TRENDYOL'DA HAZIR GİYİM PAZARLAMASINDA BUY BOX GÖRÜNÜRLÜĞÜNÜN SATIŞ PERFORMANSI ÜZERİNDEKİ ROLÜ

BUY BOX VISIBILITY AND SALES PERFORMANCE IN READY-TO-WEAR MARKETING ON TRENDYOL: A QUASI-EXPERIMENTAL FIELD STUDY

Doç. Dr. Ahmet ÖZBEK

Marmara Üniversitesi, Teknoloji Fakültesi, Tekstil Mühendisliği Bölümü, İstanbul.

Nazlı Buket ALTIOKKA

Marmara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekstil Mühendisliği Anabilim Dalı, İstanbul.

ÖZET

Bu çalışma, dijital pazaryerlerinde aynı ürünün birden fazla satıcı tarafından satışa sunulduğu durumlarda kullanılan Buy Box uygulamasının hazır giyim ürünlerinin satış performansı üzerindeki etkisini incelemektedir. Araştırmanın uygulama alanı olarak Türkiye'nin önde gelen dijital pazaryerlerinden Trendyol seçilmiştir. Çalışmada, tek bir hazır giyim ürününün Buy Box'ta yer aldığı ve yer almadığı iki ardışık dönemdeki satış verileri karşılaştırılmıştır. Yarı deneysel saha araştırması olarak tasarlanan çalışmada, erkek deri ceket 31 Ekim–14 Kasım 2025 tarihleri arasındaki ilk 15 günlük dönemde Buy Box'ta yer alan satıcı tarafından, 15–29 Kasım 2025 tarihleri arasındaki ikinci 15 günlük dönemde ise Buy Box'ta yer almayan satıcı tarafından satışa sunulmuştur. Veriler Trendyol Satıcı Paneli üzerinden günlük olarak kaydedilmiş ve betimsel istatistiklerle analiz edilmiştir. Buy Box'ta yer alınan dönemde toplam 58 adet, yer alınmayan dönemde ise 12 adet satış gerçekleşmiştir. Günlük ortalama satışlar sırasıyla 3,87 ve 0,80 adet olarak hesaplanmıştır. Buna göre Buy Box'ta yer alınan dönemdeki günlük ortalama satışın diğer döneme göre yaklaşık 4,83 kat daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bulgular, Buy Box görünürlüğünün ürünün tercih edilme ve satış olasılığını destekleyebileceğine işaret etmektedir. Bununla birlikte araştırmanın tek ürünle sınırlı olması, dönemsel kampanyaların, fiyatın, stok düzeyinin, teslimat süresinin, satıcı puanının ve reklam faaliyetlerinin bütünüyle kontrol edilememesi nedensel yorumları sınırlandırmaktadır. Çalışma, Buy Box uygulamasının hazır giyim pazarlamasındaki rolüne ilişkin uygulamalı bulgular sunmakta ve gelecekte farklı ürünler, daha uzun dönemler ve kontrol değişkenleriyle yapılacak araştırmalara temel oluşturmaktadır. Sonuçlar, hazır giyim işletmelerinin Buy Box rekabetinde yalnızca fiyatı değil, stok sürekliliğini, teslimat performansını, doğru ürün bilgisini ve müşteri memnuniyetini birlikte yönetmesi gerektiğini satış başarısı açısından da göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Buy Box, dijital pazaryeri, hazır giyim pazarlaması, Trendyol, satış performansı.

ABSTRACT

This study examines the effect of the Buy Box application on the sales performance of ready-to-wear products when the same product is offered by multiple sellers on digital marketplaces. Trendyol, one of Türkiye's digital marketplaces, was selected as the research setting. The study compares the sales data of a single ready-to-wear product across two consecutive periods in which the seller was, and was not, featured in the Buy Box. Designed as a quasi-experimental field study, the research focused on a men's leather jacket sold during two 15-day periods: 31 October–14 November 2025, when the seller held the Buy Box, and 15–29 November 2025, when the seller did not. Data were recorded through the Trendyol Seller Panel and analysed using descriptive statistics. A total of 58 units were sold during the Buy Box period, compared with 12 units during the non-Buy Box period. Average daily sales were 3.87 and 0.80 units, respectively, indicating that sales were approximately 4.83 times higher when the seller held the Buy Box. The findings suggest that Buy Box visibility may enhance product preference and purchase likelihood. However, using one product and not fully controlling campaigns, price, inventory, delivery time, seller rating, and advertising limit causal interpretation. The study provides practical evidence on

the role of the Buy Box in ready-to-wear marketing and supports future research using multiple products, longer periods, and control variables. The results indicate that ready-to-wear businesses should jointly manage pricing, stock continuity, delivery performance, product information, and customer satisfaction to improve sales performance.

Keywords: Buy Box, digital marketplace, ready-to-wear marketing, Trendyol, sales performance.

GİRİŞ

Hazır giyim üretimi, emek yoğun yapısı, diğer bazı sanayi kollarına kıyasla daha düşük başlangıç sermayesi gerektirmesi ve üretime giriş engellerinin görece düşük olması nedeniyle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler açısından önemli bir sanayileşme, ihracat ve istihdam alanı olarak görülmüştür (Özbek, 2018). Özellikle düşük vasıflı iş gücüne geniş istihdam olanakları sağlaması, birçok ülkenin ihracata dayalı kalkınma politikaları kapsamında hazır giyim sektörünü teşvik etmesine ve üretim kapasitesini hızla artırmasına yol açmıştır. Nitekim hazır giyim işletmelerinin düşük giriş engelleriyle kurulabilmesi, üretici ve ihracatçı sayısının artmasını kolaylaştırırken ülkeler ve işletmeler arasındaki maliyet temelli rekabeti de yoğunlaştırmıştır (Lopez-Acevedo ve Robertson, 2016). Dünya Ticaret Örgütü Tekstil ve Giyim Anlaşması'nın 2005 yılında sona ermesiyle kota sisteminin kaldırılması, gelişmekte olan ülkelerin küresel pazarlara katılımını artırmış; ancak aynı zamanda üretim kapasitesindeki genişleme, küresel hazır giyim sektöründe kapasite fazlasına ve düşük maliyetli üretici ülkeler arasında şiddetli fiyat rekabetine neden olmuştur (Gereffi ve Frederick, 2010). Bu yapı içerisinde üretim faaliyetleri çok sayıda tedarikçi ülke ve işletme arasında dağılırken değer yaratma ve kârlılık giderek tasarım, ürün geliştirme, markalaşma, pazarlama, dağıtım ve perakendecilik gibi pazara yakın faaliyetlerde yoğunlaşmıştır. Bu nedenle hazır giyim işletmelerinin rekabet üstünlüğü yalnızca düşük maliyetle ve yüksek miktarda üretim yapabilmelerine değil; tüketici taleplerini doğru belirlemelerine, ürünlerini farklılaştırmalarına, güçlü markalar oluşturmalarına ve etkili satış kanalları aracılığıyla hedef pazarlara ulaşmalarına bağlı hâle gelmiştir (Gereffi ve Memedovic, 2003; Özbek vd., 2020). Moda ürünlerinde talebin değişken, ürün yaşam dönemlerinin kısa ve tüketici tercihlerinin hızlı biçimde değişebilir olması da üretim ile gerçek talep arasında uyumsuzluk oluşma riskini artırmaktadır (Christopher vd., 2004). Dolayısıyla Günümüzde hazır giyim üreticilerinin rekabet başarısı yalnızca üretim kapasitesi oluşturmalarına değil; tüketici eğilimlerine uygun ürünler geliştirmelerine, değişen talebe kısa üretim ve dağıtım süreleriyle cevap vermelerine, uygun fiyatlandırma stratejileri oluşturmalarına ve geleneksel ve dijital pazarlama kanallarını etkin biçimde kullanarak ürünlerini satışa dönüştürebilmelerine bağlı hâle gelmiştir (Christopher vd., 2004; Cachon ve Swinney, 2011; Zhang ve Wang, 2017).

Dijitalleşmeyle birlikte tüketicilerin bilgi arama, ürün karşılaştırma ve satın alma alışkanlıkları önemli ölçüde değişmiştir. Bu değişim, hazır giyim işletmelerinin dijital pazarlama yöntemlerini kullanmasını sektörel başarı açısından bir gereklilik hâline getirmiştir (Kim ve Ko, 2012). Dijital pazarlama kanalları, dijital ağlar aracılığıyla üreticiler ile tüketiciler arasında değer yaratılmasını, geliştirilmesini ve sunulmasını sağlayan internet tabanlı sistemler olarak ifade edilmektedir (Bulunmaz, 2016). Teknolojik gelişmelerle birlikte dijital pazarlama kanallarının sayısı ve çeşitliliği artmaktadır. Dijital pazarlamanın başlıca kanalları arasında dijital pazaryeri pazarlaması, arama motoru optimizasyonu (SEO), e-posta pazarlaması, arama motoru pazarlaması (SEM), içerik pazarlaması, sosyal medya pazarlaması ve satış ortaklığı pazarlaması yer almaktadır (Gedik, 2020; Torun ve Özbek, 2021).

Bu çalışma, söz konusu dijital pazarlama kanalları arasından dijital pazaryerlerine odaklanmaktadır. Çalışmanın temel inceleme alanını, hazır giyim ürünlerinin dijital pazaryerlerinde pazarlanması ve aynı ürünü satışa sunan satıcılar arasında oluşan rekabet ortamında Buy Box uygulamasının kullanımı oluşturmaktadır.

Dijital Pazaryeri

Dijital pazaryerleri, farklı satıcıların ürün ve hizmetlerini ortak bir elektronik ortamda tüketicilere sunmalarına imkân sağlayan ve alıcılarla satıcılar arasındaki değişime aracılık eden platformlardır (Özbek ve Esmer, 2019). Bağımsız e-ticaret sitelerinden farklı olarak bu platformlarda üçüncü taraf

satıcılar kendi mağazalarını açabilmekte; platform ise alıcılar ile satıcılar arasındaki ürün arama, karşılaştırma, sipariş, ödeme ve teslimat süreçlerini koordine etmektedir. Böylece işletmeler, tüketiciler ve platform sağlayıcılarından oluşan bütünleşik bir dijital ticaret ekosistemi ortaya çıkmaktadır (Hagiu ve Wright, 2015).

Dijital pazaryerleri, özellikle küçük ve orta ölçekli hazır giyim işletmelerinin yüksek altyapı yatırımları yapmadan geniş müşteri kitlelerine ve yeni pazarlara ulaşmasına imkân sağlamaktadır. Küçük işletmelerin kendi bünyelerinde kapsamlı dijital altyapılar geliştirme olanakları finansal kaynak ve dijital yetkinlik yetersizlikleri nedeniyle sınırlı olabilmekte; çevrim içi platformlar ise bu işletmelerin ölçeklerinden kaynaklanan dezavantajları kısmen aşmalarına yardımcı olmaktadır (OECD, 2021, 2023). İşletmeler, bağımsız bir e-ticaret sitesi kurma, bu sitenin tanıtımını yapma ve siteye sürekli ziyaretçi çekme yükünü tek başına üstlenmek yerine, güçlü ağ etkilerine ve hazır kullanıcı tabanına sahip dijital pazaryerleri üzerinden satın alma amacı taşıyan tüketicilere ürünlerini sunabilmektedir (Heerschap vd., 2018; OECD, 2021). Platformların marka bilinirliği, güvenlik uygulamaları, değerlendirme sistemleri ve tüketicilerde oluşturduğu kurumsal güven de burada faaliyet gösteren daha küçük ve daha az tanınan işletmelere dolaylı olarak yansıyabilmektedir. Nitekim çevrim içi pazaryerlerinde aracı platforma duyulan güvenin, platform bünyesinde faaliyet gösteren satıcılara aktarılabildiği ve tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkileyebildiği belirlenmiştir (Hong ve Cho, 2011). Pazaryerlerinin ödeme, kargo, lojistik, müşteri hizmetleri ve benzeri tamamlayıcı hizmetleri bütünleşik olarak sunması ise işletmelerin işlem maliyetlerini ve teknik-operasyonel yüklerini azaltarak dijital ticarete katılımlarını kolaylaştırmaktadır (Heerschap vd., 2018; OECD, 2021, 2023; Yüksel, 2023).

Hazır giyim ürünleri, Türkiye'deki dijital ticaret içerisinde önemli bir konuma sahiptir. T.C. Ticaret Bakanlığı verilerine göre giyim, ayakkabı ve aksesuar sektörü, 2025 yılında 428,7 milyar TL'lik işlem hacmiyle Türkiye'de e-ticaret hacminden en yüksek payı alan sektör olmuştur. Ayrıca Türkiye'de e-ticaret faaliyeti yürüten işletmelerin %13,8'i giyim, ayakkabı ve aksesuar sektöründe faaliyet göstermektedir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2026). Bu veriler, hazır giyim işletmeleri açısından dijital pazaryerlerinin önemli bir satış ve pazarlama kanalı olduğunu ortaya koymaktadır.

Trendyol

Trendyol, 2010 yılında Türkiye'de kurulan ve hazır giyim, ayakkabı, kozmetik, elektronik, ev yaşam ve kişisel bakım gibi farklı ürün kategorilerinde satıcılarla tüketicileri buluşturan çok kategorili bir dijital pazaryeridir. Trendyol'un kurumsal verilerine göre platformda 40 milyondan fazla müşteri, 250 binden fazla iş ortağı ve 40 milyondan fazla ürün bulunmaktadır. Ayrıca platform üzerinden 35 ülkeye teslimat gerçekleştirilmektedir (Trendyol, 2026).

Trendyol'un bu araştırmanın uygulama alanı olarak seçilmesinde platformun geniş müşteri ve satıcı ekosisteminin yanı sıra Türkiye'de ulaştığı yüksek ziyaretçi trafiği etkili olmuştur. Haziran 2026 verilerine göre trendyol.com, yaklaşık 144,29 milyon aylık ziyaretle Türkiye'nin en fazla ziyaret edilen perakende internet sitesi konumundadır. Aynı dönemde hepsiburada.com'un yaklaşık 57,94 milyon ziyaret alması, Trendyol'un ziyaretçi trafiği bakımından rakiplerinin önemli ölçüde önünde bulunduğunu göstermektedir (Semrush, 2026). Platformdaki yüksek müşteri trafiği ve çok sayıdaki satıcının benzer veya aynı ürünleri satışa sunması, satıcılar arasındaki rekabetin ve Buy Box uygulamasının incelenmesi açısından Trendyol'u uygun bir araştırma alanı hâline getirmektedir.

Trendyol'un 2025 yılı ilk yarı verilerine göre platformda Türkiye genelinde en fazla talep gören ürünlerin tişört, pantolon ve spor ayakkabı olması, hazır giyim ürünlerinin Trendyol'daki önemini göstermektedir (Demiröreen Haber Ajansı, 2025).

Bu doğrultuda Trendyol; yüksek ziyaretçi trafiği, geniş müşteri ve satıcı ağı, çok sayıda ürünün aynı platformda rekabet etmesi ve hazır giyim ürünlerine yönelik yoğun talep nedeniyle araştırmanın uygulama alanı olarak belirlenmiştir.

BuyBox Pazarlaması

Buy Box, dijital pazaryerlerinde aynı ürünün birden fazla satıcı tarafından sunulması durumunda, tüketicinin "Sepete Ekle" seçeneğini kullandığında siparişin yönlendirileceği satıcıyı belirleyen algoritmik seçim mekanizmasıdır. Ürün detay sayfasında öncelikli konum elde eden Buy Box sahibi

satıcı, diğer satıcılara göre daha yüksek görünürlük ve satış olasılığına sahip olmaktadır. Bu nedenle Buy Box, dijital pazaryerlerinde satıcılar arasındaki rekabetin ve platform içi pazarlamanın temel unsurlarından biri olarak değerlendirilmektedir (Gallino vd., 2025).

Trendyol'da Buy Box sıralaması yalnızca en düşük fiyatı sunan satıcının belirlenmesine dayanmamaktadır. Sistem; fiyat, satıcı performansı, teslimat koşulları, stok sürekliliği, müşteri memnuniyeti ve sipariş yönetimi gibi farklı ölçütleri birlikte değerlendirmektedir. Dolayısıyla düşük fiyat sunmasına rağmen teslimat ve hizmet performansı zayıf olan bir satıcı Buy Box avantajını kaybedebilirken, daha yüksek hizmet kalitesi sunan bir satıcı sıralamada öne çıkabilmektedir (Gürkaynak vd., 2023; Gómez-Losada vd., 2022).

Trendyol Buy Box Algoritmasının Başlıca Kriterleri

Fiyat: Rekabetçi satış fiyatı, Buy Box sıralamasının en önemli unsurlarından biridir. Bununla birlikte en düşük fiyat, Buy Box kazanımını tek başına garanti etmemekte; fiyat avantajı satıcının hizmet ve teslimat performansıyla birlikte değerlendirilmektedir (Etumnu ve Malone, 2024).

Satıcı performansı: Satıcı puanı, müşteri değerlendirmeleri, siparişlerin zamanında hazırlanması ve müşteri sorularına verilen yanıtlar, satıcının güvenilirliğini yansıtan göstergelerdir. Güçlü hizmet performansı, fiyatı bir miktar daha yüksek olan satıcının sıralamada avantaj elde etmesini sağlayabilmektedir (Jolivet vd., 2016).

Kargo ve teslimat: Siparişin hızlı biçimde kargoya verilmesi, kısa teslimat süresi ve uygun kargo koşulları tüketiciye sunulan toplam faydayı artırmaktadır. Aynı gün kargo, hızlı teslimat ve ücretsiz kargo gibi seçenekler satıcının rekabet gücünü destekleyebilmektedir (Roozmand vd., 2007).

Stok sürekliliği: Ürünün farklı beden, renk ve model seçeneklerinin güncel stoklarla satışa sunulması, siparişlerin kesintisiz karşılanması açısından önemlidir. Hatalı veya güncel olmayan stok bilgileri satıcı kaynaklı iptallere yol açabileceğinden stok yönetiminin dijital sistemlerle eş zamanlı yürütülmesi gerekmektedir (Gómez-Losada vd., 2022).

İptal ve iade performansı: Satıcı kaynaklı iptaller ve yüksek iade oranları müşteri deneyimini ve satıcı performansını olumsuz etkileyebilmektedir. Hazır giyim ürünlerinde beden, ölçü, renk, kumaş içeriği ve ürün özelliklerinin doğru açıklanması, beklenti uyuşmazlığından kaynaklanan iadelerin azaltılmasına katkı sağlamaktadır (Sikdar vd., 2022).

Kampanya ve promosyonlar: İndirim, kupon ve ücretsiz kargo gibi uygulamalar ürünün tüketici açısından toplam maliyetini azaltarak satıcının tercih edilme olasılığını artırabilmektedir. Ancak bu avantajların etkisi, fiyat ve satıcı performansı gibi diğer kriterlerle birlikte ortaya çıkmaktadır (Gallino vd., 2025).

Literatür Özeti

Dijital pazaryerlerinde Buy Box uygulamasına ilişkin literatür incelendiğinde aşağıdaki çalışmalara ulaşılmıştır.

Sikdar vd. (2026), Amazon'un hem pazaryeri işletmecisi hem de doğrudan satıcı olarak faaliyet göstermesinin platform içi rekabet üzerindeki etkilerini incelemiştir. Dört dayanıklı tüketim ürünü kategorisinden elde edilen verilerle gerçekleştirilen araştırmada, Buy Box seçiminin hem Amazon'un hem de üçüncü taraf satıcıların yüksek fiyatlarını olumsuz etkilediği belirlenmiştir. Bununla birlikte düşük itibara ve düzensiz satış geçmişine sahip üçüncü taraf satıcıların, daha düşük fiyat sunsalar bile Buy Box kazanmakta zorlandıkları görülmüştür. Bu sonuç, Buy Box seçiminde fiyatın yanında satıcı itibarı, teslimat güvenilirliği ve hizmet kalitesinin de önemli olduğunu göstermektedir.

Gallino vd. (2025), Buy Box mekanizmasının çevrim içi pazaryerlerindeki müşteri davranışları, satıcı katılımı ve platform performansı üzerindeki etkilerini incelemiştir. Büyük bir dijital pazaryerinde Buy Box uygulamasının aşamalı olarak kullanılmaya başlanmasından yararlanan araştırmada, uygulamanın sipariş ve dönüşüm oranlarını artırdığı belirlenmiştir. Etkinin, arama güçlüğünün daha yüksek olduğu mobil kanallarda daha güçlü olduğu görülmüştür. Buy Box uygulamasından sonra aynı ürünü sunan satıcı sayısının arttığı, yoğun rekabet koşullarında tüketicilerin daha düşük fiyat ve daha yüksek

ortalama kalite elde edebildiği tespit edilmiştir. Bununla birlikte uygulamanın satışların belirli satıcılarda yoğunlaşmasına yol açabildiği de ortaya konulmuştur.

Etumnu ve Malone (2024), Amazon'un beş ülkedeki çevrim içi market platformlarından elde edilen 290 binden fazla ürüne ilişkin panel verilerini kullanarak Buy Box atamalarını belirleyen unsurları incelemiştir. Araştırma sonucunda rekabetçi fiyatlandırmanın Buy Box kazanımındaki en güçlü değişkenlerden biri olduğu belirlenmiştir. Özellikle uzun süre en düşük fiyatı sunmanın yanı sıra güncel fiyatın düşük olması, ürünün yüksek talep görmesi ve stok tükenme oranının düşük tutulması Buy Box kazanma olasılığını artırmıştır. Buna karşılık müşteri değerlendirme puanlarının beklenenden daha sınırlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Gómez-Losada vd. (2022), Amazon'un Buy Box alanında öne çıkaracağı satıcıları belirlerken dikkate alabileceği özellikleri daha kapsamlı bir veri seti üzerinden incelemiştir. Amazon İtalya'daki 22 ürün kategorisine ait 530 çok satan ürünün on ay boyunca izlendiği araştırmada sinir ağları, rassal orman, destek vektör makineleri ve karar ağaçları gibi farklı sınıflandırma yöntemleri kullanılmıştır. Çalışma sonucunda fiyat hareketleri ve müşteri deneyimini yansıtan değerlendirmelerin Buy Box seçiminde önemli olduğu; Amazon tarafından sipariş karşılama hizmetinin etkisinin ise ürün kategorilerine göre değişebildiği belirlenmiştir.

Hunold vd. (2022), Amazon'da Buy Box alanının gösterilmemesi anlamına gelen Buy Box baskılama uygulamasını ve platformun üçüncü taraf satıcılara yaklaşımını incelemiştir. Amazon, Walmart ve eBay'den elde edilen veriler üzerinde gerçekleştirilen araştırmada, üçüncü taraf satıcıların Buy Box görünürlüğünün rakip platformlardaki fiyatlara bağlı olarak değişebildiği tespit edilmiştir. Buna karşılık Amazon'un kendi tekliflerinin fiyat rekabetinden daha az etkilenebildiğine ilişkin bulgular elde edilmiştir. Çalışma, Buy Box'ın yalnızca tüketiciye uygun satıcının önerilmesini sağlayan bir araç olmadığını, aynı zamanda platformun satıcı ve ürün görünürlüğünü yönlendirebildiği stratejik bir mekanizma olduğunu göstermektedir.

Gómez-Losada ve Duch-Brown (2019), Amazon İtalya'da aynı ürünü satan işletmeler arasındaki Buy Box rekabetini makine öğrenmesi yöntemleriyle incelemiştir. Araştırmada 26 ürün kategorisindeki popüler ürünler on ay boyunca izlenmiş ve Buy Box sahibi satıcının değişimini tahmin etmeye yönelik sınıflandırma modelleri oluşturulmuştur. Bulgular, ardışık dönemlerdeki fiyat değişim oranlarının ve ürünlerin müşterilerden aldığı değerlendirme sayısının Buy Box sahibinin belirlenmesinde öne çıkan değişkenler olduğunu göstermiştir.

Literatür incelemesi sonucunda, çalışmaların büyük çoğunluğunun Amazon üzerinde gerçekleştirilmiş olduğu; araştırmalarda market ürünleri, elektronik ürünler ve dayanıklı tüketim malları gibi farklı kategorilerin incelendiği görülmüştür. Trendyol'da Buy Box uygulamasını doğrudan hazır giyim ürünleri üzerinden inceleyen akademik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu doğrultuda çalışma, Buy Box uygulamasının hazır giyim pazarlamasındaki görünümünün ortaya konulmasına ve literatürdeki sektörel boşluğun azaltılmasına katkı sağlayacaktır.

ARAŞTIRMA VE BULGULAR

Araştırmanın Yöntemi

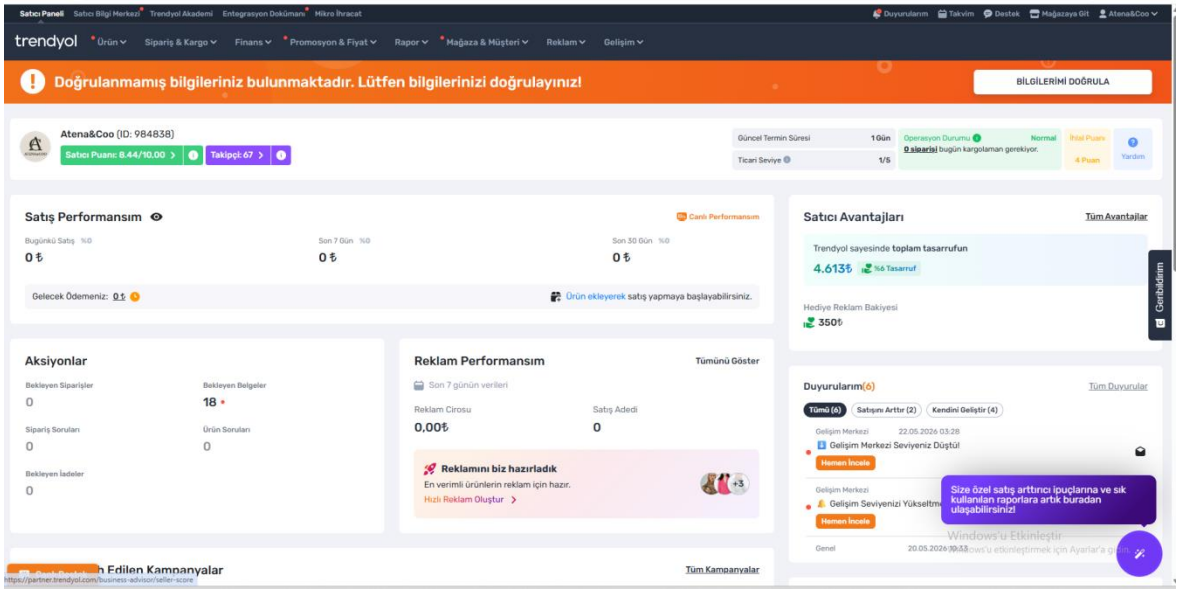
Bu çalışma, tek bir hazır giyim ürününün Trendyol'da Buy Box'ta yer aldığı ve yer almadığı iki ardışık dönemdeki satış performansını karşılaştıran yarı deneysel bir saha araştırmasıdır. Araştırmanın bağımsız değişkenini satıcının Buy Box'ta yer alma durumu, bağımlı değişkenini ise günlük satış adedi oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamında seçilen erkek deri ceket, 31 Ekim–14 Kasım 2025 tarihleri arasındaki ilk 15 günlük dönemde satıcının Buy Box'ta yer aldığı koşullarda, 15–29 Kasım 2025 tarihleri arasındaki ikinci 15 günlük dönemde ise satıcının Buy Box'ta yer almadığı koşullarda satışta tutulmuştur. Böylece

ürünün iki farklı Buy Box durumundaki satış performansı eşit uzunluktaki dönemler üzerinden karşılaştırılmıştır.

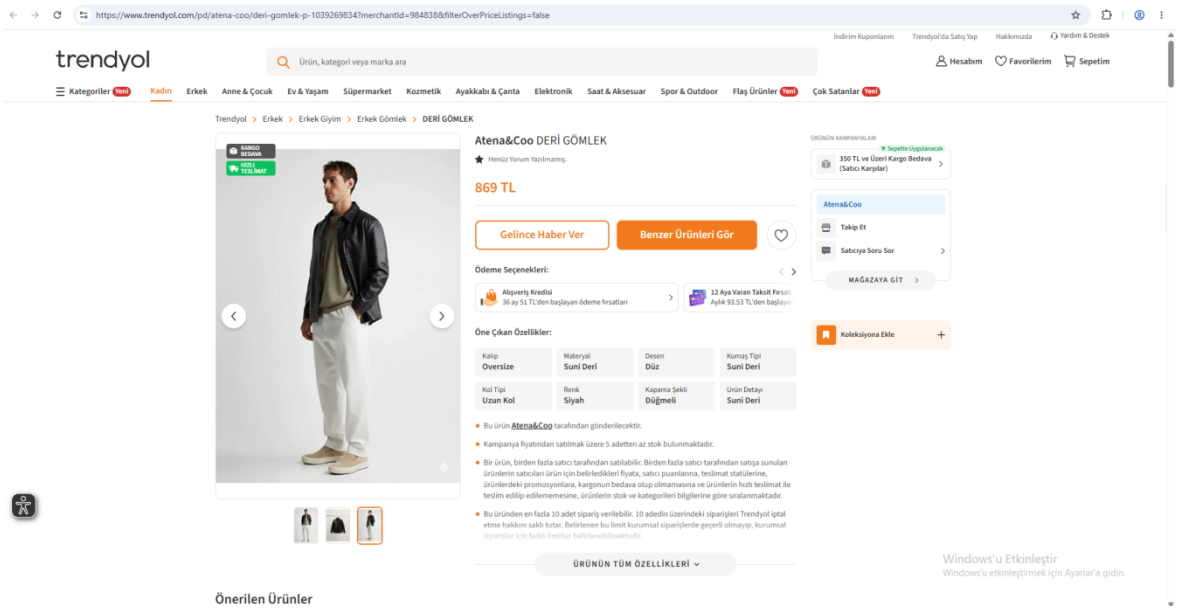
Veri Toplama Araçları ve Veri Toplama Süreci

Araştırmada veri toplama aracı olarak Trendyol Satıcı Paneli kayıtlarından yararlanılmıştır. Ürünün günlük satış adetleri, 31 Ekim–29 Kasım 2025 tarihleri arasında satıcı paneli üzerinden takip edilerek kaydedilmiştir. Trendyol Satıcı Paneli'ne ait ekran görüntüsü Şekil 1'de sunulmuştur.



Şekil 1. Trendyol Satıcı Paneli Ekran Görüntüsü (Trendyol Partner, 2026)

Araştırma kapsamında satışa sunulan erkek deri ceketin görüntüsü Şekil 2'de verilmiştir.



Şekil 2. Satışa Sunulan Erkek Deri Ceket Ekran Görüntüsü (Trendyol, 2026)

Ürün, 31 Ekim–14 Kasım 2025 tarihleri arasındaki ilk dönemde satıcının Buy Box'ta yer aldığı koşullarda satışa sunulmuştur. Ardından herhangi bir ürün değişikliği yapılmadan 15–29 Kasım 2025 tarihleri arasındaki ikinci dönemde satıcının Buy Box'ta yer almadığı koşullarda satışta tutulmuştur.

Elde edilen verilerin analizinde betimsel istatistiklerden yararlanılmıştır. Her iki dönem için toplam satış adedi, günlük ortalama satış, toplam satış içindeki yüzde pay ve dönemler arasındaki satış oranı hesaplanmıştır.

Bulgular

Satışa sunulan erkek deri ceketin Buy Box'ta yer aldığı ve yer almadığı dönemlerdeki satış performansını karşılaştırmak amacıyla Tablo 2 oluşturulmuştur.

Tablo 2. Erkek Deri Ceketin Satış Performans Verileri

Buy Box'ta yer aldığı 15 günlük dönemde		Buy Box'ta yer almadığı 15 günlük dönemde	
Günler	Satış (Adet)	Günler	Satış (Adet)
31.10.2025	2	15.11.2025	1
01.11.2025	3	16.11.2025	2
02.11.2025	3	17.11.2025	2
03.11.2025	4	18.11.2025	1
04.11.2025	4	19.11.2025	1
05.11.2025	4	20.11.2025	1
06.11.2025	4	21.11.2025	Satıs Yok
07.11.2025	5	22.11.2025	Satıs Yok
08.11.2025	3	23.11.2025	2
09.11.2025	3	24.11.2025	1
10.11.2025	5	25.11.2025	Satıs Yok
11.11.2025	3	26.11.2025	Satıs Yok
12.11.2025	4	27.11.2025	Satıs Yok
13.11.2025	6	28.11.2025	Satıs Yok
14.11.2025	5	29.11.2025	1
15 Gün Toplamı Satış Adeti	58	15 Gün Toplamı Satış Adeti	12
Günlük Ortalama	3,87	Günlük Ortalama	0,80
Toplam Satış İçindeki Pay (%)	82,85	-	17,15

Tablo 2 incelendiğinde, satıcının Buy Box'ta yer aldığı 15 günlük dönemde toplam 58 adet satış gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu dönemde günlük ortalama satış 3,87 adet olarak hesaplanmıştır. En yüksek günlük satış 13 Kasım 2025 tarihinde 6 adet, en düşük günlük satış ise 31 Ekim 2025 tarihinde 2 adet olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 2'ye göre satıcının Buy Box'ta yer almadığı 15 günlük dönemde toplam 12 adet satış gerçekleştirilmiştir. Bu dönemde günlük ortalama satış 0,80 adet olarak hesaplanmıştır. İncelenen 15 günün altısında herhangi bir satış gerçekleşmemiş, en yüksek günlük satış ise 2 adet olmuştur.

Tablo 2 incelendiğinde, toplam 70 satışın 58'inin satıcının Buy Box'ta yer aldığı dönemde, 12'sinin ise Buy Box'ta yer almadığı dönemde gerçekleştiği görülmektedir. Toplam satışların %82,85'i Buy Box'ta yer alınan dönemde, %17,15'i ise Buy Box'ta yer alınmayan dönemde elde edilmiştir.

Satıcının Buy Box'ta yer aldığı dönemde günlük ortalama 3,87 adet, yer almadığı dönemde ise günlük ortalama 0,80 adet satış gerçekleşmiştir. Buna göre Buy Box'ta yer alınan dönemdeki günlük ortalama satış, Buy Box'ta yer alınmayan dönemin yaklaşık 4,83 katıdır. Bulgular, incelenen ürünün Buy Box'ta yer aldığı dönemde daha yüksek satış performansı gösterdiğine işaret etmektedir.

SONUÇ

Bu araştırmada, Trendyol'da satışa sunulan bir hazır giyim ürününün satıcının Buy Box'ta yer aldığı ve yer almadığı dönemlerdeki satış performansı karşılaştırılmıştır. İncelenen erkek deri ceketin, satıcının Buy Box'ta yer aldığı 15 günlük dönemde 58 adet, yer almadığı 15 günlük dönemde ise 12 adet satıldığı belirlenmiştir. Günlük ortalama satışlar karşılaştırıldığında Buy Box'ta yer alınan dönemdeki satış performansının yaklaşık 4,83 kat daha yüksek olduğu görülmüştür.

Elde edilen bulgular, Buy Box görünürlüğü ile ürünün satış performansı arasında olumlu bir ilişki bulunabileceğine işaret etmektedir. Buy Box'ta yer almak, satıcının ürün detay sayfasındaki görünürlüğünü ve tüketiciler tarafından tercih edilme olasılığını destekleyebilmektedir. Ancak mevcut araştırma tasarımı, gözlenen satış farklılığının doğrudan ve yalnızca Buy Box'tan kaynaklandığını ortaya koymak için yeterli değildir.

Araştırma, tek bir erkek deri ceket ve iki ardışık satış dönemiyle sınırlıdır. Ürün fiyatı, indirimler, platform kampanyaları, reklam faaliyetleri, stok düzeyi, teslimat süresi, satıcı puanı, müşteri değerlendirmeleri ve dönemsel talep gibi satışları etkileyebilecek değişkenler bütünüyle kontrol edilememiştir. Ayrıca araştırmada eş zamanlı bir kontrol grubu ve rastgele atama bulunmaması, nedensel çıkarım yapılmasını sınırlandırmaktadır. Bu nedenle elde edilen bulguların bütün hazır giyim ürünlerine, satıcılara ve dönemlere genellenmesi mümkün değildir.

Gelecek araştırmalarda farklı hazır giyim ürünlerinin daha uzun sürelerle incelenmesi, Buy Box'ta yer alınan ve yer alınmayan dönemlerin birden fazla kez tekrarlanması ve benzer özelliklere sahip eş zamanlı kontrol ürünlerinin kullanılması önerilmektedir. Ayrıca fiyat, stok, teslimat süresi, reklam harcaması, satıcı puanı, müşteri değerlendirmeleri ve kampanya dönemleri gibi değişkenlerin kayıt altına alınması, Buy Box görünürlüğünün satış performansı üzerindeki etkisinin daha güvenilir biçimde değerlendirilmesine katkı sağlayacaktır.

Sonuç olarak Buy Box'ta yer alma durumu, hazır giyim işletmelerinin dijital pazaryerlerindeki görünürlüğünü ve satış performansını destekleyebilecek önemli bir unsur olarak değerlendirilebilir. Bununla birlikte işletmelerin yalnızca Buy Box görünürlüğüne odaklanmaması; rekabetçi fiyatlandırma, stok sürekliliği, hızlı teslimat, doğru ürün bilgisi ve müşteri memnuniyeti gibi performans göstergelerini bütünleşik biçimde yönetmesi gerekmektedir.

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın temelini oluşturan uygulama verileri, danışmanlığını yürüttüğüm "Hazır Giyim Ürünlerinin Dijital Ortamda Pazarlanması ve BuyBox Uygulama Örneği" başlıklı lisans bitirme projesine dayanmaktadır. Söz konusu verilerin kullanılmasına izin verdiği ve çalışmaya sunduğu katkılar için Marmara Üniversitesi Teknoloji Fakültesi Tekstil Mühendisliği öğrencileri Emrecan GÖLÇEK ve Mustafa Berat ŞEN'e teşekkür ederiz.

KAYNAKÇA

Akin, M. S. (2024). Enhancing e-commerce competitiveness: A comprehensive analysis of customer experiences and strategies in the Turkish market. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 10(1), 100222.

Bulunmaz, B. (2016). Gelişen teknolojiyle birlikte değişen pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama. Trt Akademi, 1(2), 348-365.

Cachon, G. P., & Swinney, R. (2011). The value of fast fashion: Quick response, enhanced design, and strategic consumer behavior. Management Science, 57(4), 778–795. doi:10.1287/mnsc.1100.1303.

Christopher, M., Lowson, R., & Peck, H. (2004). Creating agile supply chains in the fashion industry. International Journal of Retail & Distribution Management, 32(8), 367–376. doi:10.1108/09590550410546188.

Christopher, M., Lowson, R., & Peck, H. (2004). Fashion supply chain management. International Journal of Retail & Distribution Management, 32(8), 367–384.

Demirören Haber Ajansı. (2025, 23 Temmuz). Trendyol 2025'in ilk 6 aylık alışveriş haritasını yayınladı.

Elmaghraby, W., & Keskinocak, P. (2003). Dynamic pricing in the presence of inventory considerations: Research overview, current practices, and future directions. Management Science, 49(10), 1287–1309.

Etumnu, C. E., & Malone, T. (2024). An Empirical Examination of BuyBox Assignments in Online Grocery Retail. Agribusiness.

Gallino, S., Karacaoglu, N., & Moreno, A. (2025). Algorithmic assortment curation: An empirical study of buybox in online marketplaces. Manufacturing & Service Operations Management, 27(3), 917-934.

Gedik, Y. (2020). Pazarlamada yeni bir pencere: Dijital pazarlama. Journal of Business in the Digital Age, 3(1), 63-75.

Gereffi, G., & Frederick, S. (2010). The global apparel value chain, trade and the crisis: Challenges and opportunities for developing countries. World Bank Policy Research Working Paper No. 5281. World Bank. doi:10.1596/1813-9450-5281.

Gereffi, G., & Memedovic, O. (2003). The global apparel value chain: What prospects for upgrading by developing countries? United Nations Industrial Development Organization

Gómez-Losada, Á., Asencio-Cortés, G., & Duch-Brown, N. (2022). Automatic eligibility of sellers in an online marketplace: A case study of Amazon algorithm. Information, 13(2), 44.

Gómez-Losada, Á., & Duch-Brown, N. (2019). Competing for Amazon's Buy Box: A machine-learning approach. In W. Abramowicz and R. Corchuelo (Eds.), Business Information Systems Workshops: BIS 2019 (Lecture Notes in Business Information Processing, Vol. 373, pp. 445–456.

Gürkaynak, G., Uçar, K., Yıldız, U. G., & Kıribrahim, G. (2023). Self-preferencing in Turkey: The Trendyol decision.

Hagiu, A., & Wright, J. (2015). Marketplace or reseller? Management Science, 61(1), 184–203.

Heerschap, N., Pouw, N., & Atmé, C. (2018). Measuring online platforms. Statistics Netherlands.

Hong, I. B., & Cho, H. (2011). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust versus seller trust. International Journal of Information Management, 31(5), 469–479. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2011.02.001.

Hunold, M., Laitenberger, U., & Thébaudin, G. (2022). Bye-box: An analysis of non-promotion on the Amazon Marketplace (CRED Working Paper No. 2022-4). Centre de Recherche en Economie et Droit.

Jolivet, G., Jullien, B., & Postel-Vinay, F. (2016). Reputation and prices on the e-market: Evidence from a major french platform. International Journal of Industrial Organization, 45, 59-75.

Kanca, L. (2026). Yeni Medyayla Birlikte Dönüşen Ticaret Kavramının Ekonomi Politiği: Trendyol Örneği. İstanbul Kent Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi, 7(1).

Kemora, H., & Pasaribu, P. N. (2023). Customers' Preference of Online Marketplace: Trendyol and Hepsiburada Case Study. Jurnal Manajemen, 123-142.

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. Journal of Global Fashion Marketing, 3(3), 164–171.

Lopez-Acevedo, G., & Robertson, R. (2016). Apparel in South Asia: Based on the "Stitches to Riches" report. World Bank. doi:10.1596/25117

OECD. (2021). The digital transformation of SMEs. OECD Studies on SMEs and Entrepreneurship, OECD Publishing. doi:10.1787/bdb9256a-en.

OECD. (2023). SMEs in the era of hybrid retail: Evidence from an OECD D4SME survey. OECD SME and Entrepreneurship Papers, No. 41, OECD Publishing. doi:10.1787/882f30b0-en.

Özbek, A. (2018). Türk hazır giyim ticaretinin alt sektörler bazında analizi. Uluslararası Beşeri Bilimler ve Eğitim Dergisi, 4(7), 161–183.

Özbek, A. ve Esmer, Y. (2019, 26–30 Ağustos). Hazır giyim işletmelerinin e-pazar yeri kullanımlarının Teknoloji Kabul Modeli ile incelenmesi. International Conferences on Social Science Research (ICONSR 2019), Prizren, Kosova, 71–80.

Özbek, A., Esmer, Y. ve Şaylan, O. (2020). Türk hazır giyim işletmeleri ve Türk moda tasarımcılarına yönelik bir e-girişimcilik model önerisi. İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 3(2), 182–195.

Roozmand, O., Nematbakhsh, M. A., & Baraani, A. (2007). An electronic marketplace based on reputation and learning. Journal of theoretical and applied electronic commerce research, 2(1), 1-17.

Semrush. (2026). Most visited retail websites in Turkey: June 2026. https://www.semrush.com/trending-websites/tr/retail, Erişim tarihi: 20 Temmuz 2026

Sikdar, S., Kadiyali, V., & Hooker, G. (2022). Does Amazon's Dual Role Weaken Marketplace Competition?. Journal of Marketing, 00222429261417677.

Sikdar, S., Kadiyali, V., & Hooker, G. (2026). Does Amazon’s dual role weaken marketplace competition? Journal of Marketing. Advance online publication. doi:10.1177/00222429261417677

T.C. Ticaret Bakanlığı. (2026). Türkiye’de e-ticaretin görünümü raporu 2025.

Trendyol. (2026). Biz kimiz? https://www.trendyol.com/s/meet-us, Erişim tarihi: 20 Temmuz 2026.

Torun, T., & Özbek, A. (2021). Dijital ortamda pazarlama faaliyetlerinin düzeylerinin belirlenmesi. Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 56(3), 1871-1893.

Yüksel, D. (2023). Dijital pazarlama. İçinde D. Yüksel & BG Topal, E-Ticaret, Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Kapsamında Girişimcilik, 121-132.

Zhang, L., & Wang, J. (2017). Coordination of the traditional and the online channels for a short-life-cycle product. European Journal of Operational Research, 258(2), 639–651.