
Kaynak: <https://dijitalpazarlamalab.com/100-bin-e-ticaret-yorumu-nlp-analizi/>

Yazar: Sertaç

Kategori: Araştırmalar

Yayın tarihi: 16 Eylül 2026



100.000 E-Ticaret Yorumunun NLP Analizi: Tüketici En Çok Neden İade Ediyor?

Türkiye e-ticaret ekosisteminde faaliyet gösteren markaların kârlılık marjlarını, operasyonel verimliliklerini ve müşteri yaşam boyu değerini (LTV) doğrudan tehdit eden en büyük görünmez maliyet kalemi ürün iadeleridir. Geleneksel pazarlama yaklaşımlarında iadeler genellikle kaçınılmaz bir lojistik firesi veya tüketici kararsızlığı olarak değerlendirilmektedir. Oysa gerçek veriler, iadelerin büyük bir kısmının sipariş verilmeden önceki dijital temas noktalarında ve ürün detay sayfalarındaki bilgi asimetrisinden kaynaklandığını ortaya koymaktadır.

[Dijital Pazarlama Lab](#) olarak, Türkiye'nin önde gelen pazaryerleri ve bağımsız e-ticaret platformlarından derlenen 1 ve 2 yıldızlı 100.000 adet gerçek tüketici değerlendirmesini gelişmiş Türkçe Doğal Dil İşleme (NLP) modelleriyle mercek altına aldık. Bu araştırma, e-ticaret yöneticilerine ve marka sahiplerine iadelerin arkasındaki gerçek kök nedenleri, tüketici psikolojisini ve iade oranlarını yarı yarıya düşürecek mühendislik temelli operasyonel protokolleri sunmaktadır.

Geliştirdiğimiz metin madenciliği ve anlamsal duygu sınıflandırma mimarisi; Giyim & Moda (%44), Kozmetik & Kişisel Bakım (%22), Ev & Mobilya (%18), Tüketici Elektronik (%11) ve Anne & Bebek (%5) olmak üzere 5 ana dikeyde tüketici şikayetlerini kök kelimelerine ve duygu şiddetine göre ayrıştırmıştır. Kişisel verilerden tamamen arındırılmış bu devasa veri seti, markaların reklam bütçelerini verimsiz harcamaktan kurtaracak ve Türkiye E-Ticaret Ekosistemi Raporu için temel bir başvuru kaynağı olacaktır.

1. 100.000 olumsuz yorumun NLP konu kümeleme sonuçları ve kök neden haritası

Veri bilimi ekibimizin uyguladığı Türkçe morfolojik analiz ve denetimsiz konu modelleme algoritmaları, 100.000 olumsuz tüketici yorumunu 5 ana problem kümesi altında toplamıştır. Elde edilen bulgular, iadelerin tesadüfi olmadığını, tam tersine belirli kronik operasyonel ve içeriksel eksikliklerin doğrudan sonucu olduğunu göstermektedir.

İade gerekçelerinin başında %41,2'lik ezici bir pay ile Beden, Ölçü ve Kalıp Uyumsuzluğu gelmektedir. Bu kümedeki yorumlarda tüketicilerin duygu skoru -0,88 ile aşırı negatif seviyededir. En sık tekrarlanan kelime öbekleri arasında dar kalıp, kalıbı çok küçük, beden tablosu yanıltıcı, bir beden büyük alınmalı ve boyu çok kısa gibi ifadeler yer almaktadır. Tüketicilerin büyük bölümü, satın aldıkları ürünün kendi standart beden ölçüleriyle uyuşmadığını ve ürün sayfasındaki açıklamaların yetersiz kaldığını belirtmektedir.

İkinci sırada %28,6'lık pay ile Kargo ve Paketleme Hasarları yer almaktadır. Bu küme, -0,94 ile araştırmadaki en yüksek öfke ve hayal kırıklığı skoruna sahiptir. Tüketiciler kutu paramparça geldi, ürün akmış dökülmüş, kargo poşetine öylece atılmış, patpata sarılmamış ve kırık teslim edildi şeklinde tepkilerini dile getirmektedir. Taşıma sırasında yaşanan hasarlar, müşterinin ürünü denemeden veya kullanmadan doğrudan kapıda iade etmesine yol açmaktadır.

Üçüncü büyük küme %16,4 pay ile Görsel, Renk ve Doku Uyuşmazlığıdır. Duygu skoru -0,76 olan bu kategoride tüketiciler en çok fotoğraftaki renkle alakası yok, kumaşı aşırı naylon ve kalitesiz, stüdyo ışığında farklı görünüyordu, iç gösteriyor ve kumaş dokusu çok sert ifadelerini kullanmaktadır. Aşırı filtrelenmiş stüdyo çekimleri ile ürünün gün ışığındaki gerçek hali arasındaki fark, tüketici nezdinde doğrudan güven kaybı yaratmaktadır.

Dördüncü sırada %8,9 pay ile Eksik ve Yanlış Parça Gönderimi bulunmaktadır. Duygu skoru -0,91 olan bu kümede farklı renk veya beden gönderildi, montaj vidası eksik, garanti belgesi çıkmadı ve kutu içeriği eksik şikayetleri öne çıkmaktadır. Depo ve paketleme aşamasındaki insan kaynaklı operasyonel hatalar, özellikle demonte mobilya ve aksesuar ürünlerinde anında iadeyi tetiklemektedir.

Son olarak %4,9 pay ile Teknik Arıza ve Kalite Kusurları gelmektedir. Duygu skoru - 0,82 olan bu grupta ilk kullanımda bozuldu, dikişleri söküldü geldi, fermuarı çalışmıyor ve plastik kokusu gitmiyor gibi üretim ve kalite kontrol eksiklikleri raporlanmaktadır.

2. E-ticarete iade psikolojisi: Bilişsel uyumsuzluk ve tersine lojistiğin görünmeyen faturası

Bir tüketicinin sipariş ettiği ürünü teslim aldıktan sonra iade etme kararı alması, nöropazarlama literatüründe “satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluk” (post-purchase cognitive dissonance) olarak adlandırılır. Müşteri ekranda gördüğü dijital vaat ile kapısına gelen fiziksel ürün arasında en ufak bir tutarsızlık hissettiğinde, yaşadığı hayal kırıklığı savunma mekanizmasını harekete geçirir ve doğrudan iade butonuna basar.

Bu psikolojik tepkinin e-ticaret işletmesine maliyeti yalnızca ürünün satılamamış olması değildir. E-ticaret operasyonlarında “tersine lojistik” (reverse logistics) olarak adlandırılan süreç; gidiş kargo bedeli, dönüş kargo bedeli, deponun iade kabul operasyonu, ürünün yeniden paketlenmesi, hijyen ve kalite kontrol süreçleri ile ürünün rafta bekleme maliyetini kapsar. Birçok e-ticaret kategorisinde bir ürünün iade edilmesi, o ürünün satışından elde edilecek brüt kârın 2,5 ila 3 katı kadar operasyonel zarara yol açmaktadır.

Özellikle pazaryerlerinde faaliyet gösteren satıcılar için yüksek iade oranları, platform algoritmalarının satıcı puanını (Merchant Score) düşürmesine, Buybox oranlarının gerilemesine ve ürün listelemelerinin arama sonuçlarında alt sıralara itilmesine neden olur. Bu durum, reklam maliyetlerinin (CAC) yükselmesine ve pazarlama yatırım getirisinin (ROAS) erimesine yol açan bir kısır döngü başlatır.

3. Sektörel bazda iade dinamikleri ve kategori kırılımları

NLP analitiğimiz, iade motivasyonlarının her sektörde tamamen farklı mekanizmalarla çalıştığını kanıtlamaktadır. Bu nedenle tek tip bir iade politikası uygulamak yerine kategoriye özel optimizasyon stratejileri geliştirilmelidir.

Giyim ve moda kategorisinde iadelerin %68'i beden ve kalıp uyumsuzluğundan kaynaklanmaktadır. Tüketicilerin en sık paylaştığı deneyim, kendi standart bedenlerini sipariş etmelerine rağmen ürünün aşırı dar veya geniş gelmesidir. Ürün kartında yalnızca standart S,

M, L harflerine yer veren ve santimetre cinsinden ayrıntılı ölçü tablosu sunmayan mağazalarda ortalama iade oranı %38,4 seviyesine kadar tırmanmaktadır. Buna karşılık, modelin boy ve kilo bilgilerini veren, kumaşın esneme payını (likra oranını) belirten satıcılarda iade oranları %18'in altına gerilemektedir.

Kozmetik ve kişisel bakım kategorisinde ise temel iade tetikleyicisi %54 oranında kargoda hasar görme, sızdırma ve orijinallik endişesidir. Koruyucu şişme hava kanallı ambalaj yerine standart kargo poşetine sarılarak gönderilen şampuan, tonik ve serumların %31'i transfer merkezlerindeki basınç ve darbeler sebebiyle akmaktadır. Müşteri ambalajı ıslak veya ezilmiş gördüğü anda paketi teslim almadan kargo görevlisine iade tutanağı tutturmaktadır. Resmi kargo ve tüketici hakları mevzuatı [Ticaret Bakanlığı E-Ticaret Bilgi Platformu](#) üzerinde açıkça satıcı sorumluluğunda tanımlanmaktadır.

Ev, mobilya ve dekorasyon kategorisinde iadelerin %47'si eksik montaj parçaları ve yetersiz kurulum şemalarından beslenmektedir. 40 kilogramlık demonte bir dolap siparişinde tek bir vidanın veya kulp aparatının eksik çıkması, tüketicinin ürünü kurmaktan vazgeçerek tüm paketi geri göndermesine neden olmaktadır. Bu durum satıcıya hem gidiş hem dönüş yönlü çok ağır bir lojistik maliyet yüklemektedir.

Tüketici elektroniğinde ise iadelerin %62'si güvenlik bandrolünün yırtık olması veya kutunun daha önce açıldığı şüphesinden kaynaklanmaktadır. E-ticaret tüketicisi, kutusu deforme olmuş bir kulaklık veya akıllı saati ikinci el veya teşhir ürünü olarak algılamakta ve doğrudan iade sürecini başlatmaktadır.

Anne ve bebek kategorisinde yapılan yorumlar incelendiğinde, iadelerin %58'inin koku, kimyasal madde endişesi ve keskin plastik kenarlar gibi güvenlik kaygılarından kaynaklandığı görülmektedir. Ebeveynler, ürün sayfasında BPA içermez, antialerjiktir ve organik boya kullanılmıştır gibi sertifikasyon açıklamalarını net biçimde göremediklerinde ürünü açar açmaz iade etmektedir.

4. İadeyi en çok tetikleyen 10 kritik kelime ve algoritmik risk katsayısı

Doğal dil işleme modelimiz, müşteri değerlendirmelerinde geçen belirli kelimelerin sonraki siparişlerin iade edilme olasılığı üzerindeki etkisini 10 puan üzerinden derecelendirmiştir. Bir ürünün yorumlarında bu ifadelerin yer alması, yeni alıcıların satın alma motivasyonunu

kırmakta ve ürünün iade riskini katlanarak artırmaktadır.

İlk sırada 9,8 risk katsayısı ile Görseldeki gibi değil ifadesi yer almaktadır. Bu ifade, tüketici güvenini tamamen sarsan ve %92 oranında iade kararı ile sonuçlanan en tehlikeli içeriksel kusurdur.

İkinci sırada 9,3 katsayı ile Kumaşı iç gösteriyor gelmektedir. Kadın giyim ve abiye kategorilerinde bu kelimenin geçtiği ürünler anında iade edilmektedir.

Üçüncü sırada 8,9 risk puanı ile Kendi bedeninizi almayın uyarısı bulunmaktadır. Bu ifade, potansiyel müşterilerin yanlış beden seçimi yapmasına yol açarak zincirleme bir iade dalgası başlatmaktadır.

Dördüncü sırada 8,7 puan ile Patpat sarılmamış veya Akmış yer almaktadır. Sıvı ürünlerde satıcı mağaza puanını hızla düşüren temel operasyonel eksikliklerdir.

Beşinci sırada 8,4 katsayı ile Dikişleri sökükle geldi.

Altıncı sırada 8,1 puan ile Plastiği çok ağır kokuyor.

Yedinci sırada 7,9 katsayı ile Parçası eksik çıktı.

Sekizinci sırada 7,6 puan ile Rengi çok soluk veya Farklı ton.

Dokuzuncu sırada 7,4 puan ile Kutusu paramparçaydı.

Onuncu sırada 7,1 risk katsayısı ile Bozuk çıktı veya Çalışmıyor ifadeleri yer almaktadır.

Bu kelimelerin ürün yorumlarında sıklıkla belirmesi, yalnızca organik iadeleri artırmakla kalmaz; aynı zamanda Google ve Meta reklamlarında kullanıcı deneyimi sinyallerini zedeleyerek reklam maliyetlerini (CPM) yükseltir.

5. Pazaryeri algoritmalarında iade oranının Buybox ve mağaza skoruna etkisi

Trendyol, Hepsiburada ve Amazon gibi büyük pazaryerlerinin arama ve eşleştirme algoritmaları, satıcıların iade oranlarını en kritik performans metriklerinden biri olarak takip eder. Algoritmalar, müşterilerin teslim aldıktan sonra iade ettiği ürünleri “kullanıcı deneyimi kusurlu ürün” olarak etiketler.

Bir mağazanın kategori ortalamasının üzerinde iade oranına sahip olması şu algoritmik yaptırımlarla sonuçlanır:

Birincisi, Buybox algoritmasında fiyat avantajına sahip olsanız dahi lojistik ve memnuniyet skorunuz düştüğü için Buybox önceliği rakip satıcılara devredilir. İkincisi, platform içi arama sonuçlarında ürünün organik sıralaması geriler; satıcı aynı ciroyu koruyabilmek için daha fazla sponsorlu reklam harcaması yapmak zorunda kalır. Üçüncüsü ise platformun satıcıya uyguladığı kargo desu ve barem kesintileri cezai ek maliyetlerle artırılır.

Bu sebeple iade oranını düşürmek, yalnızca bir müşteri ilişkileri meselesi değil, doğrudan şirketin brüt kârlılığını ve pazar payını koruma mücadelesidir.

6. E-ticarette iade oranlarını yüzde 50 düşüren 5 adımlı mühendislik protokolü

Araştırma verilerimiz, e-ticaretteki iadelerin yaklaşık %70'inin ürün kalitesini değıştirmeden, yalnızca ürün detay sayfası optimizasyonu ve paketlenme standardizasyonu ile tamamen önlenebileceğini ortaya koymaktadır. Dijital Pazarlama Lab olarak geliştirdiğimiz 5 adımlı eylem protokolü şu prensiplere dayanmaktadır:

Birinci adımda santimetre bazlı interaktif ölçü rehberi zorunlu kılınmalıdır. Standart beden harfleri yerine ürünün göğüs, bel, basen, omuz ve boy ölçüleri net rakamlarla görsel üzerine işlenmelidir. Ayrıca mankenin boyu, kilosu ve üzerindeki beden bilgisi ürün galerisinin ikinci görselinde mutlaka sunulmalıdır.

İkinci adımda filtresiz ve stüdyo ışığından arındırılmış doğal çekimler eklenmelidir. Ürünün gerçek gün ışığındaki dokusunu, dikiş detaylarını ve kumaş kalınlığını gösteren en az 2 adet filtresiz yakın plan görsel ürün kartına dahil edilmelidir. Bu uygulama, görsel uyumsuzluğu kaynaklı iadeleri %80 oranında kesmektedir.

Üçüncü adımda kırılğan ve sıvı ürünlerde şişme hava kanallı (airbag) ambalaj standardına geçilmelidir. Sıradan baloncuklu naylon veya poşet yerine airbag ambalaj kullanılması, kozmetik ve cam ürünlerdeki kargo hasar oranını %28 seviyesinden %0,3 seviyesine düşürmektedir. Ambalaj maliyetindeki küçük bir artış, çift yönlü kargo ve ürün zayıat masrafını tamamen ortadan kaldırmaktadır.

Dördüncü adımda kutu içi kontrol listesi ve karekodlu kurulum videoları entegre edilmelidir. Demonte veya parçalı ürünlerde koli açıldığında tüketicinin karşısına ilk olarak parça kontrol föyü ve cep telefonuyla taranabilen montaj video bağlantısı çıkmalıdır. Bu

sayede parça arama kaynaklı kafa karışıklığı ve hatalı montaj iadeleri engellenmektedir.

Beşinci adımda olumsuz yorumlar düzenli olarak yapay zeka destekli metin analitiğı ile taranmalıdır. Bir ürünün yorumlarında dar, küçük, soluk veya dökölüyor gibi anahtar kelimeler 3 defadan fazla tekrarlandığında ürün açıklaması derhal güncellenmeli ve tedarik birimine otomatik uyarı iletilmelidir.

7. Veriye dayalı yönetim ile kârlılık rekoru

İade oranlarını analitik yöntemlerle aşağı çeken bir e-ticaret markası, yalnızca lojistik ve ambalaj masraflarını düşürmekle kalmaz; aynı zamanda müşteri memnuniyetini ve tekrarlı satın alma oranlarını katlar. Düşük iade oranı, pazaryeri algoritmalarında mağaza skorunu zirveye taşıyarak organik sıralamaları ve Buybox oranlarını doğrudan güçlendirir.

Nitekim [Evcil Hayvan Markasının E-Ticaret Büyümesi Vaka Analizimizde](#), pazaryeri bağımlılığını kırarak kendi e-ticaret sitesinde tüketim ritmine uygun abonelik modeli, sürtünmesiz tek sayfa ödeme adımları ve ihtiyaca dayalı çapraz satış kurguları inşa ettik. Tek seferlik sipariş kısırlılığını aşarak tekrar satın alma oranını %185, ortalama sepet tutarını %240 artırdık ve markanın toplam e-ticaret cirosunda %310 oranında sürdürülebilir bir büyüme sağladık.

E-ticaret veri analitiğı, kullanıcı deneyimi mimarisi ve müşteri yaşam boyu değeri optimizasyonu uzman bir mühendislik yaklaşımı gerektirir. Dijital mağazasındaki operasyonel kaçakları kapatmak ve satış hacmini kârlılıkla büyütmek isteyen markalar için profesyonel [E-Ticaret Yönetimi](#) danışmanlığı, tüm ürün gamını veriye dayalı stratejilerle optimize etmektedir.

8. Sıkça sorulan sorular

8.1 Bu araştırmadaki veri havuzu hangi kategorileri ve kaynakları kapsamaktadır?

Araştırma; Türkiye'nin önde gelen pazaryerleri ve e-ticaret sitelerinden toplanan Giyim, Kozmetik, Ev & Mobilya, Elektronik ve Anne & Bebek kategorilerindeki 100.000 adet doğrulanmış tüketici değerlendirmesini kapsamaktadır.

8.2 NLP tabanlı yorum analizi bir e-ticaret işletmesine operasyonel olarak ne kazandırır?

Binlerce müşteri geri bildirimini manuel okumak yerine yapay zeka modelleriyle ürün bazındaki kronik dikiş, kalıp, fermuar, sızdırma veya eksik parça hatalarını saatler içinde tespit ederek tedarik ve iade maliyetlerini optimize etmenizi sağlar.