



ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ

**8.Uluslararası
İletişim Günleri**

Dijital Çağda Kriz İletişimi Sempozyumu

ÜSKÜDAR UNIVERSITY
FACULTY of COMMUNICATION

8th International
Communication Days
**Crisis Communication
in the Digital Age
Symposium**

**BİLDİRİLER KİTABI
PROCEEDINGS BOOK**



İLİMER İnsan Odaklı İletişim
Uygulama ve Araştırma Merkezi



ÜSKÜDAR
ÜNİVERSİTESİ
YAYINLARI-46

**ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ**

**8. Uluslararası
İletişim Günleri
Dijital Çağda Kriz İletişimi
Sempozyumu**

ÜSKÜDAR UNIVERSITY
FACULTY of COMMUNICATION

8th International
Communication
Crisis Communication in the Digital Age
Symposium

BİLDİRİLER KİTABI

PROCEEDINGS BOOK

26-28 Mayıs / May 2021

ifig.uskudar.edu.tr/2021

Copyright © 2021
ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ YAYINLARI - 46

ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ
8. ULUSLARARASI İLETİŞİM GÜNLERİ DİJİTAL ÇAĞDA KRİZ İLETİŞİMİ SEMPOZYUMU
26 - 28 MAYIS 2021
BİLDİRİLER KİTABI

ÜSKÜDAR UNIVERSITY FACULTY OF COMMUNICATION
8TH INTERNATIONAL COMMUNICATION DAYS CRISIS COMMUNICATION
IN THE DIGITAL AGE SYMPOSIUM
26 - 28 MAY 2021
PROCEEDINGS BOOK

Editör / Editor
Prof. Dr. Nazife Güngör

Editör Yardımcıları / Assistant Editors

Arş. Gör. Besna Ağın
Arş. Gör. Nihan Barlas
Arş. Gör. Zindan Çakıcı
Arş. Gör. Yezdan Çelebi
Arş. Gör. Selin Maden
Arş. Gör. Baran Kahraman

Redaksiyon / Redaction
Arş. Gör. Osman Tosun
Arş. Gör. Neslihan Bulur
Arş. Gör. Burak Çeber

Grafik Uygulama / Graphic Application
Bülent Tellan

ISBN
978-605-9596-51-0

Yayıncılık Sertifika No
42573

Baskı Tarihi
2021

Haberleşme Adresi / Contact

T.C. Üsküdar Üniversitesi Altunizade Mah. Haluk Türksoy Sk. No: 14
Pk: 34662 Üsküdar / İstanbul / Türkiye Tel: 0216 400 22 22 / Faks: 0216 4741256
www.uskudar.edu.tr - yayin@uskudar.edu.tr

Fikir ve Sanat Eserleri Yasası gereğince bu eserin yayın hakkı anlaşmalı olarak T.C. Üsküdar Üniversitesine aittir. Her hakkı saklıdır. Kaynak gösterilerek alıntı yapılabilir. Bu kitabın hiçbir kısmı yayıncısının yazılı izni olmaksızın elektronik veya mekanik, fotokopi, kayıt ya da herhangi bir bilgi saklama, erişim sistemi de dahil olmak üzere her hangi bir şekilde çoğaltılamaz.

Bu kitap 8. Uluslararası İletişim Günleri Dijital Çağda Kriz İletişimi Sempozyumunda sunulan bildirilerden derlenmiş olup metinlerde yer alan her tür görüş ve düşüncenin sorumluluğu bildirinin yazarına aittir.

**ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ**

**8. Uluslararası
İletişim Günleri
Dijital Çağda Kriz İletişimi
Sempozyumu**

ÜSKÜDAR UNIVERSITY
FACULTY of COMMUNICATION

8th International
Communication
Crisis Communication in the Digital Age
Symposium

BİLDİRİLER KİTABI

PROCEEDINGS BOOK

26-28 Mayıs / May 2021

ifig.uskudar.edu.tr/2021

COVID – 19 PANDEMİSİNİN E-TİCARET SİTELERİNE VE TOPLUMUN TÜKETİM ALIŞKANLIKLARINA OLAN EKONOMİK ETKİSİ

Mihalıs KUYUCU*

Özet

2020 yılının Mart ayında Türkiye’de ortaya çıkan ilk vaka ile kendisini hissettirmeye başlayan COVID-19 pandemisi, toplumun tüketim alışkanlıklarını da değiştirmiştir. Yaşanan sokağa çıkma kısıtlamaları, kapanan restoran ve kafeler insanların temel tüketim biçimlerinin de değişmesine neden olmuştur. Evde kalmak zorunda olan insanlar dijital medya ile daha fazla yakınlaşmıştır. Dijital medya, eğitim ve eğlence gibi konuların yanı sıra alışveriş konusunda da insanlar tarafından daha fazla kullanılmaya başlanmıştır. Bu dijital dönüşüm, perakende ve gıda sektörünün de dijitalleşmesine neden olmuştur. Mekânların kapanması ile eve paket servislerinin artması, gıda tüketiminde insanları e-ticaret sitelerine yönlendirmiştir. Bayram, yılbaşı ve sevgililer günü gibi tüketimin arttığı özel günler, sokağa çıkma kısıtlamaları yüzünden insanları dijital alışveriş platformlarına yönlendirmiştir. Yaşanan bu mecburiyetler tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de e-ticaret sektörüne olan talebin artmasına neden olmuştur. B2C perakendecilik yapan e-ticaret siteleri çok büyük bir taleple karşı karşıya kalmışlardır. Bu çalışmada, 2020 Mart ayından 2021 Mart ayına kadarki pandemi döneminde e-ticaret sektörünün yaşadığı talep patlaması incelenmiştir. E-ticaret sitelerinin pandemi döneminde satışlarının artış oranları, sektörlere göre dağılımı ve e-ticaret sitelerinin yaşadığı gelişim araştırılmıştır. Elde edilen verilerin analiz edildiği çalışmada, COVID-19 pandemisinin tüketim alışkanlıklarını nasıl gelenekselden dijitale yönlendirdiği ve bunun geleceğe nasıl etki edebileceği tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: COVID-19, pandemi, e-ticaret, tüketim, dijitalleşme.

* Doçent Doktor, Alanya HEP Üniversitesi, michaelkuyucu@gmail.com,
Orcid: 0000-0002-1931-6844

Giriş

E-ticaret, internet üzerinden mal veya hizmet ticaretidir. Dolayısıyla e-ticaret, geleneksel ticaretin internete yönelmiş halidir (Akpınar, 2017). E-ticaret, temel olarak işletmelerin internetle ilgilenerek iş operasyonlarını ve ticari faaliyetlerini sanal ortama taşımasıdır (Tekel, 2014). E-ticaret, insanların ticaret yapmak ya da başka ekonomik faaliyetlerde bulunmak için elektronik araçları kullandığı bir süreç olarak da tanımlanmaktadır (Lim, Osman, Salahuddin, Romle ve Abdullah, 2016).

Tanımlardan da görüldüğü üzere e-ticaret, ticaretin internet üzerinden gerçekleştiği bir olgudur. Özellikle 2020 yılında ortaya çıkan pandemi süreci ile birlikte ticaret neredeyse tamamen internete taşınmış, market alışverişleri dahi akla gelebilecek her türlü ihtiyaç temini internetten yapılmaya başlanmıştır. E-ticaretin pandemi ile birlikte küresel olarak benimsenmesi, gelişmekte olan ülkeler için mallar ile birlikte hizmetler de dış ticaretin artırılması için fırsatlar sunmuştur. Bunun doğal bir sonucu olarak iş fırsatlarının dağılımı da değişmiştir (Lissitsa & Kol, 2016).

E-ticaret, genel olarak işletmeden işletmeye (B2B), işletmeden müşteriye (B2C) ve müşteriden müşteriye (C2C) olmak üzere üç farklı tipte kategorize edilmiştir.

B2B: İşletmeler arası e-ticaret olarak bilinen bu modelde ürün ve hizmet, satıcıdan yine satış yapmak amacıyla başka bir satıcıya geçiyorsa burada işletmeler arası e-ticaret söz konusudur. Bir internet sayfasına kaydolun mağazalar, toptancılar ve üreticilerin bu web sayfası üzerinden faaliyet göstermeleri B2B'ye örnektir. Maliyetin düşük, verimliliğin fazla olması bu modelin en önemli tercih nedenidir (Kuşat, 2016).

B2C: Herhangi bir firmanın ürünlerinin özelliklerini ve fiyatlarını bir web sayfası üzerinden farklı ödeme yöntemleri aracılığıyla satışa sunarak satın alma süreci sonrasında teslimatı sağlamasıdır. Bu şekilde firma ile tüketici arasında çevrimiçi satış gerçekleştirerek oluşan model bir nevi perakendecilik işi olarak tanımlanabilmektedir. B2C e-ticaret sistemi, günümüzde kullanılan e-ticaret modelleri arasında en çok paya sahip olması ve başlangıç maliyetlerinin düşük olması, birçok müşteriye hızlı/kolay ulaşabilmesi sebebiyle tüm işletmeler tarafından benimsenen bir ticaret modelidir (Vural & Karabulut, 2016).

C2C: C2C pazar yerleri, alıcı ve satıcıların sadece son kullanıcıdan oluştuğu bir ortam olup tüketicilerin kendi aralarında e-ticaret yapabildikleri bir modeli ifade etmektedir. Bu model e-ticarete özellikle kullanılmış eşyalarını bir platform / pazaryeri aracılığıyla satışa sunabilecekleri bir modeldir (Öksüz & Türgay, 2018).

Bu çalışmada, COVID-19 pandemisi ile beraber başlayan karantina ve kısıtlamalar sonucunda Türkiye'de değişen tüketim alışkanlıkları ve perakendecilikte yaşanan dijital dönüşüm incelenmiştir. Çalışmada, pandemi öncesi ve sonrasında Türkiye ve dünyadaki e-ticaret verileri incelenmiş ve bu veriler analiz edilmiştir.

COVID-19 Pandemisi Öncesi E-ticaret

Türkiye'de Mart 2020'de ilk COVID-19 vakasının görülmesinden önce de e-ticaret,

dünyanın en hızlı büyüyen sektörlerinden biriydi. 2018 yılına ait e-ticaret değerleri incelendiğinde, Çin'in çevrimiçi perakende satışlarının toplam perakende satışlarına oranı %23,7'ye ulaşmış ve nüfusunun %82'si çevrimiçi alışveriş yapmıştır. Çin nüfusunun %74'ü mobil cihazlar üzerinden alışverişlerini gerçekleştirmiştir. Çin nüfusunun 1,4 milyara yakın olduğu düşünüldüğünde, 2018 yılında yalnızca Çin'de 1,15 milyar kişi çevrimiçi alışveriş yapmıştır.

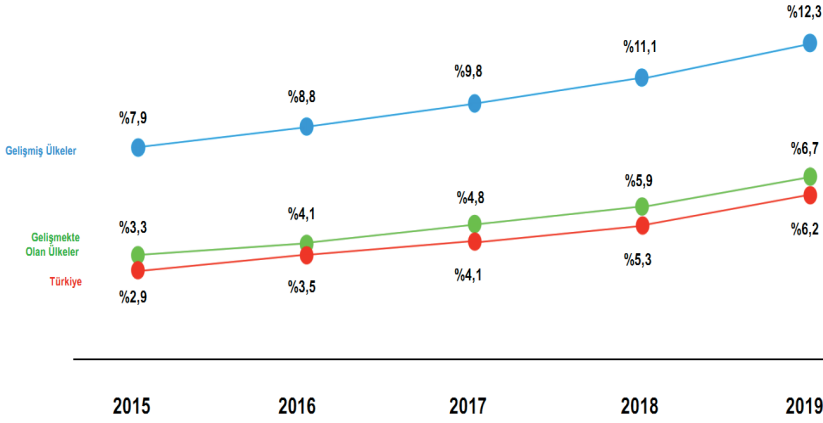
Çevrimiçi satışların perakende satışlara oranı İngiltere'de %17, ABD'de %13,7, Almanya'da ise %11 olarak gerçekleşmiştir. Türkiye'de ise 2018 yılında çevrimiçi perakendenin toplam perakendeye oranı %5,3 olarak gerçekleşmiştir. Nüfusun %67'si çevrimiçi alışveriş yaparken, mobil cihazlar üzerinden alışveriş yapanların oranı %50 olarak kaydedilmiştir.

Tablo 1. 2018 yılı e-ticaret değerlerinin karşılaştırılması (Peker, Şanlı ve Eren, 2019)

	Çevrimiçi / Toplam Perakende (%)	Sabit Geniş Bant Penet- rasyonu (%)	Mobil Geniş Bant Penet- rasyonu (%)	Çevrimiçi Alışveriş Yapanlar (%)	Mobil Alışveriş Yapanlar (%)
İngiltere	17,0	39,9	98,5	81,0	45,0
ABD	13,7	33,4	136,6	77,0	44,0
Almanya	11,0	40,7	81,0	81,0	29,0
Fransa	8,8	42,9	85,5	71,0	26,0
Japonya	8,6	31,1	168,1	68,0	34,0
İspanya	4,6	31,6	96,9	72,0	40,0
Çin	23,7	31,8	98,1	82,0	74,0
Polonya	6,7	18,4	102,6	76,0	36,0
Hindistan	5,2	1,5	35,9	74,0	60,0
Brezilya	7,2	14,6	96,7	68,0	45,0
Rusya	5,0	22,7	90,3	58,0	32,0
Türkiye	5,3	16,3	74,5	67,0	50,0

Çevrimiçi perakendenin toplam perakende içindeki payının 2015 – 2019 dönemindeki gelişimine ülke grupları bağlamında bakıldığında bu oranın 2015 yılında gelişmiş ülkelerde %7,9 olduğu, 2019'da ise %12,3'e yükseldiği görülmektedir. Gelişmekte olan ülkeler için ise bu oran 2015 yılında %3,3'ten %6,7'ye yükselmiştir. Türkiye için ise 2015 yılında %2,9 olan bu oran, 2019 yılında %6,2'ye ulaşmıştır.

Şekil 1. Ülke gruplarına göre çevrimiçi perakendenin toplam perakende içindeki payı

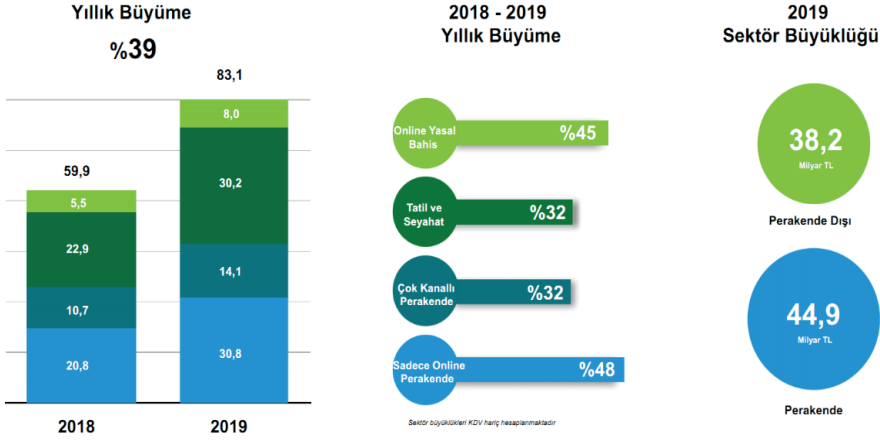


Deloitte'nin Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği (TÜBİSAD) ile ortak gerçekleştirdiği araştırmasından elde edilen bulgular doğrultusunda 2019 yılına gelindiğinde Türkiye'de e-ticaret pazarının büyüklüğü %39 büyümeye ile 83,1 milyar TL'ye ulaşmıştır. Çevrimiçi yasal bahis sektörü 2019 yılında bir önceki yıla göre %45, tatil ve seyahat sektörü ile çok kanallı perakende %32, sadece çevrimiçi perakende ise %48 büyümeye göstermiştir. Toplam 83,1 milyar TL'lik e-ticaret Pazar büyüklüğünün 38,2 milyar TL'si perakende dışı, 44,9 milyar TL'si ise perakende satışlardan gerçekleşmiştir (TÜBİSAD, 2019).

Tablo 2. Türkiye'de kategorilere göre e-ticaret pazar büyüklüğü (TÜBİSAD, 2019)

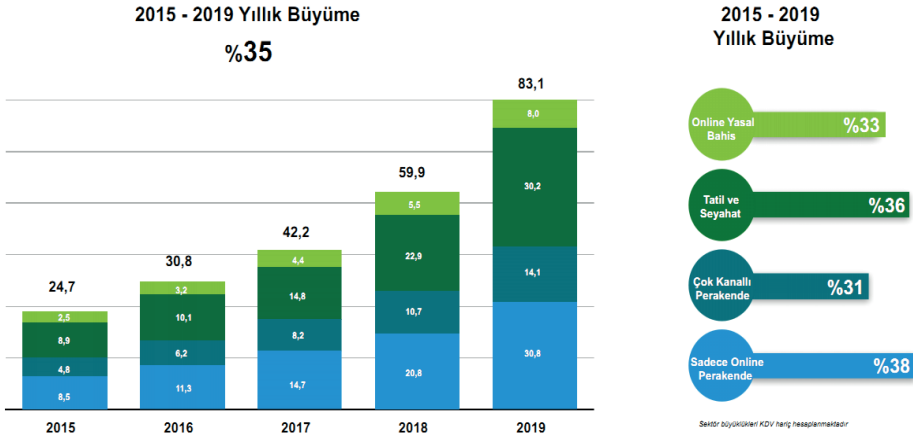
Kategori	Alt Kategori	2. Alt Kategori	Milyar TL
Online Perakende			44,9
	Çok Kanallı Online Perakende		14,1
		Elektronik	4
		Giyim ve Ayakkabı	3,5
		Ev & Dekorasyon	1,7
		Eğlence ve Kültür	0,7
		Diğer	4
	Sadece Online Perakende		30,8
		Pazaryerleri	29,3
		Dikey	1,4
Online Tatil ve Seyahat			30,2
	Çok Kanallı Tatil & Seyahat		25,9
	Sadece Online Seyahat		4,3
Online Yasal Bahis			8
Toplam			83,1

Şekil 2. Türkiye'de e-ticaret pazarının büyüklüğü (TÜBİSAD, 2019)



Geriyeye doğru 5 yıllık gelişime bakıldığında ise 2015 yılında e-ticaret pazarının büyüklüğü 24,7 milyar TL'den 2016'da 30,8 milyar TL'ye, 2017'de 42,2 milyar TL'ye, 2018'de 59,9 milyar TL'ye ve nihayet 2019'da ise 83,1 milyar TL'ye yükseldiği görülmektedir. Dolayısıyla 2015 yılından 2019 yılına 5 yıllık süreçte neredeyse 4 kat artış olmuştur.

Şekil 3. Türkiye'de e-ticaret pazarının büyüklüğü (2015-2019)



Çalışmanın Amacı, Yöntemi ve Önemi

Bu çalışmanın amacı her yıl hızla büyüyen e-ticaret pazarı sayesinde dijital bir dönüşüm yaşayan perakendeciliğin pandemi dönemindeki durumuna yönelik betimsel bir analiz yapmaktır. Bu kapsamda pandemi öncesi ve pandemi sırasında e-ticaret hacminin nasıl geliştiğine dair ekonomik veriler incelenmiş ve bu verilere dair bir analiz yapılmıştır. Ayrıca, sektörel kaynaklardan elde edilen ikincil veriler ile de e-ticarette değişen tüketim alışkanlıkları ve lojistik başta olmak üzere e-ticaretten etkilenen yan sektörlerin bir analizi yapılmıştır. Böylece "Pandemi döneminde Türkiye'de e-ticaret hacmi hangi oranda değişmiştir? Pandemi e-ticareti nasıl etkilemiştir? Pandemi döneminde perakendecilik sektörü ile beraber başka hangi sektörler dijital dönüşümden etkilenmiştir?" gibi sorulara yanıt aranmıştır. Elde edilen veriler önceki yıllarla kıyaslanmış ve pandeminin e-ticarete olan etkisinin gelecekte tüketicilerin tüketim alışkanlıkları üzerinde kalıcı bir etkiye sahip olup olmayacağına dair projeksiyonlar yapılmıştır.

Pandemi Döneminde Türkiye'de E-ticarette Yaşanan Değişim

2019'un son günlerinde tanımlanan ve Mart 2020'de pandemi olarak ilan edilen COVID-19 salgını, tüm dünyayı etkisi altına almış, neredeyse tüm sektörlerdeki iş yapış şekillerini değiştirmiştir. COVID-19 salgını, insanların yüz yüze alışveriş deneyimlerini terk etmek zorunda bırakmış ve neredeyse tüm alışverişleri çevrimiçi ortama taşımıştır. Bunun doğal bir sonucu olarak da e-ticaret sektörü, pandemi döneminde adeta patlama yaşamıştır.

Ticaret Bakanlığı, Nisan 2021'de 2020 yılına ait e-ticaret istatistiklerini paylaşmıştır. Buna göre, ülkemizde e-ticaret faaliyetlerinde bulunan ETBİS'e (E-Ticaret Bilgi Sistemi) kayıtlı site sayısı, 2019 yılında 21 bin 515'ten 2020'de 24 bin 917'ye yükselmiştir. ETBİS'e kayıtlı işletmelerin sayısı ise 16 bin 202'den 20 bin 682'ye yükselmiştir. Pazaryerlerinde faaliyet gösteren işletmelerin sayısı 57 bin 294'ten %331 artışla 247 bin 654'e yükselirken hem kendi sitesi üzerinden hem de pazaryerinde faaliyet gösteren işletmelerin sayısı 5139'dan 11 bin 475'e, genel olarak e-ticaret faaliyetinde bulunan toplam işletme sayısı ise %275 artışla 68 bin 457'den 256 bin 861'e yükselmiştir.

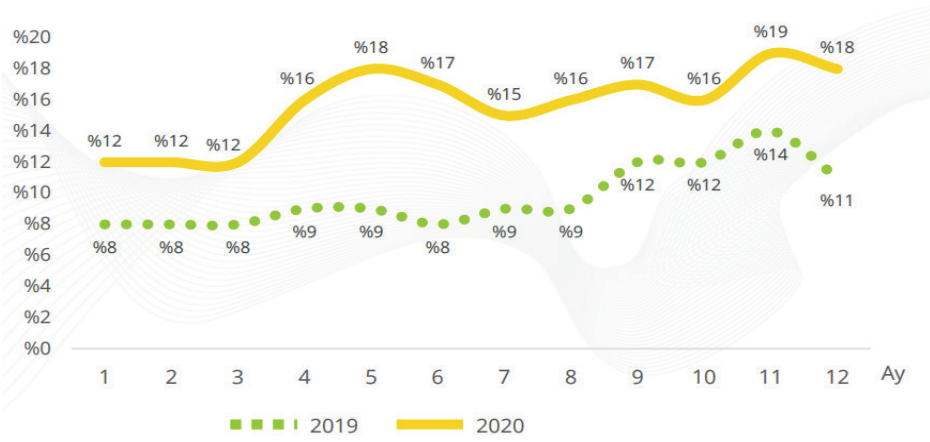
Tablo 3. E-ticaret faaliyetinde bulunan işletmeler (ETBİS, 2021)

	2019	2020	Değişim
ETBİS'e Kayıtlı Site Sayısı	21.515	24.917	15,81%
ETBİS'e Kayıtlı İşletme Sayısı	16.202	20.682	27,65%
Pazaryerinde Faaliyet Gösteren İşletme Sayısı	57.394	247.654	331,50%

Hem Kendi Sitesinde Hem Pazaryerinde Faaliyet Gösteren İşletme Sayısı	5.139	11.475	123,29%
E-Ticaret Faaliyetinde Bulunan Toplam İşletme Sayısı	68.457	256.861	275,22%

2019'da yıl ortalaması olarak %9,8 olan e-ticaretin genel ticarete oranı, 2020'de aylık ortalama %15,7'ye yükselmiştir. Ayrıca 2019'un aralık ayında bu oran %11 iken, 2020'nin aralık ayında %18'e yükselmiştir.

Şekil 4. E-ticaretin genel ticaret içindeki payı (ETBİS, 2021)



Pandemi döneminde e-ticaret gönderilerinin toplam gönderiler içerisindeki oranı %60'a ulaşmış durumdadır. Bu dönemde çevrimiçi satışları en çok yükselen sektörler incelendiğinde, beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektörünün 2019'da 13,4 milyar TL'lik satışlarının %129 artışla 2020'de 30,6 milyar TL'ye yükseldiği görülmektedir. İkinci sırada yer alan giyim, ayakkabı ve aksesuar sektörü ise %38 artışla 13,9 milyar TL'den 19,3 milyar TL'ye yükselmiştir. Diğer sektörlerin gelişimi Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. En çok artış gösteren sektörler (Milyar TL)

	2019	2020
Beyaz Eşya ve Küçük Ev Aletleri	13,4	30,6
Giyim, Ayakkabı ve Aksesuar	13,9	19,3
Elektronik	8,6	13,4
Yemek	5	8,1
Ev, Bahçe, Mobilya ve Dekorasyon	2,8	5,7

Gıda ve Süpermarket	1,4	5,3
Eğitim ve Danışmanlık Hizmetleri	2,1	3,1
Çiçekçilik	0,7	1,3
Metalurji ve Kimyasallar	0,3	0,9

2020 yılında e-ticaret hacminin aylara göre dağılımı incelendiğinde 2020'nin ocak ayında 14,9 milyar TL olan ekonomik hacmin, aralık ayı geldiğinde 26,2 milyar TL'ye ulaştığı görülmektedir.

Tablo 5. Türkiye'de e-ticaret hacminin aylara göre dağılımı (milyar TL), (ETBIS, 2021)

	2019	2020	Değişim
Ocak	8,5	14,9	75%
Şubat	8,5	15,2	79%
Mart	9,7	13,7	41%
Nisan	9,5	13,1	38%
Mayıs	10,4	15,5	49%
Haziran	9,0	17,5	94%
Temmuz	10,6	17,8	68%
Ağustos	10,5	19,6	87%
Eylül	13,7	21,8	59%
Ekim	14,3	21,9	53%
Kasım	16,6	27,2	64%
Aralık	14,7	26,2	78%

Ticaret Bakanı Ruhsar Pekcan, 2021 yılının Nisan ayında yaptığı açıklamada Türkiye'de 2020 yılının tamamında e-ticaretin 138,4 milyar lirasının kredi kartı ödemeleri, 80,4 milyar lirasının havale/EFT ödemeleri, 7,4 milyar lirasının ise kapıda ödeme yoluyla gerçekleştiğini belirtmiştir. Pekcan, 2020 yılında e-ticarette en fazla artış gösteren sektörlerin, yüzde 129 artışla beyaz eşya, yüzde 38 artışla giyim, yüzde 56 artışla elektronik, yüzde 61 artışla yemek ve yüzde 105 artışla ev, bahçe, mobilya ve dekorasyon sektörü olduğunu açıklamıştır (Analiz, 2021). Genel olarak bakıldığında, 2020 yılı pandemi döneminde sektörlerde yaşanan e-ticaret hacmi Tablo 6'da derlenmiştir.

Tablo 6. Pandemi döneminde sektörlere göre e-ticaret hacminde yaşanan artış (Akşam, 2021)

Sektör	Değişim (%)
Gıda-Market	200
Kimya	189
Beyaz Eşya	129
Mobilya	105
Çiçekçilik	100
Yemek	61
Elektronik	56
Eğitim	43
Giyim-Ayakkabı	38

Pandemi döneminde e-ticarette verilen sipariş sayısı 2020 yılında yüzde 68 artışla 1 milyar 366 milyondan 2 milyar 297 milyon adete çıkmıştır. Elektronik ticaret yolu ile gerçekleşen alışverişlerin yüzde 35'i İstanbul, yüzde 11'i Ankara, yüzde 6'sı ise İzmir'de yaşayanlar tarafından gerçekleştirilmiştir (Milliyet, 2021:5).

Şekil 5. Türkiye'nin 2020 yılı e-ticaret infografisi



E-ticaretin ekonomik hacminin artması bu sektörle bağlantılı olarak kargoculuk sektörünü de olumlu yönde etkilemiştir. 2020 yılında Türkiye'de gerçekleştirilen tüm kargo ve kurye işlemlerinin yüzde 60'ı e-ticaret gönderilerinden oluşmuştur (Hürriyet, 2021:7).

Nielsen e-ticaret Asya Lideri Ji Hyuk Park ve Nielsen APACX EMEA Türkiye analitik danışmanlık kıdemli başkan yardımcısı Didem Şekerel Erdoğan, tüketicilerin çevrimiçi alışverişe yönelmesiyle birlikte pandemi sürecinde tüm dünyada e-ticaretin önemli bir gelişim kaydettiğine vurgu yapmışlardır. Didem Şekerel Erdoğan, e-ticaret payının pandemi öncesi dönemle kıyaslandığında ABD'de 6 puan artışla yüzde 15'e, Meksika'da 9 puan artışla yüzde 12'ye, İngiltere'de 7 puan artışla

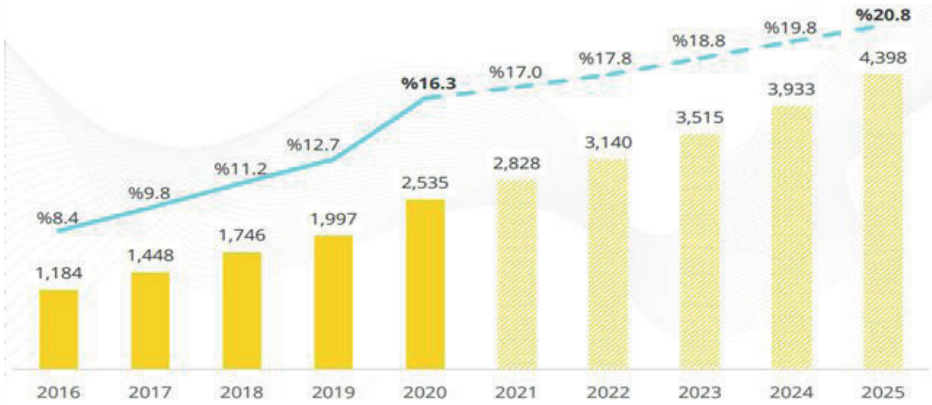
yüzde 13'e, Çin'de 5 puan artışla yüzde 30'a ve Kore'de 4 puan artışla yüzde 22'ye yükseldiğini belirtmiştir. Türkiye pazarında da ivmeli artış trendinin görüldüğünü belirten Erdoğan, "FMCC Pazarı içindeki e-ticaret pazar payının 2 puan artışla yüzde 4'e yükseldiğini" açıklamıştır (Ekovitrin, 2021:99).

COVID-19 Pandemisi Sonrası İçin E-Ticaret Tahminleri

Mart 2020'de Türkiye'de ilk vakası görülen COVID-19'un birinci yılından sonra *Deloitte*, Türkiye'nin önde gelen e-ticaret platformlarından biri olan *Hepsiburada* ortaklığı ile "Türkiye'nin *Hepsiburada*'sı: Pandemi'de Bir Yılı Geride Bırakırken Türkiye'de E-Ticaret Ekosistemi" başlıklı bir çalışma gerçekleştirmiş ve bu çalışmada hem 2020'nin görünümünü ortaya koymuş hem de önümüzdeki 5 yıl için e-ticaretin seyrine yönelik tahminlerde bulunmuştur.

Yapılan çalışmada, global e-ticaret hacminin 2016-2020 döneminde yıllık ortalama %21 büyüyerek toplamda 2,5 trilyon dolar seviyesine ulaştığı belirtilmiştir. Ayrıca, %26,9 ile e-ticaretteki en yüksek büyümenin de pandeminin tüm dünyayı etkilediği 2020 yılı olduğu ifade edilmiştir. 2016'da e-ticaretin perakende içindeki payı %8,4 seviyesinde iken bu oranın 2025 yılında %20,8'e yükseleceği tahmin edilmiştir.

Şekil 5. Global e-ticaret büyüklüğü ve e-ticaretin toplam perakende içindeki payı (2016-2025)

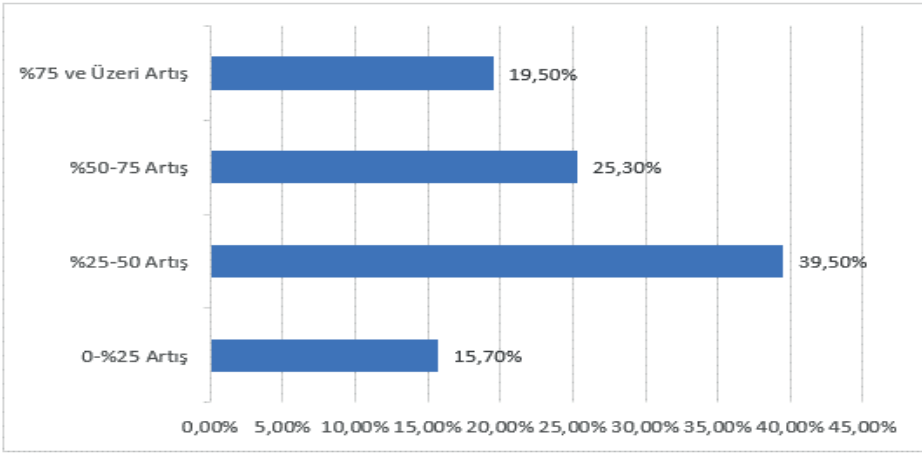


Pandemi sonrası için yapılan modelleme doğrultusunda pandeminin etkileri pandemi sonrasında da e-ticaret için kalıcı olacağı varsayılmaktadır. 2025 yılına varıldığında her 10 tüketiciden 8'inin çevrimiçi kanalları tercih edeceği tahmin edilirken, tüketicilerin pandemi nedeniyle fiziksel kanallar yerine çevrimiçi kanalları daha fazla tercih ettikleri ve bu tercihlerinin pandemi sonrasında da devam edeceği düşünülmektedir. Araştırmada katılımcıların %65'inin kalabalıktan kaçınmak için çevrimiçi alışveriş yapmayı tercih ettiği ortaya konulurken, pandemi nedeniyle fiziksel mağazalardan alışveriş yapmak konusunda endişe edenlerin oranı ise %51

olduğu belirtilmiştir. Bu tercihlerini, aşı sonrasında dahi değiştirmeyeceğini belirtenlerin oranı ise %51 olmuştur. Araştırmada tüketicilerin pandemi sonrası kanal tercihlerine ilişkin öngörülerinde, çevrimiçi alışverişin pandemi sonrasında daha popüler hale geleceğini düşünenler %78 iken, kapalı alışveriş merkezlerinin eskiden olduğu kadar tercih edilmeyeceğini düşünenlerin oranı da %58 olmuştur.

Pandemi döneminde tüketicilerin %84'ü e-ticareti daha fazla tercih etmeye başladığını belirtirken, tüketicilerin %45'i pandemi döneminde eskiye kıyasla e-ticaret üzerinden 1,5 kattan daha fazla alışveriş yaptığını belirtmiştir.

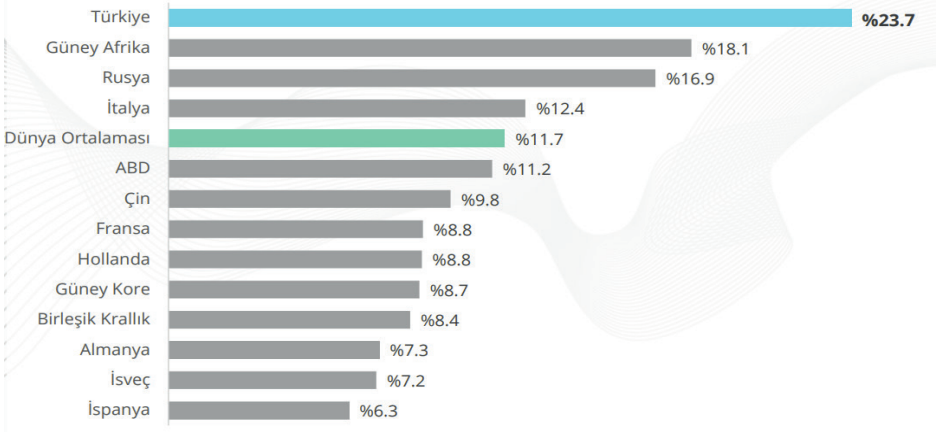
Şekil 6. Pandemi döneminde tüketicilerin e-ticaret alışverişlerindeki harcama tutarında görülen artış



Pandemi sürecinde tüketicilerin %67'si kalabalık ortamdaki kaçınma isteği nedeniyle, %64'ü ulaşılabilen ürün seçeneklerinin daha fazla olması nedeniyle, %57'si evden alışveriş yapmanın daha konforlu olması nedeniyle, %55'i ise mesai saatleri ve sokağa çıkma yasakları nedeniyle e-ticarete yöneldiğini belirtmiştir.

Araştırma kapsamında Türkiye'de e-ticaretin 2020-2024 dönemini kapsayan projeksiyonuna da yer verilmiştir. Projeksiyon çerçevesinde Türkiye'de e-ticaretin 4 yıl içerisinde 2,3 katına çıkması beklenmektedir. Ülkemizde e-ticaretin her yıl ortalama %23,7 büyüyerek 4 yılda 2,3 katına ulaşacağı tahmin edilmektedir. Euro-monitor International'ın "E-Commerce Market Size Forecast 2020-2025" raporuna göre bu alanda dünya ortalamasının %11,7 olacağı düşünülmektedir. Türkiye'nin en yakın rakibi ise %18,1 ile Güney Afrika ve %16,9 ile Rusya'dır.

Şekil 7. E-ticaret satışları birleşik yıllık büyüme oranı tahminleri (2020-2025)



Pandemi Döneminde Türkiye’de E- Ticaretin Ekonomik Hacminin Büyümesine Katkıda Bulunan İşletmeler

Trendyol

Trendyol, pandemi döneminde Türk ekonomisine etkilerini ortaya koymak üzere bağımsız bir araştırma şirketi¹ ile “*Trendyol*’un Türkiye Ekonomisine Etkileri” araştırmasını gerçekleştirmiştir.² Araştırma sonucunda açıklanan verilere göre, 2020 yılı içerisinde büyük çoğunluğu KOBİ niteliğinde olan 98 bin işletme ve 1,1 milyon bireysel satıcı, platform üzerinden 347 milyon adet ürün satışı gerçekleştirmiştir. *Trendyol*, 19,3 milyon aktif müşterisi ile Türkiye’nin en büyük e-ticaret platformlarından biri konumuna gelmiştir.

Trendyol, satıcıları ve hizmet sağlayıcıları dahil olmak üzere 1,1 milyon kişiye istihdam sağlamaktadır. 2023’te bu rakamın 2,4 milyon kişiye ulaşması beklenmektedir. *Trendyol*’daki çalışanların %42’si kadın iken, bu oran Türkiye’de %31, dünya ise %39 düzeyindedir.

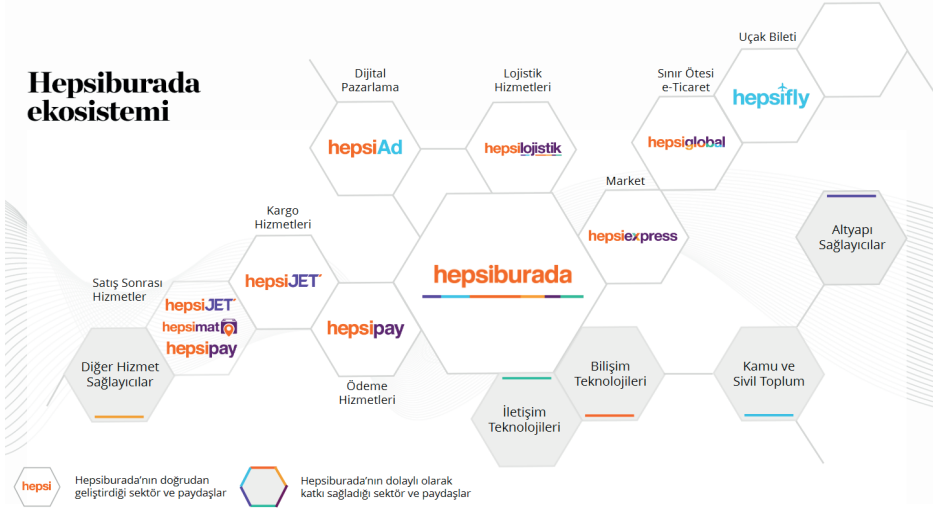
Trendyol’da satış yapan 98 bin işletmenin 56 bini üç büyük ilde, 42 bini ise diğer illerde yer almaktadır. Üç büyük il dışındaki işletmelerin %93’ü, *Trendyol* ile yeni müşterilere ulaştıklarını belirtmiştir. Ayrıca pandemi döneminde *Trendyol*’da satış yapan işletmelerin %90’ı cirolarını artırdığını belirtirken, *Trendyol* sayesinde istihdamını artıran satıcıların oranı ise %82 olmuştur.

Hepsiburada

Hepsiburada, 30’dan fazla kategoride 50 milyonun üzerinde ürün seçeneği ile Türkiye’nin en büyük e-ticaret sitelerinden biridir. Aylık 200 milyondan fazla ziya-

retçisi bulunan *Hepsiburada*, doğrudan ve dolaylı olarak birçok sektör ve paydaşa katkı sağlamaktadır. *Hepsiburada*, satış sonrası hizmetler, kargo hizmetleri, dijital pazarlama, ödeme hizmetleri, lojistik hizmetleri, market, sınır ötesi e-ticaret ve uçak bileti alanlarında faaliyet göstererek adeta bir ekosisteme dönüşmüş durumdadır. Bu ekosistem içerisinde müşterilerine Efsaneler Kulübü, binden fazla *HepsiMat* teslimat noktası, yapay zekâ destekli ürün görünümü, ürün bilgisi sorguları için konu uzmanı desteği, kapıdan iade, çoklu kredi kartı ile ödeme ve alışveriş kredisi çözümleri, seçili ürünlerde 2 saat içerisinde teslimat ve seçili ürünlerde takas olanağı gibi fırsatlar sunmuştur.

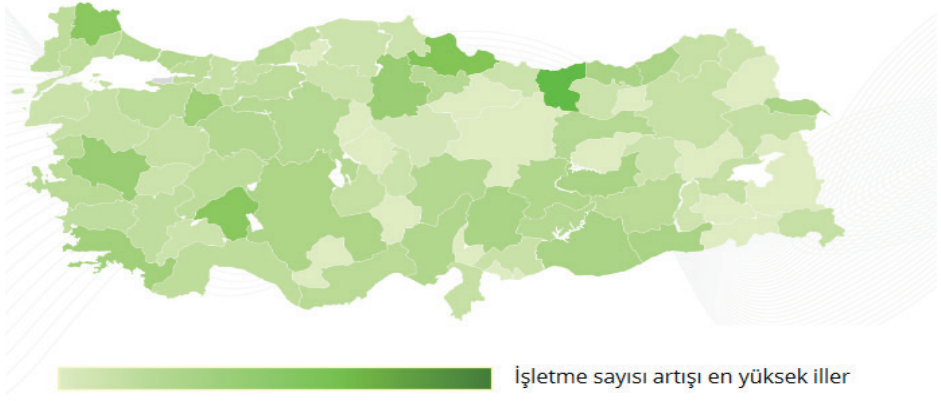
Şekil 8. Hepsiburada ekosistemi



Hepsiburada, ekosistemi içerisinde yer alan işletmelerdeki 1,6 milyon kişinin doğrudan olmak üzere toplamda 3,5 milyon kişinin geçimine katkı sağlanmaktadır. Şirket pandemi döneminde 5 bin kişiyi "Pandemi Dönemi Ek İstihdam Paketi" kapsamında istihdam etmiştir.

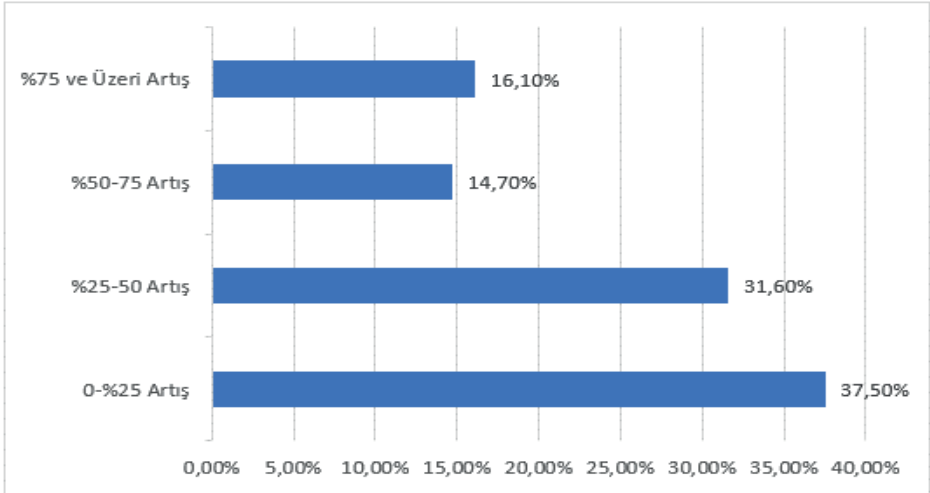
Pandemi döneminde *Hepsiburada* platformu üzerinden satış yapan her 3 işletmeden birinin e-ticarete başladığı ilk e-ticaret sitesi *Hepsiburada* olmuştur. Dolayısıyla *Hepsiburada*'nın, Türkiye'deki e-ticaret ekosisteminin gelişimine ve büyümesine katkı sağladığının da altı çizilmelidir. Pandeminin yaşandığı 2020 yılında, *Hepsiburada* üzerinden satış yapan işletmelerin sayısı ikiye katlanırken, en çok artış gösteren ilk on il ise Giresun, Samsun, Isparta, Kırklareli, Çorum, Manisa, Bilecik, Muğla, Elazığ ve Iğdır olmuştur. *Hepsiburada*, yalnızca üç büyük ildeki işletmelerin değil, Anadolu'nun en ücra köşelerindeki işletmelerin de satış yapmasını sağlamış ve Türkiye'deki e-ticaret hacminin büyümesine önemli oranda katkıda bulunmuştur.

Şekil 9. Pandemi döneminde Hepsiburada üzerinden satış yapan işletme sayısının değişimi

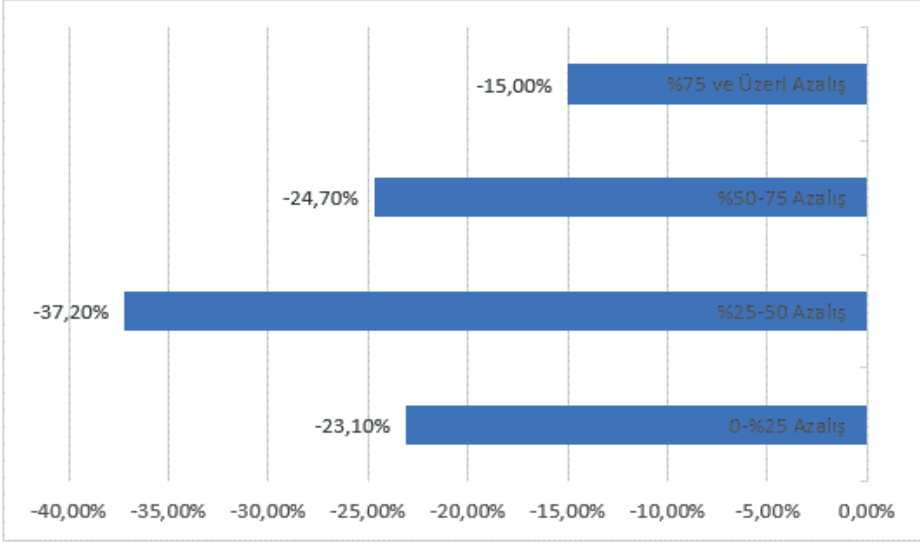


Pandemi döneminin etkisiyle fiziksel mağaza satışları %45 azalan işletmelerin Hepsiburada üzerinden yaptıkları satışlar, aynı dönemde %40 artış göstermiştir. Hepsiburada üzerinden satış yapan işletmelerin %72'si fiziksel satışlarının azaldığını belirtirken, e-ticaret satışlarının arttığını belirten işletmelerin oranı ise %76 olmuştur.

Şekil 9. Pandemi döneminde (2020) e-ticaret satışlarında görülen artış



Şekil 11. Pandemi döneminde fiziksel mağaza satışlarında görülen düşüş



Sahibinden.com

Sahibinden.com'un 2020 yılı verilerine ilişkin açıklaması analiz edildiğinde, 2020 yılında Sahibinden.com'un 62,7 milyon kullanıcıya ve 509,6 tekil ziyaretçi sayısına ulaştığı görülmektedir. Sahibinden.com üzerinden yayınlanan ilanlar, 15,2 milyar görüntülemeye ulaşmıştır. Bir lüks araç markasına ait 2020 model aracın ilanı, 4,8 milyon kez görüntülenerek otomobil ilanları arasında en çok görüntülenen ilan olmuştur. Ayrıca, Didim'de bulunan ve satılmakta olan bir villa 540 bin görüntüleme ile emlak kategorisinde en çok görüntülenen ilan olmuştur (webteknoloji, 2021).

Yemeksepeti

Yemeksepeti, 2020 yılına ait istatistikleri infografik olarak paylaşmıştır. Pandeminin bütün hızıyla sürdüğü 2020 yılı içerisinde Yemeksepeti, 32 bin 437 yeni restoran ile ağını daha da büyütülmüştür. Şirketin bu dönem toplam kullanıcı sayısı ise 19 milyonu geçmiştir. Yemeksepeti kullanıcıları, 2020 yılında restoranlara toplamda 9,5 milyon yorum yazıp 54 milyon puanlama yapmıştır. Erzincan, Mardin ve Sinop, tüm şehirler içerisinde oransal olarak satış cirosunu en fazla artıran iller olmuştur (Webrazzi, 2021a).

Kitapyurdu

Kitapyurdu, 2020 yılında 2 milyon 627 bin 241 paket ve 14 milyon 462 bin 378 ürün gönderimi gerçekleştirmiştir. 2020'de 7 milyon 315 bin 30 kullanıcıya ulaşan

platformun kullanıcılarının yüzde 36 ile çoğunluğunu 25-34 yaş arası bireyler oluşturmaktadır. 2020'de nüfusa oranla en çok kitap siparişi veren iller sırasıyla İstanbul, Ankara, Kocaeli, Bayburt ve İzmir olmuştur. Platformda en çok sipariş verilen gün 15 Ekim olmuştur. 15 Ekim'de toplam 13 bin 318 paket gönderimi yapılmıştır. Yabancı dildeki kitapların satış verileri incelendiğinde ise 2020'de 252 bin 775 yabancı dilde kitabın okuyucuya ulaştırıldığı görülmektedir. *Kitapyurdu*'nda 2020 yılında toplam 415 bin 136 yorum yayınlanmıştır. 2020'de satın alınan dergi sayısı 91 bin 874 olmuştur (Webrazzi, 2021b).

Pandemi Döneminde Türkiye'de Aktif Olan Diğer E-ticaret İşletmeleri

Türkiye'nin önde gelen perakendecilerinin pandemi öncesi ve pandemi sonrasında çevrimiçi satışlarının toplam ciro içerisindeki payı Şekil 12'de görülmektedir. ³Örneğin Boyner'in, 2019 yılında yüzde 15 seviyesinde olan çevrimiçi satışların toplam ciro içerisindeki payı, pandemi döneminde %25 düzeyine yükselmiştir. Ayrıca Boyner.com.tr üzerinden siteye yeni kaydolanların sayısı, pandemi döneminde %40 artmıştır. Ayrıca mobil, web ve uygulama üzerinden alışveriş oranı %86'ya yükselmiştir. Şirketin pandemi öncesinde pazaryeri niteliğindeki sitelerde satışı yokken, pandemi ile birlikte iki pazaryerine de giriş yapmıştır.

Önde gelen bir diğer giyim markası olan *Mavi*, çevrimiçi satışlarında 2020'nin ilk 9 ayında globalde %113, Türkiye'de ise %161 oranında artış yakalamıştır. Bir önceki yıl %4 olan e-ticaretin toplam gelirleri içerisindeki payı ise %11 olarak gerçekleşmiştir.

Orka Holding (*Damat*) da çevrimiçi satışlarını bir önceki yıla göre %130 artırmıştır. Toplam perakende içerisinde çevrimiçi cironun payı ise %25'lere ulaşmıştır. Şirketin yönetim kurulu başkanı, 2021 yılında bu oranın %35'e ulaşacağını öngördüklerini belirtmiştir.

1972'de kurulan ve deri mont, ayakkabı, ceket vb. ürünler satan Türk markası *Desa*, pandemi öncesinde %5 olan e-ticaretin toplam satışları içerisindeki oranını %21'e yükseltmiş, *Desa*'nın pazaryeri satışlarında da artış olmuştur.

Colins Grubu'nun da pandemi öncesinde kendi internet sitesi üzerinden satışlarının cirodan aldığı pay, pandemi döneminde iki katına kadar çıkmıştır. Pandemi öncesinde toplam ciro içerisinde e-ticaretin aldığı pay %4,7 iken, pandemi sonrasında bu oran %7,3'e yükselmiştir. Şirket, kendi internet sitesinin haricinde *Trendyol*, *Morhipo*, *Hepsiburada*, *N11* ve *Aliexpress*'te satış yapmaktadır.

Bunların haricinde teknoloji mağazası Mediamarkt'in pandemi öncesinde %6 olan çevrimiçi satışların ciro içerisindeki payı pandemi sonrasında %20'ye, porselen ve yemek takımları markası olan *Portland*'in %2'den %10'a, yapı marketi *Koçtaş*'in %8'den %9,5'a, iç giyim markası *Penti*'nin %7'den %25'e yükselmiştir.

Şekil 12. Pandemi öncesi ve pandemi sonrası çevrimiçi satışların ciro içerisindeki payı (%)

³ Bu başlıkta yer alan bilgiler için bkz: <https://www.dunya.com/yapi-kredi-ile-e-ticaret/on-line-magazalarda-satislar-ikiye-katlandi-haberi-613953>

(Dünya.com, 2021)

	Pandemi Öncesi	Pandemi Sonrası	Fark
KFC	20	60	40
Orka	5	25	20
Penti	7	25	18
Desa	5	21	16
Little Ceasers	53	69	16
Mediamarkt	6	20	14
Boyner	15	25	10
Olgar	8,9	18,8	9,9
Porland	2	10	8
Mavi	4	11	7
Kiğılı	5	10	5
Colins	4,7	7,3	2,6
Ariş	3,2	5,4	2,2
Giovanni Gentile	1	3	2
Koçtaş	8	9,5	1,5

Sonuç

İnternet kullanım alışkanlığının artması ile birlikte her geçen ivmesini büyüten dijital dönüşüm her sektörde olduğu gibi e-ticaret piyasasını da ciddi bir şekilde etkilemiştir. Dijitalleşen insanlar artık hayatlarının büyük bir bölümünü dijital olanaklardan faydalanarak şekillendirmekte ve adeta bir dijital insan olmaktadır.

2020 yılında dünyada başlayan ve Türkiye’de 2020 yılının Mart ayından sonra kendisini hissettiren COVID-19 pandemisi insanları geçmişte olmadığı kadar dijitalleştirmiştir. Eğitimden sanata, temel tüketimden lüks tüketime kadar hemen hemen tüm alanlarda ihtiyaçlar dijital yollarla karşılanmaya başlamıştır. Bu dönem,

dünyada dijital dönüşümün umulduğundan daha fazla ivme kazanmasına neden olmuştur.

E-ticaret pandemi döneminde yaşanan dijital dönüşümden payına düşeni almış ve tarihinde hiç olmadığı kadar artış göstermiştir. Türkiye’de e-ticaret pazarının büyüklüğü 2015-2019 yılları arasında yüzde 35 oranında artmıştır. 2020 pandemisi ile beraber bu artış katlanarak devam etmiştir.

Pandeminin başlaması ile beraber uygulanan sokağa çıkma kısıtlamaları ve karantina günleri insanları ihtiyaçlarını internet alışveriş platformlarından edinmeye zorlamıştır. Ortaya çıkan bu talep karşısında internet aracılığı ile satış yapan işletmelerin sayısında ciddi bir artış yaşanmıştır. 2019 yılında e-ticaret bilgi sistemine kayıtlı 21 bin 515 adet işletme varken bu sayı pandeminin başlaması ile birlikte 2020 yılında yüzde 15,81 oranında artarak 24 bin 917’ye çıkmıştır. Arzın artması sonucunda e-ticaret faaliyetinde bulunan işletme sayısı 2019 yılından 2020 yılına geçişte yüzde 275,22 oranında artış göstererek bir rekora imza atmıştır.

E-ticaretin genel ticaret içindeki payı 2019 yılında yüzde 8 ile 10 arasında değişirken, pandeminin başlaması ile birlikte 2020 yılının sonunda yüzde 18’e kadar çıkmıştır. E-ticaret işlemlerinin detayına baktığımızda en büyük artış yüzde 200 ile gıda sektöründe yaşanmıştır. İnsanlar pandemide gıda ve market alışverişlerini internet aracılığı ile yapmayı tercih etmişlerdir. Bu durumun ortaya çıkmasında şüphesiz sokağa çıkma kısıtlamaları ve bu kısıtlama döneminde paket servislerin serbest olması etkili olmuştur.

Gelinen noktada 2020 yılındaki pandemi döneminde Türkiye’de e-ticaret hacmi 2019 yılına göre yüzde 66 oranında artış göstererek bir rekora imza atmıştır. Pandeminin ivmelendirdiği e-ticaret sektörü beraberinde yan sektörlerle de olumlu yönde etki etmiştir. Bu sektörlerin başında kargo taşımacılığı gelmektedir. Türkiye’de 2020 yılında yapılan kargo taşımacılığının yüzde 60’ı e-ticaret gönderilerinden oluşmuştur.

Pandemi döneminde e-ticaret işlemlerinde yaşanan artış tüm endüstrilerde hali hazırda yaşanan dijital dönüşümün de ivmelenmesine neden olmuştur. Bu dönüşüm, geleneksel – perakende satışların azalmasından, sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerin yapılarının değişmesine kadar gidecek bir yeniliğin de habercisi olmuştur. Lojistik sektörü bir kez daha önem kazanırken, bankacılık sektörü de e-ticaret sayesinde cirosunu arttırmıştır. İnsanların geleneksel alışveriş yöntemlerini bırakarak tüketim ihtiyaçlarını e-ticaret yoluyla karşılaması ve e-ticaretin artması gelecekte farklı bir dünyanın da ortaya çıkacağı konusunda bir ipucu olabilir. Nasıl ki geçmişte mahalle kültürü ve esnaf yerini liberal ekonomilerin desteklediği büyük AVM'lere bıraktıysa , bu büyük AVM'ler ve büyük perakendeciler de gelecekte yerlerini dijital AVM'lere bırakabilir. Bunun istihdam başta olmak üzere dünya ekonomisine nasıl etki edeceği ve insanların alışveriş ve tüketim kültürlerini hangi yönde etkileyeceği ciddi bir araştırma konusu olmalıdır. Yükselen e-ticaret insanları evlerinde bilgisayar veya akıllı telefonları ile bir tıklama ile alışveriş yapan ve nerdeyse her şeylerini oradan temin eden birer robota dönüştürerek perakendeciliğin sonunu mu getirecek yoksa e-ticaret ile perakende arasında bir denge mi sağlayacak, sorusu da düşünülmeli gereken bir konudur.

Pandeminin istisnai bir koşul olduğu düşünülürse normalleşme ile beraber e-ticaretteki hızlanmanın devam edeceği ama insanların ihtiyaçları doğrultusunda istedikleri ürünü yine dokunarak ve bizzat kendileri gidip satın alarak gidermeye devam edeceklerini tahmin edebiliriz. Bu tüketim eğiliminin devam etmesi doğal yaşamın var olması adına önemli bir faktör olacaktır. Aksi halde insanlık bir "tıklama" ile gerçekleştirdiği davranışlarına bir tane daha ekleyip sahip olacağı sınırsız dijital eylem özgürlüğünde bir robota ve bir "sanal insan"a dönüşecektir. Bu nedenle e-ticaret hacminin bu agresif yükselişinin psikolojik ve sosyolojik açıdan da değerlendirilmesi gerekmektedir.

Kaynakça

- Akpınar, E. N. (2017). Elektronik Dış Ticaret ve İstihdam İlişkisi. *The Journal of International Lingual, Social and Educational Sciences*, 3(2).
- Akşam (2021). İnternette Bir Yılda 2,3 Milyar Adet Sipariş. Akşam Gazetesi, 7 Nisan 2021 s.5.
- Analiz (2021). E-ticarette Artış Gösteren Sektörler. Analiz Gazetesi 6 Nisan 2021, s.7
- Dünya.com. (2021). Online mağazalarda satışlar ikiye katlandı. <https://www.dunya.com/yapi-kredi-ile-e-ticaret/online-magazalarda-satislar-ikiye-katlandi-haberi-613953> (Erişim Tarihi: 04.03.2021)
- ETBİS. (2021). <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler> (Erişim Tarihi: 08.05.2021)
- Ekovitrin (2021). E-Ticaret Pandemiye Büyüdü. Ocak 2021, s.98-99.
- Hürriyet (2021). E- Ticaretten 226 Milyar TL. Hürriyet Gazetesi 7 Nisan 2021 s.8.
- Kuşat, N. (2016). İşletmeden İşletmeye (B2B) Elektronik Pazaryerleri ve Gelişmekte Olan Ülkelerin Dış Ticaretinde Uygulanabilirliği. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(3).
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors influencing online shopping behavior: the mediating role of purchase intention. *Procedia Economics and Finance* (35).
- Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31.
- Milliyet (2021). Cepten Almaya Elimiz Çok Alıştı . Milliyet Gazetesi 7 Nisan 2021 s.4.
- Öksüz, M., & Türgan, T. (2018). Türkiye’de Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi ve Tevkifat Müessesesi. *Journal of Administrative Sciences*, 16(32).
- Peker, A. E., Şanlı, İ., & Eren, E. G. (2019). Türkiye’de Genç İşsizlik ile Mücadelede Yeni Bir Yaklaşım: Yeni Ekonomi ve E-Ticaret. *International Journal of Economics and Politics Sciences Academic Researches*, 3(9).
- Tekel, S. (2014). E-Commerce Organizations in Turkey. *European Journal of Research*

ch Education, 2(6).

- TÜBİSAD.(2019).http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_e-ticaret_2019_pazar_buyuklugu_raporu.pdf (Erişim Tarihi 14.05.2021).
- Vural, H., & Karabulut, A. T. (2016). Elektronik Ticaret (E-Ticaret) Yapan İşletmelerin Alan Adlarının, Bireylerin Bu İşletmeleri Tercihleri Üzerindeki Etkisi ve Bir Uygulama. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(29).
- Webrazzi. (2021a). Kullanıcı sayısı 19 milyonu geçen Yemeksepeti'nin rakamlarla 2020 yılı. <https://webrazzi.com/2020/12/28/kullanici-sayisi-19-milyonu-gecen-yemeksepeti-nin-rakamlarla-2020-yili/> (Erişim Tarihi: 21.03.2021)
- (2021b). Geçtiğimiz yıl 14 milyondan fazla ürün gönderen Kitapyurdu, 2020 verilerini açıkladı [İnfografik]. <https://webrazzi.com/2021/01/27/gectigimiz-yil-14-milyondan-fazla-urun-gonderen-kitapyurdu-2020-verilerini-acikladi-infografik/> (Erişim Tarihi: 01.05.2021)
- Webtekno. (2021). Sahibinden, 2020'nin 'En'lerini Açıkladı [En Çok 50 Milyon TL'lik Bir Arabayı Görüntülemişiz]. <https://www.webtekno.com/sahibinden-2020nin-enlerini-acikladi-h104164.html> (Erişim Tarihi: 24.04.2021)