

E-TİCARETTE MÜŞTERİ MAĞDURİYETİ: TRENDYOL ÖRNEĞİ

Sefa HARRANOĞLU

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
ORCID ID: 0000-0001-9679-3233, sefaharranoglu@gmail.com

Prof. Dr. Deniz YENGİN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
ORCID ID: 0000-0002-6846-0770, denizyengin@comu.edu.tr

Dr. Tamer BAYRAK

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
ORCID ID: 0000-0003-0776-1606, tamer.bayrak@comu.edu.tr

ÖZ

İnsanların bilgi alma süreçleri gelişmeye başladıkça kendilerini her seferinde bir önceki gelişmenin de ilerisine doğru taşımaya çalışmışlardır. Sözlü kültürden ilk yazılı araçlara kadar, günümüzün son teknolojik dijital araçlarına ucu açık bir gelişimin ürünü olarak sürekli yeni araçlar ortaya çıkmaya devam etmektedir. Bireylerin birbirleriyle girdikleri etkileşimin sonucu olarak bu gelişimlerin toplumsal altyapısının geliştiğine şahit olmaktayız. Bu noktaya kadar süregelen süreçler neticesinde küresel çapta bir etkileşimin ortaya çıkışına da tanıklık etmeye devam ediyoruz. Gelişen ve dijitalleşmeyi bütünüyle hissettiğimiz çağımız insanlara teknolojik araçlarla yeniden enformasyon süreci sunmaya küresel ölçekte devam etmektedir. Küreselleşme ile beraber internet ortamının fırsatları daha fazla görünür olmuş ve bunun sonucunda da bir e- ticaret ortamı şekillenmiştir. E- ticaret genel olarak klasik ticarete yapılan tüm işlemlerin internet ortamına aktarılması sonucu dijital aygıtlar aracılığıyla dijital platformlarda gerçekleşen alışveriş biçimi olarak söylenebilir. Bununla beraber tüketim alışkanlıkları farklı bir noktaya evrilmiş ve yeni bir döneme girilmiştir. İnsanların özellikle pandemi ve sonrasında elektronik ticaret ortamında alışveriş yapma sıklığı artmıştır. Trendyol buna bir örnek olarak verilebilir. Trendyol kıyafet, yemek, hobi ve aksesuar gibi birçok ürün ve hizmet sunan bir elektronik ticaret sitesidir. Bu çalışmada en çok alışveriş yapılan elektronik ticaret sitelerinden birisi olan Trendyol örneklemini üzerinde müşterilerin yaşadıkları mağduriyetler üzerine bir araştırma yapılmıştır. Söz konusu çalışmada on ürün ele alınmış ve bu ürünlerin yorumlar kısmındaki müşterilerin mağduriyet içerikli yorumlarının ekran görüntüsü alınıp içerik analizi yöntemiyle irdelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Elektronik ticaret, Trendyol

CUSTOMER GRIEVANCE IN E-COMMERCE: TRENDYOL EXAMPLE**Sefa HARRANOĞLU**

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

ORCID ID: 0000-0001-9679-3233, sefaharranoglu@gmail.com

Prof. Dr. Deniz YENGİN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

ORCID ID: 0000-0002-6846-0770, denizyengin@comu.edu.tr

Dr. Tamer BAYRAK

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

ORCID ID: 0000-0003-0776-1606, tamer.bayrak@comu.edu.tr

ABSTRACT

As people's information-taking processes started to develop, they tried to move themselves beyond the previous development each time. From oral culture to the first written tools, new tools continue to emerge as the product of an open-ended development to today's cutting-edge digital tools. As a result of the interaction of individuals with each other, we witness the development of the social infrastructure of these developments. As a result of the processes that have continued up to this point, we continue to witness the emergence of a global interaction. Our age, which is developing and we feel digitalization completely, continues to offer people a re-information process with technological tools on a global scale. With globalization, the opportunities of the internet environment have become more visible and as a result, an e-commerce environment has been shaped. In general, e-commerce can be said to be a form of shopping that takes place on digital platforms through digital devices as a result of transferring all transactions made in classical commerce to the internet. However, consumption habits have evolved to a different point and a new era has been entered. The frequency of people shopping in the electronic commerce environment has increased, especially during and after the pandemic. Trendyol can be given as an example. Trendyol is an electronic commerce site that offers many products and services such as clothing, food, hobby and accessories. In this study, a research was conducted on the victimization of customers on the sample of Trendyol, which is one of the most popular electronic commerce sites. In the said research, ten products were discussed and the comments of the customers in the comments section of these products were taken as screenshots and analyzed with the content analysis method.

Keywords: Digitalization, Electronic commerce, Trendyol

GİRİŞ

Teknoloji bir gelişim evresinin sonunda tarihin zıplama noktası olan ileri sıçramaların ender örneklerindedir. Kendinden önceki örneklerden ilham alan ve ufak olguların gelişim ve dönüşümleri sayesinde yeni bir alan yaratmış ve bu alana hitap etmiştir. Artık bir hayalet uzuv haline gelen dünya gözün göremeyeceği yere kadar uzanmakta, garip bir pencerenin içinden tüm yönleriyle izlenmektedir (Virilio, 2003, s. 22). E-ticaret bunun en önemli alanlarından birisidir. Bununla beraber tüketim alışkanlıkları farklı bir noktaya evrilmiş ve en sonunda internetin de gelişimiyle yeni bir döneme girilmiştir. Enformasyonun olağanüstü bir hareketle gelişiminin sonucu sıçrama yapan teknoloji, dünyanın birçok farklı ekonomisini ve devletler ile toplumlar arasındaki değişken ekosistemi küresel ölçekte birbirine bağımlı kılmıştır (Castells, 2008, s. 01). Küreselleşme ile beraber internet ortamının fırsatları daha fazla görünür olmuş ve bunun sonucunda da ABD öncülüğünde diyebileceğimiz bir e-ticaret ortamı şekillenmiştir. Kitle iletişim araçlarıyla karşımıza çıkan ve daha önce görmediğimiz yeniliklere sahip olan internet bizi bölgesellikten alıp geniş bir küreselleşmeyle baş başa bırakmıştır. Bunun neticesinde internetin 90'ların sonuna doğru hızla gelişmesiyle beraber yeni yeni ortaya çıkan ulusal şirketler küreselleşme döngüsü sürecinin ilerlemesi ele alındığında çokuluslu şirketler dünya ekonomisinin temel dünyasının ulusüstü noktasını aşarak uluslararası ağlara dönüşmüştür (Castells, 2008, s. 262). Bu tarihsel etkileşimin ilk anlarında daha bölgesel anlamda yaşanan tüketim alışkanlıklarının dönüşümü 2000'lerin başında ve sonrasında gelişen dönemde oldukça büyük atılımlar gerçekleşmiştir. Bunun sonucunda da devasa boyutlara ulaşan bir ekonomi alanında sermaye kendisine daha fazla yer bulmuştur. Sermayenin gelişimi ve kendisini aştığı noktalarda sermaye kendisine daha farklı alanlar açmıştır. Geçmişten günümüze büyük dönüşümler yaşamış olan teknoloji artık büyük zamanlar harcanan düşünceleri bir yana itmiş ve elimizin altında artık daha hızlı hareket edilebilen bir alan olan e-ticareti ortaya çıkarmıştır. İlk gelişmeye başladığı ve daha gelişmiş ülkelerdeyken bile yükselişte olan bu yeni ticaret alanı ülkemizde de güzel örneklerle fırsat sunmuştur. E-ticaret özellikle pandemi sürecinde evlerinden alışveriş yapmak zorunda kalan insanlar için farklı bir deneyim ortamı yaratmıştır. Bu süreçte sermaye bu alanda elini daha da arttırmıştır ve bu müdahale bu alanı büyük bir hızla geliştirmeye itmiştir. Aşağıdaki grafiklerden de görüleceği üzere e-ticaret ülkemizde de hızla gelişen bir alandır ve bu alandaki sermayenin genişliği dolayısıyla parasal getirisi sadece son iki yıl üzerinden rahatlıkla görülebilmektedir. Sadece bir sene içerisinde Trendyol platformunda bulunan müşteri sayısındaki değişim çarpıcıdır. Büyüklüğü açısından çarpıcı sayılara ulaşan örneklerin birçok yönü bulunmaktadır. Özellikle satışı yapılan ürünlerin takibinde yaşanacak aksaklıkların takibi konusu ön plana çıkmaktadır. Gerek olumlu gerekse olumsuz yorumların hedefi olabilecek Trendyol platformuna olan ilgiyi gözler önüne sermektedir. Çalışma günümüzün en popüler elektronik ticaret sitelerinden Trendyol uygulamasındaki müşteri mağduriyetleri ve genel olarak ne tür mağduriyetlerin yaşandıklarını ortaya çıkarmaktır. Bu bağlamda ele alınan 10 ürünün ve 50 yorumun ekran görüntüleri alınıp içerik analizi yöntemiyle irdelenmiştir.

1. TEKNOLOJİK DEVRİM OLARAK DİJİTALLEŞME

Dijitalleşme bugün, yediden yetmişe tüm bireylerin hayatına nüfuz etmiş bir olgudur. Dijital çağ olarak adlandırdığımız bu dönem kendisinden önceki dönemlerdeki yaşam pratiklerini derinden etkilemiş ve insan hayatına yeni bir boyut getirmiştir (Koç & Kılıncı, 2020, s. 26). Türk Dil Kurumu'nun Sözlüğünde dijitalin üç anlamı bulunmaktadır. Bunlar sayısal, verileri bir ekran üzerinde elektronik olarak gösteren ve verilerin elektronik olarak gösterilmesi anlamlarında ifade edilmektedir (TDK, 2022). Dijital topluma gelene kadar insanlık üç önemli aşamadan geçmiştir. Bu aşamalardan ilki kır ve tarım toplumuna geçiştir. Yaklaşık yirmi bin yıl öncesindeki bu insanlar yaşamlarını sürdürülebilmek adına hayvan yetiştiren ve verimli topraklarda ekim yapan toplumlardır (Giddens, 2013, s. 72). İkinci aşama Sanayi Devrimidir. Bu aşamaya geçince insanların geçim ve yaşam sürdürme biçimini daha çok cansız güç kaynaklarının ele aldığı makineleşmiş üretiminin ortaya çıktığı dönemdir (Giddens, 2013, s. 73). Bu

dönem dijitalleşme sürecinin temelini de bir nevi oluşturan dönemdir. Üçüncü aşama ise İletişim- Bilişim Devrimidir. Teknolojik devrim olarak da nitelendirilen üçüncü aşamanın ideolojisi insan hakları ve demokrasidir. Söz konusu ideolojiler günümüzde de belirgin bir şekilde görülmektedir (Kongar, 2001, s. 37-38; akt. Kocacık, 2003, s. 2).

60'lı yıllara kadar "gazete, kitap, radyo" gibi kitle iletişim araçları toplumların kültürünü deneyimlerini oluştururken, daha sonraki yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler bilgi çağını oluşturarak iletişim dünyasını temelinden değiştirmiştir (Baldini, 2000: 104). Yaşanılan bu gelişmeler önceki dönemlerde yapılan iletişimlerden farklı bir boyuttadır. Zaman ve mekan kavramlarını soyutlayarak dünyanın bir ucundan diğer ucuna anında haberleşme imkanı doğurmuştur. Paul Virillio' ya göre, bu mekanın öğeleri "mekânsal boyutlardan yoksundur, anlık bir yayılmanın bireysel zamansallığı içine kazanmıştır. Bu noktadan sonra, insanları artık fiziksel engeller ya da zamansal uzaklıklar ayıramaz. Bilgisayar terminalleri ile video monitörlerinin birbirine bağlanmasıyla birlikte, burası ile orası arasındaki ayırım artık anlamsız hale gelmiştir (Bauman, 2018, s. 36). McLuhan yeni iletişim teknolojilerinin çevremizi değiştirdiğini ve hem toplum hem de insan aklı üzerinde dönüştürücü etkisi olduğunu vurgulamıştır (Chandler & Munday, 2020, s. 391).

Dijital teknolojilerde gelişmelerin başrolünde kablosuz iletişim ağlarının geliştirilmesi bulunmaktadır. Aracılı dünyayı ve onun sunduğu imkanları taşınabilir hale getiren kablosuz teknolojiler, modern toplumların günlük pratikleri haline gelmiştir ve birçok açıdan toplumları karakterize etmiştir. Kablosuz iletişim tarihi 1800'lü yılların sonlarına dayanır. İlk başta halk bandı radyoları ve telgraf göndermek için kullanılan iletişim araçları 20. yüzyılın ortalarından itibaren teknolojinin gelişmesinin temelini oluşturarak internet, uydular ve modern cep telefonlarının temellerini oluşturmuştur (Chayko, 2018, s. 28).

2. E-TİCARET

Ticareti genel olarak tanımlamak gerekirse ürünlerin üretimden tüketime kadar tüm süreç boyunca alım-satımı ya da başka ekonomik değer taşıyan mallar/ürünler ile değiş tokuşu olarak söylemek mümkündür (Alpkıray, 2012). E ticaret ise özetle klasik ticarete yapılan tüm işlemlerin internet ortamına aktarılması sonucu dijital aygıtlar aracılığıyla dijital platformlarda gerçekleşen alışveriş biçimi olarak söylenebilir.

E ticaretin evrensel olarak genel kabul görmüş bir tanımı olmadığından birçok kaynak tarafından farklı tanımlamalar yapılmıştır. Dünya Ticaret Örgütü'ü e ticareti "mal ve hizmetlerin sunum, reklam, sipariş, satış ve pazarlama faaliyetlerinin telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır." şeklinde tanımlamıştır (Kırçova, 1999, s. 06). Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK) Hukuk Çalışma Grubu'nun 8 Mayıs 1998 tarihli raporunda ise e ticaret, "bireyle ve kurumların, internette ya da sınırlı sayıda kullanıcı tarafından ulaşılabilen kapalı ağ ortamlarında yazı, ses ve görüntü şeklindeki sayısal bilgilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması temeline dayanan ve bir değer yaratmayı amaçlayan ticari işlemlerin tümünü ifade etmektedir." şeklinde tanımlamıştır (ETKK, 1998, s. 2). İhracat Geliştirme Etüt Merkezi ise e- ticareti "doğrudan fiziksel bir bağlantı kurulmadan veya değiş tokuş işlemi yapılmadan, ekonomik olarak tarafların, iletişim kurabildikleri her türlü iş etkinliği" olarak tanımlamaktadır (T.C. Ulaştırma Bakanlığı, 1998, s. 24).

Birçok ülke endüstrisinin büyük bir bütçesini oluşturan e-ticaretin gelişmesinde kuşkusuz en önemli etkenin internet olduğu aşikardır. İlk başta askeri amaçlarla kurulan internet daha sonra farklı amaçlarla kullanılmış 1990 yılında ise Tim Berners Lee tarafından World Wide Web ağının icadıyla internet, herkesin her an kullanabildiği iletişim sistemine dönüşmüştür (Kazankaya, 2020, s. 26). İnternetin bu denli gelişimi tüm yaşam pratiklerinde köklü bir değişim meydana getirmiştir.

Ticaretin internet altyapılı ortamlarda yapılması üretici ve tüketici arasındaki fiziksel sınırları ortadan

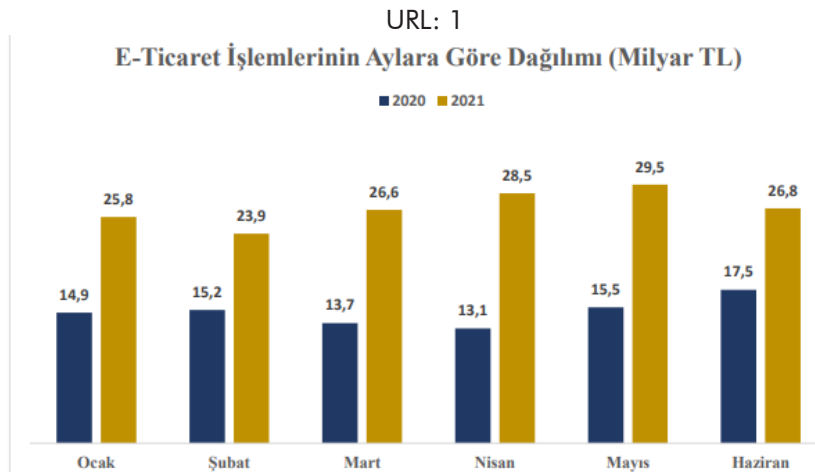
kaldırarak bireylere birkaç tuş ile tüm pazarları tek bir platform üzerinden sunmuştur. Böylece dünya genelinde iş yapma şekli değişmiş yeni iş modellerinin ortaya çıkmasına sebebiyet vermiştir. Küçük ve orta sınıftaki üreticiler söz konusu platformlarda büyük bir bütçe harcamadan kendi ismini olabildiğince dünyaya tanıtmaya fırsatı elde etmiştir. Tüketicilere ise gidebileceği kısıtlı mekanları ortadan kaldırarak dünyanın birçok firmasına bakma fırsatı tanımış ayrıca fiyat karşılaştırması sunarak en uygun fiyata ve en uygun ödeme imkanı sağlamıştır.

Son yıllarda e ticarete doğrudan ve dolaylı e ticaret kavramları da kullanılmaktadır. Doğrudan e ticaret, müzik albümleri, yazılım programları ve veri tabanları gibi maddi olmayan ürün ve hizmetlerin çevrimiçi sipariş, teslim ve ödemesinin yapılması olarak tanımlanabilir (Telli Yamamoto, 2020, s. 07). Spotify müzik uygulaması bu noktada örnek olarak verilebilir. Kullanıcılar Spotify'ya belirli bir ücret karşılığında üye olup bu platform üzerinden müzik dinlemekle beraber müzik indirmek için de kullanabiliyor. Dolaylı e-ticaret ise geleneksel yöntemlerle fiziksel olarak gerçekleştirildiği ürün ve hizmetler için kullanılan e ticaret kavramıdır (Telli Yamamoto, 2020, s. 7). Buna örnek olarak da Trendyol online alışveriş uygulaması üzerinden tüketicinin bilgisayar satın alması bunun üzerine satıcının ürünü kargoya verip müşteriye ulaştırması olarak verilebilir.

Bu açıklamalara uygun olarak Gezgin (2009, s. 9), e-ticaretin başlıca özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır.

- 1. Anında Erişebilirlik:** Saat sınırlaması olmadan her an ve her yerden erişilebilir. Bu özelliği ile hangi lokasyonda olursa olsun kişi ya da kuruma diledikleri ürünleri/malları diledikleri zaman alma olanağı tanımaktadır.
- 2. Global Erişim:** Coğrafi sınırları ortadan kaldırarak malları tüm bölgelerden elde etme olanağı sunar. Bu sayede klasik ticarete yapılan kısıtlı mekanları ortadan kaldırarak tüm dünyayla etkileşim içinde olma fırsatı tanımaktadır.
- 3. Evrensel Standart:** İnternet iletişim ağından tüm hizmetlere sınırsız ulaşma fırsatı sağlar.
- 4. Etkileşim:** Dijitalleşmenin sunduğu birçok özelliği kullanarak üretici ve tüketici karşılıklı sesli, görsel ve yazılı mesaj gönderebilme fırsatı elde etmiştir. Ayrıca üretici satacağı ürünün özelliklerini video aracılığıyla tanıtmaya olanağı elde etmiştir.
- 5. Bilgi Yoğunluk:** Bilgi elde etmek daha ucuz ve daha kolay olduğundan kalite artmaktadır. Bu platformların getirdikleri kolaylıklar sayesinde bireylerin veya kurumların geçmişe kıyasla harcadıkları zaman, para ve mesai daha azdır.

Tablo 1: Ülkemizde Gerçekleşen e- ticaret verilerinin aylara göre dağılımı

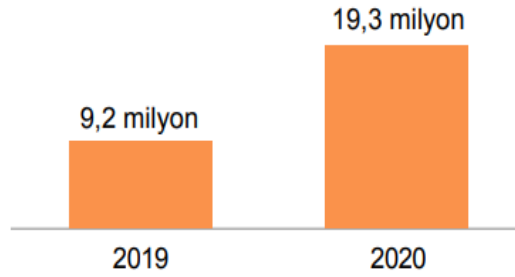


Ülkemizde 2020 ve 2021 yıllarında e-ticarete yapılan harcamaların bilgileri verilmektedir. Yukarıdaki tabloya bakıldığında bir yılda e-ticarete alışveriş yapmanın giderek arttığı görülmektedir. Tabloya göre en çok harcamanın 29,5 milyar TL ile mayıs ayında yapıldığı saptanmaktadır. Buradan ülke ekonomisinde e-ticaretin önemli bir bütçeye sahip olduğu düşünülmektedir. Ayrıca bugüne kadarki verilere bakıldığında her geçen gün klasik ticarete oranla online alışveriş platformlarında üretici ve tüketicinin daha çok aktif olduğu gözlenmiştir.

Tablo 2: Trendyol'da yapılan alışveriş yapan müşteri sayısının dağılımı

URL: 2

Trendyol'da alışveriş yapan müşteri sayısı

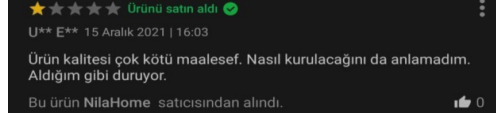
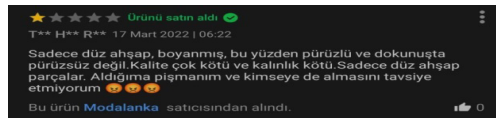
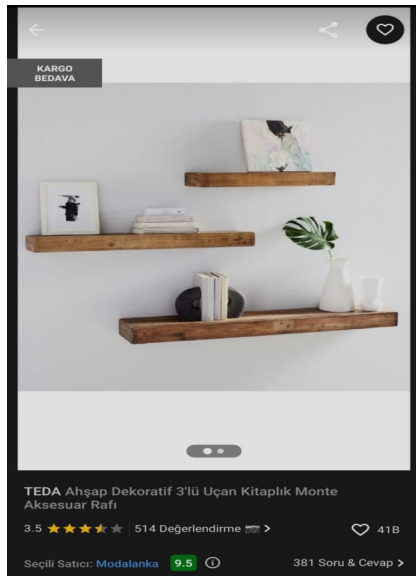
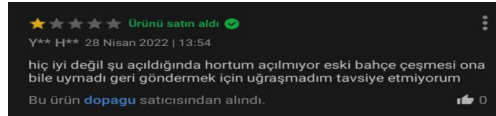
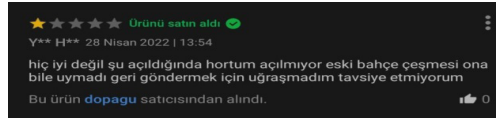


E-ticarete olan ilginin artması ve bu platformlarda alışveriş yapmanın artması Trendyol'a da yansıtıldığı görülmektedir. Trendyol kozmetik, sağlık, spor, elektronik, mobilya, aksesuar gibi birçok ürün ve hizmeti, içinde barındıran alışveriş uygulamasıdır. Yukarıdaki grafiğe bakıldığında 2019 yılında 9,2 milyon müşterinin bu uygulamadan alışveriş yaptığı görülürken 2020'de 19,3 milyon müşteri sayısına ulaştığı bulunmuştur.

3. ELEKTRONİK TİCARET SİTELERİNDEN TRENDYOL ÜZERİNDE MÜŞTERİLERİN MAĞDURİYET İÇERİKLİ YORUMLARIN İNCELENMESİ

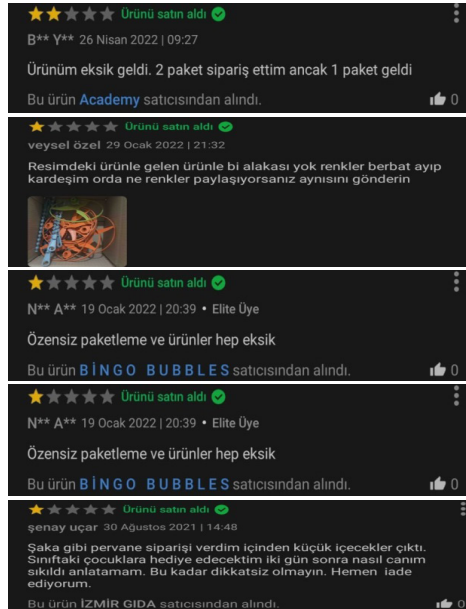
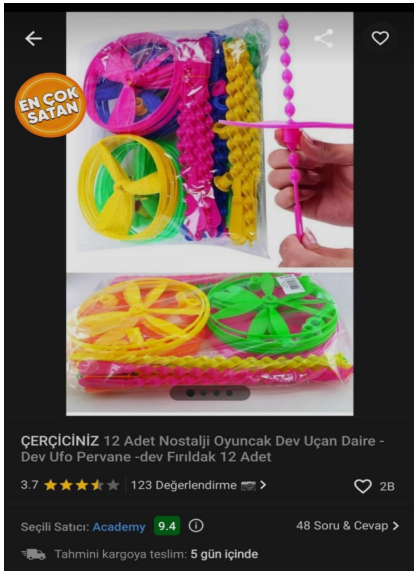
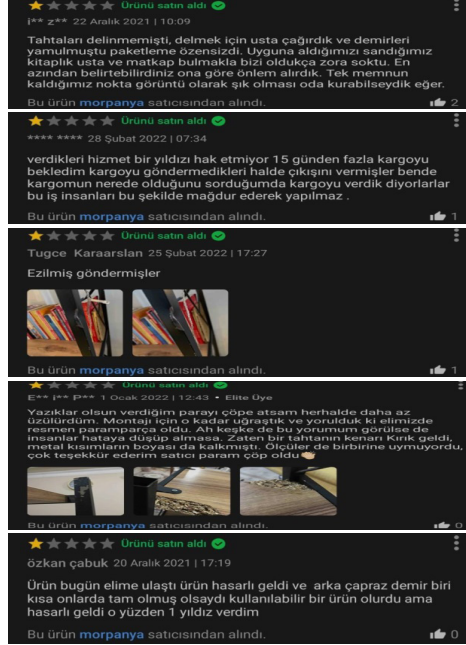
Son yıllarda elektronik ticarete ilgi giderek artmaktadır. Bu tür sitelerde alışveriş yapan bireylerden bazıları duygu ve düşüncelerini aldıkları ürünün yorumlar kısmında dile getirmektedir. Trendyol bunlara bir örnek olarak verilebilir. Trendyol kıyafet, yemek, hobi ve aksesuar gibi birçok ürün ve hizmet sunan bir elektronik ticaret sitesidir. Bu çalışmada en çok alışveriş yapılan elektronik ticaret sitelerinden birisi olan Trendyol örneklemini üzerinde müşterilerin yaşadıkları mağduriyetler üzerine bir araştırma yapılmıştır. Söz konusu çalışmada on ürün ele alınmış ve bu ürünlerin yorumlar kısmındaki müşterilerin mağduriyet içerikli yorumlarından rastgele beş yorumun ekran görüntüsü alınıp içerik analizi yöntemiyle irdelenmiştir. Araştırma bulgular kısmı üç başlık altında tablolandırılmıştır. İlk başlık ele alınan ürünlerin ekran görüntüleridir. İkinci başlık bu ürünleri alan müşterilerin mağduriyet içerikli paylaşımlarıdır. Üçüncü ve son başlık ise içerik analizi başlığıdır. Üçüncü başlıkta ürün ve mağduriyet içerikli yorumlar ele alınıp analiz edilmiştir.

Tablo 2. Trendyol Ürünlerin ve Müşterileri Yorumlarının Resimleri ve Analizleri



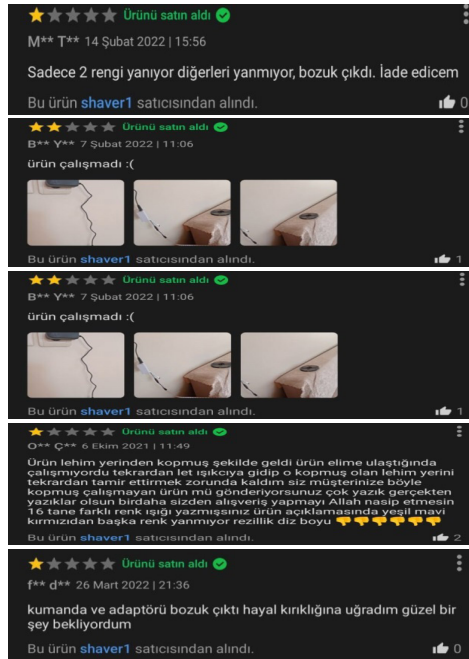
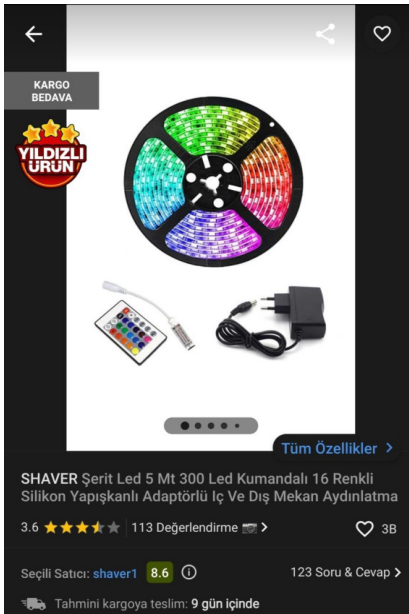
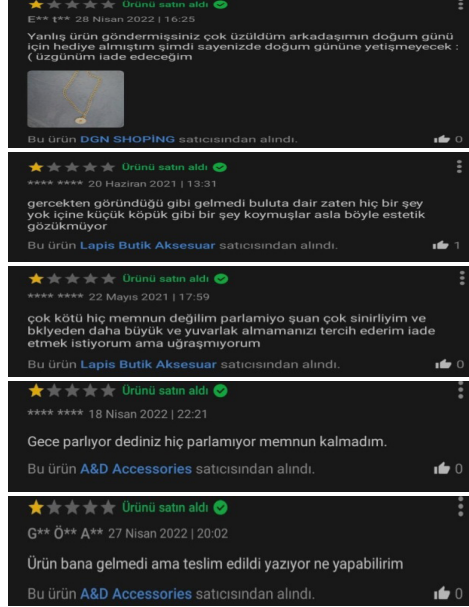
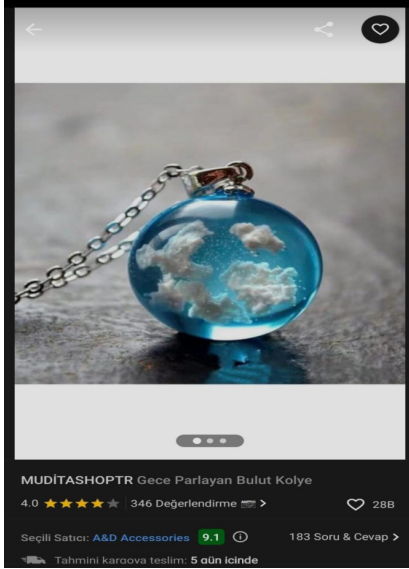
İÇERİK ANALİZLERİ

E-ticaret sitelerinden Trendyol üzerinden satılan hortum üzerine 532 adet yorum yapılmıştır. Söz konusu yorumlardan rastgele 5 olumsuz yorum ele alınmıştır. Yapılan olumsuz yorumlara bakıldığında alıcıların yıpranmışlık, kalitesizlik, pişmanlık yorumlarının yapıldığı gözlemlenmiştir. Olumsuz yorum yapan puanlamasına bakıldığında 5 üzerinden 1 puan verdikleri saptanmıştır. Ayrıca tüm yorumlara bakıldığında bazı alıcıların ürün iadesi yapmakta mağduriyet yaşadıkları da saptanmıştır. E-ticaret sitelerinden Trendyol üzerinden satılan 3'lü Dekoratif Kitaplık Aksesuar Rafı üzerine 386 adet yorum yapılmıştır. Söz konusu yorumlardan rastgele 5 olumsuz yorum ele alınmıştır. Yapılan olumsuz yorumlarda alıcıların görseldeki gibi görünmeme, kalitesizlik, boyut farklılıkları, kurulum için yetersiz bilgi gibi mağduriyetler yaşadıkları gözlemlenmiştir. Yapılan 5 olumsuz yoruma bakıldığında puanlama olarak 5 yıldız üzerinden 1 yıldız verdikleri saptanmıştır. Ayrıca alıcılar arasında olumsuz yorum yapanların fotoğraf ve emojiyle düşüncelerini destekledikleri görülmektedir.



E-ticaret sitelerinden Trendyol üzerinden Satılan kitaplık üzerine 285 adet yorum yapılmıştır. Söz konusu yorumlardan rastgele 5 olumsuz yorum ele alınmıştır. Yapılan olumsuz yorumlara bakıldığında kitaplık raf tahtalarının delindiği, paketlenme özensizliği, kargo gecikmesi, hasarlı ürün gelmesi gibi yorumların yapıldığı gözlemlenmiştir. Yapılan 5 olumsuz yoruma bakıldığında puanlama olarak 5 yıldız üzerinden 1 yıldız verdikleri saptanmıştır. Ayrıca alıcılar arasında olumsuz yorum yapanların fotoğrafla düşüncelerini destekledikleri görülmektedir.

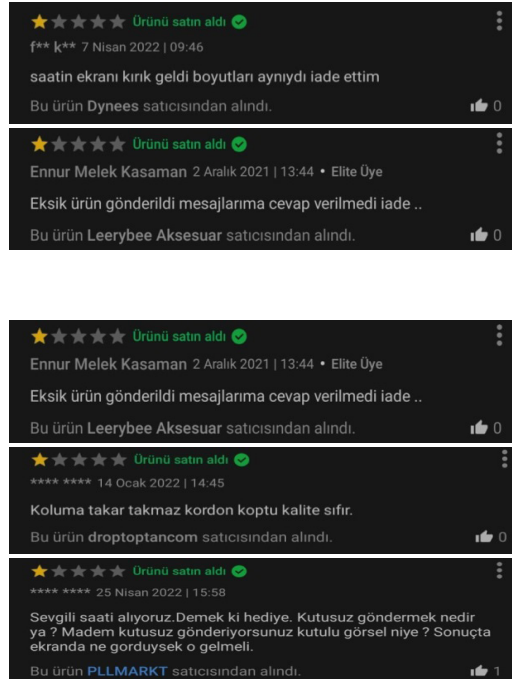
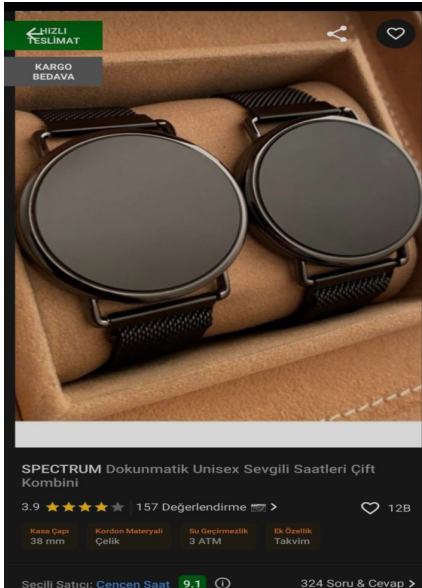
E-ticaret sitelerinden Trendyol üzerinden satılan 12 Adet Nostalji Oyuncak ürün üzerine 104 adet yorum yapılmıştır. Söz konusu yorumlardan rastgele 5 olumsuz yorum ele alınmıştır. Yapılan olumsuz yorumlara bakıldığında eksik ürün gelmesi, görseldeki gibi görünmediği, kalitesizlik, yanlış ürün gelme, özensiz paketlenme gibi yorumların yapıldığı gözlemlenmiştir. Yapılan 5 olumsuz yoruma bakıldığında puanlama olarak 5 yıldız üzerinden 4 alıcı 1 yıldız geriye kalan 1 alıcı ise 2 yıldız verdikleri saptanmıştır. Ayrıca alıcılar arasında olumsuz yorum yapanların fotoğraf ve emojiyle düşüncelerini destekledikleri görülmektedir.

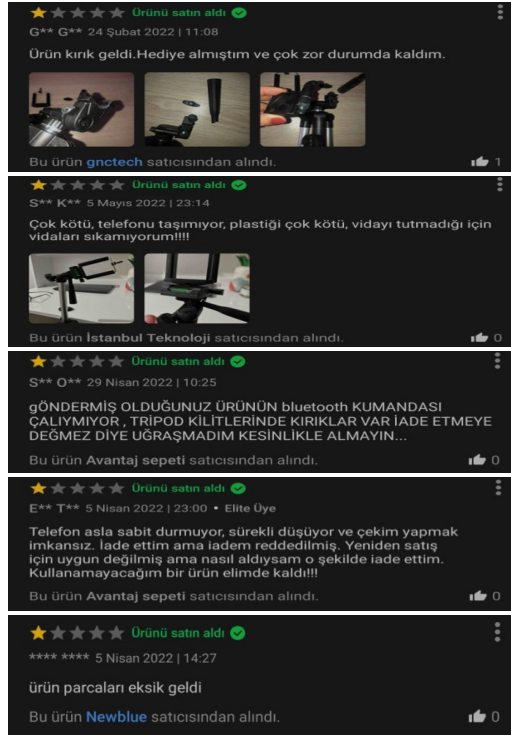
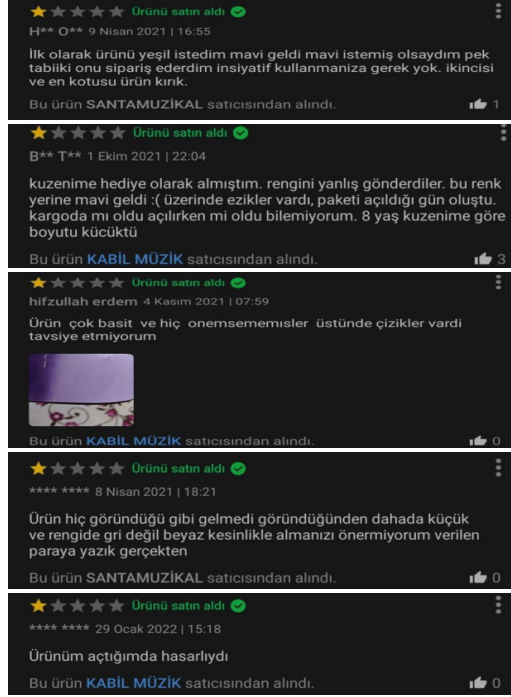
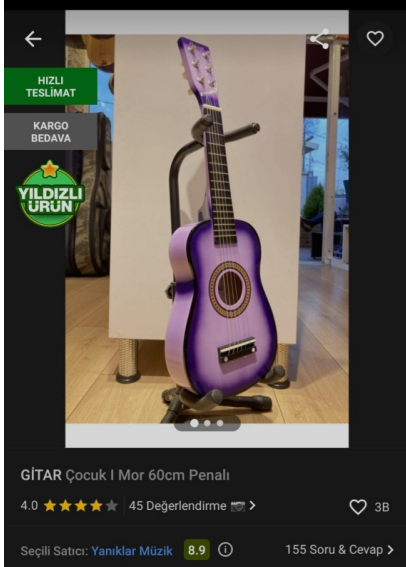


E-ticaret sitelerinden Trendyol üzerinden satılan kolye üzerine 244 adet yorum yapılmıştır. Söz konusu yorumlardan rastgele 5 olumsuz yorum ele alınmıştır. Yapılan olumsuz yorumlara bakıldığında yanlış ürün geldiği, görseldeki gibi görünmediği, ürün teslim edilmediği gibi alıcıların mağduriyet yaşadıkları gözlemlenmiştir. Yapılan olumsuz yorumlara bakıldığında puanlama olarak 5 yıldız üzerinden 1 yıldız verdikleri saptanmıştır. Ayrıca alıcılar arasında olumsuz yorum yapanların fotoğrafla düşüncelerini destekledikleri görülmektedir. E-ticaret sitelerinden Trendyol üzerinden satılan Led Kumandalı İç ve Dış Mekan Aydınlatma ürünü üzerine birçok yorum yapılmıştır. Söz konusu yorumlardan rastgele 5 olumsuz yorum ele alınmıştır. Yapılan olumsuz yorumlara bakıldığında ürünün bozuk geldiği, görseldeki renklerinin tamamı gelmemesi kalitesizlik, bozukluk gibi yorumların yapıldığı gözlemlenmiştir. Yapılan 5 olumsuz yorumu bakıldığında puanlama olarak 5 yıldız üzerinden 4 alıcı 1 yıldız geriye kalan 1 alıcı ise 2 yıldız verdikleri saptanmıştır. Ayrıca alıcılar arasında olumsuz yorum yapanlar arasında iki alıcının fotoğrafla düşüncelerini destekledikleri görülmektedir.



E-ticaret sitelerinden Trendyol üzerinden satılan Tişört üzerine 119 adet yorum yapılmıştır. Söz konusu yorumlardan rastgele 5 olumsuz yorum ele alınmıştır. Yapılan olumsuz yorumlara bakıldığında alıcıların kumaş kalitesizliği, baskı kalitesizliği, görseldeki gibi olmaması, baskı küçüklüğü, defolu olması, kargo gecikmesi gibi mağduriyetlerini dile getirdikleri gözlemlenmiştir. Yapılan 5 olumsuz yoruma bakıldığında puanlama olarak 5 yıldız üzerinden 1 yıldız verdikleri saptanmıştır. Ayrıca alıcılar arasında olumsuz yorum yapanlar arasında bir alıcının fotoğrafla düşüncelerini destekledikleri görülmektedir. E-ticaret sitelerinden Trendyol üzerinden satılan Dokunmatik Saat üzerine 324 adet yorum yapılmıştır. Söz konusu yorumlardan rastgele 5 olumsuz yorum ele alınmıştır. Yapılan olumsuz yorumlara bakıldığında alıcıların ürünün kırık geldiği, eksik geldiği, kalitesizlik, kutusuz gelme, hasarlı ürün olma, farklı renkte ürün gelmesi, gibi mağduriyetlerini dile getirdikleri gözlemlenmiştir. Yapılan 5 olumsuz yoruma bakıldığında puanlama olarak 5 yıldız üzerinden 1 yıldız verdikleri saptanmıştır. Ayrıca alıcılar arasında olumsuz yorum yapanlar arasında bir alıcının fotoğrafla düşüncelerini destekledikleri görülmektedir.





E-ticaret sitelerinden Trendyol üzerinden satılan Gitar üzerine 155 adet yorum yapılmıştır. Söz konusu yorumlardan rastgele 5 olumsuz yorum ele alınmıştır. Yapılan olumsuz yorumlara bakıldığında alıcıların ürünün farklı renkte ürün gelmesi, hasarlı olması, görseldeki gibi olmadığı gibi mağduriyetlerini dile getirdikleri gözlemlenmiştir. Yapılan 5 olumsuz yoruma bakıldığında puanlama olarak 5 yıldız üzerinden 1 yıldız verdikleri saptanmıştır. Ayrıca alıcılar arasında olumsuz yorum yapanlar arasında bir alıcının fotoğrafla düşüncelerini destekledikleri görülmektedir.

E-ticaret sitelerinden Trendyol üzerinden satılan Tripot Telefon Tutucu üzerine 2487 adet yorum yapılmıştır. Söz konusu yorumlardan rastgele 5 olumsuz yorum ele alınmıştır. Yapılan olumsuz yorumlara bakıldığında alıcıların ürünün kırık geldiği, kalitesizlik, bozukluk, eksik parçalarının bulunduğu gibi mağduriyetlerini dile getirdikleri gözlemlenmiştir. Yapılan 5 olumsuz yoruma bakıldığında puanlama olarak 5 yıldız üzerinden 1 yıldız verdikleri saptanmıştır. Olumsuz yorum yapanlar arasında iki alıcının fotoğrafla düşüncelerini destekledikleri görülmektedir. Ayrıca tüm yorumlara bakıldığında bazı alıcıların ürün iadesi yapmakta mağduriyet yaşadıkları da saptanmıştır.

E-ticaret sitelerinden Trendyol üzerinde 3 en çok satan, 2 yıldızlı ürün ve 5 diğer ürünler olmak üzere 10 farklı kategoride ürünlerin içerik analizleri yapılmıştır. Bu ürünler Hortum, 3'lü Dekoratif Kitaplık Aksesuar Rafı, 12 Adet Nostalji Oyuncak, Kitaplık, Bulut Kolye, Led Kumandalı İç ve Dış Mekan Aydınlatma, Tişört, Dokunmatik Saat, Gitar ve Tripod şeklindedir. Ele alınan ürünlerin olumsuz yorumlarına bakıldığında alıcıların birçok konuda mağduriyet yaşadıkları gözlemlenmiştir. Söz konusu mağduriyetler daha çok görseldeki gibi olmama, kargo gecikmesi, kalitesizlik, eksik parça olarak gönderilmesi gibi yorumlar olduğu saptanmıştır. 10 ürün üzerinden 50 adet yorum incelenmiş puanlama olarak 5 yıldız üzerinden 2 alıcı 2 yıldız geriye kalan 48 alıcı ise 1 yıldız olarak puan verdikleri gözlemlenmiştir. Mağduriyet içerikli yorumlardan bazılarının diğer Trendyol kullanıcıları tarafından beğenildikleri görülmektedir. Ayrıca Trendyol'da en çok satan, yıldızlı ürün gibi özelliklerdeki ürünlerin satış ve yorum sayısında artış yaşandığı sonucu saptanmıştır.

SONUÇ

Dijitalleşme bugün, yediden yetmişe tüm bireylerin hayatına nüfuz etmiş bir olgudur. Dijital çağ olarak adlandırdığımız bu dönem kendisinden önceki dönemlerdeki yaşam pratiklerini derinden etkilemiş ve insan hayatına yeni bir boyut getirmiştir. Çalışmanın birinci literatür kısmında dijitalleşme, dijital evreye geçme aşamaları ve yaptıkları etkileri açıklanmaya çalışılmıştır. Dijitalleşmeyi genel olarak verilerin analog formattan 0 ve 1 olarak ifade edilen sayısal kodlarla dijital formata dönüştürülmesi olarak ifade edebiliriz.

Çalışmanın ikinci literatür bölümünde ise bu dijital dönüşümün en önemli emarelerinden küreselleşmenin sistemsel entegrasyonu ile tüketimin kolaylaşmasının önünü açan e-ticaret kavramına, özelliklerine bütçe dağılımına ve Trendyol uygulamasındaki müşteri sayısına değinilmiştir. E-ticaret genel olarak klasik ticarete yapılan tüm işlemlerin internet ortamına aktarılması sonucu dijital aygıtlar aracılığıyla dijital platformlarda gerçekleşen alışveriş biçimi olarak söylenebilir.

Elektronik ticaret sitelerinden Trendyol, kullanıcılarına birçok firma, ürün ve indirim fırsatları sunması sıklıkla kullanılmasındaki diğer bir etkidir. Ülkemizde daha çok genç ve orta yaş kesimlerinin Trendyol sitesinden alışveriş yaptıkları görülmektedir. Yapılan alışveriş sonucunda müşteriler görüşlerini yorumlar kısmında dile getirmişlerdir. Bu yorumların olumlu ve olumsuz oldukları görülmektedir. Bu araştırma söz konusu e-ticaret platformunda mağduriyet yaşayan müşterilerin dile getirdikleri yorumlar incelenmiştir. Bu doğrultuda mobilya, yapı market, aksesuar, çocuk, hobi, elektronik ve moda kategorilerinden 10 ürünün 50 yorumu ekran görüntüleri alınarak içerik analizi yöntemiyle irdelenmiştir. Yapılan araştırmada çok satan, yıldızlı ürün fark etmeksizin mağduriyet yaşayan müşterilerinin oldukları gözlemlenmiştir. Mağduriyetler genellikle görseldeki gibi olmama, kargo gecikmesi, eksik parça, kalitesizlik, ürünün kırık olması ve yanlış ürün gönderme olarak tespit edilmiştir. Mağdur müşterilerin ürün hakkında fotoğraf göndermesi cümlelerini destekledikleri görülmektedir. On ürüne bakıldığında müşteriler genel olarak üç ve üzeri puanlama yapsalar da ele alınan 50 yorumdan 48 tanesi 1 puan geriye kalan 2 tanesi de 2 puan verdikleri görülmektedir. Ayrıca Trendyol üzerinden aynı ürün farklı firmalardan alınmasına rağmen neredeyse aynı mağduriyetlerin yaşandıkları tespit edilmiştir.

E-ticaret üzerine birçok araştırma yapılmıştır. Yapılan araştırmalar daha çok e-ticaret etkileri, Türkiye’de e-ticaretin ne durumda olduğu, e-ticaretin girişimcilik üzerine etkileri gibi konular üzerinedir. Bu araştırma ise e-ticarete yaşanan mağduriyetler ele alınıp bu mağduriyetlerin daha çok neler olduğu ve bu mağduriyetlere farkındalık yaratmak istemesidir. Bu araştırmadaki e-ticaret işlemlerinin aylara göre dağılımı ve Trendyol müşteri sayısının 1 yılda olağanüstü değişimine bakıldığında gelecekte daha fazla üretici ve tüketici yer alacağı düşünülmekte ve mağduriyetlerin sayısının daha da artması beklenmektedir.

Sikayetvar.com internet sitesi üzerinden mağdur müşterilerin şikayetleri Trendyol tarafından düzeltilmeye çalışılsa da çok fazla şikayet olmasından dolayı tüm mağduriyetlerin giderilmediği görülmektedir. Yapay zekanın bu denli gelişmesi bu tür sitelerde mağdur müşterileri anında tespit edip müşterilerin mağduriyetlerini giderebileceği düşünülmektedir. Ayrıca mağduriyet yaşatan bu tür sitelerdeki üreticilere ağır cezaların verilmesi ile de mağduriyetin önüne geçileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Alpkıray, F. (2012). *E- Ticaret ile Vitrinini Dünyaya Aç*. Alveal Yayıncılık.
- Baldini M. (2000). *İletişim Tarihi*. Çev. Gül Batuş, Avcıol Basım Yayın.
- Bauman, Z. (2018). *Küreselleşme*. Çev. Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yayınları.
- Castells, M. (2008). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür 1. Cilt - Ağ Toplumunun Yükselişi*. Çev. Ebru Kılınç, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Chandler, D. ve Munday, R. (2018). *Medya ve İletişim Sözlüğü*. Çev. Babacan Taşdemir, İletişim Yayınları.
- Chayko, M. (2018). *Süper Bağlantılı*. Çev. Deniz Yengin, Berkan Bayındır, Tamer Bayrak, Derin Yayınları.
- Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK). (1998). *Hukuk Çalışma Grubu Raporu*.
- Gezgin, O. (2009). *E-Ticaret E-Devlet İlişkisi ve Türkiye’de Elektronik Ticaret*, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Giddens, A. (2012). *Sosyoloji*. Ed. Cemal Güzel, Kırmızı Yayınları.
- Kazankaya, K. (2020). *E- Ticaret ve Dijital Pazarlama*. Sokak Kitapları Yayınları.
- Kırçova, İ. (1999). *İnternette Pazarlama*. Beta Yayınları.
- Kocacık, F. (2003). *Bilgi Toplumu ve Türkiye*. C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, 1-10
- Koç, R. ve Kılınç, H. (2020). “Sanal Kimlik Bağlamında Sosyal Medyanın Sunduğu Fırsatlar ve Tehditler”. *Dijitalleşen Evrenden Değişen Dünyaya*, 25-41, Ed. Rezal Koç, Eğitim Yayınevi.
- Telli Yamamoto, G. (2020). *E- Ticaret Kavramlar Gelişim ve Uygulamalar*. Kriter Yayınevi.
- Türk Dil Kurumu (10.05.2022). *Büyük Türkçe Sözlük* <http://sozluk.gov.tr/>, E.T.
- T.C. Ulaştırma Bakanlığı (1998). *TUENA Altyapı Planlaması Sonuçlar Özeti*.
- Virilio, P. (2003). *Enformasyon Bombası*. Metis Yayınları
- URL 1: <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler> 11.05.2022
- URL 2: <https://tymp.mncdn.com/prod/Trendyol-Etki-Raporu.pdf> 11.05.2022