

# Satın Alma Davranışında Yorumların Rolü: Trendyol Müşterileri Üzerinden Bir Değerlendirme

**Meltem Kaya**

Doktora Öğrencisi

İstanbul Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Gazetecilik Anabilim Dalı

mltmkaya36@gmail.com

## Özet

Takas usulü başlayan ticaret küreselleşme ve gelişen teknolojilerle birlikte pek çok değişim geçirmiş, geçirmeye de devam etmektedir. Bu bağlamda müşterilerin arz ve talepleri de değişmekte, bu durum elbette firma sahiplerinin satış politikalarına da yansımaktadır. Özellikle e-ticaretin kullanılmaya başlanmasıyla birlikte müşterilerin satın alma sürecindeki dikkat ettikleri unsurların da değiştiği düşünülmektedir. Çalışmanın amacı, Trendyol'da mallara ve hizmetlere yapılan müşteri yorumlarının, satın alma davranışlarındaki rolünü incelemektir. Bu amaçtan hareketle bireylerin ürüne yapılan yorumları dikkate alıp almadıkları, yorumların olumsuz olması durumunda müşterilerin satın alma işlemini gerçekleştirip gerçekleştirmediği ve de ürün hakkında hiçbir fikri olmayanların yorumlar üzerinden satın alma davranışlarını ne yönde gerçekleştirdiğine dair sorgulamalar araştırma sorularını oluşturmaktadır. E-ticaret sitelerinden biri olan Trendyol müşterileri, çalışmanın örneklemini oluştururken, katılımcılara Instagram, Facebook ve Twitter üzerinden ulaşılmıştır. Çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılarak çevrimiçi anket ile veriler toplanmış, betimsel analiz ile bulgular yorumlanmıştır. Elde edilen sonuçlarda Trendyol müşterilerinin büyük bir çoğunluğunun yorumlara dikkat ettiği, ürüne yapılan olumsuz yorumlarda satın alma işleminden vazgeçtikleri görülmüştür.

*Anahtar Kelimeler:* Trendyol, Tüketici, Tüketici Tutumları, Tüketici Davranışı.

.....

Makale geliş tarihi: 30.05.2020 • Makale kabul tarihi: 15.06.2020

Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi • © 2020 • 7 (1) • bahar/spring: 49-67

# The Role of Comments in Buying Behavior: An Evaluation Through Trendyol Customers

**Meltem Kaya**  
Ph.D Candidate  
İstanbul University  
Institute of Social Sciences  
Department of Journalism  
mltmkaya36@gmail.com

## Abstract

The trade that started the trade exchange process has undergone many changes with globalization and emerging technologies and continues to undergo many changes. In this context, the supply and demand of the customers also change, which of course is reflected in the sales policies of the owners of the company. Especially with the introduction of e-commerce, it is thought that the elements that customers pay attention to in the purchasing process have changed. The aim of the study was to examine the role of customer comments on goods and services online in purchasing behaviour. For this purpose, questions about whether individuals take into account the comments made to the product, if the comments are negative, whether the customers make the purchase and in what direction the purchasing behavior of those who have no idea about the product is carried out through the comments constitute research questions. While Trendyol customers, one of the e-commerce sites, were sampling the study, participants were reached via Instagram, Facebook and Twitter. In the study, data was collected by online survey using quantitative research method and descriptive analysis findings were interpreted. In the results obtained, it was observed that the majority of Trendyol customers paid attention to their requirements and abandoned their purchases in negative comments on the product.

*Keywords:* Trendyol, Consumer, Consumer Attitudes, Consumer Behavior.

•••••

Submission date: 30.05.2020 • Acceptance date: 15.06.2020  
Maltepe University Journal of Faculty of Communication • © 2020 • 7 (1) • bahar/spring: 49-67

## Giriş

Tüketiciler bir mal veya hizmet almadan önce, pek çok etkene dikkat ederek karar verme sürecine girmektedirler. Bu durumdan ötürü, pazarlama faaliyetinde bulunan kişi veya kişiler, müşterilerin taleplerine yönelik faaliyetlerde bulunmakta ve böylelikle de daha çok satış yapmayı hedeflemektedirler. Özellikle ağ teknolojilerinin bireylerin hayatına girmesinin ardından talepler de farklı yönlere evrilmiştir. Mobil cihazların, her yerde ve her an ağ teknolojilerinde kalmayı mümkün kılıyor olmaları, pazarlama faaliyetlerini de etkileyen bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Teknolojik gelişmeler, üreticiler ve tüketiciler arasındaki çizgiyi incelterek, tüketicilerin de pazarlama sürecinin içerisine dahil olmasını sağlamakta, etken konumda olan tüketiciler, pazarlamacıların satış süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Öyle ki artık pazarlamacılar, müşterilerinin yalnızca ürün satın almadığının, aynı zamanda onlara yeni müşteriler kazandırdığının da bilincindedirler. Bu nedenle müşterilerin arzularını yerine getirmek, dönüşen pazarlamada son derecede önemlidir. Aksi takdirde pazarlamacılar, yalnızca mevcut müşterilerini değil, gelecekte olmasını bekledikleri müşterileri de kaybetme riskiyle karşı karşıya kalmaktadırlar. Değişen müşteri profili ile birlikte çevrimiçi alışverişte satın alma davranışı gerçekleştirilirken; yorumların rolünün nasıl olduğunu ortaya koymak çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Çalışmanın literatür kısmında pazarlama kavramı, geleneksel pazarlamadan, dijital pazarlamaya geçiş ve pazarlama için doğru iletişimin nasıl kurulduğuna dair konulara değinilmekte, ticaretin artan bir şekilde e-ticarete dönüşmesi ile birlikte dijital pazarlama ortamının getirmiş olduğu değişiklikler tartışılmaktadır. Daha sonra ise çalışmanın odağını oluşturan müşterilerin, satın alma sürecinde dikkat ettikleri unsurların neler olduğu ele alınmıştır.

Satın alma süreçlerinde dijital ortamlarda yapılan yorumların rolünün incelendiği bu çalışmada, örnekleme oluşturan Trendyol müşterilerine, Facebook, Twitter ve Instagram üzerinden ulaşılmış, toplamda 380 kişiyle anket yapılmıştır. Çalışmada amaca uygun şekilde oluşturulan demografik bilgilerin ardından, Trendyol müşterilerinin tutumlarını ortaya koymak için likert ölçüm kullanılmış, sorular, müşterilerin satın alma sürecinde yorumların rolünü ortaya koymaya yönelik olarak hazırlanmıştır. Çevrimiçi ankette elde edilen veriler, bulgular kısmında yer alırken; bulguların betimsel analiz ile değerlendirilmesi sonuç bölümünde yer almaktadır.

## **Geleneksel Pazarlamadan, Dijital Pazarlamaya**

Dijital pazarlamayı anlayabilmek için, pazarlama kavramının kökenine bakmak önem arz etmektedir. Bu nedenle öncelikle pazarlama kavramı irdelenecek, daha sonra da geleneksel pazarlama ile dijital pazarlama kıyaslanarak konu açıklanmaya çalışılacaktır.

Kotler, pazarlama kavramını Jack Welch'in "Pazarlama bir kişinin sorumluluğu değildir- [pazarlama] herkesin sorumluluğudur." sözüyle tanımlamaktadır. Tüm bu sorumluluklardan hareketle, kuruluşun kendisini nasıl tanımladığı, hedef kitlesi, misyonunu nasıl gerçekleştirmeyi planladığı, şirketin asıl varoluş nedeninin ne olduğu soruları üzerinden kavramı açıklamaktadır (Kotler, 2010:15). Misyona yönelik olarak hedef kitlenin belirlenmesi, pazarlamayı gerçekleştiren pazarlamacıların doğru iletişim kurmalarına yardımcı olmakta, hedef kitleye, şirketin neden var olduğu doğru bir şekilde aktarılmaktadır.

Pazarlama yönetiminde hedef tüketicileri tanımlamak gerekir. Tanımlamadan kasıt, onların yaşam biçimlerini ve düşündüklerini anlamanın yanı sıra; kârlı bir şekilde tüketici gereksinimlerini tatmin için tüm işletme kaynaklarını yönlendirmek gerekir (Sabuncuoğlu ve Toker, 2011:291). Bu durum da pazarlamacıların, hedef tüketicilerin gereksinimlerini giderirken iletişimi en doğru şekilde kurmaları ihtiyacını doğurmaktadır. Yalnızca pazarlama alanında değil, her alanda iletişimin düzgün bir şekilde yürütülmesi gerekmektedir.

Pazarlama iletişimi, ürünün öncelikle tüketiciler tarafından fark edilmesi, daha sonra da satın alma kararlarını etkileyebilmek adına pazarlama yöneticilerinin yerine getirdikleri tüm eylemleri ifade etmektedir (Odabaşı, Oyman, 2002:35). Ürünle ilgili A'dan Z'ye her şeyi yöneten pazarlamacılar, sadece satın alma sürecinde değil; aynı zamanda marka değerini korumak ve tüketicileri markaya bağlamak için de aktif rol üstlenmektedirler.

Pazarlama iletişimi Product (ürün), Price (Fiyat), Place (Yer), Promote (tutundurma) olmak üzere 4 temel öge bulunmaktadır. 4P olarak anılan bu ögelerin başında tutundurma gelmektedir. Müşteriyi ikna etme amacı taşıyan tutundurma faaliyetlerinde, kişilerarası ve kitle iletişim teknikleri uygulanmaktadır. Ürün, ikinci sırada yer almaktadır. Marka ismi, ambalaj, dizayn, renk, şekil vb. her şey tüketiciye mesajlar ileten fiziksel özelliklerdir. Pazarlama iletişimi üçüncü sırada bulunan fiyat ise ürünün değerinin ötesinde anlamlar taşımaktadır. Fiyatın, ürünün kalitesi hakkında da bilgiler verdiği kabul edilmektedir. Dördüncü öge olan dağıtım aşamasında ise ürünün tüketicilere sunulduğu yerlerin kişilikleri de yine birer iletişim ögesidir. (Odabaşı, Oyman, 2002:37) Özetle,

psikolojik ve fiziksel anlamda doyuma ulaşmak isteyen müşterilere ürünle ilgili mesajlar verilirken, çok dikkatli davranılmalıdır. Mağazada ürünün konulduğu yerden, ürünün paketlenmesine; ürünün fiyatından, dağıtım kanallarına her bir öge satış sürecini etkilemektedir.

Gelişen iletişim teknolojileri pek çok şeyi değiştirdiği gibi pazarlama araçlarını da değiştirmektedir. Günümüzde dünyanın bir ucunda beğenilen bir ürünün satın alma işlemi, internet sayesinde kolayca gerçekleşmektedir. Böylece mesafenin önemi ortadan kalkmış, pazar alanı genişleyerek mekândan bağımsız olarak her yerde pazarlama faaliyetlerine imkân tanınmıştır. Yalnızca gelişen teknolojiler değil, tüketicilerin değişen beklenti ve istekleri de dijital pazarlamaya geçişte etkili olmaktadır.

“Dijital ekonomi içerisinde değişen tüketiciler kimdir?” sorusunun cevabı, dijital pazarlamada, yöneticilerin hedef kitesini tanımaları açısından önemlidir. Değişen tüketiciler, sunulan her ürün ve servisi hemen alma eğiliminde değildirler. Bilgiye hızlı ve kolay ulaştıklarından, istek ve beklentilerinin de aynı hızla karşılanmasını beklemektedirler. Bunlar ürün ve hizmetlerin fiyat ve diğer özelliklerini kıyaslayıp, tek bir tıkla rakibe kaçma ihtimali olan müşterilerdir. Ayrıca sosyal ağlarda yapılan beğeni ve yorumlara da dikkat etmektedirler (Özmen, 2012:18-19). Bu bağlamda dijital pazarlama yürüten şirketlerin, bu hızlı dünyaya ayak uydurmaları gerekmektedir. Aksi takdirde, hızlı bir şekilde gelen tüketicilerin, aynı hızla rakip firmalara gitme olasılıkları söz konusudur. Pazarlamanın temel işlevleri olan tutundurma, ürün, fiyat ve dağıtım geleneksel pazarlamada olduğu gibi dijital pazarlamada da etkin bir rol oynamaktadır. Bunların yanına ağ teknolojisinin bir sonucu olarak sosyal medya da eklenmiştir. Dijital pazarlama faaliyetlerinde bulunan şirketlerin, sosyal medya yönetimini de en doğru şekilde yürüterek, mevcut müşterilerini ellerinde tutmaları, yeni gelecek müşterilerine de ürünü en iyi şekilde tanıtmaları gerekir.

Dijital medya, bilgileri dijital formatlarda yayan elektronik medyayı ifade etmekte, bilgisayarlar, akıllı telefonlar veya dijital dış mekân işaretleri gibi diğer dijital cihazlar aracılığıyla kullanılabilen tüm ortamları içermektedir (Smith, 2011:490). İnternet üzerinden yapılan pazarlamada, bireyler ve örgütlerin yer ve zaman kısıtlaması bulunmamaktadır. Ağlar üzerinden, bilgisayarlar aracılığıyla iletişim kurarak satışın gerçekleştirilmesine dayalı bir pazarlama türüdür (Odabaşı ve Oyman, 2002:326). Bu pazarlama türü günümüzde hem iş alanı sunduğundan hem de müşterilerin ürünlere kolay ulaşabilmesi anlamında epeyce tercih edilen bir noktaya gelmiştir.

Teknolojik gelişmelerle birlikte değişen pazarlama anlayışını Kotler, “Pazarlama 4.0” olarak adlandırmaktadır. Ona göre; “Pazarlama 4.0, şirketler ile müşteriler arasındaki online ve offline etkileşimi birleştiren, marka geliştirmede stil ile özü harmanlayan ve en sonunda müşteri katılımını artırmak için makineden makineye bağlantıyı insandan insana bir dokunuşla tamamlayan bir pazarlama yaklaşımıdır.” (Kotler, 2017:85). Şirketler, bu pazarlama ile stillerini yansıtırken, müşterilerin isteklerini de dikkate almaktadır. Pazarlama 4.0 ile omni-channel pazarlama olarak isimlendirilen bütüncül pazarlamaya da imkân tanınmaktadır.

“Omni” kelimesi “bütüncül” olarak Türkçeye çevrilmiştir. Tüm kanalların bir arada ve kesintiye uğramaksızın kullanıldığı pazarlama dağıtım stratejisi olarak tanımlanabilir. Bu pazarlama türünde müşteri, odak noktadır (Aydın ve Kazançoğlu, 2017:59). Kavram bir örnek üzerinden açıklanacak olursa; mağazada beğendikleri bir ürünü internette arayarak daha ucuz olduğunu gören bireyler, satın alma işlemini internet üzerinden gerçekleştirmektedir. Tam tersi olarak internet üzerinden beğenilen bir ürüne, deneme amaçlı mağazada ziyaret edilerek de bakılmaktadır. Bu tür imkânların sunulduğu pazarlama türüne omni-channel pazarlama denir.

Bütüncül pazarlama imkânı sunan dijital ortamdaki bir diğer önemli nokta ise bağlayıcılıktır. Dijital pazarlama ile bağlanabilirlik çağına geçilmiş ve markanın çekiciliğini etkileyen önemli bir faktör oluşturulmuştur. Bağlanabilirlik çağı öncesinde, müşteriyi elde tutma ve yeniden satın alma işleminin sağlanması olarak tanımlama yapılırken; bağlanabilirlik çağında bir markayı savunmaya isteklilik olarak tanımlanmaktadır. Yeni müşteri yolu bu bağlılıktan geçmektedir. Bir müşteri bağlı olduğu bir markada kullanmadığı ürünleri dahi tavsiye edip, yeni müşterilerin gelmesini sağlayabilmektedir (Kotler vd. 2017:94). Müşteriler, bir ürüne bağlandıklarında yani ürün hakkında çevresi ile ilişkide bulunduğu, ürünün yayılması daha kolay olmaktadır. Hem çevresindekilere, hem de satın almış olduğu internet sitesine yorumlarda bulunarak markaya katkı sağlamaktadırlar. Bu noktada müşterilerin savunuculuğu, yeni müşterilerin gelişi için en kesif unsurlardan biridir.

Dijital pazarlamanın avantajlarına bakıldığında, geleneksel pazarlamaya kıyasla çok daha düşük maliyetlidir. Çevrimiçi kullanıcılar ne zaman iletişim kuracaklarını seçebilmekte, bu da dijital pazarlamanın etkileşim yönünü göstermektedir. Güçlendirme etkisi ile internetteki küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ'ler) pazar erişimi ve operasyonel verimliliği artırılabilir. Dijital kampanyayı bir web üzerinden sonsuz izleyici ile paylaşma ya

da yerel bir ağa uyacak şekilde sınırlandırma imkânı sunar. Çevrimiçi bilgi kalıcı olarak bulunduğundan, herhangi bir süre de bulunmamaktadır. Etkin kullanıcılar yaklaşımı vardır. Sunulan çevrimiçi içerik, kullanıcılara sürekli olarak sunulur ve tüketmek hedeflenir. Kullanıcılar arasında iş birliğine izin verir ve ürün/hizmetle ilgili görüşlerini özgürce ifade etme hakkını verir. Pratik olarak sınırsız içerik ve gerektiğinde içeriği kolayca güncelleme imkânı sunar. Etkinin ölçülmesini, geleneksel pazarlamaya göre çok daha kolay hale getirir. Çevrimiçi içeriği kullanıcıların geri bildirimlerine göre değiştirmek de kolaydır. Ayrıca, profillere veya tüketici davranışlarına ve tercihlerine göre özelleştirilebilen veya kişiselleştirilebilen teklifler ve programlar oluşturabilir (Todor, 2016:52-53).

Dijital pazarlamanın faydalarından yararlanmak için yürütülmesi gereken birçok süreç bulunmaktadır. Bu süreçler şöyle sıralanabilir: İçerik yaratımı, bağlantı kurma, yayınlar, basın yayınları gibi aktivitelerin bulunduğu arama motoru optimizasyonu (SEO) gereklidir. Müşterilerin aramış oldukları ürünlerde, etkili SEO çalışmaları yürüten markalar, arama motorlarında en üst sıralarda yer alarak, görünür olmayı sağlamaktadır. Bir diğer süreç kitle araştırması, müşteri anketlerinin bulunduğu marka katılımı faaliyetleridir. Sosyal medya, viral pazarlama, bloggerlar ya da influencerlarla bağlantılar ile kulaktan kulağa pazarlama da yine bu süreçler arasındadır. Sürecin son ayağı ise savunma ve kriz yönetimidir. Herhangi bir olumsuz durumu yönetmek online PR için en önemli noktalardandır (Chaffey vd., 2013:379). Dijital pazarlamada, ağa katılmak ve diğer markalardan daha önde olmak için SEO çalışmaları son derece önemlidir. Bunun bilincinde olan dijital pazarlama uzmanları, ürünlerini tanıtırken SEO çalışmalarına büyük önem vermektedirler. Aynı şekilde piyasa araştırması için müşterilerle sürekli bağlantı halinde olmak gerekmektedir. Gittikçe büyüyen bir ağ haline gelen sosyal medyada yer almak da sayılan bu iki unsur kadar önemlidir. PR için olmazsa olmaz noktalardan biri olan kriz yönetimi ise geleneksel pazarlamada olduğu gibi dijital pazarlamada da hayati bir önem taşımaktadır.

Dijital pazarlamanın avantajları olduğu kadar dezavantajları da bulunmaktadır. Bunlar ise şöyle sıralanabilir: Kampanyalar rakip bir firma tarafından kolayca kopyalanabilir. Ticari markalar veya logolar müşterileri dolandırmak için kullanılabilir. Yavaş internet bağlantılarında zorluklar ortaya çıkabilir, web siteleri çok karmaşık veya çok büyükse çok fazla zaman alabilir ve nihayetinde müşteriler bu durumdan sıkılabilir. Müşterinin ürünü satın almadan önce dokunmasına izin vermez. Çoğu kullanıcı elektronik ödeme yöntemlerine hala güvenmediğinden bu durumda yine dezavantaj olarak değerlendirilir. Sanal promosyonlar ile

yapılan çok sayıda sahtekârlık nedeniyle müşteriler güven eksikliği yaşamaktadır. Bu nedenle henüz tüm insanlar tarafından benimsenememiştir. Bazı müşteriler, özellikle de daha yaşlı olanlar, geleneksel yöntemleri kullanmayı tercih ederken; dijital ortamlara hâlâ güvenmemektedirler (Todor, 2016:53). Sayılan bu dezavantajlardan ötürü özellikle yaşlı müşteriler, göremediği, dokunamadığı bir ürünü satın almaya karşı temkinli yaklaştığı düşünülmektedir. Kredi kartı bilgilerinin kolayca kopyalanabileceği sanal ortam, yine müşterileri korkutmaya yetmektedir. Bu nedenle dijital pazarlama yürüten şirketlerin en başta güven inşa etmeleri gerekir. Pazarlamacıların, müşterilerin satın alma süreçlerinde neye göre hareket ettiklerini bilmelerinin bu dezavantajları, avantaja çevirmek adına etkili olması beklenmektedir.

Tüketiciler, satın alma davranışı gösterirken pek çok durumdan etkilenmektedir. Kotler bu etkileri 4 kuvvet üzerinden anlatmaktadır. Maddi refah, gençlik veya vatanseverlik gibi ulusal değerler, etnik veya dini mesajlar, belli bir sosyo-ekonomik sınıf ile özdeşleşme kültürel kuvvetleri oluştururken; arkadaşlar, komşular, iş ortakları, resmi olmayan bir biçimde etkileşime girdikleri kişiler, sosyal kuvvetleri oluşturmaktadır. Üçüncü kuvvet olan kişisel kuvvetlerde ise yaş, iş, ekonomik çevre, yaşam tarzı, bireylerin kendilerini nasıl gördükleri ya da başkalarının onları nasıl gördüklerini ifade etmektedir. Son kuvvet olan psikolojik kuvvette ise dürtüler, kişiyi hareket geçirmeye itecek düzeyde baskı yapan bilinçli ya da bilinçaltı ihtiyaçlardır. Buna örnek olarak güvenlik ve özsaygı ihtiyacı verilmiştir (Kotler, 2010:29). Özetle, satın alma sürecinde maddi olanaklardan, ulusal değerlere; sosyal kuvvetlerden, kişisel yaşam tarzı ve psikolojik kuvvetlere kadar pek çok unsura dikkat edilmekte, tüketim bu doğrultuda gerçekleşmektedir.

### **Çevrimiçi Satışta Yorumlarının Rolünün Trendyol Müşterileri Üzerinden Değerlendirilmesi**

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle araştırmanın amacı, yöntemi ve örneklem açıklanacak daha sonra ise Trendyol müşterileri ile yapılan çevrimiçi anketin bulgularına yer verilecektir. Çalışmanın sonuç bölümünde de bulgular betimsel bir analiz ile tartışılacaktır.



## **Araştırmanın Amacı**

Türkiye’de dijital pazarlama faaliyetleri yürüten Trendyol’un müşterileri üzerinden, satın alma sürecinde, yorumların rolünün ne olduğunu ortaya koymak çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Geleneksel pazarlamada ürünün paketlenmesinden, ürünün mağazada konulduğu yere kadar dikkat edilirken, dijital pazarlamada bu etkenlerin yanı sıra müşterilerin satın alma sürecinde dikkat ettiği unsurlar da farklılık göstermektedir. Ödeme yönteminden (kapıda ödeme, kredi kartı ile ödeme vs.), kargonun geleceği güne kadar dikkat eden müşterilerin dikkat ettiği bir diğer önemli unsurun da diğer müşterilerin deneyimlerini paylaştığı yorum bölümü olduğu düşünülmektedir. Bu düşünceden hareketle müşterilerin, dijital ortamda yer alan yorumlara dikkat edip etmediği, dikkat ediyorlarsa olumsuz bir yorumda satın alma davranışının ne yönde olduğu, bir ürün hakkında hiçbir fikirleri olmasa da yorumlara göre hareket edip etmediklerini göstermek çalışmanın alt amaçlarını oluşturmaktadır.

## **Araştırmanın Yöntemi**

Satın alma sürecinde yorumların rolünün incelendiği bu çalışmada, çevrimiçi müşteriler üzerinden bir çalışma gerçekleştirildiği için, nicel araştırma yöntemlerinden çevrimiçi anket ile veriler toplanmıştır.

Çevrimiçi anket, internet aracılığıyla ve onun imkânlarıyla araştırma yapmaya yardımcı bir tekniktir. Tekniğin temel sınırlılığı, araştırmanın yalnızca internet kullanıcılarından oluşmasıdır (Mert, 2018:99). Bu çalışma açısından bakıldığında online alışveriş sitesindeki müşterilerin değerlendirmeleri ölçüleceğinden, böyle bir sınır oluşturulmasında sakınca görülmemektedir. Hatta bu sınır doğru bir örnekleme ulaşmak açısından avantajlı görülmüştür.

Çevrimiçi anket oluşturulurken, öncelikle çalışmanın amacına yönelik olarak demografik yapı ölçülmüştür. Daha sonra ise Trendyol müşterilerinin ne kadar sıklıkla alışveriş yaptıklarını ölçümlemeye yönelik sorular yöneltilmiştir. Araştırmada son olarak ise online müşterilerin, diğer müşterilerin deneyimlerini paylaştıkları yorumlar bölümüne ne denli dikkat ettikleri ve ürünlere gelen yorumların müşteriler üzerindeki rolünü ölçmeye yönelik sorular likert ölçüm tekniği ile sorulmuştur.

Likert ölçüm tekniği ile hazırlanan sorular hem olumlu hem de olumsuz ifadeleri bir arada bulundurduğundan, ankete katılan bireylerin sorular arasında ilişki kurmasını engelleyerek, kendi cevaplarını vermelerine imkân tanımaktadır (Bayat, 2015:16). Ankete katılanların yanıt verirken, gerçek düşüncelerini yansıtmaları arandığı için sorular likert ölçüm tekniği üzerinden hazırlanmıştır.

### **Araştırmanın örnekleme**

İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin satın alma davranışlarında diğer müşteri deneyimlerine dikkat oranının ölçülmesine çalışıldığı bu çalışmada, örneklem olarak Trendyol müşterileri seçilmiştir.

Trendyol'dan kısaca bahsedilecek olursa, 2010 yılında perakende alışveriş sitesi olarak kurulmuş, 2016 yılında mobil uygulaması 5 milyon kez indirilmiştir. En yüksek güvenlik sertifikasını ilk alan e-ticaret sitelerinden biridir (Dal ve Şahin, 2018:243). Türkiye'de bilinirliği yüksek olmasından ötürü Trendyol'un müşterileri örneklem olarak seçilmiştir.

Müşterilere Facebook, Twitter ve Instagram üzerinden ulaşılmış, toplamda 380 kişi ile çevrimiçi anket gerçekleştirilmiş, Trendyol üzerinden alışveriş yapmayan 20 kişi çalışmaya dahil edilmemiştir.

### **Bulgular**

Trendyol müşterileri ile yapılan çevrimiçi ankete katılan 380 kişinin demografik özellikleri şöyledir:

**Tablo 1** Araştırmaya katılanların demografik özellikleri

Demografik değişkenler		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	<b>309</b>	<b>%81,31</b>
	Erkek	71	%18,68
Yaş	18-25	<b>168</b>	<b>%44,21</b>
	26-35	<b>168</b>	<b>%44,21</b>
	36-47	41	%10,78
	48-55	2	%0,52
	56 yaş ve üstü	1	%0,26
Çalışma durumu	Özel Sektör	94	%24,73
	Kamu	94	%24,73
	Kendi işi	15	%3,94
	İşsiz	78	%20,52
	Ev hanımı	4	%1,05
	Diğer	<b>95</b>	<b>%25</b>
	Aylık gelir	2000 ve altı	<b>154</b>
2001-2324		40	%10,52
2325-3200		50	%13,15
3201-4000		24	%6,31
4001-5000		43	%11,31
5000 ve üstü		69	%18,15

Çevrimiçi ankete katılım gösteren kadınların oranı %81,31 iken (309 kişi) %18,68'ini (71 kişi) erkekler oluşturmaktadır. Demografik özelliklerden yaşa bakıldığında ise 18-25 ve 26-35 yaş arasındakileri %44,21 (168 kişi) ile eşit katılım gösterdikleri görülmektedir. 36-47

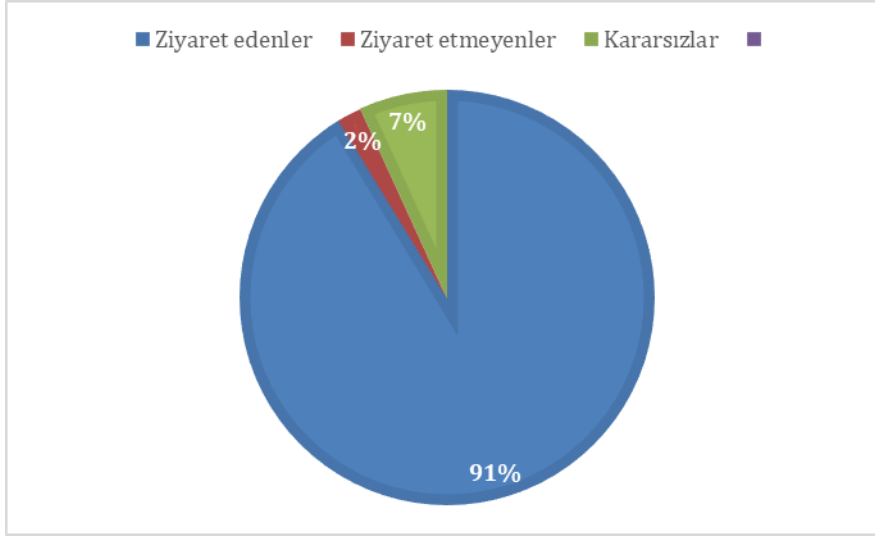
yaş aralığına sahip kişiler %10,78 (41 kişi) oranını oluştururken; 48-55 yaş arasındakiiler %0,52 (2 kişi) 56 yaş ve üstü %0,26 (1 kişi)'dir.

Ankete katılanların çalışma durumuna bakıldığında özel sektör ve kamuda çalışanlar eşit bir dağılıma sahiptir. Çalışma durumuna diğer seçeneğini işaretleyen katılımcılar %25'lik (95 kişi) bir oranla en yüksek katılımı göstermiştir. Bu dağılımın ardından gelen işsizlerin %20,52'lik (78 kişi) oranı da dikkat çekmektedir.

Ankette aylık gelir rakamları belirlenirken asgari ücret esas alınmıştır. Asgari Ücret Tespit Komisyonu'nda asgari ücretin 2020 için net 2 bin 324 lira 70 kuruş olarak belirlenmesine ilişkin karar, Resmi Gazete'de yayımlanmıştır (Resmi Gazete, 2019). Bu rakama göre diğer kazanç rakamları belirlenmiş, ankete katılım gösterenlerin gelir durumuna bakılarak online ticarete nasıl bir yönde katılım gerçekleştirdiklerini göstermek amaçlanmıştır. Elde edilen bulgularda asgari ücretin altında olan 2000 ve altı gelire sahip olanlar %40,52'lik (154 kişi) bir oranla en yüksek orandadır. 5000 ve üstü kazananlar ise %18,15'lik (69 kişi) bir oranla en yüksek ikinci sırayı oluşturmaktadır.

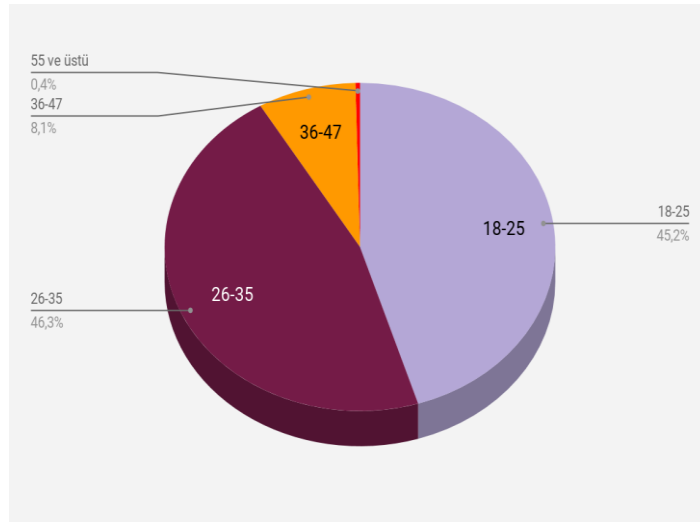
Demografik yapı ve Trendyol'dan alışveriş yapanları belirlemek amacıyla yöneltilen filtre soruların ardından, likert ölçüm üzerinden belirlenen amaçlara uygun olarak sorular hazırlanmıştır.

Trendyol müşterilerinin bir ürünü aradığında siteyi ziyaret etmelerine yönelik soruda Trendyol'u ziyaret edenlerin oranı %91,31 (347 kişi) iken, ziyaret etmediğini belirtenlerin oranı %1,84 (7 kişi)'dir. Konu hakkında kararsız oranların oranı ise %6,84 (26 kişi)'ü oluşturmaktadır. Bu bulgulardan ankete katılanların büyük bir oranının aradığı bir ürün varsa Trendyol'u ziyaret ettiği anlaşılmaktadır.



**Grafik 1** Bir ürünü aradığında Trendyol'u ziyaret edenlerin oranı

Trendyol'u indirim günlerinde takip edenlerin oranına bakıldığında, %16,57'lik (63 kişi) kısım kararsız iken, takip edenlerin oranı %71,05 (270 kişi)'tir. İndirim günlerini takip etmeyenlerin oranı ise % 12,36 (47 kişi)'dir. Trendyol indirim günlerini takip edenlerin yaşa göre dağılımına bakıldığında ise sonuçlar şöyledir: Ankete katılan 18-25 arasındaki kişiler %45,2 (122 kişi)'lik bir oranla Trendyol indirimlerini takip ettiğini belirtmiştir. 26-35 yaş arasındakiiler ise %46,3 (125 kişi)'luk bir oranı oluşturmaktadır. 36-47 yaş arasındakiiler %8,1 (22 kişi)'lik oranı oluştururken 56 ve üstü %0,4 (1 kişi)'lük bir orandadır.



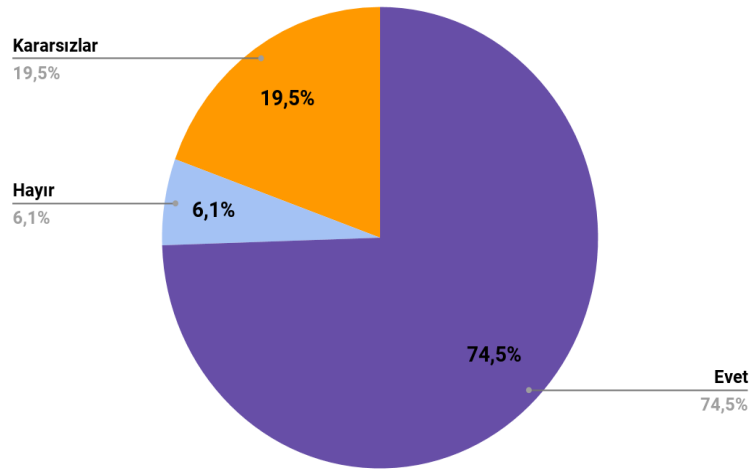
**Grafik 2** Trendyol indirim günlerini takip edenlerin yaşa göre dağılımı

Beğendiği ürünü indirim günlerinde aldığına yönelik soruya kararsız olduğunu belirtenlerin oranı %19,21 (73 kişi) iken, katılanların oranı %70,78 (269 kişi) katılmayanların oranı ise %10 (38 kişi)'dur. Beğendiği ürünü indirim günlerinde alan kadınların oranına bakıldığında %71,52 (221 kadın) iken, almadığını belirten kadınların oranı %8,41 (26 kişi), kararsız olduğunu belirten kadınların oranı ise %20,06 (62 kişi)'dir. Erkek katılımcılara bakıldığında indirim günlerinde beğendiği ürünü indirim günlerinde alan erkeklerin oranı %67,60 (48 erkek) iken, almadığını belirten erkeklerin oranı %16,90 (12 erkek), kararsız olanların oranı %15,49 (11 kişi)'dur. Görüldüğü gibi ankete katılım gösteren kadınlar da erkekler de Trendyol indirim günlerinde alışveriş yaptıklarını belirtmiştir.

Yorumların satın alma davranışındaki rolünü ölçmek amacıyla sorulan sorulara bakıldığında katılımcılardan öncelikle yakın çevrelerinin tavsiyeleri üzerinden değerlendirme yapması istenmiştir. Arkadaşlarının önerdiği bir ürünü satın aldığını belirtenlerin oranı %43,15 (164 kişi) iken, bu ifadeye katılmadığını belirtenlerin oranı %27,10 (103 kişi)'dur. Konu ile ilgili kararsız olanlar ise %29,73 (113 kişi)'tür.

Trendyol'da ürün satın alırken yorumlara baktığını belirtenlerin oranı %92,89 (353 kişi) iken, yorumlara bakmadığını belirtenlerin oranı %3,15 (12 kişi)'tir. Kararsız olanların oranı ise %3,94 (15 kişi)'tür.

Ürüne olumsuz yorum yapıldığında satın almaktan vazgeçtiğini belirtenlerin oranı ise %74,5 (283 kişi) iken, bu ifadeye katılmayanların oranı %6,1 (23 kişi)'dir. Kararsızların oranı ise %19,5 (74 kişi)'tir.

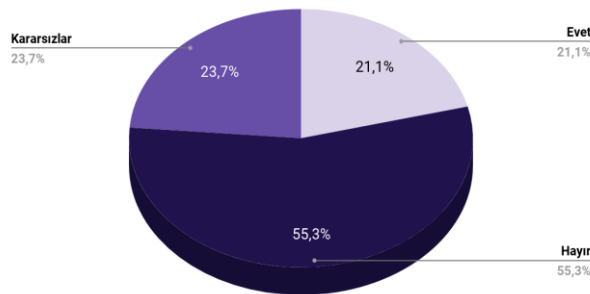


**Grafik 3** Müşterilerin, olumsuz yorumları dikkate alma oranı

Trendyol'dan alışveriş yapıp yorumlar kısmında deneyimlerini paylaşan müşterilerin, diğer müşterilerin önerilerini dikkate alıp almadıkları da ölçülmeye çalışılmıştır. Ürüne ilişkin “bedeninizden bir beden büyüğünü ya da küçüğünü alın” gibi yorumları dikkate alanların oranı %69,27 (264 kişi) iken, bu yorumları dikkate almayanların oranı %14,21 (54 kişi)'dir. Kararsız olanların oranı ise %16,31 (62 kişi)'dir. Müşterilerin, ürünün mankenin üzerinde durduğundan çok farklı olduğuna (kumaşı aşırı ince gibi) dair yorumlarının dikkate alınıp alınmadığı da ölçülmeye çalışılmıştır. Bu tür yorumları dikkate alanların oranı %80 (304 kişi) iken, %7,89 (30 kişi)'u dikkat etmemekte, kararsız olanlar ise %12,10 (46 kişi)'u oluşturmaktadır.

Müşterilerden “Bedeninizden bir beden küçüğünü ya da büyüğünü alın” gibi önerileri dikkate almayanlar ile kararsızların toplam oranı %30,52 (116 kişi)'dir. Bu 116 kişinin % 68,96 (80 kişi)'sı “kumaş çok ince, mankenin üzerinde durduğu gibi durmuyor” gibi ifadelerle ise katıldığını belirtmiştir. Buradan da anlaşılmaktadır ki müşteriler kalitenin değerlendirildiği yorumlara daha fazla dikkat etmektedir. Deneyimleri ölçümlemek için müşterilerin hiç bilmediği bir ürünü yine yorumlara istinaden alıp almadığına dair sorulan bir diğer soru olan parfüm gibi kokusunu hiç bilmediği bir üründe yorumlara göre satın alma gerçekleştirdiklerini belirtenlerin oranı %56,57 (215 kişi) iken, dikkate almayanların oranı %26,57 (101 kişi)'dir. Kararsız olanların oranı ise %16,84 (64 kişi)'tür.

Müşterilere bir ürünü beğenmese dahi olumlu yorumlar karşısında fikirlerinin değişip değişmediği de sorulmuştur. Fikrini değiştirenlerin oranı %21,05 (80 kişi) iken, olumlu yorumlar karşısında fikrini değiştirmeyenlerin oranı %55,26 (210 kişi)'dir. Kararsızlar ise %23,68 (90 kişi) oranını oluşturmaktadır.



**Grafik 4** Ürünü beğenmediği halde olumlu yorumlardan dolayı satın alma gerçekleştirenlerin oranı

Ankete katılanların Trendyol’da ürün almalarının ardından yorum yapıp yapmadıkları da sorulmuştur. Yorum yapanların oranı %45,26 (172 kişi) iken, yapmayanların oranı %34,47 (131 kişi), kararsız kalanların oranı ise %20,26 (77 kişi)’dir. Bir ürünü eleştirmek için ise yorum kısmını kullananların oranı %61,57 (234 kişi)’dir. Eleştiri yapmak için yorum yazdığını belirten 234 kişinin içerisinde bir önceki soruda yorum yapmadığını belirten 32 kişi, eleştirmek için yorum yaptığını belirtmiştir. Eleştiri yapmadığını belirtenlerin oranı %24,21 (92 kişi), kararsız kalanların oranı %14,21 (54 kişi)’dir. Görüldüğü gibi Trendyol’da yorum yapmadığını belirten müşteriler, söz konusu ürün eleştirisi olunca yorum yaptıklarını belirtmişlerdir.

Özmen’e göre, dönüşen tüketiciler sosyal ağlarda beğendikleri marka ve ürünlerin “fan”ları olan sayfalarına beğeni yapıp, arkadaşlarıyla paylaşır. Beğenmediği durumlarda ise olumsuz görüşler yazar ve yayarlar (2012: 19). Ele alınan bu çalışmada da bireylerin yorum kısmını daha çok eleştiri amacıyla kullandıkları görülmüştür.

## **Tartışma ve Sonuç**

Dijital kanallar aracılığıyla yürütülen dijital pazarlamada, tüketicilerin ihtiyaçları, arzuları, beklentileri geleneksel pazarlamadan farklı olarak işlemektedir. Alışverişlerini dijital ortam üzerinden gerçekleştirenler, firmanın güvenilir olmasına, ödeme koşullarına, dağıtım kanallarına dikkat ettiği gibi diğer müşterilerin deneyimlerinin yer aldığı yorumlar bölümüne dikkat edip etmediğine yönelik sorgulamayla yola çıkan bu çalışmada Trendyol müşterileri üzerinden değerlendirme yapılmaya çalışılmıştır.

Müşterilerin yorumlarının satın alma davranışlarındaki rolünün incelendiği bu çalışmada dijital kanallar aracılığıyla yapılan yorumların Trendyol müşterileri üzerinde önemli derecede etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Elde edilen bulgulara bakıldığında katılımcıların cinsiyete göre dağılımında kadınların yüksek bir oranda katılım göstermesi dikkat çekmektedir. Trendyol sitesi “hakkımızda” bölümünde her 4 kadından 3’ünün kendi sitelerinden alışveriş yaptığını belirtmektedir. (Trendyol, 2019). Bu durum kadın katılımcıların çalışmada daha fazla yer almasını da açıklamaktadır.

Demografik özelliklerden yaşa yönelik bulgular değerlendirildiğinde ise 18-35 yaş arasındakileri ankete daha fazla katılım gösterdiği görülmektedir. 48 yaş ve üstü bireylerin



ankete daha az katılım göstermesinin temel sebebi pek çok çalışmada gençlerin, yaşlılara göre daha fazla internetten alışveriş yaptığı, internetten alışverişe daha fazla güven duymalarından kaynaklanmaktadır. Örneğin, “*Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumları İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi*” adlı çalışmada elde edilen bulgularda en yüksek oranı 26-35 yaş arasındakiler oluşturmaktadır. En düşük ortalama değer ise 65 yaş ve üstüdür. Bu yaş ortalamasının internet kullanımına paralel olarak çıktığı düşünülmüştür (Özgüven, 2011:52). Bu çalışmada da internetten alışveriş yapanlar arasındaki en yüksek oran 18-35 yaş arasındaki bireylerden oluşturmaktadır. Ankete katılım gösterenlerin çoğunlukta olduğu 18-35 yaş arasındakiler, aynı zamanda Trendyol indirimlerini takip eden çoğunluğu da oluşturmaktadır.

Ankete katılanların Trendyol üzerinden alışveriş yapma sıklığına bakıldığında ise siteyi sıklıkla ziyaret ettiğini belirtenlerin oranı %64,73’tür. Katılımcıların yarısından fazlası herhangi bir ürün arama dahi Trendyol’da gezinmektedir. Bir ürün arandığında Trendyol’u ziyaret edenlerin oranı ise %91,31’e çıkmaktadır. Görüldüğü gibi ankete katılanların büyük bir oranı aradığı bir ürünü bulmak için Trendyol’u ziyaret etmektedir.

Çalışmada Trendyol müşterilerinin bir ürünü satın almadan önce diğer müşterilerin deneyimlerini paylaştıkları yorumları inceleyip incelemediklerini sorgulamak ve bu sonuçtan hareketle de yorumların rolünü tartışmak amaçlanmıştır. Elde edilen bulgulara göre Trendyol müşterilerinin bir ürünü almadan önce yorumlara baktığını belirtenlerin oranı %92,89 (353 kişi)’dur. Bu denli büyük bir oran Trendyol müşterilerinin yorumların satın alma sürecinde ne kadar büyük bir rolü olduğunu da ortaya koymaktadır.

Ürün hakkında yapılan yorumların olumsuz olması durumunda, satın alma durumunun ne yönde gerçekleştiğine dair sorgulama da çalışmanın alt amaçlarından birini oluşturmaktaydı. Bulgulara göre olumsuz yorum görüldüğünde ürünü almaktan vazgeçenlerin oranı %74,5’tir. Satın alma davranışında olumsuz yorumların müşteriler üzerinde ne denli etkin olduğu bu oranla da görülmektedir.

Çalışmada tüketicilerin yakın çevrelerinin ürüne yönelik yorumları ile tanımadıkları bireylerin yorumlarını dikkate alma oranı da kıyaslanmıştır. Yakın çevresinin tavsiyelerine yönelik ürün alma konusunda katılmadığını ifade edenler ile kararsızların toplam oranı %56,84 (216 kişi)’tür. Bu kişiler yakın çevresinin tavsiyelerini dikkate almamasına ya da kararsız olmalarına rağmen, 216 kişinin %89,81 (194 kişi)’i Trendyol’da tanımadıkları müşterilerin yorumlarına baktıklarını ve yorumları dikkate aldıklarını ifade etmişlerdir.

Buradan da anlaşılmaktadır ki Trendyol müşterileri, yakın çevrelerinin tavsiyelerindense ürünü alıp, kullanan hiç tanımadıkları müşterilerin yorumlarını daha çok dikkate almaktadır.

Müşterilerin bir ürün hakkında hiçbir fikirleri olmasa dahi ürüne yapılan yorumlar üzerinden, tüketim ihtiyaçlarını gerçekleştirip gerçekleştirmediğine yönelik sorular da yönlendirilmiştir. Bu sorgulamaya yönelik olarak kokusunu hiç bilmediği halde yorumlara bakarak, parfüm aldığını belirtenlerin oranı %56,57'dir. Ankete katılanların yarısından fazlasının bir ürün hakkında fikri olmasa dahi yorumlara göre satın alma davranışı gösterdiği görülmüştür.

Dijital pazarlamada müşterilerin yorumlarının bu denli etkin olmasının temel sebebinin, müşterilerin ürünü mağazadaki gibi dokunarak, görerek ya da koklayarak değil; sanal ortam üzerinden, yalnızca fotoğraflara bakarak satın almasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Müşteriler, kendilerinden önce satın alma davranışında bulunanların ellerine ürün ulaştığından, o ürünün ne tür özelliklere sahip olduğunu öğrenme fırsatı bulur. Ürünün özelliklerinin yanı sıra dağıtım ve ödeme koşulları gibi süreçleri de yine diğer müşterilerin deneyimlerini gösteren yorum bölümünden öğrenmektedirler.

Ele alınan bu çalışmada Trendyol müşterilerinin satın alma davranışında, diğer müşterilerin yorumlarını dikkate aldığı ve tüketimlerini bu yorumlara göre gerçekleştirdikleri sonucuna varılmıştır.

## **Kaynakça**

- Aydın, H. ve Kazançoğu, İ. (2017). Çoklu Kanal Stratejisinden Omni-Kanal Stratejisine Geçişin Tüketiciler Tarafından Kabulü. **Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 14 (39), 57-77. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/mkusbed/issue/31632/334481>
- Bayat, B. (2015). Uygulamalı Sosyal Bilim Araştırmalarında Ölçme, Ölçekler Ve “Likert” Ölçek Kurma Tekniği. **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**. 16(3), 1-24.
- Chaffey, D., ve Smith, P. R. (2013). **eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing**. Routledge.
- Dal, N. E. ve Şahin, Ö. (2018) Elektronik Ticarete Güven Oluşturan Faktörlerin Satınalma Niyeti İle İlişkisi: Trendyol Alışveriş Sitesi Müşterileri İle Bir Araştırma. **Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi**, 5(12), 240-259.

Kotler, P. (2010). **Pazarlamayı Anlamak**. (Çev. Melis İnan). İstanbul: Optimist yayınları.

Kotler, P., Kartajaya, H., ve Setiawan, I. (2017). **Pazarlama 4.0: Gelenekselden Dijitale Geçiş**. Optimist Yayın Grubu.

Mert, E. (2018). Anket, Çevrimiçi Anket Tekniği ve Çevrimiçi'nde Anket Uygulaması.

(Der. Binark, M.) **Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri**. İstanbul: Ayrıntı yayınları

Odabaşı, Y., ve Oyman, M. (2002). **Pazarlama İletişimi Yönetimi** (5. Baskı). Eskişehir: Mediacat Yayınları.

Özgüven, N. (2011). Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumları İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi. Karamanoğlu **Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 2011 (2), 47-54. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/kmusekad/issue/10215/125553>

Özmen, Ş. (2012). **Ağ ekonomisinde yeni ticaret yolu e-ticaret**. (4. Baskı). İstanbul: Bilgi Üniversitesi yayınları.

Resmi Gazete. (2019). Asgari Ücret Tespit Komisyon Kararı. Erişim adresi:

<https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2019/12/20191227-21.pdf> Erişim tarihi: 10.02.2020

Sabuncuoğlu, Z. ve Tokol, T. (2011). **İşletme**. İstanbul: Beta yayınları.

Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic marketing*, 19(6), 489-499.

Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. **Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences**. Series V, 9(1), 51.

Trendyol. (2019). Hakkımızda bölümü. Erişim adresi: <https://www.trendyol.com/hakkimizda> (Erişim tarihi: 19.01.2020)

Yasmin, A., Tasneem, S. & Fatima, K., (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: an empricial study. *International Journal of Management Science and Business Administration*. 1.5, 69-80.