

Subject Area  
Marketing

Year: 2022  
Vol: 8  
Issue: 96  
PP: 1074-1086

Arrival  
14 January 2022  
Published  
24 March 2022

Article ID Number  
3934  
Article Serial Number  
22

Doi Number  
<http://dx.doi.org/10.26449/ssj.3934>

#### How to Cite This Article

Gül, B. (2022). "Satış Ve Değerlendirme Sıralamasına Göre Çevrimiçi Satılan Ürünlerin İncelenmesi: Trendyol Örneği"  
International Social Sciences Studies Journal, (e-ISSN:2587-1587) Vol:8, Issue:96; pp:1074-1086



Social Sciences Studies Journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

## Satış Ve Değerlendirme Sıralamasına Göre Çevrimiçi Satılan Ürünlerin İncelenmesi: Trendyol Örneği

By Sales and Evaluation Ranking Reviewing Products Sold Online: The Case of Trendyol

Bilal GÜL<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, Ankara/Türkiye

### ÖZET

İnternet alternatif bir etkileşim ya da bilgi alma mecrası iken Covid19 pandemi dönemiyle birlikte internet, bilgi iletişim ve tüketim için birincil bir alan haline almıştır. Çevrimiçi alışveriş kapanma dönemiyle yaygınlaşmış ve bu alışveriş konu ürün ve hizmetler hakkında aranan bilgi de çevrimiçi ortamlardan sağlanmıştır. Tüketici deneyimleri ve değerlendirmeleri güvenilir bilgi kaynaklarından olmasının yanı sıra bir ürün veya hizmete yönelik satın alma kararı üzerinde etkili olduğu bilinmektedir. Buradan yola çıkarak bu çalışmada trendyol.com çevrimiçi alışveriş sitesinde yer alan ürünler için yapılan değerlendirmeler ile ürünlerin satış sıralaması kıyaslanarak değerlendirme sayısı ile satış sırası arasındaki ilişki ele alınmış ve bunlar arasında bir paralellik olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden netnografi yöntemi kullanılmış ve elde edilen veriler betimsel analize tabi tutulmak suretiyle incelenmiştir. Araştırmada, çevrimiçi değerlendirmelerin satın alma üzerinde doğrudan etkisinin olup olmadığı sorusuna yanıt aranmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda en çok satılan ürünler arasında en çok değerlendirilen ürünlerin durumu sorgulanmış, satış sırası ve değerlendirme sırası çerçevesinde bir değerlendirme yapılmıştır. Araştırma sonucunda, tüketici değerlendirmeleri ile ürünün satış sıralaması arasında paralellik olan ürünler tespit edilmiştir. Ayrıca "konuşulan ürünler" olarak adlandırılabileceğimiz, değerlendirme sıralamasında ilk sıralarda yer alsa da bu çevrimiçi alışveriş sitesinde en çok satılan ürünler arasında yer almayan ürünlerin olduğu tespit edilmiştir. Sonuçlar, literatür perspektifinde tartışılmış ve çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Online Alışveriş, İnternet Değerlendirmeleri, Satın Alma, Netnografi, Trendyol

### ABSTRACT

While the internet is an alternative medium of interaction or information, with the Covid19 pandemic period, the internet has become a primary area for information communication and consumption. Online shopping has become widespread with the closure period and the information sought about the products and services subject to this shopping has been obtained from online environments. It is known that consumer experiences and evaluations are not only reliable sources of information, but also have an impact on the purchasing decision for a product or service. From this point of view in this research, the relationship between the number of evaluations and the order of sales was discussed by comparing the evaluations made for the products on the trendyol.com online shopping site and the sales order of the products, and it was investigated whether there was a parallelism between them. Netnography method, one of the qualitative research methods, was used in the research and the data obtained were analyzed by subjecting them to descriptive analysis. In the study, an answer was sought to the question of whether online reviews have a direct effect on purchasing. In this context, the status of the most evaluated products among the best-selling products was questioned, and an evaluation was made within the framework of sales order and evaluation order. As a result of the research, products with parallelism between consumer evaluations and the sales ranking of the product were determined. In addition, it has been determined that there are products that we can call "talked products", which are not among the best-selling products on this online shopping site, although they are in the first place in the evaluation order. The results were discussed in the perspective of the literature and various suggestions were made.

**Key Words:** Online Shopping, Internet Reviews, Purchasing, Netnography, Trendyol

## 1. GİRİŞ

E-ticaretin yaygınlaşması ile birlikte, internet üzerinden satıcı ve alıcıların bulunduğu birçok site benzeri yapılar oluşturulmuş ve bu çevrimiçi platformlara erişim ve kullanım kolaylıkları sağlanarak tüketicinin çevrimiçi alışverişini tercih etmesi için yapılar geliştirilmiştir. İnternet üzerinden alışveriş tercihinin artırılmasına yönelik çalışmalar verimli sonuçlar ortaya çıkarmıştır. Dünya çapında 2014 yılında 1.336 trilyon dolar satış düzeyinde olan e-ticaret hacminin, 2020 yılında 4.206 trilyon dolara ve 2021 yılında 4.927 trilyon dolara ulaşması beklenmektedir (TÜSİAD, 2019). E-ticaret dünya genelinde büyürken, buna paralel olarak ürün çeşitliliği de çeşitlenen ürünlere ait bilgilere duyulan ihtiyaç da artmıştır.

E-ticaretin gelişmesiyle birlikte tüketiciler, ürünler ve hizmetler hakkında bilgi almak ve bunlara ilişkin tüketici deneyimlerini öğrenmek ister duruma gelmiş ve bu edinilen bilgiler doğrultusunda satın alma kararını şekillendirmeye başlamıştır. Park ve Lee (2009) bilgi arama ve seçenekleri inceleme aşamalarında, çevrimiçi değerlendirmelerin ve incelemelerin kalıcı ve erişilebilir olması yönüyle tercih edildiğini aktarmıştır. Tüketiciler için kalıcı ve erişilebilir olarak kabul edilen çevrimiçi değerlendirmelerin, tüketici davranışı üzerine etkisi farklı araştırmalar kapsamında ele alınmıştır. Literatür incelendiğinde çevrimiçi ürün ve hizmet değerlendirmeleri üzerine yapılan araştırmaların tüketiciler ile birebir görüşme veya anket uygulama şeklinde olduğu görülmüştür. Ülkemizde yapılan çalışmalar incelendiğinde; Doğan, Sert ve Tutan (2016), Tunçalp ve İrge (2018), Aydın (2014), Yıldız (2016), Akdoğan ve Akayol (2016), Karaca ve Gümüş (2020), Tosun-Gavcar (2018), Atılğan ve Tanışman (2019) araştırmalarında anket veya birebir görüşme yöntemini kullanmışlardır. Bu çalışmalarda, internet ürün değerlendirmelerinin satın alma davranışına veya ürün marka algısının etkisi gibi unsurlar tüketicilerin doğrudan ifadesine dayanarak inceleme konusu olmuştur.

Çevrimiçi ürün değerlendirmelerinin alışveriş siteleri üzerinde doğrudan ürüne bağlı olarak yapılması ve bunun bir sıralama ölçütü olarak alışveriş sitelerinin değerlendirmeye imkân vermesi ile bir yandan değerlendirmelerin sıralaması incelenebilirken diğer yandan en çok satılan ürünlerin de değerlendirmede kullanılması mümkün olmuştur. Ürünle yapılan değerlendirmeler ile satılan ürünlerin sıralamasında bir benzerlik olup olmadığı kıyaslama ile değerlendirilebilmektedir. Bu kapsamda, çalışmada doğrudan bu veriler ışığında, en çok değerlendirilen ürünlerin sıralamasıyla en çok satılan ürünlerin sıralaması kıyaslanmıştır. Netnografi yöntemi çalışmada kullanılmış olup, betimsel analiz yöntemi ile değerlendirilen ve en çok satılan ürünler iki kategoride ele alınarak incelenmiştir. Çalışmanın hedefi doğrultusunda incelenen literatür çerçevesinde hipotezler oluşturulup veriler analiz edilerek incelenmiştir.

Covid19 salgını sonucu kısıtlamaların uygulanması nedeniyle doğrudan alışveriş imkânı kısmen ortadan kalkmış, insanların sosyalleşememesi sonucu birebir bilgi alışverişi de sekteye uğramıştır. Tüketiciler, tüketim kanalı olarak çevrimiçi alışveriş sitelerini daha çok tercih eder hale gelmekle birlikte ürün ve hizmetler hakkındaki bilgileri de yine çevrimiçi topluluklardan, sosyal medyadan veya doğrudan satıcı internet sitesinde yer alan tüketici değerlendirmelerden almaya başlamıştır. Ürünle ilişkin değerlendirmelerin satın alma kararı üzerinde etkisinin bir internet sitesi üzerinde incelenmesi yapılarak, etkinin varlığı ve kategoriler etrafında değişkenliği değerlendirilmiştir.

## 2. KURAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Çevrimiçi Ürün Değerlendirmeleri

İnternetin gelişimiyle birlikte ortaya çıkan diğer bir alan, bilgi paylaşımının olduğu platformlardır. Bu platformlar aracılığıyla insanlar sahip oldukları bilgiyi diğer insanların hizmetine sunmaktadır. Bilgiyi sunma ortamlarının yeni adlandırmaları olmakla birlikte bilgiyi sunan insan için de yeni bir isimlendirme ortaya çıkmıştır. İnterneti geliştirmeyi kendine görev edinen başarılı bir şekilde bunun için çalışan, fiziki sınırları olmayan yeni insan tipini Hauben, netandaş (dijital vatandaş) kavramıyla ortaya koymuştur (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2018). Yeni insan tipi çıkar amacı olmaksızın spesifik bir konuda bilgi verebilirken diğer yandan da deneyimlerine ilişkin bilgileri de aktarmaktadır. Bu deneyimler, kimi zaman bir yer hakkında bilgi olabilirken kimi zaman bir ürün veya hizmetin özelliklerini ve tüketimini konu almaktadır. Satın alma deneyimlerini, sosyal medya veya satın almanın gerçekleştirildiği internet siteleri üzerinden paylaşan netandaşlar tüketime konu ürün veya hizmet hakkında bilgi almak isteyen insanların ihtiyacına cevap vermektedirler.

Tüketiciler, bir ürün veya hizmeti satın almadan önce bunlara ilişkin bilgi almak istemektedir ve bu bilgi ürün özelliklerine yönelik olabilirken bir başkasının deneyimine ilişkin de olabilmektedir. Alışverişin geleneksel alandan internet âlemine geçişiyle birlikte ürün deneyimlerine ilişkin bilgi aktarım ve bilgi alma yolları da paralellik göstererek değişikliğe uğramıştır. İlk hali bire bir görüşmeler şeklinde olan bilgi alışverişi pazarlama içinde karşılığını “ağızdan ağıza pazarlama” olarak almıştır. Tüketicilerin tercihi olan ağızdan ağıza pazarlama (wom) kısaca tanımlanacak olursa; tüketiciler arasında ürün veya hizmetlere ilişkin yüz yüze bilgi aktarımıdır (Sen ve Lerman, 2007). Yeni dönemde ortaya çıkan yeni teknolojiler, bilgiyi geleneksel ağızdan ağıza pazarlamadan çok daha hızlı ve yakın çevrenin çok ötesine iletilmesini kolaylaştırmıştır (Chatterjee, 2001). Bu yeni teknolojilerle, tüketiciler ürün ve markalara ilişkin deneyimlerini paylaşma imkânı bulmuşlardır (Stephen ve Lehmann, 2009). Geleneksel ağızdan ağıza pazarlamanın yanında çevrimiçi bilgi aktarımı da (e-wom) tüketici bilgi aktarımında yerini almıştır. Tüketiciler, sanal âlemden ihtiyacı olan bilgiyi alarak satın alma kararını şekillendirmektedir.

Geleneksel tüketici karar modeline göre, tüketici satın alma kararı genellikle ihtiyaç farkındalığı ile başlar; sonrasında bilgi arama, alternatif incelemeler, satın almaya karar verme ve son olarak satın alma sonrası davranış ile sonlanır (Katawetawaraks ve Wang, 2011). İhtiyacın tanımlanmasından satın alma kararının verilmesine kadar geçen sürede ürün ve hizmete ilişkin araştırmalar yapılmaktadır. Bilgi arama ve alternatifleri inceleme aşamalarında, çevrimiçi incelemelerin daha kalıcı ve erişilebilir olması (Park ve Lee, 2009) tüketicinin karar alma sürecinde etkin rol üstlenmektedir. Tüketime konu ürün veya hizmete ilişkin tüketici istediği sürede ve istediği miktarda bilgi arayışını sürdürebilmekte ve bilgiye ulaşabilmektedir.

Tüketicilerin ihtiyaç duyulan ürün veya hizmet hakkında aldığı bilgilerin arasında bu ürün veya hizmeti daha önce satın alan ve bunlara ilişkin deneyim yaşayan insanların verdikleri bilgilerdir. Tüketiciler, çevrimiçi ürün değerlendirmelerine güvenir ve bu bilgi çerçevesinde satın alma kararı vermek için bu değerlendirmelere daha fazla yönelirler (Kim, Maslowska ve Malthouse, 2018). Satın alma kararı üzerinde internet değerlendirmelerin etkisinin olduğu kabul edilmektedir. Çevrimiçi değerlendirmelerin tüketicilerin satın alma davranışları üzerine etkisinin olduğunu gösteren çalışmalar bulunmaktadır (Shengli ve Fan, 2019). Tüketiciler ürün ve hizmetlere ilişkin daha önce deneyimleyenlerin değerlendirmeni göz önünde bulundurarak satın alacakları ürünün kendi beklentilerini karşılayıp karşılamayacağını, ürünle ilgili karşılaşılabilecek muhtemel sorun ve durumları, ürünün fırsat maliyetinin neler olabileceğini değerlendirmektedir.

### 2.2. E-Wom

Ağızdan ağıza iletişim, aile ve arkadaş çevresi gibi bağımsız bireyler arasında tüketime konu şeye ilişkin sözlü iletişim olarak tanımlanmaktadır (Ennew, Banerjee ve Li, 2000). Tüketime ilişkin kişisel deneyimlerin birincil yakın çevre arasında değerlendirilmesi ve ürün veya hizmetler hakkında bilgi aktarımı ağızdan ağıza iletişim olarak değerlendirilebilmektedir. Çevrimiçi ortamlarda bilgi aktarımının artmasıyla birlikte birçok nedenden ötürü bilgi aktarımına e-ticaret siteleri de başka platformlar da ortam sağlamaktadır. Birçok tüketici ağızdan ağıza pazarlamanın ortamı olarak blog gibi ortamları tercih etmektedir (Bartlett, 2006). Tüketiciler, ağızdan ağıza iletişimi kullanarak, bir ürünü deneyimlemiş tüketicilerin ürüne ilişkin değerlendirmelerini birinci ağızdan duymak istemektedirler (Kitapçı, Taştan, Dörtüoğlu ve Akdoğan 2012). Ağızdan ağıza pazarlamanın çevrimiçi ortamlarda gerçekleşmesi olarak da bilinen e-wom, Litvin ve çalışma arkadaşları tarafından (2008) tüketicilerin bir ürün, hizmet ya da satıcıya ilişkin deneyimleri hakkında çevrimiçi ortamlarda yaptığı gayri resmi iletişim olarak tanımlanmıştır.

Bir başka görüşe göre e-wom, çevrimiçi görüş ve değerlendirmelerin açık bir şekilde ifade edilmesidir (Amblee ve Bui, 2007). Görüşlerin açık bir şekilde ifade edilmesinin nedeni, yüz yüze iletişime göre daha az sosyal fobi sergilenmesi, daha rahat bilgi aktarımının olmasıdır (Sun, Youn, Wu ve Kuntaraporn, 2006). Ürün çeşitliliğinin çok fazla olması ve tüketime konu ürünü deneyimleyen birincil çevrede bireylerin olmaması da çevrimiçi iletişimi artırmaktadır. Bunun yanı sıra birincil çevre tarafından tüketildiğinin öğrenilemeyeceği bireye özgü denilebilecek ve birebir iletişimde kişisel mahremiyet gibi konular nedeniyle değerlendirilemeyecek ya da tavsiye konusu olamayacak ürünler de çevrimiçi ağızdan ağıza iletişime konu olabilecek ürünler olmaktadır.

E-wom, eski, mevcut ve muhtemel müşteriler arasındaki bir iletişim olmakla birlikte deneyimlere ilişkin olumlu ya da olumsuz bilgi barındırabilmektedir (Reimer ve Benkenstein, 2016). Tüketicilerin ürün ya da hizmeti ve değerli olarak değerlendirmeleri olumlu ağızdan ağıza iletişim olarak değerlendirilirken (Kutluk ve Avcıkurt, 2014), ürün ya da hizmete yönelik tatminsizlik sonucu olumsuz duygu

ve düşüncelerin paylaşılması olumsuz ağızdan ağıza iletişim olarak değerlendirilmiştir (East, Hammond ve Lomax, 2008). Ürün ve hizmetler hakkında olumlu ya da olumsuz birçok değerlendirmenin olması, ürünün tüm yönleriyle ağızdan ağıza iletişime konu olduğunu göstermektedir. Tüketicinin kararı üzerinde etkili olan değerlendirmeler, satın alma kararından önce ürünün tüm yönleriyle ele alınmasını sağlamaktadır.

### 3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada, çevrimiçi alışveriş sitelerinde yer alan tüketici değerlendirmelerin, ürünlerin satışına doğrudan etkisinin olup olmadığı incelenmiştir. Çevrimiçi tüketici değerlendirmeleri, puan, kupa vs. yöntemlerle destekleyen ve tüketicilerin ürünlere ilişkin bilgi bulmasını amaçlayan bir çevrimiçi alışveriş sitesi olması nedeniyle Trendyol alışveriş sitesi çalışmada incelenmiştir. 2021 yılı Ocak ayı içerisinde Trendyol internet sitesinden sağlanan veriler çalışma kapsamında ele alınmıştır. Öncelikle verilerin toplanacağı sektörler belirlenmiş olup, “elektrik/elektronik”, “kadın”, “erkek”, “bebek”, “ev yaşam”, “market” olarak altı başlık altında sektörler kategorize edilmiştir. Bu sektörlerde yer alan ürün grupları belirlenerek, en çok satılan ve en çok değerlendirilen beş ürün tespit edilmiştir. Tespit edilen ürünler, marka, model, özellik (renk, gb, lt) olarak harf ve rakamlarla kodlanmıştır.

Çalışmada yer alan veriler, çevrimiçi ortamda yer alan sanal topluluklar olarak değerlendirilen toplulukların bıraktığı değerlendirmelerden ve yine çevrimiçi ortamda tüketicilerin bıraktığı iz olarak kabul edebileceğimiz internet sitesinin satış miktarına göre belirlediği sıralamadan oluşmaktadır. Çalışma kapsamında elde edilen veriler, nitel veri olarak kabul edilip analizinde netnografi yöntemi kullanılmıştır. Netnografi yöntemi, çevrimiçi tüketici grupları için nitel bir araştırma yöntemidir ve tüketicinin güncel bir değerlendirmesini sağlar. Netnografi, katılımcıyı bir seçim yapmaya zorlamaz ve doğal olarak oluşan gerçeklik aracılığıyla bilgi sağlar (Kozinets, 2006). Seçilen çevrimiçi topluluklara bağlı olarak çevrimiçi üyelere ait veriler, araştırmacı tarafından kodlama, içerik analizi ve uygun yazılımlar gibi uygun yöntemlerle elde edilip ve sonrasında analiz edilmiştir (Kozinets, 2002). İnternet ortamındaki tüketici verilerinden yola çıkılarak yapılan bu çalışmada düzenlenmiş olan verilerin tanımlandığı, ilişkilendirilerek değerlendirildiği, bulgular arasındaki neden sonuç ilişkisinin incelendiği ve karşılaştırmaların yapıldığı betimsel analiz yöntemi (Yıldırım ve Şimşek, 2013) kullanılmıştır.

Netnografi yönteminde, planlama ve hazırlık, kültürel bakış, verilerin toplanması ve analiz edilmesi, ortaya çıkan verilerin yorumlanması, güvenilirlik ve etik çerçeve olmak üzere çalışma beş aşamadan oluşmaktadır (Kozinets, 2015). Netnografi yöntemi ile mevcut araştırma yöntemleri birçok yönden benzeşmekle birlikte bazı özellikleri ile de ayrılmaktadır. Özellikle verilerin toplanması aşamasında diğer nitel çalışmalarla kıyaslandığında verilerin sanal topluluklardan elde edilmesi ve veri miktarının çok fazla olması verilerin işlevselliği yönüyle farklılaşmaktadır (Kozinets, 2015). Netnografi yönteminde, çalışmaya konu olan veriler, kodlar vasıtasıyla birimlere bölünerek, oluşturulan kodlar referans alınarak, yorum bilimden yararlanılarak benzerlikler ve farklılıklar kıyaslanmaktadır (Özgen ve Argan, 2020). Bu çalışmada da netnografi yönteminin ışığında elde edilen veriler, yorumlanarak analiz edilmiştir.

Araştırmada çevrimiçi değerlendirmeler için yapılan sıralama ile en çok satılan ürünlerin kıyaslanması yapılmış olup, iki ayrı sıralamada ilk beş sırada yer alan ürünlerin incelemesi birçok açıdan değerlendirilmiştir. Bayraktaroğlu ve Akyol (2008) çalışmalarında cep telefonu satın alma kararı üzerinde internet bloglarında yer alan değerlendirmelerin etkili olduğunu ortaya koymuştur. Dolayısıyla bu çalışmanın birinci hipotezi; “H1: En çok değerlendirilen ilk beş ürünün, en çok satılan ilk beş ürün arasında yer alma durumu elektrik/elektronik sektöründe her ürün grubu için geçerli değildir” olarak yapılandırılmıştır. Shabbir ve Safwan, (2014) bilgi işlemede kadın ve erkeklerin farklı reaksiyonlar verdiğini ortaya koymuştur ve bu kapsamda çalışmanın ikinci hipotezi “H2: En çok değerlendirilen ilk beş ürünün, en çok satılan ilk beş ürün arasında yer alma durumu erkek / kadın ürünlerine göre farklılık göstermektedir”. Marka algısının satın alma kararı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu (Rasty, Chou ve Feiz, 2013) görüşünden yola çıkarak üçüncü hipotez “H3: Bir markaya ait en çok değerlendirilen ürünün kendisi en çok satılan ilk beş ürün arasında yer alması bile, aynı markaya ait başka bir ürün en çok satılan ilk beş ürün arasında yer almaz”, olarak ortaya konmuştur. Karaca ve Gümüş (2020) tarafından yapılan çalışmada yer alan, çevrimiçi değerlendirmelerin tüketicilerin online satın alma kararı üzerinde olumlu yönde bir etkisinin olduğu değerlendirilmesinden hareketle çalışmanın son hipotezi “H4: Tüm sektörlerde en çok değerlendirilen ilk beş ürün arasında yer alan ürünler en çok satılan ürünler arasında yer almaktadır” olarak değerlendirilmiştir.

### 4. BULGULAR

Araştırmanın birinci hipotezine yönelik bulgular, Tablo 1’de yer alırken; araştırmanın ikinci hipotezine yönelik bulgular Tablo 2 ve Tablo 3’te yer almıştır. Araştırmanın üçüncü ve dördüncü hipotezine yönelik bulgular ise tüm tablolarda incelenmiştir.

Araştırmada, ürünler altı kategori içinde elektrik/elektronik”, “kadın”, “erkek”, “bebek”, “ev yaşam”, “market” olarak ele alınmıştır.

Elektrik/elektronik kategorisinde en çok değerlendirilen ürünler arasında yer aldığı için 10 ürün türü kategoride yer almıştır. Kadın kategorisinde sekiz, erkek kategorisinde sekiz, Bebek kategorisinde üç, ev yaşam kategorisinde iki ve market kategorisinde üç ürün türü çalışmada incelenmiştir

#### 4.1. Elektrik Elektronik Kategorisinde Yer Alan Ürünlerin İncelenmesi

Elektrik Elektronik kategorisinde yer alan 10 farklı ürün grubu incelemede yer almıştır. Kategoride yer alan ürünler genel olarak kullanılan ve hakkında bilgi aranan ürünler olduğu için değerlendirilmiştir.

**Tablo 1:** Elektrik Elektronik Kategorisinde En Çok Satılan, En Çok Değerlendirilen Ürünler

Ürün Kategorisi	Ürün Sayısı	En Çok Satılan Ürünler					En Çok Değerlendirilen Ürünler				
		1. Ürün	2. Ürün	3. Ürün	4. Ürün	5. Ürün	1. Ürün	2. Ürün	3. Ürün	4. Ürün	5. Ürün
Cep Telefonu	789	A.1.a	A.2.b	A.3.c	B.1.a	B.2.b	B.3.c	B.4.d	B.5.e	B.6.e	B.6.f
Televizyon	528	A.1.a	B.1.a	A.2.b	C.1.a	D.1.a	A.3.c	A.2.b	A.4.a	A.5.a	C.2.b
Tablet	338	A.1.a	B.1.a	A.2.b	C.1.a	D.1.a	A.2.b	A.3.c	E.1.a	F.1.a	A.1.a
Laptop	2154	A.1.a	B.1.a	C.1.a	D.1.a	E.1.a	D.1.a	E.2.b	A.1.a	E.1.a	B.2.b
Süpürge	1770	A.1.a	B.1.a	C.1.a	B.2.b	D.1.a	B.1.a	E.1.a	D.2.b	C.1.a	D.3.c
Akıllı Saat	2843	A.1.a	B.1.a	C.1.a	D.1.a	E.1.a	B.1.a	D.1.a	F.1.a	H.1.a	B.1.b
Buz Dolabı	354	A.1.a	B.1.a	A.2.a	A.3.b	A.4.b	C.1.a	D.1.a	A.2.a	A.6.a	C.2.a

	Saç Düzleştirici	580	A.1.a	B.1.a	B.2.a	B.3.a	B.4.a	B.5.a	A.2.a	A.1.a	B.2.a	B.4.a
	Tıraş Makinesi	3440	A.1.a	B.1.a	A.2.b	A.3.b	A.4.b	A.3.b	C.1.a	B.2.a	D.1.a	B.1.a
	Saç Kur. Mak.	1292	A.1.a	A.1.b	B.1.a	C.1.a	D.1.a	A.1.a	A.1.b	D.2.b	E.1.a	B.1.a

\*Her ürün grubunda farklı markalar, A,B,C,D,E harfleri ile belirtilmiştir ve harfler farklı ürün gruplarında farklı markaları ifade etmektedir. Model, renk gibi özellikleri için 1,2,3,4,5,6, 7 rakamları ve a,b,c,d,e,f,g,h,i harfleri kullanılmıştır.

Örnek 1: Cep telefonunun olduğu satırda; A.1.a"incelendiğinde A: Iphone markasını, 1: 11 modelini, a: 128 gb kapasitesini temsil etmektedir.

Örnek 2: Televizyonun olduğu satırda; A.1.a incelendiğinde A:Awox markasını, 1: ekran özelliğini (61 ekran), a:HD Led özelliğini temsil etmektedir.

Cep telefonu alanında 789 ürün görüntülenmiştir. En çok satılan ürünler incelendiğinde, A markasının farklı modellerine ait üç ürünün ilk üçte yer aldığı görülmüştür. B markasına ait iki ürün en çok satılan 4. ve 5. ürün olduğu görülmüştür. Bu kategoride en çok değerlendirilen ürünler incelendiğinde 1. Ürünün 8245 değerlendirme aldığı tespit edilmiştir. B cep telefon markasına ait farklı model ürünlerin en çok değerlendirilen ilk 5 ürünün arasında yer aldığı görülmüştür. A markasına ait ürünler, en çok değerlendirilen ürünler arasında yer almamasına karşın en çok satılan ürünlerin ilk üçünde yer almaktadır.

Televizyon alanında 528 ürün görüntülenmiştir. En çok satılan ürünler incelendiğinde, A markasının iki farklı modelde ürününün en çok satılan 1. ve 3. ürün olduğu görülmektedir. En çok satılan 2. Ürün B markasına ait iken, en çok satılan 4. ürün C markasına ve 5. ürünün de D markasına ait olduğu tespit edilmiştir. Televizyon alanında en çok değerlendirilen alan ürün; A markasına ait bir ürün olup, 1785 değerlendirme almıştır. En çok değerlendirilen 2, 3 ve 4. ürünler de A markasına farklı modellerde ürünlerdir. En çok değerlendirilen 5. Ürün C markasına aittir. En çok satılanlarda 2. Sırada yer alan B ve D markasına ait ürünlerin en çok değerlendirilen alan 5. ürün arasında yer almamaktadır. En çok değerlendirilen ilk dört ürün arasında yer alan A markasına ait ürünlerin en çok satılan birinci ve üçüncü ürün olduğu tespit edilmiştir.

Tablet alanında yer alan 338 ürün incelenmiştir. A markasına ait farklı modeldeki iki ürünün en çok satılan 1. ve 3. ürün olduğu görülmüştür. En çok satılan 2. ürün B markasına ait iken, 4. ürün C markasına ve 5. ürün D markasına ait olduğu tespit edilmiştir. En çok değerlendirilen ürünler incelendiğinde, birinci sırada yer alan ürüne ait 1014 değerlendirmenin olduğu görülmüştür. En çok değerlendirilen ürün A markasına ait olup, aynı markaya ait farklı modelleri de en çok değerlendirilen 2. ve 5. sırada yer almaktadır. En çok değerlendirilen alan 3. ürün E markasına ait iken 4. ürün F markasına aittir. En çok değerlendirilen arasında yer alan E ve F markasına ait ürünler en çok satılan ilk beş ürün arasında yer almaz iken en çok satılan ilk beş ürün arasında yer alan B, C ve D markasına ait ürünler de en çok değerlendirilen ilk beş ürün arasında yer almamaktadır.

Laptop kategorisinde 2154 ürün arasından inceleme yapılmıştır. En çok satılan ürünler incelendiğinde, en çok satılan beş ürünün farklı markalara ait ürünler olduğu görülmüştür. En çok satılan 1. ürün A markasına, 2. ürün B markasına, 3. ürün C markasına, 4. ürün D markasına ve 5. ürün E markasına ait ürünler olduğu tespit edilmiştir. En çok değerlendirilen incelendiğinde, 1. ürünün D markasına ait 712 değerlendirme yapılan ürün olduğu görülmektedir. En çok değerlendirilen yapılan 2. ve 4. ürünün E markasına ait olduğu ve A markasına ait ürünün 3. sırada ve B markasına ait ürünün 5. sırada yer aldığı görülmüştür. En çok satılanlar arasında yer alan C markasına ait ürünün en çok değerlendirilen ürünler arasında ilk beş sıra yer almadığı ve diğer en çok satılanlar arasında yer alan ürünlerin farklı sıralama ile olsa da en çok değerlendirilen ürünler arasında olduğu tespit edilmiştir.

Süpürge kategorisinde 1770 ürün arasından yapılan sıralama üzerinden inceleme yapılmıştır. En çok satılan 1. Sıradaki ürün A markasına aittir. En çok satılan 2. ve 4. ürünler B markasına ait iken, C markasına ait ürün 3. sırada ve D markasının ürünü 5. sırada yer almaktadır. En çok değerlendirilen ürünlerin 1. sırasında yer alan B markasına ait ürün için 6329 değerlendirme yer almaktadır. En çok değerlendirilen 2. Sırada yer alan ürün E markasına ait iken. 3. ve 5. Sırada D markasına ait farklı ürünler yer almaktadır. C markasına ait ürünün 4. sırada yer aldığı görülmüştür. En çok satılan A markasına ait ürün en çok değerlendirilen ilk beş ürün arasında yer almazken, en çok değerlendirilen ürünler arasında yer alan E markasına ait bir ürünün de en çok satılan ürünler arasında yer almadığı tespit edilmiştir.

Akıllı saat kategorisinde yer alan 2843 ürün çalışma kapsamında yer almaktadır. En çok satılan ürünler incelendiğinde 1. sırada A markasına ait, 2. sırada B markasına ait, 3. sırada C markasına ait, 4. sırada D markasına ait ve 5. sırada E markasına ait ürünlerin yer aldığı görülmüştür. En çok değerlendirilen ürünler incelendiğinde 1. Sırada yer alan B markasına ait ürünün 3751 değerlendirme aldığı görülmüştür ve aynı markaya ait başka bir ürün 5. sırada yer almıştır. D markasına ait bir ürün 2. sırada yer alırken, 3. Sırada F markasına ait bir ürün ve 4. Sırada H markasına ait bir ürün yer almıştır. En çok değerlendirilen ürünler arasında yer alan F ve H marka ürünler, en çok satılan ürünler arasında yer almazken, en çok satılan ürünler arasında yer alan A ve E marka ürünler değerlendirilen ilk beş ürünün arasında yer almadığı tespit edilmiştir.



Buzdolabı kategorisinde 354 ürün yer almaktadır. A markasına ait farklı modeldeki ürünler, en çok satılan ürünler arasında 1, 3,4 ve 5. Sırada yer almaktadır. B markasına ait ürünün en çok satılan 2. ürün olduğu görülmüştür. En çok değerlendirilen ürünler incelendiğinde 1. sırada, 229 değerlendirme alan C markasına ait bir ürün olduğu ve aynı C markasına ait başka model ürünün 5. sırada yer aldığı görülmüştür. A markasına ait farklı model ürünler en çok değerlendirme alan 3. ve 4. sırada yer almaktadır. D markasına ait ürünün 2. sırada olduğu görülmüştür. C markasına ait farklı model ürünler ve D markasına ait ürün, en çok değerlendirilen arasında ilk beşte yer alırken, en çok satılan ürünler arasında bu markalara ait bir ürün bulunmamaktadır. B markasına ait ürün en çok satılan ürünler arasında yer alırken, en çok değerlendirilen ürünler arasında yer almamaktadır.

Saç düzleştirici kategorisinde 580 ürün incelenmiştir. A markasına ait ürünün en çok satılan ürün olduğu tespit edilmiştir. B markasına ait farklı model ürünlerin en çok satılan 2, 3, 4 ve 5. ürün olduğu görülmüştür. En çok değerlendirilen ürünler incelendiğinde, B markasına ait ürünün 5383 değerlendirme aldığı tespit edilmiştir. Yine B markasına ait farklı model ürünlerin 4. ve 5. sırada yer aldığı görülmüştür. A markasına ait farklı model ürünün en çok değerlendirilen 2. ve 3. ürün olduğu görülmektedir. En çok satılan ve en çok değerlendirilen ilk beş ürün karşılaştırıldığında A ve B marka ürünlerinin yer aldığı tespit edilmiştir.

Tıraş makinesi grubunda 3440 ürün değerlendirmede yer almıştır. En çok satılan ürünler arasında 1. sırada yer alan A markasına ait ürün yer alırken, A markasına ait farklı model ürünler 3, 4, 5. Sırada yer almaktadır. En çok değerlendirilen ürünler incelendiğinde A markasının farklı model ürünü 6059 değerlendirme ile 1. sırada yer almaktadır. En çok değerlendirilen ürün sıralamasında C marka ürün 2. sırada yer alırken, D marka ürün 4. sırada yer almaktadır. B markasına ait farklı model ürünlerin 3. ve 5. sırada yer aldığı görülmektedir. A markasının farklı dört modeli en çok satılan ürünler arasında yer alırken, aynı markanın tek ürünü en çok değerlendirilen ürünler arasında yer almakta ve birinci sıradadır. C marka ürün değerlendirilen sıralamasında yer alırken, en çok satılan ilk beş ürünün arasında yer almadığı tespit edilmiştir. B markasına ait tek ürün en çok satılan ürünler arasında yer alırken en çok değerlendirilen ürünler içinde iki ürünü ile yer aldığı görülmüştür.

Saç kurutma makinesi kategorisinde 1292 ürün değerlendirmede yer almaktadır. A markasının iki farklı model ürününün en çok satılan 1. ve 2. ürün olduğu görülmüştür. En çok satılan ürün sıralamasında B marka ürün 3. sırada, C marka ürün 4. sırada ve D marka ürün 5. sırada yer almaktadır. En çok değerlendirilen en ürün sıralamasında 1. sırada 26673 değerlendirme alan A markasına ait ürün bulunmaktadır ve 2. sırada da A markasına ait farklı model ürün yer almaktadır. D markasına ait farklı model ürün sıralamada 3. sırada yer alırken, E markasına ait ürün 4. sırada ve B markasına ait ürün 5. sırada yer almaktadır. C markasına ait ürün en çok satılan ürünler arasında yer alırken en çok değerlendirilen ürün sıralamasında yer almadığı tespit edilmiştir. E markasına ait ürün değerlendirilen ürün sıralamasında yer alırken en çok satılan ürünler sıralamasında yer almadığı görülmüştür.

## 4.2. Kadın Kategorisinde Yer Alan Ürünlerin İncelenmesi

Kadın kategorisinde yer alan 8 farklı ürün grubu incelemesi yapılmıştır. Giyim ürünlerinin yanı sıra çanta ve saat gibi tamamlayıcı ürünler de değerlendirmede yer almıştır.

**Tablo 2:** Kadın Kategorisinde En Çok Satılan, En Çok Değerlendirilen Ürünler

Ürün Kategorisi	Ürün Sayısı	En Çok Satılan Ürünler					En Çok Değerlendirilen Ürünler				
		1. Ürün	2. Ürün	3. Ürün	4. Ürün	5. Ürün	1. Ürün	2. Ürün	3. Ürün	4. Ürün	5. Ürün
Kadın	Elbise	A.1.a	B.1.a	C.1.a	D.1.a	C.2.b	A.1.a	B.1.a	C.1.a	C.3.c	B.2.b
	Tayt	A.1.a	B.1.a	C.1.a	A.2.b	D.1.a	D.2.b	D.3.c	E.1.a	E.1.b	F.1.a
	Pantolon	A.1.a	A.2.b	A.3.c	A.4.d	A.5.e	A.2.b	B.1.a	A.3.c	C.1.a	A.5.f
	T-shirt	A.1.a	B.1.a	A.2.b	A.3.c	A.4.f	A.4.f	A.1.a	A.5.g	A.6.h	A.7.ı
	Spor Ayakkabı	A.1.a	B.1.a	A.2.b	C.1.a	D.1.a	E.1.a	F.1.a	H.1.a	G.1.a	G.2.b
	Çanta	A.1.a	B.1.a	C.1.a	D.1.a	E.1.a	F.1.a	G.1.a	G.2.b	H.1.a	I.1.a
	Saat	A.1.a	B.1.a	C.1.a	B.2.b	D.1.a	D.2.b	D.3.c	D.4.d	D.5.e	E.1.a
	Parfüm	A.1.a	A.2.b	A.3.c	A.4.d	A.5.e	A.1.a	A.3.c	A.5.e	A.4.d	A.6.f

\*Her ürün grubunda farklı markalar, A,B,C,D,E harfleri ile belirtilmiştir ve harfler farklı ürün gruplarında farklı markaları ifade etmektedir. Model, renk gibi özellikleri için 1,2,3,4,5,6, 7 rakamları ve a,b,c,d,e,f,g,h,ı harfleri kullanılmıştır.

Kadın elbise grubunda 135273 ürün incelemede yer almaktadır. En çok satılan ürün sıralamasında 1. sırada A marka ürün, 2. sırada B marka ürün, 3. ve 5. sırada C marka farklı model ürünler, 4. sırada D marka ürünün yer aldığı görülmüştür. En çok değerlendirilen ürünler incelendiğinde A marka ürünün 10063 değerlendirme ile 1. Sırada yer aldığı görülmüştür. B marka farklı model ürünleri 2. ve 5. sırada yer almaktadır. C marka farklı model ürünlerinin en çok değerlendirilen sıralamasında 3. ve 4. sırada yer aldığı görülmektedir. D marka ürün en çok satılan ürün sıralamasında ilk beş ürün arasında yer alırken en çok değerlendirilen sıralamasında yer almadığı tespit edilmiştir.

Kadın tayt kategorisinde 24491 ürün incelenmiştir. En çok satılan ürü sıralamasında 1. sırada ve 4. sırada A marka farklı model ürünleri yer almaktadır. B marka ürün sıralamada 2. sırada yer alırken, C marka ürün 3. sırada ve D marka ürün 5. sırada yer aldığı görülmüştür. En çok değerlendirilen ürünlerin sıralamasına bakıldığında 1. sırada 53392 değerlendirme alan D marka ürün yer almaktadır ve D marka farklı model ürün 2. sırada yer almaktadır. E markada farklı model ürünleri en çok değerlendirilen ürünler arasında 3. ve 4. sırada yer alırken, F marka ürün sıralamada 5. sırada yer almaktadır. A, B ve C marka ürünler en çok satılan ürün sıralamasında ilk beş ürün arasında yer alırken, en çok değerlendirilen ürünler arasında sıralamada yer almamaktadır. E ve F marka ürünler en çok değerlendirilen ürünler arasında ilk beş ürün arasında yer alırken, en çok satılan ürünler arasında yer almadığı tespit edilmiştir.

Kadın pantolon grubunda 50034 ürün arasında yapılan sıralamada inceleme yapılmıştır. En çok satılan ürünler incelendiğinde, A marka farklı model ürünleri ile 1, 2, 3, 4 ve 5. Sırada yer almaktadır. En çok değerlendirilen/ürünlere bakıldığında A marka ürün 70404 değerlendirme ile 1. sırada yer aldığı görülmüştür. Yine A marka farklı model ürünlerin 3. ve 5. sırada yer aldığı görülmektedir. En çok değerlendirilen ürünler sıralamasında B marka ürün 2. sırada yer alırken C marka ürün 4. sırada yer almaktadır. En çok satılan ürünler sıralamasında ilk beş ürünün tamamı A marka ürünlerden oluşurken, en çok değerlendirilen sıralamasında üç farklı A marka ürünün yer aldığı görülmüştür. En çok değerlendirilen ilk beş ürün sıralamasında B ve C marka ürünler yer alırken, bu markalar en çok satılan ürün sıralamasında yer almamaktadır.

Kadın tişört kategorisinde 110071 ürün incelemede yer almıştır. En çok satılan ürün sıralamasında ilk beş ürün arasında A marka farklı model ürünlerin 1,3,4 ve 5. sırada yer aldığı görülmüştür. B marka ürün sıralamada 2. sırada yer almaktadır. En çok değerlendirilen ürünler incelendiğinde 14689 değerlendirme ile A marka ürün 1. sırada yer almakla birlikte, ilk beş sırada A markada farklı ürünlerin olduğu görülmüştür. B marka ürün en çok satılan sıralamasında ilk beş ürün arasında yer alırken, en çok değerlendirilen sıralamasında yer almadığı tespit edilmiştir.

Kadın spor ayakkabı ürün grubu incelemesinde 55252 ürün değerlendirmede yer almıştır. En çok satılan ürün sıralamasında A marka ürün 1. sırada yer almakla birlikte A marka farklı ürün 3. sırada yer almaktadır. B marka ürün sıralamada 3. sırada, C marka ürün 4. sırada ve D marka ürün 5. sırada yer aldığı görülmüştür. En çok değerlendirilen ürünler incelendiğinde E marka ürün 5963 değerlendirme ile 1. sırada yer almaktadır. F marka ürün 2. sırada yer alırken, H marka ürün 3. sıradadır. G marka farklı model ürünleri 4. ve 5. sırada yer almaktadır. A, B, C, D marka ürünler en çok satılan ürünler sıralamasında ilk beş sırada yer alırken, en çok değerlendirilen ürün sıralamasında yer almadığı tespit edilmiştir. En çok değerlendirilen sıralamasında ilk beş ürün arasında bulunan E, F, G ve H marka ürünlerin en çok satılan ürünler sıralamasında yer almadığı görülmüştür.

Kadın çanta kategorisinde 166731 ürün arasından inceleme yapılmıştır. En çok satılan ürünler sıralamasına bakıldığında A marka ürün 1. sırada, B markada ürün 2. sırada, C marka ürün 3. sırada, D marka ürün 4. sırada ve E marka ürün 5. sırada yer almaktadır. En çok değerlendirilen ürünler incelendiğinde 1. sırada 3051 değerlendirme F marka ürün yer almaktadır. G marka farklı model ürünleri 2. ve 3. sırada yer alırken, H marka ürün 4. sırada ve I marka ürün 5. sırada yer almaktadır. En çok satılan sıralamasında ilk beş sıra yer alan A, B, C, D ve E marka ürünlerin en çok değerlendirilen sıralamasında yer almadığı görülmüştür. En çok değerlendirilen sıralamasında ilk beş ürün arasında bulunan F, G, H ve I marka ürünlerin en çok satılan ürünler sıralamasında bulunmadığı tespit edilmiştir.

Kadın saat ürün grubunda 78863 ürün incelemede yer almıştır. En çok satılan ilk beş ürün incelendiğinde, A marka ürün 1. sırada, B marka farklı model ürünlerinin 2. ve 4. sırada, C marka ürünün 3. sırada ve D marka ürünün 5. sırada yer aldığı tespit edilmiştir. En çok değerlendirilen sıralamasına bakıldığında D marka farklı model ürünün 2418 değerlendirme ve ile 1. sırada yer aldığı ve sıralamadaki 2, 3 ve 4. ürünlerin de D marka farklı model ürünler olduğu görülmüştür. E marka ürün sıralamada 5. sırada yer almaktadır. En çok satılan sıralamasında yer alan A, B ve C marka ürünlerin en çok değerlendirilen sıralamasında yer almadığı tespit edilmiştir. E marka ürün en çok değerlendirilen sıralamasında yer alırken en çok satılan ürünler sıralamasında yer almadığı görülmüştür.

Kadın parfüm ürün kategorisinde 14403 ürün arasından inceleme yapılmıştır. En çok satılan ürün sıralaması incelendiğinde ilk beş sıra A marka farklı model ürünlerin yer aldığı görülmüştür. En çok değerlendirilen sıralamasına bakıldığında 1. sırada 8446 değerlendirme alan A marka ürünün yer aldığı ve sıralamadaki diğer dört ürünün de A marka farklı model ürünler olduğu tespit edilmiştir.

### 4.3. Erkek Kategorisinde Yer Alan Ürünlerin İncelenmesi

Erkek kategorisinde yer alan 8 farklı ürün grubu incelemede yer almıştır. Parfüm ve saat gibi değerlendirme sayıları yüksek olan ürünler giyim ürünleri ile birlikte değerlendirilmiştir.

**Tablo 3:** Erkek Kategorisinde En Çok Satılan, En Çok Değerlendirilen Ürünler

Ürün Kategorisi	Ürün Sayısı	En Çok Satılan Ürünler					En Çok Değerlendirilen Ürünler				
		1. Ürün	2. Ürün	3. Ürün	4. Ürün	5. Ürün	1. Ürün	2. Ürün	3. Ürün	4. Ürün	5. Ürün
Takım Elbise	5013	A.1.a	B.1.a	B.2.b	B.3.c	B.4.d	A.2.b	A.3.c	B.5.e	B.6.f	B.7.g
Pantolon	23203	A.1.a	B.1.a	C.1.a	D.1.a	E.1.a	F.1.a	F.2.b	B.1.a	G.1.a	F.2.b
Gömlek	46668	A.1.a	B.1.a	B.2.b	B.3.c	D.1.a	A.2.b	E.1.a	E.2.b	D.2.b	D.3.c
Tiştir	147099	A.1.a	A.2.b	B.1.a	C.1.a	B.2.b	A.3.c	A.4.d	A.1.a	A.5.f	A.6.g
Spor Ayakkabı	59602	A.1.a	A.2.b	B.1.a	B.2.b	C.1.a	C.2.b	C.3.c	A.1.a	B.1.a	D.1.a
Saat	84338	A.1.a	B.1.a	A.2.b	C.1.a	C.2.b	C.3.c	C.4.d	C.5.e	C.6.f	D.1.a
Çanta	70945	A.1.a	B.1.a	A.2.b	C.1.a	D.1.a	E.1.a	E.2.b	E.3.c	F.1.a	G.1.a
Parfüm	11912	A.1.a	B.1.a	C.1.a	D.1.a	E.1.a	B.2.b	A.2.b	F.1.a	G.1.a	H.1.a

\*Her ürün grubunda farklı markalar, A,B,C,D,E harfleri ile belirtilmiştir ve harfler farklı ürün gruplarında farklı markaları ifade etmektedir. Model, renk gibi özellikleri için 1,2,3,4,5,6, 7 rakamları ve a,b,c,d,e,f,g,h,i harfleri kullanılmıştır.

Erkek takım elbise kategorisinde 5013 ürün incelemede yer almıştır. En çok satılan ürün sıralamasında A marka ürün 1. sırada yer almaktadır. B marka farklı model ürünleri 2, 3, 4 ve 5. sırada yer almaktadır. En çok değerlendirilen sıralaması incelendiğinde 1. sırada 205 değerlendirme alan A marka ürünü yer almıştır ve A marka farklı model ürün 2. sıradadır. B marka farklı model ürünleri 3, 4 ve 5. Sırada yer almıştır. En çok satılan ve en çok değerlendirilen ürünler incelendiğinde A ve B marka ürünlerin iki sıralamada yer aldığı tespit edilmiştir.

Erkek pantolon ürün grubunda 23203 ürün değerlendirilmiştir. En çok satılan ürünler sıralaması incelendiğinde A marka ürünün 1. sırada yer aldığı görülmüştür. B marka ürün 2. sırada, C marka ürün 3. sırada, D marka ürün 4. sırada ve E marka ürün 5. sırada yer almaktadır. En çok değerlendirilen ürünler sıralamasına bakıldığında F marka ürün 878 değerlendirme alarak 1. sırada ve F marka farklı model ürün 2. ve 5. sırada yer almıştır. B marka ürün 3. sırada yer alırken G marka ürün 4. sırada yer almaktadır. En çok satılan ürünlere bakıldığında sıralamalara yer alan A, C, D ve E marka almasına karşın, en çok değerlendirilen ürünler arasında yer almadığı görülmüştür. En çok değerlendirilen ürünler sıralamasında yer alan F ve G marka ürünler yer almasına rağmen, F ve G marka ürünler en çok satılan ürünler arasında yer almamaktadır.

Erkek gömlek kategorisinde 46668 ürün yer almaktadır. En çok satılan ürün sıralamasında A marka ürün 1. sırada yer almıştır. B marka farklı model ürünleri 2, 3 ve 4. sırada yer alırken D marka ürün 5. sırada yer aldığı görülmüştür. En çok değerlendirilen ürünler incelendiğinde 1349 değerlendirme alan A marka ürün 1. sırada yer almaktadır. E marka farklı model ürünleri 2. ve 3. sırada ve D marka farklı model ürünleri 4. ve 5. sırada yer almıştır. En çok satılan B marka farklı model ürünlerinin en çok değerlendirilen ürünler sıralamasında ilk beş ürün arasında yer almadığı tespit edilmiştir. En çok değerlendirilen ürünler arasında yer alan E marka farklı model ürünleri yer alırken, en çok satılan ürünler sıralamasında bulunmadığı görülmüştür.

Erkek tiştir ürün grubunda 147099 ürün arasından inceleme yapılmıştır. En çok satılan ilk beş ürün sıralamasında A marka ürün yer almaktadır ve A marka farklı model ürün 2. sırada da olduğu görülmüştür. En çok satılan ürünlerden B marka farklı model ürünleri 3. ve 5. sırada yer alırken, C marka 4. sırada yer almaktadır. En çok değerlendirilen ürünler sıralamasında 1. sırada 5730 değerlendirme alarak 1. sırada A marka ürün yer almakla birlikte, diğer dört ürünün tamamı A marka farklı model ürünlerinden oluşmaktadır. En çok satılan ürün sıralamasında B marka farklı model ürünleri ve C marka ürünü yer alırken, en çok değerlendirilen ürünler arasında B ve C marka ürünler yer almamaktadır.

Erkek spor ayakkabısı kategorisinde 59602 ürün değerlendirme kapsamında yer almıştır. En çok satılan ürün sıralaması incelendiğinde A marka farklı model ürünleri 1. ve 2. sırada yer almaktadır. B marka farklı model ürünleri 3. ve 4. sırada yer alırken C marka 5. sırada yer almaktadır. En çok değerlendirilen ürünler sıralamasında 1. sırada 6051 değerlendirme alan C marka ürün yer almakla birlikte, C marka farklı model ürün 2. sırada yer almaktadır. A marka ürün 3. sırada yer alırken, B marka ürün 4. sırada ve D marka ürün 5. sırada yer almaktadır. En çok değerlendirilen ilk beş ürün sıralamasında yer alan D marka ürününün en çok satılan ürünler sıralamasında yer almadığı tespit edilmiştir.

Erkek saat ürün grubunda 84338 ürün incelemede yer almıştır. En çok satılan ürün sıralamasında A marka farklı model ürünlerinin 1. ve 3. sırada yer alırken, B marka ürün 2. sırada ve C marka farklı model ürünlerinin 4. ve 5. sırada yer aldığı tespit edilmiştir. En çok değerlendirilen ürün sıralamasında 6956 değerlendirme alan C marka ürün 1. sırada yer almaktadır ve C marka farklı model ürünlerinin 2, 3 ve 4. sırada yer aldığı görülmüştür. D marka ürün 5. sırada yer almıştır. En çok satılan sıralamasında yer alan A marka ve B marka ürünleri yer alırken en çok değerlendirilen ürünler sıralamasında yer almadığı tespit edilmiştir. En çok değerlendirilen sıralamasında ilk beş ürün arasında yer alan D marka ürün, en çok satılan ürün sıralamasında yer almamaktadır.

Erkek çanta kategorisinde 70945 ürün değerlendirme kapsamında olmuştur. En çok satılan ürünler değerlendirildiğinde A marka ürün 1. ve 3. sırada yer almıştır. B marka ürün 2. sırada, C marka ürün 4. sırada ve D marka ürün 5. sırada yer almaktadır. En çok değerlendirilen ürünler incelendiğinde 1. sırada 1498 değerlendirme alan E marka ürünün yer aldığı görülmüştür ve E marka farklı model ürünleri 2. ve 3. sırada yer almıştır. F marka ürün 4. sırada yer alırken G marka ürün 5. sırada yer almıştır. En çok satılan ürünler sıralamasında ilk beş sırada yer alan A, B, C ve D marka ürünleri yer alırken en çok değerlendirilen ürünler arasında bu marka ürünlerinin yer almadığı görülmüştür. En çok değerlendirilen ürünler sıralamasında yer alan E, F ve G ürünlerinin en çok satılan ürünleri sıralamasında yer almadığı tespit edilmiştir.

Erkek parfüm ürün grubunda 11912 ürün incelemede yer almıştır. En çok satılan ürünlere bakıldığında A marka ürün 1. sırada, B marka ürün 2. sırada, C marka ürün 3. sırada, D marka ürün 4. sırada ve E marka ürün 5. sırada yer almıştır. En çok değerlendirilen ürünler sıralamasında B marka ürün 4470 değerlendirme ile 1. sırada yer almıştır. A marka ürün 2. sırada, F marka ürün 3. sırada, G marka ürün 4. sırada ve H marka ürünün 5. sırada olduğu görülmüştür. En çok satılan ürün sıralamasında C, D ve E marka ürünleri yer alırken, bu marka ürünlerin en çok değerlendirilen ürünler arasında yer almadığı tespit edilmiştir. En çok değerlendirilen ürünler sıralamasında ilk beş sırada yer alan F, G ve H ürünlerinin en çok satılan ürünler sıralamasında yer almadığı görülmüştür.

#### 4.4. Bebek Kategorisinde Yer Alan Ürünlerin İncelenmesi

Bebek kategorisinde yer alan 3 farklı ürün grubu satış miktarı ve değerlendirme sıralamaları dikkate alınarak değerlendirmeye dahil edilmiştir.

**Tablo 4:** Bebek Kategorisinde En Çok Satılan, En Çok Değerlendirilen Ürünler

Ürün Kategorisi	Ürün Sayısı	En Çok Satılan Ürünler					En Çok Değerlendirilen Ürünler				
		1. Ürün	2. Ürün	3. Ürün	4. Ürün	5. Ürün	1. Ürün	2. Ürün	3. Ürün	4. Ürün	5. Ürün
Bebek Takımı	44904	A.1.a	B.1.a	C.1.a	D.1.a	E.1.a	F.1.a	G.1.a	H.1.a	I.1.a	D.2.b
Bebek Arabası	1548	A.1.a	B.1.a	C.1.a	D.1.a	E.1.a	F.1.a	G.1.a	G.2.b	H.1.a	I.1.a
Bebek Bezi	5204	A.1.a	A.2.b	B.1.a	A.3.c	B.2.b	B.1.a	A.4.d	A.2.b	A.5.e	B.1.a

\*Her ürün grubunda farklı markalar, A,B,C,D,E harfleri ile belirtilmiştir ve harfler farklı ürün gruplarında farklı markaları ifade etmektedir. Model, renk gibi özellikleri için 1,2,3,4,5,6, 7 rakamları ve a,b,c,d,e,f,g,h,i harfleri kullanılmıştır.

Bebek takımı ürün grubunda 44904 ürün arasından değerlendirme yapılmıştır. En çok satılan ürünler sıralamasında ilk beş ürün incelendiğinde, A marka ürün 1. sırada, B marka ürün 2. sırada, C marka ürün 3. sırada, D marka ürün 4. sırada ve E marka ürün 5. Sırada yer almaktadır. En çok değerlendirilen ürünler sıralamasında 872 değerlendirme alan F marka ürün 1. sırada yer almıştır. G marka ürün 2. Sırada yer alırken, H marka ürün 3. sırada ve I marka ürün 4. sırada bulunmaktadır. D marka farklı model ürün sıralamada 5. sırada yer almıştır. En çok satılan ürünler sıralamasında yer alan A, B, C ve E marka ürünlerin en çok değerlendirilen ürünler sıralamasında ilk beş ürün arasında yer almadığı tespit edilmiştir. En çok değerlendirilen ürünler arasında yer alan F, G, H ve I marka ürünlerin en çok satılan ürünler sıralamasında ilk beş ürün arasında olmadığı görülmüştür.

Bebek arabası ürün grubunda 1548 ürün değerlendirmede yer almıştır. En çok satılan ilk beş ürün sıralamasında A marka ürün 1. sırada, B marka ürün 2. sırada, C marka ürün 3. sırada, D marka ürün 4. sırada ve E marka ürün 5. sırada yer almıştır. En çok değerlendirilen ilk beş sıradaki ürünler incelendiğinde 1. sırada 387 değerlendirme alan F marka ürün bulunmaktadır. G marka farklı model ürünleri 2. ve 3. sırada yer almıştır. H marka ürün 4. sırada yer alırken I marka ürün 5. sırada yer almıştır. En çok satılan ürün sıralamasında yer alan A, B, C, D ve E marka ürünlerin en çok değerlendirilen sıralamasında ilk beş ürün arasında yer almadığı görülmüştür. En çok değerlendirilen ürünler arasında bulunan F, G, H ve I marka ürünlerin en çok satılan ürünler arasında yer almadığı tespit edilmiştir.

Bebek bezi kategorisinde incelemede 5204 ürün yer almıştır. En çok satılan ürünlere bakıldığında A marka farklı model ürünlerin 1, 2 ve 3. sırada yer aldığı görülmüştür. B marka farklı model ürünlerinin 3. ve 5. Sırada yer aldığı tespit edilmiştir. En çok değerlendirilen ürünlerin incelemesinde B marka ürünün 5161 değerlendirme alarak 1. sırada yer aldığı görülmüştür. B marka farklı model ürünü sıralamada 5. sıradadır. A marka farklı model ürünleri en çok değerlendirilen ürün sıralamasında 2, 3 ve 4. sırada yer aldığı tespit edilmiştir. En çok satılan ürünler sıralamasında ilk beşte olan ürünlerin en çok değerlendirilen ürünler arasında yer aldığı görülmüştür.

#### 4.5. Ev Yaşam Kategorisinde Yer Alan Ürünlerin İncelenmesi

Ev yaşam kategorisinde satışta çok sayıda ürün yer almakla birlikte iki ürüne değerlendirme sıralamaları dikkate alınarak incelemede yer verilmiştir.



**Tablo 5:** Ev Yaşam Kategorisinde En Çok Satılan, En Çok Değerlendirilen Ürünler

	Ürün Kategorisi	Ürün Sayısı	En Çok Satılan Ürünler					En Çok Değerlendirilen Ürünler				
			1. Ürün	2. Ürün	3. Ürün	4. Ürün	5. Ürün	1. Ürün	2. Ürün	3. Ürün	4. Ürün	5. Ürün
Ev Yaşam	Yemek Takımı	5604	A.1.a	A.2.b	B.1.a	C.1.a	A.3.c	A.1.a	A.4.d	A.5.e	D.1.a	C.2.b
	Yatak Örtüsü	5190	A.1.a	A.2.b	A.3.c	B.1.a	A.4.d	C.1.a	A.2.b	A.5.e	D.1.a	D.2.b

\*Her ürün grubunda farklı markalar, A,B,C,D,E harfleri ile belirtilmiştir ve harfler farklı ürün gruplarında farklı markaları ifade etmektedir. Model, renk gibi özellikleri için 1,2,3,4,5,6, 7 rakamları ve a,b,c,d,e,f,g,h,i harfleri kullanılmıştır.

Yemek takımı ürün grubunda 5604 ürün arasından inceleme yapılmıştır. En çok satılan ürün sıralamasında ilk beş ürün arasında bulunan ürünler incelendiğinde, A marka farklı model ürünlerinin 1. 2. ve 5. sırada, B marka ürünün 3. sırada, C marka ürünün 4. sırada yer aldığı tespit edilmiştir. En çok değerlendirilen sıralamasında yer alan ürünlerden 1. sırada 1516 değerlendirme alan A marka ürün yer alırken, yine A marka farklı model ürünleri 2. ve 3. Sırada yer almıştır. D marka ürünün 4. sırada ve C marka ürünün 5. sırada yer aldığı görülmüştür. En çok satılan ürün sıralamasında yer alan B marka ürünün en çok değerlendirilen sıralamasında ilk beşte yer alan ürünler arasında bulunmadığı, en çok değerlendirilen ürünler arasında bulunan D marka ürünün ise en çok satılan ürünler arasında yer almadığı tespit edilmiştir.

Yatak örtüsü kategorisinde 5190 ürün değerlendirmede yer almıştır. En çok satılan ürünler sıralamasında ilk beş ürün arasında A marka farklı model ürünlerinin 1, 2, 3 ve 5. sırada yer aldığı görülmüştür. B marka ürün 4. sırada yer almıştır. En çok değerlendirilen ürünler incelendiğinde C marka ürün 4016 değerlendirme alarak 1. sırada yer aldığı görülmüştür. A marka farklı model ürünleri 2. ve 3. sırada yer alırken, D marka farklı model ürünlerinin 4. ve 5. sırada yer aldığı görülmüştür. En çok satılan ürünler sıralamasında ilk beş ürün arasında bulunan B marka ürünün en çok değerlendirilen ürünler sıralamasında yer almadığı görülmüştür. En çok değerlendirilen ürünler sıralamasında yer alan C ve D marka farklı model ürünlerinin en çok satılan ilk beş ürün sıralamasında olmadığı tespit edilmiştir.

#### 4.6. Market Kategorisinde Yer Alan Ürünlerin İncelenmesi

Market kategorisinde tüketim yoğunluğu referans alınarak üç farklı ürün grubu incelenmiştir.

**Tablo 6:** Market Kategorisinde En Çok Satılan, En Çok Değerlendirilen Ürünler

	Ürün Kategorisi	Ürün Sayısı	En Çok Satılan Ürünler					En Çok Değerlendirilen Ürünler				
			1. Ürün	2. Ürün	3. Ürün	4. Ürün	5. Ürün	1. Ürün	2. Ürün	3. Ürün	4. Ürün	5. Ürün
Market	Çay	11230	A.1.a	B.1.a	B.2.b	C.1.a	B.3.c	B.2.b	C.2.b	C.3.c	C.4.d	C.5.e
	Çamaşır Deterjanı	1709	A.1.a	B.1.a	A.2.b	B.2.b	A.3.c	C.1.a	B.3.c	D.1.a	E.1.a	A.4.d
	Tuvalet Kâğıdı	899	A.1.a	A.2.b	A.3.c	A.4.d	B.1.a	A.5.e	A.6.f	C.1.a	D.1.a	E.1.a

\*Her ürün grubunda farklı markalar, A,B,C,D,E harfleri ile belirtilmiştir ve harfler farklı ürün gruplarında farklı markaları ifade etmektedir. Model, renk gibi özellikleri için 1,2,3,4,5,6, 7 rakamları ve a,b,c,d,e,f,g,h,i harfleri kullanılmıştır.

Çay ürün grubunda 1130 ürün arasından inceleme yapılmıştır. En çok satılan ürünlerden ilk beş sırada yer alan ürünler incelendiğinde, A marka ürünün 1. sırada, B marka farklı model ürünlerinin 2, 3. ve 5. sırada, C marka ürünün 4. sırada yer aldığı görülmüştür. En çok değerlendirilen ürünler sıralamasında 1. sırada 2306 değerlendirme alan B marka ürün bulunmaktadır. C marka farklı model ürünleri en çok değerlendirilen ürünler arasında 2, 3, 4 ve 5. sırada yer almıştır. En çok satılan ürünler sıralamasında 1. sırada yer alan A marka ürün, en çok değerlendirilen ürünler arasında yer almadığı tespit edilmiştir.

Çamaşır deterjanı kategorisinde 1709 ürün incelenmiştir. En çok satılan ürünlerin sıralamasına bakıldığında 1, 3 ve 5. sırada A marka farklı model ürünlerinin, 2. ve 4. sırada B marka ürünlerinin olduğu görülmüştür. En çok değerlendirilen ürünlerin ilk beş sıralaması incelendiğinde C marka ürünün 14270 değerlendirme alarak 1. sırada olduğu tespit edilmiştir. Aynı sıralamada B marka ürün 2. sırada, D marka ürün 3. sırada, E marka ürün 4. sırada ve A marka ürün 5. sırada yer almıştır. En çok değerlendirilen ürünler sıralamasında 1. sırada yer alan C marka ürünün en çok satılanlar sıralamasında ilk beş ürün arasında yer almadığı tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra D marka ve E marka ürünler en çok değerlendirilen ürünler arasında yer alırken, en çok satılan ürünler arasında yer almamaktadır. En çok satılan ürün sıralamasında 1. sırada bulunan A marka ürünün, farklı modeli en çok değerlendirilen sıralamasında yer almıştır.

Tuvalet kâğıdı ürün grubunda 899 ürün incelemede yer almıştır. En çok satılan ürünler sıralamasında A marka farklı model ürünlerinin 1, 2, 3 ve 4. sırada olduğu görülmüştür. B marka ürün 5. sırada yer almıştır. En çok değerlendirilen ürünler sıralamasında ilk beş ürün incelendiğinde A marka farklı model ürünün 9638 değerlendirme alarak 1. sırada bulunduğu tespit edilmiştir. Yine A marka farklı model ürününün 2. sırada yer aldığı, C marka ürünün 3. sırada, D marka ürünün 4. sırada ve E marka ürünün 5. sırada olduğu tespit edilmiştir. En çok satılan ürünler sıralamasında B marka ürünü yer alırken, en çok değerlendirilen ürünler arasında olmadığı görülmüştür. En

çok değerlendirilen sıralamasında ilk beş ürün arasında bulunan C, D ve E marka ürünlerinin en çok satılan ürünler sıralamasında olmadığı tespit edilmiştir.

## 5. TARTIŞMA ve SONUÇ

Çevrimiçi iletişimlerinin miktarı ve kalıcılığının olması, araştırmacıların çevrimiçi tüketici incelemelerinin satışları ne ölçüde etkilediğini ölçmelerine imkân sağlamaktadır (Chevalier ve Mayzlin, 2006). Tüketicilerin ürünlere ilişkin yaptığı değerlendirme yola çıkarak yapılan çalışmada ürünlerin satış durumlarına ilişkin değerlendirme yapılmıştır. 2013 yılında Dimensional Research tarafından yapılan bir araştırmada çevrimiçi değerlendirmeleri inceleyen tüketicilerin %90'ının incelemelerinin satın alma kararı üzerinde bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Gesenhues, 2013). Araştırmada, en çok değerlendirilen ilk beş ürün sıralamasında yer alan ürünlerin en çok satılan ürünler arasında yer alma oranı bahsi geçen araştırmada yer alan oranın çok altındadır. Araştırmaların yapıldığı tarihler kıyaslandığında, geçen sürede internet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte çevrimiçi bilginin satın alma kararı üzerinde etkisinin de değişme gösterdiği değerlendirilmiştir.

İlk olarak, elektrik elektronik kategorisinde en çok satılan ilk beş ürün ile en çok değerlendirilen ilk beş ürün kıyaslandığında, sıralamalarda yer alan ürünlerin farklı olduğu görülmüştür. En çok değerlendirilen ürünlerin tamamının değil de bir kısmının en çok satılanlar arasında yer alması, çevrimiçi incelemelerin satın alma kararı üzerine doğrudan etkisinin olduğunu söylemeyi güçleştirmiştir.

İkinci olarak, çevrimiçi alışverişte cinsiyet farklılıklarının satın alma üzerine etkisinin olduğu gösterildiği gibi (Hasan, 2010) araştırmada kadın ve erkek kategorilerinde en çok değerlendirilen ürünlerin, en çok satılan ürünler arasında bulunma oranı da farklılık göstermiştir. Bilgi işlemede erkek ve kadınların farklı tepki ortaya koyması ve aynı uyaran karşısında farklı davranmasının (Shabbir ve Safwan, 2014) satın alma kararı için de geçerli olabileceği değerlendirilmiştir. Çevrimiçi alışverişte satın alma kararı üzerinde, değerlendirmelerinin etkisinin kadın ve erkek tüketiciler tarafından farklı algılanmakla birlikte, kadın ürünlerine yapılan değerlendirmelerin sayısının erkek ürünlerine kıyasla daha fazla olması, kadınların değerlendirme yapma konusunda daha girişimci olduğunu göstermektedir.

Kadın kategorisinde yer alan ürünlerin, diğer kategorilere kıyasla daha fazla değerlendirme alan ürünler olduğu görülmüştür. Değerlendirmelerin bu ürünlerde çok olması, ürünlerin popüler olduğu yorumunu yapılmasına fırsat vermektedir. Çevrimiçi tüketici incelemeleri, birçok nedenden ötürü popüler ürünlerin satışları üzerinde daha büyük bir etkiye sahip olabilir. Popüler ürünler daha fazla değerlendirme alma eğilimindedir ve çok sayıda incelemeye sahip olmak bu tür çevrimiçi incelemelerin daha güvenilir görünmesini sağlamakla birlikte satışlar üzerinde etkisi vardır (Zhu ve Zhang, 2010) görüşü ile bulgular uyuşmamaktadır. Yine popüler olarak değerlendirilebilecek elektrik/elektronik kategorisinde yer alan ürünler için de değerlendirmelerin ürün satışı üzerinde doğrudan etkisinin olmadığı görülmüştür.

Üçüncü olarak, satın alma kararı üzerinde etkili olan unsurlardan biri de markadır. Tüketiciler satın alma kararını verirken ürün incelemelerinde birçok marka ile karşılaşmaktadırlar. Tüketicilerin prestijli ve kredibilitesi yüksek olarak değerlendirdiği cep telefonu markalarının satın alma niyetine olumlu etki ettiğini gösteren çalışmalar (Zeren ve Gökdağlı, 2017) yer almakla birlikte, olumlu marka algısının diğer ürünlerin satışı üzerinde de etkili olduğu bilinmektedir. En çok değerlendirilen ilk beş ürün arasında yer alıp doğrudan aynı ürünün değil, aynı markanın farklı ürününün en çok satılan ürünler arasında yer aldığı görülen ürünler olmuştur. Bu durum, marka algısının satın alma kararı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu (Rasty, Chou ve Feiz, 2013) görüşü ile uyuşmaktadır.

Dördüncü olarak, kategorilerde yer alan, her ürün grubu için genel bir değerlendirme yapıldığında, en çok değerlendirilen ürünlerin çoğunlukla en çok satılan ürünler arasında yer almadığı tespit edilmiştir. Değerlendirilen ürünler satılan ürün arasında fark görülmesinin temel nedeni, tüketici değerlendirmelerinin satın alma nihai kararına doğrudan etki etmemesi olarak değerlendirilmektedir. En çok satılan ürünler arasında yer almasa da en çok değerlendirilen ürünleri “konuşulan ürünler” olarak adlandırabiliriz. Tüketiciler, satın alma kararını vermeden önce birçok kaynaktan tüketime konu ürün ve hizmete ilişkin bilgi edinmeyi tercih etmektedir. Satın alma kararının ortaya çıkmasında, edinilen bilgiden marka etkisine, kişisel deneyimlerden moda algısına kadar birçok unsur etkili olmaktadır. Tüketime konu olan şey için daha önceki tüketicilerin aktardığı deneyime dayalı bilgiler turizm ya da yemek sektöründe etkili olduğu söylenebilirken, bu etkinin tüm sektörler için aynı oranda olduğunu söylemek güçtür. Turizm sektöründe yılda bir kez gidilen bir tatil köyü hakkında sunulan bütün hizmetler için bir bilgi arayışı varken, buna benzer bilgi arayışı tüketim malları için biraz daha sınırlı olmakla birlikte, bir pantolon ya da ayakkabı için doğru bedeni ya da doğru numarayı alma üzerinde verilen bilgiler ürün hakkında satın alma kararını doğuracak kadar güçlü olamamaktadır.

Market, ev yaşam ve bebek sektörlerindeki ürünler incelendiğinde çoğunlukla en çok değerlendirilen ürünlerin, en çok satılan ilk beş ürün arasında yer almadığı tespit edilmiştir. Karaca ve Gümüş (2020) tarafından yapılan araştırmada yer alan, çevrimiçi değerlendirmelerin tüketicilerin online satın alma kararı üzerinde olumlu yönde bir etkisinin olduğu görüşü, bulgular ile örtüşmemektedir.

Tüketici değerlendirmeleri, olumlu ve olumsuz olarak farklı kaynaklardan birlikte sunulmaktadır (Chatterjee, 2001). Çalışma kapsamında ürünlere ilişkin değerlendirme niceliksel olarak incelenmiş olup, değerlendirmelerde kullanılan ifadeler ve bunların olumlu ya da olumsuz olması çalışmanın kapsamı içinde değerlendirilmemiştir. Bilginin uzunluğu, mesajın eksiksiz olarak algılanacağı ve kısa mesaja göre kesinlik sağlayacağı için (Rucker, Tormala, Petty ve Brinol, 2014) satın alma kararı üzerinde, değerlendirmelerin uzunluğu ve kısalığının da etkisinin olacağı değerlendirilmektedir.

Araştırmanın sadece Türkiye’de ve çevrimiçi alışveriş sitelerinden yalnızca biri olan Trendyol internet sitesi üzerinden alınan veriler üzerinden yapılmış olması, değerlendirmelerin sadece nicelik yönüyle değerlendirilmiş olup niteliklerinin çalışmada yer almaması, verilerin sürekli site üzerinde güncelleniyor olması ve satış miktarlarının dönemlerinin tespit edilememesi ya da alışveriş sitelerinin kullandıkları algoritmaların işlevlerinin kestirilememesi çalışmanın kısıtları arasında yer almaktadır. Gelecek araştırmalarda, birçok internet sitesinde yer alan verilerin kıyaslanması yapılarak nicelik açısından verilerin çeşitliliği artırılarak karşılaştırmalı bir araştırma yapılabileceği değerlendirilmiştir. Diğer yandan değerlendirmelerin nicelik yönün yanı sıra nitelik olarak metin analizi ile, yoğunlaşan ifadeler üzerinde durularak, değerlendirmelerin olumlu ve olumsuz olma yönüyle kıyaslanması yapılarak internet değerlendirmeleri üzerine çalışma yürütülebileceği değerlendirilmiştir. Online alışveriş kapsamında yapılan çalışmaların daha çok tüketicilerin beyanı çerçevesinde yürütülen çalışmalar olduğu literatürde gözlemlenmiş olup, alışveriş sitelerinde yer alan veriler üzerinden yürütülen çalışmaların artırılmasının alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

#### KAYNAKÇA

- Akdoğan, Ç., & Akyol, A. (2016). Online tüketici yorumlarına ait genel tutum ile ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişki. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(1), 117-134.
- Amblee, N., & Bui, T. (2007). *The impact of additional electronic word-of-mouth on sales of digital micro-products over time: A longitudinal analysis of Amazon shorts*. 40th Annual Hawaii International Conference on System Sciences sunulan bildiri, Waikoloa, USA, 3-6 Haziran 2007.
- Atılgan, K. Ö., & Tanışman, H. (2019). Deneyimsel ürünler ve araştırma ürünleri ile ilgili çevrimiçi tüketici yorumları ve referans fiyat bilgisinin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *İzmir İktisat Dergisi*, 34(4), 545-563.
- Aydın, B. O. (2014). Elektronik ağızdan ağıza iletişim: Tüketici motivasyonlarının analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32, 13-25.
- Bartlett, M. (2006). Blog, the new word of mouth: A look at what’s being said about credit unions in cyberspace. *Credit Union Journal*, 13, 24.
- Bayraktaroğlu, G., & Aykol, B. (2008). Comparing the effect of online word-of-mouth communication versus print advertisements on intentions using experimental design. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 8(1), 69-86.
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews: Do consumers use them?. *Advances in Consumer Research*, 28(1), 129-134.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth online: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Doğan, S., Sert, S., & Tutan, E. (2016). Konaklama işletmeleriyle ilgili internet sitelerinde yer alan yorumların tüketici karar sürecine etkisi: Ankara’da çalışan öğretim elemanları üzerine bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(30), 175-191.
- East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 215-224.
- Ennew, C. T., Banerjee, A. K., & Li, D. (2000). Managing word of mouth communication: Empirical evidence from India. *International Journal of Bank Marketing*, 18(2), 75- 83.

- Gesenhues, A. (2013). Survey: 90% of customers say buying decisions are influenced by online reviews. Erişim adresi: <https://martech.org/survey-customers-more-frustrated-by-how-long-it-takes-to-resolve-a-customer-service-issue-than-the-resolution/>
- Hasan, B. (2010). Exploring gender differences in online shopping attitude. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 597-601.
- Karaca, Ş., & Gümüş, N. (2020). Tüketicilerin online yorum ve değerlendirme puanlarına yönelik tutumlarının online satın alma davranışlarına etkisi. *Sakarya İktisat Dergisi*, 9(1), 52-69.
- Katawetawaraks, C., & Wang, C. L. (2011). Online shopper behavior: Influences of online shopping decision. *Asian Journal of Business Research*, 1(2), 66-74.
- Kim, S. J., Maslowska, E., & Malthouse, E. C. (2018). Understanding the effects of different review features on purchase probability. *International Journal of Advertising*, 37(1), 29-53.
- Kitapçı, O., Taştan, S., Dörtüoğlu, İ. T., & Akdoğan, C. (2012). Ağızdan ağıza çevrimiçi iletişimin otellerdeki oda satışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13(2), 266-274.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72.
- Kozinets, R. V. (2006). Click to connect: Netnography and tribal advertising. *Journal of Advertising Research*, 46(3), 279-288.
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined*. London: Sage Publications.
- Kutluk, A., & Avcıkurt, C. (2014). Ağızdan ağıza pazarlamanın müşterilerin satın alma karar süreçlerine etkisi ve bir uygulama; İstanbul seyahat acenteleri örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(29), 614-622.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Özgen, C., & Argan, M. (2020). Netnografi: Genel özellikleri ve spor bilimleri alanında kullanılabilirliği. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 5044-5064.
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61-67.
- Rasty, F., Chou, C. J., & Feiz, D. (2013). The impact of internet travel advertising design, tourists' attitude, and internet travel advertising effect on tourists' purchase intention: The moderating role of involvement. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(5), 482-496.
- Reimer, T., & Benkenstein, M. (2016). Altruistic eWOM marketing: More than an alternative to monetary incentives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 323-333.
- Rucker, D. D., Tormala, Z. L., Petty, R. E., & Briñol, P. (2014). Consumer conviction and commitment: An appraisal-based framework for attitude certainty. *Journal of Consumer Psychology*, 24(1), 119-136.
- Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76-94.
- Shabbir, J., & Safwam, N. (2014). Consumer shopping characteristic approach and gender differences in Pakistan. *Journal of Marketing Management*, 2(2), 1-28.
- Shengli, L. ve Fan, L. (2019). The interaction effects of online reviews and free samples on consumers' downloads: An empirical analysis. *Information Processing and Management*, 56(6), 1-12.
- Stephen, A.T., & Lehmann, D.R. (2009). Why do people transmit word-of-mouth? The effects of recipient and relationship characteristics on transmission behaviors. Erişim adresi: [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1150996](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1150996)].
- Sun, T., Youn, S., Wu, G., & Kuntaraporn, M. (2006). Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1104-1127.



- Tosun-Gavcar, C. (2018). *Online tüketici yorumlarının tüketici satın alma niyeti üzerine etkisi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Tunçalp, O., & İrge, N. T. (2018). Turizm pazarlamasında çevrimiçi sitelerindeki müşteri yorumları ve puanlama sisteminin otel satış fiyat tercihlerine etkisi. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 43-57.
- TÜSİAD. (2019). *E-Ticaretin gelişimi, sınırların aşılması ve yeni normlar*. Erişim adresi: <https://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/dd-tusiad-eticaret-raporu-2019.pdf>
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Yıldız, E. (2016). Elektronik ağızdan ağıza iletişim: Tüketicilerin elektronik platformlarda yorum yazma davranışını etkileyen faktörler. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 7(15), 157-175.
- Zeren, D., & Gökdağlı, N. (2017). Marka prestiji ve marka kredibilitesinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 5(2), 91-102.
- Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133-148.