develop the user experience and review an appropriate framework for electronic commerce.

This study answers the basic question: What are the factors affecting the user experience on e-commerce applications in Turkey? To achieve the aims of the study, the researcher relied on the survey descriptive approach. The questionnaire was used as a tool for collecting information through the quantitative method for data collection. The most prominent 10 e-commerce applications in Turkey were selected, they are: Trendyol, Hepsiburada, n11, Dolap, Morhipo, FLO, GittiGidiyor, DeFacto, ModaCruz, Çiçeksepeti

The sample community is consisted from university students, divided into four geographical regions according to the nature of every region, Ankara as political, Istanbul as economic, Kocaeli as industrial, and Antalya as touristic region. They were distributed randomly to the students of these area's universities. 400 questionnaires were distributed, of which 388 people responded as users of e-commerce applications, of whom 17.5% answered that they do not use applications, while the rest answered yes with a percentage of 82.5%.

We found that there is a strong and positive relationship between all variables related to the user experience. The most prominent of these relationships are between information design with content requirements and page design with the navigation variable.

Also, there are relationships between the variables and the main study variable, which is the user experience, where the results emerged that most affecting variable of the experience of applications in Turkey was navigation variable where the results indicated that there is a strong correlation between navigation and the main question of the study, where the correlation rate is amounted to 86%, Next comes the designing the information

with a correlation rate of 85%. In terms of the least correlated, the results indicates that the least correlated with the study question is the usefulness variable, as the correlation reached about 59%, which is a weak correlation rate.

**Keywords:** User Experience (UX), M-Commerce, E-Commerce. Application.



## TABLO LİSTESİ

<b>Tablo 1</b> E-Ticaret Pazar Büyüklükleri Araştırması .....	31
<b>Tablo 2</b> E-Ticaret kategorileri ve yıllık artış yüzdeleri gösterilmektedir .....	32
<b>Tablo 3</b> Aracı düzeltme – Likert .....	46
<b>Tablo 4</b> Aritmetik ortalama .....	46
<b>Tablo 5</b> İstatistikleri.....	46
<b>Tablo 6</b> Anket dili.....	48
<b>Tablo 7</b> E-Ticaret uygulamaları kullanıyorlar.....	48
<b>Tablo 8</b> Bu uygulamalardan birini kullandınız mı veya kullanıyor .....	49
<b>Tablo 9</b> aylık ortalama satın alımlarınız.....	50
<b>Tablo 10</b> Kullandığınız akıllı cihazın işletim sistemi.....	50
<b>Tablo 11</b> Cinsiyet .....	50
<b>Tablo 12</b> Yaş.....	51
<b>Tablo 13</b> Yanıtlayanın bulunduğu bölge .....	51
<b>Tablo 14</b> Üniversite aşaması .....	51
<b>Tablo 15</b> Çapraz tabloları (cinsiyet, yas, cihaz sistem,, aylık ortalama) .....	52
<b>Tablo 16</b> Bu uygulamalar aracılığıyla aylık ortalama satın alımlarınız nedir? (Trendyol) .....	53
<b>Tablo 17</b> Ki-Kare Testleri ( Aylık Ortalama , Trendyol).....	53
<b>Tablo 18</b> Bu uygulamalar aracılığıyla aylık ortalama satın alımlarınız nedir? Hepsiburada.....	53
<b>Tablo 19</b> Ki-Kare Testleri(Aylık ortalama, Hepsiburda).....	54
<b>Tablo 20</b> Bu uygulamalar aracılığıyla aylık ortalama satın alımlarınız nedir? * Bu uygulamalardan birini kullandınız mı/ kullanıyor musunuz? / n11 .....	54
<b>Tablo 21</b> Ki-Kare Testleri ( Aylık Ortalama , N11).....	55
<b>Tablo 22</b> Akıllı cihazınızda hangi sistem kullanılıyor? / Trendyol .....	55
<b>Tablo 23</b> Ki-Kare Testleri ( cihaz sistem , Trendyol) .....	55
<b>Tablo 24</b> Akıllı cihazınızda hangi sistem kullanılıyor? * Bu uygulamalardan birini kullandınız mı/ Hepsiburada .....	56
<b>Tablo 25</b> Ki-Kare Testleri (cihaz sistem, Hepsiburda).....	56

<b>Tablo 26</b> Akıllı cihazınızda hangi sistem kullanılıyor? * Bu uygulamalardan birini kullandınız mı/ kullanıyor musunuz? ( N11 ) .....	57
<b>Tablo 27</b> Ki-Kare Testleri(cihaz sistem, N11) .....	57
<b>Tablo 28</b> Cinsiyet * Bu uygulamalardan birini kullanıyor musunuz veya kullanıyorsunuz / Trendyol .....	58
<b>Tablo 29</b> Ki-Kare Testleri ( Cinsiyet, Trendyol).....	58
<b>Tablo 30</b> Cinsiyet * Bu uygulamalardan birini kullanıyor veya kullanıyor musunuz / Hepsiburada.....	59
<b>Tablo 31</b> Ki-Kare Testleri ( cinsiyet, Hepsiburda).....	59
<b>Tablo 32</b> Cinsiyet * Bu uygulamalardan birini kullanıyor musunuz / n11 .....	59
<b>Tablo 33</b> Ki-Kare Testleri (cinsiyet, n11) .....	60
<b>Tablo 34</b> Yaş * Bu / Trendyol uygulamalarından birini kullandınız musunuz? .....	60
<b>Tablo 35</b> Ki-Kare Testleri ( yas, Trendyol).....	60
<b>Tablo 36</b> Yaş * Bu uygulamalardan birini kullanıyor musunuz - Hepsiburada .....	61
<b>Tablo 37</b> Ki-Kare Testleri (yas, Hepsiburda).....	61
<b>Tablo 38</b> Yaş * Bu uygulamalardan birini kullandınız veya kullanıyor musunuz / n11 ...	61
<b>Tablo 39</b> Ki-Kare Testleri ( yas, n11) .....	62
<b>Tablo 40</b> Üniversitenizin Bölgesi (sadece üniversite öğrencileri için) * Bu uygulamalardan birini kullandınız mı / Trendyol .....	62
<b>Tablo 41</b> ki-kare testleri ( Üniversitenizin Bölgesi , Trendyol) .....	63
<b>Tablo 42</b> Üniversiteniz Bölgesi (sadece üniversite öğrencileri için) * Bu uygulamalardan birini kullandınız mı / Hepsiburada.....	63
<b>Tablo 43</b> ki-kare testleri ( Üniversiteniz Bölgesi , Hepsiburda).....	63
<b>Tablo 44</b> Üniversite Bölgesi * Bu uygulamalardan birini kullandınız mı / n11 .....	64
<b>Tablo 45</b> ki-kare testleri (Üniversite Bölgesi , N11) .....	64
<b>Tablo 46</b> Hangi üniversite seviyesinde? * Bu uygulamalardan birini kullanıyor musunuz? / Trendyol.....	65
<b>Tablo 47</b> ki-kare testleri (üniversite seviyesinde, Trendyol).....	65
<b>Tablo 48</b> Hangi üniversite seviyesinde? * Bu uygulamalardan birini kullanıyor musunuz? Hepsiburada .....	66
<b>Tablo 49</b> ki-kare testler(üniversite seviyesinde, Hepsiburda) .....	66

<b>Tablo 50</b> Hangi üniversite seviyesinde? * Bu uygulamalardan birini kullanıyor mı / n11 .....	66
<b>Tablo 51</b> ki-kare testleri ( üniversite seviyesi, N11) .....	67
<b>Tablo 52</b> " Sistem İşlevselliği " boyutu için aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları göstermektedir.....	67
<b>Tablo 53</b> Regresyon analizi "Sistem İşlevselliği" .....	68
<b>Tablo 54</b> Coefficientsa Sistem İşlevselliği.....	68
<b>Tablo 55</b> " İçerik Gereksinimleri " boyutu için ortalamaları ve standart sapmaları göstermektedir.....	69
<b>Tablo 56</b> Regresyon analizi İçerik Gereksinimleri.....	69
<b>Tablo 57</b> Coefficientsa İçerik Gereksinimleri .....	69
<b>Tablo 58</b> " Bilgi Tasarımı " boyutu için ortalamaları ve standart sapmaları göstermektedir.....	70
<b>Tablo 59</b> Regresyon Analizi (Bilgi Tasarımı).....	70
<b>Tablo 60</b> Coefficientsa bilgi tasarımı .....	71
<b>Tablo 61</b> " Sayfa görünümü, düzen ve site yapısı " boyutu için ortalamaları ve standart sapmaları gösterir. ....	71
<b>Tablo 62</b> regresyon analizi Sayfa görünümü, düzen ve site yapısı .....	72
<b>Tablo 63</b> Coefficients <sup>a</sup> (Sayfa görünümü, düzen ve site yapısı) .....	72
<b>Tablo 64</b> " Navigasyon " boyutu için ortalamalar ve standart sapmalar gösterilmektedir. .....	73
<b>Tablo 65</b> Regresyon Analizi Navigasyon.....	73
<b>Tablo 66</b> Coefficients <sup>a</sup> Navigasyon.....	73
<b>Tablo 67</b> "Animasyonlar ve Sayfalar arası Etkileşim " boyutu için ortalamaları ve standart sapmaları göstermektedir.....	74
<b>Tablo 68</b> Regresyon analizi (Etkileşim).....	74
<b>Tablo 69</b> Coefficients <sup>a</sup> (Etkileşim).....	75
<b>Tablo 70</b> " Estetik " boyutu için ortalamaları ve standart sapmaları göstermektedir. ....	75
<b>Tablo 71</b> Regresyon analizi (Estetik ). .....	76
<b>Tablo 72</b> Coefficients <sup>a</sup> (Estetik) .....	76

<b>Tablo 73</b> Aritmetik Ortalamaları ve ' Kullanışlılık ' boyutunun standart sapmalarını göstermektedir.....	77
<b>Tablo 74</b> Regresyon analizi ( Kullanışlılık).....	77
<b>Tablo 75</b> Coefficients <sup>a</sup> (Kullanışlılık) .....	77
<b>Tablo 76</b> Aritmetik Ortalamaları ve " çekicilik " boyutu için standart sapmaları göstermektedir.....	78
<b>Tablo 77</b> Regresyon analizi ( çekicilik).....	78
<b>Tablo 78</b> Coefficients <sup>a</sup> ( çekicilik).....	78
<b>Tablo 79</b> " Verimlilik " boyutu için ortalamaları ve standart sapmaları göstermektedir.....	79
<b>Tablo 80</b> Regresyon analizi (verimlilik).....	79
<b>Tablo 81</b> Coefficients <sup>a</sup> (Verimlilik).....	79
<b>Tablo 82</b> " Güven ve Güvenlik " boyutu için ortalamaları ve standart sapmaları göstermektedir.....	80
<b>Tablo 83</b> Regresyon analizi (güven ve güvenlik).....	80
<b>Tablo 84</b> Coefficients <sup>a</sup> (Güven ve Güvenlik) .....	80
<b>Tablo 85</b> Korelasyon - Kullanıcı Deneyimi Faktörleri .....	81
<b>Tablo 86</b> Kullanıcı deneyimini etkileyen değişkenler arasındaki ilişkiyi netleştirir .....	82
<b>Tablo 87</b> Kullanıcı Deneyimi Bulguları .....	84
<b>Tablo 88</b> Cinsiyet hipotez testinin sonucu.....	86
<b>Tablo 89</b> Bağımsız Örnek Testi.....	86
<b>Tablo 90</b> Akıllı cihazda kullanılan sistem hipotez testinin sonucu .....	87
<b>Tablo 91</b> Bağımsız Örnek Testi.....	88
<b>Tablo 92</b> Yaş grubu arasında hipotez testinin sonucu .....	89
<b>Tablo 93</b> Post Hoc Testleri .....	89

## ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1 Kullanıcı Deneyiminin Bileşenleri .....	19
Şekil 2 UX'ü Etkileyen Faktör .....	24
Şekil 3 Faktörlerin gücünü ve bunların ana çalışma değişkeni ile ilişkisini gösterir.....	94



## KISALTMALAR

<b>HCI</b>	: İnsan Merkezi Etkileşimi
<b>TÜBİTAK</b>	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
<b>UXPA</b>	: Kullanıcı Deneyimi Profesyonelleri Birliği
<b>UX</b>	: Kullanıcı Deneyimi
<b>UXD</b>	: Kullanıcı Deneyimi Tasarımı
<b>TÜİK</b>	: Türkiye İstatistik Kurumu
<b>B2C</b>	: İşletmeden Tüketicisy
<b>B2B</b>	: İşletmeler Arası
<b>C2C</b>	: Tüketiciden Tüketicisy
<b>C2B</b>	: Tüketiciden İşletmeye
<b>M-Ticaret</b>	: Mobil Ticaret
<b>B2A</b>	: İşletmeden İşletmeye
<b>C2A</b>	: Tüketicisi-İdare



## GİRİŞ

Bu devirde, insanlar tüm alanlarda bir devrime tanık oldu ve artık iletişim, E-Ticaret, içerik görüntüleme, iş, bankacılık ve giderek artan oranda tek bilgi işlem aracı olarak mobil cihazlara her gün daha bağımlı hale gelmiştir. Ek olarak, akıllı saatler, tabletler, phabletler, giyilebilir cihazlar ve hibrit dizüstü bilgisayarlar gibi çeşitli cihazlar kullanılmaktadır.

Elektronik cihazlar ve cihazlarla etkileşim sürekli gelişmeye ihtiyaç duymuştur. Bilgisayarlarla insan etkileşimi incelenmeye başlamıştır. Kullanıcı deneyimi ve kullanılan cihaz ile insan arasında kullanılan Arayüzleri ve bu cihazlar ile uygulamalar çalışması amacıyla tasarlanmış uygulamaları incelemek için ve bu etkileşimi kolaylaştırmak için insanlarla çalışma yapılmış olup etkileşime girmiştir, bu yüzden akıllı cihazlar şimdi Daha zorlu ve etkileşimli özellikler taşımaktadır, dünya genelinde bazı istatistiklere göre 2019 yılında, akıllı cihazlarında interneti kullanan yaklaşık 4,3 milyar kullanıcı olmak üzere 5,1 milyar kişinin akıllı telefon kullandığı bilinmektedir. 2018'de kullanıcıların cihazlarında toplam 194 milyar uygulama indirmesiyle birlikte 2022 yılına kadar bu sayının 260 milyardan fazla artması beklenmektedir (KEMP, 2019)

Türkiye’de Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından yayınlanan 2019 Ev Bilgi Teknolojisi Araştırması'na göre ve Türk vatandaşlarının sayısı 82.4 milyon olmakla birlikte, Türkiye'nin 76.3 milyon cep telefonuna sahip olduğu, ve genel olarak İnternet'i kullanan 59.3 milyondan 16 ile 74 yaşları arasında değişen oranlarda olup, 56.03 milyon insanın akıllı telefonlarında İnternet'i kullandığını göstermiştir (DZIADUL, 2019).

Akıllı cihazların geliştirilmesi şu anda birçok şirket için doğal bir önceliktir, dikkate değer bir gelişme ve akıllı cihazlara artan ilgi ve gelişmiş bir çözüm kaliteli iyi ve çeşitli hizmetler ve ürünler sunmak arasındaki şiddetli rekabet nedeniyle iyi bir kullanıcı deneyimi tasarımı oluşturmaya yol açmıştır. Şirketler, hizmetleri ve

uygulamaları geliştirilmezse büyük bir yüzdeyi kaybetme riskiyle karşı karşıya kalırlar ve bu nedenle marka ile rekabet edemez ve rekabet pazarından çekilirler.

Şirketler bu uygulamalar sayesinde bir sürü hedefe ulaşmaktadır, Bunlardan en önemlileri: marka bilinirliğini artırmak, maliyet ve sonuçlar açısından etkili bir pazarlama kanalı sağlamak, müşteri sayıları, satış hacmi ve karlar açısından marka büyümesi ve etkili kişisel iletişim kanalları sağlamak. İyi bir kullanıcı deneyimine sahip tasarlanmış uygulamalar bizi bilgilendirir ve kullanıcılarla etkileşimde bulunur.

Akıllı telefon uygulamaları kullanıcı etkileşiminin izlenmesini sağlar. Verileri toplama, kullanıcıları izleme, davranışlarını inceleme ve belirli içerik için yanıt verilmesini sağlamaktadır. Bu iyileştirmeler ve güncellemeler sağlamaya, özel oluşturma, içerik geliştirme ve bu bilgilerle birlikte gelen iyi bir kullanıcı deneyimi yaratmaya yardımcı olur, aynı zamanda etkili tanıtım kampanyalarını tanıtmayı, çalışmalar oluşturmayı ve marka itibarı için güçlü araçlar geliştirmeyi amaçlamaktadır.

Bu uygulamalar her alanda girmiştir, böylece devlet kurumları halkla iletişim kurabilmekte, müşteri hizmetlerini geliştirebilmekte ve doğrudan iletişimi artırabilmektedir. Sağlık sektörü vatandaş için daha kolay hale gelmiştir, ve vatandaş bir doktor rezervasyonu veya doktorunu artık takip edebilmektedir. Eğitim alanında, fen öğrenmek için cebinde geliştirilen uygulamayı taşıyan uygulamalar, TechCrunch ile ilgili yeni bir makale, mobil E-Ticaretin 2018'in Şükran Günü tatil döneminde tüm çevrimiçi satışların yaklaşık üçte birini oluşturduğunu belirtti (Lunden, 2018 ).

E-Ticaret daha talepkar ve genişliyor ve E-Ticaretin akıllı telefonu kullanma tabanını genişletmek için dijital dünyanın zirvesinde olması bekleniyor ve E-Ticaret hizmetleri, müşteri hizmetleri ve çevrimiçi satın alımları kolaylaştırmak için bir evrim oldu.

Statista, 2019'da dünya çapında mobil ödemenin 1 trilyon doları aşmasını bekliyor. Birçok gelişmiş çevrimiçi mağaza kendi uygulamalarını zaten oluşturup yayınladı ve

şimdi artan satışlardan yararlanabilir ve E-Ticaret sitelerinden E-Ticaret uygulamalarına kademeli bir geçiş olacak (Department, 2018).

Türkiye'deki E-Ticaret en iyi gelişmiş pazarlardan biridir ve 2017'de% 38'lik dikkate değer bir büyüme oranına tanık olmuştur, çünkü Türkiye'de E-Ticaretin değeri 2018'de 5,7 milyar avroya ulaşmıştır. ticaret, bankacılık uygulamaları, kartlar ve elektronik cüzdanlar gibi, kullanıcıların tüm işlemleri her yerden daha hızlı ve daha kolay gerçekleştirmesini sağlayan bazı hizmetlerin varlığına ek olarak, alıcı Düzinelerce neredeyse binlerce ürüne sahip olduğunda çok uygundur. bir akıllı telefon doğrudan mağaza. Böylece bu eğilim, seçeneklerinden, hizmetlerinden, kullanıcı deneyiminden, güvenliğinden ve kullanım kolaylığından dolayı popülerlik kazanmaktadır (Ecommerce in Turkey , 2019).

Akıllı telefonlar ve uygulamalar için UX tasarım en iyi uygulamalarını takip ederek, sınırlamaları anlayarak ve geliştiren en önemli fayda ve üretken kullanıcı deneyimini elde etmek için kullanıcılarla güçlü bir çalışma ilişkisini kolaylaştırarak daha iyi kullanıcı deneyimleri elde edebiliriz.

Kullanıcı deneyimi, insan-bilgisayar etkileşimi ve ürün sahipliğinin değerli, duygusal, deneysel ve anlamlı yönlerini vurgular, aynı zamanda herkesin fayda, kullanım kolaylığı ve sistem verimliliği gibi pratik yönlerle ilişkin algılarını da içerir. Kullanıcı deneyimi doğası gereği kişiseldir, çünkü bu bir kişinin sistem hakkındaki duygu ve düşüncelerine ilişkindir. Koşullar değiştiğinde zaman içinde değiştiği için kullanıcı deneyimi dinamiktir.

Birçok kuruluş genellikle kullanıcı deneyimi tasarımını yanlış anlar, ancak günümüzün yüksek teknoloji dünyasında, kullanıcı deneyimi tasarımını kullanmazlarsa, marka veya rekabete az gelişme ve gerileme riski vardır.

Akıllı telefon uygulaması kullanıcılarının terk etme olasılığı daha yüksek olduğundan, telefon uygulamaları optimize edilmemişse, kullanıcı deneyiminin

tasarımının kullanıcı çalışmaları ve ihtiyaçları dahilinde çalıştığından emin olun, böylece bu tüketicilere ulaşabilir ve ücretli müşterilere dönüşebilir.

Müşterinin bakış açısından, iyi bir kullanıcı deneyimi tasarlamak, günlük yaşamlarına minimum çabayla, hızlı ve sorunsuz bir şekilde devam etmelerini sağlar. Kullanımı kolay bir süreç sağlamak, müşteri memnuniyetini artırabilir ve toplam geliri etkileyebilir. Tüketicilerin% 83'ü, tüm cihazlarda sorunsuz bir deneyim için onlar için çok değerli veya kritik olduğunu, aynı zamanda %90'ının düşük performans nedeniyle uygulamayı kullanmayı bırakacağını söylüyor.

UX tasarımcısının rolü, psikolojiyi tasarım ve teknoloji ile eşleştirerek öncelikle iş hedeflerini, kullanıcı davranışını ve bu davranışı etkileyen faktörleri anlamaya odaklanır.

Mobil uygulamalar aracılığıyla yapılan satın alımlarda kullanıcı davranışları için temel faktörlerin belirlenmesi, doğru pazarlama stratejileri geliştirmek için hayati önem taşımaktadır.

Bu araştırma, E-Ticaret uygulamalarında kullanıcı deneyiminin tasarımını etkileyen çeşitli faktörleri incelemektedir, 2019/2020 yılı için bir web sitesine göre ANDROID E-Ticaret sisteminin Türkiye'deki en önemli uygulamalarının araştırmasına göre, E-Ticaretin uygulaması için bir anket yaparak ve bunlar: Trendyol, Hepsiburada, N11, Dolap, Morhipo, FLO, GittiGidiyor, DeFacto, ModaCruz, Çiçeksepeti. ayrıca bir anket yapılmış ve bunların Kocaeli Üniversitesi öğrencileri arasında en popüler ve en ünsü uygulamalar olduğu bulunmuştur.

## **ARAŞTIRMANIN AMACI**

Araştırmanın amacı, Türkiye'deki E-Ticaret uygulamaları için kullanıcı deneyimini etkileyen faktörleri ve bileşenleri belirlemektir. Bu amaçla, uygulamalarda kullanıcı deneyimi tasarlamak için yönergeler oluşturmaktadır.

## **ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ**

Bu çalışmada, günümüzde akıllı telefon ve uygulamaların kullanımındaki kayda değer artış, dünyadaki mobil uygulamalara yapılan yatırım artışı ve insanlığı etkileyen krizler ışığında E-Ticaretteki acil artış görmekteyiz. Kullanıcı deneyimi tasarımcılarının becerilerini geliştirmeye, işletme sahiplerini önemlerine tanıtmaya ve uygulamalarını oluşturma ve geliőtirmede yol gösterici bir yöntem ve rehberliğe katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

## **ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ**

Araştırma sorunu, kullanıcı deneyimi standartlarının perakende E-Ticaret uygulamalarının kullanımını nasıl etkileyebileceğini belirlemek ve E-Ticaret uygulamaları geliőtirmede tasarımcıları ve programcıları kolaylaştıran kullanıcı ihtiyaçlarını belirlemek için E-Ticaret uygulamalarını değerlendirmektir.

## **ARAŞTIRMANIN SINIRLILILARI**

Bu araştırmanın çalışma topluluğu, Türkiye'deki üniversite öğrencilerinin E-Ticaret uygulamalarının kullanıcıları tarafından temsil edilmektedir. Türkiye'nin dört bölgesinde, ekonomik merkez olarak İstanbul üniversitelerinde, siyasi merkez olarak Ankara üniversitelerinde, Antalya'da turizm merkezi olarak Antalya üniversitelerinde ve Kocaeli'de sanayi merkezi olarak Kocaeli üniversitelerinde rastgele seçilmiştir.

## **ARAŞTIRMANIN SORUSU**

Türkiye'de Üniversite Öğrencilerinin, E-Ticaret Kullanıcı Deneyimi Bağlamında Tasarımını Etkileyen Faktörler nelerdir?

## ARAŞTIRMANIN HİPOTEZİ

Türkiye'de Üniversite Öğrencilerinin, E-Ticaret Kullanıcı Deneyimi Bağlamında Tasarımını Etkileyen Faktörler.

- 1) **İlk hipotez (H1):** Kullanıcı deneyiminin geliştirilmesine katkıda bulunan bir dizi standart, kullanım kolaylığı, verimlilik ve estetik ile karakterize edilen E-Ticaret uygulamaları.
- 2) **İkinci hipotez (H2):** Uygulamayı sürekli kullanımda kılan bilginin yapısını ve içerik gereksinimlerini sağlanmasıdır.
- 3) **Üçüncü hipotez (H3):** Güvenlik ve Navigasyon standartlarına uyan E-Ticaret uygulamaları, benzer sitelerle rekabeti artıran faktörlerden biridir.
- 4) **Dördüncü hipotez (H4):** İşlevsel özelliklerin ve özelliklerin eksikliği, E-Ticaretin yayılmasını ve gelişmesini sınırlar.
- 5) **Beşinci hipotez (H5):** Kullanıcı deneyimini etkileyen faktörlerde, cinsiyete, üniversitelerin doğasına, üniversite seviyelerine ve cep telefonunda kullanılan sisteme göre istatistiksel olarak belirli farklılıklar vardır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1. KULLANICI DENEYİMİ LİTERATÜRÜ VE ETKİLEYEN FAKTÖRLER

#### 1.1 İNSAN VE MAKİNE

İnsan-makine etkileşimi konusu, geniş araştırma ve uygulama alanlarından biri olarak kabul edilmektedir. Cihazlar ve makineler o kadar gelişmiş hale geldi ki, böylece onları neredeyse her an elimizde görebilmekteyiz. Tüm bu deneyimler kısa sürelerle değil, şimdiye kadar var olana ve insana hizmet etmek için uyarlanana kadar uzun yıllar süren araştırma, deney ve geliştirme ile gelmiştir.

Sanayi Devrimi'nin ortaya çıkmasıyla, bilim insanları makineleri icat eder ve insanlara hizmet etmeye dayalı hale getirmiştir.

HCI, makine piyasasının genişlemesinden yaklaşık otuz yıl önce ortaya çıktı. HCI, bu erken formasyonları kullanılabilir hale getirmeye ve insanlarla etkileşime geçmeye çalışmıştır, böylece eğitim ve ekip geliştirme yükü olmayacaktır. İnsan-bilgisayar etkileşimi, çeşitli modellerin insan merkezli alanda dinamik ve üretken bir entelektüel model oluşturacak şekilde entegre edilmesi olasılığının önemli bir örneğini vermiştir (Dhir, 2011).

İnsan ve makine arasındaki uyum önemli hale gelmiştir. İnsan tabanlı tasarıma uymamak afetlere ve hizmet veya üründe azalmaya yol açabilir. 2018'de, kullanıcının deneyimini göz ardı etmek, Etiyopya'daki Boeing uçağı kazasında ve Endonezya'da başka bir uçuşta düzinelerce ölümle sonuçlanmıştır. Uçağın düşmesinin temel nedenlerinden biri, hava aracı kontrol panelinin kullanıcı deneyimindeki ihmaldir (Nudelman , 2019) .

Web ve kişisel bilgisayarlar ve telefonlar olan insanlarla birlikte, insan ve bilgisayar etkileşim bilimini kucaklayan bilgisayar bilimi olmuştur. Bilgi sistemleri,

interaktif sistemler ve grafik bilgisayar Arayüzlerini içeren bu çeşitlilik ve gelişme ile insan ve bilgisayar etkileşimi bilimi kullanım kolaylığına odaklanmıştır. Kullanım kolaylığı kavramı öğrenme kolaylığı ile ilgiliydi. Bundan sonra eğlence, lüks ve estetik demektir. Kullanım kolaylığının, insan-bilgisayar etkileşiminin kaynağının tam olarak anlaşılmasını yansıtan kalite anlamına geldiği söylenebilir (Dhir, 2011).

Akıllı telefon cihazlarının ve uygulamalarının geliştirilmesiyle, bazı uzmanlıklar genişlemeye başlamıştır. E-Ticaret ve uygulamaları ortaya çıktı. Ticaret bir web sitesi veya uygulama kullanarak geleneksel ticaretten elektroniğe geçmiştir.

Alanlar teknolojinin gelişmesi nedeniyle genişledi. Uygulamaların geliştirilmesi, sağlık hizmetleri, eğitim ve oyun uygulamalarını içerecek şekilde genişletildi.

Sonuç olarak, insanlar bu roller ve uzmanlıklar konusunda daha deneyimli olmuştur. Web ve akıllı cihazların yapımcıları ve uygulamaları, kullanıcı deneyimi, kullanım ve geliştirme alanlarını, birden çok alanla uyumlu bir şekilde daha derin ve daha doğru bir şekilde anlamaya başlamıştır (CARROLL, 2020).

## **1.2 KAVRAMSAL BİR ÇERÇEVE OLARAK KULLANICI DENEYİMİ**

Kullanıcı deneyimi belirsiz bir terimdir ve anlaşılması veya tanımlanması zordur. Kişisel deneyimlerine göre tasarımcılar, işletme sahipleri ve hatta kullanıcılar tarafından farklı yorumlanır. E-Ticaret uygulamalarının kullanıcı deneyimi kavramı, farklı tanımlar listelenerek ve kullanıcı deneyiminin tarihsel genel görünümü gözden geçirilerek sunulmuştur.

Önceki incelemeler ve çalışmalar sayesinde, kullanıcı deneyimini etkileyen faktörler, mükemmel bir kullanıcı deneyimi için adımlar ve kullanıcı deneyiminin unsurları gözden geçirilmiştir. Bundan sonra, E-Ticaret uygulamaları ile ilişkili kullanıcı deneyiminin başarısı ve kullanıcı deneyimi ile E-Ticaret uygulamaları arasındaki faktörler için kavramsal bir çerçeve geliştirilmiştir.



### 1.3 KAVRAM OLARAK KULLANICI DENEYİMİ

On yıldan fazla bir süredir UX üzerinde yapılan araştırmalara rağmen, konsept hala belirsiz ve geniş tanımlardan ibarettir. Ancak, tüm bakış açılarına uyan tek bir tanım yoktur. Tanımlar ve yaklaşımlar psikolojik açıdan işletme perspektifine kadar uzanır. Bu, kullanıcı deneyiminin 27 tanımına yansır ve bu, kullanıcı deneyimini tanımlamak için Dagstuhl seminerinin bir sonucu olarak rapor edilir (Laine & Dirin, 2018, p. 33).

Kullanıcı Deneyimi (UX), Nielsen ve Norman grubunun tanımına göre, son kullanıcıların işletme, hizmetleri ve ürünleri ile etkileşiminin tüm aşamalarını kapsar. İdeal kullanıcı deneyimi için ilk koşul, tam müşteri ihtiyaçlarını karşılamaktır; doğru kullanıcı deneyimi, müşterilere sadece istediklerini, söylediklerini veya kontrol listesi özelliklerini sağlamanın ötesine geçer (Nielsen & Norman, 2020).

Bunun resmi bir tanımı IO'lerden gelir (ISO 9241-210:2010, 2010) UX'i "kişinin hizmet veya ürün için beklenen kullanımından kaynaklanan dikkat ve yanıtlar" olarak tanımlar (Li, You, ji, & You, 2020, pp. 1110-1121).

Dirin, UX'i kullanıcının bir hizmeti, ürünü veya uygulamayı kullanırken karşılaştığı duygular olarak tanımlamaktadır. Bu nedenle, bütünsel bir bakışla yüksek kaliteli deneyimlerin nasıl yaratılacağına odaklanmak, sadece kullanılabilirlik zorluklarını kontrol etmekten daha önemlidir (Dirin & H. Laine, 2016, p. 33).

Odell Keller ise "kullanıcı deneyimini", müşterilerin, web uygulamalarının veya mobil uygulamaların karşılaştığı web siteleri olabilecek bir kişinin kullanım hissi olarak tanımladı. Amaç, insanların kendilerini iyi hissetmelerini ve sinir bozucu veya kafa karıştıracı olabilecek herhangi bir şeyi kaldırırken katılmalarını sağlayan sistemler ve ürünler oluşturmak olmalıdır (keller, 2019).

Mevcut tanımlarla, kullanıcı deneyimini, kullanıcının ruhunu etkileyerek, eylemlerini simüle ederek, kullanıcı ve ürün veya hizmet arasındaki etkileşimde kullanım kolaylığı ve zevk yoluyla duygu ve duyguları etkileyerek tüm kullanıcı algılama süreçlerini kontrol eden bir süreç olarak özetliyoruz. Ardından, hizmet veya ürün sağlamada en fazla başarıyı elde etmek için bu davranışları simüle edilmelidir.

## 1.4 KULLANICI DENEYİMİNİN TARİHÇESİ

1990 yılında, kullanıcı deneyimi bilimsel bir terim olarak ortaya çıktı. Bu terim Don Norman'ın APPLE'a katılmasıyla geldi, çünkü kullanıcı deneyimi tasarımı kavramını ilk tanıtan kişi oldu. Norman, kartvizitine Kullanıcı Deneyimi Mimarı adı verilen bir iş unvanı veren ilk kişi oldu. Bilişsel psikoloji uzmanı olarak, teknolojik ürünler de dahil olmak üzere ürünlerin bilişsel deneyimiyle ilgili, onu bu alanın ilham verici ve kurucu bir kurucusu haline getiren bazı kitapları vardı (STEVENS, 2020).

Kullanıcı tabanlı tasarım kavramını değiştiren kavramsal bir devrime öncülük etti. Sadece kullanım kolaylığı veya grafik kullanıcı Arayüzü ile ilgili değil, aynı zamanda duygu ve hisler açısından kapsamlı hale gelen bir uzmanlık hale geldi. 1988'de UX tasarımında hala önemli bir unsur olan ve bu disiplinin temelini oluşturan "Gündelik Şeyleri Tasarlamak" yazdı (STEVENS, 2020).

Kullanıcı deneyimi terimi aslında nispeten yeni bir terimdir, ancak eski bilgi ve tarihsel kökenlere sahiptir. Başlangıçta kullanıcı tabanlı tasarım ve insan ve aile arasındaki etkileşimden kaynaklanmaktadır. İnsanların inandığı gibi hayatlarını kolaylaştırmaya dayanan bu bilgiyi ilk çizen Leonardo Da Vinci'dir.

1430'da Michael Gelb'in kitabı, sanatçı Leonardo Da Vinci'yi bir usta için mutfak tasarlamak için kullanan Milano Dükü'nün hikayesini anlatıyor. Da Vinci, mutfakta aşçılar için gıda konveyörleri tasarlayıp üretti ve güvenlik önlemleri için ilk sprey sistemini yaptı. Bununla birlikte, bu makine başarısız oldu. Ancak insan tabanlı tasarım

uygulamaları üzerinde erken bir etkiye sahip ve Sanayi Devrimi'nin ortaya çıkmasından önce ilk kullanım deneyimi olarak kabul ediliyor (Markiewicz, 2020).

15 yıllık üretim makineleri, üretim hatları ve makine üretimi sonrasında Henry Dreyfuss, en iyi insanların hayatlarını iyileştiren tasarımlarıyla tanınan kullanıcı tabanlı tasarım tarihinde önemli bir figürdü. 1955 yılında elektrikli süpürge, telefon, kamera ve ütü tasarladı. Dreyfuss seksen yıldan beri insanlığa hizmet ediyor (CLICHE, 2013).

Dreyfuss'un tasarım felsefesi mantık ve bilimsel yöntemle dayanmaktadır. “İnsanlar için Tasarım” kitabını yayınladı: “İnsan ve makine arasındaki etkileşimde bir sorun olduğunda tasarımcı görevinde başarısız oldu. Ancak insanlar daha güvenli, daha rahat, tutkulu, üretken ve mutlu olurlarsa tasarımcı başarılı olmuş demektir ” (Dion, 2013).

1970'lerde bilgisayar devriminin başlangıcında, psikolog mühendisler kullanıcı tabanlı tasarıma odaklandılar. Xerox PARC Araştırma Merkezi bir GUI yarattı ve fare endüstrisini yaptı (TARIQ, 2015).

1984 yılında Macintosh, APPLE'ın grafik kullanıcı Arayüzü, entegre ekran ve fare içeren ilk büyük ölçekli bilgisayarını piyasaya sürdü. O zamandan beri Apple, kullanıcı deneyiminin gerçek bir yenilikçisi oldu. Bu noktada, kullanıcı deneyimi henüz doğmamış bir terimdi, ancak temelleri ve geçmişi insan-makine etkileşimi, grafikler ve kullanıcı tabanlı tasarım açısından zengindir (Macintosh, 2020).

1990'larda, World Wide Web'in ortaya çıkmasıyla, web tasarımcısı, etkileşim tasarımı ve bilgi mimarisi gibi kullanıcı tabanlı terminolojiler ortaya çıkmaya başlamıştır.

Sonuç olarak, insanlar bu roller ve disiplinlerle daha deneyimli hale geldiler ve web ve uygulama üreticileri, kullanıcı deneyimi alanını daha derin ve daha doğru bir şekilde anlamaya başlıyor (Tariq , 2015).

## 1.5 İYİ UX İYİ BİR İŞTİR

İyi kullanıcı deneyimi üretkenliği artırır ve işletim maliyetlerini azaltır. Verimlilik problem çözme ve insanların hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olur (keller, 2019). Ayrıca, ürünlere erişim maliyetlerini azaltarak ve müşteri değerini artırarak müşteriler için değer yaratmaya katkıda bulunur, çünkü sonuçları daha kullanışlı, işlevsel ve eğlenceli ürünlerin oluşturulmasına izin verdiğini buldu (Niedziółka, 2018, pp. 426-434).

Ayrıca geliri, müşteriye elde tutma, ekip verimliliğini artırır, teknik destek maliyetlerini azaltır, geliştirme maliyetlerini azaltır, bir projeyi yürütme süresini azaltır (Gollwitzer, 2014). Öte yandan, zayıf kullanıcı deneyimi, müşteri memnuniyetsizliği de dahil olmak üzere, marka ve satış düşüşünü olumsuz etkilediği olumsuz sonuçları etkiler (Hartman, 2020).

Ürünlerde olduğu gibi, kurumlarda çalışanların kullandığı sistemler vardır ve keyifli kullanıcı deneyimi, bu sistem çalışanlarının yetkin ve üretken olmasına yardımcı olur ve bu sistemlerde talihsiz kullanıcı deneyimi olduğunda kötü bir şekilde etkilenebilecek yüksek verimlilikle çalışmaya odaklanır. Bunun sonucunda üretkenlikteki azalma nedeniyle, teknik destek maliyetlerindeki artış eğitim maliyetlerini ve iş memnuniyetini azalttı (keller, 2019).

Kullanıcı deneyimi ve yatırım getirisi iki ana bileşenle özetlenmiştir. Kullanıcı deneyiminin bireysel ürün ve diğer rakipler arasında ayırım yapmasına yardımcı olan para ve zamandır (Hartman, 2020).

Kullanıcı deneyimi tasarımındaki yatırım değerleri çıktılarına göre farklılık göstermektedir. IBM'e göre, kullanıcı deneyimine yatırılan her dolar 10 ila 100 dolar arasında yatırım getirisi sağlıyor (YENGİN , 2018). Tasarım odaklı şirketler son on yılda S&P Endeksinden% 228 daha iyi performans gösterdi (mwestcott, 2014).

Kullanıcı deneyimi araştırmasına göre, American Eagle web sitelerini geliştirip yeniden tasarladığında, web sitelerini başlattıktan sonra satışlarını ayda% 53.6 artırdı. (American Eagle Outfitters' E-Commerce UX, 2020). Arama motoru (BING) üzerinde Microsoft tarafından yapılan araştırmalar, bir güven duygusu olmayan bağlantı rengini değiştirerek bir kullanıcı aramasına göre küçük bir fark olduğunu buldu. Böylece renk maviye dönüşerek, en az 80 milyon dolar ek reklam geliri elde edeceğini tahmin ettikleri gösterdi (mwestcott, 2014) .

Kullanıcı deneyimini geliştirdikten sonra, müşteriler sık satın alımlardan, ek ürün satın alımlarını arttırmak, olumlu yorumlar sağlamak ve olumlu yorumlar göndermekle sadık ve memnundur. Avaya tarafından 2013 yılında yapılan bir araştırmaya göre, tüketicilerin% 75'inden fazlasının olağanüstü müşteri deneyimi nedeniyle para harcamaya devam ettiği,% 82'sinin kötü iş deneyimi sonucu bir şirketle para harcamaya son vereceği belirtildi (mwestcott, 2014). Forrester Research tarafından yapılan bir araştırmaya göre, olumlu müşteri deneyimi, müşterinin ödeme yapma istekliliğini% 14,4 artırıyor, marka değiştirme isteğini% 15,8 azaltıyor ve bir ürünü tavsiye etme olasılığını% 16,6 artırıyor (mwestcott, 2014).

Kullanıcı deneyimindeki iyi sonuca ulaşmak bir kullanıcının aramasıyla yapılır, birçok şirket kullanıcıyı arar ve kullanıcıya geri döner, ancak yapılan ürünler bu ideali yansıtmaz ve rastgele tasarlanır ve kullanıcının tasarlanma süreci olarak incelenmez deneyim, kullanıcının aramasını başlatan düşünceli adımlara ve süreçlere göre gelir, bu nedenle kullanıcının araştırması, başarılı bir kullanıcı deneyimi oluşturmak için temel unsurdur (Hauser, 2014). Kullanıcı araştırması, kullanıcı anlayışını, proje hedeflerini anlama, performans göstergelerini (KPI) tanımlama ve ürün hedefini anlama ile birlikte gelir; bu da insan faktörlerinin ilkelerini takip eden bir çözümün tasarımına yol açar (McNamara, 2018). Sonuçta tasarım, tekrarlı bir tasarım sürecinde kullanılabilirlik testi yapıp sonuçlara göre değişiklik yaparak kullanıcılarla değerlendirildi (mwestcott, 2014).

## 1.6 TASARIM DÜŞÜNME SÜRECİ

Kullanıcı deneyimi süreci, tasarımları sürekli olarak geliştirmeye ve geliştirmeye yardımcı olan aşamaları tekrarlanan ve adımları tekrarlanan yinelemeli bir yoludur. Nielsen Norman Group'a göre, UX "şirket, hizmetleri ve ürünleri ile son kullanıcı etkileşiminin tüm yönlerini kapsamaktadır"(Nielsen & Norman, 2020).

Her tasarımın, tutarlı ve istenen hedeflere göre belirli bir bilimsel metodoloji içinde oluşturulan bir yaşam döngüsü vardır. Bununla birlikte, metodolojiler, işverenin hedefleri, kişisel kısıtlamalar, genel hedefler, kullanılan bir yöntem ve kullanılabilir zamana göre ürün tasarımından başka bir hizmete farklılık gösterebilir. Bazı araştırma literatüründeki araştırmalarımızla, kullanıcı deneyimi için önemli adımlar olduğu, fen araştırmalarında olduğu gibi beş adım olduğunu yazanlar açıklığa kavuştu. (Fen, 2018). Diğer bazı araştırma literatürleri, Memon'un makalesinde yazdığı gibi, altı adıma işaret etmiştir. Bununla birlikte, USPIN tarafından 2015 için hazırlanan bir rapora göre, tasarım aşamaları araştırma, tasarım, değerlendirme ve geliştirme olmak üzere üç temel unsuru paylaşmaktadır (Cao, Gremillion, Zieba, & Ellis, 2015). Araştırmacı, tasarım aşamaları anlatımında USPIN'e dayanmaktadır.

### 1.6.1 Araştırma

Altta yatan sorunun doğasını anlama ve bu üründe neye ihtiyacımız olduğunu belirterek soru sorma aşaması? Yeni müşterileri ürüne getirme ve ana yönü belirleme sürecini engellemedeki ana problemler nelerdir ve bu aşama iki bölümden oluşmaktadır?

İlk bölüm işletme sahibine sorular sormak, ürün ve marka nasıl inşa edildi? Hedef pazar nedir, ürün eğilimlerini anlamak, rakipleri anlamak ve istatistikleri analiz etmek? İkinci bölüm kullanıcı-ürün ilişkisini anlamaktır. Bu, kullanıcının geri bildirimlere dayalı olarak marka algısı geliştirmesini sağlar.

Kullanıcı araştırması, iyi bir araştırma yoluyla, bir ürün veya hizmetin doğru yapım sürecinin temelini oluşturur, kullanıcı deneyimi tasarım sürecinin her tarafından yapılan tüm varsayımlar iptal edilir, kullanıcı hakkında gerçek gerçekler gösterilir ve ürüne göre bir ürün oluşturulur. Araştırmanın adımları vardır, en önemlileri (Fen, 2018):

**1.6.1.1 Paydaş görüşmeleri** - iş ihtiyaçlarını ve teknolojik parametreleri anlamak ve bunu yapmanın en iyi yolu uzmanlara sormaktır. ( Goodwin, 2013)

**1.6.1.2 Kullanıcı röportajları** - En yararlı cevapları almak için doğru soruları incelemeyi gerektirir. tasarım sürecinin temeli olan tasarımını yaptığımız insanları anlamak için çok değerli olduğu kanıtlanmıştır (Hess, 2010).

**1.6.1.3 Kullanıcı anketleri** - kullanıcı anketlerinin oluşturulması daha kolaydır ve daha fazla kişiyi kapsayabilir, ekiplere verimli bir şekilde sunulan doğal belgelerdir (Gray, 2014).

**1.6.1.4 Rekabetçi Denetim** - Üst üste yerleştirilmiş bir buluşsal yöntem diyagramı kullanarak rakiplerinizin güçlü ve zayıf yönlerini incelemek. Form doldurma kolaylığı, gezinme netliği, erişilebilirlik, güven faktörleri vb. alanları değerlendirmek (Howells, 2011).

**1.6.1.5 Kullanıcı tavrı** - Kullanıcı tavırları, bir kullanıcının doğasını temsil etmek ve anlamak için hayali bir yaratımdır, karakterin amacı referans için ana kitlelerimiz için güvenilir ve gerçekçi sunumlar oluşturmaktır (Personas, 2020), kullanıcı hedeflerini, ihtiyaçlarını ve ilgi alanlarını içerir, karakterin kullanıcılar için daha iyi temsil edilmesi; (Ilama, 2015). Demografiden ziyade davranışlara daha fazla odaklanmaktadır (Costa, 2011).

**1.6.1.6 Kullanıcı senaryoları** - Bu akıl yürütme egzersizleri, kişileri bir adım daha ileri götürür, bir kişinin belirli bir durumda nasıl davranacağını ve hangi sayfaları ziyaret ettiklerini ve neden ziyaret ettiklerini ana hatlarıyla belirtir? (Fen, 2018).

**1.6.1.7 Müşteri yolculuk haritaları** - Deneyimin her adımında kullanıcı ve yolculuk haritasını kişisel ve kullanıcı senaryolarını anlar. Kullanıcı duyguları, deneyim kalitesi, ürün zayıflıkları ve diğer faktörler belgelenebilir (Babich , 2019).

**1.6.1.8 Ürün belgeleri** - Bilgi ve belgelerin arşivlenmesi tasarım sürecinin entegre edilmesine yardımcı olur (Cao, 2014).

## **1.6.2 Tasarlamak**

Ürün ve hizmetin doğasını anlar, bu aşama birkaç düşük maliyetli versiyonun ve sınırlı ürün özelliklerinin üretimine dayanır. Köşeleri kesmek için bir bahane yok. Tasarımcı prototipleri paylaşabilir ve tasarım ekibinin içinde ve dışında bir grup insanda test edebilir (KOMNINOS, 2020).

Bu belgelerin bazıları ekstra iş gibi hissedebilir, ancak her biri tasarım sürecine özgü bir şey getirir. Bu onları gerekli kılmaz, proje için geçerli olmayanları atlamaktan çekinmeyin (Cao, Gremillion, Zieba, & Ellis, 2015).

**1.6.2.1 Eskizler** - Belgedeki geleneksel eskizler, özellikle ekip veya kullanıcılarla beyin fırtınası yapıyor ve konuşuyorsanız, fikirlerinizi indirmenin ve başkalarıyla paylaşmanın en hızlı ve en kolay yollarından biridir (Buick, 2011).



**1.6.2.2 Site haritaları** - Ürünlere yönelik bir bilgi mimarisi oluşturmak, gazetelerin birbirleriyle nasıl ilişki kurduklarını ve bilgi bağlantılarını açıklayan temel hatlar (Information Architecture Basics, 2020).

**1.6.2.3 Tel kafesler** - Ürünün yapıları; bir tane oluşturmak için zaman ayırmak site haritasını çıkarmanıza izin verir. Organizasyon, yapı ve içeriğin etkin ve sürdürülebilir bir şekilde etiketlenmesine odaklanmaktadır. Bu, kullanıcıların bilgi bulmasına ve görevleri tamamlamasına yardımcı olur (What is wireframing? , 2020).

**1.6.2.4 Kullanıcı Akışları** - Tasarımdaki sayfalar kullanıcı eylemleriyle bu şekilde örtüşür. Kullanıcı akışları, tasarım verimliliğini artırmaya yardımcı olan kısa steno notlardır. Her adımdaki sürtünme miktarını değerlendirebilir ve mümkün olduğunda adımları en aza indirebilir (User Flow , 2020).

**1.6.2.5 Etkileşimli tel çerçeveler** - Tel çerçeveye biraz etkileşim eklemek, erken ürün testleri sağlar, uygulanması daha kolaydır, temel öğeleri tıklanabilir hale getirir, böylece insanlar tasarımı kullanabilir (Green, Cao, & Bowers, 2015).

**1.6.2.6 Kağıt prototipler** - Tasarımın verimliliğini ve kullanılabilirliğini keşfetmek için standart temel prototip formu. Basit biçimi sayesinde diğerlerinden beyin fırtınası yapmak ve geri bildirimde bulunmak için kullanışlıdır. Bir iş arkadaşının kullanılabilirlik testi prototipini manipüle etmek için “insan bilgisayarı” gibi davranmasını talep eder (Treder, 2012).

**1.6.2.7 Modeller** - Bunlar görsel detaylara ayrı ayrı odaklanıp, nasıl görünmesi gerektiğine dair bir doğruluk referansı oluşturarak statik modelleri hızlı

bir şekilde etkileşimli prototiplere dönüştürebilir (Cao, Khach, & Ellis, 2015).

### **1.6.3 Değerlendir ve Geliştir**

Ürünü uygulama, geliştirme ve test etme zamanıdır ve bu aşama, tasarım işlevlerini uygulamak ve ürünün birincil hatlarını neredeyse tamamen yerleştirmek ve eksiksiz bir şekilde belirlenen en iyi çözümleri kullanarak tüm ürünü test etmektir (Minhas , 2018).

Bir ürünün resmi olarak piyasaya sürülmesi, UX'in çalışmasının sona erdiği anlamına gelmez. Ancak yeniden başladı; kullanıcı deneyimi, ürün kullanımda olduğu sürece devam eden bir süreçtir. Ürün performansı, müşteri memnuniyetini karşılayıp karşılamadığını ve herhangi bir iyileştirme yapıp yapamayacağını görmek için sürekli olarak test etmelidir. Ölçümler, müşterilerin başkalarına ürün önerme olasılığı ve ürünü nasıl kullandıkları (Minhas , 2018) .

Bu aşama birkaç testten sonra ölçülür ve değerlendirilir, müşteri veya ürün etkileşimlerini izler veya en iyi neyin alındığını veya anketler, röportajlar veya Kullanıcı testi yoluyla ürünün farklı versiyonlarını (A / B Testi) halka sunar.

Değerlendirme süreci, ürünün değerlendirilmesi sürecinde ortaya çıkan gerekli değişiklik veya sorunlara göre tekrarlanacaktır. Testlerin sonuçlarının değerlendirmeye ihtiyaç duyulan aşamaya geçişi olacaktır. Süreç müşteri memnuniyeti sağlanana ve sorunlar sona erene kadar devam edecek (Minhas , 2018) .

**1.6.3.1 Kullanılabilirlik testi**, bir ürünü veya hizmeti temsili kullanıcılarla test ederek değerlendirmeyi ifade eder. Bir test sayesinde katılımcılar gözlemcileri izlerken, dinlerken ve notlar alırken tipik görevleri tamamlamaya çalışırlar. Amaç, kullanılabilirlik sorunlarını tanımlamak,

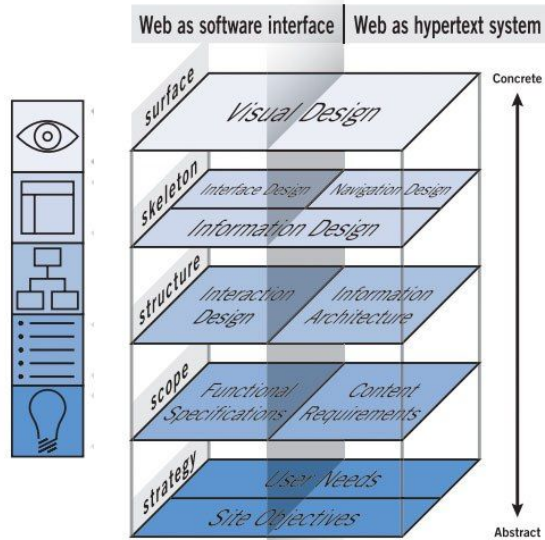
nitel ve nicel veriler toplamak ve katılımcının üründen duyduğu memnuniyeti belirlemektir. (Moran, 2019)

**1.6.3.2 A/B Testi** – Bu kullanıcıların nasıl iletişim kurmak istediklerini öğrenmekle ilgilidir. Evet, farklı yazı tiplerinin bağımlı bir değişkeni nasıl etkilediğini görmek için yazı tipi boyutu, rengi ve stili ile oynamak isteyecektir. Ancak, yalnızca yazı tipleri ile sınırlı değildir. (Farmen, 2020)

## 1.7 KULLANICI DENEYİMİNİN BİLEŞENLERİ

(Garrett, 2002) tarafından yazılan UX Unsurlarına göre, kullanıcı deneyimi tasarımının unsurları, kullanıcının ihtiyaçlarını anlama aşamasından görsel tasarım ve yüze kadar beş katmandan oluşmaktadır.

**Şekil 1 Kullanıcı Deneyiminin Bileşenleri**



Kaynak : The Elements of User Experience - Jesse James Garret, 2010,  
[http://books.verg.es/elements\\_of\\_ux.html](http://books.verg.es/elements_of_ux.html) (22 Apr 2020)

### 1.7.1 Strateji

Biz burada uygulama oluşturmak için nedenleri arıyor ve uygulama etkileşim insanlar ve kullanıcıların ihtiyaçlarını arıyoruz. Kullanıcılar uygulamayı kullanırken sorun yaşıyor mu?

Bu katman, paydaşlarla görüşme, ürünün amacının tam olarak anlaşılması ve bu ürün için rekabet eden şirketlerin paydaşların doğasının anlaşılmasını içeren stratejik araştırma hedefleriyle hazırlanmaktadır. Ayrıca, bu ürünün kullanıcılarıyla görüşme, kullanıcının karşılaştığı sorunları bulmak için çeşitli deneyler ve görüşmeler yapma içerir (Garrett, 2002).

### 1.7.2 Kapsam

Uygulamadaki işlevsel ve içerik gereksinimlerini tanımlar. Formda veya üründe bulunan özellikler ve içerik nedir? Gereksinimler stratejik hedefleri yerine getirmeli ve bunlarla uyumlu olmalıdır (Garrett, 2002) .

**1.7.2.1 İşlevsel gereksinimler:** Üründeki işlevler veya özelliklerle ilgili talepler, özelliklerin birbirleriyle nasıl çalıştığı ve birbirleriyle nasıl ilişkili olduklarıdır. Bu özellikler, kullanıcının en iyi kullanıcı deneyimini tasarlama hedeflerine ulaşmak için ihtiyaç duyduğu özelliklerdir.

**1.7.2.2 İçerik Gereksinimleri:** Değeri sağlamak için ihtiyacımız olan bilgiler. Metin, resim, ses, video gibi bilgiler. Bu noktada içerik ve işlevsellik arasındaki fark, özelliğin şarkılar için bir medya oynatıcısı olması, içerik ise bu şarkılar için ses dosyaları olmasıdır (Garrett, 2002).

E-Ticaret uygulamaları veya web siteleri tasarlanmanın çekiciliği, bu uygulamalar için tasarlanmış akıllı telefonun şekilleri, alanları, görüntüleri ve işlevselliği ile sağlanır. Bu nedenle, uygulamalardaki kullanıcı deneyimini etkileyecek bu etki unsurları,

kullanıcıyı E-Ticaret uygulamasının yapısına ve yapısına yerleştirmeden önce tanımlanmalıdır (GÜRSEL, 2019).

### 1.7.3 Yapı

Kullanıcının ürünle nasıl etkileşime girdiğini, sistemin etkileşime girdiğinde sistemin nasıl davranacağını, nasıl düzenlendiğini, önceliklendirmeyi ve ne kadar olduğunu belirler. Yapı iki bileşene ayrılmıştır: Etkileşim Tasarımı ve Bilgi Mühendisliği (Garrett, 2002).

**1.7.3.1 Etkileşim Tasarımı:** İşlevsel gereksinimler göz önüne alındığında, kullanıcının ürünle nasıl etkileşime girebileceğini ve sistemin kullanıcı etkileşimlerine yanıt olarak nasıl davrandığını tanımlar (Garrett, 2002).

İnsanların hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olan mükemmel Etkileşim tasarımı üretmek. Etkileşim ve işlevselliği etkili bir şekilde iletir. Kullanıcıya dosyanın teslim edildiği ortam değişiklikleri veya geri bildirimler hakkında bilgi verir. Örneğin sistem kullanıcıdan zararlı olabilecek eylemleri onaylamasını istediğinde kullanıcı hatasını veya hatalarını önler (Jacko, 2007).

**1.7.3.2 Bilgi Mimarisi:** İçerik gereksinimleri göz önüne alındığında, içerik öğelerinin düzenlenmesini, bunların insan anlayışını kolaylaştırmak için nasıl düzenlendiğini tanımlar (Information Architecture Basics, 2020), Bilgileri kullanıcı gereksinimlerine ve hedeflerine göre sınıflandıran ve önceliklendiren, sunulan bilgileri anlamayı ve bu bilgileri taşımayı kolaylaştıran mükemmel Bilgi Mimarisi planları üretir. Büyümeye uyum sağlamak ve kitleye uygun değişime uyum sağlamak esneklik (Arango, Morville, & Rosenfeld, 2015).

#### 1.7.4 İskelet

İskeleti ve optik formu ve sistemin Arayüz üzerindeki fonksiyonları ile etkileşime girmemizi sağlayan unsurların organizasyonunu tanımlar. Ayrıca kullanıcının bilgi içinde nasıl ilerlediğini, bilgi sağladığını ve yararlı ve net hale getirdiğini de gösterir. İskelet üç ögeye ayrılmıştır: Arayüz Tasarımı, Navigasyon Tasarımı ve Bilgi Tasarımı (Garrett, 2002) .

**1.7.4.1 Arayüz Tasarımı:** Kullanıcıların işlevsellik ile etkileşime girmesini sağlamak için arayüz öğeleri sunar ve düzenler.

**1.7.4.2 Navigasyon Tasarımı:** Arayüz tasarımını kullanarak bilgiler arasında nasıl gezinilir.

**1.7.4.3 Bilgi Tasarımı:** Uygulamada anlayışı kolaylaştıran bilgilerin sunumu (Garrett, 2002).

Yapının spesifik navigasyon stratejisi, iskelete yenilikçi bir şekilde uygulanmalıdır. Rakip uygulamaların özelliklerini analiz ettikten sonra kullanıcı deneyiminin gelişeceğine inananların analiz edilmesi ve teknolojiyle uyumlu olması gerekir. İskelet kurulduğunda, E-Ticaret uygulamasını ziyaret edecek olan kullanıcı, yerinde gezisini kolay ve anlaşılır hale getirmek için farklı hareketlilik testi senaryolarıyla çalışmalıdır.

#### 1.7.5 Yüzey

Markanın/uygulamanın/web sitesinin stratejisi kapsamın tanımlanmasını sağlar (GÜRSEL, 2019). Görsel tasarım, uygulamanın veya ürünün kullanıcılardan doğru yanıtı vermesini ve kalite hissi vermesini sağlamayı amaçlamaktadır.

Görsel tasarım, bir ürünü son formda tasarlarken geçirilen aşamalara görsel olarak karşılık gelecek şekilde renk, şekil ve tasarım seçerek ürünün nasıl görüneceğini belirler. Görsel tasarım, şeyleri anlamayı kolaylaştırmalı ve kullanıcıların akıllı cihaz ekranında

gördüklerini anlama bilişsel ve bilişsel yeteneğini artırmalıdır (Garrett, 2002). Mobil uygulamalar için Arayüzler tasarlamasının amacı, tüketicilerin m-ticarete olan ilgisini ve m-ticarete olan bağlılığını artırmak olmalıdır (Goodwin & Alqahtani, 2012, pp. 54-59).

Araştırmacılar (Zaifulasraf & Roslina , 2017, pp. 66-70), E-Ticaret alanında akıllı telefon uygulamaları tasarlamada 7 temel unsur ve yönergelerin bulunduğu kullanıcı Arayüzlerini tasarlama üzerine literatür incelendikten sonra özetlenmiştir.

M-ticaret tasarımı için bağlam, içerik, topluluk, özelleştirme, iletişim, bağlantı ve ticaret dahil yedi öge önermişlerdir. Bu unsurların her biri iki nokta ile analiz edilmiştir:

**1.7.5.1 Mobil Ayar:** Müşterinin ihtiyacını destekleyin.

**1.7.5.2 Mobil Cihaz Ayarı:** Mobil cihazın sınırlamasıyla eşleştirin.

Ancak, güvenlik ve erişilebilirlik ile ilgili hususlar göz ardı edilmemelidir (Goodwin & Alqahtani, 2012, pp. 54-59), Tasarım yeterli olmadığından, ödeme işlemindeki güvenlik faktörleri tamamlanmadıysa, E-Ticaret uygulamalarının güvenli bir şekilde taranmasını gerektirdiğinden, kullanıcıların güvenini ve güvenliğini etkileyecek ödeme sürecinin eksik olduğu ortaya çıkacaktır (GÜRSEL, 2019).

Yüzeyde güvenlik ve güvenilirlik sağlayan E-Ticaret uygulamalarının kullanıcı deneyimi üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

## **1.8 ETKİLEYEN FAKTÖR**

Bir ürün veya hizmetin başarısını veya başarısızlığını belirlemek için UX'in gerekli olduğu düşünülmektedir. UX kullanılabilirlikten çok daha fazla tedarik etmek için büyüdü. Başarılı ürünler üretmek için UX'in tüm aşamalarına dikkat etmek önemlidir.

## Şekil 2 UX'u Etkileyen Faktör



Kaynak : User Experience Basics, <https://www.usability.gov/what-and-why/user-experience.html> (22 Apr 2020)

2004 yılında, Peter Morville kullanıcı deneyimi ile ilgilenenleri denetlemek için 7 yönlü bir petek tasarladı (Morville, 2020).

### 1.8.1 Yararlı

İnsanlar daha hızlı ve etkili bir şekilde daha iyi sonuçlar veren bir marka veya şirket çıktısı satın almak konusunda daha takıntılı. Dünyada hiç kimse yararlı ve etkili olmayan bir ürün kullanmak istemiyor. Tabii ki, bir mobil uygulama hedef pazarı tarafından kullanılmazsa başarısız olacaktır. Çıktı birileri için yararlı değilse, neden piyasaya sürmek istesin? Bu nedenle, yararlı değilse veya istenen amacına ulaşmazsa, kullanıcıdan, özellikle ürünlerle dolu bir pazarın varlığında rekabet etmek ve dikkat çekmek mümkün değildir.

Bu yüzden sıkı rakip analizi, uygulamanın yararlı özelliklerine karar vermenize yardımcı olan harika bir araçtır (Morville, 2020).

### 1.8.2 Kullanılabilirlik

Kullanılabilirliğin amacı, kullanıcıların nihai hedeflerine etkili ve verimli bir şekilde ulaşmalarını sağlamaktır (Morville, 2020).



### **1.8.3 Bulunabilir**

Konumlandırılabilir nesnelere tasarlanmalıdır, böylece kullanıcılar ihtiyaç duyduklarını kolayca bulabilir. Temel fikir, ürünü bulmanın kolay olması gerektiğidir; uygulama olarak dijital ve bilgi ürünleri söz konusu olduğunda, içeriği bulabilmek için erişilebilir olması gerekir.

Bir ürün bulamazsak, ürünü satın almayacağız ve bu ürünün tüm potansiyel kullanıcıları için geçerlidir. Mobil uygulamalarda, kişilerin gerekli içeriği veya hedefi bulma biçiminde bir uygulama ile ilgili bir sorun varsa, bu bazen uygulamadan ayrılmaya veya uygulamayı silmeye yol açan olumsuz ve olası bir izlenim bırakır ve bu markayı olumsuz yönde etkiler (Morville, 2020).

### **1.8.4 Güvenilir**

Web Güvenilirlik Projesi'ne teşekkür ederiz. Kullanıcıların kendilerine söylediklerimize güvenip inanmadıklarını etkileyen tasarım öğelerini öğrenmeye başlıyoruz. Güvenilirlik, ürünün kullanıcıya sağladığı güven ve güvendir. Kullanıcı, üretici yalan söylediğini, kötü niyetli bir palyaço olduğunu düşünüyorsa, bir kullanıcı deneyimi sunmak neredeyse imkansızdır - bunun yerine işlerini başka bir yere götürürler (Morville, 2020).

Satıcının sorumluluğu, uygulamanın güvenilir ve güvenli olmasını sağlamak, tüketicilere güvenlik güvencesi sağlamak ve yüksek düzeyde güvenlik kontrolleri sağlayarak uygulamayı güvenilir hale getirmek. Bununla birlikte, işlem kimlik doğrulamasını korumak, uygulamayı kullanırken sahtekarlık ve kurcalamayı önlemek gerekir (Nah & Davis, 98-113).

### **1.8.5 Arzu Edilir**

Tasarımda markalaşma, imaj, kimlik, estetik ve duygusal tasarım yoluyla sevk edilebilirlik. Verimlilik arayışımız, imajın, kimliğin, markanın ve duygusal tasarım öğelerinin gücü ve değeri için bir takdir olmalıdır.

Ürün ne kadar çok derecelendirilirse, ona sahip olma ve onunla övünme ve başkalarını etkileme isteği o kadar fazla olur. Ayrıca, ürün veya hizmetleri hakkında bir istekte bulunur ve başkaları tarafından kullanılır. Bu ve daha fazla faktör, müşterinin nominal ilgisini olmazsa olmaz bir istek haline dönüştürür (Morville, 2020).

### **1.8.6 Erişilebilir**

Dünyada nüfusun %10'undan fazlası engelli ve bunlar ürün veya hizmetin potansiyel müşterileridir. Bu nedenle, hizmetlerimize engelli herkes ve hatta yaşlı insanlar için erişilebilir olmalıdır. Binalarımızda asansör veya ek hizmetler bulunduğu gibi, web sitelerinde ve uygulamalarda artan hizmetler üzerinde çalışmakla, ayrıntılarla ilgilenmeliyiz (Morville, 2020)

Şirketler ve işverenler bu toplumsal kesimlerin tasarımını sık sık para kaybı olarak görürler çünkü birincil izlenim, toplumun küçük bir kesimini oluşturmalarıdır. Bu, kitlenin erişilemediği veya toplam pazarın %20'sinin %20'sinde kullanamayabileceği ürün için her 5 kişiden 1'i!

Ürün erişimi mevcut olduğunda, bu durum engelli kişiler ve yaşlılar dahil herkesin ürünlere kolayca erişmesini ve kullanmasını sağlar (kullanıcı deneyimini etkileyen yedi faktör, 2020).

Erişilebilirlik, E-Ticaretin başarısı için önemli ve belirleyici bir faktördür. Engelli kullanıcılar için E-Ticaret uygulamalarına erişebilme, çağdaş akademik çevrelerde gelişmiş bir araştırma alanıdır.

Sonuç olarak, erişilebilirlik 'engelli insanların, farklı coğrafi bölgelerden insanların ve farklı internet bağlantılarına sahip kişilerin uygulamaya erişebilme kolaylığı olarak tanımlanabilir (Sambhathan & Good, 2012, p. 20).

### **1.8.7 Değerli**

Uygulamalarımız, sitelerimiz, hizmetlerimiz ve ürünlerimiz için değer sağlamalıyız. Sonuç olarak, müşteri memnuniyetine katkıda bulunmak için değer sağlamaktır ve bu değer olmadan büyük olasılıkla bu hizmet duracaktır. Bu nedenle, bu değer olmadan, bir ürünün herhangi bir ilk başarısı nihayetinde zayıflar (Morville, 2020).

Tasarımcılar, değer satın alma kararları üzerindeki kritik etkilerden biri olduğunu unutmamalıdır. 10.000 dolarlık bir sorunu çözen 100 dolarlık bir ürün, başarılı olması muhtemel bir üründür; 100 dolarlık bir sorunu çözen 10.000 dolarlık bir ürünün bunu yapma olasılığı daha düşüktür (The 7 Factors that Influence User Experience , 2020).

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. E-COMMERCE & M-COMMERCE AS A CONCEPTUAL FRAMEWORK

Bu bölümde, E-Ticaret kavramını kavramsal bir çerçeve olarak gözden geçiriyoruz. Ardından dünyadaki ve Türkiye'deki E-Ticaret tarihini gözden geçiriyoruz. Bundan sonra, akıllı cihaz üzerinden E-Ticaret, E-Ticaret türlerini ve akıllı cihazlar ve elektronik uygulamalar için sistem türlerini gözden geçiriyoruz.

#### 2.1 E-TİCARET TANIMI

İnternet üzerinden E-Ticaret ve altındaki uygulamalar ve türleri, son yüzyılın doksanlarında başlayan yeni bir fenomendir. Her biri bu E-Ticaretin doğasını ve ilgili uygulamaları ve faaliyetleri tanımlamaya ve tanımlamaya çalışan birkaç tanım ortaya çıkmıştır. E-Ticaret, Geleneksel ticarete olduğu gibi aynı maliyetlere maruz kalmadan günde yirmi dört saat küresel ölçekte ürün almayı ve satmayı sağlar, bu nedenle E-Ticaretin satışların 2020 yılına kadar 27 trilyon dolara ulaşması bekleniyor (Ecommerce, 2020).

E-Ticaretin tanımları farklıdır. Aşağıda araştırma literatüründe dolaşımdaki bu çalışmaya uygun bazı tanımları göstereceğiz.

Awad, “E-Ticaret, mallarını ve hizmetlerini satmak için interneti kullanmayı seçen işletmeler için gelir kaynağıdır” (Awad, 2006). Ancak E-Ticaret, E-Ticareti tanımlayan E-Ticaretin yalnızca mobil uygulamalar ve İnternet tarafından ürün sipariş etme ve satma sürecidir (E-commerce Definition, 2020). Bu, satıcı ve alıcı arasındaki iki taraf arasında malları kullanmak için anlaşmaya varıldığında, satış ve satın alma sözleşmesinde satıcı ile alıcı arasında elektronik onay veya rızaların tanımlanmasında önemli bir unsur olduğu bir süreçtir. E-Ticaret kavramı (Al-Abdali, 2005, p. 66).

Ancak E-Ticaret'in tanımı konusunda farklı ulusların örgütleri tarafından farklı tanımlar yapılır. Ancak, E-Ticaret'in en yaygın kabul gören tanımı, OECD tarafından 1997 yılında yapılan tanımdır. E-Ticareti aşağıdaki prosedürleri kapsayan bir süreç olarak tanımlayan ilk bir çerçeve oluşturulmuştur: elektronik ortamda araştırma yapmak, güvenmek, ödeme sürecini yerine getirmek, yükümlülüğü yerine getirmek ve müşterilere mal veya hizmet sunma hizmetini sağlamak Servis sağlama (BAŞARAN, 2014).

Doksanlarda, E-Ticaret, internet ağlarının yayılmasından ve dünyanın dört bir yanındaki akıllı telefonların ve bilgisayarların büyümesinden sonra zorlu bir zorlukla karşı karşıya kaldı. Sosyal medya kullanıcıları 3.8 milyardan fazla puan alırken, şimdi 4,5 milyardan fazla insan interneti kullanıyor (digital 2020, 2020).

Phil Brandenberger'in dünyanın ilk E-Ticaretini yaptığı 11 Ağustos 1994'te Amerika'da gerçekleşti. Sting'in Ten Tenoners mağazasından 12.48 \$ değerinde bir ürün satın almak için kendi bilgisayarını ve kredi kartını kullandı.

Dünya çapında aktif pazarlama faaliyetlerine rağmen, ülkeye ve bölgeye göre değişmektedir. Yetenekleri, altyapıları, siyasi sorunları veya sosyal sorunları az olan bir ülkenin E-Ticarette şansı daha azdır. 2016 yılında tahmini yüzde% 19'dur. Çin'deki satışlar, satış payı sadece% 6,7 olan Japonya'ya kıyasla büyük (Clement, 2019).

2019 yılında, e-perakende gelirlerinin 2022 yılında 6,54 trilyon ABD dolarına yükseleceği tahmin edilmektedir; küresel doğrudan satış yapan E-Ticaret 3,53 trilyon ABD dolarına ulaşmıştır (Clement, 2019).

2019'da 2023'ten seçilen ülkelerde E-Ticaretin perakende satışları için CAGR'ye göre yükselmesi bekleniyor, Şekil 5'de olduğu gibi, ilk etapta Hindistan'da olduğu gibi ikinci aşamada İspanya, ardından Çin ve böylece Çin Hindistan azalacak ve sekizinci sırada Türkiye olduğunu ve% 2,9 ilerlediğini belirttiği gibi 2023 sınırları içinde E-Ticaret satışlarında ilerleyecek (Clement J. , 2019).

İstatistiklerden, Masaüstü PC'lerin E-Ticaret için hala en popüler olduğu belirtildi, ancak son beş yılda akıllı cihazlar E-Ticarete katıldı ve Masaüstü PC'lerle ilerlemeye ve rekabet etmeye başladı. Bu istatistik (Clement J. , 2018), 2017 yılında küresel ve günlük çevrimiçi müşterilerin cihaz kullanımını sunmaktadır. Katılımcıların yüzde 11'i her hafta mobil cihaz aracılığıyla çevrimiçi alışveriş yaptıklarını söyledi. 2021'de mobil ticaret harcamalarının 6 trilyon dolara ulaşacağı tahmin ediliyor (Clement J. , 2019).

2019 yılında dünyadaki toplam E-Ticaretin% 52'sinin mobil cihazlar kullanılarak yapıldığı belirtildi. E-Ticaret yapan Avrupalıların% 55'i mobil cihazlarda yapıyor ve E-Ticaret işletmeleri e-cüzdanlar da dahil olmak üzere mobil ödeme kullanıcı deneyimini geliştirmek için çaba gösterdiklerinden bu sayının artacağını düşünüyoruz (E-commerce trends for 2020, 2020).

## **2.2 TÜRKİYE'DEKİ DURUM**

Türkiye, E-Ticaret ve e-ödeme işlemlerinde modern teknolojilerin kullanılmasının ortaya çıkmasına neden olan iletişim ve internet sektörünün geliştirilmesinden sonra 1993 yılında E-Ticaret faaliyetlerini geliştirmeye başlamıştır. Bunlara ek olarak, bankacılık sektörünün gelişiminin E-Ticaret sisteminin düzenlenmesi ve geliştirilmesi için acil bir ihtiyaç haline gelmesidir.

Bilim ve Teknoloji Yüksek Komitesi (BTYK) 1997 yılında toplandı ve bir çalışma grubu ve uzman bir komite ile Türk dış ticaret acentesine verilen koordinasyon görevini kurmaya karar verdi (Bekereci, 2019).

TÜBİTAK Vakfı (Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu), bu E-Ticaret için yasal, finansal ve teknik çalışma grupları aracılığıyla bir temel ve inkübatör olarak kurulmuştur (Demirdöğmez, 2015, pp. 141-147).

2015 yılında E-Ticaret yasası yeniden aktif hale getirilmiş ve Türkiye'deki ilk E-Ticaret yasası olarak aktif hale gelmiştir (TÜBİTAK, 2015). Yasa 18 yıl sonra aktif hale gelmiştir. E-Ticaret ile ilgili ilke, prosedürleri ve tüketici, satıcı ve sağlayıcı garantisini kapsamaktadır (TÜBİTAK, 2015).

1998 yılında, E-Ticaretin oluşturulması ve geliştirilmesi amacıyla Türk hükümeti tarafından dört uzun vadeli aşama tanımlanmıştır. Birincisi, teknik ve idari altyapının geliştirilmesidir. İkincisi ise yasal yapının oluşturulmasıdır. Daha sonra ticareti teşvik ve önlemler ve uluslararası politikalara uygun olarak ulusal politika ve uygulamalara uyulmasıdır (Demirdöğmez, 2015, pp. 141-147).

Şirketler, bu ticaret ve yasal düzenlemelerin netliğinden faydalanarak teknolojiyi tüketici ile uyumlu olarak kullanmaya başladı. Böylece Türkiye yerel ve küresel pazarlarda rekabet elde etmiştir (Demirdöğmez, 2015, pp. 141-147). Aşağıdaki tablo1, Türkiye'deki son yıllara ait E-Ticaret faaliyetlerini gösteren bilgiler mevcuttur.

**Tablo 1** E-Ticaret Pazar Büyüklükleri Araştırması

Yıl	Milyar TL	Büyüme Oranı
2017	42,2	33%
2018	59,9	43%
2019	83.1	59%

Kaynak 1: E-Ticaret Pazar Büyüklükleri Araştırması, <http://www.tubisad.org.tr/tr/bilgi-bankasi/sunumlar-liste/TUBISAD-Raporlar/40/0/0> (30 Mar 2020)

Aşağıdaki tabloda, Türkiye'de E-Ticaret hacmindeki önceki yıllara göre artış miktarını göstermektedir; bu artış, 2019 için%59'a yükselmiştir, bir önceki yıla göre%16 artış ve büyük miktarda finansal hacimdir.

**Tablo 2** E-Ticaret kategorileri ve yıllık artış yüzdeleri gösterilmektedir

<b>Kategori</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Online Yasal Bahis	4.4%	5.5 %	8%
Tatil ve Seyahat	14.8%	22.9 %	30.2%
Çok Kanallı Perakende	8.2 %	10.7 %	25.9%
Sadece Online Perakende	14.7%	20.8 %	30.8%

Kaynak 2: E-Ticaret Pazar Büyüklükleri Araştırması, TUBİSAD 2019,  
<http://www.tubisad.org.tr/bilgi-bankasi/sunumlar-liste/TUBISAD-Raporlar/40/0/0> (30 Mar 2020)

Tabloda E-Ticaret kategorileri ve yıllık artış yüzdeleri gösterilmektedir. Online Yasal Bahis% 8'e, Tatil ve Seyahat sektörü% 30,2'ye, Çok Kanallı Perakende sektörü% 25,9'a, Sadece Online Perakende sektörü %30,8'e yükselmiştir. Bütün bunlar yüksek oranda artmıştır. Covid-19 salgınının yayılmasının sonucunda Türkiye'de ve dünyada salgının zorunlu kıldığı koşullar ve bunun nedeni ile ortaya çıkan güvenlik önlemleri ve hareketsizlik nedeniyle insanlar E-Ticaret sektörüne yöneliyor.

Türkiye'de E-Ticaret pazarının ortaya çıkmasını sağlayan dört temele dayanmaktadır: kredi kartı kullanımı; kapsamlı lojistik altyapısı, yüksek mobil internet kullanımı ve sosyal medya (Demirdöğmez, 2015, pp. 141-147).

Türkiye E-Ticaret pazarında önde gelen üç lider E-Ticaret oyuncusu vardır: markalarını yaratmayı amaçlayan "saf oyuncular"; indirim veya promosyon sağlayan ve tüketicilerinin tasarlanmış ürünlere ulaşmasını sağlayan özel mağazalar; zaman zaman özel indirimlerle satışa sunulan ürün veya hizmet sağlayan platformlar (Topanoğlu & Bülent, 2015).



## 2.3 E-TİCARET TÜRLERİ

Göre (ABUZEID, 2017, p. 90), E-Ticaret için sınıflandırmalar, sınıflandırmanın amacına ve amacına göre farklılık gösterir:

- 1) **Satıcıya göre sınıflandırma veya alıcı** (Devlet, tüketici, işletme).
- 2) **Ürün veya faaliyete göre sınıflandırma** (SEO, çevrimiçi reklam, Eğitim).
- 3) **Gelir kaynaklarına göre sınıflandırma** (YG Reklamcılığı, yönlendirme ücretleri).
- 4) **Görevlere göre sınıflandırma** (Alışveriş, bankacılık, yatırımlar)
- 5) **Teknolojiye Göre Sınıflandırma** (İnternet altyapısı, internet uygulama çerçeveleri).

Aşağıda belirtilen E-Ticaret işlemlerinin türleri olarak aşağıda açıklanan başka E-Ticaret çeşitleri de vardır (Traver & Laudon, 2019). Tüketiciler ve işletmeler arasında gerçekleşen hemen hemen her işlemi tanımlayabilen yedi veya daha fazla ana E-Ticaret modeli türü vardır:

### 2.3.1 İşletmeden Tüketicisy (B2C):

Tartışılan en yaygın E-Ticaret türleri, şirketi giyim satın alma siteleri veya seyahat hizmetleri ve çevrimiçi içerik gibi bir tüketiciye bir mal veya hizmet satarak işletmeler ve tüketiciler arasındadır.

### 2.3.2 İşletmeler Arası (B2B):

İşletmelerin diğer işletmelere satış yapmaya odaklandığı işletmeler arası (B2B) E-Ticaret. B2B E-Ticaretin nihai boyutu potansiyel olarak büyüktür. B2B alanında kullanılan iki ana iş modeli vardır: E-distribütörleri, e-tedarik şirketlerini, borsaları ve endüstri konsorsiyumlarını ve özel endüstriyel ağları içeren net pazarlar. (örn. Bir işletme, diğer işletmelerin kullanması için hizmet olarak yazılım satar).

### **2.3.3 Tüketiciden Tüketicie ( C2C):**

Bir tüketici başka bir tüketiciye bir mal veya hizmet sattığında, tüketicilerin birbirlerine satmalarını sağlar (örneğin eski mobilyalarınızı Türkiye'de LETGO'da başka bir tüketiciye satıyorsunuz).

### **2.3.4 Sosyal E-Ticaret:**

Sosyal ağlar ve çevrimiçi sosyal ilişkiler tarafından etkinleştirilen E-Ticarettir. Facebook ve Instagram'ın ötesine uzanır.

### **2.3.5 TÜKETİCİDEN İŞLETMEYE (C2B):**

Tüketici, ürünlerini veya hizmetlerini bir işletmeye veya kuruluşa satar (örneğin, bir fotoğrafçı fotoğrafını bir işletmenin kullanması için lisanslar).

### **2.3.6 Mobil Ticaret (M-Ticaret):**

İnternet'e bağlı tablet ve akıllı telefonların kullanımı da dahil olmak üzere çevrimiçi işlemleri etkinleştirmek için mobil cihazların kullanılmasıdır. Bu, tüketicilerin işlem yapma, stok ticareti, mağazalarda fiyat karşılaştırmaları, bankacılık ve seyahat rezervasyonları yapmalarını sağlar .

### **2.3.7 Yerel E-Ticaret:**

Mevcut coğrafi konumuna göre tüketiciyle etkileşime odaklanan bir E-Ticaret şeklidir. Yerel satıcılar, tüketicileri mağazalarına yönlendirmek için çeşitli çevrimiçi pazarlama tekniklerini kullanır.

İçindeki başka bir makalede (KHURANA, 2019) şirketler, yönetim ve hükümetler arasında E-Ticaret ile ilgili birçok E-Ticaret türü vardır:

### **2.3.8 İşletmeden İşletmeye (B2A):**

"Yönetim" terimi, kamu yönetimi veya devlet kurumları ile ilgilidir. Sayısız devlet dalı, özellikle belge yönetimi ve insan kaynakları alanlarında e-hizmetlere veya ürünlere şu ya da bu şekilde bağımlıdır veya bunları kullanır. Çevrimiçi işletmeler bu hizmetleri elektronik olarak sağlayabilir (KHURANA, 2019) .

### **2.3.9 Tüketici-İdare (C2A) :**

Tüketiciler de bu denkleme dahil olabilir. Her ne kadar hükümet nadiren bireylerden ürün veya hizmet satın alıyor. İnsanlar ödemeleri iletmek veya vergi beyannameleri göndermek için sıklıkla elektronik araçlar kullanır (KHURANA, 2019)

## **2.4 MOBİL UYGULAMA**

Mobil Uygulamalar, akıllı telefonlarda, Tabletlerde veya diğer mobil cihazlarda çalışacak şekilde tasarlanmıştır. İlk olarak 2008'de ortaya çıkan uygulamalar, cihazların geliştirilmesinden ve bu cihazları çalıştıran uygulamalara duyulan ihtiyaçtan sonra etkinleştirildi ve Apple App Store, Android Market ve Google Play platformları ve Windows Phone Store sahipleri tarafından çalıştırıldı (Taba, 2014).

Bu platformlar kullanılan cihazların sistemlerine göre uygulama depolarına sahiptir. Cihazlar bazı mobil uygulamalarla önceden etkinleştirilir.

Mobil uygulamalar (Viswanathan, 2019) akıllı telefonlar ve tabletler gibi mobil cihazlar için geliştirilmiş yazılım programları olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca, (Rouse, 2020) mobil uygulama, özellikle masaüstü veya dizüstü bilgisayarlar yerine akıllı

telefonlar ve tabletler gibi küçük, kablosuz bilgi işlem aygıtlarında kullanılmak üzere geliştirilmiş bir yazılım uygulamasıdır.

Bu tanımlar, akıllı telefonlarda çalışan ve her sistem için belirlenmiş elektronik mağazalar aracılığıyla yüklenen programlar olarak özetlenebilir. Her mağazanın işletim sistemi vardır, kullanıcı tasarım Arayüzü ve kullanıcı deneyimini tasarlayarak bu programlarla etkileşime girer ve bu uygulamalar kullanıcılara ücretsiz veya ücretli hizmetler sunar.

## **2.5 MOBİL UYGULAMA TÜRLERİ**

### **2.5.1 Yerel Uygulamalar :**

Belirli bir mobil işletim sistemi için özel olarak yazılmış ve geliştirilen uygulamalarla ilgilidir. Önde gelen üç mobil işletim sistemi Google'ın Android, Apple'ın IOS ve Windows'udur (Jobe, 2013, pp. 27-32) .

Bu uygulamalar tek bir işletim sistemi için geliştirilmiştir ve bu nedenle belirli bir platform veya cihaz içindir. Belirli sistemler için tasarlanmış uygulama, IOS, Android ve Windows gibi kendi sistemlerinden başka bir sistemde kullanılamaz. Başka bir deyişle, Android uygulamasını Iphone'da kullanamayacak ve bu uygulamalara her sistem için özel mağazalarından erişilebilir (Viswanathan, 2019).

### **2.5.2 Web Uygulamaları :**

Bunlar, mobil cihazlarda çalışan web tarayıcılarında web sayfaları sunmak için kullanılan web uygulamalarıdır. Bunlar, taşınabilir bir mobil cihaza yüklenmeyen ve Web 'de barındırılan sunucularda çalıştırılmayan web tabanlı mobil uygulamalardır. Mobil web uygulamaları genellikle HTML, CSS, Javascript, JQuery kullanır. Yerel cihaz işlevselliği kamerasının, takviminin, coğrafi konumunun tüm özelliklerine erişemezler (Budiu , 2016).

### **2.5.3 Hibrit Uygulamalar :**

Jobe, ne bir mobil web uygulaması ne de yerel bir uygulama olan bir uygulamayı tanımlar. HTML5, JavaScript API'leri ve CSS tekniklerinin üstündeki web ile yazılmış bir uygulamadır, ancak 3. taraf yerel uygulama kapsayıcısının içinde çalışır (Jobe, 2013, pp. 27-32).

## **2.6 MOBİL İŞLETİM SİSTEMİ**

Bazen kısaca mobil işletim sistemi olarak adlandırılan bir mobil işletim sistemi, yalnızca mobil cihazlarda çalışan bir işletim sistemidir. Tüm favori uygulamalarınızın ve programlarınızın omurgasını düşünün. Temelde üstünde her şeyin bulunduğu sistem. Ayrıca, internete nasıl bağlandığınız, metin yazma şekliniz ve takvim randevularınızı nasıl koruduğunuz gibi tüm ayarlarınızın temelidir (What is a Mobile Operating System? - Features & Types , 2020) .

### **2.6.1 IOS**

Apple'ın kendi işletim sistemi olan IOS, şirketin iPod, iPad, iPhone ve Apple Watch cihazlarını çalıştırıyor. Yalnızca Apple ürünlerinde bulunur ve kullanıcının komutlarına tepki verir (What is a Mobile Operating System? - Features & Types , 2020).

### **2.6.2 Android**

Android'in işletim sistemi Google'a aittir ve Apple'ın kapalı sistemine açık kaynak olarak kabul edilir. Açık kaynaklı bir sistemle, yazılım geliştiricileri kalbin içeriği ve kullanıcıları tonlarca özgür yazılımın avantajlarından yararlanana kadar uygulamalar ve programlar oluşturabilir (What is a Mobile Operating System? - Features & Types , 2020).

### 2.6.3 Windows Phone

Windows bir bilgisayar işletim sistemidir, ancak mobil işletim sistemine göreceli olarak yeni gelmektedir. En son sürümü, en son bilgisayar işletim sistemine aşına olan döşenmiş düzeni kullanır (What is a Mobile Operating System? - Features & Types , 2020).

## 2.7 KAVRAM OLARAK M-TİCARET

Mobil cihazlar ve masaüstü PC üzerinden ilerleyen komutları, M-Ticareti E-Ticaretin doğal bir halefi haline getirir. Mobil Ticaret (M-Ticaret), kablosuz mobil cihazların kullanımı ile ürün ve hizmet satın alıp satabilen, bilgi arayabilen veya mal alışverişi yapabilen kişiler veya işletmeler olarak tanımlanır (Ku, Peng, & Yang, 2014, pp. 526-537).

Bununla birlikte, (Mroczkowska, 2020) Mobil ticaret, bir mobil cihazla (Akıllı telefon, tablet veya hatta giyilebilir bir cihaz) tamamlanan herhangi bir işlem olarak tanımlanır.

Lee ve Lee'ye göre (Lee & Lee, 2007, pp. 29-62) , M-Ticaret mobil veya kablosuz ağları kullanan her türlü ticari işlem olarak tanımlanır. Ngai ve Gunasekaran, m-ticarete 'ticaretin kablosuz cihazlarla yürütülmesi' deniyor (Rehan & Akman , 2016, pp. 770-781).

(Ku, Peng, & Yang, 2014, pp. 526-537)'e göre, m-ticareti, ek cihazlar veya harici yardım olmadan internete bağlı bir mobil cihaz, alıcı-satıcı ile, her yerde ve her zaman yapılan ticaret olarak tanımlar. Bu ticarete ikinci nesil E-Ticaret denir.

Kaliteli mobil kullanıcı deneyimlerini araştırmak ve tasarlamak için kritik faktörlerden biri, alanın karmaşıklığını ve dikkate alınması gereken birçok faktörü bilmek. (Harrison, Medrington, & Stransom, 2010). Kaliteli ürünler tasarlamak için bu Mobil cihazda bazılarını dikkate almamız gerekiyor.

- 2.7.1 Kullanıcı çeşitliliği** (ör. Gövdeli ve engelli)
- 2.7.2 Donanım** (örn. Ekran boyutu, düğme yerleşimi)
- 2.7.3 Yazılım** (ör. Tescilli, açık kaynak)
- 2.7.4 İçerik** (ör. Web siteleri, uygulamalar)
- 2.7.5 Ağ sağlayıcısı** (ör. Kapsam, maliyetler)
- 2.7.6 Bağlantı hızı** (örn. 3G, Wi-Fi)
- 2.7.7 Bağlamsal sorunlar** (örn. Aydınlatma, parlama, gürültü)
- 2.7.8 İşlevsellik** (örneğin depolama ) (Harrison, Medrington, & Stransom, 2010)

Bu faktörler, E-Ticaret, estetik, etkileyen faktörler ve uygulamanın gerçek değeri için bir kullanıcı deneyimi tasarlanmanın yanı sıra.

## **2.8 M-TİCARET UYGULAMA TÜRLERİ**

Göre (Mroczkowska, 2020) , M-ticaret uygulamaları çok çeşitli hizmetleri kapsar ve M-ticaret uygulamaları üç tipte sınıflandırılabilir:

### **2.8.1 Mobil Alışveriş :**

E-Ticaret web sitesine benzer bir tür, ancak bir akıllı telefon için özel bir tasarım, telefon için özel bir uygulama olarak karakterize edilir ve web sitesinin veya sosyal medya platformlarının veya hizmet uygulamalarının veya farklı uygulamaların içeriğine benzer (Mroczkowska, 2020).

### **2.8.2 Mobil Bankacılık :**

Bankacılık hizmetleri web sitesine benzer bir uygulama, ancak bazı hizmetler akıllı cihazlarda kısıtlanmıştır. Bu banka hesaplarını takip etmek, bazı bankacılık hizmetleri ve bankalara ve bankacılık hizmetlerine teknik destek gerçekleştirmek için bir uygulamadır (Mroczkowska, 2020).

### **2.8.3 Mobil Ödemeler :**

Bu tür ticaret, elektronik telefonlara odaklanır, bazı telefonları elektronik finansal cüzdan yapar ve bir kişinin akıllı cihazı ödeme makinesine yerleştirebileceği mobil cihazlarla elde edilen ödeme seçeneklerine odaklanır ve bununla ilgilidir. elektronik ödemeler (Mroczkowska, 2020).



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. E-TICARET YGULAMALARINDA KULLANICI DENEYİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE ARAŞTIRMA

Araştırmanın bu bölümünde, araştırmacı uygulamasında takip ettiği araştırma metoduna ek olarak, araştırmacı çalışma metodolojisi, araştırma toplumu, örneği, çalışma aracı, bilgi toplama yöntemleri ve çalışma araçları ile ilgilenmektedir.

#### 3.1 GENEL BALIŞ

Araştırma metodolojisi, American Heritage® İngilizce Sözlüğü'ne göre bir arama düzenleme süreci için kolektif bir terimdir. Metodoloji "çalışma alanına uygun yöntemlerin teorik analizi veya disiplin için bir dizi yöntem ve prensip" olarak tanımlanabilir (What is Research Methodology?, 2015). Csotly ayrıca araştırma metodolojisini, belirli yöntemlerin seçiminin ve kullanımının altında yatan, bu seçenekleri birbirine bağlayan ve istenen sonuçlara ulaşmak için yöntemler ve yollar kullanan strateji, iş planı veya tasarım olarak tanımlar (Crotty, 1998).

Araştırma metodolojisi, araştırma sorularına veya araştırma problemine sistematik bir çözüm bilimidir. Araştırmada bilgi toplama yöntemlerinin veya araçlarının ve yöntemlerinin nasıl kullanılacağını bilmenin bir yoludur. Araştırma metodolojisi, araştırma yapmak için kullanılan test ve deneyler, anketler ve eleştirel çalışmalar gibi çeşitli teknikleri içerir (Goundar, 2013). Araştırma metodolojisi, çözüm bulmak için doğru prosedürleri tanımlamayı ve uygun araştırma yöntemlerinin uygulanmasının yolunu açmayı amaçlamaktadır (Difference Between Research Methods and Research Methodology , 2015) .

Araştırma metodolojisinin seçimi çeşitli faktörlere, bu faktörlerin incelenmesine ve bu faktörlerin ilişkilerinin doğrulanmasına bağlıdır. Aynı zamanda araştırma hedefleri

ve soruları, araştırmanın türü veya doğası, zamanı, yeri ve araştırmanın yapılabilme imkânı ile bağlıdır.

### **3.2 ÇALIŞMA METOSU**

Araştırmacı, araştırmanın amaçları için uygun olduğu için tanımlayıcı analitik metodu kullanmıştır. Kullanılan metot, olguyu gerçekte olduğu gibi önemser ve onu tanımlamak, analiz etmek ve diğer fenomenlerle ilişkilendirmek için çalışmaktadır. Spesifik sorunları olan vakalar tanımlanır, hipotezler belirlenir ve ölçülür (Bekerci, 2019). Anketler, uygulama hakkındaki kullanıcı görüşleri hakkında veri toplayarak kullanıcı memnuniyetini ölçmenin hızlı ve iyi bir yol olarak kabul edilir (UX Design Methods & Deliverables, 2016).

Bu çalışma ile E-Ticaretin yanı sıra kullanıcı deneyimi ile ilgili en önemli çalışmalar izlenmekte ve analiz edilmektedir. Kullanıcı deneyimini etkileyen faktörler, akıllı telefon uygulamalarının kullanımı ve Türkiye'deki E-Ticaretten nasıl etkilendiği de tespit edilmekte ve analiz edilmektedir.

### **3.3 ARAŞTIRMA KAPSAMI**

"E-Ticaret" teriminin üç temel türü vardır: Şirketler ve şirketler arasında E-Ticaret, şirketler ve tüketiciler arasında E-Ticaret ve tüketiciler ve tüketiciler arasında E-Ticaret.

Bu araştırmada E-Ticaretin kullanımı ve tanımı, Türkiye'deki genellikle e-hizmet özel sektörle ilgili olduğundan, sadece tüketici işletmeleri arasındaki E-Ticaret bağlamıyla sınırlıdır.

### 3.4 ARASTIRMA TOPLULUĞU

Bu araştırmanın çalışma topluluğu, Türkiye'deki niversite Ğrencilerinin E-Ticaret uygulamalarının kullanıcıları tarafından temsil edilmektedir.

Ankete katılanlar rastgele seçildi. Anketin dağıtıldığı 4 il, doğanın çeşitliliği açısından, Türkiye'nin bütün illerini temsil etmektedir.

Ekonomik merkez olarak İstanbul niversitelerinde, siyasi merkez olarak Ankara niversitelerinde, Antalya'da turizm merkezi olarak Antalya niversitelerinde ve Kocaeli'nde (Ticaret Odası, 2020) sanayi merkezi olarak Kocaeli niversitelerinde rastgele seçilmiştir.

### 3.5 ARASTIRMA ÖRNEĞİ

Araştırmacı, "matters42" web sitesine göre Türkiye'nin en yaygın 10 E-Ticaret uygulamasını seçmiştir. (Turkey App Market Statistics in 2020 for Android , 2020) ). Sözü edilen site, dünyadaki akıllı telefon uygulamalarının yayılmasının izlenmesinde en ünlü sitelerden biridir.

Araştırmacı, Türkiye'nin en yaygın uygulamalarının benzer web kaynaklar aracılığıyla sıralamasının yakın sonuçlarını da izlemiştir. Ancak araştırmacı, ilk sitenin diğer araştırmacılar tarafından kullanıldığı için yeterli olduğunu düşünmektedir.

Bu uygulamalar arasında, Trendyol, Hepsiburada, N11, Dolap, Morhipo, FLO, GittiGidiyor, DeFacto, ModaCruz, ieksepeti.

Corona virüsünün yayılması nedeniyle, araştırmacı rneği dağıtmada birçok sorunla karşılaştı ve her bölgedeki çeşitli Ğrenci gruplarına güvendi ve araştırmacılar,

iller arasında seyahat yasağı ve eğitim kurumlarının kesintisi gibi hükümet önlemleri nedeniyle şehirlere ulaşamadı.

Araştırmacı, bu örneğin araştırma çıktılarını ve sonuçlarını anlamak için yeterli olduğuna ve çeşitli Türk üniversitelerine uygulanabileceğine inanmaktadır.

### **3.6 VERİ TOPLAMA YÖNTEMLERİ**

Araştırmacı, belirli bir olgu ile ilgili hipotezleri desteklemek veya çürütmek için fikirleri, tutumları, davranışları ve diğer spesifik değişkenleri ölçmek için kullanılan nicel yaklaşım hakkında veri toplamaya güvenmektedir. Daha sonra bu sonuçlar sayılara ve istatistiklere dönüştürülebilir. Çalışmanın sonuçları, daha geniş bir topluluk için aynı örneğin daha büyük bir grubuna genelleştirilebilir veya belirli gruplarla sınırlandırılabilir (Farnsworth, 2019).

Bu araştırma, Türkiye'deki E-Ticaret uygulamaları kullanıcılarının, kullanıcı deneyiminin tasarımını ve Türkiye'deki E-Ticaret konusundaki kullanıcı deneyimini etkileyen faktörleri analiz etmek amacıyla nicel bir anket yöntemiyle tamamlanmıştır.

### **3.7 ÇALIŞMA ARAÇLARI**

#### **3.7.1 Anket**

Araştırmacı, teorik literatürü ve önceki çalışmaları gözden geçirerek ve tamamlayarak çalışma örneklemini analiz etmek için anketi kullanmıştır. Anket, çalışma sorularını cevaplayan veri ve bilgi toplamayı amaçlayan bir dizi soru ve paragraf içermektedir ve iki bölümden oluşmaktadır: Demografik değişkenler: Cinsiyet, yaş, bölüm, kullanılan uygulama, aylık gider. Soruları cevaplayan paragraflar: 62 araştırma.

E-Ticaret uygulamalarının kullanıcı deneyimindeki teorik literatür konusuna referansla ana soru çizilmiştir: Türkiye'de E-Ticaret uygulamasında kullanıcı deneyimini etkileyen faktörler nelerdir? Kullanıcı deneyimini oluşturan bileşenler tarafından ölçülen kullanıcı deneyimini etkileyen faktörleri belirleyerek şunlardır: İşlevsellik, Navigasyon, Bilgi Tasarımı, İçerik Gereksinimleri, Etkileşim, Estetik. Sudan'daki E-Ticaret siteleri için daha önce yapılmış bir çalışma kullanılmış ve bu araştırma çerçevesi geliştirilmiş ve araştırmaya uygun diğer unsurlar eklenmiştir. Çerçevenin kullanıcı deneyiminin öğelerinden türetildiğini unutulmamalıdır (ABUZEID, 2017, p. 90).

Çekiciliğe gelince, Verimlilik UEQ'nun bir parçasıdır (Schrepp, Held, & Laugwitz, 2008, pp. 63-76). Hinderks tarafından kullanılan Güven, İçerik Güvenilirliği metrikleri için (Hinderks, 2016, p. 266) Araştırmaya ve hedeflerine uyacak şekilde geliştirilmiştir. Sezgisel kullanım ölçeğine gelince, önceki bir çalışmada kullanılmıştır. (Thomaschewski & Schrepp, 2019, pp. 63-76). Çalışmanın amaçlarına uyacak şekilde araştırmaya özgü bir araştırma çerçevesinde işe alınmış ve geliştirilmiştir.

Bu faktörlerde beş boyutlu Likert ölçeği kullanılmıştır. Likert Ölçeğine göre aşağıdaki sırayla bir ağırlık verilmiştir: İlk alternatif (kesinlikle katılıyorum) beş derece, ikinci alternatif (katılıyorum) dört derece, üçüncü alternatif (tarafsız, bilmiyorum) üç derece, dördüncü alternatif (katılmıyorum) iki derece ve beşinci alternatif (kuvvetle karşıt) ve bir derece verilmiştir.

Google formları, Covid-19 virüsünün yayılmasının mevcut durumunun zorluğu nedeniyle, anketi manuel yöntem yerine elektronik olarak doldurmak için de kullanıldı. Daha sonra veriler boşaltıldı ve sonuçlar analiz edildi.

### 3.7.2 Aracı Düzeltme – Likert

Aşağıdaki paragraf dağılımı, çalışma aracının paragraflarının düzeltilmesi ve sonuçların Likert yöntemine göre çıkarılması, çalışma sürecinde izlenmiştir.

**Tablo 3** Aracı düzeltme – Likert

Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
5	4	3	2	1

**Tablo 4** Aritmetik ortalama

Aritmetik ortalama	Derece
3.5 ve üstü	Yüksek
2,5-3,4	Orta
2.4'ten az	Düşük

### 3.8 ÇALIŞMA ARACININ KARARLILIĞI

Çalışma aracının stabilite faktörünü çıkarmak için, Cronbach Alfa denklemi çözünürlük paragraflarının iç tutarlılığını belirlemek amacıyla kullanılmıştır değerine ulaşılmıştır. Bu değer, aracın uygun bir stabiliteye sahip olduğunu ve bu çalışmanın amaçlarını karşıladığını gösterir. Aşağıdaki Tablo bunu göstermektedir.

**Tablo 5** İstatistikleri

Faktör	Öge Sayısı (N)	Cronbach Alfa
İşlevsellik	5	.744
İçerik gereksinimleri	3	.782
Bilgi tasarımı	6	.858
Sayfa görüntüleme, sayfa düzeni ve site yapısı	5	.837

Hareketlilik	6	. 858
Etkileşim	5	. 785
Estetik	5	. 846
Verim	4	. 867
Güven ve güvenlik	3	. 910

### 3.9 ÇALIŞMA ARACININ DOĞRULUĞU

Araştırmacının araç uygulamasının geçerliliğini doğrulamak için, aracın görünür dürüstlüğüne sağlamak için aracı bir grup uzmana (hakem) sunarak sanal geçerlilik kullanılacaktır. Gözlem ve önerilerinden bazı paragraflarda uygun değişiklikler yapılmıştır. En fazla sayıda hakemin onayını alan paragraflar onaylandı, bu da anketi örneğe uygulanması için geçerli kılmıştır, UX minimal Türkiye Kullanıcı Deneyimi Tasarımcı grubuna katıldı, (uxminimal.slack.com) bazı notlar alındı ve düzenlendi.

### 3.10 İSTATİSTİKSEL İŞLEME

SPSS programı tarafından istatistiksel paket çalışması kullanıldı. Veri toplandıktan ve kontrol edildikten sonra, çalışma hedeflerine ve sorularına ulaşmak için ortalama ve 11 faktör arasındaki pearson korelasyon katsayısını ölçertir ve standart sapmalar hesaplanmıştır. Ölçüm cihazının aritmetik ortalaması ile ortalaması arasındaki farkın istatistiksel önemini test etmek için bir Örnek Testi yapılmıştır.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### 4. Türkiye'de E-Ticaret uygulamalarında kullanıcı deneyiminin tasarımını etkileyen faktörler analiz

Bu bölüm, çalışma sonuçlarının sunumu ve çalışmanın ana sorusunun bir cevabıdır. Türkiye'de E-Ticaret uygulamalarında kullanıcı deneyiminin tasarımını etkileyen faktörler nelerdir?

Kullanıcı deneyimini oluşturan bileşenleri ölçerek: Güven, Verim, Çekicilik, Sezgisel kullanım, Estetik, Etkileşim, Navigasyon, Sayfa görüntüleme, sayfa düzeni ve site yapısı, Bilgi Tasarımı, İçerik Gereksinimleri, İşlevsellik.

#### 4.1 DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER (KİŞİSEL):

**Tablo 6** Anket dili

Anket dili	Adet	Yüzde %
Türkçe	209	53,9
Yabancı dili	179	46.1
<b>Toplam</b>	<b>388</b>	<b>100,0</b>

Sonuçlar, ankete katılanlarının dili neredeyse yarısının, % 53.9 oranı ile, Türkçe, ardından% 46.1 ile Yabancı dili olduğunu göstermektedir.

**Tablo 7** E-Ticaret uygulamaları kullanıyorlar

	Adet	Yüzde %
<b>Evet</b>	320	82,5
<b>Hayır</b>	68	17,5
<b>Toplam</b>	<b>388</b>	<b>100,0</b>



Yukarıdaki tabloya göre sonuçlar, katılımcıların çoğunun% 82,5 oranında E-Ticaret uygulamaları kullandığını göstermektedir.

**Tablo 8** Bu uygulamalardan birini kullandınız mı veya kullanıyor

Çoklu yanıt	Evet ile cevap vermek		Tekrarlama
	Adet	Yüzde	
Trendyol	265	24.2%	82.8%
Hepsiburada	217	19.8%	67.8%
N11	161	14.7%	50.3%
Çiceksepeti	133	12.1%	41.6%
GittiGidiyor	124	11.3%	38.8%
FLO	69	6.3%	21.6%
Defacto	64	5.8%	20.0%
Dolap	36	3.3%	11.3%
Morhipo	20	1.8%	6.3%
ModaCruz	7	0.6%	2.2%
<b>Toplam</b>	<b>1096</b>	<b>100.0%</b>	<b>342.5%</b>

a. Dikotomi grubu 1 değerinde tablanmıştır.

Yukarıdaki sonuçlar, 10 E-Ticaret uygulaması grubu için çalışma örneği üyelerinin kullanımının göreceli dağılımını yansıtan tabloyu göstermektedir. Sonuçlar, Türkiye'de en çok kullanılan uygulamanın toplamın% 24,2'ini oluşturan Trendyol uygulaması olduğunu göstermiştir. İkinci sıraya gelen ise, toplamın % 19,8'ünü oluşturan Hepsiburada uygulaması gelmektedir. Ardından, % 14,7 ile n11 uygulamasıdır. Sonuçlar, Türkiye'de en az kullanılan E-Ticaret uygulamasının toplamın % 0,6'sini oluşturan ModaCruz uygulaması olduğunu göstermiştir.

**Tablo 9** aylık ortalama satın alımlarınız

-	Adet	Yüzde %
Ayda 5 kez	40	12.5
Ayda 3 kez	76	23.8
Ayda bir	204	63.7
<b>Toplam</b>	<b>320</b>	<b>100.0</b>

Sonuçlar, yukarıdaki tabloya göre, katılımcıların çoğunun 63,7 oranında uygulamaları aylık bir satın alma işlemlerinde kullandığını göstermiştir.

**Tablo 10** Kullandığınız akıllı cihazın işletim sistemi

-	Adet	Yüzde %
Android	208	65.0
IOS	112	35.0
<b>Toplam</b>	<b>320</b>	<b>100.0</b>

Ankete katılanların% 65'i akıllı cihazlarında Android sistemini kullanırken,% 35'i IOS sistemini kullanıyor.

**Tablo 11** Cinsiyet

Cinsiyet	Adet	Yüzde %
Erkek	193	60.3
Kadın	127	39.7
<b>Toplam</b>	<b>320</b>	<b>100.0</b>

Sonuçlar, ankete katılanların çoğunluğunun% 39,7 kadın ve % 60,3 erkek olduğunu göstermektedir.

**Tablo 12 Yaş**

-	Adet	Yüzde %
18-24	159	49.7
25-34	107	33.4
35-44	51	15.9
<b>Toplam</b>	<b>3</b>	<b>0.9</b>

Sonuçlar, katılımcıların yaklaşık yarısının 18-24 yaş arasındaki küçük yaş grubundan olduğunu ve toplam örnek topluluğun % 49.7'sini oluşturduğunu göstermiştir.

**Tablo 13** Yanıtlayanın bulunduğu bölge

	Adet	Yüzde %
<b>İstanbul Bölge</b> (ekonomik)	49	15.4
<b>Ankara Bölge</b> (Siyasi)	70	22.0
<b>Kocaeli Bölge</b> (Sanayi)	159	50.0
<b>Antalya Bölge</b> (Turistik)	40	12.6
<b>Toplam</b>	<b>318</b>	<b>100.0</b>

Sonuçlar, katılımcıların yaklaşık yarısının, toplam çalışma topluluğunun % 50'sini oluşturdukları Kocaeli Üniversiteleri'nden geldiğini göstermiştir.

**Tablo 14** Üniversite aşaması

-	Adet	Yüzde %
Lisansüstü	119	37.8
Lisans	196	62.2
<b>Toplam</b>	<b>315</b>	<b>100.0</b>

Ankete katılanların% 62,2'si lisans seviyesindeyken, lisansüstü kategorisine girenlerin% 37,8'ini oluşturmuştur.

**Tablo 15** Çapraz tabloları (cinsiyet, yas, cihaz sistem,, aylık ortalama)

		Türkiye'de E-Ticaret uygulama deneyimi Ortalama
Cinsiyet	<b>Erkek</b>	4,03
	<b>Kadın</b>	4,19
Yaş	<b>18-24</b>	4,21
	<b>25-34</b>	3,97
	<b>35-44</b>	3,97
Kullandığınız akıllı cihazda kullanılan sistem nedir?	<b>Android</b>	4,04
	<b>IOS</b>	4,19
Bu uygulamalarla aylık ortalama satın alımlarınız nedir?	<b>Ayda 5 kez</b>	4,15
	<b>Ayda 3 kez</b>	4,24
	<b>Ayda bir</b>	4,03

Yukarıdaki tablo, bir dizi kişisel değişken ile Türkiye'deki E-Ticaret uygulamaları deneyimi değişkeni arasındaki ilişkiyi göstermektedir, bu nedenle sonuçlar aşağıdaki gibidir:

- 1) E-Ticaret konusunda kadınların görüşleri erkeklerden daha fazla destekleyici niteliktedir. Aşağıda belirtilen hipotez bu farklılıkları doğrulamıştır.
- 2) Sonuçlar, E-Ticaret ve uygulamaları konusunda en etkili kategorinin 18 ile 24 yaş arasındaki yaş grubu olduğunu doğrulamıştır.
- 3) Sonuçlar ayrıca IOS sistemini kullananların E-Ticaret uygulamaları üzerinde en büyük etkiye sahip olduğunu doğrulamıştır.
- 4) Sonuçlar, Türkiye'deki E-Ticaret uygulamalarında en büyük etkinin ayda ortalama 3 kez satın alanlardan kaynaklandığını göstermektedir.

**Tablo 16** Bu uygulamalar aracılığıyla aylık ortalama satın alımlarınız nedir?  
(Trendyol)

Çapraz Tablo		Bu uygulamalardan birini kullandınız mı/ Trendyol		Adet
		Evet	Hayır	
Bu uygulamalar aracılığıyla aylık ortalama satın alımlarınız nedir?	Ayda 5 kez	36	4	40
	Ayda 3 kez	68	8	76
	Ayda bir	161	42	203
<b>Toplam</b>		<b>265</b>	<b>54</b>	<b>319</b>

**Tablo 17** Ki-Kare Testleri ( Aylık Ortalama , Trendyol)

Ki-Kare Testleri	Değer	df	Asymp. Sig. (2 taraflı)
Pearson Ki-Kare	5,623 a	2	0,060
Olabilirlik Oranı	5,986	2	0,050
Linear-by-Linear Association	4,808	1	0,028
Geçerli Durum Sayısı N	319		

a. 0 hücrelerin (% 0.0) 5'ten az olması bekleniyor. Beklenen minimum sayı 6.77'dir.

Yukarıdaki sonuçlara dayanarak, Trendyol uygulamasının kullanımı ve bu uygulamalarda aylık ortalama satın alma işlemleri arasında istatistiksel olarak belirli bir ilişki olmadığı bulunmuştur.

**Tablo 18** Bu uygulamalar aracılığıyla aylık ortalama satın alımlarınız nedir?  
Hepsiburada

Çapraz tablosu		Bu uygulamalardan birini kullandınız mı? / Hepsiburada		Adet
		Evet	Hayır	
	Ayda 5 kez	33	7	40

Bu uygulamalar aracılığıyla aylık ortalama satın alımlarınız nedir?	Ayda 3 kez	51	25	76
	Ayda bir	133	71	204
<b>Toplam</b>		<b>217</b>	<b>103</b>	<b>320</b>

**Tablo 19** Ki-Kare Testleri(Aylık ortalama, Hepsiburda)

Ki-Kare Testleri	Değer	df	Asymp. Sig. (2 taraflı)
Pearson Ki-Kare	4.611 a	2	.100
Olabilirlik Oranı	5,057	2	.080
Linear-by-Linear Association	3,590	1	.058
Geçerli Durum Sayısı N	320		

a. 0 hücrelerin (% 0.0) 5'ten az olması bekleniyor. Beklenen minimum sayı 12.88'dir.

Yukarıdaki sonuçlara dayanarak Hepsiburada uygulamasının kullanımı ve bu uygulamalarda aylık ortalama satın alma işlemleriyle arasında istatistiksel olarak belirli bir ilişki olmadığı bulunmuştur.

**Tablo 20** Bu uygulamalar aracılığıyla aylık ortalama satın alımlarınız nedir? \* Bu uygulamalardan birini kullandınız mı/ kullanıyor musunuz? / n11

Çapraz tablosu		Bu uygulamalardan birini kullandınız mı? / n11		Adet
		Evet	Hayır	
Bu uygulamalar aracılığıyla aylık ortalama satın alımlarınız nedir?	Ayda 5 kez	25	15	40
	Ayda 3 kez	45	31	76
	Ayda bir	91	113	204
<b>Toplam</b>		<b>161</b>	<b>159</b>	<b>320</b>

**Tablo 21** Ki-Kare Testleri ( Aylık Ortalama , N11)

Ki-Kare Testleri	Değer	df	Asymp. Sig. (2 taraflı)
Pearson Ki-Kare	7.439 a	2	.024
Olabilirlik Oranı	7,485	2	.024
Linear-by-Linear Association	6,798	1	.009
Geçerli Durum Sayısı N	320		

a. 0 hücrelerin (% 0.0) 5'ten az olması bekleniyor. Beklenen minimum sayı 19.88'dir.

Yukarıdaki sonuçlara dayanarak , N11 uygulamasının kullanımı ve bu uygulamalarda aylık ortalama satın alma işlemleriyle arasında istatistiksel olarak belirli bir ilişki olduğu bulunmuştur.

**Tablo 22** Akıllı cihazınızda hangi sistem kullanılıyor? / Trendyol

Çapraz tablosu		Bu uygulamalardan birini kullandınız mı?		Adet
		/ Trendyol		
		Evet	Hayır	
Akıllı cihazınızda hangi sistem kullanılıyor?	Android	164	43	207
	IOS	101	11	112
<b>Toplam</b>		<b>265</b>	<b>54</b>	<b>319</b>

**Tablo 23** Ki-Kare Testleri ( cihaz sistem , Trendyol)

Ki-Kare Testleri	Değer	df	Asymp. Sig. (2 taraflı)	Tam Sig. (2 taraflı)	Tam Sig. (1 taraflı)
Pearson Ki-Kare	6.199 a	1	.013		
Süreklilik Düzeltme b	5,444	1	.020		
Olabilirlik Oranı	6,663	1	.010		
Fisher Kesin Testi				.013	.008
Linear-by-Linear Association	6,179	1	.013		

Geçerli Durum Sayısı N	319				
------------------------	-----	--	--	--	--

a. 0 hücrelerin (% 0.0) 5'ten az olması bekleniyor. Beklenen minimum sayı 18.96'dir.

b. Yalnızca 2x2 tablo için hesaplanır

Yukarıdaki sonuçlara dayanarak, Trendyol uygulamasını kullanmak ve akıllı cihazda kullanılan sistem ile arasında istatistiksel olarak belirli bir ilişki olduğu bulunmuştur.

**Tablo 24** Akıllı cihazınızda hangi sistem kullanılıyor? \* Bu uygulamalardan birini kullandınız mı/ Hepsiburada

Çapraz tablosu		Bu uygulamalardan birini kullandınız mı / kullanıyor musunuz? / Hepsiburada		Adet
		Evet	Hayır	
Akıllı cihazınızda hangi sistem kullanılıyor?	Android	138	70	208
	IOS	79	33	112
<b>Toplam</b>		<b>217</b>	<b>103</b>	<b>320</b>

**Tablo 25** Ki-Kare Testleri (cihaz sistem, Hepsiburda)

Ki-Kare Testleri	Değer	df	Asymp. Sig. (2 taraflı)	Tam Sig. (2 taraflı)	Tam Sig. (1 taraflı)
Pearson Ki-Kare	.585 a	1	.444	.455	.262
Süreklilik Düzeltme b	.409	1	.522		
Olabilirlik Oranı	.590	1	.442		
Fisher Kesin Testi					
Linear-by-Linear Association	.584	1	.445		
Geçerli Durum Sayısı N	320				

a. 0 hücrelerin (% 0.0) 5'ten az olması bekleniyor. Beklenen minimum sayı 36.05'dir.

b. Yalnızca 2x2 tablo için hesaplanır



Yukarıdaki sonuçlara dayanarak Hepsiburada uygulamasının kullanımı ve akıllı cihazda kullanılan sistem ile arasında istatistiksel olarak belirli bir ilişki olmadığı bulunmuştur.

**Tablo 26** Akıllı cihazınızda hangi sistem kullanılıyor? \* Bu uygulamalardan birini kullandınız mı/ kullanıyor musunuz? ( N11 )

Çapraz tablosu		Bu uygulamalardan birini kullandınız mı veya kullanıyor musunuz? / n11		Adet
		Evet	Hayır	
Akıllı cihazınızda hangi sistem kullanılıyor?	Android	100	108	208
	IOS	61	51	112
<b>Toplam</b>		<b>161</b>	<b>159</b>	<b>320</b>

**Tablo 27** Ki-Kare Testleri(cihaz sistem, N11)

Ki-Kare Testleri	Değer	df	Asymp. Sig. (2 taraflı)	Tam Sig. (2 taraflı)	Tam Sig. (1 taraflı)
Pearson Ki-Kare	1.188 a	1	.276	.293	.165
Süreklilik Düzeltme b	.946	1	.331		
Olabilirlik Oranı	1,189	1	.275		
Fisher Kesin Testi					
Linear-by-Linear Association	1,184	1	.276		
Geçerli Durum Sayısı N	320				

a. 0 hücrelerin (% 0.0) 5'ten az olması bekleniyor. Beklenen minimum sayı 55.65'dir.

b. Yalnızca 2x2 tablo için hesaplanır

Yukarıdaki sonuçlara göre, N11 uygulamasının kullanımı ve akıllı cihazda kullanılan sistem ile arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı bulunmuştur.

Tablo 28 Cinsiyet \* Bu uygulamalardan birini kullanıyor musunuz veya kullanıyorsunuz / Trendyol

Çapraz tablosu		Bu uygulamalardan birini kullandınız mı/ kullanıyor musunuz? / Trendyol		Adet
		Evet	Hayır	
Cinsiyet	Erkek	151	42	193
	Kadın	114	12	126
<b>Toplam</b>		<b>265</b>	<b>54</b>	<b>319</b>

Tablo 29 Ki-Kare Testleri ( Cinsiyet, Trendyol)

Ki-Kare Testleri	Değer	df	Asymp. Sig. (2 taraflı)	Tam Sig. (2 taraflı)	Tam Sig. (1 taraflı)
Pearson Ki-Kare	8,119 a	1	.004	.006	.003
Sürekli Düzeltme b	7,272	1	.007		
Olabilirlik Oranı	8,657	1	.003		
Fisher Kesin Testi					
Linear-by-Linear Association	8,093	1	.004		
Geçerli Durum Sayısı N	319				

a. 0 hücrelerin (% 0.0) 5'ten az olması bekleniyor. Beklenen minimum sayı 21.33'dir.

b. Yalnızca 2x2 tablo için hesaplanır

Yukarıdaki sonuçlara dayanarak, Trendyol uygulamasını kullanmak ve yanıtlayan kişinin cinsiyeti ile arasında istatistiksel olarak belirli bir ilişki olduğu bulunmuştur.

**Tablo 30** Cinsiyet \* Bu uygulamalardan birini kullanıyor veya kullanıyor musunuz / Hepsiburada

Çapraz tablosu		Bu uygulamalardan birini kullandınız mı / kullanıyor musunuz? / Hepsiburada		Toplam
		Evet	Hayır	
Cinsiyet	Erkek	140	53	193
	Kadın	77	50	127
Toplam		217	103	320

**Tablo 31** Ki-Kare Testleri ( cinsiyet, Hepsiburda)

Ki-Kare Testleri	Değer	df	Asymp. Sig. (2 taraflı)	Tam Sig. (2 taraflı)	Tam Sig. (1 taraflı)
Pearson Ki-Kare	4.977 a	1	.026	.028	.018
Süreklilik Düzeltme b	4,446	1	.035		
Olabilirlik Oranı	4,933	1	.026		
Fisher Kesin Testi					
Linear-by-Linear Association	4,961	1	.026		
Geçerli Durum Sayısı N	320				

a. 0 hücrelerin (% 0.0) 5'ten az olması bekleniyor. Beklenen minimum sayı 40.88'dir.

b. Yalnızca 2x2 tablo için hesaplanır

Yukarıdaki sonuçlara göre Hepsiburada uygulamasının kullanımı ve yanıtlayan kişinin cinsiyeti ile arasında istatistiksel olarak belirli bir ilişki bulunmuştur.

**Tablo 32** Cinsiyet \* Bu uygulamalardan birini kullanıyor musunuz / n11

Çapraz tablosu		Bu uygulamalardan birini kullandınız mı veya kullanıyor musunuz? / n11		Toplam
		Evet	Hayır	
Cinsiyet	Erkek	119	74	193
	Kadın	42	85	127
Toplam		161	159	320

**Tablo 33** Ki-Kare Testleri (cinsiyet, n11)

Ki-Kare Testleri	Değer	df	Asymp. Sig. (2 taraflı)	Tam Sig. (2 taraflı)	Tam Sig. (1 taraflı)
Pearson Ki-Kare	25.040 a	1	.000		
Sürekli Düzeltme b	23,909	1	.000		
Olabilirlik Oranı	25,428	1	.000		
Fisher Kesin Testi				.000	.000
Linear-by-Linear Association	24,962	1	.000		
Geçerli Durum Sayısı N	320				

a. 0 hücrelerin (% 0.0) 5'ten az olması bekleniyor. Beklenen minimum sayı 63.10'dir.

b. Yalnızca 2x2 tablo için hesaplanır

Yukarıdaki sonuçlara dayanarak , N11 uygulamasının kullanımı ve yanıtlayan kişinin cinsiyeti ile arasında istatistiksel olarak belirli bir ilişki olduğu bulunmuştur.

**Tablo 34** Yaş \* Bu / Trendyol uygulamalarından birini kullandınız musunuz?

Çapraz tablosu		Bu uygulamalardan birini kullandınız mı/ kullanıyor musunuz? / Trendyol		Toplam
		Evet	Hayır	
Yaş	18-24	141	17	158
	25-34	83	24	107
	35-44	40	11	51
	45-54	1	2	3
Toplam		265	54	319

**Tablo 35** Ki-Kare Testleri ( yas, Trendyol)

Ki-Kare Testleri	Değer	df	Asymp. Sig. (2 taraflı)
Pearson Ki-Kare	12.637 a	3	.005
Olabilirlik Oranı	11,312	3	.010
Linear-by-Linear Association	8,548	1	.003
Geçerli Durum Sayısı N	319		

a. 2 hücrede (% 25.0) 5'ten az sayı bekleniyor. Beklenen minimum sayı .51'dir.

Yukarıdaki sonuçlara dayanarak, Trendyol uygulamasını kullanmak ve yanıtlayanın yaşı ile arasında istatistiksel olarak nelirli bir ilişki olduğu bulunmuştur.

**Tablo 36** Yaş \* Bu uygulamalardan birini kullanıyor musunuz - Hepsiburada

Çapraz tablosu		Bu uygulamalardan birini kullandınız mı / kullanıyor musunuz? / Hepsiburada		Toplam
		Evet	Hayır	
Yaş	18-24	102	57	159
	25-34	73	34	107
	35-44	40	11	51
	45-54	2	1	3
<b>Toplam</b>		<b>217</b>	<b>103</b>	<b>320</b>

**Tablo 37** Ki-Kare Testleri (yas, Hepsiburda)

Ki-Kare Testleri	Değer	df	Asymp. Sig. (2 taraflı)
Pearson Ki-Kare	3.621 a	3	.305
Olabilirlik Oranı	3,800	3	.284
Linear-by-Linear Association	3,007	1	.083
Geçerli Durum Sayısı N	320		

a. 2 hücrede (% 25.0) 5'ten az sayı bekleniyor. Beklenen minimum sayı .97'dir.

Yukarıdaki sonuçlara dayanarak Hepsiburada uygulamasının kullanımı ve yanıtlayanın yaşı ile arasında istatistiksel olarak belirli bir ilişki olmadığı bulunmuştur.

**Tablo 38** Yaş \* Bu uygulamalardan birini kullandınız veya kullanıyor musunuz / n11

Çapraz tablosu		Bu uygulamalardan birini kullandınız mı veya kullanıyor musunuz? / n11		Toplam
		Evet	Hayır	
Yaş	18-24	68	91	159

	25-34	57	50	107
	35-44	33	18	51
	45-54	3	0	3
<b>Toplam</b>		<b>161</b>	<b>159</b>	<b>320</b>

**Tablo 39** Ki-Kare Testleri ( yas, n11)

Ki-Kare Testleri	Değer	df	Asymp. Sig. (2 taraflı)
Pearson Ki-Kare	11.185 a	3	.011
Olabilirlik Oranı	12,421	3	.006
Linear-by-Linear Association	10,483	1	.001
Geçerli Durum Sayısı N	320		

a. 2 hücrede (% 25.0) 5'ten az sayı bekleniyor. Beklenen minimum sayı 1.49'dir.

Yukarıdaki sonuçlara dayanarak , N11 uygulamasının kullanımı ve yanıtlayanın yaşı ile arasında istatistiksel olarak belirli bir ilişki olduğu bulunmuştur.

**Tablo 40** Üniversitenizin Bölgesi (sadece üniversite öğrencileri için) \* Bu uygulamalardan birini kullandınız mı / Trendyol

Çapraz tablosu		Bu uygulamalardan birini kullandınız mı/ kullanıyor musunuz? / Trendyol		Toplam
		Evet	Hayır	
Üniversitenizin Bölgesi (sadece üniversite öğrencileri için)	İstanbul	39	10	49
	Ankara	55	15	70
	Kocaeli	134	25	159
	Antalya	35	4	39
<b>Toplam</b>		<b>263</b>	<b>54</b>	<b>317</b>

**Tablo 41** ki-kare testleri ( Üniversitenizin Bölgesi , Trendyol)

Ki-Kare Testleri	Değer	df	Asymp. Sig. (2 taraflı)
Pearson Ki-Kare	2.812 a	3	.422
Olabilirlik Oranı	2,911	3	.406
Linear-by-Linear Association	2,275	1	.131
Geçerli Durum Sayısı N	317		

a. 0 hücrelerin (% 0.0) 5'ten az olması bekleniyor. Beklenen minimum sayı 6.64'dir.

Yukarıdaki sonuçlara dayanarak, Trendyol uygulamasının kullanımı ve araştırmacının çalıştığı üniversite ile arasında istatistiksel olarak belirli bir ilişki olmadığı bulunmuştur.

**Tablo 42** Üniversiteniz Bölgesi (sadece üniversite öğrencileri için) \* Bu uygulamalardan birini kullandınız mı / Hepsiburada

Çapraz tablosu		Bu uygulamalardan birini kullandınız mı / kullanıyor musunuz? / Hepsiburada		Toplam
		Evet	Hayır	
Üniversitenizin adı (sadece üniversite öğrencileri için)	İstanbul	38	11	49
	Ankara	50	20	70
	Kocaeli	107	52	159
	Antalya	20	20	40
<b>Toplam</b>		<b>215</b>	<b>103</b>	<b>318</b>

**Tablo 43** ki-kare testleri ( Üniversiteniz Bölgesi , Hepsiburda)

Ki-Kare Testleri	Değer	df	Asymp. Sig. (2 taraflı)
Pearson Ki-Kare	8.349 a	3	.039
Olabilirlik Oranı	8,142	3	.043
Linear-by-Linear Association	6,773	1	.009
Geçerli Durum Sayısı N	318		

a. 0 hücrelerin (% 0.0) 5'ten az olması bekleniyor. Beklenen minimum sayı 12.96'dir.

Yukarıdaki sonuçlara göre Hepsiburada uygulamasının kullanımı ve araştırmacının çalıştığı üniversite ile arasında istatistiksel olarak belirli bir ilişki bulunmuştur.

**Tablo 44** Üniversite Bölgesi \* Bu uygulamalardan birini kullandınız mı / n11

Çapraz tablosu		Bu uygulamalardan birini kullandınız mı veya kullanıyor musunuz? / n11		Toplam
		Evet	Hayır	
Üniversitenizin adı (sadece üniversite öğrencileri için)	İstanbul Bölgesi	32	17	49
	Ankara Bölgesi	36	34	70
	Kocaeli Bölgesi	71	88	159
	Antalya Bölgesi	20	20	40
<b>Toplam</b>		<b>159</b>	<b>159</b>	<b>318</b>

**Tablo 45** ki-kare testleri (Üniversite Bölgesi , N11)

Ki-Kare Testleri	Değer	df	Asymp. Sig. (2 taraflı)
Pearson Ki-Kare	6,467 a	3	.091
Olabilirlik Oranı	6,545	3	.088
Linear-by-Linear Association	4,011	1	.045
Geçerli Durum Sayısı N	318		

a. 0 hücrelerin (% 0.0) 5'ten az olması bekleniyor. Beklenen minimum sayı 20.00'dir.

Yukarıdaki sonuçlara göre, N11 uygulamasının kullanımı ve araştırmacının çalıştığı üniversite ile arasında istatistiksel olarak belirli bir ilişki olmadığı bulunmuştur.



**Tablo 46** Hangi üniversite seviyesinde? \* Bu uygulamalardan birini kullanıyor musunuz? / Trendyol

Çapraz tablosu		Bu uygulamalardan birini kullandınız mı/ kullanıyor musunuz? / Trendyol		Toplam
		Evet	Hayır	
Hangi üniversite seviyesinde? (Sadece üniversite öğrencileri için)	Lisansüstü	94	25	119
	Lisans	166	29	195
<b>Toplam</b>		<b>260</b>	<b>54</b>	<b>314</b>

**Tablo 47** ki-kare testleri (üniversite seviyesinde, Trendyol)

Ki-Kare Testleri	Değer	df	Asymp. Sig. (2 taraflı)	Tam Sig. (2 taraflı)	Tam Sig. (1 taraflı)
Pearson Ki-Kare	1.954 a	1	.162		
Süreklilik Düzeltme b	1,547	1	.214		
Olabilirlik Oranı	1,919	1	.166		
Fisher Kesin Testi				.169	.107
Linear-by-Linear Association	1,948	1	.163		
Geçerli Durum Sayısı N	314				

a. 0 hücrelerin (% 0.0) 5'ten az olması bekleniyor. Beklenen minimum sayı 20.46'dir.

b. Yalnızca 2x2 tablo için hesaplanır

Yukarıdaki sonuçlara dayanarak, Trendyol uygulamasının kullanımı ve üniversitenin lisans derecesi ile arasında istatistiksel olarak belirli bir ilişki olmadığı bulunmuştur.

**Tablo 48** Hangi üniversite seviyesinde? \* Bu uygulamalardan birini kullanıyor musunuz? Hepsiburada

Çapraz tablosu		Bu uygulamalardan birini kullandınız mı / kullanıyor musunuz? / Hepsiburada		Toplam
		Evet	Hayır	
Hangi üniversite seviyesinde? (Sadece üniversite öğrencileri için)	Lisansüstü	85	34	119
	Lisans	130	66	196
Toplam		215	100	315

**Tablo 49** ki-kare testler(üniversite seviyesinde, Hepsiburda)

Ki-Kare Testleri	Değer	df	Asymp. Sig. (2 taraflı)	Tam Sig. (2 taraflı)	Tam Sig. (1 taraflı)
Pearson Ki-Kare	.890 a	1	.346	.383	.207
Süreklilik Düzeltme b	.670	1	.413		
Olabilirlik Oranı	.897	1	.344		
Fisher Kesin Testi					
Linear-by-Linear Association	.887	1	.346		
Geçerli Durum Sayısı N	315				

a. 0 hücrelerin (% 0.0) 5'ten az olması bekleniyor. Beklenen minimum sayı 37.78'dir.

b. Yalnızca 2x2 tablo için hesaplanır

Yukarıdaki sonuçlara dayanarak Hepsiburada uygulamasının kullanımı ve üniversitenin lisans derecesi ile arasında istatistiksel olarak belirli bir ilişki olmadığı bulunmuştur.

**Tablo 50** Hangi üniversite seviyesinde? \* Bu uygulamalardan birini kullanıyor mı / n11

Çapraz tablosu	Bu uygulamalardan birini kullandınız mı veya kullanıyor musunuz? / n11		Toplam
	Evet	Hayır	

Hangi üniversite seviyesinde? (Sadece üniversite öğrencileri için)	<b>Lisansüstü</b>	65	54	119
	<b>Lisans</b>	92	104	196
<b>Toplam</b>		<b>157</b>	<b>158</b>	<b>315</b>

**Tablo 51** ki-kare testleri ( üniversite seviyesi, N11)

<b>Ki-Kare Testleri</b>	<b>Değer</b>	<b>df</b>	<b>Asymp. Sig. (2 taraflı)</b>	<b>Tam Sig. (2 taraflı)</b>	<b>Tam Sig. (1 taraflı)</b>
Pearson Ki-Kare	1,748 a	1	.186	.202	.114
Süreklilik Düzeltme b	1,455	1	.228		
Olabilirlik Oranı	1,750	1	.186		
Fisher Kesin Testi					
Linear-by-Linear Association	1,743	1	.187		
Geçerli Durum Sayısı N	315				

a. 0 hücrelerin (% 0.0) 5'ten az olması bekleniyor. Beklenen minimum sayı 59.31'dir.

b. Yalnızca 2x2 tablo için hesaplanır

Yukarıdaki sonuçlara göre, N11 uygulamasının kullanımı ve üniversitenin lisans derecesi ile arasında istatistiksel olarak belirli bir ilişki olmadığı bulunmuştur.

## 4.2 ÇALIŞMA SORULARI

Araştırmacı, Türkiye'de E-Ticaretin uygulanmasında UX'u etkileyen faktörleri (Bağımsız Örnekler Testi, ANOVA) dahil olmak üzere çeşitli testlerle kanıtlamak için bir dizi hipotez oluşturdu, böylece hipotezler aşağıdaki gibi oldu:

**Tablo 52** " Sistem İşlevselliği " boyutu için aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları göstermektedir.

<b>Paragraf</b>	<b>SMA</b>	<b>Standart sapma</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Sınıf</b>
-----------------	------------	-----------------------	--------------	--------------

Çevrimiçi mağaza esnek.	4.1	0.8	82.8	Yüksek
sayfalar hızlı yüklenir.	4.0	0.8	80.7	Yüksek
Ürünü alfabe ve ürün adına göre arayabilirsiniz.	4.2	0.8	83.8	Yüksek
Sisteme kaydolmadan veya sisteme giriş yapmadan ürün kataloğunda arama yapabilirsiniz.	4.2	0.9	84.1	Yüksek
Destek kanallarına erişmeye gerek kalmadan işlerinizi tamamlayabilirsiniz.	3.9	1.0	78.7	Yüksek

**Tablo 53** Regresyon analizi “Sistem İşlevselliği”

Model	Beta	R Kare	Sig. F Değişikliği
1	.715 <sup>a</sup>	.512	.000

a. Tahminler: (Sabit), Sistem İşlevselliği

**Tablo 54** Coefficientsa Sistem İşlevselliği

Model	Standartlaştırılmış Katsayılar	T	Sig.
1	(sabit)	12.260	.000
	<b>Sistem İşlevselliği</b>	18.262	.000

a. Dependent Variable: Experience of applying e-commerce in Turkey

Önceki tablonun sonuçlarından, "Sistem İşlevselliği (sisteme kaydolmadan veya sisteme giriş yapmadan ürün kataloğunda arama yapabilirsiniz)" ifade eden paragraf en yüksek ortalamaya ulaşmıştır ve ortalaması (4.2) 'ye eşittir. Daha sonra, (4.2) ortalama ile, "Sistem İşlevselliği (Ürünü alfabe ve ürünün adına göre arayabilirsiniz.)" ifade eden paragraf gelmektedir. "Sistem İşlevselliği" (Destek kanallarına erişmeye gerek kalmadan işlerinizi tamamlayabilirsiniz.) en düşük aritmetik ortalamayı almıştır ve ortalaması (3.9) 'a eşittir. Tabloya göre, E-Ticaret uygulama sistemlerinin işlevselliğinin yanıtlayanların görüşüne göre yüksek bir değerlendirme aldığı açıktır.

Tablo (53) 'de değişken (Sistem İşlevselliği) ile kullanıcı deneyiminin ana değişkeni arasındaki ilişkiyi ve değişkenin ne kadar güçlü olduğunu göstermektedir (.715).

**Tablo 55 " İçerik Gereksinimleri " boyutu için ortalamaları ve standart sapmaları göstermektedir.**

Paragraf	SMA	Standart sapma	Yüzde	Sınıf
Görüntüler görülebilir ve tüm boyutlar dahil edilir.	4.1	0.8	82.8	Yüksek
İçerikler ve resimler iyi yapılandırılmış ve kolayca bulunabilir.	4.2	0.8	83.3	Yüksek
Uygulama dil, kullanılan terminolojiler ve üslup bakımından tutarlıdır	4.1	0.8	81.7	Yüksek

**Tablo 56 Regresyon analizi İçerik Gereksinimleri**

Model	Beta	R kare	Sig. F Change
1	.736 <sup>a</sup>	.542	.000

a. Tahminler: (Sabit), İçerik Gereksinimleri

**Tablo 57 Coefficientsa İçerik Gereksinimleri**

Model	Standartlaştırılmış Katsayılar	T	Sig.
1	(Constant)	15.777	.000
	Content Requirements	19.392	.000

a. Bağımlı Değişken: Türkiye'de E-Ticaret uygulama deneyimi

Önceki tablonun sonuçlarından, "içerik gereksinimleri (içerikler ve görüntüler iyi organize edilmiş ve kolayca bulunabilir.)" İfadesini içeren paragrafın en yüksek aritmetik ortalamayı aldığı ve ortalamasının (4.2) olduğu açıktır. "içerik gereksinimleri

(uygulama dil, kullanılan terminoloji ve üslup bakımından tutarlıdır)” ifadesini içeren paragraf en düşük aritmetik ortalamaya sahiptir ve ortalaması (4.1) 'e eşittir. Tabloya göre, E-Ticaret uygulamalarının içeriğinin gereksinimlerinin, yanıtlayanların görüşüne göre yüksek bir değerlendirme aldığı açıktır.

Tablo (56) 'de değişken (İçerik Gereksinimleri) ile kullanıcı deneyiminin ana değişkeni arasındaki ilişkiyi ve değişkenin ne kadar güçlü olduğunu göstermektedir (%73.6).

**Tablo 58 " Bilgi Tasarımı " boyutu için ortalamaları ve standart sapmaları göstermektedir.**

Paragraf	SMA	Standart sapma	Yüzde	Sınıf
bilgi doğal ve mantıklı görünür.	4.1	0.7	82.8	Yüksek
Etiketler bilgileri verimli ve net bir şekilde iletir.	4.1	0.8	82.3	Yüksek
Yazma incelendiğinde okunur ve caziptir.	4.1	0.8	81.0	Yüksek
semboller amaçlarını gösterir (şekli oldukları gibi).	3.9	0.9	78.6	Yüksek
içerik bilgisi öncelikli olarak kullanılır.	3.9	0.9	78.7	Yüksek
Bilgilerin yerleştirilmesi tarama ve okunabilirliğe yardımcı olur	4.0	0.8	79.7	Yüksek

**Tablo 59 Regresyon Analizi (Bilgi Tasarımı)**

Model	R	R kare	Sig. F Change
1	.845 <sup>a</sup>	.715	.000

a. Tahminler: (Sabit), bilgi tasarımı

**Tablo 60** Coefficientsa bilgi tasarımı

Model	Standartlaştırılmış Katsayılar		t	Sig.
	Constant	Beta		
1	(Constant)		14.026	.000
	<b>Bilgi Tasarımı</b>	.845	28.213	.000

a. Bağımlı Değişken: Türkiye'de E-Ticaret uygulama deneyimi

Önceki tablonun sonuçlarından, “Bilgi tasarımı (bilgi normal ve mantıklı görünür.” İfadesini taşıyan paragrafın en yüksek aritmetik ortama sahip olduğu ve ortalamasının (4.1) olduğu açıktır. Bunun ardından, "Bilgi tasarımı (Etiketler bilgiyi verimli ve net bir şekilde aktarır.)" İfadesini içeren paragrafın aritmetik ortalaması (4.1)'dir. "Bilgi tasarımı" (semboller amacını gösterir (şekli oldukları gibi))” ifadesini içeren paragraf, en düşük aritmetik ortalamayı almıştır ve ortalaması (3.9) 'a eşittir. Tabloya göre, E-Ticaret uygulamalarının bilgi tasarımının yanıtlayanların görüşüne göre yüksek bir değerlendirme aldığı açıktır.

Tablo (59) 'de değişken (bilgi tasarımı) ile kullanıcı deneyiminin ana değişkeni arasındaki ilişkiyi ve değişkenin ne kadar güçlü olduğunu göstermektedir (.845).

**Tablo 61** " Sayfa görünümü, düzen ve site yapısı " boyutu için ortalamaları ve standart sapmaları gösterir.

Paragraf	SMA	Standart sapma	Yüzde	Sınıf
Sitenin yapısı ve düzeni herhangi bir şekilde kullanımı kolaylaştırır.	4.4	0.7	87.0	Yüksek
Sitede nerede olduğunuzu her zaman öğrenebilirsiniz.	3.9	0.9	78.3	Yüksek
Bilgileri kolayca bulabilirsiniz.	4.2	0.7	83.0	Yüksek
Sayfa içi gezinme etkili ve mantıklı çalışır.	4.1	0.8	82.3	Yüksek

Gezinme başlığı kategorileri mantıksal olarak gruplandırılmıştır.	4.1	0.8	82.1	Yüksek
---	-----	-----	------	--------

**Tablo 62** regresyon analizi Sayfa görünümü, düzen ve site yapısı

Model	Beta	R kare	Sig. F Change
1	.839 <sup>a</sup>	.704	12.16347

a. Tahminler: (Sabit), Sayfa görünümü, düzen ve site yapısı

**Tablo 63** Coefficients<sup>a</sup> (Sayfa görünümü, düzen ve site yapısı)

Model	Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Sig.
1	(Sabit)	11.552	.000
	Sayfa görünümü, düzen ve site yapısı	27.487	.000

a. Bağımlı Değişken: Türkiye'de E-Ticaret uygulama deneyimi

Önceki tablonun sonuçlarından, "Sayfa genişliği, sayfa düzeni ve site yapısı (Sitenin yapısı ve düzeni herhangi bir şekilde kullanımı kolaylaştırır.)" İfadesini taşıyan paragraf, en yüksek ortalamaya sahip olduğu ve ortalamasının (4.4) olduğu açıktır. Ardından, "sayfa genişliği, düzen ve site yapısı (bilgileri kolayca bulabilirsiniz.)" paragrafta, ortalamannın (4.2) olduğu bulunur. "Sayfa genişliği, sayfa düzeni ve site yapısı (Sitede nerede olduğunuzu her zaman öğrenebilirsiniz.)" ifadesini taşıyan paragrafın en düşük ortalama elde etmiştir ve ortalaması (3.9) 'a eşittir. Tabloya göre, E-Ticaret uygulamalarının sayfa genişliği, düzeni ve site yapısının yanıtlayanların görüşüne göre yüksek bir değerlendirme aldığı açıktır.

Tablo (62) 'de değişken (Sayfa görünümü, düzen ve site yapısı) ile kullanıcı deneyiminin ana değişkeni arasındaki ilişkiyi ve değişkenin ne kadar güçlü olduğunu göstermektedir (.839).



**Tablo 64 " Navigasyon " boyutu için ortalamalar ve standart sapmalar gösterilmektedir.**

Paragraf	SMA	Standart sapma	Yüzde	Sınıf
Gezinme etiketleri açık ve anlamlıdır.	4.1	0.7	81.8	Yüksek
Yardım görülebilir veya uygun olduğunda kolayca alınabilir.	4.0	0.8	80.9	Yüksek
içerik alanındaki bağlantılar anlaşılır.	4.1	0.7	81.1	Yüksek
İlgili sayfalar arasında ve farklı bölümler arasında geçiş yapmak kolaydır.	4.1	0.8	81.9	Yüksek
farklı gezinme türleri vardır.	3.9	0.8	78.9	Yüksek
Arama sonuçları aranan sonuçla ilgilidir.	4.1	0.8	81.6	Yüksek

**Tablo 65 Regresyon Analizi Navigasyon**

Model	Beta	R kare	Sig. F Change
1	.856 <sup>a</sup>	.732	.000

a. Tahminler: (Sabit), Navigasyon

**Tablo 66 Coefficients<sup>a</sup> Navigasyon**

Model	Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Sig.
1	(Sabit)	10.920	.000
	<b>Navigasyon</b>	.856	29.489

a. Bağımlı Değişken: Türkiye'de E-Ticaret uygulama deneyimi

Önceki tablonun sonuçlarından, “Sayfalar arasında gezinme (ilgili sayfalar arasında ve farklı bölümler arasında geçiş yapmak kolaydır.” İfadesi içeren paragrafın en yüksek ortalamaya ve ortalamasının 4.1 olduğu açıktır. Ardından, “Sayfalar arasında gezin (Gezinme etiketleri açık ve anlamlıdır.) ifade eden paragraf (4.1) ortalama ile

gelmektedir. “Sayfalar arasında gezinme (farklı gezinme türleri vardır.)” paragrafı en düşük ortalamayı almıştır ve ortalaması (3,9) 'a eşittir. Tabloya göre, E-Ticaret uygulamaların sayfaları arasındaki gezime, yanıtlayanların görüşüne göre yüksek bir değerlendirme aldığı açıktır.

Tablo (65) 'de değişken (Navigasyon) ile kullanıcı deneyiminin ana değişkeni arasındaki ilişkiyi ve değişkenin ne kadar güçlü olduğunu göstermektedir (.856).

**Tablo 67** “Animasyonlar ve Sayfalar arası Etkileşim ” boyutu için ortalamaları ve standart sapmaları göstermektedir.

Paragraf	SMA	Standart sapma	Yüzde	Sınıf
Uygulama basit ve öğrenilebilir	4.4	0.6	87.9	Yüksek
Hatanın oluştuğunda neden ve nasıl önleneceğini açıklayan bir mesaj görünür.	3.8	1.0	76.4	Yüksek
ne yaptığınızı göstermek için bir etkinlik gerçekleştirdikten sonra görünen notlar var.	4.0	0.9	79.5	Yüksek
uygulama öğelerinin etkileşim için makul bir boyutu vardır (düğmelere basma yeteneği).	4.1	0.8	81.4	Yüksek
düğmeler, şekiller veya talimatlar üzerinde prosedür gerçekleştirilmeden önce ne olacağını size bildiren yararlı işaretler vardır	4.0	0.8	80.9	Yüksek

**Tablo 68** Regresyon analizi (Etkileşim)

Model	R	R kare	Sig. F Change
1	.788 <sup>a</sup>	.622	.000

a. Tahminler: (Sabit), etkileşim

**Tablo 69** Coefficients<sup>a</sup> (Etkileşim)

Model		Standartlaştırılmış Katsayılar Beta	t	Sig.
1	(Sabit)		11.970	.000
	etkileşim	.788	22.855	.000

a. Bağımlı Değişken: Türkiye'de E-Ticaret uygulama deneyimi

Önceki tablonun sonuçlarından, "Animasyonlar ve Sayfalar arası etkileşim (Uygulama basit ve öğrenilebilir)" ifadesini taşıyan paragrafın en yüksek aritmetik ortalamayı elde ettiği ve ortalamasının (4.4) olduğu açıktı. Ardından, "Animasyonlar ve Sayfalar arası etkileşim (uygulama öğeleri) Etkileşim için makul bir boyuta sahiptir (düğmelere basma yeteneği)", paragrafı, (4.1) ortalama ile gelmektedir. "Animasyonlar ve Sayfalar arası etkileşim" (Hatanın oluştuğunda neden ve nasıl önleneceğini açıklayan bir mesaj görünür) İfadesini taşıyan paragraf, en düşük aritmetik ortalamayı almıştır ve ortalaması (3.8) 'e eşittir. Tablodan, yanıtlayanların görüşüne göre E-Ticaret uygulamalarının Animasyonlar ve Sayfalar arası etkileşim yüksek bir değerlendirme aldığı açıktır.

Tablo (68) 'de değişken (Etkileşim) ile kullanıcı deneyiminin ana değişkeni arasındaki ilişkiyi ve değişkenin ne kadar güçlü olduğunu göstermektedir (.788).

**Tablo 70** " Estetik " boyutu için ortalamaları ve standart sapmaları göstermektedir.

Paragraf	SMA	Standart sapma	Yüzde	Sınıf
Uygulama çekici ve pürüzsüz.	4.3	0.7	85.5	Yüksek
Elemanları yerleştirmek, önemli bilgi parçalarına dikkat çekmeye yardımcı olur.	4.1	0.7	82.8	Yüksek
Her bileşenin konumu önemine açıktır.	4.1	0.7	82.1	Yüksek

Tüm öğeler uygun şekilde düzenlenmiştir ve tasarım anlaşılabilir ve açıktır.	4.1	0.8	82.9	Yüksek
uygulamanın logosu ve başlığı uygulamanın doğasını ve amaçlarını gösterir	4.1	0.8	81.0	Yüksek

**Tablo 71** Regresyon analizi (Estetik ).

Model	Beta	R kare	Sig. F Change
1	.821 <sup>a</sup>	.674	.000

a. Tahminler: (Sabit), Aesthetics

**Tablo 72** Coefficients<sup>a</sup> (Estetik)

Model	Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Sig.
1	(Sabit)	11.109	.000
	Estetik	.821	.000

a. Bağımlı Değişken: Türkiye'de E-Ticaret uygulama deneyimi

Önceki tablonun sonuçlarından, "estetik (uygulama çekici ve pürüzsüzdür)" ifadesinin yer aldığı paragrafın en yüksek ortalama sahip olduğu açıktır ve ortalaması (4.3)'tür. Ardından, "Estetik (Tüm elemanlar düzgün bir şekilde düzenlenmiştir ve tasarım anlaşılabilir ve açıktır.)" İfadesini içeren paragraf (4.1) ortalama ile gelmektedir. "Estetik (uygulamanın logosu ve başlığı uygulamanın doğasını ve amaçlarını gösterir)" ifadesini içeren paragrafın en düşük aritmetik ortalamayı elde etmiştir ve ortalaması (4.1) 'e eşittir. Tablodan, yanıtlayanların görüşüne göre E-Ticaret uygulamalarının estetiğinin yüksek bir değerlendirme aldığı açıktır.

Tablo (71) 'de değişken (Aesthetics) ile kullanıcı deneyiminin ana değişkeni arasındaki ilişkiyi ve değişkenin ne kadar güçlü olduğunu göstermektedir (.821).

**Tablo 73** Aritmetik Ortalamaları ve ' Kullanışlılık ' boyutunun standart sapmalarını göstermektedir.

Paragraf	SMA	Standart sapma	Yüzde	Sınıf
Anlamli sayfa düzeni.	3.9	0.8	77.4	Yüksek

**Tablo 74** Regresyon analizi ( Kullanışlılık)

Model	Beta	R kare	Sig. F Change
1	.585 <sup>a</sup>	.342	.340

a. Tahminler: (Sabit), Kullanışlılık

**Tablo 75** Coefficients<sup>a</sup> (Kullanışlılık)

Model	Standartlaştırılmış Katsayılar		t	Sig.
	(Sabit)	Beta		
1	(Sabit)		23.186	.000
	Kullanışlılık	.585	12.849	.000

a. Bağımlı Değişken: Türkiye'de E-Ticaret uygulama deneyimi

Önceki tablonun sonuçlarından, "anlamli sayfa planlaması" nı bildiren tek paragrafın yanıtlayanların görüşlerine göre (3.9) ortalama ile yüksek bir değerlendirme almıştır.

Tablo (74), değişken (kullanılabilirlik) ile kullanıcı deneyiminin ana değişkeni ve değişkenin gücü (.585) arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Ortalama güç bulundu.

**Tablo 76** Aritmetik Ortalamaları ve " çekicilik " boyutu için standart sapmaları göstermektedir.

Paragraf	SMA	Standart sapma	Yüzde	Sınıf
renkler, dokular, parlak, tutarlı ve dikkat çeker.	4.2	0.7	83.9	Yüksek

**Tablo 77** Regresyon analizi ( çekicilik)

Model	Beta	R kare	Sig. F Change
1	.631 <sup>a</sup>	.398	.396

a. Tahminler: (Sabit), çekicilik

**Tablo 78** Coefficients<sup>a</sup>( çekicilik)

Model	Standartlaştırılmış Katsayılar		t	Sig.
	(Sabit)	Beta		
1	(Sabit)		17.906	.000
	çekicilik	.631	14.493	.000

a. Bağımlı Değişken: Türkiye'de E-Ticaret uygulama deneyimi

Önceki tablonun sonuçlarından, "çekicilik (renklerin ve dokuların kullanımı parlak, tutarlı ve dikkat çeker.)" İfade eden tek paragrafın yanıtlayanların görüşlerine göre (4.2) ortalama ile yüksek bir değerlendirme almıştır.

Tablo (77) ve (78) 'de değişken (çekicilik) ile kullanıcı deneyiminin ana değişkeni arasındaki ilişkiyi ve değişkenin ne kadar güçlü olduğunu göstermektedir (631).

**Tablo 79** " Verimlilik " boyutu için ortalamaları ve standart sapmaları göstermektedir.

Paragraf	SMA	Standart sapma	Yüzde	Sınıf
arayüz basittir.	4.1	0.8	82.9	Yüksek
hızlı.	4.2	0.8	83.6	Yüksek
Arayüz ortak, tutarlı ve etkili öğeler kullanır.	4.1	0.8	82.0	Yüksek
arayüz elemanları düzenlenmiştir.	4.0	0.8	80.9	Yüksek

**Tablo 80** Regresyon analizi (verimlilik)

Model	Beta	R kare	Sig. F Change
1	.818 <sup>a</sup>	.670	.669

a. Tahminler: (Sabit), Verimlilik

**Tablo 81** Coefficients<sup>a</sup> (Verimlilik)

Model		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Sig.
		Beta		
1	(Sabit)		15.897	.000
	Verimlilik	.818	25.393	.000

a. Bağımlı Değişken: Türkiye'de E-Ticaret uygulama deneyimi

Önceki tablonun sonuçlarına göre, “ verimlilik (hızlı)” ifadesini taşıyan paragrafın en yüksek ortalamaya ve ortalamasının (4.2) olduğu açıktır. Ardından, “ verimlilik (arayüz basit.) “ ifadesini içeren paragraf (4.1) ortalama ile gelmektedir. “ Verimlilik (arayüz elemanları düzenlenmiştir.)” İfadesini taşıyan paragraf en düşük aritmetik ortalamaya sahiptir ve ortalaması (4.0) 'a eşittir. Tablodan, yanıtlayanların görüşüne göre e- ticaret uygulamalarının verimliliğinin yüksek bir değerlendirme aldığı açıktır.

Tablo (80) 'de değişken (verimlilik) ile kullanıcı deneyiminin ana değişkeni arasındaki ilişkiyi ve değişkenin ne kadar güçlü olduğunu göstermektedir (.818).

**Tablo 82** " Güven ve Güvenlik " boyutu için ortalamaları ve standart sapmaları göstermektedir.

Paragraf	SMA	Standart sapma	Yüzde	Sınıf
Güvenlik düzeyi yüksektir.	4.2	0.8	84.5	Yüksek
hizmetlerde şeffaflık.	4.1	0.9	81.4	Yüksek
Güvenilir.	4.2	0.8	84.2	Yüksek

**Tablo 83** Regresyon analizi (güven ve güvenlik)

Model	Beta	R kare	Sig. F Change
1	.756 <sup>a</sup>	.571	.000

a. Tahminler: (Sabit), güven ve güvenlik

**Tablo 84** Coefficients<sup>a</sup> (Güven ve Güvenlik)

Model	Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Sig.
1	(Constant)	19.873	.000
	<b>Güven ve Güvenlik</b>	20.590	.000

a. Bağımlı Değişken: Türkiye'de E-Ticaret uygulama deneyimi

Sadece üç paragrafı içeren bir önceki tablonun sonuçlarından, "güven ve güvenlik (güvenlik seviyesi yüksek.)" ifadesini taşıyan paragraf en yüksek ortalamaya ve ortalamanın (4.2) olduğu açıktır. Ardından, (4.2) ortalama ile "Güven ve Güvenlik (Güvenilir.)" İfadesini içeren paragraf gelmektedir. "Güven ve güvenlik (hizmetlerde şeffaflık)" belirtilen paragraf en düşük aritmetik ortalamaya sahiptir ve ortalaması



4.1'dir. Tablodan, E-Ticaret uygulamalarında güven ve güvenlik boyutu, yanıtlayanların görüşüne göre, yüksek bir değerlendirme almıştır.

Tablo (83) 'de değişken (güven ve güvenlik) ile kullanıcı deneyiminin ana değişkeni arasındaki ilişkiyi ve değişkenin ne kadar güçlü olduğunu göstermektedir (.756).

**Tablo 85** Korelasyon - Kullanıcı Deneyimi Faktörleri

Korelasyon		Türkiye'de E-Ticaret uygulama deneyimi
Türkiye'de E-Ticaret uygulama deneyimi	<b>Pearson Korelasyonu</b>	1
	Sig. (2-tailed)	
	Adet	296
İşlevsellik	<b>Pearson Korelasyonu</b>	<b>716 **</b>
	Sig. (2-tailed)	.000
	Adet	296
İçerik Gereksinimleri	<b>Pearson Korelasyonu</b>	<b>731 **</b>
	Sig. (2-tailed)	.000
	Adet	296
Bilgi Tasarımı	<b>Pearson Korelasyonu</b>	<b>842 **</b>
	Sig. (2-tailed)	.000
	Adet	296
Sayfa görüntüleme, sayfa düzeni ve site yapısı	<b>Pearson Korelasyonu</b>	<b>836 **</b>
	Sig. (2-tailed)	.000
	Adet	296
Navigasyon	<b>Pearson Korelasyonu</b>	<b>856 **</b>
	Sig. (2-tailed)	.000
	Adet	296
Etkileşim	<b>Pearson Korelasyonu</b>	<b>791 **</b>
	Sig. (2-tailed)	.000
	Adet	296
Estetik	<b>Pearson Korelasyonu</b>	<b>823 **</b>
	Sig. (2-tailed)	.000

	Adet	296
<b>Kullanışlılık</b>	<b>Pearson Korelasyonu</b>	<b>582 **</b>
	Sig. (2-tailed)	.000
	Adet	296
<b>Çekicilik</b>	<b>Pearson Korelasyonu</b>	<b>642 **</b>
	Sig. (2-tailed)	.000
	Adet	296
<b>Verimlilik</b>	<b>Pearson Korelasyonu</b>	<b>818 **</b>
	Sig. (2-tailed)	.000
	Adet	296
<b>Güven ve Güvenlik</b>	<b>Pearson Korelasyonu</b>	<b>751 **</b>
	Sig. (2-tailed)	.000
	Adet	295

Yukarıdaki tablo, aşağıdaki değişkenlerin gösterildiği Pearson Korelasyon testi ile Türkiye'de E-Ticaret uygulamalarını kullanma deneyimi olan çalışma değişkenleri ile ana değişken arasındaki korelasyonu göstermektedir:

Türkiye'de uygulama deneyimini en çok etkileyen boyut Navigasyon boyutudur. Sonuçların belirttiği gibi, bu boyut ile çalışmanın ana sorusu arasında güçlü bir korelasyon vardır. Korelasyon oranı% 86'dır. Bilgi tasarımı% 84 korelasyon oranı ile ikinci sırada yer almaktadır. Boyutların en az korelasyonu olan ise kullanışlılık. Korelasyon oranı ise 58% ve bu zayıf bir orandır.

**Tablo 86** Kullanıcı deneyimini etkileyen değişkenler arasındaki ilişkiyi netleştirir

	F	CR	ID	PS	N	I	A	U	Att	E	T&S	
<b>İşlevsellik (F)</b>	<b>Pearson Correlation</b>	1	.556**	.559**	.548**	.490**	.453**	.470**	.381**	.419**	.574**	.538**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	<b>Pearson Correlation</b>		1	.646**	.575**	.558**	.508**	.504**	.339**	.437**	.549**	.565**

<b>İçerik Gereksinimleri (CR)</b>	Sig. (2-tailed)			.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
<b>Bilgi Tasarımı (ID)</b>	<b>Pearson Correlation</b>		1	.650**	.685**	.590**	.635**	.481**	.497**	.637**	.604**	
	Sig. (2-tailed)			.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
<b>Sayfa görüntüleme, sayfa düzeni ve site yapısı (PS)</b>	<b>Pearson Correlation</b>			1	.747**	.663**	.681**	.417**	.472**	.610**	.546**	
	Sig. (2-tailed)				.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
<b>Navigasyon (N)</b>	<b>Pearson Correlation</b>				1	.693**	.684**	.495**	.477**	.626**	.595**	
	Sig. (2-tailed)					.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
<b>Etkileşim (I)</b>	<b>Pearson Correlation</b>					1	.655**	.468**	.409**	.562**	.522**	
	Sig. (2-tailed)						.000	.000	.000	.000	.000	.000
<b>Estetik (A)</b>	<b>Pearson Correlation</b>						1	.477**	.566**	.689**	.528**	
	Sig. (2-tailed)							.000	.000	.000	.000	.000
<b>Kullanışlı (U)</b>	<b>Pearson Correlation</b>							1	.475**	.499**	.407**	
	Sig. (2-tailed)								.000	.000	.000	.000
<b>Çekicilik (Att)</b>	<b>Pearson Correlation</b>								1	.588**	.511**	
	Sig. (2-tailed)									.000	.000	.000
<b>Verimlilik (E)</b>	<b>Pearson Correlation</b>									1	.653**	
	Sig. (2-tailed)										.000	.000

\*\* Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2-uçlu).

Önceki tabloya göre, tüm faktörler güçlü bir korelasyon faktörüne ve verimlilik, güvenlik ve güven arasındaki faktörler arasında en güçlü korelasyona sahiptir ve ayrıca

bilgi tasarımı ve sayfa navigasyonu arasında mükemmel bir korelasyon vardır. Ayrıca, sayfa düzeni ve sayfa gezinme arasında önemli bir ilişki vardır.

**Tablo 87** Kullanıcı Deneyimi Bulguları

Hipotez	Faktör	Sonuç
H1: Kullanıcı deneyiminin geliştirilmesine katkıda bulunan bir dizi standart, kullanım kolaylığı, verimlilik ve estetik ile karakterize edilen E-Ticaret uygulamaları.	Etkileşim	Sonuçlar Etkileşim boyutu ile çalışmanın ana boyutu, kullanıcı deneyimi, arasında %78 oranında güçlü bir korelasyon göstermektedir.
	Estetik	Sonuçlar Estetik boyutu ile çalışmanın ana boyutu, kullanıcı deneyimi, arasında %82 oranında güçlü bir korelasyon göstermektedir.
	Kullanışlı	Sonuçlar Kullanışlı boyutu ile çalışmanın ana boyutu, kullanıcı deneyimi, arasında %58 oranında güçlü bir korelasyon göstermektedir.
	çekicilik	Sonuçlar çekicilik boyutu ile çalışmanın ana boyutu, kullanıcı deneyimi, arasında %63 oranında güçlü bir korelasyon göstermektedir.
	Verim	Sonuçlar Verim boyutu ile çalışmanın ana boyutu, kullanıcı deneyimi, arasında %86 oranında güçlü bir korelasyon göstermektedir.
H2: Uygulamayı sürekli kullanımda kılan bilginin yapısını ve içerik gereksinimlerini sağlanmasıdır.	Navigasyon	Sonuçlar Navigasyon boyutu ile çalışmanın ana boyutu, kullanıcı deneyimi, arasında %81 oranında güçlü bir korelasyon göstermektedir.
	Sayfa görüntüleme, sayfa düzeni yapısı	Sonuçlar Sayfa görüntüleme, sayfa düzeni yapısı boyutu ile çalışmanın ana boyutu, kullanıcı deneyimi, arasında %83 oranında güçlü bir korelasyon göstermektedir.

	Bilgi Tasarımı	Sonuçlar Bilgi Tasarımı boyutu ile çalışmanın ana boyutu, kullanıcı deneyimi, arasında %84 oranında güçlü bir korelasyon göstermektedir.
	İçerik Gereksinimleri	Sonuçlar İçerik Gereksinimleri boyutu ile çalışmanın ana boyutu, kullanıcı deneyimi, arasında %73 oranında güçlü bir korelasyon göstermektedir.
H3: Güvenlik ve navigasyon standartlarına uyan E-Ticaret uygulamaları, benzer sitelerle rekabeti artıran faktörlerden biridir.	Güvenlik	Sonuçlar Güvenlik boyutu ile çalışmanın ana boyutu, kullanıcı deneyimi, arasında %75 oranında güçlü bir korelasyon göstermektedir.
H4: İşlevsel özelliklerin ve özelliklerin eksikliği, E-Ticaretin yayılmasını ve gelişmesini sınırlar.	İşlevsellik	Sonuçlar İşlevsellik boyutu ile çalışmanın ana boyutu, kullanıcı deneyimi, arasında %71 oranında güçlü bir korelasyon göstermektedir.

Kullanıcı davranışları ve tutumları, gelişmiş kullanıcı deneyimi üzerinde güçlü ve olumlu bir etkiye sahiptir. Bu nedenle, uygulama bu çerçevede önerilen kullanıcı deneyimi standartlarını karşılıyorsa:

Fonksiyonlar, güvenlik, içerik gereksinimleri, etkileşim, site yapısı, etkin navigasyon, bilgi tasarımına dikkat ve estetik iyi bir kullanıcı deneyimine katkıda bulunmalıdır.

#### **4.3 KULLANICI DENEYİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERDE, CİNSİYETE, ÜNİVERSİTELERİN DOĞASINA, ÜNİVERSİTE SEVİYELERİNE VE CEP**

## TELEFONUNDA KULLANILAN SİSTEME GÖRE İSTATİSTİKSEL OLARAK BELİRLİ FARKLILIKLAR VARDIR.

### 4.3.1 Cinsiyet Hipotez

H 0 : Türkiye'de E-Ticaretin erkek ve kadınlar arasında uygulanmasına etki eden faktörlerde istatistiksel olarak belirli bir fark yoktur.

H 1 : Türkiye'de E-Ticaretin erkekler ve kadınlar arasında uygulanmasına etki eden faktörlerde istatistiksel olarak belirli farklılıklar vardır.

**Tablo 88** Cinsiyet hipotez testinin sonucu

Grup İstatistikleri	Cinsiyet	Adet	Ortalama değer	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması
Görsel iletişim tasarımı ve reklamı	Erkek	174	177,3161	20,91375	1,58547
	Kadın	122	183,9016	23,68994	2,14479

**Tablo 89** Bağımsız Örnek Testi

	Levene'nin Varyans Eşitliği Testi		Ortalamalar Eşitliği için t-testi							
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Fark	Std. Hata Farkı	Farkın% 95 Güven Aralığı		
								alt	Üst	
Görsel iletişim tasarımı ve reklamı	Eşit varyanslar varsayılmıştır.	6,256	0,013	-2.524-	294	0,012	-6.58555-	2,60949	-11.72120-	-1.44989-
				-2.469-						

Yukarıdaki tablolar, Türkiye'de E-Ticaretin uygulanmasına ilişkin UX'u etkileyen faktörler arasında cinsiyete dayalı farklılıklar olup olmadığını açıklığa kavuşturmuştur, sonuçlar aşağıdaki gibidir:

Sonuçlar, homojenlik testi olan Levene Testi ile iki grubun (erkek ve kadın) varyansta heterojen olmadığını, Sig'ın değerinin 0.05'ten daha az olduğundan her toplumun verilerinde bir dağılım olduğunu göstermiştir.

İki toplumda heterojenliğin varlığını doğrulamayan homojenlik testinin sonucuna dayanarak, T-Testinin ikinci sonucunu kabul ediyoruz, bu durumda sonuç aşağıdaki gibidir:

İlk hipotez için T-Testinin Sig = 0.014 değeri, araştırmacının sıfır hipotezi reddetmesi ve alternatif hipotez H1'i kabul etmesi gerektiğini ve bu farkın, E-Ticaretin Türkiye'de erkeklerde ve kadınlarda uygulanmasında UX'u etkileyen faktörlerde istatistiksel olarak önemli farklılıklar olduğunu ve bu farkın kadınlara lehte olduğunu belirtmiştir.

#### 4.3.2 Akıllı Cihazda Kullanılan Sistem Hipotez

H 0 : Araştırmanın akıllı cihazında (Android, IOS) kullanılan iki sistem arasında Türkiye'de E-Ticaretin uygulanmasında UX'u etkileyen faktörler arasında istatistiksel olarak belirli bir fark yoktur.

H 1 : Araştırmanın akıllı cihazında (Android, IOS) kullanılan iki sistem arasında Türkiye'de E-Ticaretin uygulanmasına ilişkin UX'u etkileyen faktörler arasında istatistiksel olarak belirli farklılıklar vardır.

**Tablo 90** Akıllı cihazda kullanılan sistem hipotez testinin sonucu

Grup İstatistikleri	Kullandığımız akıllı cihazda kullanılan sistem nedir?	Adet	Ortalama değer	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması
Görsel iletişim tasarımı ve reklamı	Android	194	177,8144	21,44898	1,53995
	IOS	102	184,2451	23,36301	2,31328

**Tablo 91** Bağımsız Örnek Testi

		Levene'nin Varyans Eşitliği Testi		Ortalamalar Eşitliği için t-testi						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Fark	Std. Hata Farkı	Farkın% 95 Güven Aralığı	
									alt	Üst
Görsel iletişim tasarımı ve reklamı	Eşit varyanslar varsayılmıştır.	1,984	0,160	-2.376-	294	.018	-6.43067-	2,70603	-11.75630-	-1.10503-
	Eşit varyanslar varsayılmamıştır			-2.314-	190,748	.022	-6.43067-	2,77898	-11.91214-	-94919-

Yukarıdaki tablolar, cihaz türüne (Android, IOS) dayalı olarak Türkiye'de E-Ticaretin uygulanmasında UX'u etkileyen faktörler arasında farklılıklar olup olmadığını açıklar, böylece sonuçlar aşağıdaki gibidir:

- Sonuçlar, homojenlik testi olan Levene Testi ile iki grubun (Android, IOS) varyansta homojen olduğunu gösterdi, bu da Sig'in değerinin 0,05'ten büyük olması ile her topluluğun verilerinde dağılım olmadığı anlamına geliyor.
- İki toplumda homojenliğin varlığını doğrulayan homojenlik testinin sonucuna dayanarak, T-Testinin ilk sonucunu kabul ediyoruz, burada sonuç aşağıdaki gibiydi:
- İkinci hipotez için T-Testinin Sig = 0.018 değeri, araştırmacının sıfır hipotezini reddetmesi ve araştırmacının akıllısında kullanılan iki sistem arasında ux'u etkileyen faktörlerde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu alternatif hipotez H1'i kabul etmesi gerektiğini gösterdi. cihaz (Android, IOS). Sonuç IOS sistemleri lehinedir.



### 4.3.3 Üç Yaş Grubu Arasında Hipotez:

H 0 : Katılımcıların üç yaş grubu arasında Türkiye'de E-Ticaretin uygulanmasında ux'u etkileyen faktörler arasında istatistiksel olarak belirli bir fark yoktur.

H 1 : Katılımcıların üç yaş grubu arasında Türkiye'de E-Ticaretin uygulanmasında ux'u etkileyen faktörler arasında istatistiksel olarak belirli farklılıklar vardır.

**Tablo 92** Yaş grubu arasında hipotez testinin sonucu

ANOVA					
Görsel iletişim tasarımı ve reklamı					
	Karelerin toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar arasında	8064,351	2	4032,175	8,523	.000
Gruplar İçinde	138620,375	293	473,107		
Toplam	146684,726	295			

**Tablo 93** Post Hoc Testleri

Birden Fazla Karşılaştırma						
Bağımlı değişken: Görsel iletişim tasarımı ve reklamı / Tukey HSD						
(I) Yaş	(J) Yaş	Ortalama Fark (IJ)	Std. Hata	Sig.	% 95 Güven Aralığı	
					Alt sınır	Üst Sınır
18-24	25-34	9.64173 *	2,78773	.002	3,0747	16,2088
	35-44	11.97644 *	3,75974	.005	3,1197	20,8332
25-34	18-24	-9,64173- *	2,78773	.002	-16,2088-	-3,0747-
	35-44	2,33470	3,95484	.825	-6,9817-	11,6511
35-44	18-24	-11,97644- *	3,75974	.005	-20,8332-	-3,1197-
	25-34	-2,33470-	3,95484	.825	-11,6511-	6,9817

\*. Ortalama fark 0.05 düzeyinde belirlidir.

Yukarıdaki iki tablo, ANOVA ve Post Hoc testleri yoluyla üçüncü hipotezi açıklamaktadır, böylece sonuçlar aşağıdaki gibidir:

- Sonuçlar, F-test tablosundaki sig değerinden araştırmacının, üç yaş grubu arasında Türkiye'de E-Ticaretin uygulanmasında ux'u etkileyen faktörlerde istatistiksel olarak belirli farklılıklar olduğunu söyleyen alternatif H1 hipotezini kabul etmesi gerektiğini belirtmiştir. Bu nedenle, Post Hoc testine göre farklılıklar ilk olarak 18-24 yaş grubu için , ardından 25-34 yaş grubu ve son olarak 35-44 yaş grubu lehinedir.



## Sonuçlar

Bu bölümde, aritmetik ortalamalar ve standart sapmalar incelenerek çalışmanın amaçlarına ulaşmak için geliştirilen çalışma sorunun sonuçları tartışılmaktadır:

Kullanıcı deneyimiyle ilgili tüm değişkenler arasında güçlü ve pozitif bir ilişki vardır ve bu değişkenler şunlardır: Ana faktörler, işlevsellik, içerik gereksinimleri, bilgi tasarımı, sayfa görünümü, düzen ve site yapısı, navigasyon, etkileşim, estetik, kullanılabilirlik, çekicilik ve verimlilik arasında güçlü ve önemli ilişkiler olduğu bulunmuştur. Verimlilik ve güvenlik (%65.3) ile navigasyon ile sayfa düzeni (%74.7) , bilgi tasarımı ile sayfa düzeni (%65.0) ve içerik gereksinimleri ile bilgi tasarımı arasında (%64.6) güçlü bir korelasyon olduğu bulunmuştur.

Pearson Korelasyon testi ile, Türkiye'de E-Ticaret uygulamalarını kullanma deneyimi olan çalışma değişkenleri ile ana değişken arasındaki ilişkiyi inceledikten ve netleştirdikten sonra, Türkiye'deki uygulama deneyiminin en etkili değişkeni navigasyon değişkeni olduğu tespit edilmiştir. Sonuçlar, bu değişken ile çalışmanın ana sorusu arasında korelasyonun % 86'ya ulaştığı göstermiştir. Daha sonra korelasyon oranı% 85 olan bilgi tasarımı gelir. En az korelasyon açısından, sonuçlar çalışma sorusu ile en az korelasyonu olan, yaklaşık% 59' zayıf bir oran ile, kullanılabilirlik değişkeni olduğunu göstermiştir. .

**Estetik** tablosunun sonuçlarından, "estetik (uygulama çekici ve pürüzsüzdür)" ifadesinin yer aldığı paragrafın en yüksek ortalama sahip olduğu açıktır ve ortalaması (4.3)'tür. Ardından, "Estetik (Tüm elemanlar düzgün bir şekilde düzenlenmiştir ve tasarım anlaşılabilir ve açıktır.)" İfadesini içeren paragraf (4.1) ortalama ile gelmektedir. "Estetik (uygulamanın logosu ve başlığı uygulamanın doğasını ve amaçlarını gösterir)" ifadesini içeren paragrafın en düşük aritmetik ortalamayı elde etmiştir ve ortalaması (4.1) 'e eşittir. Tablodan, yanıtlayanların görüşüne göre E-Ticaret uygulamalarının estetiğinin yüksek bir değerlendirme aldığı açıktır.

**Kullanışlılık** tablosunun sonuçlarından, "anamlı sayfa planlaması" nı bildiren tek paragrafın, yanıtlayanların görüşlerine göre, (3.9) ortalama ile yüksek bir değerlendirme almıştır.

**Çekicilik** tablosunun sonuçlarından, "çekicilik (renklerin ve dokuların kullanımı parlak, tutarlı ve dikkat çeker.)" ifade eden tek paragrafın, yanıtlayanların görüşlerine göre (4.2) ortalama ile yüksek bir değerlendirme almıştır.

**Verimlilik** tablosunun sonuçlarına göre, "verimlilik (hızlı)" ifadesini taşıyan paragrafın en yüksek ortalamaya ve ortalamasının (4.2) olduğu açıktır. Ardından, "verimlilik (arayüz basit.) "İfadesini içeren paragraf (4.1) ortalama ile gelmektedir. "Verimlilik (arayüz elemanları düzenlenmiştir.)" İfadesini taşıyan paragraf en düşük aritmetik ortalamaya sahiptir ve ortalaması (4.0) 'a eşittir. Tablodan, yanıtlayanların görüşüne göre e- ticaret uygulamalarının verimliliğinin yüksek bir değerlendirme aldığı açıktır.

**İçerik gereksinimleri** tablosunun sonuçlarından, "içerik gereksinimleri (içerikler ve görüntüler iyi organize edilmiş ve kolayca bulunabilir.)" İfadesini içeren paragrafın en yüksek aritmetik ortalamayı aldığı ve ortalamasının (4.2) olduğu açıktır. "içerik gereksinimleri (uygulama dil, kullanılan terminoloji ve üslup bakımından tutarlıdır)" ifadesini içeren paragraf en düşük aritmetik ortalamaya sahiptir ve ortalaması (4.1) 'e eşittir. Tabloya göre, E-Ticaret uygulamalarının içeriğinin gereksinimlerinin, yanıtlayanların görüşüne göre yüksek bir değerlendirme aldığı açıktır.

**Bilgi tasarımı** tablosunun sonuçlarından, "Bilgi tasarımı (bilgi normal ve mantıklı görünür." ifadesini taşıyan paragrafın en yüksek aritmetik ortama sahip olduğu ve ortalamasının (4.1) olduğu açıktır. Bunun ardından, "Bilgi tasarımı (Etiketler bilgiyi verimli ve net bir şekilde aktarır.)" İfadesini içeren paragrafın aritmetik ortalaması (4.1)'dir. "Bilgi tasarımı" (semboller amacını gösterir (şekli oldukları gibi))" ifadesini içeren paragraf, en düşük aritmetik ortalamayı almıştır ve ortalaması (3.9) 'a eşittir.

Tabloya göre, E-Ticaret uygulamalarının bilgi tasarımının yanıtlayanların görüşüne göre yüksek bir değerlendirme aldığı açıktır.

**Sayfa genişliği, sayfa düzeni ve site yapısı** tablosunun sonuçlarından, "Sayfa genişliği, sayfa düzeni ve site yapısı (Sitenin yapısı ve düzeni herhangi bir şekilde kullanımı kolaylaştırır.)" İfadesini taşıyan paragraf, en yüksek ortalamaya sahip olduğu ve ortalamasının (4.4) olduğu açıktır. Ardından, "sayfa genişliği, düzen ve site yapısı (bilgileri kolayca bulabilirsiniz.)" paragrafta, ortalamanın (4.2) olduğu bulunur. "Sayfa genişliği, sayfa düzeni ve site yapısı (Sitede nerede olduğunuzu her zaman öğrenebilirsiniz.)" ifadesini taşıyan paragrafın en düşük ortalama elde etmiştir ve ortalaması (3.9) 'a eşittir. Tabloya göre, E-Ticaret uygulamalarının sayfa genişliği, düzeni ve site yapısının yanıtlayanların görüşüne göre yüksek bir değerlendirme aldığı açıktır.

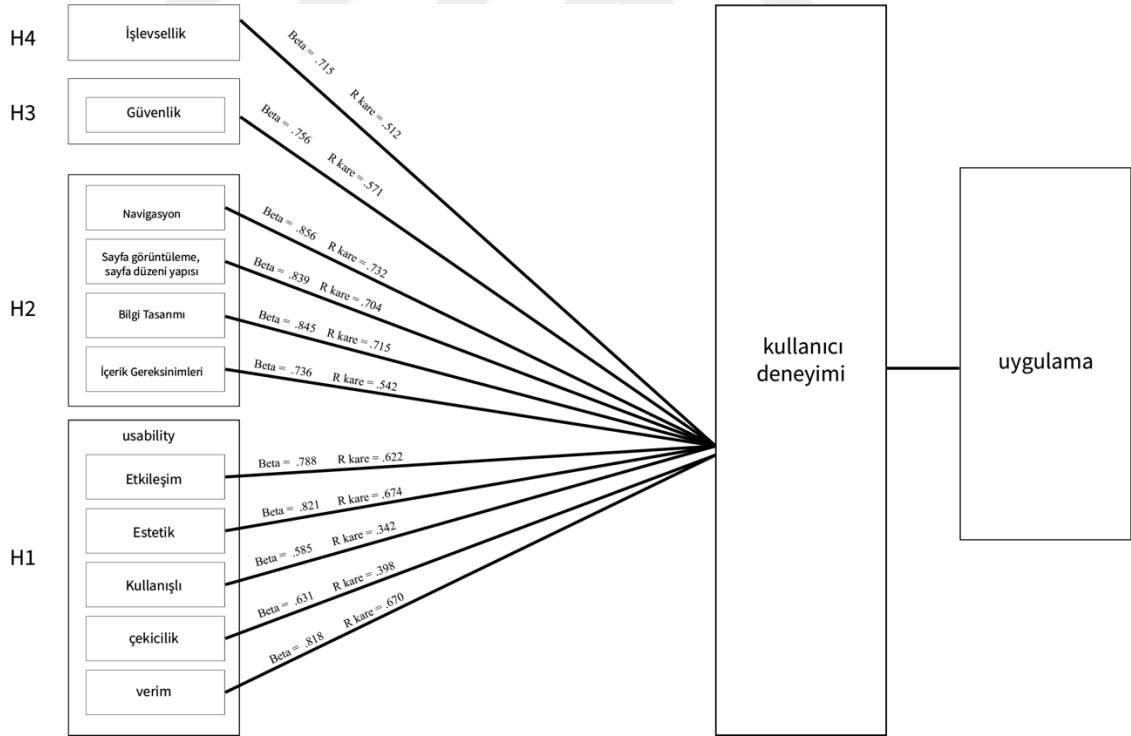
**Sayfalar arasında gezinme (Navigasyon)** tablosunun sonuçlarından, "Sayfalar arasında gezinme (ilgili sayfalar arasında ve farklı bölümler arasında geçiş yapmak kolaydır." İfadesi içeren paragrafın en yüksek ortalamaya ve ortalamasının 4.1 olduğu açıktır. Ardından, "Sayfalar arasında gezin (Gezinme etiketleri açık ve anlamlıdır.) ifade eden paragraf (4.1) ortalama ile gelmektedir. "Sayfalar arasında gezinme (farklı gezinme türleri vardır.)" paragrafı en düşük ortalamayı almıştır ve ortalaması (3,9) 'a eşittir. Tabloya göre, E-Ticaret uygulamaların sayfaları arasındaki gezime, yanıtlayanların görüşüne göre yüksek bir değerlendirme aldığı açıktır.

**Sistem İşlevselliği** tablosunun sonuçlarından, "Sistem İşlevselliği (sisteme kaydolmadan veya sisteme giriş yapmadan ürün katalogunda arama yapabilirsiniz)" ifade eden paragraf en yüksek ortalamaya ulaşmıştır ve ortalaması (4.2) 'ye eşittir. Daha sonra, (4.2) ortalama ile, "Sistem İşlevselliği (Ürünü alfabeye ve ürünün adına göre arayabilirsiniz.)" İfade eden paragraf gelmektedir. "Sistem İşlevselliği" (Destek kanallarına erişmeye gerek kalmadan işlerinizi tamamlayabilirsiniz.) en düşük aritmetik ortalamayı almıştır ve ortalaması (3.9) 'a eşittir. Tabloya göre, E-Ticaret uygulama

sistemlerinin işlevselliğinin yanıtlayanların görüşüne göre yüksek bir değerlendirme aldığı açıktır.

Sadece üç paragrafı içeren **güven ve güvenlik** tablosunun sonuçlarından, "güven ve güvenlik (güvenlik seviyesi yüksek.)" ifadesini taşıyan paragraf en yüksek ortalamaya ve ortalamasının (4.2) olduğu açıktır. Ardından, (4.2) ortalama ile "Güven ve Güvenlik (Güvenilir.)" İfadesini içeren paragraf gelmektedir. "Güven ve güvenlik (hizmetlerde şeffaflık)" belirtilen paragraf en düşük aritmetik ortalamaya sahiptir ve ortalaması 4.1'dir. Tablodan, E-Ticaret uygulamalarında güven ve güvenlik boyutu, yanıtlayanların görüşüne göre, yüksek bir değerlendirme almıştır.

**Şekil 3** Faktörlerin gücünü ve bunların ana çalışma değişkeni ile ilişkisini gösterir



Ayrıca, çalışmanın temel değişkenleri ile kişisel değişkenler ve Türkiye'deki E-Ticaret uygulamaları deneyimi değişkenleri arasındaki ilişkiyi ve ilişkisinin kapsamını netleştiren başka eğilimler de vardır, böylece sonuçlar aşağıdaki gibidir:

- Kadınların görüşleri E-Ticaret konusunda erkekleri daha fazla desteklemiştir.
- Sonuçlar, E-Ticaret ve uygulamaları konusunda en etkili kategorinin 18 ila 24 yaş arasındaki yaş grubu olduğunu doğrulamıştır.
- Sonuçlar ayrıca IOS sistemini kullananların E-Ticaret uygulamaları üzerinde en büyük etkiye sahip olduğunu doğrulamıştır.
- Sonuçlar, Türkiye'deki E-Ticaret uygulamalarında en büyük etkinin ayda ortalama 3 kez satın alanlardan kaynaklandığını göstermektedir.
- Sonuçlar, Türkiye'deki E-Ticaret uygulamalarında en büyük etkinin ayda ortalama 3 kez satın alanlardan kaynaklandığını göstermektedir.

## KAYNAKÇA

### 1. Kitaplar

Awad, E. (2006). *Electronic Commerce: From Vision to Fulfillment* . Pearson/Prentice Hall , 3rd Edition, Prentice-Hall, Inc, USA.

Dirin, A., & H. Laine, T. (2016). *From Usability to User Experience in Mobile Learning Applications*. Tietotekniikan laitos Department of Computer Science, 177 + app. 143, 978-952-60-7173-2, Aalto University publication, Espoo.

Garrett, J. (2002). *The Elements of User Experience: User-centered Design for the Web*. new riders publishing, 2 edition, New Riders, ISBN: 0-321-68368-4.

Jacko, J. (2007). *Human-Computer Interaction. Interaction Design and Usability*. Springer, ISBN: 978-3-540-73104-7, Springer-Verlag , Berlin Heidelberg.

Cao, J., Gremillion, B., Zieba, K., & Ellis, M. (2015). *UX Design Process Best Practices*. UXPin.

Cao, J., Khach, N., & Ellis, M. (2015). *The Guide to Mockups*. UXPin.

Traver , C., & Laudon, K. (2019). *E-Commerce 2019: Business, Technology, and Society*. Pearson 15th edition, ISBN: 978-0-13-499845-9, Pearson, Hoboken.

Arango, J., Morville, P., & Rosenfeld, L. (2015). *Information Architecture: For the Web and Beyond*. "O'Reilly Media, Inc, 2 edition, Cambridge, Mass.

Green, T., Cao, J., & Bowers, M. (2015). *The Guide to Interactive Wireframing*. UXPin.

### 2. Elektronik Kaynaklar

DZIADUL, C. (2019). *Internet usage grows in Turkey* . Retrieved from broadband tv news: <https://www.broadbandtvnews.com/2019/08/27/internet-usage-grows-in-turkey/>

Lunden, I. (2018 , November 22). *Thanksgiving online spend hits a record \$3.7B, mobile accounted for one-third of sales*. Retrieved from techcrunch: <https://techcrunch.com/2018/11/22/thanksgiving-ecommerce-spend/>



Department, S. R. (2018). Total revenue of global mobile payment market from 2015 to 2019. Retrieved from statista: <https://www.statista.com/statistics/226530/mobile-payment-transaction-volume-forecast/>

Ecommerce in Turkey . (2019, June). Retrieved from ecommerce news: <https://ecommercenews.eu/ecomerce-in-europe/ecomerce-turkey/>

Nudelman , G. (2019, Oct 31). Was Boeing 737 Max Lion Air Crash Caused by Poor UX Design? Retrieved from medium: [https://medium.com/@greg\\_2590/was-boeing-737-max-lion-air-crash-caused-by-poor-ux-design-aa04c7a7d285](https://medium.com/@greg_2590/was-boeing-737-max-lion-air-crash-caused-by-poor-ux-design-aa04c7a7d285)

CARROLL, J. (2020, Feb 11). The Encyclopedia of Human-Computer Interaction, 2nd Ed. Retrieved from interaction design foundation: [https://www.interaction-design.org/literature/book/the-encyclopedia-of-human-computer-interaction-2nd-ed/human-computer-interaction-brief-intro#heading\\_Textbooks\\_page\\_35313](https://www.interaction-design.org/literature/book/the-encyclopedia-of-human-computer-interaction-2nd-ed/human-computer-interaction-brief-intro#heading_Textbooks_page_35313)

Nielsen, J., & Norman, D. (2020, Feb 9). The Definition of User Experience (UX) . Retrieved from Nielsen Norman Group: <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>

ISO 9241-210:2010. (2010). Retrieved from Human-centred design for interactive systems: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9241:-210:ed-1:v1:en>

keller, o. (2019, May 2). The Value Of User Experience Design. Retrieved from odell keller: <https://www.odellkeller.com/the-value-of-user-experience-design/>

STEVENS, E. (2020, Feb 9). The Fascinating History of UX Design: A Definitive Timeline. Retrieved from career foundry: <https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/the-fascinating-history-of-ux-design-a-definitive-timeline/>

Markiewicz, M. (2020, July 15). A Short History of User Experience . Retrieved from ux eria: <http://blog.uxeria.com/en/a-short-history-of-user-experience/>

CLICHE, M. (2013, AUGUST 28). The Henry Dreyfuss affair. Retrieved from LET'S KEEP IT WILD.: <http://mimimatelot.blogspot.com/2013/08/the-henry-dreyfuss-affair.html>

Dion. (2013, March 20). Podwits Profile: Henry Dreyfuss, Industrial Designer. Retrieved from the podwits: <http://www.podwits.com/2013/03/20/podwits-profile-henry-dreyfuss-industrial-designer/>

TARIQ, A. (2015, 04 03). A Brief History Of User Experience Design. Retrieved from fast company: <https://www.fastcompany.com/3043024/a-brief-history-of-user-experience-design>

Macintosh. (2020, Feb 10). Retrieved from wikipedia: <https://en.wikipedia.org/wiki/Macintosh>

Tariq , A. (2015, Feb 26). A brief history of user experience. Retrieved from inside design: <https://www.invisionapp.com/inside-design/a-brief-history-of-user-experience/>

Gollwitzer, T. (2014, October 21). The Value of User Experience. Retrieved from SAP User Experience Community: <https://experience.sap.com/skillup/value-user-experience/>

Hartman, M. (2020, Feb 12). The ROI of UX. Retrieved from uxbeginner.com: <https://www.uxbeginner.com/roi-ux-intro-guide/>

keller, o. (2019, May 2). The Value Of User Experience Design. Retrieved from odell keller: <https://www.odellkeller.com/the-value-of-user-experience-design/>

YENGIN , I. (2018, May 24). Reasons Your Company Should Care About UX and UX Research. Retrieved from medium: <https://medium.com/ux-research-notes/reasons-your-company-should-care-about-ux-and-ux-research-764aed2258fc>

mwestcott. (2014, Feb 14). Design-Driven Companies Outperform S&P by 228% Over Ten Years - DMI and Motiv Partner to Develop the 'DMI Design Value Index. Retrieved from dmi dialog : <https://dmidialog.blogspot.com/2014/02/design-driven-companies-outperform-s-by.html>

American Eagle Outfitters' E-Commerce UX. (2020). Retrieved from baymard institute: <https://baymard.com/ux-benchmark/case-studies/american-eagle-outfitters>

Hauser, A. (2014, April 1). Customers Benefit from SAP's User Experience Strategy. Retrieved from SAPinsider:

<https://sapinsider.wispubs.com/Assets/Articles/2014/April/SPI-customers-benefit-from-SAPs-user-experience-strategy>

McNamara, J. (2018, September 13th ). The value of user experience design for brands with ecommerce websites . Retrieved from econsultancy: <https://econsultancy.com/the-value-of-user-experience-design-for-brands-with-ecommerce-websites/>

Fen. (2018, Sep 26). UX/UI Design Process. Retrieved from medium: <https://medium.com/nyc-design/ux-ui-design-process-for-beginner-753952bb2241>

Goodwin, K. (2013, January 8). A Stakeholder Interview Checklist. Retrieved from boxesandarrows.com: <http://boxesandarrows.com/a-stakeholder-interview-checklist/>

Hess, W. (2010, July 7). My Best Advice for Conducting User Interviews . Retrieved from whitneyhess.com: <https://whitneyhess.com/blog/2010/07/07/my-best-advice-for-conducting-user-interviews/>

Gray, C. (2014, November 20). Better User Research Through Surveys. Retrieved from ux mastery.com: <https://uxmastery.com/better-user-research-through-surveys/>

Howells, L. (2011, december 16). A Guide To Heuristic Website Reviews. Retrieved from smashing magazine: <https://www.smashingmagazine.com/2011/12/a-guide-to-heuristic-website-reviews/>

Personas. (2020, Feb 18). Retrieved from usability.gov: <https://www.usability.gov/how-to-and-tools/methods/personas.html>

Ilama, E. (2015, JUNE 9). Creating Personas. Retrieved from uxbooth: <https://www.uxbooth.com/articles/creating-personas/>

Costa, J. (2011, AUGUST 30). Personas: Putting the Focus Back on the User. Retrieved from uxbooth: <https://www.uxbooth.com/articles/personas-putting-the-focus-back-on-the-user/>

Babich , N. (2019, Feb 21). A Beginner's Guide To User Journey Mapping . Retrieved from uxplanet.org: <https://uxplanet.org/a-beginners-guide-to-user-journey-mapping-bd914f4c517c>

Cao, J. (2014, December 15). How to Write a Painless Product Requirements Document. Retrieved from uxpın: <https://www.uxpin.com/studio/blog/write-good-product-requirements-document/>

KOMNINOS, A. (2020). 7 UX Deliverables: What will I be making as a UX designer? Retrieved from interaction design : <https://www.interaction-design.org/literature/article/7-ux-deliverables-what-will-i-be-making-as-a-ux-designer>

Buick, P. (2011, december 13). The Messy Art Of UX Sketching. Retrieved from smashing magazine: <https://www.smashingmagazine.com/2011/12/the-messy-art-of-ux-sketching/>

Information Architecture Basics. (2020, 30 9). Retrieved from usability.gov: <https://www.usability.gov/what-and-why/information-architecture.html>

What is wireframing? . (2020). Retrieved from experienceux.co.uk: <https://www.experienceux.co.uk/faqs/what-is-wireframing/>

User Flow . (2020). Retrieved from optimizely: <https://www.optimizely.com/optimization-glossary/user-flow/>

Moran, K. (2019, December 1). Usability Testing 101. Retrieved from Nielsen Norman Group: <https://www.nngroup.com/articles/usability-testing-101/>

Farmen, N. (2020, Feb 20). A/B Testing: Optimizing The UX. Retrieved from usabilitygeek: <https://usabilitygeek.com/a-b-testing-optimizing-the-ux/>

GÜRSEL, U. (2019). User experience: The key of a successful e-commerce website. Ulusal Tez Merkezi. Retrieved from Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=Mir21XQK1dkmQ9Ige3PZblEvlDs-ug3luy0BfOoG25U69vzDWZAiBtxsvZMvFolc>

Morville, P. (2020, Feb 21). User Experience Design . Retrieved from Semantic Studios: [http://semanticstudios.com/user\\_experience\\_design/](http://semanticstudios.com/user_experience_design/)

The 7 Factors that Influence User Experience . (2020). Retrieved from interaction-design.org: <https://www.interaction-design.org/literature/article/the-7-factors-that-influence-user-experience>

Ecommerce. (2020). Retrieved from shopify:  
<https://www.shopify.com/encyclopedia/what-is-ecommerce>

E-commerce Definition. (2020). Retrieved from ecommerce platforms:  
<https://ecommerce-platforms.com/glossary/ecommerce>

digital 2020. (2020). Retrieved from wearesocial.com: <https://wearesocial.com/digital-2020>

Clement, J. (2019, Aug 30). Global retail e-commerce sales 2014-2023 . Retrieved from statista.com: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>

Clement, J. (2019, Dec 2). Retail e-commerce sales CAGR forecast in selected countries from 2019 to 2023 . Retrieved from statista.com: <https://www.statista.com/statistics/220177/b2c-e-commerce-sales-cagr-forecast-for-selected-countries/>

Clement, J. (2018, Oct 8). Digital shopping device usage and frequency worldwide in 2017 . Retrieved from statista.com: <https://www.statista.com/statistics/692846/online-shopping-device-worldwide-frequency/>

Clement, J. (2019, Jun 28). Global mobile commerce expenditure in 2016, 2017 and 2021. Retrieved from statista.com: <https://www.statista.com/statistics/248777/worldwide-ios-and-android-app-revenue-by-source/>

TÜBİTAK. (2015, 04 29). e-ticaret kanunu. serhatkoc.com: [https://www.serhatkoc.com/e-ticaret\\_kanunu\\_turkiyede/](https://www.serhatkoc.com/e-ticaret_kanunu_turkiyede/) adresinden alındı

Topanoğlu, E., & Bülent, P. (2015, February 25 ). Turkey's New Emerging Market: E-Commerce . Retrieved from mondaq.com: <https://www.mondaq.com/turkey/Consumer-Protection/377342/Turkeys-New-Emerging-Market-E-Commerce>

KHURANA, A. (2019, November 25). Defining the Different Types of E-Commerce Businesses . Retrieved from thebalancesmb.com: <https://www.thebalancesmb.com/ecommerce-businesses-understanding-types-1141595>

Viswanathan, P. (2019, December 13). What Is a Mobile Application? . Retrieved from lifewire.com: <https://www.lifewire.com/what-is-a-mobile-application-2373354>

Rouse, M. (2020, Feb 27). mobile app . Retrieved from whatis.techtarget.com: <https://whatis.techtarget.com/definition/mobile-app>

Budiu , R. (2016, Jan 19). Mobile: Native Apps, Web Apps, and Hybrid Apps. Retrieved from Nielsen Norman Group: <https://www.nngroup.com/articles/mobile-native-apps/>

What is a Mobile Operating System? - Features & Types . (2020). Retrieved from study.com: <https://study.com/academy/lesson/what-is-a-mobile-operating-system-features-types.html>

Mroczkowska, A. (2020, January 1 ). What is Mobile Commerce? Definition and Types of Mobile Commerce | Business Perspective . Retrieved from thedroidsonroids.com: <https://www.thedroidsonroids.com/blog/what-is-mobile-commerce-definition-and-types-of-mobile-commerce#definition>

What is Research Methodology? (2015, November 6). Retrieved from writeawriting.com: <https://www.writeawriting.com/academic-writing/what-is-research-methodology/>

Difference Between Research Methods and Research Methodology . (2015, May 23). Retrieved from pediaa.com: <https://pediaa.com/difference-between-research-methods-and-research-methodology/>

UX Design Methods & Deliverables. (2016, May 1). Retrieved from uxdesign.cc: <https://uxdesign.cc/ux-design-methods-deliverables-657f54ce3c7d>

Turkey App Market Statistics in 2020 for Android . (2020, Apr 20). Retrieved from 42matters.com: <https://42matters.com/turkey-app-market-statistics>

Farnsworth, B. (2019, June 11th). Qualitative vs Quantitative Research – What Is What? Retrieved from imotions.com: <https://imotions.com/blog/qualitative-vs-quantitative-research/>

Ticaret Odası, K. (2020, Jul 18). ECONOMIC STRUCTURE OF KOCAELI. Retrieved from Kocaeli Ticaret Odası: <http://koto.org.tr/en/economic-structure-of-kocaeli-cd-5c53470916f47>

E-commerce trends for 2020. (2020). Retrieved from ecommercegermany.com: <https://ecommercegermany.com/blog/e-commerce-trends-for-2020>

### **3. Makaleler, Bildiriler, Diğer Basılı Kaynaklar**

Niedziółka, T. (2018). User Experience Research and Creating Value for the Customer. HANDEL WEWNĘTRZNY, 426-434.

Minhas , S. (2018, Apr 23). User Experience Design Process . Retrieved from uxplanet.org: <https://uxplanet.org/user-experience-design-process-d91df1a45916>

Zaifulasraf , A., & Roslina , I. (2017). Mobile Commerce (M-Commerce) Interface Design: A Review of Literature. IOSR Journal of Computer Engineering, 66-70.

Goodwin, R., & Alqahtani, A. (2012). E-commerce Smartphone Application. International Journal of Advanced Computer Science and Applications 3(8), 3(8).

Bekereci, A. (2019). e-Ticarette kullanıcı deneyiminin müşteri memnuniyetine ve müşteri sadakatine etkisi: ayakkabı sektörü üzerine bir araştırma. Marmara Üniversitesi Tez Koleksiyonu .

Harrison, C., Medrington, S., & Stransom, W. (2010). UCD Research Methods for Mobile Industry Practitioners. experimenter, 9.

Taba, S. (2014). Empirical Studies on the Relation between User Interface Design and Perceived Quality of Android Applications. oatd.org.

Ku, Y.-C., Peng, C.-H., & Yang, Y.-C. (2014). Consumer Preferences for the Interface of E-Commerce Product Recommendation System. International Conference on HCI in Business, 526-537.

ABUZEID, S. (2017). CRITERIA AFFECTING OF USER EXPERIENCE DESIGN OF E-COMMERCE IN SUDAN. Doctoral dissertation, Sudan University of Science & Technology.

Schrepp, M., Held, T., & Laugwitz, B. (2008). Construction and Evaluation of a User Experience Questionnaire. *HCI and Usability for Education and Work*, 63-76.

Hinderks, A. (2016). Modifikation des User Experience Questionnaire (UEQ) zur Verbesserung der Reliabilität und Validität. [researchgate.net](https://www.researchgate.net).

KEMP, S. (2019, JANUARY 30). DIGITAL 2019: GLOBAL INTERNET USE ACCELERATES. Retrieved from [we are social: https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates](https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates)

Demirdöğmez, M. (2015, June). Development and Impact of E-commerce in Turkey. Научно-исследовательский институт "Институт политических и медиаметрических исследований" (Новочеркасск), 141-147.

Thomaschewski, J., & Schrepp, M. (2019). Construction and first Validation of Extension Scales for the User Experience Questionnaire (UEQ). [researchgate.net](https://www.researchgate.net), 63-76.

Li, Y., You, F., Ji, M., & You, X. (2020). The Influence of Smartphone Text Input Method, Posture, and Environment on User Experience. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 1110-1121.

Laine, T., & Dirin, A. (2018). User Experience in Mobile Augmented Reality: Emotions, Challenges, Opportunities and Best Practices. *Computers*, 7(2), 33.

Dhir, A. (2011). People, Product and Experiences - User Centered Design of Mobile Mixed Reality Applications. Technical University of Denmark, DTU Informatics.

ABUZEID, S. (2017). CRITERIA AFFECTING OF USER EXPERIENCE DESIGN OF E-COMMERCE IN SUDAN. SUST Repository [,http://repository.sustech.edu/handle/123456789/19453](http://repository.sustech.edu/handle/123456789/19453), 90.

Al-Abdali, A. (2005). E-Commerce in OIC members: Facts - Challenges - Prospects. [mpra.ub.uni-muenchen.de](http://mpra.ub.uni-muenchen.de).



Bekereci, A. (2019). e-Ticarette kullanıcı deneyiminin müşteri memnuniyetine ve müşteri sadakatine etkisi: ayakkabı sektörü üzerine bir araştırma. Marmara Üniversitesi.

BAŞARAN, S. (2014). User experience on the e-Commerce applications. Turkey: Tez Merkezi.

Crotty, M. (1998). The Foundations of Social Research Meaning and Perspective in the Research Process. Philosophy of Social Science.

Goundar, S. (2013). Chapter 3 - Research Methodology and Research Method. researchgate.net.

Jobe, W. (2013). Native Apps vs. Mobile Web Apps. International Journal of Interactive Mobile Technologies (iJIM).

Lee, S.-E., & Lee, H.-H. (2007). Mobile Commerce: An Analysis of Key Success Factors. Journal of Shopping Center Research , 29-62.

Rehan, M., & Akman , I. (2016). Examination of factors influencing employees' adoption of mobile commerce and services in Turkey. Economic Research-Ekonomska Istraživanja, 770-781.

Nah , F.-H., & Davis, S. (98-113). HCI research issues in e-commerce. Journal of Electronic Commerce Research, 2002.

Sambhathan, A., & Good, A. (2012). Implications for Improving Accessibility to E-Commerce Websites in Developing Countries: A Study of Hotel Websites. International Journal of Knowledge-Based Organizations (IJKBO), 20.

Cao, J., Gremillion, B., Zieba, K., & Ellis, M. (2015). UX Design Process Best Practices. UXPin Inc.

Treder, M. (2012, March 8). Better Use of Paper in UX Design. Retrieved from uxmag: <https://uxmag.com/articles/better-use-of-paper-in-ux-design>

## EKLER

### Görsel iletişim tasarımı ve reklamcılığı

Bölümünde yüksek lisans derecesi için anket

Kocaeli Üniversitesi'nde yüksek lisans öğrencisiyim. Yüksek lisans derecesi için araştırmamı tamamlamak için yardımınız gerekiyor, çok fazla zamanınızı almayacağım!

Türkiye'deki E-Ticaret uygulamalarında kullanıcı deneyiminin tasarımını etkileyen faktörler konusundaki araştırma tezimin son aşamalarına geldim. Bu çalışmayı tamamlamak için sizlerden, E-Ticaret uygulamaları kullanıcılarından olarak, uygulamalar ile ilgili veri toplamam gerekmektedir.

Tüm sorular çoktan seçmeli sorulardır, metin girişi yoktur. Herhangi bir özel kişisel bilgi gerektirmez.

**Not:** Çalışma örneği, Türkiye'nin en önemli 10 E-Ticaret uygulamasından 10'unu içeriyor: Trendyol, Hepsiburada, n11, Dolap, Morhipo , FLO, GittiGidiyor, DeFacto, ModaCruz, Çiçeksepeti

Değerli zamanınız için çok teşekkür ederim, size en iyisini diliyorum!

Wasef Qadah

Sosyal Bilimler Enstitüsü - Kocaeli Üniversitesi

wasef.qadah@gmail.com

[175270017@kocaeli.edu.tr](mailto:175270017@kocaeli.edu.tr)

## BİRİNCİ BÖLÜM: KİŞİSEL BİŞGİLER:

### 1. Hangi mobil cihazı kullanıyorsunuz? \*

Android	IOS	diğerleri
---------	-----	-----------

### 2. Cinsiyet

Erkek	Kadın
-------	-------

### 3. Yaş

18-25 den az	25-35 den az	35-45 den az	45 üzeri
--------------	--------------	--------------	----------

### 4. Üniversite adı (bolge)

--

### 5. Üniversite düzeyi

Lisans	Yüksek Lisans	Doktora	Doktora sonrası
--------	---------------	---------	-----------------

### 6. E-Ticaret uygulamaları kullanıyor musunuz?

- A. Evet
- B. Hayır

### 7. Yanıtlayan herkes hayır,

Lütfen e-alışveriş uygulamalarını kullanmamanızın nedenlerini yanıtlayın, sonra anketi gönderin?

- A. Bu uygulamalara güvenmiyorum
- B. Bu web sitelerini bilgisayar üzerinden kullanın
- C. Elektronik satın almayı tercih etmiyorum
- D. Benden hoşlanma
- E. Yeterli param yok
- F. başka

**8. Lütfen en çok kullanılan E-Ticaret uygulamasını seçin.**

Trendyol, Hepsiburada, n11, Dolap, Morhipo , FLO, GittiGidiyor, DeFacto, ModaCruz, Çiçeksepeti

9. Kullandığınız diğer uygulamaları yazabilirsiniz.

10. Bu uygulamalar aracılığıyla aylık ortalama satın alma işleminiz nedir?

- A. Ayda bir kez
- B. Ayda üç kez
- C. Ayda beş kez
- D. Beş kezden fazla

**İkinci Bölüm: Çalışma değişkenleri**

1. İşlevsellik					
	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Mağaza esnektir.					
Sayfa ve bileşenleri hızlı bir şekilde yüklenir.					
Ürünü alfabetik ve ürün adına göre arayabilirsiniz.					

Kayıt olmadan veya sisteme giriş yapmadan ürün kataloğunda arama yapabilirsiniz.					
Görevleri kanallarına erişmeden tamamlayabilirsiniz.					

2. İçerik Gereksinimleri					
	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Görüntüler görülebilir ve tüm boyutlar dahil edilir.					
İçerikler ve resimler iyi yapılandırılmış ve kolayca bulunabilir.					
Uygulama dil, kullanılan terminolojiler ve üslup bakımından tutarlıdır.					

3. Bilgi Tasarımı					
	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Bilgiler doğal ve mantıklı görünür.					
Etiketler bilgileri verimli ve net bir şekilde iletir.					
Tipografi görüntülendiğinde okunaklı, okunabilir ve çekici.					
Simgeler amacına atıfta bulunurlar (şekli oldukları gibi).					
İçerik bilgileri öncelikli olarak kullanılır.					
Bilgilerin yerleştirilmesi tarama ve okunabilirliğe yardımcı olur.					

4. Sayfa görünümü, sayfa düzeni ve uygulama yapısı					
	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Sitenin yapısı ve düzeni herhangi bir şekilde kullanımı kolaylaştırır.					
Sitede nerede olduğunuzu her zaman öğrenebilirsiniz.					
Bilgileri kolayca bulabilirsiniz.					
Sayfa içi gezinme etkili ve mantıklı çalışır.					
Gezinme başlığı kategorileri mantıksal olarak gruplandırılmıştır.					

5. Navigasyon					
	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Gezinme etiketleri açık ve anlamlıdır.					
İşlemler ve talimatlar uygun olduğunda görülebilir veya kolayca alınabilir.					
İçerik alanının köprüleri açıktır.					
İlgili sayfalar arasında ve farklı bölümler arasında geçiş yapmak kolaydır.					
Farklı navigasyon türleri ve kolay navigasyon işlemleri vardır.					
Araştırma sürecinin sonuçları aranan sonuçla ilgilidir.					

6. Etkileşim					
--------------	--	--	--	--	--

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Uygulama basit ve öğrenilebilir					
Hatanın oluştuğunda neden ve nasıl önleneceğini açıklayan bir mesaj görünür.					
Bir etkinlik gerçekleştirdikten sonra size ne yaptığımı gösteren geri bildirim var.					
Uygulamanın elemanları ile etkileşim için makul bir boyuta sahiptir (Düğmelere basma olasılığı).					
Eylemi gerçekleştirmeden önce ne olacağını size bildirmek için düğmelerde, şekillerde veya talimatlarda anlamlı işaretler var					

7. Estetik					
	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Uygulama çekici ve pürüzsüz.					
Öğelerin yerleştirilmesi önemli bilgi parçalarına dikkat çekmeye yardımcı olur.					
Her bir öğenin konumu, alaka düzeyi açısından açıktır.					
Tüm elemanlar düzgün bir şekilde düzenlenmiştir ve tasarım anlaşılabilir ve nettir.					
Logo ve başvurunun başlığı başvurunun niteliğini ve amaçlarını gösterir.					

8. Kullanışlı					
	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Sayfa düzeni maksatlardır.					
Sayfa düzeni kolaydır.					
Sayfa düzeni mantıklı.					

9. Çekicilik					
	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Uses colours and textures is shining, consistent and draw attention.					

10. Verim					
	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Arayüz basittir.					
hızlı.					
Arayüz ortak ve tutarlı öğeler kullanır Ve etkili.					
Arayüz elemanları düzenlenmiştir.					



11. Güvenlik					
	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
1. Güvenlik seviyesi yüksektir.					
2. Hizmetlerinde şeffaftır.					
3. güvenilir.					

Saygılarımızla