

WEB SİTELERİ DEĞERLENDİRME ARAŞTIRMALARI
YÖNTEMLER
5 EKİM 2001

WEB SİTELERİ DEĞERLENDİRME ARAŞTIRMALARI

5 Ekim 2001

Bu Çalışma

STRATEJİ|MORI

Tarafından Hazırlanmıştır

© 2001

Proje Ekibi

Güçlü Atılğan *Proje Lideri*

Dr.Emre Erdoğan *İş Süreçleri Lideri*

Berk Özdemir *Proje Lideri*

STRATEJİ|MORI Araştırma ve Planlama Ltd. Şirketi, Avrupa Pazarlama ve Kamuoyu Araştırmacıları Birliği (ESOMAR), Dünya Politik Araştırmacılar Birliği (WAPOR), Uluslararası Araştırmacılar Enstitüsü (IriS) ve Türkiye Pazarlama ve Kamuoyu Araştırmacıları Derneği üyesidir.

STRATEJİ|MORI bütün araştırmalarında, bu kuruluşların belirlediği kalite standartları ile bilimsel ve etik kuralları uygulamaktadır.

STRATEJİ|MORI ARAŞTIRMA VE PLANLAMA TİC. LTD. ŞTİ.

BÜYÜKDERE CAD. NO: 191 KAT:5 İSTANBUL

TEL: +90 212 270 69 89 - FAKS: +90 212 2846712

1. WEB Siteleri Kullanıcı Araştırmaları.....	4
1.1. Kullanıcı Profil ve Tercih Araştırmaları	4
1.2. İnternet Sitesi Dizayn Araştırmaları	5
1.3. Kullanılrlık Araştırmaları	7

1. WEB SİTELERİ KULLANICI ARAŞTIRMALARI

STRATEJİ|MORI, 2000 yılı sonbaharından itibaren İnternet siteleri için kullanıcı araştırmaları yapmaktadır. Yaptığımız araştırmaları aşağıdaki gibi gruplamak mümkündür:

1. Kullanıcı Profil ve Tercih Araştırmaları
2. İnternet Sitesi Dizayn Araştırmaları
3. Kullanılabilirlik Araştırmaları

1.1. Kullanıcı Profil ve Tercih Araştırmaları

Bu araştırmaların amacı İnternet sitesinin hali hazırdaki ve potansiyel kullanıcıların bir çeşitli kriterlerdeki –örneğin sosyoekonomik, demografik ya da psikografik- profilini çıkarmak ve WEB sitesinin içeriği hakkındaki tercihlerini belirlemektir.

Profil ve Tercih Araştırmaları'nda araştırmalar İnternet üzerinden yapılan anketlerle yürütülebileceği gibi, yüzyüze görüşmelerle de yapılabilmektedir.

STRATEJİ|MORI 2000 yılı sonbaharından itibaren İnternet üzerinden anketler yapmaktadır. Bu tür bir çalışmanın İnternet üzerinden yapılmasının daha hızlı ve ekonomik olduğu kanısındayız.

İnternet anketlerini a) e-posta yoluyla bir veri tabanına b) siteye yerleştirilecek bir kod ile rassal olarak yürütmek mümkündür. Eğer araştırmanın hedef kitlesi sitenin ziyaretçileri ise, ikinci yöntem; eğer potansiyel ziyaretçilere de ulaşılmak isteniyorsa da birinci yöntem tercih edilebilir.

İnternet anketi maksimum 15 dakika sürecek ve katılımı arttırmak amacıyla katılanlara hediyeler verilecektir.

STRATEJİ|MORI'nin bu tür araştırmaları yürüttüğü müşterileri arasında Koç Yatırım, Aktif Finans-Factoring, Aktif Leasing, Xerox ve Netbul bulunmaktadır.

1.2. İnternet Sitesi Dizayn Araştırmaları

STRATEJİ|MORI ürün tasarım araştırmalarında "Tercih Analizi" adı verilen bir yöntemi kullanmayı tercih etmektedir. "Tercih Analizi", "Adaptive Conjoint" metoduna dayanan ve katılımcıların tercihlerini belirleyen faktörlerin tespit edildiği bir yöntemdir. Alınan yanıtlardan yola çıkarak, farklı tasarımların katılımcıların beklentilerini ne kadar tatmin ettiği hesaplanabilir. Böylelikle de alternatif tasarımlar arasından müşteri tatminini optimum düzeyde tutacak tasarımı yapmak mümkün olacaktır.

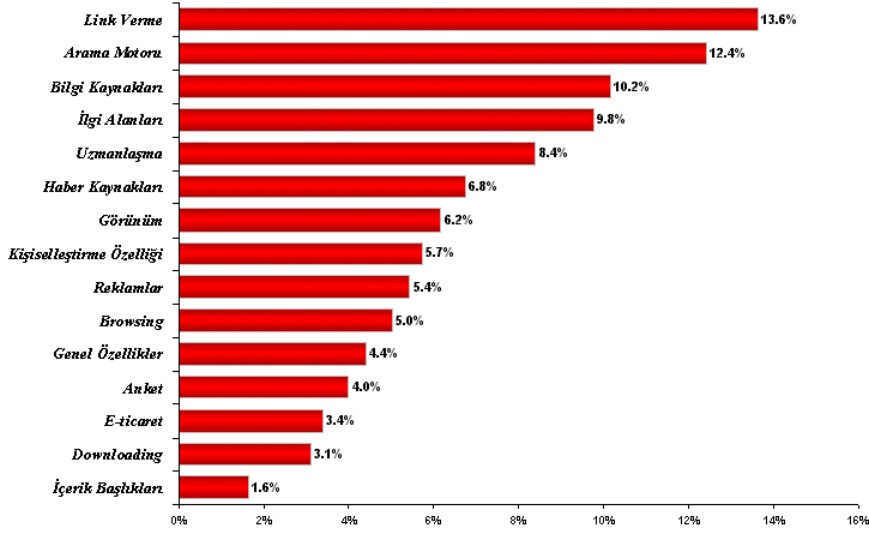
"Tercih Analizi" yöntemi STRATEJİ|MORI tarafından üç yıldır yetkin bir şekilde uygulanmaktadır. Müşterilerimiz arasında TRT, Türk Telekom, McKinsey, Başarı Elektronik, Manajans/Thompson, Bersay, Tansaş, Demirbank, Benkar, Sebit, Tekofaks-Panasonic bulunmaktadır.

"Tercih Analizi" yönteminin portal dizaynında nasıl kullanılabileceği ekte size iletmış olduğumuz Moskowitz vd (2000) makalesinde ayrıntılı olarak anlatılmıştır.

Türkiye'de ise, 2000 yılı sonbaharında bir portal için STRATEJİ|MORI tarafından benzer bir uygulama yapılmıştır. Bu uygulamada bir portalin olası özellikleri tespit edilmiş ve iş paydaşları olan reklamcılar ve IT yazarlarına "Tercih Analizi" uygulanmıştır.

Aşağıdaki grafikte araştırma sonuçlarından bir kısmı görülmektedir.

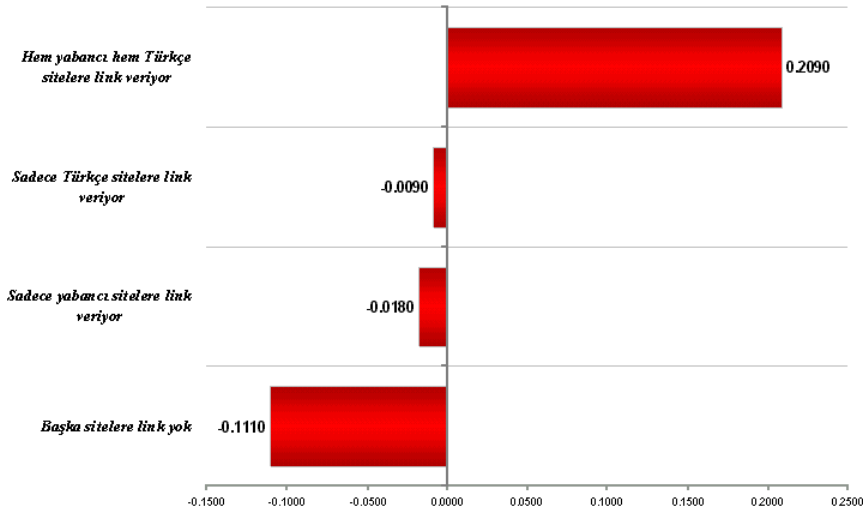
Özelliklerin Önem Dereceleri



STRATEJİ|MORI

2

Düzeyler – Link Verme



STRATEJİ|MORI

7

“Tercih Analizi” Araştırmalarını internet üzerinden ya da yüzyüze görüşmelerde bilgisayar aracılığıyla yapmak mümkündür. Görüşmeler tasarımın detay düzeyine bağlı olarak 15 ila 20 dakika arasında değişmektedir.

1.3. Kullanılrlık Araştırmaları

WEB sitelerinin kullanılrlık araştırmaları STRATEJİ|MORI tarafından kalitatif yöntemler kullanarak yapılmaktadır. Bu kalitatif yöntemlerden birincisi "performans ölçümü"dür. Kullanıcılardan web sitesinde belirli işlemleri yapmaları istenmekte, kullanıcılar bu işlemleri yaparken kalitatif moderatörler tarafından gözlenmekte ve hangi işlemi kolaylıkla, hangi işlemi zorlukla yaptıkları kaydedilmektedir.

İkinci olarak, kullanıcılar web sitesinde serbestçe gezmekte, bu sırada da kişisel değerlendirmelerini belirtmektedirler. Web sitesi hakkındaki yorumları moderatörler tarafından kaydedilmekte ve daha sonra içerik analizi yöntemiyle çözümlenmektedir.

Üçüncü olarak potansiyel ve mevcut kullanıcılarından oluşan grup tartışmaları yapılmakta, web sitesinde daha önce belirlenen işlemler gerçekleştirilirken moderatörlerin de yönlendirmeleriyle tartışılmakta ve sitenin güçlü ve zayıf yanları daha sonra moderatörler tarafından raporlanmaktadır.

Kullanılrlık araştırmalarının dördüncü bir türü de özel yazılımlar tarafından kullanılarak yapılmaktadır. Ancak bu çalışmalar için gerekli teçhizata sahip bir laboratuvar henüz kurulmamıştır.

STRATEJİ|MORI dördüncü yöntem haricindeki yöntemleri Koç Finans ve Netbul projelerinde kullanmıştır.