



E-TİCARET SİTELERİNİN GOOGLE TRENDS ARAMA SONUÇLARINA GÖRE ANALİZİ: TÜRKİYE’DE COVID-19 PANDEMİSİ ÖNCESİ DÖNEM VE PANDEMİ DÖNEMİ¹

Nurdan TEK² ve Adnan DUYGUN³

ÖZ

Bu çalışmada, Türkiye’deki e-ticaret sitelerinin Covid-19 pandemisi öncesi ve pandemi sürecindeki dönemde tüketiciler tarafından tercih edilme sıklığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Diğer bir ifadeyle e-ticaret sitelerinin aranma popülarlığı incelenmiştir. Pandemi öncesi ve pandemi süreci e-ticaret sitelerinin aranma sıklığı, Google Trends yardımıyla karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Sırasıyla; Trendyol, Hepsiburada, Gittigidiyor, N11 e-ticaret siteleri incelenmiştir. Pandemi döneminde Trendyol ve Hepsiburada’nın aranma popülarlıkları pandemi öncesi ile kıyaslandığında yüzde olarak artış göstermiştir. Gittigidiyor ve N11’in ise pandemi döneminde, pandemi öncesine göre aranma popülarlığı yüzde olarak düşmüştür. Bununla beraber Türkiye’deki ortalama aranma yüzdelerine göre sıralamaları değişmemiştir. Tüketicilerin çoğunluğunun çevrimiçi alışverişlerinde daha çok Trendyol ve Hepsiburada e-ticaret sitelerini tercih ettiği görülmüştür. Ayrıca pandemi öncesi Türkiye’de iller bazında Trendyol’un en popüler e-ticaret sitesi olduğu gözlemlenmiştir. Ancak pandemi döneminde tüketicilerin daha fazla e-ticarete yönelmesi ve artan rekabet ile birlikte diğer e-ticaret sitelerinin de popülarlıklarını artırdıkları ortaya çıkmıştır. Son olarak Zeo ve Fast Company tarafından ortaya konan sıralama ile çalışmada ulaşılan popülarlık sıralaması karşılaştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Covid-19 Pandemisi, E-ticaret Siteleri, Google Trends

¹ Bu çalışma, Nurdan TEK tarafından hazırlanan “Covid-19 Pandemisi Öncesi ve Pandemi Sürecindeki Dönemde E-ticaret Sitelerinin Google Trends Arama Sonuçlarına Göre Analizi” başlıklı yüksek lisans dönem projesinden yararlanılarak üretilmiştir.

² İşletme Yüksek Lisans Mezunu, İstanbul Gelişim Üniversitesi, nurdantek55@gmail.com, Orcid: 0000-0001-5143-4931.

³ Doç. Dr., İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İşletme (İngilizce) Bölümü, aduygun@gelisim.edu.tr, orcid: 0000-0003-4026-4054.

ANALYSIS OF E-COMMERCE SITES ACCORDING TO GOOGLE TRENDS SEARCH RESULTS: COVID-19 PRE-PANDEMIC AND PANDEMIC PERIOD IN TURKEY

ABSTRACT

This study aims to determine the frequency of preference of e-commerce sites in Turkey before the Covid-19 pandemic period and during the pandemic period. In other words, the search popularity of e-commerce sites was examined. The frequency of search of pre-pandemic and pandemic period e-commerce sites has been analyzed in comparison with Google Trends. In turn, Trendyol, Hepsiburada, Gittigidiyor, N11 e-commerce sites have been reviewed. During the pandemic, the search popularity of Trendyol and Hepsiburada increased in percentage compared to the pre-pandemic period. In the pandemic period, Gittigidiyor and N11 search popularity decreased as a percentage compared to the pre-pandemic period. However, their ranking according to the average search percentages in Turkey has not changed. It has been observed that the majority of consumers prefer Trendyol and Hepsiburada e-commerce sites for their online shopping. In addition, it was observed that Trendyol was the most popular e-commerce site on the basis of provinces in Turkey before the pandemic. However, during the pandemic period, it has been revealed that other e-commerce sites have increased their popularity with the increasing competition and the tendency of consumers to more e-commerce. Finally, the ranking revealed by Zeo and Fast Company was compared with the popularity ranking achieved in the study.

Keywords: Covid-19 Pandemic, E-commerce Sites, Google Trends

GİRİŞ

Dünya her geçen gün değişmekte ve gelişmektedir. Bu düzene uyum sağlamaya çalışan tüketici, yeni alışkanlıklar edinmektedir. Alışkanlıkların değişmesi kolay olmamakla beraber bazı beklenmedik durumlar bu değişimi hızlandırmaktadır. Örneğin; 2019 yılının Aralık ayından itibaren dünyanın gündemine oturan Covid-19 pandemisini bu durumlardan biri olarak ifade etmek mümkündür.

Covid-19 pandemisi dünyada pek çok değişime sebep olmaktadır. Pandeminin hızlı yayılması ticari ve sosyal açıdan insanları etkilemektedir. Yaşam alanlarına sınır koymak zorunda kalan tüketici, ihtiyaçlarını karşılamak için çevrimiçi uygulamalara yönelmektedir. Böylece internet kullanımı daha çok artmakta, tüketiciler fiziksel temastan kendilerini korumak için e-ticaret siteleri üzerinden alışverişlerini yapmaktadırlar.

Bu noktadan hareketle kurgulanan araştırmadaki temel amaç; Türkiye'deki e-ticaret sitelerinin Covid-19 pandemisi öncesi ve pandemi sürecindeki dönemde Google Trends yardımıyla analizini gerçekleştirmektir. Bu amaçla; araştırma kapsamına dahil edilen e-ticaret sitelerine ilişkin değerlendirmeler yapılmıştır. E-ticaret sitelerinin pandemi öncesi ve pandemi sonrası aranma sıklığı diğer bir ifadeyle popülerliği, Google Trends yardımıyla karşılaştırmalı olarak analiz edilmiş, Zeo ve Fast Company tarafından ortaya konan sıralamalar ile araştırmada

elde edilen sonuçlar kıyaslanmıştır.

Araştırmada sırasıyla; Google Trends, alışveriş ve e-ticaret, Covid-19 ve e-ticaret, Türkiye’de 2020 yılı e-ticaret hacmi, metodoloji, bulgular ile sonuç ve öneriler başlıklarına yer verilmiştir.

1. Google Trends

Google, çevrimiçi hizmet veren; reklamcılık, dijital ürünler, yazılım bulut bilişim, arama gibi hizmetler sunan, Kaliforniya merkezli, çok uluslu bir internet şirkettir. Ekim 2020’de Google, 267 milyonun biraz üzerinde tekil ziyaretçi ve ABD’nin önde gelen arama motoru sağlayıcıları arasında %61,8’lik bir pazar payıyla, Amerika Birleşik Devletleri’nde en çok ziyaret edilen çok platformlu web siteleri arasında ilk sırada yer almaktadır (Johnson, 2021).

Google Trends uygulaması Amerika Birleşik Devletleri menşeli olmasına rağmen, tüm dünya ülkelerinde, yıllar boyunca bireyler tarafından farklı konular ve temalar içeren kelimelerin aranma sıklığına ulaşabilmelerini sağlamaktadır. Elde edilen bilgiler farklı sektörlerden şirketlere, bilimsel araştırma yapan akademisyenlere, farklı kurumların çalışmalarına yön vermektedir. Google trends, kullanıcılarına uygulayıcı, geliştirici ve planlayıcı veriler sunabilmektedir. İnternet kullanımı yaygınlığı giderek artmaktadır. Google’da yapılan aramalar internetin önemli bir bilgi kaynağı haline geldiğini göstermektedir. Böylece günümüzde Google aramalarının az ve çokluğuna göre, trendler somut sonuçlar çıkarmayı mümkün kılmıştır (Yıldız, 2018: 169).

Google Trends, 2006 yılı itibarı ile kullanıcılarına hizmet sağlamaktadır. İnsanların merak etikleri herhangi bir konu, kavram, nesne, kişi, yer için yapılan araştırma sayısının büyüklüğünü ve bu büyüklüğü gösteren değerlerin zaman içindeki değişimini gerçek zamanlı olarak göstermektedir. Bulunan veriler sayesinde konu hakkında ayrıntılı bilgi sahibi olunurken, araştırmalara çok büyük maliyetler ödenmeyen bir uygulama oluşu, kısa zaman içinde sonuçlar alınması ve ücretsiz olması Google Trends’in en önemli avantajları arasında yer almaktadır (Kocabıyık vd., 2020: 261).

Google Trends analiz aracı kullanılarak yapılan çalışmaların son on yılda yüksek oranda artmıştır. Bu süreçte araştırmanın odak noktası değişikliklerin tahmin edilmesine yönelmiştir. Oysa geçmişte odak noktasının sadece gözetim gibi araştırma eğilimlerini tanımlama, izleme ve teşhis etme olduğu görülmektedir. Ayrıca Google Trends’in akademik çalışmalarda kullanılmasının birçok artışı olduğunu söylemek mümkündür. En büyük avantajları arasında,

büyük verilerin sınırlarını belirleyerek analiz etme ve araştırma alanları belirlemede çeşitlilik sağlama yer almaktadır (Jun vd., 2018: 85).

2. Alışveriş ve E-Ticaret

İnsanın olduğu her yerde tüketim faaliyeti gerçekleşerek, günlük hayatın ayrılmaz bir parçası olarak yaşama dahil olmaktadır. Yaşamın devamlılığı için temel ihtiyaçların elde edilmesinden doğan zorunluluklar, alışveriş kavramını bir şekilde hayatın merkezine koymaktadır. Temelde aynı olsa da alışveriş; çağa, teknolojiye, mekana bağlı olarak farklılıklar göstermektedir (Baştuğ, 2005: 4). E-ticaret ise; “mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üstünden yapılmasıdır” (World Trade Organization, 2017) veya “sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesine ve iletilmesine dayanan, kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemlerdir” (Organization for Economic Co-operation and Development, 1998).

E-ticaret, internet kullanımının artışı ile 1995 yılından sonra etkisini arttırarak, özellikle tüm dünyada ticaretin serbestleşmesi ile 2000’li yıllardan sonra bilgi iletişimini kolaylaştıran teknolojinin bir parçası olarak hayatlara girmiştir. Geleneksel pazarlama yöntemlerine ek olarak e-ticareti ekleyen kuruluşlar sadece buldukları yerlerdeki tüketiciye değil e-ticaretin sağladığı küresel bağlantılar ile tüm dünyaya ulaşmaktadır (Serhateri, 2015: 228).

E-ticaret pazaryerleri dinamik bir yapıdır ve satıcıların müşterilerine ulaşma hızı daha kısa zamanda olduğundan satıcıların maliyetlerini büyük ölçüde düşürürken stok ve depolama maliyetlerinin azalmasına fayda sağlamaktadır. Tüketiciler açısından bakıldığında ise binlerce satıcıya kısa zamanda ulaşma ve ürünleri karşılaştırma imkanı sağlayarak en uygun seçimi yapmalarına imkan sunmaktadır (Çelik, 2019: 106).

İnternet teknolojisindeki sürekli gelişimin küresel boyutta da hız kazanmasının, tüketicilerin tüketim davranışlarını etkilemekte olduğunu, böylece tüketim kültürlerinde de değişimler meydana geldiğini belirtmektedir. Daha önceki yıllarda tüketim anlayışının sadece fiziksel mağazalardan alışveriş yapma anlamına gelirken, internetin sağladığı imkanlar nedeniyle tamamen olmasa da yerini çevrimiçi e-ticaret sitelerine bırakmaya başlamakta olduğu görülmektedir. Tüketiciler ise bu sitelerde istedikleri ürünleri satın alma davranışlarını gösterirken, ürün hakkında merak ettikleri bilgilere kolayca erişebilmekte, farklı ürünler ile karşılaştırma yaparken en uygun fiyat araştırmasıyla kolaylıkla işlerini halledebilmektedirler (Güven, 2020: 265).

Bundan sonraki kısımda e-ticaret kavramı; Covid-19 pandemisi açısından masaya yatırılacaktır. Pandemi sürecinde e-ticaretin durumu, önemli rakamlara ve raporlara dayanarak, izah edilecektir.

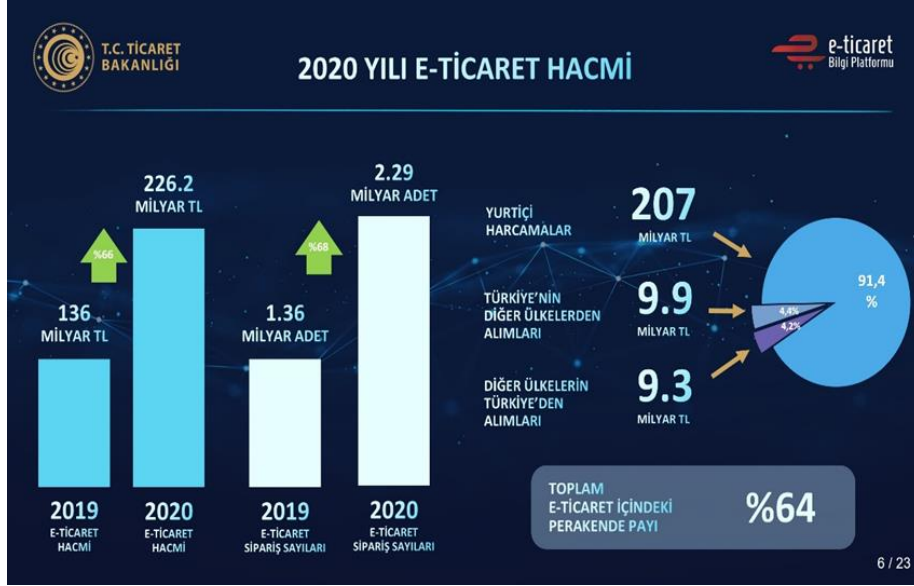
3. Covid-19 ve E-Ticaret

2019 yılının Aralık ayında Çin'in Wuhan kentinde Ortaya çıkan Covid-19 virüsünün sebep olduğu hastalık kısa sürede tüm dünyayı etkisi altına alarak salgına dönüşmüş, 11 Mart 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından pandemi olarak ilan edilmiştir (T.C. Sağlık Bakanlığı Covid-19 Bilgilendirme Platformu, 2020).

Tüm sektörleri olumsuz olarak etkileyen Covid-19 E-ticaretin önünü açarak daha hızlı büyümesine sebep olmaktadır. Perakende satış yapan firmaların sokağa çıkma yasakları ve alınan tedbirler sebebiyle tedarik zincirleri yavaşlamış, zincirde bozulmalar olmasıyla perakende sektörü durma noktasına gelmiştir. E-ticarete adapte olamayan firmaların ticaret hacimleri düşmüş, müşteri sayıları azalarak dükkanlarını kapatmak zorunda kalmışlardır. Bazı firmalar devlet desteği ile süreci geçirmeye gayret göstermiş, devlet desteği alamayanlar iflaslarını ilan etmek zorunda kalmışlardır. Covid-19 sürecinden önce e-ticaret sistemine entegre olmuş firmalar, müşterileriyle pandemi döneminde ilişkilerini e-ticaret siteleri üzerinden devam ettirerek, süreçten karlı çıkmışlardır. 2020 yılının ilk altı ayında, tüketicilerin e-ticaret üzerinden daha sık alışveriş yaptıkları belirlenmiştir. Statista tarafından ortaya konan araştırmaya göre bazı ülkelerde oranlar daha da yüksektir. Örneğin; tüketicilerin Vietnam'da %57'si, Hindistan'da %55'i, Çin'de %50'si ve Rusya'da %27'si pandemi döneminde daha sık e-ticareti kullandıklarını ifade etmişlerdir. Pandemi sürecini en zor geçiren geçiren ülkelerden biri olan İtalya'da ise bu oran %31 olmuştur (Deliçay, 2021: 17).

E-ticaret'teki çok hızlı yükseliş payı diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de e-ticaret hacmini etkilemektedir. Şekil 1'de T.C. Ticaret Bakanlığı'na ait olan E-ticaret Bilgi Platformu'ndaki 2020 yılı e-ticaret hacmini gösteren grafik bulunmaktadır. Sütun grafiğinde 2019 yılı e-ticaret hacminin 136 milyar TL olduğu görülürken, 2020 yılında 226.2 milyar TL olduğu görülmektedir. Başka bir ifadeyle, 2019 yılı ile 2020 yılı e - ticaret hacmindeki büyüme karşılaştırıldığında, 2020 yılında bir önceki yıla göre %66 oranında bir büyüme gerçekleştiği sonucuna ulaşılmaktadır. E-ticaret sipariş sayıları karşılaştırıldığında ise 2019 yılında 1.36 milyar adet, 2020 yılında e-ticaret sipariş sayısının ise 2.29 milyar adet olduğu görülmektedir. 2019 ve 2020 yıllarında yapılan e-ticaret sipariş sayıları verileri dikkate alındığında, e-ticaret sipariş sayısındaki artış miktarının %68 olduğu sonucu, tüketicinin alışveriş alışkanlıklarındaki

değişiminin e-ticaret sitelerine doğru olduğunu göstermektedir. Bakanlığın verileri dikkate alındığında e-ticaret işletme sayısı 2019 yılında 68.457 iken 2020 yılında e-ticaret işletme sayısı 256.861 olmuştur.



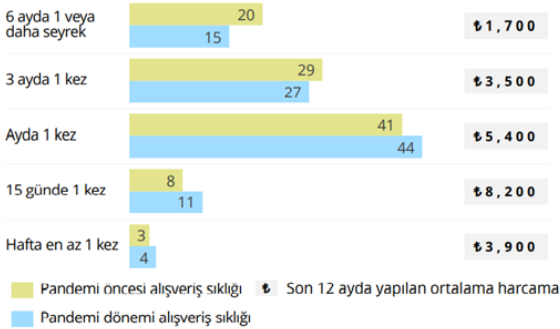
Şekil 1. 2020 Yılı E-ticaret Hacmi

Kaynak: (E-ticaret Bilgi Platformu, 2021)

Covid-19 salgını ile e-ticaret yapan tüketicilerin e-ticaret alışveriş sıklığı artmıştır



Tüketicilerin internet alışveriş sıklığı ve ortalama harcamaları, % ve TL, 2020



Şekil 2. Tüketicilerin İnternet Alışveriş Sıklığı ve Ortalama Harcamaları, % ve TL, 2020

Kaynak: (Deloitte Digital ve Tübisad, 2021)

Şekil 2'den görülebileceği gibi pandemi döneminde, tüketicilerin internet alışveriş sıklığı artmıştır. Fiyatların uygun olması (%51) tüketicilerin e-ticareti tercih etmesinde öne

çıkan ilk neden olurken, giyim (%85) en çok alışveriş yapılan kategori haline gelmiştir. Ayrıca tüketiciler, pandemi döneminde dijital içerik kullanımını (%44) artırmış ve e-ticaret pazaryerleri tüketicilerin en çok tercih ettiği (%91) e-ticaret kanalı olmuştur.



Şekil 3. Sektörler Bazında Artış ve Azalış Gösterenler (2019-2020)

Kaynak: (Erim Özçelik, 2021: 4-5)

Şekil 3'te görülebileceği üzere 2019 ile 2020 yıllarının ilk altı ayları kıyaslandığında, Türkiye'de en çok artış gösteren sektör %434 ile gıda ve süpermarket olmuştur. En çok azalış gösteren sektör olarak %51 ile seyahat ilk sırayı almış ve bu sektörün paralelinde %42 azalış ile havayolları ve konaklama, seyahat sektörünü takip etmiştir.

4. Metodoloji

Araştırmanın metodolojisi kısmında sırasıyla; araştırma probleminin tespiti, araştırma konusunun geçmişi, araştırmanın amacı, araştırmanın kapsamı ve son olarak araştırmanın sınırlılıkları başlıklarına yer verilmiştir.

4.1. Araştırma Probleminin Tespiti

Covid-19 pandemisi dünyada pek çok alanda (sosyal, kültürel ve ekonomik) değişimlere sebep olurken, tüketim pratikleri ile tüketici davranışlarında da çeşitli değişimleri beraberinde meydana getirmektedir. Süreç içinde yapılan sokağa çıkma yasaklarının yanı sıra zorunlu karantina uygulamalarıyla (hasta temaslı kişiler ve yurtdışı temasının olduğu durumlar gibi) belirli alanlarda kalan kişilerin çevrimiçi ortamlardan alışveriş yapma pratiklerindeki artış, çevrimiçi alışverişin pandemi ile hızla yaygınlaştığını, tüketicinin e-ticaret sitelerine yönlendiğini ve sonuç olarak pandeminin, e-ticaret uygulamalarında artışı ve beraberinde bu alanda yatırımları da etkilediğini göstermektedir (Erdoğan, 2020: 1300).

Araştırma kurgulanırken bu noktadan hareketle, Türkiye’de faaliyet gösteren önemli e-ticaret sitelerinin Google Trends yardımıyla analiz edilmesinin faydalı olacağı düşünülmüştür. Elde edilen sonuçların, hem akademik alanda hem de piyasada profesyonel olarak çalışan, konunun ilgililerine yardımcı olacağı kanısına varılmıştır.

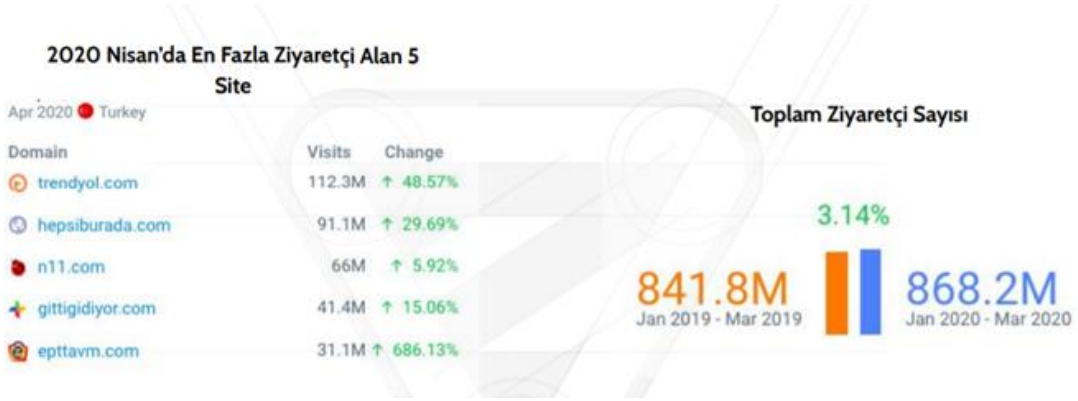
4.2. Araştırma Konusunun Geçmişi

Adobe Digital Insights Direktörü Taylor Schreiner yaptığı açıklamada, “Pandemi sırasında oluşan çevrimiçi satın alma eğilimlerinin kalıcı olarak benimsenebileceğine dair işaretler görüyoruz” ifadelerini kullanmıştır. Bu açıklama pandemi sonrası da tüketicilerde çevrimiçi alışveriş yönteminin kalıcı olacağına dair öngörü sunmaktadır (Koetsier, 2020).

Duygun’un (2020: 244) “COVID-19 Pandemisi Sırasında Tüketicilerin Yaşam Tarzlarının Değerlendirilmesi” başlıklı çalışmasına göre Covid-19 pandemisi, insanların yaşam alanlarına ve sosyal alanlarına sınır çizmesine sebep olmuş, bunun yanı sıra, tüketici olarak, tüketim alışkanlıklarını da temel ihtiyaçlar ile sınırlandırmıştır. Ayrıca Covid-19’un tüketicilerin yaşam tarzlarını da etkilediği ortaya konmuştur.

Şekil 4’te görüldüğü üzere Zeo’nun yayımladığı “Online Pazar Yerleri 2019-2020 Q1 Sektör Raporu”nda hem Nisan (2020) için Türkiye’deki e-ticaret sitelerine giriş trafiği incelenmiş (Ziyaretçi sayılarına göre sıralandığında Trendyol’un birinci, Hepsiburada’nın ikinci, N11’in üçüncü ve Gittigidiyor’un dördüncü olduğu görülmektedir) hem de 2019 ve 2020 yıllarının ilk çeyreğinin (Ocak, Şubat ve Mart) toplam ziyaretçi sayılarına bakılmıştır. 2019 yılı

ziyaretçi sayısı 841 milyon civarında iken 2020'nin ilk çeyreğinde 868 milyona yükselmiştir. Sektörün ziyaretçi bakımından büyüme hacminin %3.14 artmış olduğu görülmektedir (Zeo).



Şekil 4. 2020 Nisan Ziyaretçi Sayıları

Kaynak: (Zeo)

Fast Company dergisinin (ilk sayısında) 2020 yılının Şubat ayında “Türkiye’nin En Büyük 100 İnternet Şirketi” (İnternet 100) araştırması, Türkiye’de bir “ilk” olduğu için büyük ilgi görmüştür. Fast Company bu listeyi hazırlarken hummalı bir çalışma yapmış ve birden fazla kaynaktan, kimi zaman şirketlerin kendisinden bu bilgileri edinerek listeyi oluşturmuştur. Liste hazırlanırken internet sitelerinin Türkiye’deki toplam ciroları temel alınmıştır. Listede e-ticaret şirketleri öne çıkmaktadır. 2021 Şubat sayısında ise Fast Company’nin internet gelirlerine göre oluşturulan listenin ilk 10 sırası aşağıdaki gibidir (Fast Company, 2021) :

30 MİLYAR TÜRK LİRASI (TL) ÜSTÜ

1. Trendyol

20 MİLYAR TL ÜSTÜ

2. Hepsiburada

10-15 MİLYAR TL

3. Nesine.com

4. N11.com

9-10 MİLYAR TL

5. Bilyoner

6. Gittigidiyor

8-9 MİLYAR TL

7. Yemeksepeti

8. Google

6-7 MİLYAR TL

9. Peak Games

10. Facebook

Liste dikkate alındığında özellikle tüketicilerin alışveriş yaptığı e-ticaret siteleri sırasıyla:

1. Trendyol

2. Hepsiburada

3. N11

4. Gittigidiyor'dan oluşmaktadır.

4.3. Araştırmanın Amacı

Araştırmadaki temel amaç; Türkiye'deki e-ticaret sitelerinin Covid-19 pandemisi öncesi ve pandemi sürecindeki dönemde Google Trends yardımıyla analizini gerçekleştirmektir. Bu amaç doğrultusunda, araştırma kapsamına dahil edilen e-ticaret sitelerine ilişkin değerlendirmeler yapılmıştır.

4.4. Araştırmanın Kapsamı

Araştırmanın kapsamı dahilinde; Google Trends analizi yardımıyla seçilen e-ticaret sitelerinin, 11.03.2019 tarihi ile 10.03.2020 tarihi (pandemi öncesi) ve 11.03.2020 tarihi ile 30.04.2021 tarihi (pandemi dönemi) zaman aralıklarındaki toplam arama sayıları üzerinden oluşan trendler değerlendirilmiştir.

Araştırma kapsamına dahil olacak e-ticaret sitelerinin seçimi için Zeo'nun yayımladığı "Online Pazar Yerleri 2019-2020 Q1 Sektör Raporu" (Zeo) ve Fast Company tarafından ortaya konan "Türkiye'nin En Büyük 100 İnternet Şirketi" (Fast Company, 2021) sıralaması baz alınmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın kapsamına; Trendyol, Hepsiburada, N11 ve Gittigidiyor dahil edilmiştir.

Araştırmanın kapsamı dahilinde yapılacak değerlendirmeler aşağıdaki gibidir.

1. Yukarıda belirtilen iki farklı zaman aralığı dikkate alınarak, araştırma kapsamındaki e-ticaret sitelerinin, Google Trends ile popülerlik analizi yapılmıştır.
2. Araştırma kapsamına dahil edilen e-ticaret sitelerinin, Google Trends ile arama popülerliği karşılaştırılmıştır.

3. Google Trends yardımıyla, araştırma kapsamındaki e-ticaret sitelerinin Türkiye’deki illere göre aranma popülerlikleri belirlenmiştir.
4. Ortaya çıkan sonuçların, Zeo ve Fast Company tarafından yapılan sıralamalar ile karşılaştırılması yapılmıştır.

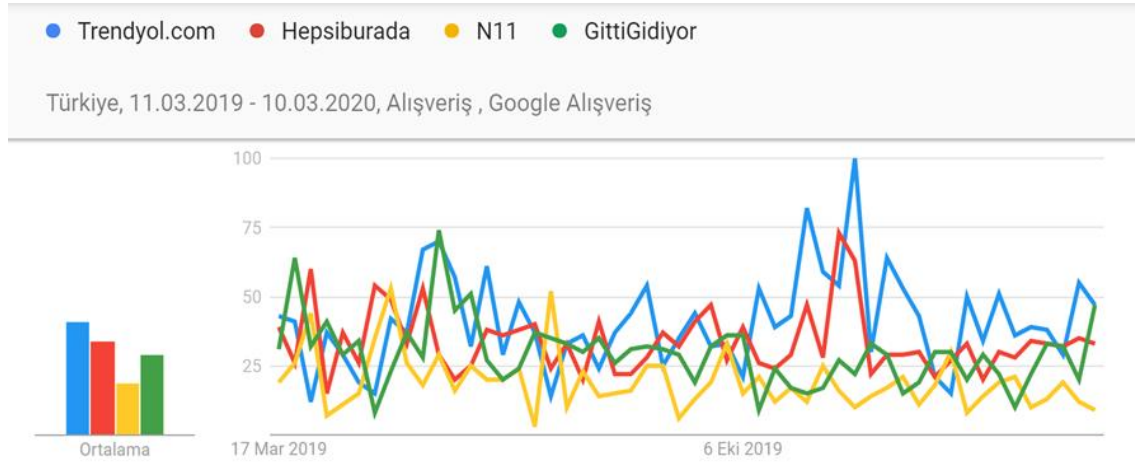
4.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Web siteleri dinamik yapıdadır. Bu sebeple sürekli güncellenip değişikliğe uğramaktadırlar. Buna göre elde edilen verilerin, araştırma kapsamına dahil edilen tarihler arasında kısıtlı kalması araştırmanın sınırlılıklarından biridir.

Bir diğer kısıtlama ise e-ticaret sitelerinin hepsinin seçilip incelenmesinin zaman açısından mümkün olmamasıdır. Bu nedenle araştırmanın kapsamına dahil edilen e-ticaret siteleri ile araştırma sınırlandırılmıştır.

5. Bulgular

Şekil 5’te Covid-19 pandemisi öncesi bir yılı temsil eden, 11.03.2019 ile 10.03.2020 zaman aralığında seçilen e-ticaret sitelerinin karşılaştırmalı Google Trends analizleri görülmektedir. Şekil 5 Covid-19 pandemi öncesi Türkiye’deki tüketicilerin alışveriş için kullandıkları Trendyol, Hepsiburada, N11 ve Gittigidiyor e-ticaret sitelerinin Google Trends aranma analizlerindeki popülerliğini ortaya koymaktadır.



Şekil 5. Covid-19 Pandemisi Öncesi (11.03.2019 - 10.03.2020) E-ticaret Sitelerinin Karşılaştırmalı Google Trends Analizleri

Kaynak: (Google Trends, 2021) (Erişim Tarihi: 25.05.2021)

Şekil 5'te yer alan grafikler incelendiğinde değişen bir dinamik hareketlilik olduğu görölmektedir. Tüketicilerin çevrimiçi alışveriş tercihlerindeki artış ve azalışlardaki ivmelenme, tüketicilerin alışveriş yöntemi tercihlerini, e-ticaret sitelerine yönelimlerinin trendlerini imleç grafik üzerinde görmek mümkündür.

Şekil 5'e göre dört e-ticaret sitesinin ortalama trend analizleri aşağıdaki gibidir:

1. Trendyol %41
2. Hepsiburada %34
3. Gittigidiyor %29
4. N11 %19

Şekil 6'da ise Covid-19 pandemisi dönemini temsil eden, 11.03.2020 ile 30.04.2021 zaman aralığında seçilen e-ticaret sitelerinin karşılaştırmalı Google Trends analizleri görölmektedir. Şekil 6'da yer alan grafikler incelendiğinde söz konusu sitelerin trendlerinde artan ve azalan yönde dinamik bir değişim gözlenmiştir.

Şekil 6'ya göre e-ticaret sitelerinin analiz trends ortalamaları:

1. Trendyol %52
2. Hepsiburada %41
3. Gittigidiyor %22
4. N11 %13 .



Şekil 6. Covid-19 Pandemisi Dönemi (11.03.2020 - 30.04.2021) E-ticaret Sitelerinin Google Trends Analizleri

Kaynak: (Google Trends, 2021) (Erişim Tarihi : 26.05.2021)

Tablo1: Google Trends'te Seçilen E-ticaret Sitelerinin Ortalama Analiz Trendler Tablosu

E-Ticaret Sitesi	11.03.2019 - 10.03.2020 (100 üzerinden değeri)	11.03.2020 - 30.04.2021 (100 üzerinden değeri)
Trendyol	41	52
Hepsiburada	34	41
Gittigidiyor	29	22
N11	19	13

Kaynak: Şekil 5 ve Şekil 6'daki Ortalama Analiz Trendlerinden Elde Edilen Verilere Dayandırılarak Oluşturulmuştur.

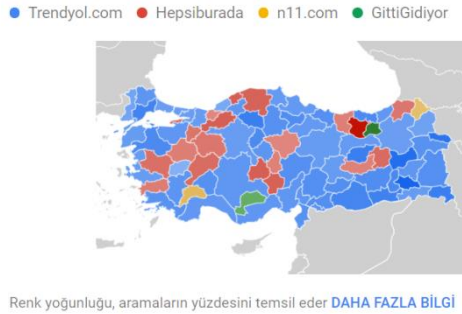
Pandemi öncesi dönemde (Şekil 5) ve pandemi döneminde (Şekil 6) ulaşılan sonuçların ortalama analiz trendleriyle karşılaştırılması sonucu oluşan durum Tablo 1'de görülmektedir. Tablo 1'den seçilen tarihler baz alındığında pandemi öncesi ve pandemi dönemi, Türkiye'deki dört e-ticaret sitesinin Google Trends arama sıklıkları birbirleri ile kıyaslandığında, sıralamanın bozulmadığı görülmektedir.

Tablo 1’de görüldüğü gibi Trendyol e-ticaret sitesi pandemi öncesi %41 iken pandemi döneminde %52 oran ile artış göstermiş ve ilk sırada yer almıştır. Hepsiburada e-ticaret sitesi pandemi öncesi %34 iken pandemi döneminde %41 oran ile artış göstermiş ve 2. sırada yer almıştır. Gittigidiyor e-ticaret sitesi pandemi öncesi %29 iken pandemi dönemi %22 oran ile düşüş göstermiş ve yine de 3. sırada yer almıştır. N11 e-ticaret sitesi pandemi öncesi %19 iken pandemi döneminde %13 oran ile düşüş göstermiş ve her iki sıralamada da 4. sırada yer bulmuştur. Tablo 1’de ortaya konan sonuçlara göre Trendyol ve Hepsiburada e-ticaret sitelerinin, pandemi döneminde daha ön plana çıktıklarını ve tüketiciler nezdinde daha fazla tercih edildiklerini ifade etmek mümkündür.



Şekil 7. Türkiye’de Pandemi Öncesi İller Bazında Karşılaştırma (11.03.2019 - 10.03.2020)

Kaynak: (Google Trends, 2021) (Erişim tarihi: 28.05.2021)



Şekil 8. Türkiye’de Pandemi Dönemi İller Bazında Karşılaştırma (11.03.2020 - 30.04.2021)

Kaynak: (Google Trends, 2021) (Erişim tarihi: 28.05.2021)

Şekil 7 ve Şekil 8’de analiz edilen e-ticaret sitelerinin Türkiye’deki illere göre aranma popülarlığı görülmektedir. Şekil 7 pandemi öncesini (11.03.2019 - 10.03.2020), Şekil 8 ise pandemi dönemini (11.03.2020 - 30.04.2021) yansıtmaktadır. Pandemi öncesi (11.03.2019 - 10.03.2020) tüm iller bazında aramada (mavi renk) Trendyol popülerken, pandemi dönemi (11.03.2020 - 30.04.2021) aramada diğer e-ticaret sitelerinin de aranma yüzdelisinde artış

olduğu ve haritanın renklendiği görülmektedir. Salgın öncesi çevrimiçi alışveriş yapmaya pek alışık olmayan tüketicinin, pandemi döneminde sosyal izolasyon sebebiyle ihtiyaçlarının büyük kısmını e-ticaret siteleri üzerinden karşıladıkları anlaşılmaktadır (Hacıalioğlu ve Sağlam, 2021: 26).

Değerlendirilmesi gereken son başlık ise ortaya çıkan sonuçların, Zeo ve Fast Company tarafından yapılan sıralama sonuçları ile karşılaştırılmasıdır. Ortaya çıkan sonuçlar hem Zeo hem de Fast Company tarafından ortaya konan sıralama ile kıyaslandığında, benzerlikler olduğunu söylemek mümkündür. Sadece sıralamada, Gittigidiyor ile N11'in sıralamasının değiştiği görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünyada ve ülkemizde giderek artmakta olan internet kullanımına paralel olarak, en önemli arama motorlarından biri olarak gösterilebilecek Google, günden güne daha çok hayatın içinde yer almakta ve daha popüler hale gelmektedir. Google'ın merak edilen konunun aranma popülerliklerini ve farklı arama sözcüklerinin birbiriyle korelasyonunu açık kaynak olarak sunması araştırmacı, akademisyen, yönetici ve analistlerin bu veriyi kullanmalarına imkan sağlamıştır.

Covid-19 pandemisi birçok sektörü etkilemiş, tüketicilerin alışveriş yöntemlerini değiştirmiştir. Yapılan araştırmada e-ticaret sitelerinin pandemi ile birlikte tüketicinin yaşamında iyice iç içe olduğunu gelecek yıllarda da e-ticaret sitelerinin yeni uygulama ve hizmetlerle tüketiciyi tatmin etme durumunda ilerleyeceği sinyalleri alınmıştır. Ayrıca çalışmada, pandemi dönemi söz konusu e-ticaret sitelerinin Trendyol ve Hepsiburada aranma popülerlikleri pandemi öncesi ile kıyaslandığında yüzde olarak artış göstermiştir. Gittigidiyor ve N11 ise pandemi dönemi, pandemi öncesine göre aranma popülaritesi yüzde oranının ise düşmüş olduğu görülmüştür. Bununla beraber Türkiye'deki ortalama aranma yüzdelerine göre sıralamaları değişmemiştir.

Bu durumu şöyle nitelendirmek mümkündür: Türkiye'deki tüketicilerin çoğunluğunun çevrimiçi alışverişlerinde daha çok Trendyol ve Hepsiburada e-ticaret sitelerini tercih ettiği görülmektedir. Gittigidiyor ve N11 e-ticaret sitelerinin ise yüzdeler dilimleri düşmüştür. Bu durumda, bazı tüketicilerin başka e-ticaret sitelerine yönelmiş olabileceğini de düşünmek mümkündür.

Ortaya çıkan bir başka sonuç ise pandemi öncesi Türkiye'de iller bazında Trendyol'un en popüler e-ticaret sitesi olduğudur. Ancak pandemi döneminde tüketicilerin daha fazla e-ticarete

yönelmesi ve artan rekabet ile birlikte diğer e-ticaret sitelerinin de popülerliklerini artırdıkları anlaşılmıştır.

Üzerinde durulması gereken bir diğer sonuç ise hem Zeo hem de Fast Company tarafından ortaya konan sıralama ile araştırmada elde edilen sonuçlar kıyaslandığında, benzerlikler olduğunun görülmesidir. Sadece sıralamada, Gittigidiyor ile N11'in sıralamasının değiştiği ortaya çıkmaktadır.

Araştırmada ortaya çıkan sonuçlar ışığında; Covid-19 pandemisi yaşanırken, tüketicilerin alışkanlıklarında değişikliklerin meydana geldiğini ifade etmek mümkündür. Pandemi döneminde; e-perakende fiziksel perakendenin yerine ikame edilmiş, önceleri geleneksel olarak fiziksel perakende noktalarından alınan ürünler, e-perakendeciler tarafından tüketicilere sunulur hale gelmiştir (Bhatti vd., 2020: 1449). “Coronavirus impact on retail e-commerce website traffic worldwide as of June 2020, by average monthly visits” (Ortalama aylık ziyaretlere göre, Haziran 2020 itibarıyla dünya genelinde perakende e-ticaret web sitesi trafiğinde koronavirüs etkisi) adlı Statista tarafından yayınlanan araştırmanın sonucunda pandemi döneminde milyonlarca insanın e-ticaret web sitelerine yöneldiği ve Ocak 2019 ile Haziran 2020 arasında eşi görülmemiş bir küresel trafik artışı yaşandığı, ziyaretçi sayılarının ve satışlarının önemli derecede arttığı sonucuna ulaşılmıştır (Clement, 2020).

Son olarak, e-ticaret sitelerinin Google Trends ile analizlerini yapmak isteyen konunun ilgililerine öneride bulunmak da mümkündür. E-ticaret sitelerindeki bu artış ve tüketicinin alışveriş yöntemlerindeki seçeneklerinde oluşan değişimler daha ayrıntılı şekilde ve başka çalışmalar ile gün yüzüne çıkarılabilir. Ayrıca farklı tarihler bazında da karşılaştırmalar yapmak mümkündür.

KAYNAKÇA

- Baştuğ, Z. (2005). Alışveriş Merkezleri ve Değişim: Günümüz Şartlarında Genel Kullanım Alanlarına Bakış (Yayımlanmamış Yüksek Lisans tezi), İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Bhatti, A., Akram, H., Basit, H. M., Khan, A. U., Naqvi, S. M. R. ve Bilal, M. (2020). E-Commerce Trends During COVID-19 Pandemic. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 13(2), 1449-1452.

- Clement, J. (2020). COVID-19 Impact on Global Retail E-commerce Site Traffic 2019-2020. <https://www.statista.com/statistics/1112595/covid-19-impact-retail-e-commerce-site-traffic-global/>, Erişim tarihi : 26 Mayıs 2021.
- Çelik, T. (2019). Elektronik Ticaret ve Rekabet Hukuku Kapsamında Çok Taraflı Pazaryerleri. İstanbul: Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Deliçay, M. (2021). *Parakende E-ticaretin Yükselişi - Fırsatlar, Sorunlar ve Öneriler*. Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı, Strateji ve Bütçe Başkanlığı, Sektörler ve Kamu Yatırımları Genel Müdürlüğü, Yayın no: 0019, https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2021/01/Perakende_E-Ticaretin_Yukselisi.pdf, Erişim Tarihi: 01 Haziran 2021.
- Deloitte Digital ve Tübisad (2021). Ekonominin Dönüştürücü Gücü: E-ticaret Etki Analizi. https://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad-e-commerce_impact_assessment-launchpresentation.pdf, Erişim Tarihi: 11 Kasım 2021.
- Duygun, A. (2020). COVID-19 Pandemisi Sırasında Tüketicilerin Yaşam Tarzlarının Değerlendirilmesi. *Econder International Academic Journal*, 4(1), 232-247.
- Erdoğan, M. G. (2020). Covid-19 Döneminde E-Ticaret ve Dijital Reklam Yatırımları. *Selçuk İletişim Dergisi*, 13(3), 1296-1318.
- E-ticaret Bilgi Platformu. <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>, Erişim Tarihi: 6 Haziran 2021.
- Erim Özçelik, G. (2021). E-ticaret 2020 Yılı Gelişmeleri ve 2021 Yılı Beklentileri. Konya Ticaret Odası, <http://www.kto.org.tr/d/file/e-ticaret-sektor-raporu.pdf>, Erişim Tarihi: 11 Kasım 2021.
- Fast Company. (2021). En Büyük 100 İnternet Şirketi. <https://fastcompany.com.tr/calisma-hayati/en-buyuk-100-internet-sirketi/>, Erişim Tarihi: 25 Mayıs 2021.
- Google Trends (2021). https://trends.google.com/trends/explore?date=2019-03-11%202020-03-10&geo=TR&q=%2Fg%2F11bwy_2wc_,%2Fg%2F122jxh3y,%2Fg%2F11b6j8mjcd,%2Fm%2F0c0s71, Erişim Tarihi: 28 Mayıs 2021.

- Google Trends (2021). https://trends.google.com/trends/explore?cat=18&date=2019-03-11%202020-03-10&geo=TR&gprop=froogle&q=%2Fg%2F11bwy_2wc_,Hepsiburada,N11,GittiGidiyor, Erişim Tarihi: 25 Mayıs 2021.
- Google Trends (2021). https://trends.google.com/trends/explore?cat=18&date=2020-03-11%202021-04-30&geo=TR&gprop=froogle&q=%2Fg%2F11bwy_2wc_,%2Fg%2F122jxh3y,%2Fg%2F11b6j8mjcd,%2Fm%2F0c0s71, Erişim Tarihi: 26 Mayıs 2021.
- Google Trends (2021). https://trends.google.com/trends/explore?cat=18&date=2020-03-11%202021-04-30&geo=TR&gprop=froogle&q=%2Fg%2F11bwy_2wc_,%2Fg%2F122jxh3y,%2Fg%2F11b6j8mjcd,%2Fm%2F0c0s71, Erişim Tarihi: 28 Mayıs 2021.
- Güven, H. (2020). COVID-19 Pandemik Krizi Sürecinde E-Ticarette Meydana Gelen Değişimler. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 7(5), 251-268.
- Hacıoğlu, A. ve Sağlam, M. (2021). Covid-19 Pandemi Sürecinde Tüketici Davranışları ve E-Ticaretteki Değişimler. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 3(1), 16-29.
- Johnson, J. (2021). Google - Statistics & Facts. <https://www.statista.com/topics/1001/google/>, Erişim Tarihi: 28 Mayıs 2021.
- Jun, S-P., Yoo, H. S. ve Choi, S. (2018). Ten Years of Research Change Using Google Trends: From the Perspective of Big Data Utilizations and Applications. *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 130, 69-87.
- Kocabıyık, T., Teker, T. ve Aksoy, E. (2020). Google Trends 'Dolar' Aramaları ile Dolar Kuru Arasındaki İlişkinin Keşfi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 6, 258-271.
- Koetsier, J. (2020). COVID-19 Accelerated E-Commerce Growth '4 To 6 Years'. <https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2020/06/12/covid-19-accelerated-e-commerce-growth-4-to-6-years/?sh=3393eccb600f>, Erişim Tarihi: 25 Mayıs 2021.
- Organization for Economic Co-operation and Development (1998). *Working Party on Small and Medium-Sized Enterprises - SMEs and Electronic Commerce*. [https://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/IND/PME\(98\)18/FINAL&docLanguage=En](https://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/IND/PME(98)18/FINAL&docLanguage=En), Erişim Tarihi: 8 Haziran 2021.

- Serhateri, A. (2015). Elektronik Ticarete Güvenliğin Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Tutumlarına Etkisi: Kocaeli Örneği. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 1(27), 227-249.
- T.C. Sağlık Bakanlığı Covid-19 Bilgilendirme Platformu (2020). Pandemi. <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66494/pandemi.html>, Erişim Tarihi: 15 Mayıs 2021.
- World Trade Organization. (2017). Electronic Commerce. https://www.wto.org/english/thewto_e/minist_e/mc11_e/briefing_notes_e/bfecom_e.htm, Erişim Tarihi: 08 Haziran 2021.
- Yıldız, M. S. (2018). Google Arama Trendleri: Türkiye'de Sağlık Hizmetleri İle İlişkili Aramalar İçin Bir Uygulama. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 4(2), 168-179.
- Zeo. Online Pazar Yerleri 2019-2020 Q1 Sektör Raporu. <https://zeo.org/PazarYerleri-Sektor-Analizi-ZeoAgency.pdf>, Erişim Tarihi: 28 Mayıs 2021.