



Elektronik Ticarete Müşteri İlişkileri Yönetim Performansının Müşteri Memnuniyetine ve Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisinde Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Aracılık Rolü: Trendyol Örneği

The Mediating Role of Electronic Word-of-Mouth Marketing in the Effect of Customer Relationship Management Performance on Customer Satisfaction and Repurchase Intention in Electronic Commerce: The Case of Trendyol

DOI: 10.38155/ksbd.1670213

Araştırma Makalesi /
Research Article

Makale Geliş Tarihi /
Article Arrival Date
04/04/2025

Makale Kabul Tarihi /
Article Accepted Date
25/04/2025

Makale Yayın Tarihi /
Article Publication Date
24/06/2025

KARADENİZ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

Dr. Öğr. Üyesi, Nilgün TUZCU
Antalya Belek Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü
nilgun.tuzcu@belek.edu.tr
ORCID: [0000-0002-2815-0559](https://orcid.org/0000-0002-2815-0559)

Etik Kurul Beyanı: Bu araştırmanın yürütülebilmesi için Antalya Belek Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Etik Kurulu'ndan 12/02/2025 tarih ve 45 belge sayısı ile etik kurul onayı alınmıştır.

*Tuzcu, N. (2025). Elektronik ticarete müşteri ilişkileri yönetim performansının müşteri memnuniyetine ve tekrar satın alma niyetine etkisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın aracılık rolü: Trendyol örneği. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(32), 518-545.

Öz

E-ticaret siteleri, dijital alışveriş platformları günümüz tüketicileri ve işletmeleri için günden güne önemi artan bir mecra haline gelmiştir. Giderek gelişme gösteren e-ticaret işletmelerinde tüketici şikayetlerinin önlenmesi, müşteri kaybı yaşanmaması, yeni müşteriler kazanılabilmesi ve tekrar ziyaret etme niyetinin artırılabilmesi için müşteri ilişkileri yönetim performansının maksimum düzeye çıkarılması gerekmektedir. Özellikle bu anlamda, sosyal ağlar ve çevrimiçi topluluklarda yapılan yorum ve deneyim paylaşımını ifade eden, tüketici kararlarında giderek etkin hale gelen e-ağızdan ağıza pazarlamanın dolaylı etkisi de kaçınılmaz görünmektedir. Buradan hareketle araştırmada, Trendyol sitesi müşteri ilişkileri yönetim performansının müşteri memnuniyetine ve tekrar satın alma niyetine etkisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın aracılık rolünün incelenmesi amaçlanmaktadır. Bahsi geçen amaç doğrultusunda, Antalya ilinde Trendyol sitesini kullanan gönüllü 561 kişi ile yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. Araştırmada önerilen aracılık modeli testi SPSS yazılımı ve PROCESS makro programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda, Trendyol'un elektronik ticarete müşteri ilişkileri yönetim performansının müşteri memnuniyetine ve tekrar satın alma niyetine etkisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın aracılık rolünü test eden model doğrulanmıştır. Bununla birlikte elektronik ticarete müşteri ilişkileri yönetim performansının müşteri memnuniyetine ve tekrar satın alma niyetine, müşteri memnuniyetinin de tekrar satın alma niyetine etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Müşteri İlişkileri Yönetim Performansı, Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Satın Alma Niyeti, Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama.

Abstract

E-commerce websites and digital shopping platforms have become increasingly significant for both contemporary consumers and businesses. To minimize consumer complaints, reduce customer attrition, attract new customers, and enhance the intention of customers to revisit, it is essential for rapidly evolving e-commerce enterprises to optimize their customer relationship management (CRM) performance. In this context, the indirect influence of electronic word-of-mouth (e-WOM) marketing—which encompasses the sharing of experiences and reviews through social networks and online communities and has become progressively influential in shaping consumer decisions—appears to be inevitable. Accordingly, the primary objective of this study is to investigate the mediating role of electronic word-of-mouth marketing in the relationship between CRM performance on the Trendyol platform and customer satisfaction as well as repurchase intention. To achieve this goal, a face-to-face survey was conducted with approximately 561 volunteer users of the Trendyol platform in Antalya. The proposed mediation model was tested using the SPSS software in conjunction with the PROCESS macro. The findings confirm the mediating role of electronic word-of-mouth marketing in the relationship between Trendyol's CRM performance and both customer satisfaction and repurchase intention. Moreover, the study concludes that CRM performance in the e-commerce sector significantly influences customer satisfaction and repurchase intention, and that customer satisfaction, in turn, has a positive effect on repurchase intention.

Keywords: Customer Relationship Management Performance, Customer Satisfaction, Repeat Purchase Intention, Electronic Word of Mouth Marketing.

Giriş

Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi (e-MİY), müşterilerin çeşitli sektörlere yönelik tutumlarını şekillendirmekte ve mal ile hizmetlerin küresel ölçekte dağıtımında karşılaşılan coğrafi ve maliyet odaklı engelleri ortadan kaldırarak yeni dağıtım ve işleme yetkinliklerinin ortaya çıkmasına olanak tanımaktadır. Bu durum, dünya genelindeki tüketicilerin talep ettiği temel faydaların bütünleşmesini sağlamakla birlikte, işletmelerin küresel ölçekte etkili ve tutarlı bir marka imajı inşa edebilmesi ve sürdürülebilirliği için yenilikçi stratejiler geliştirmesini zorunlu kılmaktadır (Romano ve Fjermestad, 2003: 237).

Müşteri ilişkileri yönetimi, işletmelerin müşteri etkileşimlerini yöneten ve büyük veri analizi ile yapay zekâ kullanılarak etkinliği artırılan bir süreci ifade etmektedir. Müşteri verileri yapay zekâ ile işlenerek, doğru bilgiler elde edilmekte ve müşteri-şirket ilişkisi güçlendirilmektedir. Bu sayede işletmeler, müşteri sadakatini koruyarak sürdürülebilir büyüme sağlamaktadır. Şirketlerin, MİY’de yapay zekâ kullanarak müşteri verilerini analiz etme, davranış tahmini yapma ve satış süreçlerini iyileştirme konusunda daha etkili hale geldiği görülmektedir. Teknolojinin gelişmesiyle, MİY daha verimli ve üretken bir hale gelmiştir (Nuzula vd., 2022: 70).

E-ticaret sektöründe, yapay zekâ destekli uzman sistemler yaygınlaşmıştır. İnternette alışveriş yapan müşteriler, ihtiyaçlarına uygun ürünleri bulmada zorluk yaşayabilmektedir. Bu noktada, öneri sistemleri müşterilerin karar verme süreçlerini kolaylaştırmaktadır (Güven ve Güven, 2023: 80). Yapay zekâ, makine öğrenmesi, veri bilimi, derin öğrenme, sesli asistanlar ve görüntü tanıma gibi teknolojiler işletmelerin e-ticaret deneyimini geliştirmektedir. Sohbet robotları, arama motorları ve kişiselleştirilmiş müşteri hizmetleri de e-ticaretin yapısını iyileştirmektedir (Shahid ve Li, 2019: 28). Etkili müşteri hizmetleri, kullanıcı dostu web siteleri, kişiselleştirilmiş yapay zekâ uygulamaları, kaliteli ürün ve hizmet, güvenli ödeme yöntemleri ve esnek iade politikaları gibi unsurlar, e-ticarette müşteri memnuniyetini artırmakta ve sürdürülebilir başarıyı sağlamaktadır.

Bu araştırma, “Elektronik Ticarete Müşteri İlişkileri Yönetim Performansının Müşteri Memnuniyetine ve Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisinde Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Aracılık Rolü” başlığı altında, e-ticaret alanında önemli bir boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Literatürde müşteri ilişkileri yönetimi ve elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın etkileri sıklıkla ayrı ayrı ele alınmışken, bu çalışmanın orijinalliği, her iki faktörün etkileşimini bir arada incelemesindedir. Araştırma, Trendyol örneği üzerinden, müşteri ilişkileri yönetimi performansının müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkilerini,

Elektronik Ticarete Müşteri İlişkileri Yönetim Performansının Müşteri Memnuniyetine ve Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisinde Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Rolü: Trendyol Örneği

elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın aracılık rolüyle birlikte analiz etmektedir. Bu sayede, müşteri memnuniyeti ve sadakatının dijital dünyada kullanıcı yorumları ve tavsiyelerinden nasıl etkilendiği, bu etkileşimin nasıl daha etkin hale getirilebileceği gibi sorulara ışık tutulmaktadır. Ayrıca, çalışmada Türkiye'nin en büyük e-ticaret platformlarından biri olan Trendyol üzerinden elde edilen somut bulgular, literatürdeki genelleştirilmiş bulguları daha spesifik ve uygulanabilir hale getirmektedir. Bu yönüyle araştırma, hem akademik literatüre yeni bir katkı sağlamakta hem de e-ticaret işletmeleri için stratejik öneriler sunarak pratikte değerli bilgiler elde etmeyi hedeflemektedir. Elektronik ticaret bağlamında müşteri ilişkileri yönetimi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki, sadece teorik bir çerçeveye değil, aynı zamanda bu ilişkiyi etkileyen elektronik pazarlama dinamikleriyle de ele alınarak, literatürdeki diğer çalışmalardan farkını ortaya koymaktadır.

Bu çalışmada öncelikle kavramsal çerçeve ele alınmış ardından araştırmanın yöntem bölümüyle araştırmanın amaçlarına ulaşılmaya çalışılmıştır. Araştırmada elde edilen bulgular ilgili literatür çerçevesinde değerlendirilerek yorumlanmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Araştırmanın kavramsal çerçevesi araştırmada ele alınan dört temel değişken üzerine oluşturulmuştur. Bu kapsamda elektronik ticarete müşteri ilişkileri yönetim performansı, müşteri memnuniyeti, tekrar satın alma niyeti ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama kavramları sırasıyla açıklanmıştır.

Elektronik Ticarete Müşteri İlişkileri Yönetim Performansı (e-TMİYP)

Elektronik ticaret (e-ticaret), internet ve küresel ağ üzerinden ürün ve hizmetlerin çevrimiçi pazarlanmasını içermektedir (Zandi vd., 2021: 17; Maxwell ve Khan, 2018: 44). Bu süreçte, Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi (e-MİY), teknolojik gelişmelerin ve rekabetin sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Yapraklı ve Çelik, 2022: 1580). E-MİY, işletmelere müşteri davranışları hakkında derinlemesine içgörüler sunarak, verimliliği artırmakta ve stratejik kararların alınmasına yardımcı olmaktadır (Rustandi vd., 2024: 2). Teknolojinin gelişimi, e-MİY'nin internet üzerinden tüm müşteri ilişkileri işlevlerini kapsamasını sağlamıştır (Maxwell ve Khan, 2018: 43). Ayrıca, yapay zekâ ve büyük veri gibi teknolojiler, müşteri verilerini hızla analiz ederek karar desteği sağlamak ve işletmelerin müşteri sadakatini artırmaktadır (Li vd., 2023: 70). E-ticaretin hızla dönüşen dinamiklerinde, yapay zekâ destekli MİY sistemleri, rekabet avantajı sağlayarak müşteri ilişkilerini güçlendirmektedir (Shaikh vd., 2025: 255).

Türkiye'de yapay zekâ, e-ticaret sektörünü dönüştürerek verimlilik artışı ve maliyet avantajı sağlamaktadır (Telli, 2019: 193; Güven ve Güven, 2023: 69).

Müşteri Memnuniyeti (MM)

Müşteri memnuniyeti, bireylerin satın aldıkları ürün veya hizmetlerin beklentilerini karşılama düzeyine ilişkin algılarını ifade etmekte ve işletmeler için kritik bir unsur olarak etkisini göstermektedir (Singh vd., 2023: 3458; Cronin vd., 2000). Yüksek memnuniyet, müşterilerin işletmeye olan sadakatini artırırken, aynı zamanda yeni müşteri kazandırmada etkili olmaktadır (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 174). E-ticaretin yükselişiyle birlikte, alışverişler daha pratik hale gelmiş ve işletmeler, müşteri memnuniyetini sağlamak için Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) bölümleri kurmuştur (Zandi vd., 2021: 21). Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi (e-MİY), işletmelerin müşteri etkileşimlerini verimli yönetmesini sağlamaktadır (Rustandi vd., 2024: 2). MİY, müşterilerin beklentilerini karşılamak, öngörmek ve yönetmek için stratejik bir yaklaşımı ifade etmekte ve teknolojiyi etkin kullanarak uygulanmaktadır (Ahmed vd., 2024: 1; Tan vd., 2002: 78; Yapraklı ve Çelik, 2022: 1580). Hassan vd. (2015) etkili MİY'in müşteri memnuniyetini artırarak pazar payını, üretkenliği ve sadakati güçlendirdiğini belirlemiştir. E-ticaret, müşteri memnuniyetini artırarak işletmelere rekabet avantajı sağlamaktadır.

Tekrar Satın Alma Niyeti (TSAN)

Tekrar satın alma niyeti, tüketicinin aynı işletmeden belirli bir ürün veya hizmeti yeniden satın alma kararını ifade etmektedir (Hellier vd., 2003). E-ticaretin büyümesi, özellikle Covid-19 pandemisiyle birlikte daha yaygın hale gelmiştir (Yılmazel ve Göktaş, 2021). İşletmeler, müşteri sadakatini artırmayı ve tercih edilen marka olmayı hedeflerken, bunun için müşteri memnuniyetini sağlamalı ve bağlılık oluşturmalıdır (Kazancı ve Bayarçelik, 2022). Müşteri memnuniyeti, beklentilerin karşılanmasını ve aşılmasını gerektirmektedir (İlter, 2009). Literatür, hizmet kalitesinin, e-hizmet kalitesinin, e-algılanan değer ile müşteri memnuniyetinin tekrar satın alma niyeti üzerinde önemli etkileri olduğunu göstermektedir (Alexandris vd., 2002; Düger ve Kahraman, 2017). Ayrıca, e-ticaret sitelerindeki doğruluk, çeşitlilik, kullanım kolaylığı, güven ve faydalılığın, satın alma niyetini etkileyen faktörler olduğu belirtilmiştir (Roudposhti vd., 2018). Yılmazel ve Göktaş (2021) ise hizmet kalitesi ve algılanan değerlerin tekrar satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu vurgulamaktadır.

Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (e-AAP)

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama, dijital platformlar üzerinden müşteri deneyimlerinin paylaşıldığı bir iletişim biçimidir (Bhaiswar vd., 2021). E-ticaretin büyümesiyle birlikte, tüketiciler çevrimiçi alışveriş yaparken başkalarının deneyimlerinden faydalanmakta ve bu da elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın etkisini artırmaktadır. Olumlu yorumlar, satın alma niyetini artırırken, olumsuz yorumlar müşteri şikayetlerini ve marka itibarını zedeleyebilmektedir (Sa'ait vd., 2016; Erdoğan, 2016). Müşteri beklentilerinin karşılanmaması, şikayetlere ve olumsuz yorumlara yol açmakta (Vásquez, 2011), bu da müşteri memnuniyetini ve sadakatini düşürebilmektedir. Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi, şikayetlerin etkili yönetilmesi için kritik bir araçtır (Tan ve Trang, 2017). Müşteri memnuniyeti, tekrar satın alma ve olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerinde güçlü etkilere sahip olup (Narcı, 2021) aynı zamanda elektronik ağızdan ağıza pazarlama da satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır (Jasin, 2022; Winarno ve Indrawati, 2022). E-ticaret işletmeleri, geri bildirimleri etkin şekilde yöneterek müşteri memnuniyetini artırmakta ve olumsuz etkileri minimize edebilmektedir.

Yöntem

Elektronik ticarete müşteri ilişkileri yönetim performansının müşteri memnuniyetine ve tekrar satın alma niyetine etkisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın aracılık rolünü Trendyol sitesini kullanan müşteriler üzerinden araştırılmasını amaçlayan araştırmanın bu kısmında genel itibarıyla araştırmanın amacı ve önemi, araştırma sorusu ve hipotezleri, modeli, evren ve örnekleme, veri toplama araçları ve analizi ele alınmaktadır. Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetim Performansı (e-MİYP), Müşteri Memnuniyeti (MM), Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeği (TSAN), Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (e-AAP) kısaltmaları ile kullanılmaktadır.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırma, Türkiye'nin en büyük e-ticaret platformlarından biri olan Trendyol üzerinden, müşteri ilişkileri yönetimi (MİY) uygulamalarının etkinliğini ve e-Ağızdan Ağıza Pazarlama (e-AAP) faktörünün bu süreçteki aracılık rolünü incelemeyi amaçlamaktadır. MİY'in, kullanıcı memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkilerini geniş bir veri seti ve kullanıcı geri bildirimleri ışığında analiz etmek, e-ticaret işletmelerine stratejik öneriler sunmak için önemlidir. Araştırma, özellikle "Elektronik Ticarete Müşteri İlişkileri Yönetim Performansının Müşteri Memnuniyetine ve Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisinde Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Aracılık Rolü" başlığı altında, bu etkileşimin nasıl işlediğini ve e-AAP'nin

müşteri memnuniyeti (MM) ve tekrar satın alma niyeti (TSAN) üzerindeki rolünü derinlemesine incelemeyi hedeflemektedir.

Bu çalışmanın önemi, müşteri ilişkileri yönetiminin etkinliğini yalnızca doğrudan etkilerle değil, aynı zamanda e-AAP'nin aracılık rolü üzerinden de analiz etmesinden kaynaklanmaktadır. Geleneksel MİY yaklaşımlarının ötesine geçerek, e-AAP'nin bu süreçteki etkilerini araştırmak, literatüre yenilikçi bir bakış açısı sunmaktadır. Müşteri memnuniyeti ve sadakati, dijital ortamda kullanıcı yorumları ve tavsiyeleriyle şekillendiğinden, e-AAP'nin bu faktörleri nasıl etkileyebileceği, e-ticaret işletmeleri için kritik bir konu haline gelmektedir.

Araştırmanın amacı, sadece teorik bir düzeyde MİY ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi incelemekle kalmayıp, aynı zamanda bu ilişkiye etki eden e-AAP dinamiklerini de ortaya koymaktır. Bu bağlamda, araştırma hem akademik literatüre katkı sağlamayı hem de e-ticaret işletmelerine pratikte değerli bilgiler sunmayı hedeflemektedir. Türkiye'nin en büyük elektronik ticaret platformlarından biri olan Trendyol¹ örneği üzerinden yapılan bu çalışmanın, elde edilen bulgularının somut ve uygulanabilir olması beklenmektedir.

Araştırma Sorusu ve Hipotezler

Araştırma Sorusu 1: Trendyol sitesinin müşteri ilişkileri yönetim performansının müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisi var mıdır?

Araştırma Sorusu 2: Trendyol sitesinin müşteri ilişkileri yönetim performansının müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın aracılık rolü var mıdır?

Elektronik ticaret dijital dönüşümün etkisiyle son yıllarda hızla gelişmeye devam etmektedir. Bu gelişim, çevrimiçi alışveriş platformlarının sayısındaki artışa, dijital pazar yerlerinin çeşitlenmesine ve kullanıcı deneyimlerinin giderek daha fazla önem kazanmasına neden olmuştur (Liang ve Turban, 2011). Bu çerçevede, e-ticaretin temel unsurlarından biri olan müşteri ilişkileri yönetimi (MİY), işletmelerin başarısında belirleyici bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetiminin etkinliği, yalnızca satışların artırılmasıyla sınırlı kalmayıp, müşteri memnuniyeti, sadakat ve tekrar satın alma niyetinin güçlendirilmesi ile

¹ Trendyol, Türkiye e-ticaret pazarında lider konumda bulunan bir platformdur. HSBC'nin hazırladığı bir rapora göre, Trendyol Türkiye e-ticaret pazarında %27'lik pazar payına sahiptir ve bu oranla pazarın en büyük oyuncusu konumundadır. Ayrıca, Trendyol'un 2024 yılı itibarıyla Türkiye'de aylık 117,5 milyon ziyaretçiyle en çok ziyaret edilen e-ticaret sitesi olduğu belirtilmektedir. Ayrıca Trendyol'un başarısı, geniş ürün yelpazesi, etkili pazarlama stratejileri ve güçlü lojistik altyapısı sayesinde tüketiciler arasında yüksek bir tercih edilme oranına sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Bu özellikler, Trendyol'u Türkiye'nin en büyük e-ticaret platformlarından biri yapmaktadır. Detaylı bilgi için bkz. URL1 (2025), URL2 (2025).

Elektronik Ticarete Müşteri İlişkileri Yönetim Performansının Müşteri Memnuniyetine ve Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisinde Elektronik Ağzdan Ağıza Pazarlamanın Rolü: Trendyol Örneği

doğrudan ilişkilidir. Rhee (2010) bir e-ticaret sitesinden kıyafet satın alan katılımcılara uyguladığı araştırmasında fayda ve tavsiye, müşteri teması, hizmet, satın alma sonrası yönetim, satın alma konusunda yardım ve kişiye özgü fırsatların sağlanmasının memnuniyeti etkilediği bu durumun da tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Bir başka çalışmada e-CRM uygulamalarının, dijital iletişim ve deneyime dayalı pazarlamanın marka algısı üzerindeki belirleyici etkisini ortaya koyduğu ve bu algının müşterilerin ilgili markayı tekrar tercih etme eğilimlerini güçlendirdiği görülmektedir (Rachbini vd., 2024). Hwang (2022) e-müşteri memnuniyetinin çevrimiçi satın alma süreçlerindeki e-MİY faaliyetleri (e-Pazarlama, e-Satış, e-Destek ve e-Sistem gibi) ile e-sadakat arasındaki ilişkiye önemli ölçüde aracılık ettiğini ortaya koymuştur. Rahayu vd. (2018)'in çalışmalarında e-MİY ve e-AAP'nin müşteri ilgisi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Köroğlu ve Avcı (2025)'nin çalışmalarında, dijital pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetiminin tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı etkilerinin olduğu, bu etkilerde ise marka farkındalığının aracılık rolünün olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgulardan hareketle, e-ticaret sitelerinde uygulanan müşteri ilişkileri yönetim performansının müşteri memnuniyetini, tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği ve ağızdan ağıza iletişim yolu ile diğer tüketicilere ivedilikle aktarıldığı çıkarımı yapılabilir. Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotezler önerilmiştir:

H₁: Trendyol sitesinin müşteri ilişkileri yönetim performansı müşteri memnuniyetini doğrudan olumlu yönde etkilemektedir.

H₂: Trendyol sitesinin müşteri ilişkileri yönetim performansı tekrar satın alma niyetini doğrudan olumlu yönde etkilemektedir.

H₃: Trendyol sitesinin müşteri ilişkileri yönetim performansı elektronik ağızdan ağıza pazarlamayı doğrudan olumlu yönde etkilemektedir.

Müşterilerin herhangi bir memnuniyet/memnuniyetsizlik deneyimi çevrimiçi ağızdan ağıza iletişim aracılığı ile çeşitli mecralarda paylaşılabilen ve birçok kitleye olumlu/olumsuz mesaj olarak anında yayılabilmektedir (Özaslan ve Uygur, 2014: 85-86). Literatürde e-AAP'nin müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar araştırıldığında e-AAP'nin diğer müşterileri etkilemesi konusunda çok önemli bir unsur olduğu görülmektedir. Aydın ve Derer (2015) çalışmalarında müşterilerin online alışveriş sürecinde yaşadıkları olumsuz deneyimlerin, çevrelerinden edindikleri bilgilerin, elektronik ticaret yapan firmalara yönelik güvensizliklerin satın alma davranışlarını olumsuz yönde etkilediği görülmüştür. Bir başka çalışmada, olumlu e-AAP'nin, duygusal güven ile çevrimiçi alışveriş

niyetlerini, tüketicilerin algıladıkları dürüstlük ile tutum arasındaki ilişkiyi güçlendirdiğini göstermektedir (Cheung vd., 2009). Purnasari ve Yuliando (2015)'in çalışmalarında, müşteri memnuniyetinin müşteri güveni ve taahhüdü (belirli bir süre boyunca aynı hizmeti alma) üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde Yorgancı (2020) çalışmasında e-AAP'nin satın alma niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Farklı araştırmalar, e-tekrar satın alma niyetinin müşteri memnuniyeti ile ilişkili olduğunu ve müşteri memnuniyetindeki artışın, müşterilerin yeniden satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediğini ve pozitif ağızdan ağıza iletişimlerini etkilediğini ortaya koymuştur (Ha vd., 2010: 1010; Pebriani, 2018: 550; Narcı, 2021: 1724). Bu bulgulardan hareketle, e-AAP'nin MM ve TSAN üzerinde, MM'nin TSAN üzerinde etkisinin olduğu düşünülerek aşağıdaki hipotezler önerilmiştir:

H₄: Elektronik ağızdan ağıza pazarlama müşteri memnuniyetini doğrudan olumlu yönde etkilemektedir.

H₅: Elektronik ağızdan ağıza pazarlama tekrar satın alma niyetini doğrudan olumlu yönde etkilemektedir.

H₆: Müşteri memnuniyeti tekrar satın alma niyetini doğrudan olumlu yönde etkilemektedir.

Literatürde e-AAP'nin hem doğrudan hem dolaylı etkisini ölçen çalışmalara ulaşılmıştır. Ancak e-TMİYP'nin MM ve TSAN'ye etkisinde e-AAP'nin aracılık etkisini ölçen çalışmaya rastlanmamıştır. Ayrıca araştırmada ele alınan değişkenlerin Trendyol özelinde uygulanmamış olması araştırmanın orijinalliğine vurgu yapmaktadır. Bununla birlikte araştırmada ele alınan değişkenlerin bir model çerçevesinde değerlendirilmesi ve bu modeli test etmeye yönelik hipotezlerin oluşturulması da bu araştırmanın literatürdeki çalışmalardan farklılığını ortaya koymaktadır. Yapılan çalışmalar incelendiğinde, Siraj ve Muhammad (2023), müşteri-marka ilişkilerinin doğrudan e-AAP ve chatbot pazarlama faaliyetleriyle ilişkili olduğunu ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin dolaylı olarak müşteri-marka ilişkilerinde aracılık rolü üstlendiğini bulmuşlardır. Bir başka çalışmada ise sosyal medya içeriğinin e-AAP, etkileşim ve tekrar satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkili olduğunu göstermektedir. Etkileşimin, sosyal medya içeriği ile tekrar satın alma niyeti arasındaki aracılık rolünü doğrularken, e-AAP'nin bu ilişkiye aracılık etmediğini ortaya koymuştur (Yu vd., 2023). Deb vd. (2024) e-AAP'nin e-CRM uygulamalarından önemli ölçüde etkilendiği, hizmet

Elektronik Ticarete Müşteri İlişkileri Yönetim Performansının Müşteri Memnuniyetine ve Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisinde Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Rolü: Trendyol Örneği

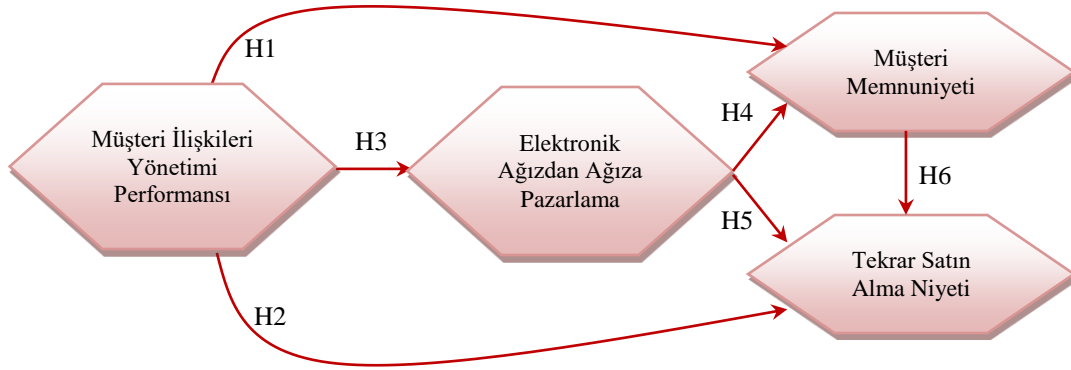
inovasyonunun bu hususta aracılık rolü üstlendiği görülmektedir. Literatürdeki bu çelişkili bulgulardan hareketle, aşağıdaki hipotezler önerilmiştir:

H_{3.4}: Trendyol sitesinin müşteri ilişkileri yönetim performansının müşteri memnuniyetine etkisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın aracılık rolü vardır.

H_{3.5}: Trendyol sitesinin müşteri ilişkileri yönetim performansının tekrar satın alma niyetine etkisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın aracılık rolü vardır.

Araştırma Modeli

Araştırmada müşteri ilişkileri yönetimi performansı bağımsız değişken olarak modelde yerini alırken, müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyeti bağımlı değişken olarak yer almıştır. Modelde elektronik ağızdan ağıza pazarlama değişkeni ise aracı değişken olarak modele dahil olmuştur. Değişkenlerin durumlarına göre oluşturulan araştırma modeli Şekil 1’de grafiksel yöntemle gösterilmiştir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Araştırmanın Uygulanması ve Örnekleme

Bu araştırma, Türkiye'nin en büyük e-ticaret platformlarından biri olan Trendyol sitesinden alışveriş yapan ve Antalya ilinde yaşayan gönüllü katılımcılara uygulanmıştır. Araştırma'nın Antalya'da yapılmasının nedeni araştırmacının yaşadığı bölge olmasına bağlı olarak hedef kitleye en kolay ulaşılabilceği il olmasından kaynaklanmaktadır. Katılımcıların önceki bilgi, deneyim ve gözlemlerine dayanarak, araştırmanın amacına uygun özelliklere sahip denekleri seçtiği örnekleme türü olması ve genel örneklemeden sadece Trendyol kullanıcılarının/müşterilerinin seçilmesi nedeniyle amaçlı örnekleme yöntemlerinden “*tipik vaka örnekleme*” tercih edilmiştir (Ural ve Kılıç, 2013: 43; Gürbüz ve Şahin, 2017: 132). Araştırma verilerinin toplanması 15 Şubat 2025-15 Mart 2025 tarihleri aralığında, Serik/Antalya'da gerçekleştirilmiştir. Araştırmada “*Daha önce Trendyol'dan alışveriş yaptınız*

mi?” şeklinde ankette başlangıç sorusu kullanılmıştır. Bu soruya “Evet” cevabını veren katılımcılarla araştırmaya devam edilmiştir. Yüz yüze anket formları kullanılarak verilerin toplandığı araştırmada sahadan toplamda 561 anket formu toplanarak gerekli istatistiki değerlendirmeler yapılmıştır. Gerekli örneklem büyüklüğünün tespitinde örnek hacim tablosundan faydalanılmıştır. Evren büyüklüklerine karşılık gelen asgari örneklem büyüklüğünü belirlemeye yönelik oluşturulmuş hacim tablosuna göre $\alpha=0,05$ için örneklem büyüklüğü 10.000.000 kişilik bir ana külte için en az 384 kişiden veri toplanarak bir örneklemin oluşturulması gerektiği belirtilmektedir (Lorcu, 2015: 180-181; Gürbüz ve Şahin, 2017: 130).

Araştırma için Antalya Belek Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Etik Kurulunun 12/02/2025 tarih ve 17 sayılı toplantı ve 45 karar numarası ile etik kurul izni alınmıştır.

Veri Toplama Araçları

Antalya ilinde yaşayan ve Trendyol sitesinden alışveriş yapan gönüllü katılımcılara yüz yüze uygulanan anket tekniği iki kategoride tasarlanmıştır. Birinci bölümde araştırmanın odak noktasını oluşturan e-TMİYP'nin MM'ye ve TSAN'ye etkisinde e-AAP'nin aracılık rolünün tespitine yönelik literatürde sıklıkla atıf yapılan ölçekler incelenmiştir. İkinci bölümde ise katılımcıların demografik ve katılımcı yaklaşımlarına yönelik sorular sorularak toplamda 25 soruluk bir anket formu düzenlenmiştir. Tüm ölçekler 5'li (1= kesinlikle katılmıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum) Likert tipi ölçek ile değerlendirilmiştir. Ölçeklere ait bilgiler aşağıda verilmektedir:

e-TMİYP Ölçeği

e-TMİYP, tek boyut altında 4 ifade ile ölçülen Hossain vd. (2021)'in çalışmalarında kullandıkları ölçekten faydalanılmıştır.

MM Ölçeği

MM, tek boyut altında 4 ifade ile ölçülen Liu ve Kao (2022)'nin literatüre kazandırdıkları çalışma etkili olmuştur.

TSAN Ölçeği:

TSAN, tek boyut altında 4 ifade ile ölçülen Jeon vd. (2021) tarafından araştırmalarında kullandıkları kısa form ölçek tercih edilmiştir.

e-AAP Ölçeği:

e-AAP ölçeğinin tek boyut 6 ifade altında ele alındığı dikkat çekmektedir. Bu çalışmada Vo vd. (2022)'nin çalışmalarında kullandıkları ölçekten yararlanılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin yapılan incelemeler sonucunda, Türkçe çevirilerine ulaşılamadığı tespit edilmiş ve bu nedenle ölçekler araştırmacı tarafından Türkçe'ye çevrilmiştir. Çeviri sürecinde dil geçerliliğinin sağlanması gerekliliği göz önünde bulundurulmuştur. Ölçeklerin orijinal dilden farklı bir dile çevrilmesi durumunda, test maddelerinin anlaşılabilir olmaması, yeterince iyi yapılandırılmaması ve kavramsal bütünlüğü tam olarak yansıtmaması gibi etmenler yüzey ve içerik geçerliliği açısından sorunlara yol açabilmektedir (Şencan, 2005: 737). Bu tür olası sorunları en aza indirmek amacıyla, ölçeklerin İngilizce'den Türkçe'ye çeviri sürecinde yüzey ve içerik geçerliliğini sağlamak için çeşitli aşamalar uygulanmıştır. Öncelikle belirlenen ölçekler dilbilimciler ve pazarlama alanında uzman öğretim elemanları tarafından İngilizce'den Türkçe'ye, ardından Türkçe'den İngilizce'ye olmak üzere çift yönlü çeviri sürecinden geçirilmiştir. Çeviri sürecinin doğruluğunu kontrol etmek amacıyla, çeviri yapan uzmanların birbirlerinin çevirilerini değerlendirmeleri istenmiştir. Her iki çeviri sonucunda benzer ifadelerin ortaya çıkması üzerine, Türkçeye çevrilen soru formu ve orijinal İngilizce versiyonu, konuyla ilgili uzman görüşü almak amacıyla çalışma alanı araştırma konusuyla örtüşen üç farklı akademisyene iletilmiştir. Uzmanlar, soru formunun Türkçe versiyonunda kullanılan terim ve ifadeler üzerine bazı düzeltme önerilerinde bulunmuş ve öneriler doğrultusunda anket formu uygulamaya hazır hale getirilmiştir.

Anket formu hazır hale getirildikten sonra 105 kişiye pilot çalışma uygulanmış ve gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra anket katılımcılara uygulanabilir hale getirilmiştir.

Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Araştırmada istatistiksel analizler için SPSS 23.0 paket programı kullanılmıştır. Veri setinin sosyo-demografik özelliklerinin analizinde frekans ve yüzde analizinden yararlanılmıştır. Araştırmada önerilen hipotezleri test etmek için regresyon analizinden yararlanılmıştır. Regresyon katsayılarının anlamlılığını test etmek için Bootstrap yöntemi kullanılmıştır (Wen ve Ye, 2014). Araştırmada aracılık etkisi Hayes (2017) tarafından SPSS paket programına eklenen PROCESS makro eklentisi Model 1 ve Model 4 kullanılarak test edilmiştir. Bu çalışmada, aracılık etkisi 561 örneklem büyüklüğüne sahip olan veri setine toplam 5000 çevrim ile bootstrap gerçekleştirilerek analiz edilmiştir. Analizlerde parametre tahmininin standart hatası (SE) ve %95 güven aralığı (%95 CI) elde edilmiştir. Aracılık etkisinde %95 güven aralığı sıfırı

içermiyorsa, istatistiksel sonuçların anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır ve önerilen hipotezler bu çerçevede değerlendirilmiştir.

Bulgular

Araştırmada elde edilen bulgular; katılımcıların sosyo-demografik özellikleri açıklamaya ilişkin bulgular, katılımcıların internetten satın alma davranışlarını belirlemeye yönelik bulgular, araştırmada kullanılan değişkenlere ilişkin bulgular ve hipotezleri test etmeye yönelik bulgular olmak üzere dört başlıkta ele alınmıştır.

Sosyo-Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Araştırmaya 561 kullanılabilir anketle başlanmıştır. Elde edilen anketler araştırmanın veri setini oluşturmuştur. Veri seti incelendiğinde araştırmaya katılanların %52,94'ünün kadın, %47,06'sının erkek olduğu; %34,58'inin 18-21 yaş aralığında, %42,60'ının 22-25 yaş aralığında, %16,22'sinin 26-29 yaş aralığında, %6,60'ının 30 ve üzeri yaşta olduğu görülmektedir. Bununla birlikte katılımcıların %10,52'sinin lise mezunu, %35,83'ünün ön lisans mezunu, %50,80'inin lisans mezunu, %2,85'inin lisansüstü mezunu olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1. Sosyo-Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

| Değişken | Sınıflandırması | f | % |
|----------------------|------------------------------|------------|---------------|
| Cinsiyet | Kadın | 297 | 52,94 |
| | Erkek | 264 | 47,06 |
| Yaş | 18-21 arası | 194 | 34,58 |
| | 22-25 arası | 239 | 42,60 |
| | 26-29 arası | 91 | 16,22 |
| | 30 ve üzeri | 37 | 6,60 |
| Eğitim düzeyi | Lise | 59 | 10,52 |
| | Ön lisans | 201 | 35,83 |
| | Lisans | 285 | 50,80 |
| | Lisansüstü | 16 | 2,85 |
| Gelir düzeyi | 50.000 TL ve altı | 169 | 30,12 |
| | 50.001 TL - 75.000 TL arası | 284 | 50,62 |
| | 75.001 TL - 100.000 TL arası | 76 | 13,55 |
| | 100.001 TL ve üzeri | 32 | 5,70 |
| Aylık Harcama düzeyi | 50.000 TL ve altı | 217 | 38,68 |
| | 50.001 TL - 75.000 TL arası | 249 | 44,39 |
| | 75.001 TL - 100.000 TL arası | 81 | 14,44 |
| | 100.001 TL ve üzeri | 14 | 2,50 |
| TOPLAM | | 561 | 100,00 |

Araştırmaya katılanların %30,12'sinin gelirinin 50.000 TL ve altı, %50,62'sinin gelirinin 50.001 TL- 75.000 TL arası, %13,55'inin gelirinin 75.001 TL- 100.000 TL arası, %5,70'inin gelirinin 100.001 TL ve üzeri olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca katılımcıların aylık

Elektronik Ticarete Müşteri İlişkileri Yönetim Performansının Müşteri Memnuniyetine ve Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisinde Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Rolü: Trendyol Örneği

harcama düzeyleri incelendiğinde de araştırmaya katılanların %38,68'inin harcamasının 50.000 TL ve altı, %44,39'unun harcamasını 50.001 TL- 75.000 TL arası, %14,44'ünün harcamasının 75.001 TL- 100.000 TL arası, %2,50'sinin harcamasının 100.001 TL ve üzeri olduğu görülmektedir.

Tablo 1'de yer alan gelir ve harcama düzeyleri incelendiğinde, katılımcıların büyük bir kısmının orta gelir grubunda yer aldığı ve buna paralel şekilde orta düzeyde harcama yaptığı görülmektedir. Ancak dikkat çeken bir diğer bulgu ise, gelir düzeyi düşük olan bireylerin harcama düzeylerinin görece daha yüksek olabilmesidir. Bu durum, bireylerin gelirlerine oranla daha fazla tüketime yöneldiklerini veya tasarruf eğilimlerinin düşük olduğunu göstermektedir.

İnternette Satın Alma Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bulgular

Araştırmada katılımcıların internette satın alma davranışlarını belirlemeye yönelik bazı sorular sorulmuştur. Katılımcılara yöneltilen “Trendyol'dan bir ay içinde kaç kez alışveriş yaparsınız?” sorusuna katılımcıların %47,42'si alışveriş sıklıklarının değişken olduğunu ifade etmiştir. Bununla birlikte katılımcıların %22,82'si ayda 1-2 kez, %13,19'u ayda 3-4 kez, %16,58'i ise 5 ve daha fazla alışveriş yaptıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 2. İnternet Alışverişine İlişkin Bulgular

| Değişken | Sınıflandırması | f | % |
|---|---|-----|-------|
| Trendyol'dan bir ay içinde kaç kez alışveriş yaparsınız? | Değişken | 266 | 47,42 |
| | 1-2 kez | 128 | 22,82 |
| | 3-4 kez | 74 | 13,19 |
| | 5 ve üzeri | 93 | 16,58 |
| Trendyol ile ilgili karşılaştığımız zorluklar nelerdir? | Müşteri hizmetlerine ulaşmadaki zorluk | 108 | 19,25 |
| | Kredi kartı bilgilerimin çalınabileceği endişesi | 243 | 43,32 |
| | İade sürecinin uzaması | 170 | 30,30 |
| | Kargo ile ilgili problemler | 338 | 60,25 |
| | Ürüne dokunabilme ve ürünü inceleme şansının olmaması | 401 | 71,48 |
| | Sipariş edilenden farklı bir ürün gelmesi | 27 | 4,81 |
| | Sitede paylaşılan görsellerin gerçeği yansıtmaması | 69 | 12,30 |
| Trendyol'dan alışveriş yaparken neye/lere dikkat edersiniz? | Kullanıcı yorumları | 324 | 57,75 |
| | Kullanıcıların paylaştıkları fotoğraf ve videolar | 299 | 53,30 |
| | Arkadaş ve çevre önerisi | 247 | 44,03 |
| | Influencerların paylaşımları | 76 | 13,55 |
| | Ürün puanı | 304 | 54,19 |
| | Kullanıcı şikâyetleri | 277 | 49,38 |
| | Güvenilirliği | 241 | 42,96 |
| | Fiyat uygunluğu | 387 | 68,98 |

Katılımcılara yöneltilen “Trendyol ile ilgili karşılaştığınız zorluklar nelerdir?” sorusuna katılımcılar %19,25 ile müşteri hizmetlerine ulaşmadaki zorluk, %43,32 ile kredi kartı bilgilerimin çalınabileceği endişesi, %30,30 ile iade sürecinin uzaması, %60,25 ile kargo ile

İlgili problemler, %71,48 ile ürüne dokunabilme ve ürünü inceleme şansının olmaması, %4,81 ile sipariş edilenden farklı bir ürün gelmesi, %12,30 ile sitede paylaşılan görsellerin gerçeği yansıtmaması şeklinde cevap vermişlerdir. Ayrıca katılımcılara yöneltilen “*Trendyol’dan alışveriş yaparken neye/lere dikkat edersiniz?*” sorusuna katılımcılar 57,75 ile kullanıcı yorumları, %53,30 ile kullanıcıların paylaştıkları fotoğraf ve videolar, %44,03 ile arkadaş ve çevre önerisi, %13,55 ile influencerların paylaşımları, %54,19 ile ürün puanı, %49,38 ile kullanıcı şikâyetleri, %42,96 ile güvenilirliği, %68,98 ile fiyat uygunluğu şeklinde cevap vermişlerdir.

Değişkenler Arası İlişkilere İlişkin Bulgular

Araştırmada değişkenler arasındaki ilişkileri görebilmek için korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Yapılan korelasyon analizinde tüm değişkenlerin birbirleri ile pozitif yönlü ve anlamlı ilişkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 3’te gösterilmiştir.

Tablo 3. Değişkenlerin Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Korelasyonları

| | M | SD | 1 | 2 | 3 | 4 |
|--|-------|-------|--------|--------|--------|---|
| 1. Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı | 51.76 | 16.19 | – | | | |
| 2. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama | 19.67 | 6.94 | 0.47** | – | | |
| 3. Müşteri Memnuniyeti | 49.34 | 11.74 | 0.61** | 0.69** | – | |
| 4. Tekrar Satın Alma Niyeti | 72.41 | 15.33 | 0.54** | 0.53** | 0.59** | – |

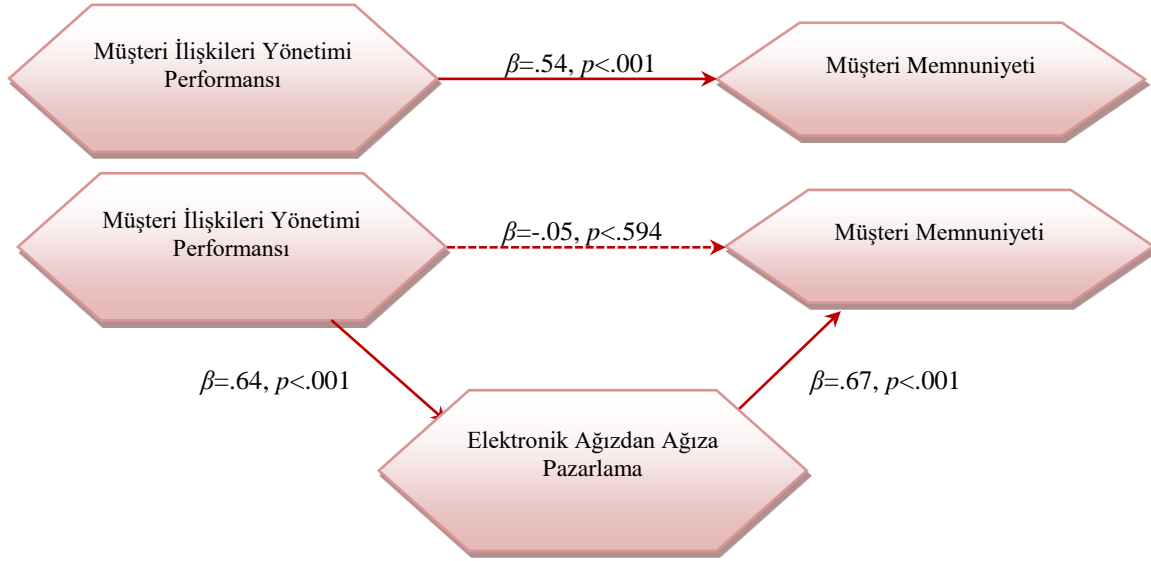
** $p < 0.01$

Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular

Regresyon analizi yapılmadan önce modelin bağımsızlığının doğrulanması amacıyla Durbin-Watson değeri incelenmiştir. Değerlerin 1,88~2,07 olması, artıklar arasında otokorelasyonun bulunmadığını göstermektedir. Ayrıca bağımsız değişkenler arasındaki çoklu bağlantının incelenmesi sonucunda bağımsız değişkenlerin tolerans limitlerinin her birinin 0,1’den büyük olması ve varyans enflasyon faktörünün (VIF) de 10’dan küçük olacak şekilde 1,00 ile 2,13 arasında değişmesi tüm bağımsız değişkenlerin çoklu bağlantısında sorun olmadığını göstermektedir. Standartlaştırılmış artıkların P-P grafiği analizinde artıklar, normallik dağılımı varsayımını karşılayan 45 derecelik bir düz çizgi göstermiştir. Saçılım grafiği analizi sonucunda, artıkların dağılımının 0’a göre eşit dağıldığı doğrulanmıştır, dolayısıyla regresyon modelinin regresyon denkleminin doğrusallık ve eşvaryans varsayımlarının her ikisi de karşılanmıştır. Araştırma modelinde iki farklı bağımlı değişken olmasından dolayı aracılık testi önce müşteri memnuniyeti bağımlı değişkenine yönelik, ardından da tekrar satın alma niyetine yönelik gerçekleştirilmiştir.

Elektronik Ticarete Müşteri İlişkileri Yönetim Performansının Müşteri Memnuniyetine ve Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisinde Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Rolü: Trendyol Örneği

Araştırmada önce müşteri ilişkileri yönetimi performansının müşteri memnuniyetine etkisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın aracılık etkisini doğrulamak için Baron ve Kenny (1986) tarafından sunulan üç aşamalı regresyon denklemi kullanılmıştır. Birincisi, bağımsız bir değişken olan müşteri ilişkileri yönetimi performansının aracı değişken olan elektronik ağızdan ağıza pazarlama ile anlamlı bir ilişkisi vardır. İkincisi, bağımsız bir değişken olan müşteri ilişkileri yönetimi performansının bağımlı değişken olan müşteri memnuniyeti ile anlamlı bir ilişkisi vardır. Üçüncüsü, aracı değişken olan elektronik ağızdan ağıza pazarlama, bağımlı değişken olan müşteri memnuniyeti ile anlamlı bir ilişkiye sahiptir. Ancak bağımsız bir değişken olan müşteri ilişkileri yönetimi performansının etkisinin üçüncü aşama regresyon analizinde ikinci aşama regresyon analizine göre daha küçük olması gerekmektedir. Bu durumda aracı değişken olan elektronik ağızdan ağıza pazarlama kontrol edildiğinde, bağımsız değişken olan müşteri ilişkileri yönetimi performansı ile bağımlı değişken olan müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki anlamlı değilse tam aracılık, ilişki anlamlı ise kısmi aracılıktan söz edilebilmektedir.



Şekil 2. MİYP ile MM arasındaki ilişkide e-AAP'nın aracılık etkisi modeli

Müşteri ilişkileri yönetimi performansının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın aracı etkisinin doğrulanmasının sonuçları Tablo 4'te gösterilmektedir. İlk adım olarak, bağımsız değişken olan müşteri ilişkileri yönetimi performansının, genel aracı değişken olan elektronik ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki etkisini doğrulamak için yapılan basit regresyon analizinde standart regresyon katsayısı $\beta=.64$

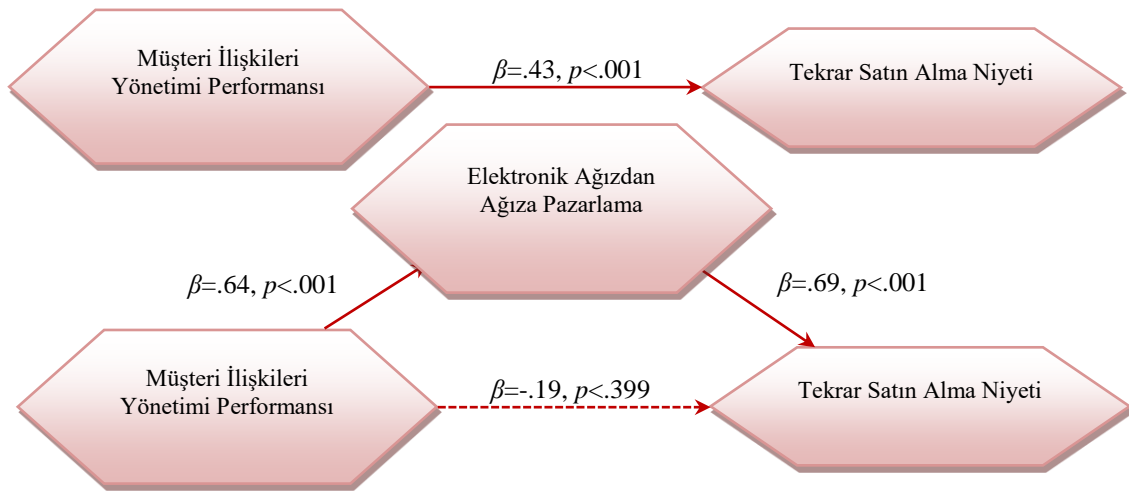
($p < .001$) düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür ve bu bulgu modelin de anlamlı olduğuna işaret etmektedir ($F=181.78$, $p < .001$). Bu bulgu araştırmada önerilen “*H3: Trendyol sitesinin müşteri ilişkileri yönetim performansı elektronik ağızdan ağıza pazarlamayı doğrudan olumlu yönde etkilemektedir*” hipotezinin desteklendiği anlamına gelmektedir. İkinci aşamada müşteri ilişkileri yönetimi performansı bağımsız değişkeninin bağımlı değişken olan müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi β değeri $.54$ ($p < .001$) ile istatistiksel olarak anlamlı olmakla beraber model de anlamlı sonuç vermiştir ($F=89.74$, $p < .001$). Bu bulgu araştırmada önerilen “*H1: Trendyol sitesinin müşteri ilişkileri yönetim performansı müşteri memnuniyetini doğrudan olumlu yönde etkilemektedir*” hipotezinin desteklendiği anlamına gelmektedir. Son olarak üçüncü modelde, müşteri ilişkileri yönetimi performansının müşteri memnuniyetine etkisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlama aracı etkisine ilişkin standart regresyon katsayısı $\beta=.67$ ($p < .001$) olmakla birlikte istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu bulguya göre araştırmada önerilen “*H4: Elektronik ağızdan ağıza pazarlama müşteri memnuniyetini doğrudan olumlu yönde etkilemektedir*” hipotezinin desteklendiği anlamına gelmektedir. Üçüncü aşamada bağımsız değişken olan müşteri ilişkileri yönetimi performansının β ($-.05$) değeri ikinci adımdaki β değerinden ($.54$) küçük ve istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir ($t=-0.51$, $p=.594$). Başka bir ifadeyle, müşteri ilişkileri yönetimi performansı puanı ne kadar yüksek olursa, müşteri memnuniyeti de o kadar yüksek olmakta ve bu da doğrudan bir etkiye işaret etmektedir. Ancak aracı olan elektronik ağızdan ağıza pazarlamaya bakıldığında, üçüncü regresyon katsayısı değerinde ikinci regresyon katsayısı değerine göre etkinin büyüklüğünün göreceli olarak azaldığı ve istatistiksel olarak anlamlı olmadığı, dolayısıyla elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın tam aracılık etkisi gösterdiği görülebilmektedir. Bu bulguya göre araştırmada önerilen “*H3-4: Trendyol sitesinin müşteri ilişkileri yönetim performansının müşteri memnuniyetine etkisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın aracılık rolü vardır*” hipotezinin desteklendiği anlamına gelmektedir. Bu modelin açıklama gücü %54,0 olup istatistiksel olarak anlamlıdır. Aracılık doğrulamasının son adımı olarak elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın aracılık etkisinin istatistiksel anlamlılığını doğrulamak amacıyla 5.000 önyükleme örneği çıkarılmış ve aracılık etkisi doğrulanmıştır. Sonuç olarak %95 güven aralığında elde edilen aracılık etkisi katsayısında üst limitler sırasıyla 0,58 ve 0,94 olup değerlerin hiçbirinde 0 değeri yer almadığı için istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Elektronik Ticarete Müşteri İlişkileri Yönetim Performansının Müşteri Memnuniyetine ve Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisinde Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Rolü: Trendyol Örneği

Tablo 4. MİYP ile MM arasındaki ilişkide e-AAP'nın aracılık etkisi bulguları

| Değişkenler | | Bağımlı Değişkenler | | | | | | | | |
|----------------------|---|---|---------|-------|---|---------|-------|--|---------|-------|
| | | 1. Aşama | | | 2. Aşama | | | 3. Aşama | | |
| | | Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama | | | Müşteri Memnuniyeti | | | Müşteri Memnuniyeti | | |
| | | B | β | p | B | β | p | B | β | p |
| (Sabit) | | 0.84 | | | 1.79 | | | 1.15 | | |
| Bağımsız Değişkenler | Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı | 0.77 | .64 | <.001 | 0.38 | .54 | <.001 | -0.05 | -.05 | .594 |
| | Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama | | | | | | | 0.98 | .67 | <.001 |
| | | R ² =.53 Düzeltilmiş R ² =.52 F=181.78 p<.001 | | | R ² =.27 Düzeltilmiş R ² =.26 F=89.74 p<.001 | | | R ² =.55 Düzeltilmiş R ² =.54 F=108.17 p<.001 | | |
| | | Aracılık etkisi katsayısı (B)=0,76, Bootstrap standartlaştırılmış hata=.09 95% Güven Aralığı=0,58~0,94 | | | | | | | | |

Araştırma modelinde önerilen ikinci bağımlı değişkene yönelik olarak aynı süreç takip edilmiştir. Müşteri ilişkileri yönetimi performansının tekrar satın alma niyetine etkisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın aracılık etkisini doğrulamak için Baron ve Kenny (1986) tarafından sunulan üç aşamalı regresyon denklemi kullanılmıştır.



Şekil 3. MİYP ile TSAN arasındaki ilişkide e-AAP'nın aracılık etkisi modeli

Müşteri ilişkileri yönetimi performansının tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın aracı etkisinin doğrulanmasının sonuçları Tablo 5'te gösterilmektedir. İlk adım olarak, bağımsız değişken olan müşteri ilişkileri yönetimi performansının, genel aracı değişken olan elektronik ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki etkisini doğrulamak için yapılan basit regresyon analizinde standart regresyon katsayısı $\beta=.64$ ($p<.001$) düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür ve bu bulgu modelin de

anlamli olduğuna işaret etmektedir ($F=181.78$, $p<.001$). İkinci aşamada müşteri ilişkileri yönetimi performansını bağımsız değişkeninin bağımlı değişken olan tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi β değeri .43 ($p<.001$) ile istatistiksel olarak anlamli olmakla beraber model de anlamli sonuç vermiştir ($F=73.18$, $p<.001$). Bu bulguya göre araştırmada önerilen “*H2: Trendyol sitesinin müşteri ilişkileri yönetim performansı tekrar satın alma niyetini doğrudan olumlu yönde etkilemektedir*” hipotezini desteklemektedir. Son olarak üçüncü modelde, müşteri ilişkileri yönetimi performansının tekrar satın alma niyetine etkisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlama aracı etkisine ilişkin standart regresyon katsayısı $\beta=.69$ ($p<.001$) olmakla birlikte istatistiksel olarak anlamlidir. Bu bulguya göre araştırmada önerilen “*H5: Elektronik ağızdan ağıza pazarlama tekrar satın alma niyetini doğrudan olumlu yönde etkilemektedir*” hipotezi desteklenmektedir. Üçüncü aşamada bağımsız değişken olan müşteri ilişkileri yönetimi performansının β (-.12) değeri ikinci adımdaki β değerinden (.43) küçük ve istatistiksel olarak anlamli olmadığı görülmektedir ($t=-1.21$, $p=.399$). Başka bir deyişle, müşteri ilişkileri yönetimi performansı puanı ne kadar yüksek olursa, tekrar satın alma niyeti de o kadar yüksek olmakta ve bu da doğrudan bir etkiye işaret etmektedir. Ancak aracı olan elektronik ağızdan ağıza pazarlamaya bakıldığında, üçüncü regresyon katsayısı değerinde ikinci regresyon katsayısı değerine göre etkinin büyüklüğünün göreceli olarak azaldığı ve istatistiksel olarak anlamli olmadığı, dolayısıyla elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın tam aracılık etkisi gösterdiği görülebilmektedir. Bu bulguya göre araştırmada önerilen “*H3-5: Trendyol sitesinin müşteri ilişkileri yönetim performansının tekrar satın alma niyetine etkisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın aracılık rolü vardır*” hipotezi desteklenmektedir. Bu modelin açıklama gücü %49,0 olup istatistiksel olarak anlamlidir. Aracılık doğrulamasının son adımı olarak elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın aracılık etkisinin istatistiksel anlamlılığını doğrulamak amacıyla 5.000 önyükleme örneği çıkarılmış ve aracılık etkisi doğrulanmıştır. Sonuç olarak %95 güven aralığında elde edilen aracılık etkisi katsayısında üst limitler sırasıyla 0,47 ve 0,88 olup değerlerin hiçbirinde 0 değeri yer almadığı için istatistiksel olarak anlamli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 5. MİYP ile TSAN arasındaki ilişkide e-AAP'nın aracılık etkisi bulguları

| Değişkenler | | Bağımlı Değişkenler | | | | | | | | |
|----------------------|-----------------------------|------------------------------------|---------|-------|--------------------------|---------|-------|--------------------------|---------|------|
| | | 1. Aşama | | | 2. Aşama | | | 3. Aşama | | |
| | | Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama | | | Tekrar Satın Alma Niyeti | | | Tekrar Satın Alma Niyeti | | |
| | | B | β | p | B | β | p | B | β | p |
| (Sabit) | | 0.79 | | | 1.81 | | | 1.01 | | |
| Bağımsız Değişkenler | Müşteri İlişkileri Yönetimi | 0.76 | .64 | <.001 | 0.39 | .43 | <.001 | -0.17 | -.12 | .399 |

Elektronik Ticarete Müşteri İlişkileri Yönetim Performansının Müşteri Memnuniyetine ve Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisinde Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Rolü: Trendyol Örneği

| | | | | | | | | | | |
|--|---|---|--|--|---|--|--|--|-----|-------|
| | Performansı | | | | | | | | | |
| | Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama | | | | | | | 0.87 | .69 | <.001 |
| | | R ² =.52 Düzeltilmiş R ² =.51 F=181.78 p<.001 | | | R ² =.29 Düzeltilmiş R ² =.28 F=73.18 p<.001 | | | R ² =.51 Düzeltilmiş R ² =.49 F=101.98 p<.001 | | |
| | | Aracılık etkisi katsayısı (B)=0,68, Bootstrap standartlaştırılmış hata=.09 95% Güven Aralığı=0,47~0,88 | | | | | | | | |

Araştırmada son olarak müşteri memnuniyetinin tekrar satın alma niyetine etkisi test edilmiştir. Müşteri memnuniyetinin tekrar satın alma niyetine etkisini belirlemeye yönelik yapılan basit doğrusal regresyon analizine göre pozitif yönlü anlamlı sonuç vermiştir ($\beta=.51$, $p<.001$). Bu etkiyi içeren bulgu istatistiksel olarak %40 oranında açıklanmaktadır. Bu bulguya göre araştırmada önerilen “*H6: Müşteri memnuniyeti tekrar satın alma niyetini doğrudan olumlu yönde etkilemektedir*” hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 6. MM'nin TSAN'e etkisini belirleyen bulgular

| Değişkenler | Bağımlı Değişken | | |
|--|---|---------|-------|
| | Tekrar Satın Alma Niyeti | | |
| | B | β | p |
| (Sabit) | 0.96 | | |
| Bağımsız Değişken Müşteri Memnuniyeti | 0.84 | .51 | <.001 |
| | R ² =.41 Düzeltilmiş R ² =.40 F=94.17 p<.001 | | |

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

“Elektronik ticarete müşteri ilişkileri yönetim performansının müşteri memnuniyetine ve tekrar satın alma niyetine etkisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın aracılık rolü” başlığı altında, Trendyol örneği üzerinden e-ticarete müşteri ilişkileri yönetiminin etkinliğinin ve e-AAP'nın bu süreçteki aracılık rolünün incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma sonuçları, mevcut literatür ile karşılaştırıldığında birçok noktada literatüre paralel sonuçlar elde edilmiştir.

Bu araştırma, bir yönüyle müşteri ilişkileri yönetimi performansının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini incelemeye odaklanmıştır. Araştırma, müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının işletmelerin müşteri memnuniyeti oluşturma süreçlerinde kritik bir rol oynadığını ve müşteri ilişkileri yönetiminin etkinliğinin doğrudan müşteri memnuniyeti ile ilişkilendirilebileceğini ortaya koymuştur. Literatürde, müşteri ilişkileri yönetimi performansının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini ele alan birçok çalışma mevcuttur. Örneğin, Kumar ve Shah (2004), müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının müşteri sadakati ve

memnuniyeti üzerindeki doğrudan etkilerini inceleyerek, müşteri ilişkileri yönetimi stratejilerinin müşteri ilişkileri üzerinde olumlu sonuçlar doğurduğunu belirtmişlerdir. Bu bulgu, bu araştırma ile paralellik göstermektedir. Çünkü işletmelerin müşteri ihtiyaçlarına yönelik daha kişiselleştirilmiş hizmetler sunmasının müşteri memnuniyetini artırdığı söylenebilir. Benzer şekilde, Payne ve Frow (2005), müşteri ilişkileri yönetimi stratejilerinin başarısının müşteri memnuniyetine katkıda bulunduğunu ve bu başarı için müşteri odaklı bir yaklaşımın gerekli olduğunu vurgulamaktadırlar. Bu literatür bulguları, bu çalışmanın bulgularıyla örtüşmektedir. Müşteri ilişkileri yönetimi performansının yalnızca veritabanı yönetimi ya da pazarlama aracı olarak değil, aynı zamanda müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik stratejik bir araç olarak ele alınması gerektiği sonucuna varılmıştır. Ayrıca, Sofi vd. (2020) tarafından yapılan bir diğer çalışma, müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkiler yarattığını ve uzun vadeli müşteri ilişkilerini pekiştirdiğini ortaya koymuştur. Bu bulgular, bu çalışmada elde edilen sonuçlarla tutarlıdır ve müşteri ilişkileri yönetimi performansının işletmeler için sürdürülebilir müşteri memnuniyetine katkı sağladığını ortaya koymaktadır.

Bu araştırma, bir başka yönüyle müşteri ilişkileri yönetimi performansının, müşterilerin tekrar satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamıştır. Çalışma bulguları, müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde olumlu etkiler yaratmakla birlikte, özellikle tekrar satın alma niyeti üzerinde de belirgin bir etkisi olduğunu göstermektedir. Çalışmada elde edilen bulgular, müşteri ilişkileri yönetimi stratejilerinin işletmeler için sürdürülebilir rekabet avantajı sağladığını ve müşteri sadakati oluşturmanın temel unsurlarından birinin tekrar satın alma niyetini artırmak olduğunu ortaya koymaktadır. Literatürde müşteri ilişkileri yönetimi performansının tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini ele alan birçok çalışma bulunmaktadır. Örneğin, Al-Suraihi vd. (2020), müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının, müşterilerin tekrar satın alma niyetini doğrudan artırdığı sonucuna varmışlardır. Bu çalışma, müşteri sadakatini ve ilişkilerin güçlendirilmesini sağlayan müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının, müşterilerin yeniden alışveriş yapma eğilimlerini artırdığına işaret etmektedir. Araştırmada da benzer şekilde, müşteri ilişkileri yönetimi stratejilerinin tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği ve bu etkilerin daha kişiselleştirilmiş hizmetler ve müşteri memnuniyeti ile desteklendiği bulunmuştur. Ayrıca, Sin, Tse ve Yim (2005), müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri bağlılığını ve tekrar satın alma niyetini artırma üzerindeki etkilerini incelemiş ve başarılı müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının uzun vadeli müşteri ilişkileri kurarak, müşterilerin tekrar satın alma niyetini

Elektronik Ticarete Müşteri İlişkileri Yönetim Performansının Müşteri Memnuniyetine ve Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisinde Elektronik Ağzdan Ağıza Pazarlamanın Rolü: Trendyol Örneği

teşvik ettiğini belirtmişlerdir. Bu bulgu, bu araştırmanın bulguları ile paralellik göstermektedir. Müşteri ilişkileri yönetiminin etkin bir şekilde uygulanmasının, sadece müşteri ilişkilerini geliştirmekle kalmayıp, aynı zamanda müşterilerin yeniden alışveriş yapma kararlarını desteklediği sonucuna ulaşılmıştır. Bir başka önemli çalışmada, Hennig-Thurau ve Klee (1997) müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakatine olan katkılarının, tekrar satın alma niyeti ile doğrudan ilişkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Müşteri ilişkileri yönetimi (MİY), özellikle tekrar satın alma niyetinin şekillenmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Yapılan güncel araştırmalar, MİY performansının müşteri memnuniyeti, sadakati ve bağlılığı gibi ara değişkenler yoluyla tekrar satın alma davranışını önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymaktadır (Saeed vd., 2023). Benzer şekilde, Adela ve Tuti (2024), ürün kalitesi ve müşteri deneyimi gibi unsurların MİY kapsamında değerlendirilerek tekrar satın alma eğilimini pozitif yönde etkilediğini belirtmiştir. Elektronik CRM stratejilerinin müşteri sadakati üzerindeki doğrudan etkisi de literatürde vurgulanmakta olup, bu sadakatin tekrar satın alma davranışına yansıdığı gösterilmiştir (Kariman vd., 2022). Ayrıca, çok kanallı (omni-channel) MİY uygulamaları sayesinde artan müşteri memnuniyetinin, tüketicilerin markaya olan güvenini pekiştirdiği ve bu durumun da tekrar satın alma niyetini artırdığı bulgulanmıştır (Taheri vd., 2024). Bu bağlamda, CRM performansının etkinliği, sadece ilişkisel boyutlar ile sınırlı kalmayıp, bütünsel bir deneyim yönetimi perspektifiyle ele alındığında, işletmeler açısından uzun vadeli müşteri ilişkileri ve sürdürülebilir tüketim davranışları açısından stratejik önem taşımaktadır. Özellikle müşterilere sunulan kişiselleştirilmiş hizmetlerin, tekrar satın alma niyetini artırmadaki rolü vurgulanmıştır. Bu araştırmanın bulguları, bu çalışmada elde edilen bulgularla örtüşmekte olup, müşteri ilişkileri yönetiminin doğru bir şekilde uygulandığında, tekrar satın alma niyetinin güçlendiği sonucunu desteklemektedir.

Bu çalışmada, ayrıca müşteri memnuniyetinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamıştır. Elde edilen bulgular, müşteri memnuniyetinin, tekrar satın alma niyeti ile güçlü bir ilişki içinde olduğunu ve bu ilişkinin müşteri sadakati ile doğrudan bağlantılı olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, literatürdeki birçok çalışmanın bulguları ile tutarlıdır. Literatürde, müşteri memnuniyetinin tekrar satın alma niyeti üzerinde önemli bir rol oynadığına dair pek çok bulgu bulunmaktadır. Örneğin, Oliver (1999), müşteri memnuniyetinin, tekrar satın alma niyeti ve müşteri sadakati için kritik bir ön koşul olduğunu belirtmiştir. Bu çalışmaya paralel olarak, bu çalışmada da müşteri memnuniyetinin, müşterilerin gelecekteki satın alma davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden biri olduğu ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde, Anderson ve Sullivan (1993), Firdaus vd. (2023), Sharma ve Singh (2023) ve Afinia ve

Tjahjaningsih (2023) tarafından yapılan çalışmalarda, müşteri memnuniyetinin tekrar satın alma niyetini artıran temel bir unsur olduğu bulunmuştur. Müşteri memnuniyetinin, müşterilerin gelecekteki alışveriş kararlarını etkileyen psikolojik bir faktör olarak hizmet verdiği vurgulanmıştır. Bu bulgu, bu araştırmanın bulgularıyla örtüşmektedir; müşteri memnuniyeti arttıkça, müşterilerin tekrar satın alma niyetinin de arttığı gözlemlenmiştir. Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) ise müşteri memnuniyetinin, hizmet kalitesi ve müşteri beklentileri ile ilişkilendirildiğinde, tekrar satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ifade etmektedirler. Bu çalışma, bu araştırmanın bulgularını destekler niteliktedir, çünkü müşteri memnuniyetinin yalnızca ürün ve hizmet kalitesine dayalı değil, aynı zamanda müşteri beklentilerinin karşılanma düzeyine de bağlı olduğu görülmüştür. Bu faktörlerin birleşimi, müşterilerin tekrar satın alma niyetlerini pekiştirmektedir. Ayrıca, Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996), müşteri memnuniyetinin, marka sadakati ve tekrar satın alma niyeti ile doğrudan bağlantılı olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bu bulgu, araştırma kapsamında elde edilen sonuçlarla paralel olarak, memnun müşterilerin, marka sadakatlerini artırarak tekrar satın alma niyetlerini güçlendirdiğini ortaya koymaktadır.

Araştırma belirli kısıtları da barındırmaktadır. Araştırmanın sadece bir ilin sınırlı bir bölgesinde yapılmış olması, sadece bir e-ticaret şirketine yönelik yapılmış olması, sadece belirli değişkenler ele alınarak belirli ölçeklerin kullanılmış olması araştırmanın kısıtları olarak ifade edilebilir. Benzer araştırmanın farklı coğrafyalarda, farklı demografik özelliklerine sahip katılımcılarla, farklı değişkenler ve ölçekler kullanılarak tekrarlanması farklı sonuçlar ortaya çıkarılabilir. Ayrıca tüketim alışkanlıklarının zaman içinde değişkenlik göstermesi de araştırmanın ileriki zamanlarda tekrarlanması halinde farklı sonuçların ortaya çıkmasına neden olabilir. Araştırmada elde edilen sonuçlar çerçevesinde aşağıdaki öneriler sunulabilir:

- Trendyol'un müşteri ilişkileri yönetimi stratejilerinin, müşteri şikayetlerini hızlı bir şekilde çözüme, ürün önerileri ve sadakat programları gibi unsurlarla müşteri memnuniyetini önemli ölçüde güçlendirmesinden dolayı işletmelerin bu odakta hareket etmesi önerilebilir.
- Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın, müşteri memnuniyetinin ve bağlılığının sosyal medya, forumlar ve inceleme siteleri gibi dijital mecralarda daha geniş kitlelere ulaşmasını sağladığı ve bu paylaşımların diğer müşteriler üzerinde olumlu etkiler yarattığı söylenebilir. Bu nedenle işletmelerin stratejileri bu odakta kurgulaması önerilebilir.

Elektronik Ticarete Müşteri İlişkileri Yönetim Performansının Müşteri Memnuniyetine ve Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisinde Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Rolü: Trendyol Örneği

- Elektronik ağızdan ağıza pazarlamaya dayalı stratejilerle, müşteri deneyiminin yayılması ve markanın güvenilirliğinin artırılması mümkün olacağı için bu yönde uygulamaların geliştirilmesi önerilebilir.
- Araştırmada akademik çalışmalara yönelik öneriler de geliştirilebilir. Bu çalışma Trendyol örneğiyle sınırlı olduğundan, ileriki araştırmalarda Hepsiburada, Amazon, n11 gibi diğer e-ticaret platformlarıyla karşılaştırmalı analizler yapılabilir. Nicel verilerle desteklenen bu tür araştırmalara ek olarak, müşteri görüşmeleri veya odak grup çalışmalarıyla müşteri deneyimi daha derinlemesine analiz edilebilir. Müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyeti zaman içinde nasıl değişiyor? Bunu gözlemlemek adına boylamsal (longitudinal) çalışmalar yapılabilir. Cinsiyet, yaş, gelir gibi değişkenlerin e-ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki etkileri ayrıştırılarak incelenebilir. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama dinamikleri kültürel olarak farklılık gösterebilir; bu bağlamda farklı ülkelerde yapılan karşılaştırmalı çalışmalar literatüre katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Adela, M., & Tuti, M. (2024). Increasing customer repurchase intention: The significance of product quality viral marketing and customer experience. *APTISI Transactions on Management*, 8(2), 105-114. Doi: <https://doi.org/10.33050/atm.v8i2.2263>
- Afinia, S., & Tjahjaningsih, E. (2023). Customer Satisfaction's Influence on Repurchase Intention in Indonesia's E-commerce Sector. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6(3), 948. doi: 10.37034/infec.v6i3.948
- Ahmed, R.S, ALhashmi, L.Q., Hussein, A.J., Radhi, A.D., Radhi, A.A., Ahmed, M.R., Hussain, A.T. & Tawfeq, J. F. (2024). Deep learning for customer relationship management in E-commerce. 2024 International Congress on Human-Computer Interaction, Optimization and Robotic Applications (HORA), Doi: 10.1109/HORA61326.2024.10550481
- Alexandris, K., Dimitriadis, N., & Markata, D. (2002). Can perceptions of service quality predict behavioral intentions? An exploratory study in the hotel sector in Greece. *Managing Service Quality: An International Journal*, 12(4), 224-231.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Aydın, S., & Derer, E. (2015), E-Ticarete güven unsurunun müşterilerin satın alma davranışlarına olan etkisi: Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma., *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21, 127-150.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bhaiswar, R., Meenakshi, N. & Chawla, D. (2021). Evolution of electronic word of mouth: A systematic literature review using bibliometric analysis of 20 years (2000–2020). *FIIB Business Review* 10(3), 215-231. Doi: 10.1177/23197145211032408

- Çatı, K. & Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 167-188.
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Thadani, D. R. (2009). The impact of positive electronic word-of-mouth on consumer online purchasing decision. *In World Summit on Knowledge Society*, 501-510. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Cronin, Jr J.J., Brady, M.K. & Hult, G.T.M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Düger, Y. S., & Kahraman, H. (2017). Online alışverişte hizmet kalitesinin ve algılanan değerinin müşteri memnuniyeti ile tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Journal of International Social Research*, 10(54), 819-826.
- Erdoğan, G. (2016). Online (çevrimiçi) kıyafet sitelerinde e-hizmet kalitesinin sadakat ve ağızdan ağıza iletişim türleri üzerine etkileri (Yayınlanmış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Firdaus, A., Malini, H., Afifah, N., Azazi, A., & Fitriana, A. (2023). The influence of service quality and perceived risk on repurchase intention with customer satisfaction as mediation. *Enrichment: Journal of Management*, 13(5), 3082-3096. doi: 10.35335/enrichment.v13i5.1747
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2017). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Felsefe, Yöntem, Analiz. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Güven, H., & Güven, E. T. (2023). Yapay zekâ uygulamalarının e-ticarette kullanımı. *International Journal of Management and Administration*, 7(13), 69-94. Doi: <http://dx.doi.org/10.29064/ijma.1194949>
- Ha, H. Y., Janda, S., and Muthaly, S. K. (2010). A new understanding of satisfaction model in e-re-purchase situation. *European Journal of Marketing*, 44(7/8), 997-1016. Doi: 10.1108/03090561011047490
- Hassan, R.S., Nawaz, A., Lashari, M. N., & Zafar, F. (2015). Effect of customer relationship management on customer satisfaction, *Procedia Economics and Finance* 23, 563-567.
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford publications: New York.
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A., & Rickard, J.A. (2003). Customer repurchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Hennig-Thurau, T., & Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology & marketing*, 14(8), 737-764.
- Hossain, M. S., Rahman, M. F., & Zhou, X. (2021). Impact of customers' interpersonal interactions in social commerce on customer relationship management performance. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 4(1), 161-181.
- Hwang, S. Y. (2022). Effects of online purchase e-CRM activities and e-customer satisfaction on e-loyalty during COVID-19: The mediating effects of e-customer satisfaction. *Global Business & Finance Review (GBFR)*, 27(5), 100-114.
- İlhan, K. (2021). İnternet üzerinden alışverişlerde elektronik hizmet kalitesi ve lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakatine etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14(80), 15-28.
- İlter, B. (2009). E-Perakendecilikte e-hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisi: işletme fakültesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 10(1), 97-117.

- Jasin, M. (2022). The role of social media marketing and electronic word of mouth on brand image and purchase intention of smes product. *Journal of Information Systems and Management, 1*(4), 54-62.
- Jeon, H. G., Kim, C., Lee, J., & Lee, K. C. (2021). Understanding E-commerce consumers' repeat purchase intention: the role of trust transfer and the moderating effect of neuroticism. *Frontiers in Psychology, 12*, 1-14.
- Kariman, A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Natalisa, D. (2022). The effect of E-CRM on customer loyalty with customer satisfaction as a mediation variable: Study of Users of BNI Direct South Sumatra. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences, 9*(3), 375-385. doi: 10.21744/irjmis.v9n3.2089
- Kazancı, U., & Bayarçelik, E. B. (2021). E-ticaret lojistiğinin müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkileri: Covid-19 küresel salgın dönemi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi, 17*(67), 800-820.
- Köroğlu, A., & Avcı, İ. (2025). Dijital pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetiminin tekrar satın alma niyeti üzerine etkisi ve marka farkındalığının aracılık rolü. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 16*(45), 158-176.
- Kumar, V., & Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing, 80*(4), 317-329.
- Li, L., Lin, J., Luo, W. & Luo, X. R. (2023). Investigating the effect of artificial intelligence on customer relationship management performance in e-commerce enterprises, *Journal of Electronic Commerce Research, 24*(1), 68-83.
- Liang, T. P., & Turban, E. (2011). Introduction to the special issue social commerce: a research framework for social commerce. *International Journal of electronic commerce, 16*(2), 5-14.
- Liu, X., & Kao, Z. (2022). Research on influencing factors of customer satisfaction of e-commerce of characteristic agricultural products. *Procedia computer science, 199*, 1505-1512.
- Lorcu, F., (2015). Örneklerle Veri Analizi SPSS Uygulamalı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Maxwell, S. & Khan, A.M. (2018). Electronic customer relationship management (e-CRM): a study of its role, influence & benefitsto e-commerce. *Management Dynamics: 18*(1), 43-51. Doi: <https://doi.org/10.57198/2583-4932.1039>
- Narcı, M.T. (2021). Tüketicilerin online alışveriş sitelerinden memnuniyet algılarının, yeniden satın alma niyetlerine ve pozitif ağızdan ağıza iletişimlerine etkisi: hazır gıda/yemek alışverişi üzerine bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 20*(80), 1724-1734.
- Nuzula, I.F, Muryanto, M.A. & Vo, H.C. (2022). E-commerce, customer relationship management and artificial intelligent amid Covid-19. *Journal of Management Studies and Development, 1*(02), 68-78, Doi:10.56741/jmsd.v1i02.101
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing, 63*(4), 33-44.
- Özaslan, Y., & Uygur, S. M. (2014). Negatif ağızdan ağıza iletişim (WOM) ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-Wom): Yiyecek-içecek işletmelerine yönelik bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 28*(3), 69-88.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64*(1), 12-40.
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing, 69*(4), 167-176.
- Pebriani, W. V., Sumarwan, U., & Simanjuntak, M. (2018). The effect of lifestyle, perception, satisfaction, and preference on the online re-purchase intention. *Independent Journal of Management & Production, 9*(2), 545-561. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v9i2.690>

- Purnasari, H., & Yuliando, H. (2015). How relationship quality on customer commitment influences positive e-WOM. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 3, 149-153.
- Rachbini, W., Anggraeni, D., Burhan, A. B., Wulandjani, H., & Rahmawati, E. (2024). Effects of E-Crm: Experience-Based Marketing, Digital Communications On Garuda Indonesia Airlines, Brand Trust, And Repurchase Intention. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal Of Communication*, 40(1), 138-155.
- Rahayu, D. P., Estiyanti, M., & Putra, A. R. (2018). Analisa Pengaruh E-CRM Dan E-WOM Pada Minat Customer Harris Hotel Sunset Road. *Jutisi: Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Sistem Informasi*, 7(3), 177-188.
- Rhee, Y. J. (2010). The effects of e-CRM on consumer satisfaction and repurchase intention. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(8), 1277-1289.
- Romano Jr N.C. & Fjermestad, J. (2001). Electronic commerce customer relationship management: An assessment of research, *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 61-113, Doi: 10.1080/10864415.2001.11044232
- Romano Jr N.C. & Fjermestad, J. (2003). Electronic commerce customer relationship management: a research agenda. *Information Technology and Management* 4, 233-258.
- Roudposhti, V. M., Nilashi, M., Mardani, A., Streimikiene, D., Samad, S., & Ibrahim, O. (2018). A new model for customer purchase intention in e-commerce recommendation agents. *Journal of International Studies*, 11(4), 237-253.
- Rustandi, I., Hindarsah, I. & Jamaludin, M. (2024). Electronic customer relationship management systems in e-commerce platforms: Exploring the antecedents of technology acceptance and customer satisfaction. *Media Ekonomi dan Manajemen*, 39(1), 1-22.
- Sa'ait, N., Kanyan, A., & Nazrin, M. F. (2016). The effect of e-WOM on customer purchase intention. *International Academic Research Journal of Social Science*, 2(1), 73-80.
- Saeed, M., Asif, L., Akhrif, B., & Moroojo, A. W. (2023). Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction, Retention, Acquisition, and Loyalty: A Case of Istanbul Restaurants in a Dynamic Business Environment. *Asian Journal of Business Environment*, 13(3), 17-27. doi: 10.13106/ajbe.2023.vol13.no3.17
- Saura, J. R., Ribeiro-Soriano, D. & Palacios-Marqués, D. (2021). Setting B2B digital marketing in artificial intelligence-based CRMs: A review and directions for future research. *Industrial Marketing Management*, 98, 161-178. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.08.006>
- Schoder, D. & Madeja, N. (2004). Is customer relationship management a success factor in electronic commerce? *Journal of Electronic Commerce Research*, 5(1), 38-53.
- Shahid, M.Z. & Li, G. (2019). Impact of artificial intelligence in marketing: A perspective of marketing professionals of Pakistan. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 19(2), 26-33.
- Sharma, D. R., & Singh, B. (2023). Understanding the relationship between customer satisfaction, customer engagement and repeat purchase behaviour. *Vision*, 27(4), 449-457.
- Shaikh, I.A.K., Shahare, P., Gangadharan, S., Venkatarathnam, N., Pelluru, G. & Tilak Babu, S.B.G. (2024). Transforming customer relationship management (CRM) with AI in e-commerce. 5th International Conference on Recent Trends in Computer Science and Technology, 255-260.
- Sin, L. Y. M., Tse, A. C. B., & Yim, F. H. K. (2005). CRM: Conceptualization and scale development. *European Journal of Marketing*, 39(11/12), 1267-1290.

- Singh, V., Sharma, M. P., Jayapriya, K., Kumar, B.K., Chander, N. & Kumar, B.R. (2023). Service quality, customer satisfaction and customer loyalty: A comprehensive literature review, *Journal of Survey in Fisheries Sciences*, 10(4S) 3457-3464.
- Siraj, M., & Muhammad, G. (2023). Is chatbot marketing have a relationship with electronic word of mouth? A mediating role of the customer-brand relationship. *Journal of Management Sciences*, 10(2), 80-94.
- Sofi, M. R., Bashir, I., Parry, M. A., & Dar, A. (2020). The effect of customer relationship management (CRM) dimensions on hotel customer's satisfaction in Kashmir. *International Journal of Tourism Cities*, 6(3), 601-620.
- Taheri, S. G., Navabakhsh, M., Tohidi, H., & Mohammaditabar, D. (2024). A system dynamics model for optimum time, profitability, and customer satisfaction in omni-channel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103784. doi: 10.1016/j.jretconser.2024.103784
- Tan, T.L. & Trang, T.D. (2017). Successful factors of implementation electronic customer relationship management (e-crm) on e-commerce company. *American Journal of Software Engineering and Applications*, 6(5), 121-127. doi: 10.11648/j.ajsea.20170605.12
- Tan, X., Yen, D.C. & Fang, X. (2002). Internet integrated customer relationship management a key success factor for companies in the e-commerce arena, *Journal of Computer Information Systems*, 42(3), 77-86, Doi: 10.1080/08874417.2002.11647506
- Telli, G. (2019). Yapay Zekâ ve Geleceğin Meslekleri. G. Telli (Ed.). Yapay Zekâ ve Gelecek içinde (s.186-197). İstanbul: Doğu Kitabevi.
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2013). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi, Ankara: Detay Yayıncılık.
- URL1 (2025). <https://www.webtekno.com/turkiye-e-ticaret-sirketlerinin-pazar-paylari-aciklandi-lider-trendyol-h113193.html> (Erişim tarihi: 15.04.2025).
- URL2 (2025). https://www.magnadijital.com.tr/blog/dijital-pazarlama/turkiyenin-2024-yilinda-en-cok-ziyaret-edilen-e-ticaret-siteleri?utm_source=chatgpt.com (Erişim tarihi: 15.04.2025).
- Vásquez, C. (2011). Complaints Online: The Case of Tripadvisor. *Journal of Pragmatics*, 43(6), 1707-1717.
- Vo, M. S., Huynh, D. Q. V., Nguyen, G. H., Dang, G. H. N., Huynh, D. D., Le, B. Q., & Dang, N. M. (2022). The impact of marketing communication content distributed on social networks on electronic word-of-mouth. *Journal of Distribution Science*, 20(5), 65-74.
- Wen, Z., & Ye, B. (2014). Analyses of mediating effects: the development of methods and models. *Advances in psychological Science*, 22(5), 731-745. <https://doi.org/10.3724/SP.J.1042.2014.00731>.
- Winarno, K. O., & Indrawati, I. (2022). Impact of social media marketing and electronic word of mouth (E-wom) on purchase intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(3), 668-683.
- Yapraklı, Ş., & Çelik, S. (2022). Elektronik müşteri ilişkileri yönetiminin rekabet gücü ve lojistik performans üzerindeki etkisi; otomotiv ve mobilya sektörlerinde bir araştırma. *Journal of Mehmet Akif Ersoy University Economics and Administrative Sciences Faculty*, 9(3), 1580-1604.
- Yılmazel, S.E. & Gökteş, B. (2021). Online alışverişte müşterilerin tekrar satın alma niyetlerinin öncülleri: hizmet kalitesi, imaj, algılanan değer ve müşteri tatmininin, tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 56(1), 39-56.
- Yorgancı, B. (2020). E-Wom'un (ağızdan ağıza iletişim) tüketicilerin satın alma niyetlerine etkisi: Yiyecek içecek işletmeleri örneği. *Journal of Tourism Research Institute*, 1(2), 123-131.

- Yu, C. Z., Chan, T. J., & Zolkepli, I. A. (2023). Bridging social media content and re-purchasing behavior: The mediation role of interactivity and e-WOM. *International Journal of Data & Network Science*, 7(1).
- Zandi, G., Torabi, R., Mohammad, M.A. & Dan, X.Y. (2021). Customer's satisfaction via online shopping environment: the case of China. *Journal of Information Technology Management*, 13(3), 16-32. Doi: <http://10.22059/jitm.2021.83110>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

Ek. Anket Formu

| Değişken | Ölçüm ifadeleri | Kaynak |
|--|---|--------------------|
| Elektronik Ticarete Müşteri İlişkileri Yönetim Performansı (e-TMİYP) | e-TMİYP1: Trendyol'un elektronik ticaretine karşı olumlu hislerim var | Hossain vd. (2021) |
| | e-TMİYP2: Trendyol'dan elektronik ticaret yoluyla ürün satın almak isterim | |
| | e-TMİYP3: Trendyol'daki elektronik ticaretten ürün bilgisi almak beni mutlu eder | |
| | e-TMİYP4: Trendyol'la olan elektronik ticaret ilişkiimi mümkün olduğunca uzun süre sürdürmek isterim. | |
| Müşteri Memnuniyeti (MM) | MM1: Trendyol'dan genel anlamda alışverişlerimden memnunum | Liu ve Kao (2022) |
| | MM2: Trendyol'dan çevrimiçi satın alınan ürünlerin beklentilerimi karşıladığını düşünüyorum | |
| | MM3: Gelecekte Trendyol'dan çevrimiçi alışverişlerim olacaktır | |
| | MM4: Trendyol'u çevrimiçi alışverişte başkalarına tavsiye ederim | |
| Tekrar Satın alma Niyeti (TSAN) | TSAN1: Gelecekte Trendyol'u sık sık kullanacağım | Jeon vd. (2021) |
| | TSAN2: Gelecekte Trendyol'u düzenli olarak kullanacağım | |
| | TSAN3: Trendyol'u başkalarının da kullanmasını şiddetle tavsiye edeceğim | |
| Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (e-AAP) | e-AAP1: Sosyal medyada Trendyol'un markası, ürünleri veya hizmetleri hakkında geri bildirimde bulunuyorum | Vo vd. (2022) |
| | e-AAP2: İnternette Trendyol'un marka bilgilerini arkadaşlarıma, meslektaşlarıma ve diğer tanıdıklarıma öneriyorum | |
| | e-AAP3: İnternette Trendyolu'un sunduğu ürünlerin fiyatlarını anlatıyorum | |
| | e-AAP4: İnternette Trendyol'un sunduğu ürünlerin kalitesini anlatıyorum | |
| | e-AAP5: İnternette Trendyol'un sunduğu ürün çeşitliliğini anlatıyorum | |
| | e-AAP6: Trendyol'un sosyal mediasından bloguma veya mikro bloguma içerik yüklüyorum | |