



E-Ticaret Platformlarının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Almanya’da Amazon ve Türkiye’de Trendyol Vaka Analizi



Hakan KAPAKLI¹

Araştırma Makalesi

Makale Geçmişi

Başvuru Tarihi: 20.08.2025

Kabul Tarihi: 22.12.2025

Research Article

Article History

Date of Application: 20.08.2025

Acceptance Date: 22.12.2025

Özet

Bu araştırma, dijitalleşme ile birlikte dönüşen tüketici davranışlarını Almanya ve Türkiye örneğinde, Amazon ve Trendyol platformları üzerinden karşılaştırmalı olarak incelemeyi amaçlamaktadır. E-ticaretin küresel ölçekte hızlı gelişimi, yalnızca ekonomik yapıları değil; aynı zamanda tüketim alışkanlıklarını, kültürel beklentileri ve kullanıcı etkileşim biçimlerini de yeniden şekillendirmiştir. Bu bağlamda çalışma, Amazon ve Trendyol platformlarının kullanıcıya sunduğu alışveriş deneyimlerini, dijital yönlendirme araçlarını, kampanya ve sadakat stratejilerini ve kültürel uyum politikalarını nitel olarak analiz etmektedir. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak doküman analizi kullanılmış; platformların kullanıcı arayüzleri, kurumsal belgeleri, kampanya yapıları, sadakat sistemleri ve kullanıcı davranışlarını etkileyen yönlendirme stratejileri detaylı biçimde incelenmiştir. Elde edilen veriler beş tematik başlık altında sınıflandırılarak analiz edilmiştir: platform tasarımı ve yönlendirme, alışveriş süreçleri, kampanya ve promosyon uygulamaları, kültürel yerelleştirme stratejileri ve dijital etkileşim kalıpları. Bulgular, Amazon’un Almanya’da daha bilgi temelli ve sistematik alışveriş davranışını teşvik eden bir yapı sunduğunu; Trendyol’un ise Türkiye’de promosyon odaklı, hızlı ve sezgisel alışveriş eğilimini destekleyen bir deneyim sunduğunu göstermektedir. Amazon, uzun vadeli kullanıcı bağlılığı ve rasyonel karar süreçleriyle öne çıkarken; Trendyol anlık kampanya stratejileri ve yerleştirilmiş pazarlama diliyle tüketici etkileşimini artırmaktadır. Bu yönüyle araştırma, kültürel ve teknolojik bağlamların dijital tüketici davranışları üzerindeki etkisini ortaya koyarken; e-ticaret platformlarının kullanıcı yönlendirme pratiklerini anlamaya yönelik teorik ve uygulamalı katkılar sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: E-ticaret, Tüketici Davranışı, Amazon, Trendyol, Kültürel Uyarlama, Dijital Etkileşim, Doküman Analizi

The Impact of E-Commerce Platforms on Consumer Behaviour: A Case Study of Amazon in Germany and Trendyol in Turkey

Abstract

This study aims to comparatively examine the transformation of consumer behavior in the context of digitalization through the cases of Amazon in Germany and Trendyol in Turkey. The rapid global expansion of e-commerce has not only reshaped economic structures but has also transformed consumption patterns, cultural expectations, and modes of user interaction. In this regard, the study analyzes the shopping experiences, digital navigation tools, promotional and loyalty strategies, and localization policies employed by Amazon and Trendyol from a qualitative perspective. The research adopts document analysis as its data collection method, examining platform interfaces, corporate documentation, campaign structures, loyalty programs, and user-directed strategies. The collected data were categorized under five thematic dimensions: platform design and navigation, purchasing processes, promotional strategies, cultural localization practices, and patterns of digital engagement. Findings reveal that Amazon fosters a more analytical and information-driven shopping behavior in Germany, while Trendyol promotes

¹ İstanbul Gedik Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencisi, 231205008@stu.gedik.edu.tr, İstanbul Gedik Üniversitesi, ORCID ID: 0009-0003-3600-0440

a faster, promotion-oriented, and intuitive consumption pattern in Turkey. While Amazon emphasizes long-term customer retention and rational decision-making, Trendyol enhances user engagement through real-time campaign dynamics and culturally adapted marketing. Thus, this study contributes both theoretically and practically to understanding how cultural and technological contexts influence digital consumer behavior, and how e-commerce platforms shape these behaviors through strategic interface and engagement mechanisms.

Keywords: E-commerce, Consumer Behavior, Amazon, Trendyol, Cultural Adaptation, Digital Interaction, Document Analysis

1. Giriş

Günümüz dünyasında dijitalleşmenin hızla yayılması, tüketici davranışlarında köklü dönüşümleri beraberinde getirmiş ve geleneksel perakende anlayışını derinden sarsmıştır. Bu dönüşümün en dikkat çekici alanlarından biri hiç kuşkusuz e-ticaret olmuştur. E-ticaret pazarı, yalnızca teknoloji temelli bir değişim alanı değil; aynı zamanda toplumsal, ekonomik, kültürel ve lojistik dinamikleri etkileyen çok yönlü bir sistem olarak karşımıza çıkmaktadır (Seidel & Blanquart, 2020). Özellikle son yıllarda küresel düzeyde yaşanan dijital dönüşüm, satış hacimlerinin büyümesi, ürün ve hizmet yelpazesinin genişlemesi, yeni aktörlerin pazara dahil olması ve mevcut satıcıların pozisyonlarını yeniden yapılandırılmaları gibi dinamiklerle şekillenmektedir.

E-ticaret, son yirmi yılda küresel ticaretin en hızlı gelişen alanlarından biri haline gelmiştir. İnternetin yaygınlaşması, mobil cihaz kullanım oranlarının artması ve dijital ödeme sistemlerindeki yenilikler, çevrimiçi ticaretin ölçeğini ve hızını büyük ölçüde artırmıştır (Pantelimon vd., 2020). Mobil ticaretin (m-ticaret) yaygınlaşması, özellikle gelişmiş ekonomilerde tüketici alışkanlıklarını köklü şekilde dönüştürmüş, satın alma kararlarının önemli bir kısmı akıllı telefonlar üzerinden gerçekleşir hale gelmiştir. COVID-19 pandemisi, bu dönüşümü hızlandıran kritik bir dönüm noktası olmuştur. Grosu vd. (2025) tarafından yapılan karşılaştırmalı analiz, pandemi döneminde Almanya ve Romanya’da tüketicilerin e-ticarete yöneliminde ani artışlar yaşandığını, bu artışın özellikle kısıtlamalar döneminde zirve yaptığını göstermektedir. Benzer şekilde Chmielarz vd. (2022), Türkiye, Polonya ve Çin’de pandemi öncesi ve sonrası e-ticaret davranışlarını karşılaştırmış, cihaz tercihleri, alışveriş sıklığı ve ülkeye özgü kültürel alışkanlıkların bu dönemdeki tüketici eğilimlerini şekillendirdiğini ortaya koymuştur.

E-ticaret pazarlarının uluslararası karşılaştırmaları, ülkeler arası altyapı, lojistik, dijital okuryazarlık ve tüketici güveni gibi faktörlerin önemini vurgulamaktadır. Romanchuk vd. (2025), geliştirdikleri 13 kriterlik değerlendirme modeliyle Almanya ve Ukrayna e-ticaret pazarlarını karşılaştırmış, Almanya’nın yüksek lojistik performansı, güçlü internet altyapısı ve tüketici hakları koruma düzeyiyle daha avantajlı bir konumda olduğunu ortaya koymuştur. Benzer biçimde Seidel ve Blanquart (2020), Fransa ve Almanya pazarlarında teslimat tercihleri ve lojistik çözümleri açısından farklılıklar saptamış, Almanya’da ev teslimatının baskın tercih olduğunu, alternatif teslimat noktalarının ise gelişmekte olduğunu bildirmiştir. Türkiye özelinde, Bilik (2023) e-ticaret sektörünün hızlı büyüme potansiyeline karşın lojistik maliyetler, yasal düzenleme ihtiyacı ve dijital güvenlik gibi yapısal sorunların pazarın sürdürülebilirliği açısından kritik olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca Amimer (2021), Türkiye’nin e-ihracat stratejilerini Körfez ülkeleri özelinde inceleyerek, siyasi engellere rağmen sınır ötesi e-ticaret hacminin hızla arttığını ortaya koymaktadır.

E-ticaretin ülke içi dağılımında bölgesel farklılıklar da önemli rol oynamaktadır. Altundağ (2025), Diyarbakır örneğinde dijital okuryazarlık, gelir düzeyi ve yaş gibi değişkenlerin e-ticaret benimseme oranlarını belirlediğini, bölgesel dijital uçurumun özellikle düşük gelir

gruplarında belirginleştiğini ortaya koymuştur. Bu bulgu, Türkiye’de e-ticaretin yaygınlaştırılması için bölgesel altyapı yatırımlarının ve dijital eğitim programlarının önemini vurgulamaktadır.

Platform ekonomisi, e-ticaretin büyümesinde temel bir kaldıraç görevi görmektedir. Mbonigaba vd. (2024), Amazon gibi büyük platformların özellikle KOBİ’lerin pazar erişimini genişletmede ve operasyonel verimlilik sağlamada kritik bir rol oynadığını belirtmektedir. Bununla birlikte, platformların iş gücü yapıları üzerindeki etkileri de tartışmalıdır. Hassel ve Sieker (2022), Amazon’un Almanya, ABD ve Birleşik Krallık’taki lojistik operasyonlarında platform modelinin istihdam ilişkilerini dönüştürdüğünü, ancak yerel iş yasaları ve sosyal güvenlik sistemlerinin bu dönüşümü sınırladığını ortaya koymuştur. Almanya e-ticaret pazarında tüketici iadeleri, iş modelinin sürdürülebilirliği açısından kritik bir konu olarak öne çıkmaktadır. Asdecker ve Karl (2023), uzun dönemli trend analizleriyle iade oranlarının ekonomik maliyetlerinin yanı sıra çevresel etkilerini de ortaya koyarak, bu sürecin optimizasyonunun hem perakendeciler hem de politika yapıcılar için öncelikli olduğunu belirtmektedir. E-ticaretin yükselişiyle birlikte bireylerin alışveriş deneyimleri, planlama biçimleri, karar verme süreçleri ve teslimat tercihlerinde radikal farklılıklar oluşmuştur (Seidel & Blanquart, 2020). Özellikle Avrupa’da bu dönüşüm, farklı kültürel bağlamlarda değişen hız ve biçimlerde tezahür etmekte, ülkeler arasında karşılaştırmalı analiz ihtiyacını da beraberinde getirmektedir. E-ticaretin lojistik yapıları üzerindeki etkisi, tedarik zincirindeki yapısal dönüşümler, kentsel dağıtım sistemleri, teslimat biçimleri ve toplama noktaları gibi operasyonel unsurlar da literatürde artan bir ilgiyle incelenmektedir. Ancak bu çalışmaların büyük bir kısmı tekil temalar üzerinde yoğunlaşmakta; e-ticaretin tüketici davranışları üzerindeki bütüncül etkisini ülke karşılaştırmalı bir çerçevede analiz eden araştırma sayısı sınırlı kalmaktadır.

Bu bağlamda, bu çalışma Almanya’da Amazon ve Türkiye’de Trendyol örnekleri üzerinden e-ticaret platformlarının tüketici davranışlarını nasıl etkilediğini karşılaştırmalı bir biçimde incelemeyi amaçlamaktadır. Amazon, Almanya’da uzun süredir pazara hâkim, kurumsallaşmış bir yapı sunarken; Trendyol, Türkiye’deki agresif büyüme stratejisi ve mobil kullanıcıya odaklanan pazarlama modeliyle öne çıkmaktadır. Her iki platformun kullanıcı arayüzleri, kampanya stratejileri, sadakat sistemleri ve kültürel adaptasyon politikaları, farklı tüketici davranış kalıplarının oluşmasına neden olmaktadır. Çalışma, doküman analizi yöntemiyle Amazon ve Trendyol’a ait platform verileri, kullanıcı sözleşmeleri, kampanya yapıları, kullanıcı arayüzleri ve üçüncü taraf kaynaklardan elde edilen raporlar üzerinden tematik olarak yapılandırılmıştır. Elde edilen veriler, şu temalar altında analiz edilmiştir: platform tasarımı ve kullanıcı yönlendirme yapıları, alışveriş süreçleri ve karar verme mekanizmaları, kampanya ve sadakat uygulamaları, kültürel uyum stratejileri ve dijital davranış kalıpları. Bu yönüyle çalışma, yalnızca ülke düzeyinde karşılaştırmalı bir analiz sunmakla kalmamakta, aynı zamanda e-ticaretin kültürel bağlamla nasıl bütünleştiğine ve kullanıcı davranışlarını ne tür mekanizmalarla dönüştürdüğüne ilişkin önemli bir teorik katkı sağlamaktadır.

Bu çalışma, Almanya’da Amazon.de ve Türkiye’de Trendyol.com üzerinden şekillenen dijital tüketici davranışlarını karşılaştırmalı olarak inceleyerek mevcut literatürdeki bazı boşlukları doldurmayı amaçlamaktadır. Mevcut çalışmaların önemli bir kısmı ya tek bir ülkeye odaklanmakta ya da platformları yalnızca teknik/lojistik boyutlarıyla ele almaktadır. Buna karşın, farklı kültürel bağlamlarda faaliyet gösteren iki büyük platformun arayüz tasarımları, kampanya stratejileri ve kullanıcı etkileşim kalıplarının dijital tüketici davranışı teorileriyle birlikte analiz edildiği çalışmalar sınırlıdır. Bu bağlamda araştırma, hem kültürel farklılık hem

de platform tasarımı–tüketici davranışı ilişkisi açısından literatürdeki bu boşluğa katkı sunmayı hedeflemektedir.

Çalışma şu araştırma sorularına yanıt aramaktadır:

1. Almanya’da Amazon.de ve Türkiye’de Trendyol.com’un arayüz tasarımı, kampanya kurguları ve müşteri yolculuğu unsurları hangi açılardan farklılaşmaktadır?
2. Bu farklılaşmalar, dijital tüketici davranışının planlı/sistemik ve sezgisel/hedonik boyutları açısından nasıl bir etki yaratmaktadır?
3. Almanya ve Türkiye’nin kültürel özellikleri (örneğin belirsizlikten kaçınma, bireycilik/toplulukçuluk) bu platformların kullanım pratiklerine nasıl yansımaktadır?
4. İncelenen bulgular, Planlı Davranış Teorisi, Teknoloji Kabul Modeli ve S-O-R çerçeveleri açısından nasıl yorumlanabilir ve bu teorilere ne tür katkılar sunmaktadır?

2. Kuramsal Çerçeve

Bu çalışmada Almanya’da Amazon.de ve Türkiye’de Trendyol.com üzerinden şekillenen çevrimiçi tüketici davranışlarını açıklamak için dört temel kuramsal yaklaşım esas alınmaktadır. Bu yaklaşımlar; bireysel karar süreçlerini vurgulayan Planlı Davranış Kuramı, teknoloji kullanım niyetini açıklayan Teknoloji Kabul Modeli (TAM) ve UTAUT, dijital mağaza atmosferini merkeze alan Uyarıcı–Organizma–Tepki (S-O-R) modeli ve kültür–tüketim ilişkisini ele alan Hofstede’in kültürel boyutlar yaklaşımıdır. Kuramsal çerçeve, Amazon ve Trendyol’un tasarım, kampanya ve etkileşim stratejilerinin yalnızca teknik tercihler değil, aynı zamanda psikolojik ve kültürel dinamikler bağlamında anlaşılmasını amaçlamaktadır.

2.1. Dijital Tüketici Davranışı ve Planlı Davranış Kuramı

Planlı Davranış Kuramı (Theory of Planned Behavior), bireylerin belirli bir davranışı gerçekleştirme olasılığını, o davranışa ilişkin davranışsal niyet üzerinden açıklayan kapsamlı bir sosyal psikoloji modelidir (Ajzen, 1991). Modele göre davranışsal niyet üç ana bileşen tarafından belirlenir: bireyin davranışa yönelik tutumu, önemli diğerlerinin beklentilerine ilişkin algısını ifade eden öznel norm ve davranışı gerçekleştirme kapasitesine ilişkin öznel değerlendirmeyi yansıtan algılanan davranışsal kontrol (Ajzen, 2020). Niyet güçlendikçe davranışın ortaya çıkma olasılığı artmakta; ancak çevresel kısıtlar veya yetersiz kaynaklar gibi faktörler bu ilişkiyi zayıflatabilmektedir.

Dijital ortamda Planlı Davranış Kuramı, çevrimiçi alışveriş yapma niyeti ve platform tercihlerini açıklamak için yaygın biçimde kullanılmaktadır (Lim et al., 2016). E-ticaret bağlamında tutum, tüketicinin çevrimiçi alışverişi faydalı, avantajlı, güvenli ya da riskli bulup bulmamasına; öznel norm, aile, arkadaş ve sosyal medya çevresinin çevrimiçi alışverişe bakışına; algılanan davranışsal kontrol ise dijital okuryazarlık, internet ve ödeme araçlarına erişim ile platformları kullanma becerisine ilişkin değerlendirmelere karşılık gelir (Ha, 2020). Örneğin, çevrimiçi dolandırıcılık haberleri veya başarısız teslimat deneyimleri tutumları olumsuzlaştırabilirken; çevredeki kişilerin memnuniyet ifadeleri ve kampanyalar bu tutumları olumluya çekebilmektedir.

Bu çalışma bağlamında Amazon.de ve Trendyol.com, Planlı Davranış Kuramı’nın üç bileşeni ile doğrudan ilişkilendirilebilecek dijital uyarıcılar üretmektedir. Almanya’da Amazon.de’nin ayrıntılı ürün açıklamaları, kapsamlı kullanıcı yorumları, sistemik iade–garanti süreçleri ve öngörülebilir teslimat performansı, tüketicilerin hem tutumlarını hem de algılanan davranışsal kontrollerini güçlendiren unsurlar olarak yorumlanabilir. Türkiye’de Trendyol.com’un yoğun

kampanya dili, influencer iş birlikleri, taksit ve kupon olanakları ise olumlu tutumları ve özel norm algılarını pekiştirebilecek, fakat aynı zamanda daha hızlı ve sezgisel karar süreçlerini teşvik edebilecek bir çerçeve sunmaktadır. Böylece TPB, iki farklı kültürel bağlamda dijital tüketici niyetlerinin hangi platform özellikleri üzerinden şekillendiğini kavramsallaştırmak için temel referans noktasını oluşturmaktadır (Ajzen, 1991; Lim et al., 2016).

2.2. Teknoloji Kabul Modeli

Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model), kullanıcıların yeni bir teknolojiyi benimseyip benimsemeyeceklerini açıklamak üzere geliştirilmiş ve özellikle bilgi sistemleri literatüründe yoğun biçimde kullanılmış bir modeldir (Davis, 1989). Model, teknoloji kullanım niyetini belirlemede iki ana algıya odaklanır: algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığı. Algılanan kullanılabilirlik, bir teknolojiyi kullanmanın bireyin işini veya günlük yaşamını iyileştireceğine ilişkin inancı; algılanan kullanım kolaylığı ise söz konusu teknolojiyi kullanmanın ne ölçüde çaba gerektirdiğine dair değerlendirmeyi ifade eder (Venkatesh & Davis, 2000). Bu iki algı olumlu olduğunda, teknolojiye yönelik niyet ve fiili kullanımın artması beklenmektedir.

Teknoloji Kabul Modeli daha sonra genişletilerek farklı değişkenleri de içeren bileşik modellere dönüştürülmüştür. Birleşik Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi (UTAUT), teknoloji kullanım niyetini açıklamak için performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki ve kolaylaştırıcı koşullar gibi bileşenleri bir araya getirir (Venkatesh et al., 2003). E-ticaret bağlamında performans beklentisi; çeşitli ürünlere tek noktadan erişim, fiyat karşılaştırma imkânı ve zaman tasarrufu gibi avantajları; çaba beklentisi ise arayüzün ne kadar sezgisel olduğuna, işlemlerin kaç adımda tamamlandığına ve hataya ne kadar açık olduğuna işaret eder. Sosyal etki, yakın çevrenin ve çevrimiçi yorumların platform kullanımını teşvik veya caydırma gücüyle ilişkilidir; kolaylaştırıcı koşullar ise altyapı, ödeme sistemleri ve müşteri hizmetleri gibi unsurları kapsar (Gefen et al., 2003).

Bu çalışma açısından Amazon.de ve Trendyol.com, TAM ve UTAUT'un belirttiği boyutların sahaya yansıdığı iki farklı platform örneği sunmaktadır. Amazon.de, özellikle ayrıntılı filtreleme seçenekleri, ürün karşılaştırma imkânı, sipariş takibi ve iade süreçlerinin öngörülebilirliği ile algılanan kullanılabilirlik ve performans beklentisini yükselten bir yapı sergilemektedir. Kullanıcıların belirli bir ürüne ulaşmak için izlediği adımların görece standart ve şeffaf olması, algılanan kullanım kolaylığını da desteklemektedir. Trendyol.com ise yoğun mobil uygulama kullanımını, kişiselleştirilmiş bildirimler, kupon ve indirim kurguları ile çaba beklentisini azaltmayı ve hızlı karar vermeyi teşvik etmeyi amaçlayan bir tasarım mantığına sahiptir. Aynı zamanda sosyal medya kampanyaları, influencer iş birlikleri ve kullanıcı yorumlarının görünürlüğü, sosyal etki boyutunu güçlendirmektedir. Böylece TAM ve UTAUT çerçeveleri, Amazon ve Trendyol'un tasarım farklılıklarının, kullanıcıların teknoloji kabul süreçlerine nasıl yansıdığını anlamak için analitik bir temel sunmaktadır (Davis, 1989; Venkatesh et al., 2003; Ha, 2020).

2.3. Uyarıcı–Organizma–Tepki (S-O-R) Modeli ve Çevrimiçi Mağaza Atmosferi

Uyarıcı–Organizma–Tepki (Stimulus–Organism–Response) modeli, çevresel faktörlerin bireyin içsel durumunu ve davranışsal tepkilerini nasıl etkilediğini açıklayan çevresel psikoloji kökenli bir modeldir (Mehrabian & Russell, 1974). Modelde uyarıcı (S), bireyin maruz kaldığı fiziksel veya sembolik çevre; organizma (O), bireyin duygusal ve bilişsel tepkilerini; tepki (R) ise yaklaşma–kaçınma, satın alma–vazgeçme gibi davranışsal sonuçları ifade eder. Perakende literatüründe bu model, mağaza atmosferi unsurlarının (ışık, müzik, renkler, düzen) tüketicinin duygusal durumunu ve satın alma davranışını nasıl etkilediğini açıklamak için yaygın biçimde kullanılmıştır (Donovan & Rossiter, 1982).

Dijitalleşmeyle birlikte S-O-R modeli, çevrimiçi mağaza atmosferine uyarlanmıştır. Çevrimiçi perakendede uyarıcılar; web sitesinin genel tasarımı, renk ve tipografi kullanımı, sayfa yüklenme hızı, ürün görsellerinin niteliği, kampanya ve fiyat etiketleri, geri sayım sayaçları, kullanıcı yorumları ve puanlama sistemleri gibi çok sayıda unsuru kapsamaktadır (Eroglu et al., 2001, 2003). Bu uyarıcılar, tüketicinin duygusal durumunda heyecan, güven, kaygı, sıkışmışlık veya fırsatı kaçırma korkusu gibi tepkiler doğurabilmekte; bilişsel düzeyde ise kalite, risk ve değer algısına etki etmektedir. Son aşamada bu duygusal ve bilişsel değerlendirmeler satın alma, sepeti terk etme, ürünleri listeye ekleme ya da siteyi tamamen terk etme gibi davranışsal çıktılara dönüşmektedir.

Amazon.de ve Trendyol.com'un arayüz ve kampanya tasarımları, S-O-R modeli açısından farklı uyarıcı setleri sunmaktadır. Amazon.de'de görece sade bir renk paleti, yoğun ama yapılandırılmış bilgi sunumu, ürün soru-cevap bölümleri ve kapsamlı filtreleme imkânları; tüketicide bilişsel değerlendirmeyi ve belirsizlik azaltmayı destekleyen uyarıcılar olarak görülebilir. Trendyol.com'da ise "son X ürün", "yalnızca bugün", "şu anda X kişi inceliyor" gibi mesajlar, geri sayım sayaçları ve kampanya kuponları daha çok duygusal uyarılma ve anı odaklı karar süreçlerini tetikleyebilecek unsurlar niteliğindedir. Bu çalışmada S-O-R modeli, doküman analiziyle ortaya konan arayüz ve kampanya özelliklerinin tüketici psikolojisiyle ilişkilendirilmesini sağlayarak, iki platformun atmosferik özellikleri ile olası yaklaşma-kaçınma tepkileri arasındaki bağlantıları kuramsal düzeyde tartışmaya imkân vermektedir (Eroglu et al., 2001, 2003).

2.4. Kültürel Boyutlar ve E-Ticaret: Hofstede Yaklaşımı

E-ticaret platformlarının tasarımı ve kullanım biçimleri, yalnızca bireysel tercihler ve teknolojik özelliklerle değil, aynı zamanda içinde buldukları kültürel bağlam ile de yakından ilişkilidir. Hofstede'in kültürel boyutlar yaklaşımı, ülkeler arası kültürel farklılıkları güç mesafesi, bireycilik-toplulukçuluk, belirsizlikten kaçınma, eril-dişil değerler, uzun dönemli yönelim ve hazcılık-kısıtlayıcılık gibi boyutlar üzerinden açıklamaktadır (Hofstede et al., 2010). Bu boyutlar; otorite algısı, risk alma eğilimleri, kurallara bağlılık, rekabetçilik ve haz arayışı gibi alanlarda toplumlara özgü örüntülerin ortaya çıkmasına yol açar.

Almanya ve Türkiye, bu boyutlar açısından anlamlı biçimde farklılaşan iki bağlamdır. Almanya'da görece yüksek bireycilik ve belirgin belirsizlikten kaçınma düzeyi, sözleşme koşulları, şeffaflık, standart süreçler ve planlanabilirliğe verilen önemin yüksek olduğu bir tüketim kültürüne işaret etmektedir (De Mooij, 2019). Türkiye'de ise daha toplulukçu eğilimler, ilişkisel bağların önemi ve belirsizlikten kaçınma ile birlikte, sosyal onayın, güven ilişkilerinin ve kampanya odaklı kısa vadeli fırsatların tüketim kararlarında güçlü olduğu bir yapı söz konusudur. Bu farklılıklar, çevrimiçi alışverişte risk algısı, marka ve platform güveni, fiyat hassasiyeti ve kampanyalara verilen tepkiyi doğrudan etkileyebilmektedir.

Bu çalışma bağlamında Amazon.de ve Trendyol.com'un tasarım ve pazarlama stratejileri, Hofstede çerçevesi ile birlikte değerlendirilmektedir. Amazon.de'nin ayrıntılı sözleşme metinleri, garanti ve iade koşullarının net sunumu, lojistik ve teslimat süreçlerindeki standartlaşma, belirsizlikten kaçınma düzeyi yüksek bir kültürde rasyonel değerlendirmeyi ve güven duygusunu pekiştiren unsurlar olarak görülebilir. Trendyol.com'un yoğun kampanya ve indirim dili, influencer odaklı iletişim, sosyal kanıt öğeleri ve esnek ödeme seçenekleri ise toplulukçu ve ilişkisel tüketim dinamikleriyle uyumlu bir çerçeve sunmaktadır (De Mooij, 2019; Hofstede et al., 2010)

3. Yöntem

3.1. Araştırma Modeli ve Yöntemi

Bu araştırma, Almanya'daki Amazon ve Türkiye'deki Trendyol platformları üzerinden e-ticaret uygulamalarının tüketici davranışları üzerindeki etkilerini anlamayı amaçlayan nitel bir çalışmadır. Araştırmada doküman analizi yöntemi tercih edilmiştir. Doküman analizi, belirli bir konuya ilişkin mevcut belgelerin sistematik olarak incelenmesine olanak tanıyan bir nitel veri toplama yöntemidir. Çalışma, Amazon ve Trendyol platformlarına ait kamusal içerikler, kurumsal belgeler, platform politikaları, kullanıcı yönlendirme yapıları ve dijital pazarlama stratejileri üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Bu araştırmada kullanılan veriler iki ana grupta toplanmıştır. İlk grup, Amazon.de ve Trendyol.com'a ait kurumsal belgeler, kullanım koşulları, yardım sayfaları, kampanya ve kategori sayfalarının metinleri ile kullanıcı arayüzü ekran görüntülerinden oluşan resmî ve yarı-resmî dokümanlardır. İkinci grup ise SimilarWeb, Statista, Webrazzi ve sektörel raporlar gibi üçüncü taraf kaynaklardan elde edilen ikincil nicel verilerdir. Doküman analizi kapsamında birinci grup veriler tematik içerik analiziyle çözümlenmiş; ikinci grup veriler ise nicel eğilimlerin betimlenmesi ve platformların trafik dinamiklerinin karşılaştırılmasında bağlamsal destek amacıyla kullanılmıştır. Bu ayırım, doküman analizi ile ikincil veri analizinin kapsamını netleştirmek üzere özellikle gözetilmiştir.

3.2. Veri Toplama Süreci

Veri toplama süreci, 2024–2025 yılları arasında her iki platforma ait çevrimiçi ve açık erişimli kaynakların incelenmesiyle yürütülmüştür. Çalışmada analiz edilen başlıca doküman türleri şunlardır:

- Amazon ve Trendyol'un resmi web sitelerindeki kullanıcı arayüzleri
- Yardım ve destek sayfaları, kullanıcı sözleşmeleri, gizlilik ve iade politikaları
- Kampanya ve sadakat programlarına ilişkin bilgilendirme sayfaları
- Dijital reklam stratejilerini tanıtan kamuya açık içerikler
- SimilarWeb, Semrush ve Statista gibi kaynaklardan alınan trafik verileri, kullanıcı etkileşim istatistikleri ve pazar analiz raporları

Dokümanlar, her iki platformun kullanıcıya sunduğu deneyimsel yapılarla birlikte tüketici davranışlarını yönlendirmede oynadığı rol açısından değerlendirilmiştir.

3.3. Veri Analizi Tekniği

Toplanan belgeler, nitel içerik analizi yoluyla incelenmiş ve tematik olarak sınıflandırılmıştır. Kodlama süreci sırasında araştırma amacına uygun olarak aşağıdaki beş ana tema belirlenmiştir:

1. Platform Tasarımı ve Kullanıcı Yönlendirme Yapıları
2. Alışveriş Süreçleri ve Karar Verme Mekanizmaları
3. Kampanya, Promosyon ve Sadakat Uygulamaları
4. Kültürel Uyum ve Yerelleştirme Stratejileri
5. Tüketici Etkileşimi ve Dijital Davranış Kalıpları

Elde edilen bulgular, Amazon ve Trendyol'un platform özellikleri temelinde karşılaştırmalı olarak yorumlanmış; her iki ülke bağlamında kullanıcı davranışları üzerindeki potansiyel etkileri tartışılmıştır. Araştırmaya dâhil edilen belgeler, şu ölçütlere göre seçilmiştir:

- **Zaman Kısıtlaması:** 2020–2025 yılları arasında yayımlanmış ve güncel e-ticaret verilerini içeren raporlar, akademik makaleler ve piyasa analizleri.
- **Kapsam:** Amazon.de ve Trendyol.com platformlarının kullanıcı davranışları, trafik verileri, pazarlama stratejileri, yerleştirme uygulamaları ve performans göstergelerini ele alan belgeler.
- **Kaynak Güvenirliği:** Resmî kurum raporları, uluslararası araştırma kuruluşlarının verileri (ör. SimilarWeb, Statista), hakemli akademik dergiler ve güvenilir medya kuruluşlarının yayımları.
- **Veri Türü:** Nicel trafik istatistikleri, kullanıcı etkileşimi göstergeleri ve kampanya verilerini içeren belgeler.

Dışlama kriterleri ise şu şekilde belirlenmiştir:

- Yayımlanma tarihi 2020 öncesi olan, güncelliğini yitirmiş veriler.
- Yalnızca reklam/PR amaçlı üretilmiş, metodolojik temeli belirtilmeyen belgeler.
- Yalnızca tekil kullanıcı yorumları gibi temsiliyet gücü düşük veriler.

Veri analizi sürecinde önyargıyı azaltmak amacıyla şu stratejiler uygulanmıştır:

Çoklu Kaynak Doğrulaması (Triangulation): Elde edilen veriler en az iki bağımsız ve güvenilir kaynaktan doğrulanmıştır.

Karşılaştırmalı Analiz: Amazon.de ve Trendyol.com verileri aynı değişken seti üzerinden karşılaştırılarak analiz edilmiş, yorumlama sürecinde standartlaştırılmış ölçütler kullanılmıştır.

Şeffaf Kayıt: İncelenen tüm belgeler, yayın bilgileri ve erişim tarihleriyle birlikte kayıt altına alınmış ve veri analiz süreci boyunca geriye dönük kontrol imkânı sağlanmıştır.

Çalışmanın yöntemi, doküman ve ikincil veri analizine dayandığı için bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle, platformların kendi yayımladıkları kurumsal metinler ve tanıtım sayfaları, işletmelerin kendilerini idealize ettikleri bir söylemi yansıtmakta; dolayısıyla veri doğruluğu ve tarafsızlık bakımından dikkatli bir okuma gerektirmektedir. Benzer şekilde, SimilarWeb ve Statista gibi kaynaklardan elde edilen trafik ve kullanıcı verileri, üçüncü taraf tahmin ve örnekleme yöntemlerine dayandığından, güncellik ve kesinlik açısından sınırlı kabul edilmelidir. Doküman analizinin doğası gereği, bulgular büyük ölçüde araştırmacının yorumlayıcı çerçevesine bağlıdır; bu durum yorumlama özneliği riskini gündeme getirmektedir. Bu sınırlılığı azaltmak için kodlar ve temalar literatürdeki kavramlarla sıkı bir biçimde ilişkilendirilmiş, analiz sürecinde önceki çalışmalarla karşılaştırmalar yapılarak kuramsal tutarlılık gözetilmiştir. Bununla birlikte, çalışma doğrudan kullanıcı anketi veya deneysel veri içermediği için, elde edilen bulguların nedensel sonuçlar olarak değil, açıklayıcı ve hipotez üretici nitelikte değerlendirilmesi gerekir.

4. Bulgular

4.1. Platform Tasarımı ve Kullanıcı Yönlendirme Yapıları

Amazon ve Trendyol'un kullanıcıya sunduğu platform deneyimi, tüketici davranışlarının şekillenmesinde belirleyici rol oynamaktadır. Doküman analizi sonucunda her iki platformda da kullanıcı arayüzlerinin işlevsel yapısı, navigasyon tasarımı ve kullanıcı yönlendirme stratejileri ön plana çıkmıştır. Amazon'un web sitesi ve mobil uygulaması, sade ancak çok katmanlı bir yapıya sahiptir. Ana sayfa, algoritmik olarak kişiselleştirilmiş ürün önerileri, Prime kampanyaları ve kullanıcı geçmişine dayalı dinamik içeriklerle donatılmıştır. Amazon'un "1-Click Ordering", "Buy Now" ve "Subscribe & Save" gibi yönlendirme araçları, hızlı karar verme davranışını tetikleyen dijital kolaylaştırıcılardır. Ayrıca site içi

arama motorunun güçlü algoritması, kullanıcıların ürünlere doğrudan ulaşmasını kolaylaştırmakta, bu da karar sürecini hızlandırmaktadır.

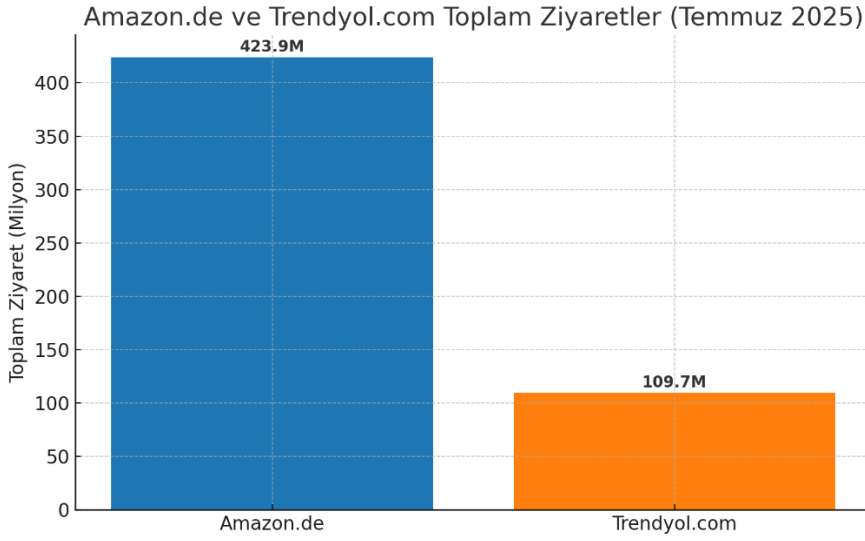
Bu bölümde sunulan trafik hacmi, ziyaret süresi ve hemen çıkma oranı gibi göstergeler, platformların kullanım dinamikleri hakkında betimleyici nitelikte ipuçları vermektedir. Bununla birlikte, bu veriler doküman ve ikincil veri analizi yoluyla elde edildiğinden, ilişkisel düzeyde yorumlanmıştır; herhangi bir nedensel sonuç iddiasında bulunulmaktan özellikle kaçınılmıştır. Örneğin belirli bir platformda ortalama ziyaret süresinin daha yüksek olması, tek başına daha rasyonel karar verme ya da daha yüksek memnuniyet anlamına gelmemektedir.

Trendyol ise daha görsel odaklı ve promosyon ağırlıklı bir arayüz sunmaktadır. Ana sayfada yer alan geniş banner alanları, kategori bazlı kampanya kutuları ve sürekli yenilenen "günün fırsatları" bölümü, kullanıcıyı sezgisel olarak tıklamaya yönlendiren bir yapıdadır. Trendyol'un "Sepette Ek İndirim", "Kupon Uygula" ve "Sana Özel" gibi fonksiyonları, kullanıcıyı platform içerisinde daha uzun süre tutmayı amaçlamaktadır. Özellikle uygulama içi gezinmede yer alan alt menüler (Kategori, Sepet, Profil, Favoriler) aracılığıyla kullanıcılar sürekli olarak teşvik edilmekte ve etkileşim yoğunlaştırılmaktadır.

Her iki platformda da kullanıcı yönlendirme, yalnızca görsel unsurlarla değil; aynı zamanda veriye dayalı öneri sistemleri, tüketici geçmişi, lokasyon bilgisi ve alışveriş alışkanlıkları üzerinden de şekillenmektedir. Ancak Amazon'un tasarım dili daha minimalist ve işlev odaklıyken, Trendyol'un yaklaşımı daha agresif ve dikkat çekici reklam öğeleriyle yüklüdür. Bu durum, kullanıcıların farklı psikolojik tetikleyiciler aracılığıyla alışverişe yönlendirildiğini göstermektedir.

4.2. Platform Verileri

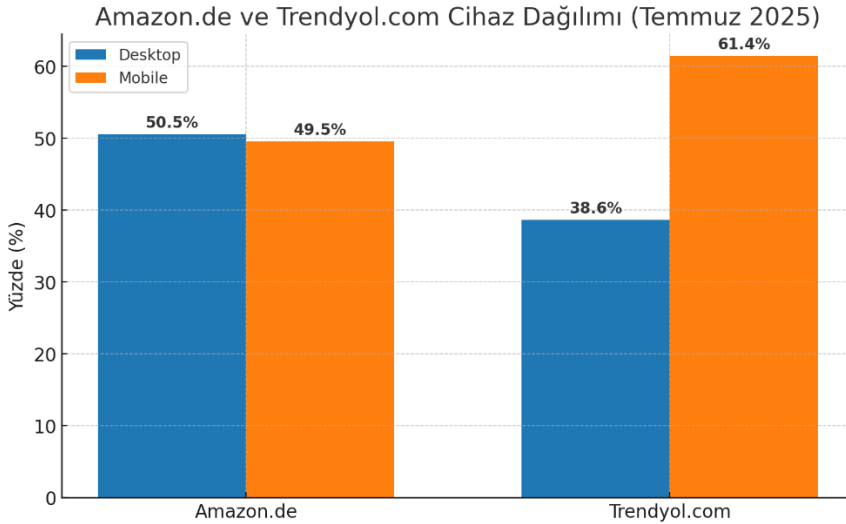
Almanya amazon.de ve Türkiye trendyol.com kullanıcı website giriş verileri SimilarWeb aracı ile analiz edilmiştir. SimilarWeb verilerine göre (Temmuz 2025), Amazon.de küresel sıralamada 57. sırada yer alırken, Trendyol.com 256. Sıradadır. E-ticaret ve pazar yeri kategorisinde ise Amazon.de 8. sırada, Trendyol.com ise 34. sırada bulunmaktadır. Bu veriler, Amazon'un hem globalde hem de Almanya pazarında belirgin bir liderlik konumuna sahip olduğunu, Trendyol'un ise uluslararası alanda daha sınırlı bilinirliğe sahip olduğunu göstermektedir.



Şekil 1. Amazon.de

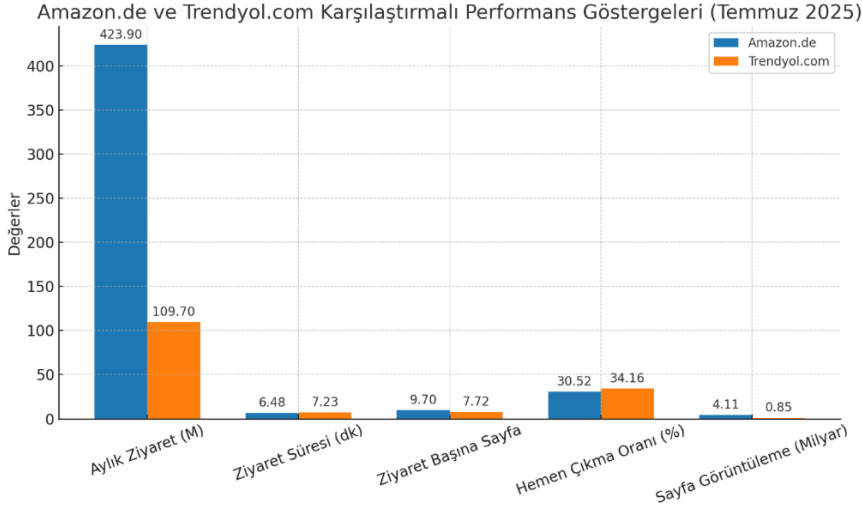
ve Trendyol.com Toplam Ziyaretler (Temmuz 2025)

Şekil 1’de Temmuz 2025 verilerine göre Amazon.de’nin toplam ziyaret sayısı (423,9 milyon), Trendyol.com’un ziyaret sayısının (109,7 milyon) yaklaşık 3,86 katıdır. Bu fark, Amazon.de’nin küresel erişim gücü ve marka bilinirliğinin yüksekliğini yansıtırken, Trendyol’un daha çok Türkiye ve yakın bölge odaklı bir pazar stratejisine sahip olduğunu göstermektedir.



Şekil 2. Amazon.De Ve Trendyol.Com Cihaz Dağılımı (Temmuz 2025)

Şekil 2’de Amazon.de ziyaretlerinin masaüstü (%50,5) ve mobil (%49,5) cihazlar arasında dengeli dağıldığı görülmektedir. Buna karşın Trendyol.com kullanıcılarının %61,4’ü mobil cihaz üzerinden platforma erişmektedir. Bu durum, Trendyol’un mobil odaklı kullanıcı deneyimi ve uygulama stratejilerinin güçlü olduğunu, Amazon.de’nin ise masaüstü ve mobil kullanımı dengede tuttuğunu göstermektedir.



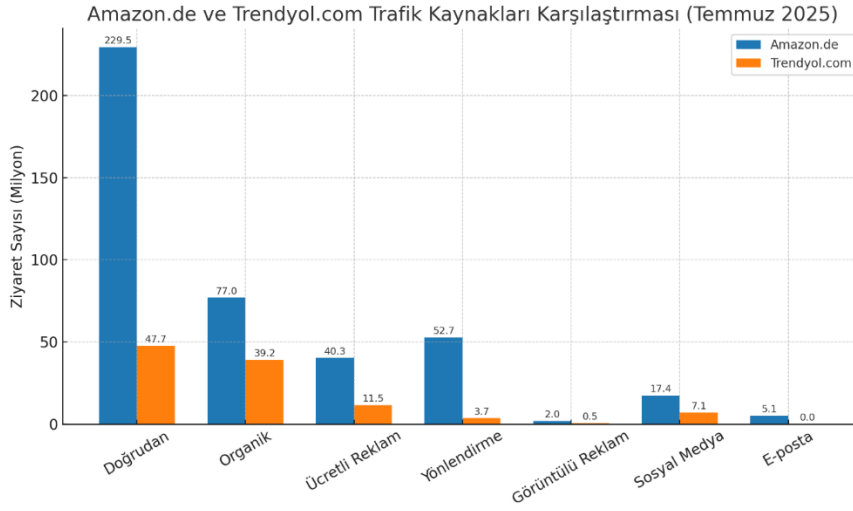
Şekil 3. Amazon.de ve Trendyol.com Karşılaştırmalı Performans Göstergeleri (Temmuz 2025)

Şekil 3’de Temmuz 2025 verileri, Amazon.de ve Trendyol.com’un e-ticaret ekosistemindeki konumlarının hem ölçek hem de kullanıcı davranışları açısından belirgin farklılıklar taşıdığını ortaya koymaktadır.

Aylık ziyaret sayıları bakımından Amazon.de, 423,9 milyon ile Trendyol.com’un (109,7 milyon) yaklaşık dört katı bir trafik hacmine sahiptir. Bu fark, Almanya’daki güçlü pazar penetrasyonu, köklü marka bilinirliği ve ürün çeşitliliği ile açıklanabilir. Ziyaret süresi açısından Trendyol’un ortalama 7 dakika 14 saniye ile Amazon.de’nin 6 dakika 29 saniyelik süresini geride bırakması, kullanıcıların platform üzerinde daha derinlemesine etkileşimde bulunduğunu göstermektedir. Bu durum, özellikle kampanya dönemlerinde Trendyol’un yüksek indirim oranları ve agresif promosyon stratejilerinin kullanıcıların daha fazla zaman geçirmesine katkı sağladığını düşündürmektedir.

Sayfa başına görüntüleme verileri, Amazon.de kullanıcılarının ziyaret başına ortalama 9,70 sayfa görüntülediğini, Trendyol.com kullanıcılarının ise 7,72 sayfada kaldığını ortaya koymaktadır. Bu farklılık, Amazon’un ürün çeşitliliğinin genişliği ve arama-tavsiye algoritmalarının etkinliği ile ilişkilendirilebilir (Mbonigaba et al., 2024). Hemen çıkma oranı (bounce rate) incelendiğinde, Amazon.de’nin %30,52 ile Trendyol.com’un %34,16’lık oranına kıyasla daha düşük bir değere sahip olduğu görülmektedir. Daha düşük oran, platformun kullanıcı beklentilerine daha hızlı yanıt verdiğini ve kullanıcı deneyimini optimize ettiğini göstermektedir. Toplam sayfa görüntüleme sayısı açısından Amazon.de’nin 4,113 milyar ile Trendyol.com’un 846,7 milyonluk değerinin çok üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Bu metrik, Amazon’un daha geniş kullanıcı tabanına ek olarak, kullanıcıların platform içinde daha fazla etkileşimde bulunduğunu da işaret etmektedir.

Şekil 4’de Temmuz 2025 verilerine göre Amazon.de ve Trendyol.com’un trafik kaynakları incelendiğinde, doğrudan trafik kategorisinde Amazon.de’nin 229,5 milyon ziyaret ile Trendyol.com’un 47,7 milyon ziyaretlik performansını yaklaşık 4,8 kat oranında aştığı görülmektedir. Bu durum, Amazon’un marka bilinirliği ve doğrudan erişim gücünün yüksekliğini yansıtmaktadır. Organik arama trafiği açısından Amazon.de 77 milyon ziyaret ile Trendyol.com’un 39,2 milyon ziyaretine kıyasla yaklaşık iki kat daha yüksek bir performans sergilemiştir. Bu sonuç, Amazon’un arama motoru optimizasyonu (SEO) stratejilerinde güçlü bir konuma sahip olduğunu göstermektedir.



Şekil 4. Amazon.de ve Trendyol.com Trafik Kaynakları Karşılaştırması (Temmuz 2025)

Ücretli reklam kaynaklı trafik verileri, Amazon.de'nin 40,3 milyon ziyaret ile Trendyol.com'un 11,5 milyon ziyaretlik trafiğini önemli ölçüde geçtiğini ortaya koymaktadır. Bu fark, Amazon'un dijital reklam yatırımlarındaki ölçek ve etkinlik farklılığına işaret etmektedir. Yönlendirme (referral) trafiğinde Amazon.de 52,7 milyon ziyaret ile Trendyol.com'un 3,7 milyon ziyaretlik değerini yaklaşık 14 kat oranında aşmıştır. Bu durum, Amazon'un iş ortaklıkları ve bağlantı ağındaki genişliği vurgulamaktadır Görüntülü reklam (display ads) kullanımında her iki platformun da düşük düzeylerde kaldığı, ancak Amazon.de'nin 2 milyon ziyaret ile Trendyol.com'un 0,54 milyon ziyarete kıyasla yaklaşık dört kat daha yüksek bir değer elde ettiği belirlenmiştir. Sosyal medya kaynaklı trafik bakımından Amazon.de 17,4 milyon, Trendyol.com ise 7,1 milyon ziyaret elde etmiştir. Bu durum Amazon'un sosyal medya pazarlamasında daha geniş bir erişime sahip olduğunu göstermektedir. E-posta pazarlaması kaynaklı trafik açısından en büyük fark gözlenmiş; Amazon.de 5,1 milyon ziyaret elde ederken, Trendyol.com yalnızca 17,2 bin ziyaret almıştır. Bu veri, Amazon'un e-posta temelli müşteri ilişkileri yönetimi stratejilerinin ölçeğini ortaya koymaktadır. Tüm trafik kanalları bazında Amazon.de'nin ziyaretçi hacmi ve kanal çeşitliliği açısından Trendyol.com'a göre belirgin bir üstünlük sergilediği, Trendyol'un ise organik arama ve belirli kampanya kanallarında rekabetçi bir konum elde etse de toplam trafik hacminde geride kaldığı tespit edilmiştir.

4.3. Alışveriş Süreçleri ve Karar Verme Mekanizmaları

Amazon ve Trendyol'un alışveriş süreçleri, kullanıcı deneyiminin merkezinde yer almakta ve tüketicinin karar verme aşamalarında belirleyici rol oynamaktadır. Doküman analizine göre, her iki platformda da alışveriş süreci benzer temel adımlar üzerine kuruludur: ürün keşfi, bilgi edinme, değerlendirme, sepet oluşturma, ödeme ve teslimat. Ancak süreçlerin işleniş biçimi ve karar noktaları ülkeler arasında farklılaşmaktadır. Amazon'da kullanıcılar, genellikle arama motoru tabanlı keşif yoluyla ürünlere ulaşmaktadır. Arama sonuçları; ürün başlığı, yıldız puanı, kullanıcı sayısı, fiyat ve "Amazon's Choice" etiketine göre sıralanır. Karar sürecinde en büyük etken, kullanıcı değerlendirmeleri ve puanlamalardır. Amazon'un yorum sistemi, kullanıcıya detaylı filtreleme ve görselle desteklenmiş yorumları analiz etme imkânı sunar. Ayrıca "Compare with similar items" gibi karşılaştırma araçları, satın alma kararını pekiştirir.

Trendyol'da ise alışveriş süreci daha çok kampanyalar üzerinden yönlendirilmekte ve platform içi gezinme ile şekillenmektedir. Kullanıcılar ana sayfa üzerinden indirimli ürünleri

görüntüleyerek alışverişe başlar. Trendyol’da da yorumlar ve puanlamalar önemli bir rol oynamaktadır ancak Amazon’daki kadar filtrelenebilir veya kapsamlı değildir. Bunun yerine platform, “X kişi bu ürünü inceledi / sepete ekledi” gibi sosyal kanıtlar kullanarak karar sürecine müdahale eder.

4.4. Almanya’daki Amazon Kullanıcılarının Alışveriş Davranışlarına Dair Bulgular

Amazon Almanya platformu üzerine yapılan çeşitli piyasa araştırmaları, Alman tüketicilerin çevrim içi alışveriş davranışlarının giderek Amazon merkezli bir yapıya dönüştüğünü ortaya koymaktadır. 2022 yılında yürütülen ve Alman kullanıcıların Amazon kullanım alışkanlıklarına odaklanan kapsamlı bir tüketici araştırması (Pattern Germany Shopper Report, 2022), Alman kullanıcıların büyük çoğunluğu çevrim içi alışveriş sürecine doğrudan Amazon üzerinden başladığını göstermiştir. %96’sı ürün aramak, %56’sı fiyatları karşılaştırmak, %52’si fiziksel mağazalarda bulamadığı ürünleri araştırmak ve %47’si ürün bilgisi edinmek amacıyla Amazon’u kullanmaktadır. Bu oranlar, Amazon’un yalnızca bir satış platformu değil, aynı zamanda tüketicilerin karar verme süreçlerinde birincil bilgi kaynağı olarak konumlandığını göstermektedir.

Benzer şekilde, yılın son çeyreği gibi alışveriş hacminin arttığı dönemlerde Amazon’un rolü daha da belirgin hâle gelmektedir. Katılımcıların %94’ü çevrim içi ortamdan hediye alışverişini yaptığını belirtmiş, bunların %81’i hediye alışverişlerini Amazon üzerinden gerçekleştirdiğini ifade etmiştir. Bu durum, platformun özellikle yüksek hacimli kampanya dönemlerinde (örneğin Black Friday, yılbaşı alışverişini) tüketici tercihleri üzerindeki etkisini vurgulamaktadır.

COVID-19 pandemisi sonrasında Almanya’da çevrim içi alışverişte gözlemlenen artışın kalıcılaştığı da bulgular arasındadır. 2021 yılında çevrim içi satışlarda %19’luk bir yıllık artış kaydedilmiş ve araştırmaya katılanların %96’sı son 12 ay içerisinde Amazon’dan alışveriş yaptığını belirtmiştir. Ayrıca, %88’i Amazon’un Almanya’ya özel olan “Amazon.de” alan adı üzerinden alışveriş gerçekleştirmiştir. Katılımcıların %81’i önümüzdeki dönemde alışveriş davranışlarının değişmeye devam edeceğini ifade etmiş, %38’i ise Amazon.de üzerinden daha fazla alışveriş yapmayı planladığını bildirmiştir.

Tüketicilerin Amazon’u tercih etme nedenleri arasında kullanım kolaylığı, daha düşük fiyatlar, hızlı teslimat, geniş ürün yelpazesi, Prime üyelik avantajları, güvenilir kullanıcı yorumları ve pandemi döneminde fiziksel mağazaların kapalı olması gibi etmenler öne çıkmaktadır. Bu bulgular,

Amazon’un yalnızca bir satış noktası değil, aynı zamanda tüketici karar yolculuğunun ilk ve en etkili adımı olarak konumlandığını göstermektedir.

Almanya’daki Amazon kullanıcılarının alışveriş alışkanlıklarını ve platforma yönelik davranış biçimlerini daha ayrıntılı biçimde ortaya koymaktadır. DCMN Digital Brand Tracker verilerine göre, Amazon’un Almanya’daki tüketici nezdindeki konumu yalnızca teknolojik ürünler özelinde değil, gündelik alışveriş rutinlerinde de temel bir rol oynamaktadır. Özellikle 2023–2024 döneminde Amazon Almanya kullanıcıları arasında yapılan araştırmalar, kadın kullanıcıların platforma olan düzenli bağlılıklarının erkek kullanıcılara oranla daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Toplam 4.409 katılımcı üzerinden yapılan bir değerlendirmede, kadın kullanıcıların %79’u Amazon’u düzenli olarak kullandığını belirtmiş; erkeklerde bu oran %77 olarak kaydedilmiştir. Öte yandan erkek kullanıcılar daha çok ara sıra alışveriş yapan (casual shopper) profili çizirken, kadın kullanıcılar siteye düzenli giriş yaparak rutin ihtiyaçlarını buradan karşılamaktadır.

Tablo 1’de Amazon tercih nedenlerinde kadın ve erkek kullanıcılar arasında anlamlı farklılıklar olduğunu göstermektedir.

Hızlı teslimat kriteri, kadın kullanıcılar arasında %31 oranında tercih edilirken, erkeklerde bu oran %27’dir. Bu durum, kadın kullanıcıların teslimat süresine yönelik duyarlılığının daha yüksek olduğunu ve alışveriş deneyiminde zaman faktörünü öncelikli değerlendirdiklerini ortaya koymaktadır. Geniş ürün yelpazesi tercihi erkeklerde (%23), kadınlara (%22) kıyasla %1 puan daha yüksektir; fark düşük düzeyde olmakla birlikte, erkek kullanıcıların ürün çeşitliliğini daha fazla önemsediklerini göstermektedir.

Tablo 1. Cinsiyete Göre Amazon Tercih Nedenleri

Tercih Nedeni	Kadın (%)	Erkek (%)	Fark (%)
Hızlı teslimat	31	27	4
Geniş ürün yelpazesi	22	23	1
Kolaylık	16	21	5
Rekabetçi fiyatlar ve fırsatlar	9	10	1
Kolay iade süreci	5	8	3
Kullanıcı dostu web sitesi & uygulama	5	5	-
Ucuz teslimat	4	5	1
Yorumlar ve puanlar	4	4	-
Diğer / Hiçbiri	0	0	-

Kaynak: DCMN Marka Takibi, Mayıs 2024;Örneklem:Almanya’da 373 Amazon kullanıcısı

Kolaylık kriterinde ise erkek kullanıcıların tercih oranı (%21), kadınlara (%16) göre %5 puan daha yüksektir. Bu bulgu, erkek kullanıcıların alışveriş sürecinde kullanım kolaylığını daha belirleyici bir faktör olarak değerlendirdiğini ortaya koymaktadır. Benzer şekilde, kolay iade süreci erkek kullanıcılar tarafından %8 oranında belirtilirken, kadınlarda bu oran %5’tir. Aradaki %3’lük fark, erkek kullanıcıların iade prosedürlerinin şeffaflığı ve hızına daha fazla önem verdiklerini göstermektedir. Diğer kriterlerde (kullanıcı dostu arayüz, ucuz teslimat, yorumlar ve puanlar) ise cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir. Bu durumda hızlı teslimat kadın kullanıcıların; kolaylık, iade süreci ve fiyat/ürün yelpazesi ise erkek kullanıcıların daha güçlü motivasyon unsurlarıdır. Bu farklılıklar, e-ticaret platformlarının pazarlama stratejilerinde ve kullanıcı deneyimi tasarımlarında cinsiyet temelli segmentasyonun dikkate alınmasının rekabet avantajı sağlayabileceğini göstermektedir.

Amazon’un Almanya’daki yüksek teknoloji içeren ürünlerde dahi birincil satış kanalı hâline geldiğini göstermektedir. Platformun hızlı teslimat süreci, ürün çeşitliliği ve kullanıcıya sunduğu kolay arayüz deneyimi, kullanıcıların Amazon’u tercih etme nedenleri arasında öne çıkmaktadır. Özellikle hızlı teslimat, kullanıcılar arasında "anında tatmin" (instant gratification) eğilimini karşılayan başlıca hizmet olarak tanımlanmıştır. Almanya’daki kullanıcıların Amazon’a yönelmesinde temel etkenler arasında; platformun sunduğu kullanım kolaylığı, düşük fiyat politikaları, güvenilir teslimat süreçleri, müşteri yorumlarının etkileyciliği ve Prime üyelik avantajları bulunmaktadır. Özellikle kadın kullanıcılar açısından, birden fazla sorumluluğun aynı anda yürütülmesi gereken yaşam tarzlarında Amazon’un sunduğu pratiklik, alışveriş kararlarında belirleyici unsur olmaktadır. Amazon’un bir “alışkanlık platformu”na dönüşmesi, kullanıcıların platformu yalnızca ihtiyaç hâlinde değil, günlük rutinlerinin bir parçası olarak kullanmalarını beraberinde getirmektedir.

4.5. Kampanya, Promosyon ve Sadakat Uygulamaları

Amazon ve Trendyol, kullanıcıları platformda tutmak, satın alma oranlarını artırmak ve müşteri sadakati oluşturmak amacıyla çeşitli kampanya stratejileri, promosyon modelleri ve sadakat uygulamaları geliştirmiştir. Doküman analizine dayalı bulgular, bu uygulamaların sadece ticari değil, aynı zamanda kullanıcı davranışlarını yönlendirme açısından da işlevsel bir araç olduğunu göstermektedir.

4.5.1. Amazon: Prime Merkezli Sadakat Stratejisi

Amazon'un Almanya pazarında yürüttüğü sadakat uygulamalarının temelinde Amazon Prime programı yer almaktadır. Prime üyelerine sunulan avantajlar arasında; ücretsiz ve hızlı teslimat, Prime Video ve Prime Music gibi dijital içerik erişimi, özel indirimler ve öncelikli erişim hakları bulunmaktadır. Bu yapı, Amazon'un müşteri bağlılığı oluşturma sürecinde çok yönlü bir değer önerisi sunduğunu göstermektedir.

Özellikle Almanya'daki Prime üyelik oranları, Amazon'un uzun vadeli müşteri elde tutma stratejilerinin başarısını yansıtmaktadır. Kullanıcılar yalnızca alışveriş deneyimi değil, aynı zamanda dijital hizmetlerden de yararlandıkları için platforma olan bağlılıkları artmaktadır. Bu bağlılık, tekrar eden alışveriş davranışı ve daha yüksek sepet tutarlarıyla doğrudan ilişkilidir. Ayrıca Amazon, özel kampanya dönemlerinde (örneğin Prime Day, Black Friday, Cyber Monday) yalnızca Prime üyelerine sunulan erken erişim ve ek indirimler aracılığıyla kullanıcıları platformda daha sık alışveriş yapmaya teşvik etmektedir.

4.5.2. Trendyol: Kupon, Sezonluk Kampanya ve Mobil Bildirim Odaklı Yaklaşım

Trendyol ise sadakat stratejisini daha çok kupon sistemleri, kampanya kurguları ve mobil etkileşim araçları üzerinden inşa etmektedir. Platformda sıkça karşılaşılan kampanya türleri arasında; "Sepette Ek İndirim", "Kupon Uygula", "Hızlı Teslimat Ürünleri", "Marka Günleri" ve "Trendyol Elite" programları öne çıkmaktadır. Trendyol Elite sistemi, belirli bir alışveriş eşiğini aşan kullanıcılara özel kampanyalar, ücretsiz kargo ve öncelikli müşteri hizmeti gibi ayrıcalıklar sunmaktadır. Ancak bu sistem, Amazon'un Prime kadar entegre bir ekosistem sunmamakta; daha çok promosyonel teşviklerle sınırlı kalmaktadır. Bu durum, kullanıcı bağlılığının kalıcı değil, kampanya bazlı geçici etkileşimler üzerine kurulu olmasına neden olabilmektedir. Özellikle mobil uygulama üzerinden gönderilen anlık bildirimler (push notifications), kullanıcıları belirli saatlerde alışveriş yapmaya yönlendiren önemli araçlardandır. Örneğin "Saat 21.00'e özel %30 indirim!" gibi zaman kısıtlı kampanyalar, kullanıcıların ani kararlar almasını teşvik etmektedir.

Trendyol'un promosyon stratejilerinde öne çıkan bir diğer unsur, kasım ayı kampanyalarının geniş çaplı ve eş zamanlı yürütülmesidir. 2024 yılı itibarıyla platform, geleneksel hâle gelen Süper Alışveriş Günleri ve Efsane Günler kampanyalarını ilk kez eş zamanlı olarak 15 farklı ülkede organize etmiştir. Kasım 2024 kampanya dönemine ilişkin veriler, Trendyol'un hem yerel hem de uluslararası pazarda yüksek ölçekli bir kullanıcı etkileşimi ve satış hacmine ulaştığını göstermektedir (Tablo 2).

Tablo 2. Trendyol 2024 Kasım Rekorları

Kategori	Veri
Günlük Toplam Aktif Kullanıcı Sayısı	25+ Milyon
Günlük Aktif Kullanıcı Sayısı - Yurt Dışı	5+ Milyon
Toplam Ziyaret Sayısı	1.5 Milyar
Ziyaret Sayısı - Yurt Dışı	250 Milyon
Satılan Ürün Adedi	120 Milyon
İş Ortaklarının Toplam Satışlardaki Payı	%90
İhracat Yapan İş Ortağı Sayısı	90 Bin
Yurt Dışında En Fazla Alışveriş Yapan Şehirler	Bakü (Azerbaycan), Riyad (Suudi Arabistan), Bükreş (Romanya)
En Fazla Alışveriş Yapan Şehirler	Bursa, Antalya, Kocaeli
En Fazla Satış & İhracat Yapan Şehirler	Kocaeli, Bursa, Kayseri

Webrazi, 2024

Kampanya süresince toplam ziyaret sayısı 1,5 milyar olup, bunun %16,6'sı (250 milyon) yurt dışı kaynaklıdır. Bu oran, Trendyol'un uluslararası marka bilinirliğinin güçlü olduğunu ve yabancı pazarlarda aktif kullanıcı kitlesine ulaştığını göstermektedir. Günlük aktif kullanıcı sayısı, Türkiye genelinde 25 milyonun üzerinde gerçekleşmiş, bunun %20'sini (5 milyon) yurt dışı kullanıcılar oluşturmuştur. Bu durum, platformun yalnızca iç pazara değil, aynı zamanda küresel e-ticaret alanında da önemli bir pay elde ettiğini ortaya koymaktadır. Kampanya döneminde satılan ürün adedi 120 milyon olup, bu hacim Trendyol'un lojistik kapasitesinin yüksek verimlilikte çalıştığını ve satış organizasyonunun yoğun dönemlerde ölçeklenebilir olduğunu göstermektedir. İş ortaklarının toplam satışlardaki payı %90 seviyesinde olup, bu oran Trendyol'un pazar yeri modelinin KOBİ ve bağımsız satıcılar açısından yüksek bir katılım ve gelir üretim platformu olduğunu kanıtlamaktadır. İhracat yapan iş ortağı sayısı 90 bin olup, bu durum platformun sınır ötesi e-ticaret stratejisinin yaygın uygulandığını göstermektedir. Yurt dışı alışverişlerde en yüksek talep Bakü (Azerbaycan), Riyad (Suudi Arabistan) ve Bükreş (Romanya) şehirlerinden gelmiş, bu da Türkçe konuşulan bölgeler ve yüksek satın alma gücüne sahip Orta Doğu pazarlarının stratejik önemini ortaya koymuştur. Türkiye iç pazarında ise Bursa, Antalya ve Kocaeli illeri, İstanbul, İzmir ve Ankara dışındaki en yüksek satış hacimlerine ulaşmıştır. Kategori bazında incelendiğinde, moda ürünleri yurt içinde ve dışında en çok talep gören segment olmuştur. Körfez ülkelerinde mutfak gereçleri, Doğu Avrupa ve Azerbaycan pazarında ise ev tekstili ve ev içi düzenleyiciler öne çıkmıştır. Saklama kapları da yurt dışı pazarlarında en çok talep gören ürünler arasında yer almıştır.

Trendyol'un Kasım 2024 kampanya performansı, hem iç pazarda hem de uluslararası pazarda çift yönlü büyüme stratejisinin başarılı şekilde uygulandığını ve kampanya dönemlerinde kullanıcı aktivasyon oranlarının maksimum seviyeye çıkarıldığını göstermektedir. Bu sonuçlar, Trendyol'un rekabetçi e-ticaret ekosisteminde marka konumunu güçlendirdiği gibi, farklı pazar segmentleri için özelleştirilmiş ürün ve kampanya stratejilerinin önemini de vurgulamaktadır.

Tablo 3. Kullanıcı davranışlarının karşılaştırmalı değerlendirilmesi.

Davranış Özelliği	Amazon (Almanya)	Trendyol (Türkiye)
Ortalama Yorum Uzunluğu	~40+ kelime	~15–20 kelime
Görsel İçeren Yorum Oranı	Yüksek	Düşük
Satın Alma Öncesi İnceleme Yoğun (filtreleme ve analiz)	Sınırlı (kampanya odaklı tıklama)	Sınırlı (kampanya odaklı tıklama)

Tablo 3'teki veriler, iki platformda kullanıcı geri bildirimlerinin niteliğinin ve karar sürecinin farklılaştığını göstermektedir. Amazon'da yorumların hem daha uzun hem de daha sık görsel içerik (fotoğraf, ekran görüntüsü vb.) içermesi, kullanıcıların ürünü satın almadan önce daha ayrıntılı inceleme yaptıklarına ve deneyimlerini analitik biçimde aktarma eğiliminde olduklarına işaret etmektedir. Trendyol'da daha kısa ve görsel destek oranı düşük yorumlar ile satın alma öncesi incelemenin “yoğun analiz” yerine daha çok kampanya ve hızlı tıklama davranışına dayandığı görülmektedir. Bununla birlikte, bu bulguların sınırlı sayıdaki yorum örneğine dayandığı ve genelleştirici sonuçlardan çok açıklayıcı bir eğilim sunduğu göz önünde bulundurulmalıdır.

5. Tartışma

5.1. Dijital tüketici davranışı ve kuramsal çerçeve ile ilişki

Bu araştırma, Almanya'da Amazon.de ve Türkiye'de Trendyol.com platformlarının tüketici davranışlarını; platform tasarımı, alışveriş süreçleri, kampanya stratejileri, yerleştirme uygulamaları ve dijital etkileşim kalıpları çerçevesinde incelemiştir. Doküman analizine dayalı bulgular, iki platformun farklı pazarlarda nasıl konumlandığını ve kullanıcıların karar süreçlerini nasıl yönlendirebilecek dijital deneyimler sunduğunu göstermektedir. Bu yönüyle çalışma, dijital tüketici davranışı ve e-ticaret psikolojisine ilişkin güncel literatürle uyumludur.

Bulgular, Trendyol arayüzünde öne çıkan kampanya ve indirim odaklı tasarımın, kullanıcıların daha hızlı ve sezgisel karar vermesini teşvik edebileceğini göstermektedir. Bu bulgu, dijital tüketicilerin “planlı alışveriş davranışı” ve “dürtüsel alışveriş davranışı” şeklinde sınıflandırılabileceğini belirten çalışmalarla örtüşmektedir (Verhagen & van Dolen, 2011; Erdem ve Yılmaz, 2021). Amazon'un kullanıcıyı daha yoğun bilgiyle donatan yapısı, rasyonel ve karşılaştırmalı karar süreçlerini desteklerken; Trendyol'un zaman baskısı yaratan kampanyaları ve görsel öncelikli arayüzü, daha çok hedonik satın alma eğilimlerini güçlendiren uyarıcılar üretmektedir. Bu durum, Planlı Davranış Kuramı'nın (Ajzen, 1991) öne çıkardığı tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol bileşenlerinin dijital ortamda farklı tasarım tercihleriyle nasıl şekillendirilebileceğine işaret etmektedir. Amazon'un bilgi yoğun yaklaşımı, özellikle algılanan davranışsal kontrolü ve rasyonel değerlendirmeyi desteklerken; Trendyol'un kampanya temelli tetikleyicileri, Uyarıcı–Organizma–Tepki (S-O-R) modeli bağlamında dışsal uyarıcıların (fiyat indirimi, zaman baskısı) organizma düzeyinde hedonik tepkiler yaratarak satın alma sürecini hızlandırabileceğini düşündürmektedir.

Teknoloji Kabul Modeli ve UTAUT perspektifinden bakıldığında, Amazon.de'nin performans beklentisi ve algılanan fayda boyutlarını; Trendyol.com'un ise özellikle mobil kullanım kolaylığı ve çaba beklentisi boyutunu öne çıkardığı söylenebilir (Davis, 1989; Venkatesh et

al., 2003). Almanya'daki kullanıcıların ayrıntılı ürün bilgisi, yorumlar ve standartlaşmış süreçler üzerinden algılanan faydaya ağırlık verirken; Türkiye'de kullanıcı deneyiminin daha çok mobil uygulama, kampanya bildirimleri ve hızlı işlem akışı etrafında şekillenmesi, teknoloji kabul sürecinin farklı kültürel bağlamlarda nasıl farklılaştığını göstermektedir. Hofstede'nin kültürel boyutlar çerçevesi (Hofstede et al., 2010), Almanya'da bireycilik ve belirsizlikten kaçınma eksenlerinde görülen değerlerin sistemli ve bağımsız araştırma eğilimini; Türkiye'de ise toplulukçuluk, belirsizlikten kaçınma ve sosyal kanıt odaklı tüketim kalıplarını açıklamaya yardımcı olmaktadır. Bu bulgular, yerelleştirme stratejilerinin yalnızca dil ve içerik uyarlamasından ibaret olmadığını; teknoloji kabulü ve karar süreçlerinin de kültürel bağlamla uyumlu biçimde tasarlanması gerektiğini vurgulamaktadır (De Mooij, 2019).

5.2. Bulguların literatürle karşılaştırılması

Platform verileri karşılaştırıldığında, Amazon.de'nin ölçek, erişim ve kanal çeşitliliği açısından Almanya pazarında açık bir liderlik sergilediği; Trendyol.com'un ise özellikle organik arama ve mobil erişimde güçlü bir konuma sahip olduğu görülmektedir. Amazon.de'nin doğrudan trafik, organik arama ve ücretli reklam kanallarında gösterdiği yüksek performans, marka gücü ile dijital pazar başarısı arasındaki ilişkiye işaret eden çalışmaları destekler niteliktedir (Mbonigaba et al., 2024). Doğrudan trafik üstünlüğü, kullanıcıların markaya yönelik yerleşik güvenini ve alışkanlıklarını yansıtırken; organik trafik başarısı, arama motoru optimizasyonu stratejilerinin etkinliğini göstermektedir. Trendyol.com'da mobil cihaz kullanım oranının yüksekliği, platformun mobil deneyim ve uygulama odaklı büyüme stratejisine ağırlık verdiğini göstermekte; bu durum, gelişmekte olan pazarlarda mobil öncelikli e-ticaret modelinin önemini vurgulayan literatürle uyumludur.

Ziyaret süresi ve etkileşim derinliği açısından Trendyol.com'un daha uzun ortalama oturum süresine sahip olması, kampanya ve promosyon stratejilerinin kullanıcıyı platform üzerinde tutma potansiyeline işaret etmektedir. Buna karşın sayfa başına görüntüleme sayısında Amazon.de'nin önde olması, ürün keşfi ve öneri algoritmalarının etkinliğini yansıtmaktadır. Bu bulgular, farklı platform mimarilerinin kullanıcı yolculuğunu farklı şekillerde yapılandırabileceğini gösterirken, nedensel bir ilişki kurmak yerine açıklayıcı eğilimler olarak yorumlanmalıdır.

Sadakat stratejileri bağlamında Amazon'un Prime tabanlı modelinin, "müşteri yaşam boyu değeri" (CLV) kavramı etrafında şekillenen bütünleşik bir değer önerisi sunduğu görülmektedir. Sadakat ve bağlılık üzerine yapılan çalışmalarda, dijital içerik, lojistik kolaylık ve fiyat avantajı gibi unsurları bir arada sunan paketlerin tekrar eden alışveriş davranışını güçlendirdiği vurgulanmaktadır (Reichheld & Scheffer, 2000). Trendyol'un kupon ve kampanya temelli yaklaşımı ise kısa vadeli satın alma dürtüsünü artırmakta, ancak sadakat davranışının kampanya döngülerine bağımlı kalmasına neden olabilmektedir. Bu bulgu, Türkiye'de fiyat odaklı tüketim davranışlarının baskın olduğunu ortaya koyan çalışmalarla paralellik göstermektedir (Çakır, 2025).

Kullanıcı yorumları açısından Amazon.de ve Trendyol.com arasındaki farklılıklar da eWOM literatürüyle uyumludur. Amazon'da daha uzun, karşılaştırmalı ve görsel destekli yorumların yaygın olması, kullanıcıların dijital ortamda "bilgi üreticisi" olarak kolektif karar süreçlerine katkı sunduğunu düşündürmektedir. Trendyol'da yorumların daha kısa ve çoğunlukla yüzeysel memnuniyet bildirim niteliğinde olması ise katılım düzeyinin nispeten daha düşük olduğunu göstermektedir. Bu örüntü, eWOM çalışmalarında vurgulanan katılım düzeyi ve bilgi katkısı motivasyonu kavramlarıyla ilişkilidir (Cheung & Lee, 2012). Bununla birlikte,

yorum analizlerinin sınırlı bir örneklem üzerinden yapıldığı ve bu nedenle genelleştirici sonuçlardan çok açıklayıcı eğilimler sunduğu göz önünde bulundurulmalıdır.

5.3. Uygulama ve Politika Düzeyinde Çıkarımlar

Elde edilen bulgular, hem küresel ölçekli platformlar hem de bölgesel oyuncular için bir dizi stratejik çıkarıma işaret etmektedir. Öncelikle, Amazon örneği, bilgi yoğun arayüz tasarımı, standartlaştırılmış süreçler ve bütünsel sadakat programlarının, özellikle belirsizlikten kaçınma düzeyi yüksek ve rasyonel değerlendirmeye önem veren pazarlarda güçlü bir rekabet avantajı yaratabildiğini göstermektedir. Bu çerçevede, benzer pazarlarda faaliyet gösteren platformların, ürün bilgisi kalitesi, şeffaf sözleşme koşulları ve lojistik güvenilirliğe yatırım yapmaları önem taşımaktadır. Trendyol örneği ise, kampanya ve mobil odaklı tasarımın, genç ve mobil ağırlıklı kullanıcı profillerine sahip pazarlarda hızlı büyüme sağlayabildiğini; ancak bu modelin uzun vadeli sadakatten ziyade kısa vadeli satın alma döngülerini güçlendirme eğiliminde olduğunu ortaya koymaktadır.

Politika yapıcılar açısından, platform ekonomilerinde tüketici korunması ve veri şeffaflığı gibi başlıklarda düzenleme yapılırken, farklı ülkelerdeki kültürel ve dijital olgunluk düzeylerinin dikkate alınması gerektiği söylenebilir. Kullanıcı yorumlarının görünürlüğü, algoritmik öneri sistemlerinin şeffaflığı ve kampanya iletişiminin doğruluğu gibi alanlarda, hem tüketiciyi koruyan hem de yenilikçiliği destekleyen çerçeveler geliştirmek önemlidir. Araştırma bulguları, özellikle yerelleştirme stratejilerinin yalnızca dil çevirisiyle sınırlı kalmaması, kültürel değerler, teknoloji kabul dinamikleri ve ödeme alışkanlıklarıyla uyumlu bütünsel tasarımlar gerektirdiğini göstermektedir (De Mooij, 2019; Hofstede et al., 2010).

5.4. Çalışmanın Sınırlılıkları

Bu tartışmada sunulan değerlendirmeler, çalışmanın yöntemsel ve kapsam sınırlılıkları çerçevesinde ele alınmalıdır. Araştırma, doküman ve ikincil veri analizi temellidir; dolayısıyla platformların kendi ürettikleri kurumsal içeriklere ve üçüncü taraf raporlarına dayanmaktadır. Bu durum, hem kurumsal söylemin doğası gereği barındırdığı taraflılık riskini hem de ikincil veri setlerinin güncellik ve doğruluk konusunda taşıdığı belirsizliği beraberinde getirmektedir. Kullanıcı deneyimine ilişkin çıkarımlar, anket, deney veya odak grup gibi doğrudan kullanıcı verilerine değil, arayüz ve kampanya unsurlarının yorumlanmasına dayandığı için, elde edilen sonuçlar ilişkisel ve açıklayıcı nitelikte değerlendirilmelidir. Gelecek çalışmalarda, kullanıcı temelli nicel ve nitel veri toplama teknikleriyle bu bulguların sınanması, farklı ülke ve platform örneklerinin analize dâhil edilmesi ve yapay zekâ temelli kişiselleştirme mekanizmalarının deneysel tasarımlarla incelenmesi, bu araştırmanın sunduğu çerçeveyi önemli ölçüde derinleştirebilir.

6. Sonuç

Bu araştırma, dijitalleşen tüketici davranışlarının e-ticaret platformları üzerindeki yansımalarını Almanya'daki Amazon.de ve Türkiye'deki Trendyol.com örnekleri üzerinden karşılaştırmalı bir yaklaşımla incelemiştir. Doküman analizine dayalı bulgular, iki platformun kullanıcı etkileşimi, alışveriş süreçleri, pazarlama stratejileri ve kültürel yerelleştirme yaklaşımları açısından belirgin biçimde farklılaştığını göstermektedir. Bu farklılaşma, yalnızca ekonomik değişkenlerle değil; aynı zamanda kültürel değerler, dijital olgunluk düzeyi ve psikolojik karar mekanizmalarıyla yakından ilişkilidir.

Amazon.de, küresel marka bilinirliği, geniş ürün yelpazesi ve yüksek lojistik kapasitesi sayesinde çok kanallı ve dengeli bir erişim stratejisiyle konumlanmakta; doğrudan trafik, organik arama ve e-posta pazarlamasında gösterdiği performans, güçlü marka sadakati ve bütünsel dijital pazarlama stratejilerini yansıtmaktadır. Trendyol.com ise bölgesel pazar

odağı, mobil öncelikli yaklaşımı ve kampanya temelli etkileşim diliyle öne çıkmakta; uzun oturum süreleri ve yüksek mobil kullanım oranı, kampanya ve promosyon stratejilerinin kullanıcıyı platform üzerinde tutma gücünü göstermektedir. Bununla birlikte, toplam trafik hacmi ve kanal çeşitliliği bakımından Amazon.de'nin gerisinde kaldığı, dolayısıyla ölçek ve marka gücü açısından farklı bir konumlanma sergilediği görülmektedir.

Almanya'da Amazon'un bilgi temelli, sistematik ve kişiselleştirilmiş bir alışveriş deneyimi sunması, kullanıcıların karar süreçlerine aktif ve analitik biçimde katılmasını teşvik etmektedir. Kullanıcı yorumları, puanlamalar ve karşılaştırma imkânları, platformu aynı zamanda bir "kolektif bilgi havuzu"na dönüştürmektedir. Türkiye'de Trendyol'un daha sezgisel, kampanya odaklı ve anlık etkileşimi önceleyen yapısı, mobil bildirimler, kuponlar ve zaman sınırlı fırsatlar üzerinden kısa vadeli satın alma davranışlarını güçlendirmektedir. Farklı kültürel bağlamlarda şekillenen bu iki yaklaşım, tüketici davranışının yalnızca fiyat faktörüyle değil; güven, kolaylık, bilgiye erişim, kültürel uyum ve dijital deneyim kalitesi gibi çok boyutlu unsurlarla belirlendiğini göstermektedir.

6.1. Bulguların Özeti

Çalışmanın bulguları, Planlı Davranış Kuramı, Teknoloji Kabul Modeli, S-O-R modeli ve Hofstede'nin kültürel boyutlar yaklaşımı çerçevesinde şu şekilde özetlenebilir:

Amazon.de'nin bilgi yoğun arayüzü, standartlaştırılmış süreçleri ve Prime merkezli sadakat modeli, tutum, algılanan fayda ve algılanan davranışsal kontrol bileşenlerini güçlendirerek planlı ve rasyonel karar süreçlerini desteklemektedir.

Trendyol.com'un kampanya ve indirim odaklı tasarımı, mobil öncelikli deneyimi ve sosyal kanıt öğeleri, S-O-R modelinde tanımlanan dışsal uyarıcılar aracılığıyla hedonik ve sezgisel satın alma eğilimlerini teşvik etmektedir.

Amazon kullanıcılarının uzun ve detaylı yorumlar, görseller ve karşılaştırmalar yoluyla dijital ortama aktif bilgi üreticisi olarak katılması, yüksek eWOM katılım düzeyine işaret ederken; Trendyol'da yorumların daha kısa ve yüzeysel kalması, katılım ve bilgi katkısı motivasyonunun görece sınırlı olduğunu göstermektedir.

Kültürel boyutlar açısından Almanya, bireycilik ve belirsizlikten kaçınma eksenlerinde bilgiye dayalı, standart süreçleri tercih eden bir tüketim kalıbına yaklaşırken; Türkiye'de toplulukçuluk, belirsizlikten kaçınma ve sosyal kanıt odaklılık, kampanyaların ve topluluk etkisinin satın alma davranışında daha belirleyici olmasına zemin hazırlamaktadır.

Bu çerçeve, platform tasarımı, sadakat kurguları ve kullanıcı etkileşimi stratejilerinin, tüketici davranışlarını nasıl farklı yollardan şekillendirebileceğini göstermektedir.

6.2. Teorik ve Pratik Katkılar

Bu çalışma, e-ticaret literatürüne ve uygulamaya üç düzeyde katkı sunmaktadır.

İlk olarak, Almanya'da Amazon.de ve Türkiye'de Trendyol.com'u aynı analitik çerçevede ele alarak, farklı kültürel bağlamlarda faaliyet gösteren iki büyük platformun tasarım, kampanya ve kullanıcı etkileşimi stratejilerini karşılaştırmalı bir bakış açısıyla incelemektedir. Bu yönüyle, çoğunlukla tek ülke ya da tek platform odaklı çalışmaların baskın olduğu literatürde, sınır ötesi bir karşılaştırma sunmaktadır.

İkinci olarak, bulgular Planlı Davranış Kuramı, Teknoloji Kabul Modeli ve S-O-R modeli ile ilişkilendirilerek dijital tüketici davranışına dair teorik tartışmaları derinleştirmektedir. Amazon ve Trendyol örnekleri üzerinden, platform tasarımı ve kampanya kurgularının tutum, niyet, algılanan fayda, hedonik uyarılma ve yaklaşma-kaçınma tepkileri üzerinde nasıl farklı

etkiler üretebileceği somutlaştırılmaktadır. Böylece, söz konusu kuramların e-ticaret bağlamındaki açıklayıcılığına dair yeni ampirik argümanlar sunulmaktadır.

Üçüncü olarak, çalışma, kullanıcı arayüzü unsurlarını Hofstede'in kültürel boyutlarıyla birlikte ele alarak, dijitalleşme ile kültür arasındaki ilişkiyi somut platform örnekleri üzerinden tartışmaktadır. Bu yaklaşım, yerelleştirme stratejilerinin yalnızca dil ve görsel uyarılma ile sınırlı kalmaması, teknoloji kabul dinamikleri, ödeme alışkanlıkları ve sosyal onay mekanizmalarıyla birlikte düşünülmesi gerektiğine işaret etmektedir.

6.3. Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırmalar

Bu çalışma, doküman ve ikincil veri analizi temelinde yürütülmüştür. Dolayısıyla, bulgular platformların kendi ürettikleri kurumsal içerikler ve üçüncü taraf raporlarına dayanmaktadır. Bu durum, hem kurumsal söylemin içerdiği taraflılık hem de ikincil veri setlerinin güncellik ve doğruluk düzeyi açısından belirli sınırlılıklar barındırmaktadır. Kullanıcı deneyimine ilişkin çıkarımlar, anket, deney veya nitel görüşmeler gibi doğrudan kullanıcı verilerine değil, arayüz ve kampanya unsurlarının yorumlanmasına dayandığı için, sonuçlar ilişkiyel ve açıklayıcı nitelikte görülmeli; nedensel iddialar olarak değerlendirilmemelidir.

Gelecek araştırmalar için birkaç yön öne çıkmaktadır. İlk olarak, farklı kültürel pazarlarda – özellikle mobil öncelikli ve süper uygulama ekosisteminin güçlü olduğu Asya ve Orta Doğu ülkelerinde – benzer karşılaştırmalı çalışmalar yürütülmesi, kültür–platform tasarımı–tüketici davranışı ilişkisine dair daha geniş bir resim sunacaktır. Bu tür çalışmalar, hem Amazon ve Trendyol gibi oyuncuların farklı coğrafyalardaki konumlanmasını hem de yerel platformların rekabet stratejilerini görünür kılabılır.

İkinci olarak, yapay zekâ temelli kişiselleştirme algoritmalarının (öneri sistemleri, dinamik fiyatlandırma, kişisel kampanyalar) tüketici memnuniyeti, algılanan adalet duygusu ve sadakat üzerindeki etkilerinin deneysel veya yarı deneysel tasarımlarla incelenmesi önem taşımaktadır. Böylece, bu çalışmada doküman analizi düzeyinde tartışılan mekanizmalar, kullanıcı düzeyinde nicel ve nitel verilerle sınanabilir.

Sürdürülebilir e-ticaret uygulamalarının (karbon nötr kargo seçenekleri, yerel üreticilerin desteklenmesi, geri dönüşüm odaklı kampanyalar vb.) tüketici tercihleri ve platform algısı üzerindeki rolünü inceleyen çalışmalar, çevresel ve sosyal boyutların dijital tüketici davranışına nasıl entegre edilebileceğine dair yeni bir boyut ekleyebilir. Nitel görüşmeler, odak grup çalışmaları ve karma yöntem tasarımlarıyla, kullanıcıların değer yönelimleri, etik hassasiyetleri ve sürdürülebilirlik beklentileri daha derinlemesine anlaşılabilir.

Bu sınırlılıklar ve gelecek araştırma önerileri ışığında, mevcut çalışma, e-ticaret platformlarının tasarım ve strateji tercihlerinin, farklı kültürel bağlamlarda tüketici davranışını nasıl şekillendirdiğini ortaya koyan açıklayıcı bir çerçeve sunmakta; ileride yapılacak nicel ve karma yöntemli araştırmalar için teorik ve metodolojik bir zemin oluşturmaktadır.

Kaynakça

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
[ScienceDirect](https://www.sciencedirect.com)

Amazon. (2024). *Amazon.de – Hilfe & Kundenservice: Versand, Rückgabe und Prime-Vorteile*. Retrieved July 30, 2025, from <https://www.amazon.de/gp/help/customer>

- Çakır, M. (2025). Dijitalleşme sürecinde e-ticaret faaliyetlerinin sektörel bazda değerlendirilmesi. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 137–151. <https://doi.org/10.56016/adusobed.1456812> [TRDizin](#)
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms? *Decision Support Systems*, 53(1), 218–225. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.01.015> [ScienceDirect](#)
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008> [ResearchGate](#)
- DCMN. (2024). *Digital Brand Tracker 2023–2024: Consumer trends and Amazon usage in Germany*. Retrieved July 30, 2025, from <https://www.dcmn.com> [ResearchGate](#)
- De Mooij, M. (2019). *Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising* (3rd ed.). SAGE.
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34–57. [Academia](#)
- Erdem, A., & Yılmaz, E. S. (2021). Investigation of hedonic shopping motivation effective in impulse buying behavior of female consumers on Instagram. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 16(64), 1605–1623.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54(2), 177–184. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00087-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00087-9) [IDEAS/RePEc](#)
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology & Marketing*, 20(2), 139–150. <https://doi.org/10.1002/mar.10064> [SCIRP](#)
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/300375> [misq.umn.edu](https://www.misq.umn.edu)
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Koufaris, M., Kambil, A., & LaBarbera, P. A. (2001–2002). Consumer behavior in web-based commerce: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 115–138.
- Mbonigaba, C., & Sujatha, S. (2024). Impact on brand trust and consumer behavior: Leveraging social media influencers to drive credibility and engagement across industries. *International Journal of Applied and Advanced Scientific Research*, 9(2), 81–87. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13887149> [ResearchGate+1](#)
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press. [SCIRP](#)
- Pattern. (2022). *Germany shopper report 2022*. Retrieved July 30, 2025, from <https://pattern.com> [ResearchGate](#)
- Reichheld, F. F., & Scheffer, P. (2000). E-loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105–113.

- Seidel, S., & Blanquart, C. (2020). E-commerce in France and Germany: A comparative analysis. *Recherche Transports Sécurité*, 2020(8), 1–13. https://doi.org/10.25578/RTS_ISSN1951-6614_2020-08_econpapers.repec.org
- SimilarWeb. (2024). *Amazon.de and Trendyol.com – Website traffic overview*. Retrieved August 9, 2025, from <https://www.similarweb.com> *Journal of Marketing & Social Research*
- Statista. (2024). *E-commerce in Europe: Market insights and consumer behavior*. Retrieved July 30, 2025, from <https://www.statista.com> [icdbme2024.tarsus.edu.tr](https://www.statista.com/icdbme2024.tarsus.edu.tr)
- Trendyol. (2024). *Kasım 2024 rekorları: Kampanya dönemi değerlendirme raporu*. Retrieved July 30, 2025, from https://www.trendyol.com/hakkimizda/basin_ijerme.crystalpen.in
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926> pubsonline.informs.org
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540> *SCIRP*
- Verhagen, T., & van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320–327. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001> *ScienceDirect*
- Webrazzi. (2024, December 4). Trendyol'un Kasım 2024 kampanya verileri açıklandı. Retrieved July 30, 2025, from <https://webrazzi.com/2024/12/04/trendyol-kasim-kampanyalari-veriler/> *DergiPark*