

**İBN HALDUN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**PANDEMİ ÖNCESİ VE SONRASI DÖNEMDE
E-TİCARET MÜŞTERİLERİNİN BASILI KİTAP SİPARİŞ
VE ŞİKÂYET VERİLERİ İLE SATINALMA
DAVRANIŞLARI İLİŞKİSİ**

İBRAHİM ABDULLAHOĞLU

TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. MUSTAFA KEMAL YILMAZ

İSTANBUL, 2022

**İBN HALDUN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**PANDEMİ ÖNCESİ VE SONRASI DÖNEMDE
E-TİCARET SİTESİ MÜŞTERİLERİNİN BASILI KİTAP
SİPARİŞ VE ŞİKÂYET VERİLERİ İLE SATINALMA
DAVRANIŞLARI İLİŞKİSİ**

İBRAHİM ABDULLAHOĞLU

TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. MUSTAFA KEMAL YILMAZ

İSTANBUL, 2022

TEZ ONAY SAYFASI

Bu tez tarafımızca okunmuş olup kapsam ve nitelik açısından, İşletme alanında Yüksek Lisans Derecesini alabilmek için yeterli olduğuna karar verilmiştir.

Tez Jürisi Üyeleri

Unvan – Ad Soyad

Kanaati

İmza

Prof. Dr. Mustafa Kemal YILMAZ

Prof. Dr. Ümit HACIOĞLU

Prof. Dr. Lokman GÜNDÜZ

Bu tezin İbn Haldun Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tarafından konulan tüm standartlara uygun şekilde yazıldığı teyit edilmiştir.

Teslim Tarihi

Mühür/İmza

AKADEMİK DÜRÜSTLÜK BEYANI

Bu çalışmada yer alan tüm bilgilerin akademik kurallara ve etik ilkelere uygun olarak toplanıp sunulduğunu, söz konusu kurallar ve ilkelerin zorunlu kıldığı çerçevede, çalışmada özgün olmayan tüm bilgi ve belgelere, alıntılama standartlarına uygun olarak referans verilmiş olduğunu beyan ederim.

Adı Soyadı: İbrahim ABDULLAHOĞLU

İmza :

X X X X

ÖZ

PANDEMİ ÖNCESİ VE SONRASI DÖNEMDE E-TİCARET SİTESİ MÜŞTERİLERİNİN BASILI KİTAP SİPARİŞ VE ŞİKÂYET VERİLERİ İLE SATINALMA DAVRANIŞLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ

Abdullohoğlu, İbrahim

İşletme Yüksek Lisans Programı

Öğrenci Numarası:194036015

Open Researcher and Contributor ID (ORCID): 0000-0002-9152-4250

Ulusal Tez Merkezi Referans Numarası: 10437793

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Mustafa Kemal Yılmaz

Ocak 2022, 96 sayfa

İnternetin hayatın vazgeçilmez bir parçası olduğu çağımızda alışverişin de en önemli gelişim alanı e-ticaret olmuştur. Çevrimiçi alışveriş özellikle Covid-19 pandemi döneminde insanların ürün ve hizmet alımını en yoğun yaptığı mecralardan biri haline gelmiştir. Bu mecralardan biri de kitapların okurlarla buluştuğu e-ticaret siteleridir. Bu çalışmanın amacı, e-ticaret üzerinden gerçekleşen basılı kitap satışlarının pandemi öncesi ve pandemi sonrası dönemde nasıl değişim gösterdiğini sosyo-ekonomik ve demografik verilerle açıklamaktır. Çalışma için Türkiye genelinde kitap alımında yoğun kullanılan bir e-ticaret sitesinin 2019 ve 2020 yıllarında İstanbul iline ait yaklaşık 800 bin adet satış bilgisi ile aynı dönemdeki müşteri şikâyeti verileri kullanılmıştır. Veriler Microsoft Excel ve Power BI uygulamalarıyla analiz edilmiştir. İstanbul'un ilçeleri kümeleme analizi yöntemiyle üç sosyo-ekonomik gruba ayrılmış ve bu gruplar ile müşterilerin yaş ve cinsiyet gruplarına göre nasıl davranış farklılıkları gösterdikleri incelenmiştir. Elde edilen bulgular, e-ticaretten alışveriş yapan kitap müşterilerinin önemli bir kısmının üst sosyo-ekonomik gruptan olduğunu göstermiştir. Yaş gruplarına göre Y kuşağı müşterilerin, cinsiyete göre ise kadın müşterilerin e-ticaret alışverişteki payları önemli derecede yüksektir. Alışverişinde sorun yaşayanlardan kadınların marka sadakatinin daha düşük olduğu gözlemlenmiştir. Pandemi döneminde e-ticaret üzerinden satışların ve şikâyetlerin arttığı görülmüştür. Pandeminin etkilerinin kalktığı dönemlerde ise geleneksel mağazacılığın payının artmasıyla birlikte e-ticarette satış

trendinin yavaşladığı gözlemlenmiştir. Çalışmanın sonuçları, kitap satıcıları, e-ticaret şirketleri ve ilgili kamu birimleri açısından değerli bilgiler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, E-ticaret, Kitap Sektörü, Müşteri İlişkileri, Pandemi.



ABSTRACT

THE RELATIONSHIP BETWEEN PRINTED BOOK ORDERS, COMPLAINTS AND PURCHASING BEHAVIOR OF E-COMMERCE CUSTOMERS PRE AND POST COVID-19 PANDEMIC PERIODS

Abdullohoğlu, İbrahim

MA in Management

Öğrenci Numarası: 194036015

Open Researcher and Contributor ID (ORC-ID): 0000-0002-9152-4250

National Thesis Center Reference Number: 10437793

Thesis Supervisor: Prof. Dr. Mustafa Kemal Yılmaz

January 2022, 96 Pages

E-commerce has been shaping shopping in all business activities with the power of the internet. Online shopping has become a dominant channel particularly during the Covid-19 pandemic, and has highly affected sales in goods, including book sales. This study aims to explore how printed book sales through e-commerce have changed in the pre and post pandemic periods by using socio-economic parameters. The data set covers 800.000 sales of a reputable e-commerce site in the 39 provinces of Istanbul in 2019 and 2020. We also consider customer complaints for the same period. We employ Microsoft Excel and Power BI to analyze the data. The provinces of Istanbul were grouped into three socio-economic categories by using cluster analysis method. The behavior changes of customers were examined based on these groups and age and gender groups. The findings show that a significant part of book customers who shop from e-commerce are from the upper socio-economic group. Y generation customers and women have significantly higher shares in e-commerce shopping. The results also reveal that women who have problems in shopping have lower brand loyalty. Another finding is that sales and complaints through e-commerce have increased during the pandemic period. During the post pandemic period, sales in e-commerce has slowed down with the increase in the share of traditional merchandising. The results provide valuable insights to booksellers, and e-commerce companies in restructuring their strategies for the future.

Public authorities may also use the results to implement policies in encouraging people from different socio-economic groups to read more books.

Keywords: Book sales, Covid-19, Customer relationship, E-commerce, Pandemic.



TEŞEKKÜR

Bu araştırma için beni yönlendiren, karşılaştığım zorlukları bilgi ve tecrübesi ile aşmamda yardımcı olan değerli Danışman Hocam Prof. Dr. Mustafa Kemal Yılmaz'a teőekkürlerimi sunarım.

Ayrıca, araştırmanın yürütülmesinde maddi ve manevi yardımlarını gördüğüm başta Sn. Hilmi Hülür ve Sn. Hüseyin Aklı olmak üzere tüm Turkuvaz Akademi personeline teşekkür ederim.

Son olarak, tezimin her aşamasında beni yalnız bırakmayan aileme sonsuz sevgi ve saygılarımı sunarım.

İbrahim Abdullahoğlu

İSTANBUL, 2022

İÇİNDEKİLER

ÖZ	iv
ABSTRACT	vi
TEŞEKKÜR	viii
İÇİNDEKİLER	ix
TABLolar LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
SEMBOLLER VE KISALTMALAR LİSTESİ	xv
BÖLÜM I GİRİŞ	1
1.1. Çalışmanın Motivasyonu.....	1
1.2. Araştırma Soruları	2
1.3. Çalışmanın İçeriği	4
BÖLÜM II E-TİCARET, PANDEMİK KRİZLER VE BASILI KİTAP SEKTÖRÜ	5
2.1. E-Ticaret.....	5
2.1.1. E-Ticaretin Tanımı, Dünyada ve Türkiye’de Gelişimi	5
2.1.2. Alışveriş Yapan Taraflar Açısından E-Ticaret	11
2.1.3. E-Ticaret – Geleneksel Ticaret Karşılaştırması ve Farklılıkları	13
2.1.4. E-Ticaretin Aşamaları ve Bilgi Kaynağı Olarak Müşteri Verileri	16
2.1.5. E-Ticarete Ödeme Sistemleri	18
2.1.6. E-Pazar Yeri Kavramı, İşlevi ve Türleri	23
2.2. Pandemik Krizler.....	30
2.2.1. Pandeminin Tanımı ve Pandemilerin Ekonomik Etkileri	30
2.2.2. Covid-19 Pandemisi, Dünyada ve Türkiye’de Gelişimi	31
2.2.3. Pandemi Döneminin Ekonomiye ve E-Ticarete Etkileri	33
2.3. Basılı Kitap Sektörü	39
2.3.1. Dünyada ve Türkiye’de Kitap Sektörü	40
2.3.1.1. Dünyada Kitap Sektörüne Bakış	40
2.3.1.2. Türkiye Kitap Sektörü	42
2.3.2. Türkiye’de Offline ve Online Kitap Pazarı	44
2.3.3. Okur ile Kitabın Buluştuğu Noktalar	50
2.3.4. Kitap Sektörü SWOT Analizi	53

2.4. Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY)	56
2.4.1. Müşteriyi Tanıma	58
2.4.2. Müşterilere Sunulan Ayrıcalıklar	59
2.4.3. E-Ticaretin Pazarlama ve Müşteri İlişkileri Açısından İncelenmesi	60
2.5. Müşteri Şikâyetleri	60
2.5.1. Şikâyet Türleri ve Kanalları	61
2.5.2. İşletme Açısından Şikâyetin Önemi	62
BÖLÜM III VERİ ANALİZİ VE ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	65
3.1. Araştırmanın Önemi	65
3.1.1. Araştırmanın Literatüre Katkısı	65
3.1.2. Araştırmanın Evreni ve Sınırlamaları	66
3.2. Araştırmanın Türü	66
3.3. Araştırma Veri Seti ve Analiz Yöntemi	67
3.4. Araştırmanın Hipotezleri	70
BÖLÜM IV AMPİRİK BULGULAR	72
4.1. Kitap Siparişi ve Satın Alımı	72
4.2. Hipotezlere İlişkin Gerçekleşmelerin Değerlendirilmesi	73
BÖLÜM V SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	85
REFERANSLAR	90
ÖZGEÇMİŞ	96

TABLolar LİSTESİ

Tablo 2.1. Geleneksel Ticaret ve E-Ticaret Karşılaştırması	14
Tablo 2.2. Geleneksel Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları	15
Tablo 2.3. E-Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları	16
Tablo 2.4. Dünyada 2019 Yılında 15 Yaş ve Üzeri Kredi Kartına Sahip Olma Oranları	19
Tablo 2.5. Dünyada Bölgelere Göre E-Ticaret Ödeme Yöntemleri ve Değişim Öngörüsü	19
Tablo 2.6. Türkiye’de Nüfusa Göre Banka Kartı, Kredi Kartı ve Ön Ödemeli Kart Sahipliği	20
Tablo 2.7. Türkiye’de Kredi Kartı Kullanım Tutarları ve E-Ticaret Payı	21
Tablo 2.8. Dünya Çapındaki En Büyük E-Pazaryerleri 2021	24
Tablo 2.9. Dünya Çapındaki En Büyük Online Kitap Satıcıları 2021	24
Tablo 2.10. Yaşa Göre Tüketicilerin E-Pazaryerlerinden Alışveriş Yapma Sıklığı ..	28
Tablo 2.11. Türkiye’de Kitap Sektörü İçinde E-Pazaryerleri Payı (%)	29
Tablo 2.12. Tarihsel Süreçte Yaşanan Salgınlar	31
Tablo 2.13. Dünyanın En Büyük 10 Ekonomisinde Yıllara Göre Büyüme Oranları	33
Tablo 2.14. Türkiye’nin Yıllar İtibariyle GSYİH Değerleri ve Büyüme Oranları ...	34
Tablo 2.15. Türkiye’nin 2019 ve 2020 Yıllarında Dolar Bazında GSYİH Değerleri	34
Tablo 2.16. E-Ticaretin Toplam Perakende Sektörü İçindeki Payı	36
Tablo 2.17. Pandemi Döneminde Bir Önceki Yıla Göre Küçülen Sektörler	38
Tablo 2.18. Türkiye’de Pandemi Dönemi Başlangıcı ve İlk İyileşme Dönemlerinde E-Ticaretin Büyüme Oranları.....	39
Tablo 2.19. 2018 Yılı Verilerine Göre Dünya Çapında İlk 10 Yayıncı Firma	41
Tablo 2.20. Türkiye’de Kültür Kitabı Kategorisinde Faaliyet Gösteren En Büyük Yayınevleri	44
Tablo 2.21. Yıllar İtibariyle Türkiye’de Basılan Kitap Adedi (Bandrol Verisi).....	45
Tablo 2.22. Yıllar İtibariyle Türkiye’de Yayımlanan Kitap Çeşidi (ISBN Verisi).....	45
Tablo 2.23. Türkiye’de 2009-2020 Yıllarında Gruplara Göre Kitap Satış Gelirleri (Milyon TL)	46
Tablo 2.24. Türkiye Geneli Satılan Kitaplarda Online Satışın Payı (TL).....	47
Tablo 2.25. TÜİK, Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2020 (Basılı Kitap, Dergi ve Gazete Satın Alma Alışkanlıkları (e-kitap hariçtir))	48

Tablo 2.26. Türkiye’de Bulunan Kütüphane Türleri Bazında Sayıları ile Üye, Kitap ve Yararlanma İstatistikleri.....	52
Tablo 3.1. İstanbul’un 39 İlçesinin Nüfusu, Gelir ve Eğitim Düzeyi	68
Tablo 3.2. İstanbul İlçelerinin Gruplaması	69
Tablo 4.1. 2019-2020 Yıllarında İstanbul İlinde SES Gruplarına Göre E-ticaret Kitap Sipariş Miktarı ve Değişim Oranı	73
Tablo 4.2. 2019-2020 Yıllarında E-ticaretten Alışveriş Yapan Kişi Sayısı.....	74
Tablo 4.3. 2019-2020 Yıllarında SES Grupları Bazında E-ticaretten Alışveriş Yapmış Her 10.000 Kişiyeye Göre Sipariş Sayıları.....	75
Tablo 4.4. Her 10.000 Kişi İçin Yaş Kuşaklarına Göre Satın Alım ve Sipariş Sayısı.....	75
Tablo 4.5. E-Ticaret Alışverişinde Kuşakların SES Grubuna Göre Dağılımı	76
Tablo 4.6. 2019-2020 Yıllarında SES Grubuna Göre Kadın ve Erkek Alışveriş Dağılımı	77
Tablo 4.7. Kuşaklara ve Cinsiyete Göre 2019-2020 Yıllarında Alışveriş İstatistikleri	77
Tablo 4.8. İstanbul İlinde 2019-2020 Yıllarında Her 10.000 Siparişte Şikâyet Sayılarının SES Grubuna Göre Dağılımı	80
Tablo 4.9. 2019-2020 Yıllarında Cinsiyete ve SES Gruplarına Göre Şikâyet Sayısı	79
Tablo 4.10. Geri Ödeme Sorunu Sebebiyle Şikâyet Eden Müşterilerde Marka Sadakati	81
Tablo 4.11. 2019 Yılı Ocak Ayı Baz Alındığında 2019 – 2020 Yılları Sipariş Sayıları Değişimleri (Her Grup Kendi İçinde Değerlendirilmiştir).....	83

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. E-ticaret Aşamalarının Gruplanmış Akış Diyagramı.....	17
Şekil 2.2. Türkiye’de Basılı Kitap Sektörü SWOT Analizi.....	56
Grafik 2.1. Dünyada Perakende Ticaret İçinde E-ticaret Payı ve Gelişimi	7
Grafik 2.2. Bazı Gelişmiş Ülkelerin E-Ticaret Paylarındaki Gelişim (2015-2020)	7
Grafik 2.3. Türkiye’de İnternet Kullanıcı Sayısının Gelişimi.....	8
Grafik 2.4. Türkiye’de E-Ticaret Alışverişlerinde İllerin Payları.....	8
Grafik 2.5. Dünyada Online Alışverişin Tercih Edilme Nedenleri.....	9
Grafik 2.6. Türkiye’de E-Ticaret Pazar Payı	9
Grafik 2.7. Türkiye E-Ticaret Pazar Payının Dünya E-Ticaret Payı ile Karşılaştırılması	10
Grafik 2.8. Çin’de En Çok İşlem Gören E-Ticaret Ödeme Türleri (2018).....	20
Grafik 2.9. Türkiye’de E-Ticaret Ödeme Türleri ve Payları (JP Morgan, 2020)	22
Grafik 2.10. Türkiye’de 2020 Yılında Sektör Bazında E-Ticaret Peşin ve Taksitli Alışveriş Oranı	22
Grafik 2.11. 2019 ve 2020 Yılları ilk 6 Ay E-Ticaret ve E-Pazaryerleri Payı.....	25
Grafik 2.12. Türkiye’de E-Ticaret Alanında Faaliyet Gösteren Site ve İşletme Sayıları	26
Grafik 2.13. Online Alışverişte Ürün Aramasının Başlangıç Noktası (%).....	26
Grafik 2.14. Tüketicilerin İnternet Alışverişlerinde Ürün Kategorilerinin Aldığı Pay (%).....	27
Grafik 2.15. Tüketicilerin E-Pazaryerlerinden Alışveriş Yapma Sıklığı.....	27
Grafik 2.16. Satıcıların E-Pazaryerlerinde Satışa Sunduğu Ürün Kategorileri (%)... 28	
Grafik 2.17. E-Pazaryerleri Kategori Bazında Ciro Payları (2020 Yılı İlk 9 Ay)	29
Grafik 2.18. Dünyada Her Bir Milyon Nüfusa Göre Covid-19 Vaka Sayıları (7 Günlük Ortalama).....	32
Grafik 2.19. Türkiye’de Her Bir Milyon Nüfusa Göre Covid-19 Vaka Sayıları (7 Günlük Ortalama).....	32
Grafik 2.20. Covid-19 Pandemisi Sonrasında Fiziksel Mağaza Ziyaret Sayısı Değişimi	35
Grafik 2.21. Türkiye’de Pandemi Öncesi ve Pandemi Dönemi E-ticaret Gelişimi ...	36

Grafik 2.22. Covid-19 Döneminde Türkiye’de E-Ticarete Başlayan İşletme Sayıları.....	37
Grafik 2.23. 2020 Yılında Bir Önceki Yıla Göre Büyüyen Sektörler ve Büyüme Oranları	37
Grafik 2.24. Pandeminin ilk Üç Ayında Türkiye’de E-Ticarete En Çok Büyüyen ve Küçülen Sektörler.....	38
Grafik 2.25. Ülkelerin Her Bir Milyon Kişi Başına Yayınlanan Kitap Sayısı (1500-2009)	40
Grafik 2.26. Dünya Geneline En Büyük İlk 50 Yayıncının Gelir Düzeyi Gruplaması	42
Grafik 2.27. Dünya Çapında En Büyük İlk Altı Yayınevinin Ciroları (2007 – 2018).	42
Grafik 2.28. Yıllara Göre Türkiye’de Yayınlanan Kitap Adetleri	43
Grafik 2.29. Yıllara Göre Türkiye Kitap Pazarı Ciro Büyüklükleri	43
Grafik 2.30. Türkiye’de 2009-2020 Yılları Arasında Kültür ve Eğitim Kitapları Adedi	46
Grafik 2.31. Kültür ve Eğitim Kitapları Ciro Büyüme Trendleri	47
Grafik 2.32. Offline Zincir Mağaza Kitap Satış Adetleri Endekslenmiş Verileri	47
Grafik 2.33. E-Ticaret Kitap Satış Sitesinin Satış Adetleri Endekslenmiş Verileri ..	48
Grafik 2.34. Kitap E-Ticaret Sitelerinde Bilinirlik	49
Grafik 2.35. Online Sitelerden Kitap Satın Almanın Müşteri Gereksinimleri	50
Grafik 2.36. Türkiye’de Bilinirlik Yüzdelerine Göre E-Ticaret Kitap Satışı Yapan Siteler	51
Grafik 2.37. Sektör Bazında 2020 Yılında Şikayetvar’a Bildirilen Şikâyet Türleri ve Adetleri.....	63
Grafik 3.1. Gelir ve Eğitim Düzeyine Göre İlçe Gruplamaları	69
Grafik 4.1. 2019-2020 Yıllarında E-ticaretten Kitap Siparişi Veren ve Alışveriş Yapan Kişi Sayısı	72
Grafik 4.2. Şikâyet Kanallarının Dağılımı (%)	78
Grafik 4.3. Şikâyetlerin Türlerine Göre Dağılımı (%)	79
Grafik 4.4. Türkiye Geneli E-Ticaret Sitesi 2019-2020 Yılları Aylık Satışlar	82
Grafik 4.5. İstanbul İlinde SES Gruplarına Göre 2019-2020 Yılları Sipariş Sayısı ..	82
Grafik 4.6. Pandemi Sürecinde Tam Kısıtlama Dönemi ile Normalleşme Dönemi Sipariş Sayılarının SES Grupları İtibariyle Karşılaştırılması	84

SEMBOLLER VE KISALTMALAR LİSTESİ

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AVM	Alışveriş Merkezi
B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
B2G	Business to Government
BKM	Bankalararası Kart Merkezi
C2B	Consumer to Business
C2C	Consumer to Consumer
C2G	Consumer to Government
DESAM	Demokrasi ve Eğitim Stratejik Araştırma Merkezi
E-Pazaryeri	Elektronik Pazaryeri
E-Ticaret	Elektronik Ticaret
ETBİS	Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi
GSYİH	Gayri Safi Yurtiçi Hâsıla
ISBN	International Standart Book Number
KOBİ	Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
KVKK	Kişisel Verileri Koruma Kanunu
MİY	Müşteri İlişkileri Yönetimi
ODTÜ	Orta Doğu Teknik Üniversitesi
OECD	Organisation for Economic Cooperation and Development
PWC	PriceWaterhouseCoopers
SES	Sosyo Ekonomik Seviye
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
TCP	Transmission Control Protocol
TCP/IP	Transmission Control Protocol / Internet Protocol
TDK	Türk Dil Kurumu
THY	Türk Hava Yolları
TL	Türk Lirası
TÜBİSAD	Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği
TÜBİTAK	Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu

TÜSİAD Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği

TYB Türkiye Yayıncılar Birliği

WHO World Health Organization

Yaybir Yayıncılar Birliği



BÖLÜM I

GİRİŞ

1.1. Çalışmanın Motivasyonu

Günümüzün hızla değişen çevre koşullarında işletmeler zamanın gerektirdiği bilgi, beceri, teknoloji ve yönetim biçimini etkin şekilde bir araya getirip kullanarak piyasada rekabet etmeye ve varlıklarını sürdürebilir kılmaya çalışmaktadırlar. Bu amaca yönelik olarak çağımızda işletmelerin atmaları gereken adımlardan biri de online olarak faaliyet gösterecek şekilde kurumsal yapılarını dönüştürmeleri, satış ve pazarlama ağlarını, müşteri ilişkilerini ve diğer hizmetlerini bu mecranın ihtiyaçlarını dikkate alarak şekillendirmeleridir.

Teknolojik gelişmelerin baş döndürücü hızla ilerlediği günümüzde, hayatın her alanında bu gelişimin etkileri hissedilmekte ve her geçen gün daha yoğun yaşanmaktadır. Cep telefonu ile dünyanın her yerine bağlanılabilen bu dönemde, bankacılık işlemlerinden alışverişe, sağlık bilgilerine ulaşımdan gazete/dergi okumaya kadar çeşitli alanlardaki gereksinimler online (çevrimiçi) cihazlarla karşılanabilmektedir. Bu durum özellikle 2020-2021 yıllarında yaşanan Covid-19 pandemi döneminde kendini daha da hissettirmiş, geleneksel mağazaların zaman zaman kapatıldığı ve sokağa çıkma kısıtlamalarının uygulanarak tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanması için elektronik ticaret ve kargo hizmetlerinin daha yoğun olarak kullanmaya yönlendirildiği bir fiili durum ortaya çıkmıştır. Bu etki zaten hızla gelişmekte olan e-ticaretin ivmesini artırarak önemli derecede büyümesini sağlamıştır.

Covid-19 pandemi sürecinin ortaya çıkardığı bu süreç sonucunda ekonomik ve sosyal yaşamda önemli değişimler yaşanmış ve bu değişimleri farklı açılardan ele alan yoğun akademik çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Bu çalışmaların yoğunlaştığı alanlardan biri de online perakende sektöründe müşteri alışkanlıklarındaki ve davranışlarındaki değişimler ile işletmelerin bu değişime uyumu konusudur. Perakende sektöründe

elektronik ticaretin yapıldığı önemli bir kategori de kitaptır. Kitap, biyolojik ve fizyolojik insan ihtiyacı gibi hayatta kalmak için temel gereksinim olmayıp, öğrenme ve zihinsel gelişim temelli bir alandır. Geleneksel gıda zincir mağazalarının bile kitap sattığı ve kitabın ülkemizde satış ağlarının yaygınlaştığı bir dönemde ortaya çıkan pandemi durumunun kitap satışlarını nasıl etkilediği genel veriler kullanılarak değerlendirilmekle birlikte, insanların evde kaldığı bu dönemin sektörü ve alışkanlıkları nasıl etkilediği üzerine yeterince çalışma yapılmamıştır. Kısıtlamalar sebebiyle insanların evde geçirdikleri zamanın önceki dönemlere göre arttığı bu günlerde kitaba ayrılacak zamanın artacağı ve kişisel bütçeden kitaba ayrılacak payın da büyüyeceği ifade edilse de veriler kullanılarak konunun ele alınması ve basılı kitap satın alma alışkanlıklarındaki değişimin incelenmesi önem arz etmektedir. Pandemi döneminde kitap perakende sektöründe bir satış kanalı olarak e-ticaretin payının büyümesi beklenmektedir. Bu büyüme geleneksel mağazacılıktan bu alana kayan pay ile sınırlı olabileceği gibi yeni müşterilerle pazarın genişlemesi şeklinde de gerçekleşebilir.

Bu çalışmada, kitap pazarına ilişkin genel verilerden faydalanılacak, ancak sadece online kanalda basılı kitap satışlarının pandemi öncesi ve sonrası dönemlerde gösterdiği değişim, müşterilerin gelir düzeyi, eğitim durumu, yaş ve cinsiyet grupları gibi sosyo-ekonomik özellikleri üzerinden ele alınarak analiz edilecek ve müşteri şikayetlerinin yoğunlaştığı ana unsurlar ele alınacaktır. Bu açıdan çalışma, Türkiye özelinde elde edilen bulgular itibariyle online perakende kitap sektöründe pandeminin etkilerinin ortaya konulması suretiyle literatüre katkı sağlayacaktır. Çalışmada çıkan sonuçlara göre, işletmeler kitap pazarında önemli büyüme gerçekleşen alanlara yoğunlaşabilecekler, pazar payının daraldığı alanlarda ise kitap alımını teşvik edici stratejiler geliştirebileceklerdir. Bunun yanı sıra çalışma bulguları, kitap satın alan müşteri profillerini daha iyi tanımaya ve hedef odaklı pazarlama ve tanıtım faaliyetleri gerçekleştirmeye de yardımcı olacaktır.

1.2. Araştırma Soruları

Çalışma, online kitap satışı alanında en yoğun faaliyet gösteren bir e-ticaret sitesinin 2019 ve 2020 yıllarında İstanbul ilinde gerçekleştirdiği basılı kitap satış miktarı ve şikâyet sayısı verileri kullanılarak, Microsoft Power BI ve Excel programı yardımıyla

gerçekleştirilmiştir. İstanbul ilinin ilçeleri Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) ve İstanbul Kalkınma Ajansı verileri kullanılarak, sosyo-ekonomik düzeyleri ve eğitim istatistiklerine göre Alt, Orta ve Üst Grup olmak üzere üç sosyo-ekonomik seviyeye (SES) ayrılarak kümeleme yöntemi ile analiz edilmiştir.

Çalışmada 2019 ve 2020 yıllarına ait yaklaşık 800 bin adetlik sipariş ve 20 bin adet müşteri şikâyet bilgisi kullanılmış, veri sınıflandırma yöntemi ile İstanbul'un ilçeleri gruplanarak cinsiyet ve kuşak özelliklerine göre ele alınmış ve pandemi öncesi dönem (2019) ve pandemi dönemi (2020) olmak üzere karşılaştırmalı bir analiz yapılmıştır.

Bu çalışma ile sekiz araştırma sorusuna ilişkin değerlendirmeler yapılması hedeflenmiştir:

- i) Pandemi sürecinde pandemi öncesi döneme göre e-ticaret sitelerinden kitap alışverişinde en fazla artış Orta SES grubunda olmuştur.
- ii) Satın alma frekansı ortalamanın üzerinde olan sadık müşteriler SES grubu itibarıyla pandemi öncesi dönemde ve pandemi döneminde değişiklik göstermemiştir.
- iii) E-ticaret sitelerinden kitap alışverişinde Y kuşağı hem pandemi öncesi dönemde hem de pandemi döneminde diğer kuşaklara göre daha fazla paya sahiptir.
- iv) Pandemi döneminde pandemi öncesi döneme göre online kitap satışında Y kuşağı kadın müşteriler artmıştır.
- v) Pandemi öncesi döneme göre pandemi döneminde e-ticaret müşterilerinin şikâyetlerinde artış olmuştur.
- vi) E-ticaret kitap alışverişinde tüm SES gruplarında en fazla şikâyet pandemi öncesi dönemde de ve pandemi döneminde de kadın müşterilerden gelmiştir.
- vii) E-ticarete alışveriş sonrası siparişini iptal eden kadın müşterilerden para iadesi sorunu yaşayanların marka sadakati düşüktür.
- viii) Pandemi dönemi etkisinin zayıflamasıyla e-ticaret kitap alışverişinde en fazla düşüş Alt SES grubunda olmuştur.

1.3. Çalışmanın İçeriği

Çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, yapılan çalışmanın önemi ve motivasyonu belirtilerek araştırma soruları ortaya konulmuştur.

İkinci Bölümde, e-ticaretin dünyada ve Türkiye'deki gelişimi analiz edilmiştir. Bu çerçevede ilk olarak e-ticarette iş yapış modelleri ele alınarak e-ticaretin geleneksel ticaretle olan karşılaştırmalı durumu ortaya konulmuştur. Müşteri ve şikâyet kavramları ele alınarak e-ticarette müşteri davranışları, insanları e-ticarete yönlendiren sebepler ve e-ticaret şirketlerinin müşterilerini tanıma, veriler üzerinden müşteriyle ilişki kurma ve müşteri şikâyetlerini yönetme stratejileri ele alınmıştır. Ayrıca, e-ticarette önemli bir çalışma modeli olan satış platformları (e-pazaryeri) yaklaşımı incelenmiş ve bağlantılı iş kolları olan ödeme sistemleri, lojistik gibi konular üzerinde durulmuştur. Bölümün ikinci kısmında, tarihsel süreçte pandemik krizler ve bunların sosyo-ekonomik sonuçları ele alınmış ve Covid-19 pandemisinin dünyada ve Türkiye'de e-ticaret üzerine etkileri incelenmiştir. Bölümün son kısmında ise, basılı kitap sektörü incelenerek dünyada ve Türkiye'de kitap sektöründeki gelişmeler ve değişimler çok yönlü ele alınmıştır. Ayrıca kitap sektörünün e-ticaretteki durumu ve gelişimi ile Covid-19 pandemi döneminin kitap sektörüne etkileri bütüncül bir bakış açısıyla incelenmiştir.

Üçüncü Bölümde araştırmanın önemi, evreni, sınırlamaları ve metodolojisi açıklanarak araştırmanın hipotezleri ortaya konulmuştur.

Dördüncü Bölümde hipotezler test edilerek elde edilen sonuçlar ve bunların ortaya çıkardığı bulgular paylaşılmıştır.

Beşinci Bölümde ise çalışmanın bütünü hakkında bir değerlendirme yapılarak çıkan sonuçlar ve sektöre etkilerine tartışılmıştır.

BÖLÜM II

E-TİCARET, PANDEMİK KRİZLER VE BASILI KİTAP SEKTÖRÜ

2.1. E-Ticaret

2.1.1. E-Ticaretin Tanımı, Dünyada ve Türkiye’de Gelişimi

OECD’nin tanımına göre e-ticaret; “*Bir mal veya hizmetin, özellikle sipariş almak veya vermek amacıyla tasarlanmış yöntemlerle bilgisayar ağları üzerinden gerçekleştirilen satışı veya satın alınmasıdır. Mal veya hizmetler bu yöntemlerle sipariş edilir, ancak mal veya hizmetlerin ödemesi ve nihai teslimatının online yapılması gerekmez*” (OECD, 2017). E-ticaretin gelişimine bakıldığında, 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra gelişen yeni iletişim modelinin ilk tetikleyici unsur olduğu görülmektedir. 1960’lı yılların başlarında Massachusetts Institute of Technology’de yapılan çalışmalarla farklı konumlardaki bilgisayarların iletişimi üzerine ilk makaleler yayınlanmış ve 1974 yılında geleneksel telefon ağlarına benzer iletişim sistemleri oluşturulmuştur. Bu sistemleri 1978 yılında İngiliz Posta Servisi, 1981’de ABD ve diğer ülkelerde geliştirilen sistemler izlemiş, 1990’larda ise dünya çapında bir online iletişim ağı devreye girmiştir.

1973 yılında Stanford Üniversitesi ve University College London’un da dahil olduğu İletim Kontrol Protokolü (*TCP – Transmission Control Protocol*) ile network çalışmaları başlatılmış ve geliştirilmiştir. Ülkemizde de 1976 yılı Mart ayında İstanbul Teknik Üniversitesi’nin bu protokole dahil olmasıyla internet ile ilgili çalışmalara başlanmıştır. 1983 yılı sonrası İnternet Protokolü de eklenerek TCP/IP protokolü ile çalışmalar devam ettirilmiştir. World Wide Web protokolü 1991 yılında imzalanarak ülkemizde de internetin temeli atılmıştır. Türkiye’de ilk internet bağlantısı 12 Nisan 1993 tarihinde yapılmış ve TÜBİTAK, ODTÜ ve Ege Üniversitelerinde kullanılmaya başlanmıştır (Cemalioğlu, 2020).

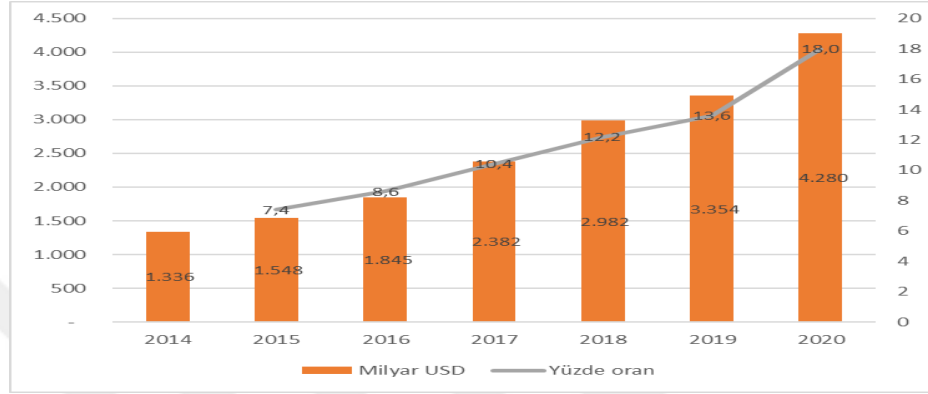
E-Ticaret (*e-commerce*) kavramı ilk olarak 1984 yılında Dr. R. Jacobson tarafından Kaliforniya Elektronik Ticaret Yasası'nda kullanılmıştır (E-Commerce Resources, (t.y.). Jeff Bezos'un 1994 yılında Cadabra adıyla kurduğu amazon.com, internet üzerinden alışveriş imkânı sunan ilk online sitesi olmuştur. Bu online satış sitesinin ilk sattığı ürün kitaptır. İnternet sayesinde, mağaza vitrinlerinde sergilenmeden de müşteri ile buluşabilecek, tanıtımı yapabilecek, ürünü gösterebilecek, ücretini tahsil edebilecek ve müşterilerin dijital izlerini takip edebilecek bir yapı oluşturulmuştur.

Türkiye'de 5 Kasım 2014 tarihli Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun ile e-ticarete ilişkin ticari iletişim, hizmet sağlayıcıların sorumlulukları, elektronik iletişim araçlarıyla yapılan sözleşmeler ile elektronik ticarete ilişkin bilgi verme yükümlülükleri ve uygulanacak yaptırımlar düzenlenmiştir. 6563 sayılı Kanununun 2. maddesinin a fıkrasında e-ticaret; *"Fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrim içi iktisadi ve ticari her türlü faaliyet"* olarak tanımlanmıştır (Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi ..., 2014).

Dünyada e-ticaret pazarı çok hızlı bir gelişim göstermiş ve 2011 yılında %3,6, 2016 yılında %8,6 (Kantarcı vd., 2017) olan e-ticaretin payı 2020 yılına gelindiğinde %18'e yükselmiştir (Coppola, 2021). Diğer bir ifadeyle, e-ticaretin toplam ticaret içindeki payı 10 yılda 5 kat artmıştır. Grafik 2.1'den de görüleceği üzere, dünya e-ticaret hacmi 2014 yılında 1.336 milyar dolar iken 2016 yılında 1.845 milyar dolara, 2020 yılında ise 4.280 milyar dolara yükselmiştir. Gelişmiş ülkeler bazında e-ticaretin gelişimi incelendiğinde, Grafik 2.2'den de görüleceği üzere ABD'de perakende ticaretin %14,5'i, İngiltere'de %27,5'i, Çin'de %25'i, Almanya'da %11,2'si ve Japonya'da ise %9'u e-ticaret yoluyla yapılmaktadır (Alfonso, 2021).

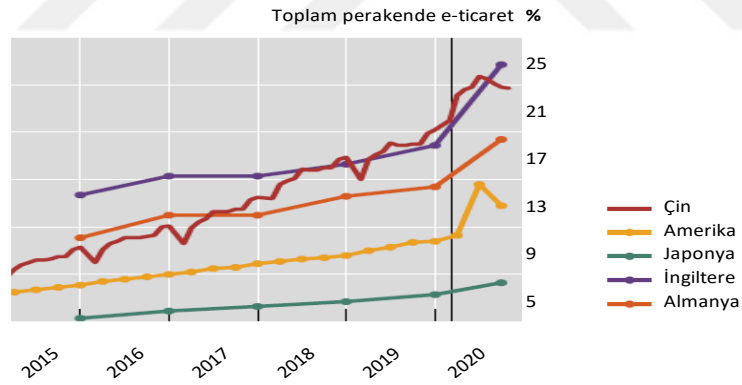
Gelişmiş ve teknoloji yatırımını erken tamamlamış ülkeler ve şirketler e-ticaret alanına çok erken giriş yapmışlardır. Türkiye'de internet kullanımının yaygınlaşmasında geç kalınması ve e-ticaret yatırımlarının son yıllarda hızlanmasıyla 2020 yılı sonu itibariyle e-ticaretin payı %15,7'ye ulaşmıştır (ETBİS, 2021). Bununla birlikte ülkemizde internet kullanıcı sayısında son 5 yılda önemli bir artış olmuş, nüfusun %80'i mobil internet kullanıcısı haline gelmiştir (Grafik 2.3). İnternetin yaygınlaşması ve insanların online alışverişin kolaylığını ve ucuzluğunu görmesiyle birlikte e-

ticaretin pazar payı ülkemizde büyümeye başlamıştır. Ayrıca uluslararası şirketlerin Türkiye’de e-ticaret yatırımları da artmaktadır. 2012 yılında Kore’li n11.com’un Doğu Grubu ile yatırım yapması, ebay’ın gittigidiyor.com’u satın alması, 2018 yılında Çin’li Alibaba grubunun Trendyol’u satın alması, Amazon’un www.amazon.com.tr ile pazara girmesi ve yatırıma devam etmesi ülkemizde e-ticaret alanında büyümenin devam edeceğini göstermektedir.



Grafik 2.1. Dünyada Perakende Ticaret İçinde E-Ticaretin Payı ve Gelişimi

Kaynak: Coppola, 2021



Grafik 2.2. Bazı Gelişmiş Ülkelerin E-Ticaret Paylarındaki Gelişim (2015-2020)

Kaynak: Alfonso, 2021

Ülkemizdeki en büyük e-ticaret siteleri aşağıda yer almaktadır:

- Trendyol
- Hepsiburada
- n11
- gittigidiyor
- amazon

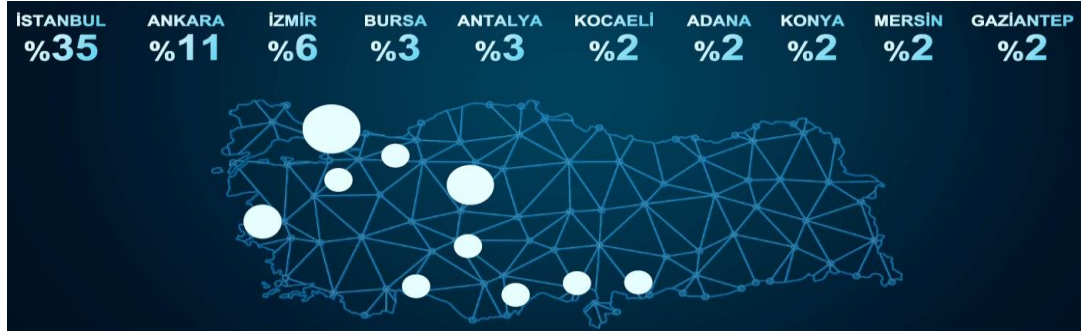
- ciceksepeti
- epttavm

En büyük e-ticaret sitelerinin tamamında kitap satılmaktadır. E-ticaretin illere göre dağılımına bakıldığında ise İstanbul, Ankara ve İzmir'in toplam payı %50'nin üzerindedir (Grafik 2.4).



Grafik 2.3. Türkiye’de İnternet Kullanıcı Sayısının Gelişimi

Kaynak: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, 2020

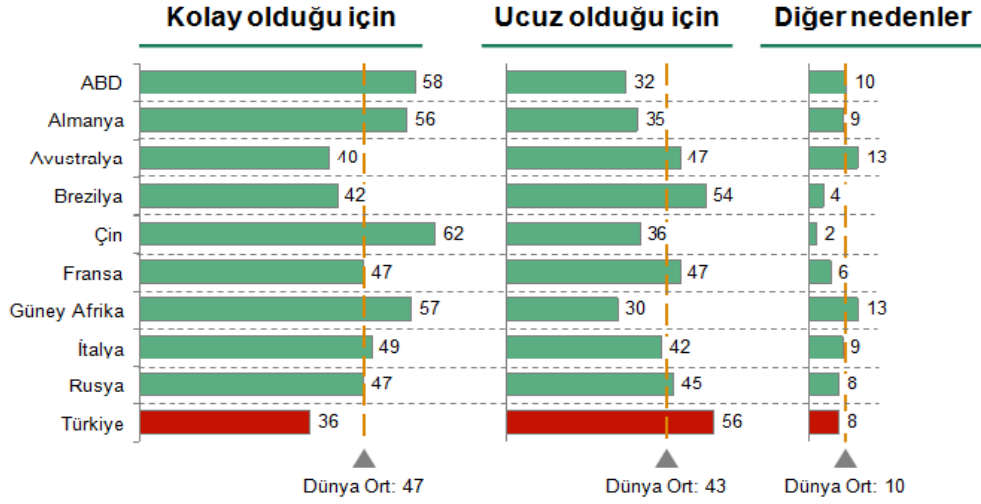


Grafik 2.4. Türkiye’de E-Ticaret Alışverişlerinde İllerin Payları

Kaynak: ETBİS, 2021

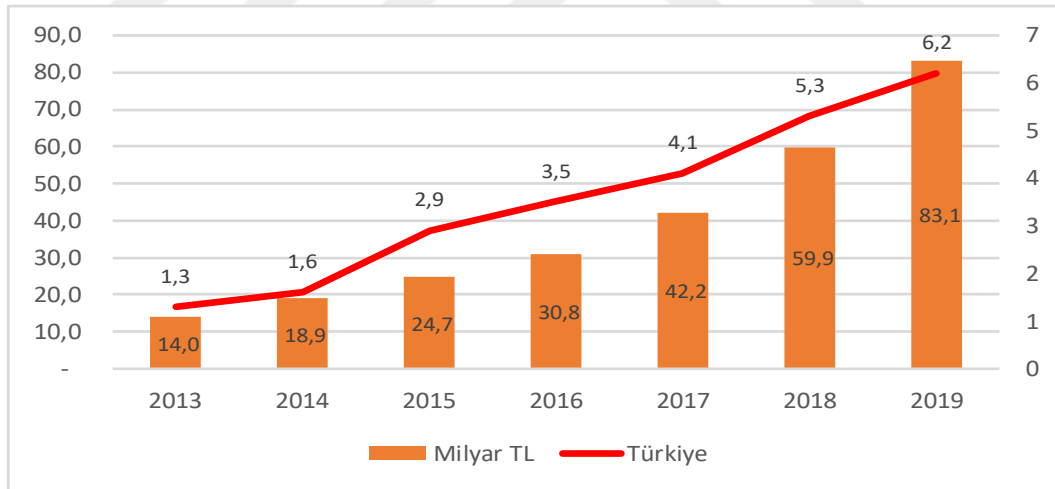
2017 yılında TÜSİAD’ın gittigidiyor ve The Boston Consulting Group ile birlikte yayınladıkları rapora göre Türkiye’de online alışverişin en önemli tercih edilme sebebi ucuz fiyat olgusudur. Bu nedenle Türkiye’deki internet siteleri önemli ölçüde fiyat rekabeti ile ayakta kalmaya ve avantajlı olmaya çalışmaktadırlar (Kantarıcı vd., 2017). Grafik 2.5, dünyada 10 farklı ülkede online alışveriş sitelerinin tercih edilme nedenlerini göstermekte olup, fiyat ucuzluğu tercih sebebi olarak Türkiye’de ilk sırada

yer almaktadır. TÜBİSAD'ın verilerine göre, Türkiye'de e-ticaretin payı 2015 yılında %2,9 ile yıllık 24,7 milyar TL iken 2019 yılında 83,1 milyar TL ile %6,2'ye yükselmiştir (TÜBİSAD, 2020).



Grafik 2.5. Dünyada Online Alışverişin Tercih Edilme Nedenleri

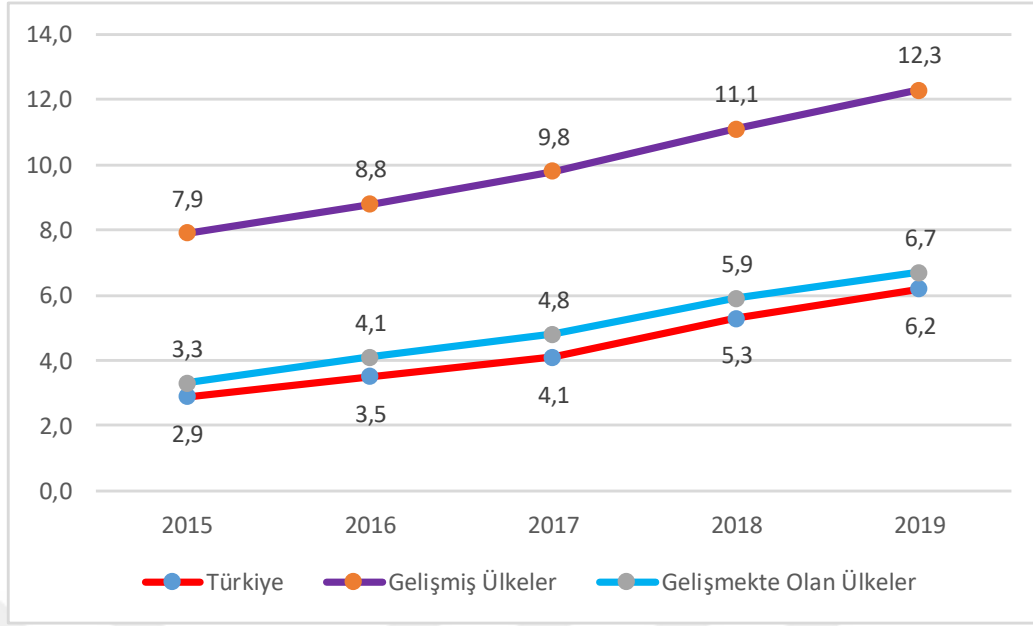
Kaynak: TÜSİAD, PWC, 2017



Grafik 2.6. Türkiye'de E-Ticaret Pazar Payı

Kaynak: TÜBİSAD, 2020

Grafik 2.7'den de görüleceği üzere dünya genelinde büyüyen e-ticaretin toplam pazar payı ile Türkiye'deki büyüme oranı ve toplam ticaretten aldığı pay incelendiğinde, ülkemizde hâlâ gelişecek alanı olduğu görülmektedir. Bu büyüme potansiyeli yatırımcıları ülkemize çekmektedir. Bu yatırımlar sayesinde ülkemize teknoloji ve bilgi akışı da sağlanmakta, bilgili ve yetenekli istihdam ülkemizde kalmaktadır.



Grafik 2.7. Türkiye E-Ticaret Pazar Payının Dünya E-Ticaret Payı ile Karşılaştırılması (*)

Kaynak: TÜBİSAD, 2020

(*) Bu veriler 2015-2019 yılları arası B2B, B2C, C2C e-ticaret alışverişlerini kapsamaktadır, sosyal medya üzerinden yapılan alışverişler dahil edilmemiştir.

2019 yılı sonunda Çin’de başlayan ve 2020 yılı Mart ayında Türkiye’de de görülen Covid-19 virüsünün etkisi ile alınan tedbirler 2020 yılında e-ticaretin birçok alanda hızlı büyümesine yol açmıştır. Türkiye’de 2019 yılında e-ticaretin toplam ticaret hacminden aldığı pay %9,8 iken 2020 yılında bu oran %62 büyüme göstererek %15,7’ye ulaşmıştır. Kitap perakende sektöründe de benzer şekilde e-ticaretin pazar payı artmıştır. 2020 yılında 7.855 milyon TL tutarındaki toplam kitap hacminin %36,2’lik kısmı olan 2.841 milyon TL e-ticaret üzerinden gerçekleştirilmiştir (Türkiye Yayıncılar Birliği, 2021). Ülkemizde sıklıkla kitap okuma oranlarının düşük olmasından söz edilmektedir. 2008 yılında %30 olan kitap okuma oranı 2019 yılında %42’ye yükselmiştir (Ağırdır, 2019). Kişi bazında kitap okuma oranlarına bakıldığında ise her 100 kişide İngiltere ve Fransa’da 21, Japonya’da 14, ABD’de 12, İspanya’da 9 kişi ve Türkiye’de ise 0,1 kişi kitap okumaktadır (DESAM, 2019). Bu verilerden de anlaşılacağı üzere ülkemizde kitap sektörünün büyüme fırsatı çok yüksektir.

2.1.2. Alışveriş Yapan Taraflar Açısından E-ticaret

Geleneksel perakendecilikte alıcı ve satıcıların buluşma yerleri fiziki alanlardır. Satıcılar ürün veya hizmetin türüne ve hedef kitlelerine göre değişiklik gösterse de çeşitli kriterleri dikkate alarak mağazacılık yaparlar. İşletmeler görünürlüğü, müşterilere yakınlığı, ulaşım, çevre, demografi ve mağaza şartları gibi birçok konuyu inceleyerek optimum maliyet ve karlılık dengesi ile sürekliliğin sağlanmasını önemserler (Süerkan, 2014). E-ticarette ise satıcıların müşterilerle buluştuğu alan online cihazlar olup bilgisayar, tablet ve cep telefonu yazılım ve uygulamalarıdır. Bu alanda satıcılar ürünlerini yazılı, görsel ve sesli bilgilerle müşterilere sundukları için sistem altyapısına ihtiyaç duyarlar. Bu ihtiyaç yazılım ve programlama konusunda yetişmiş personel istihdamı doğurmakta ve bu konuda faaliyet gösteren işletmeler ortaya çıkmaktadır. E-ticaret faaliyetinde bulunabilmenin ana unsurları internet bağlantısı olan cihaz ve satış sitesi yazılımıdır. Ticaret Bakanlığı'nın 2020 yılı verilerine göre e-ticarette alışverişin %75'i mobil cihazlar üzerinden yapılmaktadır (ETBİS, 2021).

Taraflar açısından e-ticarette doğrudan etkin olan satıcı ve alıcıdır, fakat dolaylı taraflarla birlikte değerlendirildiğinde aşağıda yer alan üçüncü taraflar da önemlidir:

- Platform sahipleri
- İnternet hizmet sağlayıcısı kurumlar
- Yazılım ve donanım sağlayıcı firmalar
- Online pazarlama şirketleri
- Bankalar
- Ödeme aracı kuruluşları
- Kargo ve lojistik firmaları
- Ticaret Bakanlığı
- Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu
- Çağrı merkezleri
- GSM şirketleri
- Sigorta Şirketleri
- Elektronik imza ve yetkili şifreleme kuruluşları

Satıcı ve alıcı temelinde e-ticaret faaliyetinin tarafları altı başlık altında gruplanabilir:

- *B2B (Business to Business)*: Firmadan firmaya, alıcı ve satıcı taraflardan ikisinin de tüzel kişi işletme olduğu ve birbirleriyle olan ticaretlerinin ürün siparişi, faturalama vb. resmi evrak işlemlerini, ödemeler ve firma cari mutabakatları gibi ilişkilerin bir kısmını veya tamamını online elektronik sistemler üzerinden tamamladıkları iş modelidir. Kitap sektöründe bu alanda prefix.com.tr ve emekkitap.com iki büyük e-ticaret yapılanması olmakla birlikte kitapyurdu.com, alfakitap.com gibi B2C internet sitelerinin de B2B satışları vardır.
- *B2C (Business to Consumer)*: Firmadan tüketiciye diye tanımlanan, satıcı tarafın tüzel kişi olduğu ve alıcıların son tüketici gerçek kişiler olduğu e-ticaret modelidir. En yaygın kullanılan e-ticaret yöntemi budur. Perakende işletmelerin birçoğu bu modeli kullanarak da satış yapmakta ve tüketicilere günün 24 saatinde diledikleri zaman alışveriş yapabilecekleri bir platform sunmaktadırlar. Tüketiciler daha çok çeşide ulaşabilmekte, ürün ve hizmetler hakkında daha detaylı bilgiler edinmekte ve muadil ürün/hizmetlerin fiyatlarını karşılaştırma imkânı bulabilmektedirler. Kitap sektöründe bu alanda faaliyet gösteren en büyük online siteler kitapyurdu.com, idefix.com, dr.com.tr, bkmkitap.com, kitapsec.com, babil.com'dur. Bu sitelerden dr.com.tr ve bkmkitap.com aynı marka adıyla geleneksel mağazacılık da yapmakta ve çoklu kanal (*multi channel*) stratejisi ile çalışmakta, mağaza ve e-ticarete farklı fiyatlandırma ve pazarlama planları yapmaktadırlar (Mollaibrahimoğlu, 2018).
- *C2C (Consumer to Consumer)*: Tüketiciden tüketiciye e-ticaret olarak tanımlanan bu sistemde alıcı ve satıcılar vergi mükellefi olmayan gerçek kişilerdir. Günümüzde çok yaygınlaşan bu modelde kişiler bir platform üzerinden sıfır veya ikinci el ürünlerin alım-satımını yapmaktadırlar. Bu alanda ülkemizde faaliyet gösteren ilk örnek gittigidiyor.com sitesidir. Talebin giderek arttığı bu sistemde sahibinden.com, letgo ve dolap.com gibi büyük internet sitelerinin yanında sosyal medya platformları olan Instagram ve Facebook gibi sohbet ve paylaşım sitelerinden de önemli ölçüde satışlar yapılmaktadır.

- *C2B (Consumer to Business)*: Tüketicilerden işletmelere satış olarak tanımlanan bu modele özellikle geniş kitlelerin görüş ve kaynağına ihtiyaç duyulan projelerde rastlanır. Çok sayıda kişi ürün veya hizmetlerini bu yolla pazarlamış ve şirketlerle buluşma imkânına kavuşmuş olurlar. Sistem proje kapsamında açılan ve proje sonunda kapatılan siteler olarak çalışmaktadır.
- *B2G (Business to Government)*: Bu e-ticaret modeli şirketlerle kamu idaresi arasındaki tüm işlemleri kapsar. Vergi, sosyal güvenlik, sicil işlemleri, istatistiki ve bilgi paylaşımları ile kamu ihaleleri gibi çeşitli alanlardaki hizmetler teknolojik imkanlar kullanılarak online yapılır. Ebeyanname.gib.gov.tr, ebildirge.sgk.gov.tr, tuik.gov.tr, tcmb.gov.tr gibi beyan/ödeme ve veri girişi sağlayan sitelerin yanında kamu ihaleleri için ekap.kik.gov.tr gibi sitelerle internet üzerinden tüm işlemlerin yapıldığı platformlar oluşturulmuştur.
- *C2G (Consumer to Government)*: Bireylerle kamu idaresi arasında yürütülen elektronik işlemleri kapsamaktadır. Eğitim, kişisel bilgiler, bireysel vergileme ve ödemeler, sağlık hizmetleri gibi toplum algısı açısından daha çok devletin vatandaşlara sağladığı hizmetlerin kolaylaştırılması ve verimliliği fikriyle desteklenmektedir. E-devlet, belediye ve kamunun yaptığı hizmetler bu çerçevede değerlendirilmektedir (Peixoto, 2021).

2.1.3. E-Ticaret – Geleneksel Ticaret Karşılaştırması ve Farklılıkları

E-ticaretin geleneksel ticarettten en önemli farkı satıcı – ürün – müşteri ilişkisinde yüz yüze konuşarak ve temas ederek iletişim kurma şansının olmayışıdır. Geleneksel ticarete belirli fiziksel mağaza alanı ve belli mesai saatleri içinde tüketici ürünün bulunduğu alana gider, ürünü görür ve anında satın alabilir. E-ticarette ise zaman ve mekân sınırı olmaksızın online cihazlar ve sistemler üzerinden ürün incelenir ve satın alma siparişi verilebilir, fakat teslimat o anda olmayıp müşterinin istediği adrese belirli bir süre sonra yapılır. Geleneksel ticarete satıcının müşteriyi ikna edecek şekilde etkili konuşması ve iletişimi önemli iken e-ticarette internet sitesinin bilinirliği ve hızı, ürün sunumu ve görselleri ile fiyatlandırma ve teslimat güvenilirliği müşteriyi ikna etmek konusunda ön plana çıkmaktadır (Gupta, 2018).

Dünya genelinde olduğu gibi ülkemizde de e-ticaretin önemli ölçüde fiyat rekabetine dayanması ve sürekli indirim oranları üzerinden pazara girilmesi geleneksel mağazacılığı etkilemekte ve her firmanın kendi online satış sitesini kurarak bu alana girmesini hızlandırmaktadır. Dünya çapında kurulan ilk online satış sitesi olan ve ilk önce sadece kitap satıcısı olarak faaliyetlerine başlayan amazon.com şirketinin son yıllarda ABD genelinde kitap içerikli deneyim mağazaları açması kitap okurlarının kitap rafları arasında dolaşmayı sevdiğini, kitaba dokunmayı ve kitapla duygusal bağ kurmayı önemsediklerini göstermektedir (Kotler, 2020: 44).

Tablo 2.1. Geleneksel Ticaret ve E-Ticaret Karşılaştırması

	Elektronik Ticaret	Geleneksel Ticaret
Tanım	Online cihazlar ile zaman sınırı olmaksızın yapılan alışveriştir.	Belirli zaman dilimleri içinde yüz yüze görüşmek suretiyle yapılan alışveriştir.
Kullanım	Zaman ve para tasarruf sağlayarak yapılabilir	Geleneksel yöntemle zaman planı yapılır
Süreç	Tüketicinin dijital bilgi kullanım alışkanlığına bağlı olarak basit ve hızlıca tamamlanır	Herhangi bir dijital bilgiye ihtiyaç duyulmaz
Mod	Online elektronik sistem ve ödeme yeteneği gerekir	Herhangi bir elektronik işleme ihtiyaç duymadan manuel olarak tamamlanır
Süre	Herhangi bir zamanda ve kısa sürelerde sonuçlandırılır	Yasal düzenlemelerin müsaade ettiği zaman dilimi içinde yapılması gerekir
Satın Alma	Ürünün satın almadan önce temas etmek ve fiziki incelemek mümkün değildir	Ürünü görerek ve dokunarak satın alma imkanı vardır
Katılım	Sadece dijital cihazlar aracılığıyla iletişim kurulur	Satıcı ve alıcının yüz yüze görüşme ve iletişim imkanı vardır
İşletme Hacmi	Çok çeşitli ürün ve hizmet işletmeciliği kolayca yapılabilir	İş çeşitlendirme ve yaygınlaşma imkanları zordur
Bakım	Sistem ve depolama işlevlerinin yenileme ve sürdürülmesi kolaydır	Vitrin ve müşteri memnuniyeti sağlayıcı satış alanı düzenleme ve bakımı külfetlidir

Kaynak: Thakur, 2021

Geleneksel ticaret ile e-ticaretin farklı özellikleri olsa da birbirlerine mutlak üstünlüklerinden bahsetmek çok doğru olmaz. Tüketicilerin alışveriş tercih ve davranışları satış kanalını belirlemektedir. Tablo 2.2 ve Tablo 2.3'ten de görüleceği üzere, geleneksel ticaret ile e-ticaretin farklı avantajları ve dezavantajları vardır. Her

birinin ayrı bir satış ve müşteriyle buluşma kanalı olduğu, yatırımcı ve sektör dinamiklerine göre alım-satım kararlarının değiştiği görülmektedir. Geleneksel ticarete fiziksel bir mağaza alanına ihtiyaç duyulmaktadır. Mağaza yeri seçimi için çeşitli analizler yapılmakta ve kiralama veya satın alma modeli ile yatırımlar yapılmaktadır. E-ticaret ise çevrimiçi cihazlar, yazılımlar ve profesyonel kişiler tarafından yürütülmektedir. Ürün veya hizmetlerin sipariş, satış, pazarlama, tanıtım, faturalama ve ödeme işlemleri online tamamlanabilmekte, ürün teslimi fiziksel gönderimle gerçekleşmektedir.

Tablo 2.2. Geleneksel Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları

Geleneksel Ticaret	
Avantajları	Dezavantajları
Ürünlere kolay erişim	Kısıtlı bir coğrafik alana hitap
Kolay elde etme	Daha düşük çeşitlilikte ürün bulundurma
Kişisel iletişim	Zaman alan ve iş gücü gerektiren süreçler
Teknoloji kullanımı düşük bölgeler	Sınırlı zamanda çalışma imkanı
Yerel ürünler	Yüksek mağaza ve iş gücü maliyetleri
Ürünü görebilme ve dokunma hissi	Hava olaylarından etkilenme
Kişisel kredi ve açık hesap imkanı	Global ürün bulundurma eksikliği
Her demografik yapı ve eğitim düzeyinde sisteme giriş kolaylığı	Ödeme tipleri kısıtlılığı
Bozulabilen ve hızlı tüketim malları	Fatura ve vergi yolsuzluğu ve suistimale açık

Kaynak: Gupta, 2019

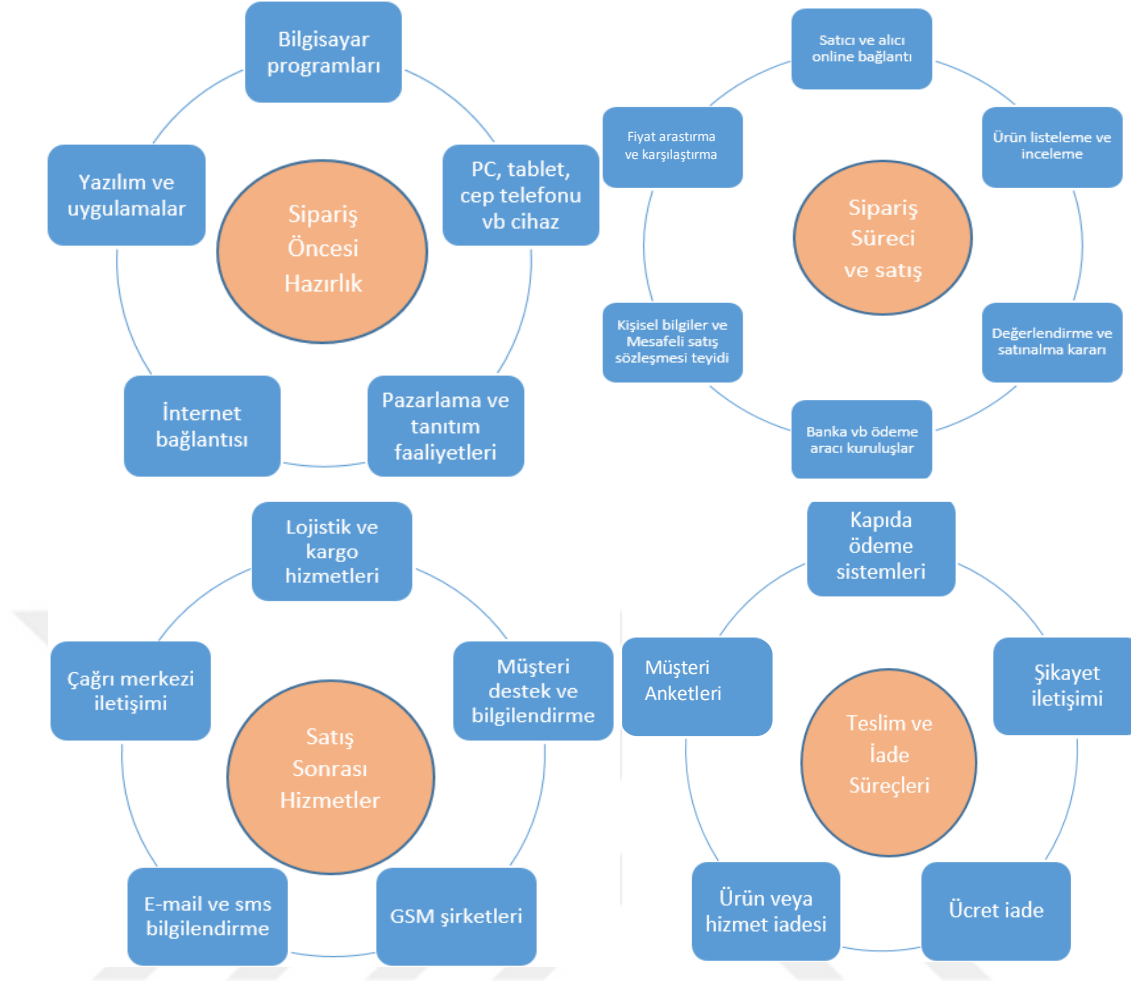
Tablo 2.3. E-Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları

Elektronik Ticaret	
Avantajları	Dezavantajları
Düşük maliyet ve indirim imkanı	Düşük görselleştirme
Daha az zaman harcama	Taşra ve kırsal bölge teslimat zorluğu
Yeni girişim kolaylığı ve istihdam fırsatları	Yerel ürün bulunamaması
Coğrafi bölge ve zaman kısıtlaması olmaması	Ödeme sistemleri güvenlik açıkları
Ürün çeşitliliği ve karşılaştırma imkanı	Gizli ve kişisel bilgi ihlalleri
Kapıda teslimat	Bireysel temas olmaması
Farklı ve çeşitli ödeme seçenekleri	Lojistik ve kargo maliyet bedelleri
Sistematik ve takip edilebilen iade ve değişim süreçleri	İnternet bağlantısı ihtiyacı duyulması

Kaynak: Gupta, 2019

2.1.4. E-Ticaretin Aşamaları ve Bilgi Kaynağı Olarak Müşteri Verileri

Son yüzyılda teknolojik gelişmelere bağlı olarak ticaret yöntemleri değişmiş, telefonla, faksla ve hızlı posta yoluyla alışveriş yapılabilir hale gelmiştir. İnternet teknolojisinin bulunması ve e-ticaretin yapılmaya başlanmasıyla alışveriş yeni bir boyut kazanmış ve ürünün incelenmesinden ödemesine, satış personeli ile müşterinin canlı ve görüntülü bağlantı kurmasına kadar çoğu aşama online yapılabilir şekle dönüşmüştür. Geleneksel ticarete belirli bir pazar yerine gidilerek tamamlanan alışveriş e-ticarete buna ihtiyaç duyulmadan herhangi bir yerden sadece online bir cihazla yapılabilmektedir. E-ticarete satıcı ve alıcı taraflar için alışverişin aşamaları; sipariş öncesi hazırlık, sipariş süreci, satış sonrası hizmet ve lojistik, teslim ve iade süreçleri olarak ele alınabilir.



Şekil 2.1. E-Ticaret Aşamalarının Gruplanmış Akış Diyagramı

E-ticaret satıcıları için en büyük değişim müşterilerinin hareketlerini ve yönelimlerini takip edebilmeleri olmuştur. Müşterilerin ürün ve hizmet aramaları, satın alma tercihleri online üzerinden takip edilebildiği için bu alana yatırım artmaktadır (Kent, 2015). E-ticaretin satıcılara sunduğu en önemli avantaj müşterilerini takip ederek her bir müşteriyle özel bağ kurabilme imkânı vermesidir. Bu sayede müşterinin ilgisini çeken ürün gösterimi, kişiselleştirilmiş kampanyalar, benzer ve tamamlayıcı ürün önerileri ve fiyatlandırma stratejileri ile dikkat çekmek mümkün olabilmektedir.

Pareto kuralı olarak bilinen ve perakendede ürünlerin %20'lik diliminin gelirin %80'lik bölümünü oluşturması olarak kabul edilen kuramın e-ticarete teknolojik geliştirmelerin getirdiği ürün önerisi ve daha düşük fiyat ve kalitede olan alternatif ürün seçeneklerini tüketiciye sunması sonucunda "Uzun Kuyruk Teorisi" (*Long Tail Effect*) olarak tanımlanan yeni bir kuram ortaya çıkmıştır (Özcan, 2001). Bu teori ilk olarak 2004 yılında Wired Dergisi Yayın Yönetmeni Chris Anderson tarafından ortaya

atılmıştır (Wharton University, 2009). E-ticaretin getirdiği diğeri bir avantaj olan daha fazla ürüne ulaşabilme yeteneğinin bir sonucu olarak müşteriler dünyanın her yerindeki farklı ürünlere ulaşabilmekte ve bunun sonucunda alım yelpazesi genişlemektedir.

Diğeri taraftan, müşterilerin bireysel verilerini ve alışveriş davranışlarını toplayabilen ve veri madenciliği yöntemleriyle analiz edebilen sistemler sayesinde firmalar tüketici davranışları ve alışkanlıklarının gelecekte nasıl şekilleneceği konusunda da çalışmalar yaparak tahminlerde bulunabilmektedir (Kent, 2015). Kitap e-ticaret satıcıları da benzer şekilde akıllı sistemler yardımıyla müşterilerine benzer kitap önerileri, aynı kitabı satın alan başka müşterilerin hangi kitapları aldığı veya incelediği, sektör duayenlerinin önerileri gibi geleneksel ticarete kısıtlı edinilebilecek bilgileri kullanarak satış artırıcı çalışmalar yapabilmektedir.

2.1.5. E-Ticarette Ödeme Sistemleri

Teknolojik gelişmelere paralel olarak ödeme sistemlerinde de değişim ve dijitalleşme söz konusu olmuştur. 20. yüzyılın başlarında dünyada bankacılık işlemlerinin yaygınlaşmaya başlaması ile banka üzerinden ödeme sistemleri de geliştirilerek ilk kredi kartı ABD’de Western Union Bank tarafından 1914 yılında düzenlenmiştir (Kaya, 2009). Türkiye’de ise ilk kredi kartı kullanımı 1968 yılında Diners Club kredi kartı ve Amerikan Express kartları ile başlamış ve 1975 yılından sonra diğeri bankaların da kredi kartı çıkarmasıyla artmış ve 2000’li yıllarla çok hızlı büyümüştür (Metin, 2019).

Günümüzde kredi kartı, banka kartı gibi daha yoğun kullanılan ödeme yöntemlerinin yanı sıra e-cüzdan, sosyal medya platformlarının ödeme altyapıları gibi alternatif yöntemlerin kullanımı da global e-ticarette artmaktadır. Dünya genelinde 15 yaş üstü nüfusun yaklaşık %68,5’i banka hesabına sahip olup, %52’si dijital ödeme yapmaktadır. Tablo 2.4’te detayları yer alan kredi kartı sahipliği incelendiğinde dünya ortalamasında 15 yaş üstü bireylerde kredi kartı sahipliği oranı %18’dir. Kuzey Amerika %67, Avrupa Bölgesi ise %45 oran ile kredi kartı sahipliğinde en yüksek iki bölgedir. Penetrasyonun en düşük olduğu bölgeler ise %3’lük oranlarla Sahra Altı Afrika ve Güney Asya’dır.

Tablo 2.4. Dünyada 2019 Yılı 15 Yaş ve Üzeri Kredi Kartına Sahip Olma Oranları

Bölge	15 Yaş üstü %
Kuzey Amerika	67
Euro Bölgesi	45
Avrupa ve Orta Asya	34
Asya ve Pasifik	22
Latin Amerika & Karayipler	19
Orta Doğu & Kuzey Afrika	7
Arap dünyası	5
Güney Asya	3
Sahra Altı Afrika	3
Dünya Ortalaması	18

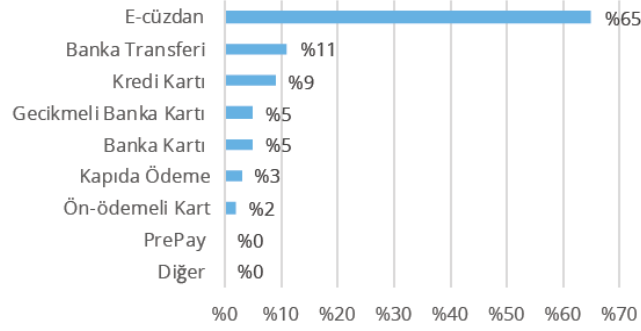
Kaynak: Göl, 2020

Kredi kartı yanında yeni nesil ödeme sistemleri de hızlı gelişmekte ve kullanılmaktadır. Dijital cüzdan ve benzeri ödeme yöntemleri hız ve güvenlik açısından en çok tercih edilen ödeme yöntemleri arasında yer almaktadır. 2018 yılında global düzeyde e-ticarette %23 olan kredi kartı kullanımının 2022 yılında %17'ye gerileyeceği ve alışverişlerin %47'sinin dijital cüzdan ile yapılacağı öngörülmektedir. Dünya genelinde e-cüzdan kullanımıyla e-ticarette ödeme yapılan en yüksek bölge %52 ile Asya-Pasifik bölgesidir (Tablo 2.5). Bunun en önemli sebebi Çin'de yoğun olarak kullanılan AliPay ve WeChatPay çözümleridir. Grafik 2.8'den de görüleceği üzere, Çin'de bu tür çözümlerin yaygınlığı sonucunda %65 oranında e-cüzdan kullanımına sahiplik vardır.

Tablo 2.5. Dünyada Bölgelere Göre E-Ticaret Ödeme Yöntemleri ve Değişim Öngörüsü

	Global		Kuzey Amerika		Latin Amerika		EMEA		Asya-Pasifik	
	2018	2022	2018	2022	2018	2022	2018	2022	2018	2022
E-cüzdan	36%	47%	20%	33%	15%	18%	21%	24%	52%	66%
Kredi Kartı	23%	17%	34%	27%	45%	29%	20%	14%	17%	11%
Banka Kartı	12%	11%	19%	19%	10%	16%	20%	17%	5%	3%
Banka Transferi	11%	11%	6%	5%	9%	8%	16%	20%	12%	11%
Gecikmeli Banka Kartı	8%	6%	13%	11%	7%	7%	10%	10%	4%	3%
Teslimat Anında Öd.	5%	3%	4%	2%	4%	3%	7%	7%	4%	2%
Ön Ödemeli Kart	2%	1%	3%	2%	2%	3%	3%	1%	2%	1%
PostPay	1%	1%	0%	0%	8%	14%	1%	0%	2%	2%
E-Fatura	1%	1%	0%	0%	0%	0%	1%	7%	0%	0%
PrePay	1%	0%	1%	0%	1%	2%	1%	1%	0%	0%
Diğer	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Kaynak: Göl, vd., 2020



Grafik 2.8. Çin’de En Çok İşlem Gören E-Ticaret Ödeme Türleri (2018)

Kaynak: Göl, 2020

Ülkemizde bankacılık sisteminin sınırlı olduğu ve kredi kartı kullanımının yaygın olmadığı dönemlerde alışverişte ödemeler çoğunlukla nakit veya satıcıların senetli, güvene dayalı açık hesapla taksit yaptıkları şekilde yürütülüyordu. Banka kartı ve kredi kartı kullanımının yaygınlaşmasıyla kart sahipliği ve kullanımında önemli gelişmeler olmuş ve 2020 yılı sonu itibariyle Türkiye’de 15 yaş üstü kredi kartı sahipliği önemli miktarda artmıştır. Tablo 2.6’dan da görüleceği üzere, nüfusun önemli bir kısmı kredi kartı kullanmaktadır. Kredi kartlarının toplam kullanımı içinde e-ticaret alışverişlerinde kullanım oranı 2012 yılında %9,1 iken 2020 yılında %27,1’e yükselmiştir.

Tablo 2.6. Türkiye’de Nüfusa Göre Banka Kartı, Kredi Kartı ve Ön Ödemeli Kart Sahipliği

Dönem	Bankacılık Sistemi Kart Sayısı				TÜİK	
	Kredi Kartı Adet (Mn)	15 - 64 Yaş Kredi Kartı Sahipliği %	Banka Kartı Adet (Mn)	Ön Ödemeli Kart Adet (Mn)	Türkiye Nüfusu Toplam (Mn)	15-64 yaş Arası Nüfus (Mn)
2020	75,70	133,8%	144,74	43,34	83,61	56,59
2019	69,83	123,8%	133,20	33,01	83,15	56,39
2018	66,30	119,2%	120,49	25,89	82,00	55,63
2017	62,45	113,8%	112,13	19,46	80,81	54,88
2016	58,80	108,4%	100,65	16,36	79,81	54,24
2015	58,22	109,1%	98,98	13,41	78,74	53,36
2014	57,01	108,3%	96,33	9,18	77,70	52,64
2013	56,84	109,5%	95,45	4,72	76,67	51,93
2012	54,34	106,4%	91,26	0,00	75,63	51,09

Kaynak: TÜİK Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, Bankalararası Kart Merkezi, 2021

Tablo 2.7. Türkiye’de Kredi Kartı Kullanım Tutarları ve E-Ticaret Payı

Dönem	Kredi Kartı Kullanım bilgileri		
	Tüm Alışveriş Mn-TL	E-Ticaret Mn-TL	%
2020	961.621,68	260.350,13	27,1%
2019	862.166,21	190.110,48	22,1%
2018	725.654,61	138.910,97	19,1%
2017	605.381,62	99.069,52	16,4%
2016	534.140,14	68.368,52	12,8%
2015	490.839,07	55.389,00	11,3%
2014	433.150,15	41.883,44	9,7%
2013	388.516,14	34.606,04	8,9%
2012	331.815,91	30.328,15	9,1%

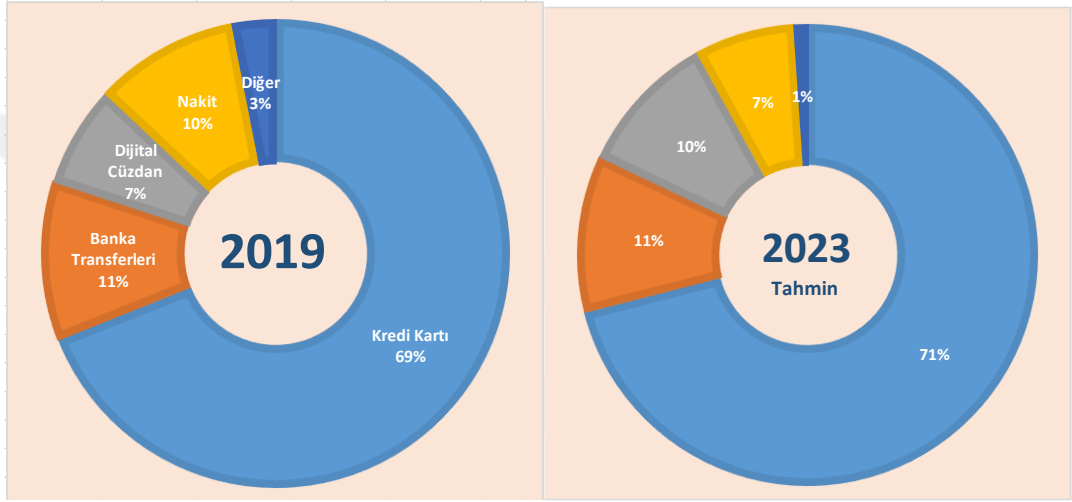
Kaynak: Bankalararası Kart Merkezi, 2021

Dünyadaki dijital para ve ödeme seçeneklerinin gelişmesi ve piyasa talep ve beklentileri doğrultusunda Türkiye’de de 2013 yılında 6493 sayılı “Ödeme ve Menkul Kıymet Mutabakat Sistemleri, Ödeme Hizmetleri ve Elektronik Para Kuruluşları Hakkında Kanun” yayınlanarak yürürlüğe girmiş ve bankalar dışında da ödeme ve ödeme aracılık kuruluşlarının kurulmasına onay verilmiştir (Ödeme ve Menkul Kıymet ..., 2013). Bu Kanunun 3.maddesinde elektronik para,

Elektronik para ihraç eden kuruluş tarafından kabul edilen fon karşılığı ihraç edilen, elektronik olarak saklanan, bu Kanunda tanımlanan ödeme işlemlerini gerçekleştirmek için kullanılan ve elektronik para ihraç eden kuruluş dışındaki gerçek ve tüzel kişiler tarafından da ödeme aracı olarak kabul edilen parasal değerdir.

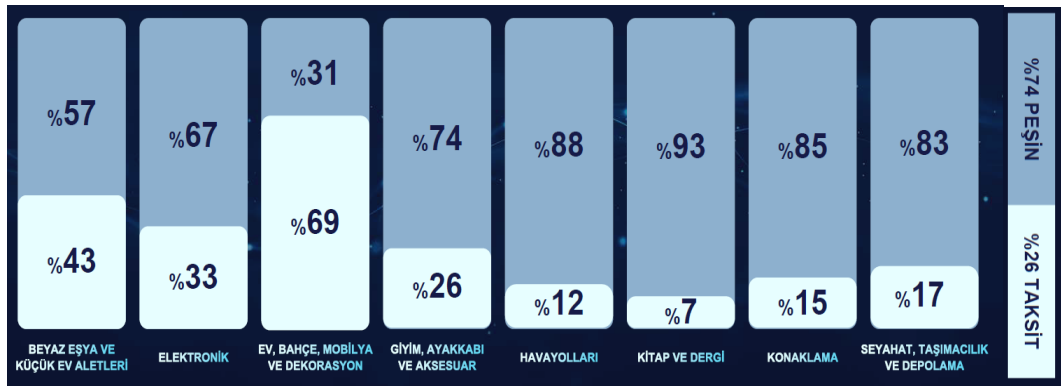
şeklinde tanımlanmıştır. Ülkemizde ödeme aracılık hizmeti veren kuruluşlar Merkez Bankası tarafından takip edilmektedir. 2021 yılı Haziran ayı sonu itibariyle Merkez Bankası tarafından yetkilendirilmiş 22 elektronik para kuruluşu bulunmaktadır. Ayrıca bu Kanun uyarınca kurulmuş 34 tane de yetkili ödeme aracı kuruluşu vardır. Ödeme aracı kuruluşları “Ödeme hizmeti sağlayıcısı ile kullanıcısı arasında belirlenen ve ödeme hizmeti kullanıcısı tarafından ödeme emrini vermek için kullanılan kart, cep telefonu, şifre ve benzeri kişiye özel araç” olarak tanımlanmıştır.

Türkiye’de e-ticaret alışverişlerinde kullanılan ödeme yöntemlerinden kredi kartı %69 ile en yüksek oranda tercih edilmektedir. Dijital cüzdanların kullanım oranı %7 ile dünya ortalamasının (%36) çok altındadır. Türkiye’de kredi kartı kullanımındaki yüksek oran bankaların taksit imkânlarından faydalanmak olarak değerlendirilebilir. E-ticaretten taksitli alışveriş oranlarına bakıldığında toplam alımların %74’ünün peşin (tek çekim) olduğu ve kitap sektörünün %7 ile en düşük taksitli sektör olarak yer aldığı görülmektedir. 2023 yılı tahmini kredi kartı payında cüzi bir artış olacağı ve dijital cüzdan kullanımının da %10 seviyesinde kalacağı yönündedir (JP Morgan, 2020).



Grafik 2.9. Türkiye’de E-Ticaret Ödeme Türleri ve Payları

Kaynak: JP Morgan, 2020



Grafik 2.10. Türkiye’de 2020 Yılında Sektör Bazında E-Ticaret Peşin ve Taksitli Alışveriş Oranı

Kaynak: E-ticaret Bilgi Platformu, 2021

2.1.6. E-Pazaryeri Kavramı, İşlevi ve Türleri

Geleneksel ticarete satıcıların bir araya toplandığı Bedesten, Pasaj, İşhanı ve modern zamanda Alışveriş Merkezi (AVM) olarak ifade edilen yapılar vardır. İstanbul'da Kapalı Çarşı, Mısır Çarşısı, Perpa, Doğubank, Ankara'da Zafer Çarşısı gibi kendi özel adıyla meşhur olmuş ticaret merkezleri mevcuttur. Bu yapılar e-ticarete e-Pazaryeri kavramıyla karşılık bularak online dünyada da devam etmektedir. Online pazaryeri veya e-pazaryeri işletmecisinin herhangi bir envantere sahip olmadığı, birçok farklı kaynaktaki satıcının ürünlerini kullanıcı ve tüketicilere satmak için aracılık eden yazılım sistemidir (Kestenbaum, 2017). OECD'nin yaptığı tanıma göre e-pazaryeri; satıcı ve alıcıları internet ortamında bir araya getiren ve bu alışverişe aracılık eden online platformlardır (OECD, 2019). Bu tanımda e-pazaryeri için sadece aracılık rolü vurgulansa da e-pazaryerleri iki yöntemle çalışmaktadır. Birincisi sadece aracılık hizmeti veren e-pazaryeri (*pure online marketplace*), ikincisi hem aracılık hizmeti veren hem de envanterinden satış yapan e-pazaryeri (*hybrid online marketplace*) modelidir. Dünya çapında en önemli örnekler olan amazon.com ve allibaba.com hybrid modelde, ebay ise pure marketplace modelde çalışmaktadır.

Günümüzde geleneksel ticaretin yüksek maliyeti ve işletme giderlerinin yanında her işletme için zorunluluk haline gelen online satış yeteneği ve pazarlama faaliyetleri, bu alanda uzmanlaşmış kurumlar için fırsatlar doğurmaktadır. KOBİ'lerin kendi online sitelerini kurması ve bu alanda faaliyet göstermesi belirli bir uzmanlık ve yatırım gerektirdiği için, pazaryeri olarak faaliyet gösteren profesyonel ve uzmanlaşmış sitelerin tercih edilmesi kaçınılmazdır. Dünyada e-pazaryeri yöntemiyle alışveriş ilk olarak amazon.com sitesiyle başlamış ve buradaki gelişme ile birlikte e-pazaryeri alanına büyük yatırımlar yapılmıştır. Günümüzde en büyük üç e-pazaryeri amazon, ebay ve aliexpress'tir. Tablo 2.8 kendi ülke ve bölgesinde güçlü olan e-pazaryerlerini, Tablo 2.9 ise sadece kitap satışı yapan e-pazaryerlerini göstermektedir.

Ülkemizde e-ticaretin büyümesiyle e-pazaryerlerine de yatırım yapılmış ve perakende sektöründe Trendyol, Hepsiburada, n11, Amazon, Gittigidiyor, Ciceksepeti, Epttavn ve Morhipo gibi markalar ortaya çıkmıştır. Hizmet sektöründe ise sahibinden.com, yemeksepeti, getir, istegelsin gibi markalara yatırım yapılmıştır. N11, gittigidiyor, sahibinden pure e-marketplace modelde, trendyol, amazon, hepsiburada, ciceksepeti,

morhipo ve epttavn ise hybrid e-marketplace modelde çalışmaktadır. Bu modellerin en önemli farkı, pure marketplace’te sadece komisyon geliri ve diğer gelirler olarak pazarlama ve lojistik katkı geliri elde edilirken, hybrid modelde bu gelirlerin yanında kendi envanterinden satışın brüt geliri de elde edilmektedir. Hybrid modelde platformdaki üçüncü taraf satıcıların satış, müşteri ve ürün bilgilerine sahip olunmakta, aynı zamanda ürün tedarikçileriyle doğrudan çalışılarak depo ve envanter yatırımına ciddi bütçeler ayrılmaktadır. Pure marketplace modelde ise depo ve envanter yatırımı olmayıp sadece sistem altyapısına ve iş yeteneklerine yatırım yapılmaktadır.

Tablo 2.8. Dünya Çapındaki En Büyük E-Pazaryerleri 2021

Sıra	Site Adı	Türü	Ülke/Bölge	Ziyaretçi Sayısı (Aylık-Milyon)
1	Amazon	E-pazaryeri /Offline mağaza	Dünya Geneli	5.200
2	eBay	E-pazaryeri	Dünya Geneli	1.700
3	Mercado Libre	E-pazaryeri	Latin Amerika	684
4	Rakuten	E-pazaryeri	Japonya	576
5	Aliexpress	E-pazaryeri	Dünya Geneli	534
6	Shopee	E-pazaryeri	Güneydoğu Asya	458
7	Walmart	E-pazaryeri /Offline mağaza	Amerika	410
8	Etsy	E-pazaryeri	Dünya Geneli	392
9	Taobao	E-pazaryeri	Çin	329
10	Pinduoduo	E-pazaryeri	Çin	241
11	Trendyol	E-pazaryeri	Türkiye	206

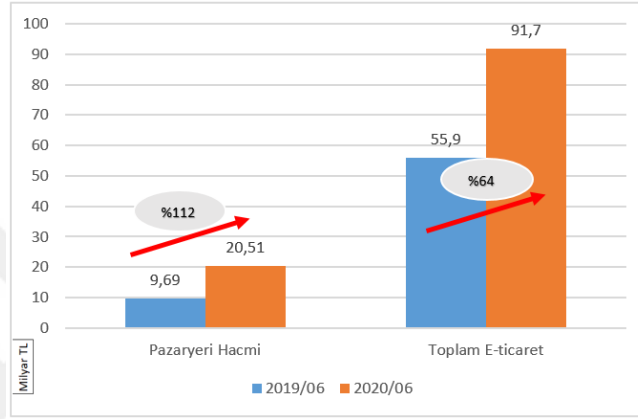
Kaynak: Merton, 2021

Tablo 2.9. Dünya Çapındaki En Büyük Online Kitap Satıcıları 2021

Sıra	Site Adı	Türü	Ülke/Bölge	Ziyaretçi Sayısı (Aylık-Milyon)
1	Barnes and Noble	E-pazaryeri /Offline mağaza	Amerika	22,5
2	AbeBooks	E-pazaryeri	Dünya Geneli	15,1
3	Biblio	E-pazaryeri	Amerika, İngiltere, Avustralya, Yeni Zellanda	1,8
4	Alibris	E-pazaryeri	Amerika, İngiltere	1,5
5	ZVAB	E-pazaryeri	Almanya	1,5

Kaynak: Merton, 2021

Türkiye’de faaliyet gösteren e-pazaryerleri 2020 yılında pandemi dönemi ile önemli artış göstermiştir. Rekabet Kurumu tarafından hazırlanan ön rapordan elde edilen bilgilere göre, Türkiye’de toplam e-ticaret hacmi 2019 yılının ilk altı ayında 55,9 milyar TL iken, %64 artışla 2020 yılının ilk 6 ayında 91,7 milyar TL’ye ulaşmıştır. E-pazaryeri ise 2019 yılının ilk 6 ayında 9,69 milyar TL ile %21 paya sahip iken, 2020 yılının ilk 6 ayında 20,51 milyar TL ile %28,8 paya sahip olmuştur. E-pazaryeri büyüme oranı %112 olmuştur (Rekabet Kurumu, 2021).



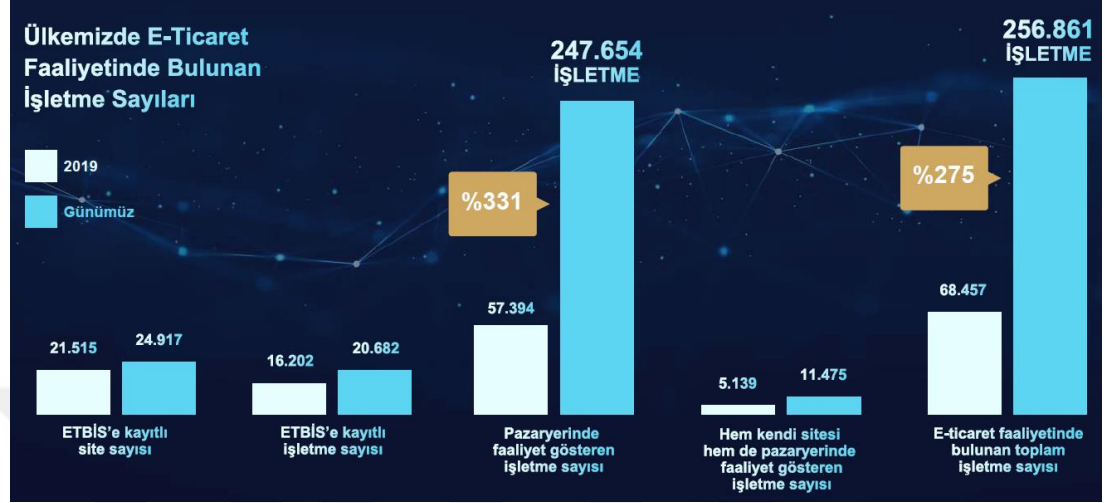
Grafik 2.11. 2019 Ve 2020 Yılları İlk 6 Ay E-Ticaret ve E-Pazaryerleri Payı

Kaynak: Rekabet Kurumu, 2021

Türkiye’de online platformlarda satış yapan işletme sayısı 2020 yılında Covid-19 etkisiyle bir önceki yıla göre %275 artış göstererek 257 bin seviyesine ulaşmıştır. Bu firmalardan 248 bini pazaryerlerinde faaliyet göstermektedir. Sadece kendi sitesi üzerinden satış yapan işletme sayısı 9 bin civarındadır. E-ticarette faaliyet gösteren site sayısının 21,5 binden 25 bin seviyesine çıkması, bu dönemde özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ) e-ticaret pazarına girdiğini göstermektedir (Grafik 2.12). E-pazaryerleri KOBİ’ler için sunduğu bu fırsatların yanında, sektörleri domine etmeleri sebebiyle büyük firmaların rekabette zorlanmalarına sebep olmaya başlamıştır. Ayrıca, e-pazaryerlerinin sunduğu yaygın hizmet ağı ve geniş ürün yelpazesi, tüketiciler tarafından ürün bilgisi edinmek açısından bu platformları önemli bir kaynak haline getirmiştir. Rekabet Kurumu anketine göre tüketicilerin yarısı ürün bilgisi edinmek için e-pazaryeri sitelerini ziyaret etmektedir.

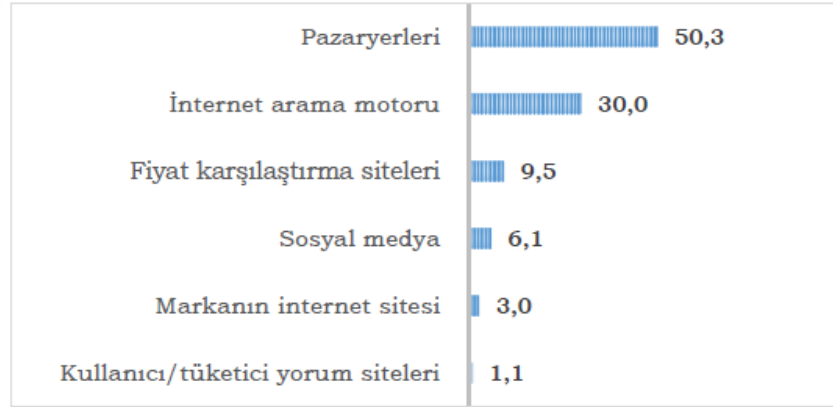
Pazaryerleri geniş bir ürün yelpazesi sunma kabiliyetleri sayesinde bütün kategorilerde önemli pazar payı elde etmektedirler. Rekabet Kurumu’nun tüketicilerle yaptığı

ankette kategorilerine göre online alışveriş tercih etme oranlarına bakıldığında, ‘Moda’, ‘Elektronik’ ve ‘Kozmetik’ başı çekmekte, %28 oran ile kitap da internet üzerinden alışverişini tercih edilen önemli bir sektör olarak yer almaktadır.



Grafik 2.12. Türkiye’de E-Ticaret Alanında Faaliyet Gösteren Site ve İşletme Sayıları

Kaynak: ETBİS, 2021

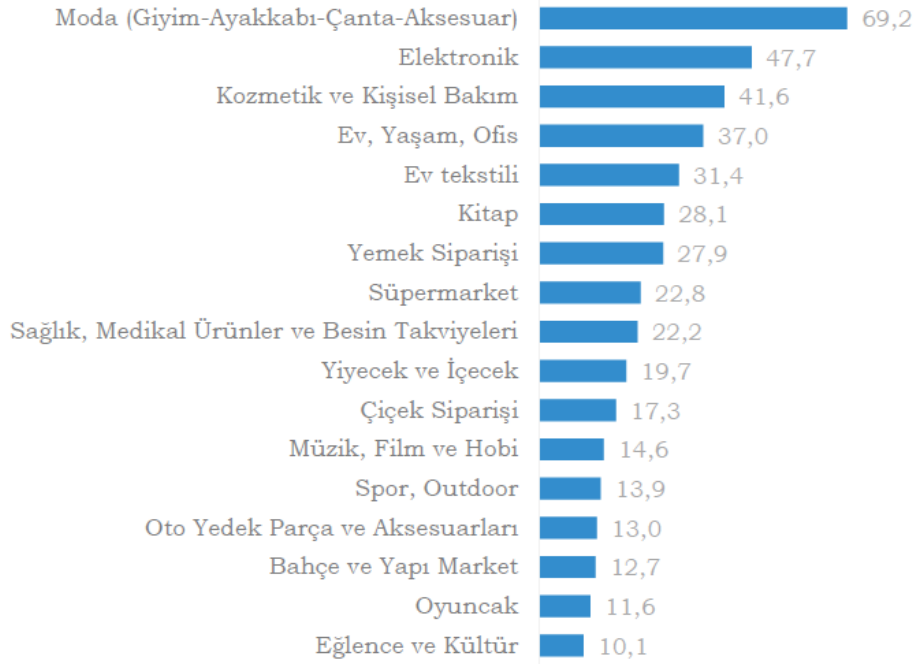


Grafik 2.13. Online Alışverişte Ürün Aramasının Başlangıç Noktası (%)

Kaynak: Rekabet Kurumu, 2021

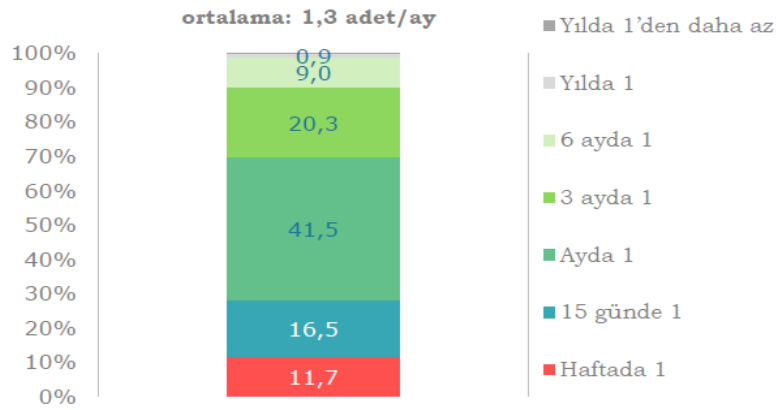
Grafik 2.14’ten de görüleceği üzere, moda sektörünün büyük oranda online alanda yapıldığı ve bu sektörde pazardan pay almak üzere strateji oluşturulabileceği, diğer alanlarda ise e-ticaret pazarının büyüme ve gelişme kapasitesi olduğu görülmektedir. Kitap sektörü de gelişme alanının yüksek olduğu sahalardan biridir. Türkiye’de faaliyet gösteren e-pazaryerlerinden amazon ve hepsiburada kendi envanterlerinden önemli ölçüde kitap satmakta ve bu alandaki depo ve kitap çeşitliliğini büyütme için

yatırımlarına devam etmektedirler. Diğer taraftan ülkemizdeki e-pazaryerlerinden ortalama ayda 1,3 kez alışveriş yapılmaktadır.



Grafik 2.14. Tüketicilerin İnternet Alışverişlerinde Ürün Kategorilerinin Aldığı Pay (%)

Kaynak: Rekabet Kurumu, 2021



Grafik 2.15. Tüketicilerin E-Pazaryerlerinden Alışveriş Yapma Sıklığı

Kaynak: Rekabet Kurumu, 2021

E-pazaryerlerinden yapılan alışverişlere yaş grupları itibariyle bakıldığında, 25-34 yaş aralığındaki tüketiciler ayda 1,42 ile en yüksek alım adedine sahiptirler. Bu durum

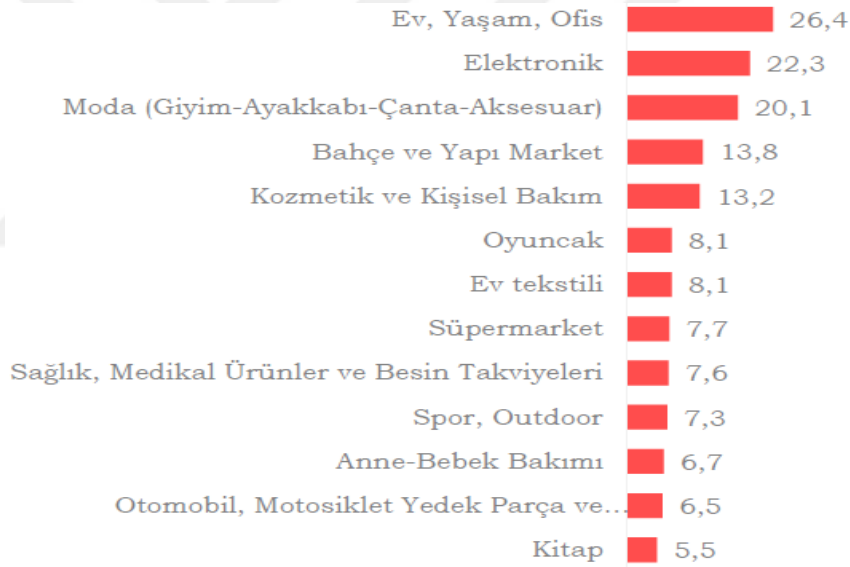
genç nüfusa sahip olan ülkemizde bu alanda büyüme potansiyeli olduğunu göstermektedir.

Tablo 2.10. Yaşa Göre Tüketicilerin E-Pazaryerlerinden Alışveriş Yapma Sıklığı

Yaş Aralığı	18-24	25-34	35-44	45+
Ort. Alışveriş Adedi (Ay)	1,06	1,42	1,28	1,30

Kaynak: Rekabet Kurumu, 2021

Satıcıların e-pazaryerleri aracılığıyla satışa sundukları kategorilere bakıldığında, 'Ev, yaşam ve ofis', 'Elektronik' ve 'Moda'nın başı çektiği, 'Kitap' sektörünün ise %5,5 ile çok düşük bir seviyede kaldığı görülmektedir.



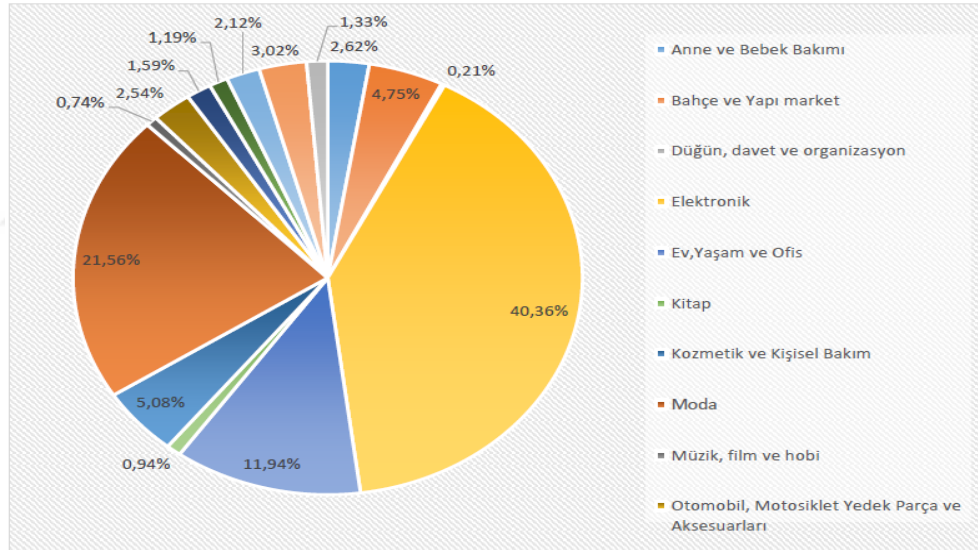
Grafik 2.16. Satıcıların E-Pazaryerlerinde Satışa Sunduğu Ürün Kategorileri (%)

Kaynak: Rekabet Kurumu, 2021

Tüketicilerin e-pazaryerlerinden alışveriş yaptığı kategoriler ciro büyüklüğü itibariyle incelendiğinde, %40,36 ile Elektronik kategorisinin ilk sırada yer aldığı, onu %21,56 ile Moda kategorisinin ve %11,94 ile Kozmetik ve Kişisel Bakım kategorisinin takip ettiği görülmektedir. Kitap kategorisi %0,94 ile çok düşük bir paya sahiptir. Türkiye'deki e-pazaryerlerinin 2020 yılı ilk 9 ay toplam ticaret hacmi 34,1 milyar TL'dir. Bunun 13,8 milyar TL'si elektronik, 7,4 milyar TL'si moda ve 3,2 milyar

TL'si kozmetik ve kişisel bakım sektörüdür. Kitap kategorisinin hacmi ise 320 milyon TL'dir. Bu dönemde Türkiye'deki e-ticaret kitap satışının %14,9'u e-pazaryerlerinde yapılmış olup, sektörün %5,4'üne karşılık gelmektedir. 2019 yılında aynı dönemde e-ticaret satışlarının %17,5'i e-pazaryerlerinden yapılmış, fakat toplam sektördeki payı %3,8 olmuştur. 2019 yılından 2020 yılına e-pazaryerinin payı kitap sektöründe %27 büyümüş olsa da e-ticaret pazarındaki büyümenin (%49) gerisinde kalmıştır (Tablo 2.11).

E-pazaryerlerindeki kitap satışlarının toplam e-ticaretten daha düşük oranda büyüme göstermiş olmasının sebebi, piyasada faaliyette bulunan ve kategorilerinin önemli bir kısmı kitap olan dr.com.tr, idefix.com, kitapyrdu.com, bkmkitap.com, kitapsec.com ve daha birçok kitap satış sitesinin kendi alanlarında deneyimli ve uzmanlaşmış iş stratejileri ile önemli satış hacimleri yakalamasıdır.



Grafik 2.17. E-Pazaryerleri Kategori Bazında Ciro Payları (2020 Yılı İlk 9 Ay)

Kaynak: Rekabet Kurumu, 2021

Tablo 2.11. Türkiye'de Kitap Sektörü İçinde E-Pazaryerleri Payı (%)

KİTAP	2019/09 ay (Mn TL)	Sektör Payı %	2020/09 ay (Mn TL)	Sektör Payı %	Büyüme (%)
E-pazaryerleri	250,0	3,8%	317,0	5,4%	27%
Toplam e-ticaret*	1.428,6	21,5%	2.130,8	36,2%	49%
Toplam Kitap Sektörü	6.639,0	100,0%	5.891,3	100,0%	-11%

* E-Pazaryerleri satışları dahildir.

Kaynak: Türkiye Yayıncılar Birliği ve Rekabet Kurumu Raporları, 2021

2.2. Pandemik Krizler

2.2.1. Pandeminin Tanımı ve Pandemilerin Ekonomik Etkileri

Pandemi veya pandemik hastalıklar, dünya genelinde çok geniş bir alana yayılan ve etkisini gösteren salgın hastalıklara verilen addır. Dünya Sağlık Örgütü (WHO) nün tanımlamasına göre şu üç koşul gerçekleştiğinde pandemi ilan edilmektedir;

- Nüfusun daha önce maruz kalmadığı bir hastalığın ortaya çıkışı,
- Hastalığa sebep olan etmenin insanlara bulaşması ve tehlikeli bir hastalığa yol açması,
- Hastalık unsurunun insanlar arasında kolayca ve devamlı olarak yayılması.

İnsanlık tarihinin başlangıcından bu yana topluluk halinde yaşayan insanların en hassasiyetle önem verdiği konulardan biri sağlıktır. Bilimsel çalışma alanlarının bu kadar yaygın olmadığı çağlarda ortaya çıkan salgınlarda yayılma ve ölüm oranlarının çok yüksek olduğu görülmektedir. Tarih boyunca bilinen salgınlarda en yüksek ölüm veba salgınlarında olmuş ve 6. yüzyıl ile 14. 17. ve 19. yüzyıllarda meydana gelen veba salgınlarında 300 milyona yakın insan ölmüştür. 1918-1923 yılları arasında görülen İspanyol gribi salgınında 50 milyona yakın insanın öldüğü tahmin edilmektedir. Bu dönemde ABD’de sanayi ve ticari faaliyeti en düşük seviyesine ulaşmış ve perakende sektöründe kayıplar yaşanmıştır (Karaoğlu, 2020). 1981 yılında ortaya çıkan ve halen tedavisi bulunamayıp devam eden HIV/AIDS salgınında da bugüne kadar 35 milyondan fazla insan ölmüştür (Türk, Ak Bingül ve Ak, 2020). Özellikle Afrika kıtasında daha yoğun görülmesi, işgücü kayıplarına ve sağlık harcamalarında artışa sebep olmuştur.

Bu salgınların ortaya çıkardığı en önemli etki, nüfus azalmasına bağlı olarak üretim düşüşü ve sağlık harcamalarında artış olmuştur. Göçler ve diğer insani ilişkilerle yayılan hastalıklar kontrol edilemez seviyelere ulaşarak hızlı ve toplu ölümlere ve bunun sonucunda sosyolojik, ekonomik ve demografik etkilere sebep olmuşlardır.

Tablo 2.12. Tarihsel Süreçte Yaşanan Salgınlar

Zaman	Salgın	Tahmini Ölüm Sayısı
165-180	Antonie Salgını	5 milyon
541-542	1. Veba Salgını	30-50 milyon
735-737	Japonya Çiçek Salgını	1 milyon
1347-1351	2. Veba Salgını	200 milyon
1520-	Yeni Dünya Çiçek Salgını	56 milyon
1629-1631	İtalya Vebası	1 milyon
1665-	Londra Büyük Vebası	100 bin
1817-1923	Kolera Pandemileri 1-6	>1 milyon
1885-	3. Veba Salgını	12 milyon
1889-1890	Rus Gribi	1 milyon
1918-1919	İspanyol Gribi	40-50 milyon
1957-1958	Asya Gribi	1,1 milyon
1968-1970	Hong Kong Gribi	1 milyon
1981-Günümüz	HIV/AIDS	>35 milyon
2002-2004	SARS	770
2009-2010	Domuz Gribi	200 bin
2014-2016	Ebola	11 bin
2015-Günümüz	MERS	850

Kaynak: Türk, Ak Bingül ve Ak, 2020

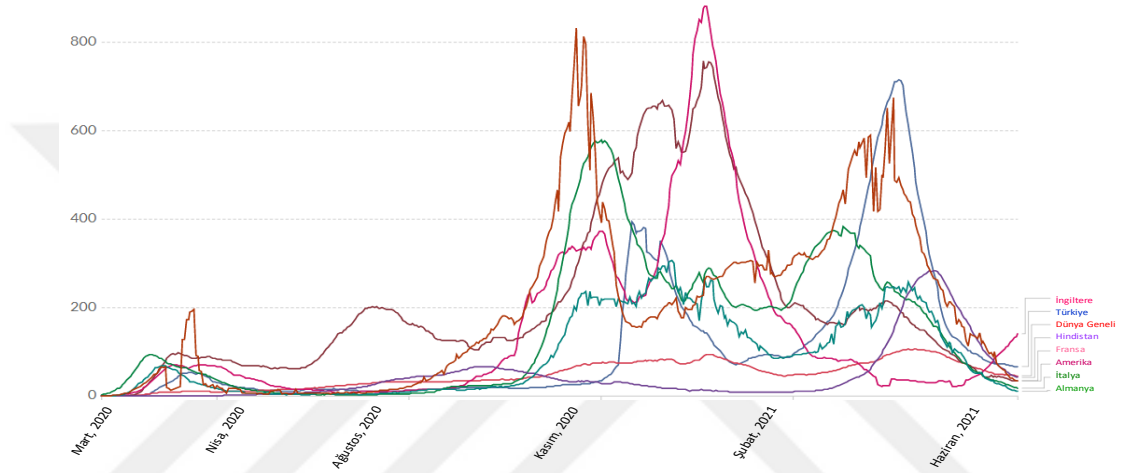
2.2.2. Covid-19 Pandemisi, Dünyada ve Türkiye’de Gelişimi

Covid-19 olarak bilinen yeni koronavirüs hastalığı, ilk olarak Çin’in Vuhan Eyaleti’nde 2019 yılı Aralık ayında görülmüş ve 11 Mart 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi ilan edilmiştir. Bu tarih aynı zamanda ülkemizde ilk vakanın görüldüğü tarihtir. Haziran 2021 tarihine kadar Covid-19 virüsünden tüm dünyada 400 milyon kişi etkilenmiş, 5,5 milyon kişi vefat etmiştir. Grafik 19 ve Grafik 20 dünyada ve Türkiye’de her bir milyon nüfusa göre Covid-19 vaka sayılarını göstermektedir.

Covid-19 salgınının başlaması sonrasında devletler kısa zamanda koruyucu tedbirler almaya başlamıştır. Tüm dünyada sokağa çıkma yasaklarının uygulandığı, toplu gösterilerin kısıtlandığı, insanların bir araya toplanabileceği tüm etkinlik ve mekanların kontrol altına alındığı bu dönemde AVM’ler ile geleneksel mağazalar da

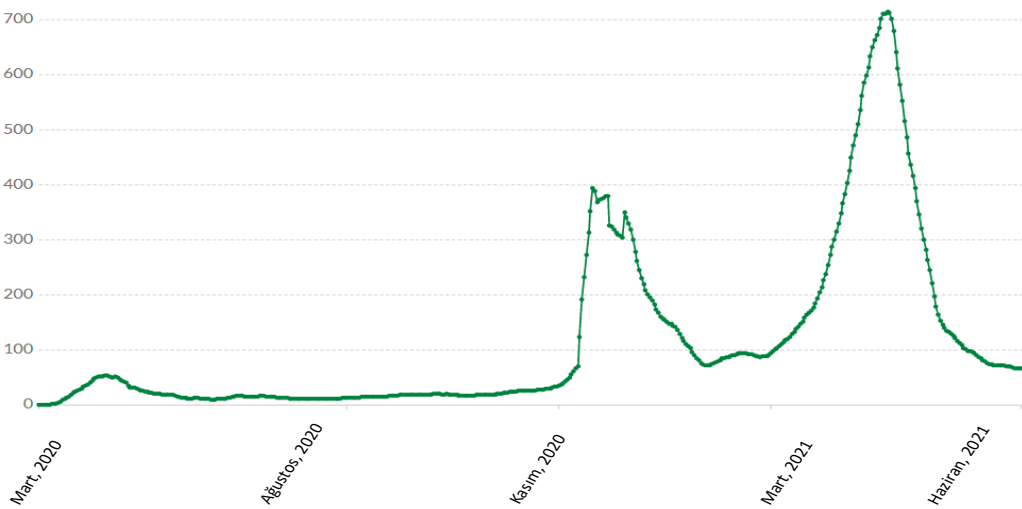
kapatılarak insanların ihtiyaçlarını karşılayabilmek için e-ticaret ve kargo hizmetleri açık bırakılmış, bir bakıma insanlar zorunlu olarak online alışverişe yönlendirilmiştir.

Pandemi yasaklarının başlaması ve kısıtlamaların uygulanmasıyla evde zaman geçirmek zorunda kalınan dönemde kitap satışlarında önemli artış olacağı düşünülse de, Türkiye Yayıncılar Birliği'nin verilerine bakıldığında, kitap satışında önemli düşüş olduğu görülmektedir. Bu da insanların evde zaman geçirdiği dönemlerde daha çok internet, sosyal medya ve televizyon izlemekle zaman geçirdiğini göstermektedir.



Grafik 2.18. Dünyada Her Bir Milyon Nüfusa Göre Covid-19 Vaka Sayıları (7 Günlük Ortalama)

Kaynak: Our World in Data, 2021



Grafik 2.19. Türkiye'de Her Bir Milyon Nüfusa Göre Covid-19 Vaka Sayıları (7 Günlük Ortalama)

Kaynak, Our World in Data, 2021

2.2.3. Pandemi Döneminin Ekonomiye ve E-Ticarete Etkileri

Pandemi dönemlerinde dünya genelinde ekonomilerin durgunluğa girdiği görülmektedir. Özellikle seyahat, konaklama, turizm gibi sektörler önemli derecede etkilenmektedir. Covid-19 pandemisi de benzer ekonomik etkilere neden olmuş ve dünya çapında ticari hacimde küçülmeler yaşanmıştır. Tablo 2.13 dünya ekonomisinin %66,49'unu oluşturan en büyük 10 ülkenin Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYİH) verilerini göstermektedir (Verma, 2021).

Tablo 2.13. Dünyanın En Büyük 10 Ekonomisinde Yıllara Göre Büyüme Oranları

	Ülke	Yıllara Göre Ülkelerin Büyüme Oranları (%)					2020 Yılı Verileri			
		2016	2017	2018	2019	2020	GSYİH (GDP)	Br	Pb	Dünya Geneli GSYİH %
1	Amerika	1,6	2,4	2,9	2,3	-5,9	20,49	Trilyon	Usd	23,89
2	Çin	2,2	3,3	2,7	2,7	-4,0	13,61	Trilyon	Usd	15,86
3	Japonya	0,5	2,2	0,3	0,7	-5,2	4,97	Trilyon	Usd	5,79
4	Almanya	2,2	2,5	1,5	0,6	-7,0	4,00	Trilyon	Usd	4,66
5	İngiltere	1,9	1,9	1,3	1,4	-6,5	2,83	Trilyon	Usd	3,29
6	Fransa	1,1	2,3	1,7	1,3	-7,2	2,78	Trilyon	Usd	3,24
7	Hindistan	8,3	7,0	6,1	4,2	1,9	2,73	Trilyon	Usd	3,18
8	İtalya	1,3	1,7	0,8	0,3	-9,1	2,07	Trilyon	Usd	2,40
9	Brezilya	-3,3	1,3	1,3	1,1	-5,3	1,87	Trilyon	Usd	2,18
10	Kanada	1,0	3,2	2,0	1,6	-6,2	1,71	Trilyon	Usd	1,99

Kaynak: Verma, 2021

Tablo 2.13.'den de görüleceği üzere, 2020 yılında Covid-19 etkisiyle ülke ekonomilerinde önemli küçülmeler meydana gelmiş ve uzun yıllar boyunca elde edilen ekonomik kazanımlar bir yılda kaybedilmiştir. Bu dönemde sadece Hindistan büyüme kaydetmiş olmakla birlikte, geçmiş yıllar ile kıyaslandığında bu büyüme oranı çok düşük kalmıştır. Ülkemiz ise 2020 yılını büyüme ile kapatılmış, sadece pandeminin başladığı ve ilk kısıtlamaların uygulandığı ikinci çeyrekte önemli küçülme yaşanmıştır. Türkiye'nin GSYİH'sı 2020 yılında dolar bazında %5,75 negatif büyüme göstermiş, pandeminin ilk etkisinin görüldüğü ikinci çeyrekte ve Türkiye'nin en

yüksek Covid-19 vakalarının yaşadığı dördüncü çeyrekte çok önemli küçülmeler ortaya çıkmıştır.

Tablo 2.14. Türkiye'nin Yıllar İtibariyle GSYİH Değerleri ve Büyüme Oranları

GSYİH	Toplam Değer (Bin TL)				Çeyrek Dönem Değişimleri (%)			
	Çeyrek Dönemler				Çeyrek			
Yıllar	I	II	III	IV	I	II	III	IV
2010	273 994 629	285 897 382	296 687 263	311 085 204	-	4,3	3,8	4,9
2011	330 486 977	343 861 070	358 355 727	372 223 841	6,2	4,0	4,2	3,9
2012	375 884 478	390 484 216	399 992 316	415 118 241	1,0	3,9	2,4	3,8
2013	428 884 208	452 952 389	467 358 652	474 232 066	3,3	5,6	3,2	1,5
2014	500 424 319	498 950 337	521 326 732	534 196 439	5,5	0,3	4,5	2,5
2015	555 652 902	578 339 940	598 147 511	618 800 991	4,0	4,1	3,4	3,5
2016	628 838 414	647 310 685	635 092 117	715 318 494	1,6	2,9	-1,9	12,6
2017	726 280 402	756 765 449	797 966 523	852 691 894	1,5	4,2	5,4	6,9
2018	882 476 530	917 009 225	985 413 295	973 416 572	3,5	3,9	7,5	-1,2
2019	1 023 500 261	1 057 417 939	1 093 876 978	1 145 396 049	5,1	3,3	3,4	4,7
2020	1 187 011 544	1 086 800 536	1 338 536 279	1 435 561 141	3,6	8,4	23,2	7,2

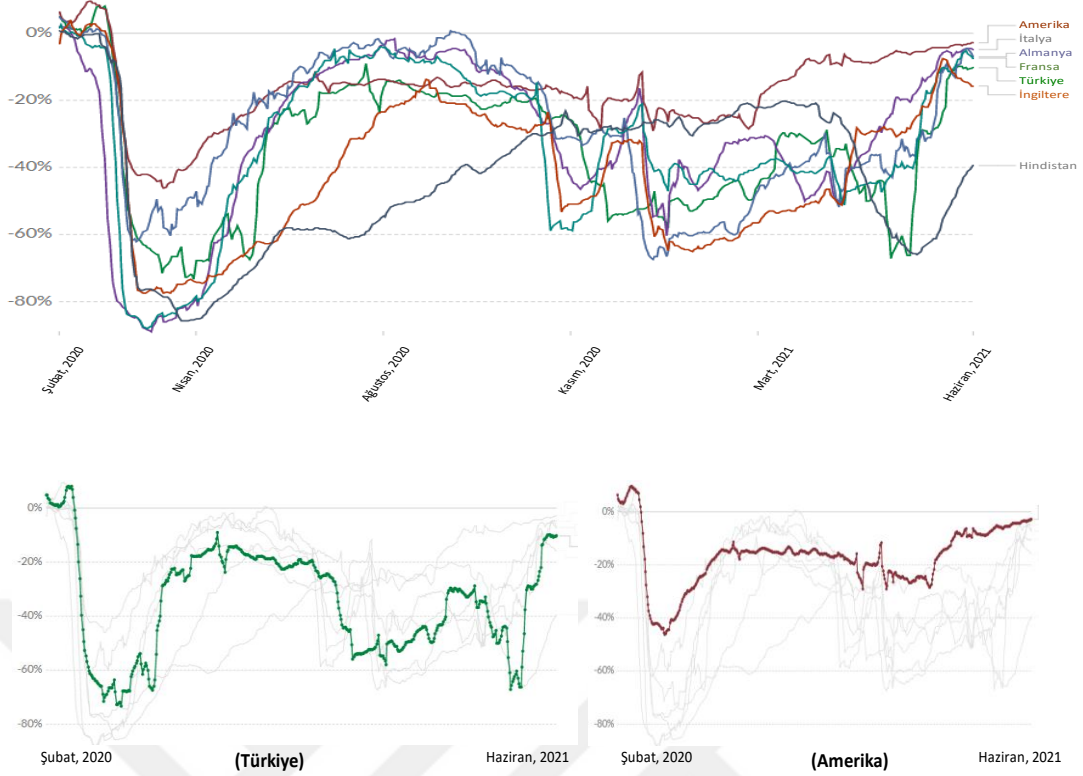
Kaynak: TÜİK, Gelir Yöntemi ile Dönemsel GSYİH, 2021

Tablo 2.15. Türkiye'nin 2019 ve 2020 Yıllarında Dolar Bazında GSYİH Değerleri

USD	Toplam Değer (Mn USD)					Çeyrek Dönem Değişimleri (%)				
	I	II	III	IV	Toplam	I	II	III	IV	Yıllık %
2019	172 414	175 231	204 169	208 965	760 779	-	-	-	-	-
2020	176 579	152 268	196 569	191 633	717 049	2,4	-13,1	3,7	8,3	-5,7

Kaynak: TÜİK, Gelir Yöntemi ile Dönemsel GSYİH, 2021

Pandemi dönemi başlangıcı ve dünyada birçok ülkenin uyguladığı sokağa çıkma yasağı, kısıtlamalar ve insanların yaşadığı panik sonucunda geleneksel perakende sektörü ciddi kayıplar yaşamıştır. İnsanların fiziksel mağazaları ziyaret etme oranı %80'in üzerinde azalmış olup, Haziran 2021 itibariyle pandemi öncesi seviyelere ulaşabilmiş değildir. Türkiye'de de benzer şekilde pandeminin ilk dönemlerinde %70 civarında ziyaretçi kaybı olmuş, pik yaşanan iki dönemde %60 civarında ziyaretçi kayıpları yaşanmıştır.



Grafik 2.20. Covid-19 Pandemisi Sonrasında Fiziksel Mağaza Ziyaret Sayısı Değişimi

Kaynak: Google Covid-19 Mobility Reports, 2021

Fiziksel mağazaların kapalı olduğu bu dönemlerde alışveriş online siteler üzerinden daha yoğun yapılmaya başlanmıştır. Ülkelerin büyümeleri ve ekonomilerde yaşanan negatif durumun e-ticarette benzer seyretmediği, e-ticaret payının artarak geliştiği görülmektedir. 2020 yılında pandemi kısıtlamaları sebebiyle e-ticaret pazarı Hindistan'da %55, Vietnam'da %57, Çin'de %50 ve İtalya'da %31 büyümüştür. Hindistan'da 2018 yılında 120 milyon kullanıcısı olan e-ticaret pazarı, 2020 yılında 175 milyona çıkmış, bu durum online ticaret patlaması olarak nitelendirilerek hükümetin gerekli adımları atması durumunda ülkenin ekonomik bir süper güç haline gelebileceğini göstermiştir (Mandloi, 2021). Covid-19 döneminde perakende sektörünün online ve offline ticaretteki değişikliklerini anlamak için ABD, İngiltere, Almanya, Fransa, Kanada ve Latin Amerika'yı kapsayacak şekilde yapılan çalışmada, e-ticaretin payının önceki dönemlere göre daha hızlı büyüdüğü ve online alışveriş yönelimlerin arttığı ortaya konulmuştur. Tablo 2.16'dan da görüleceği üzere, %30 civarında artış olsa da toplam perakende içinde e-ticaret payı hâlâ düşüktür. Bu durum insanların alışveriş yapmadan önce ürünle temas etmeye ve ürünün varlığından emin

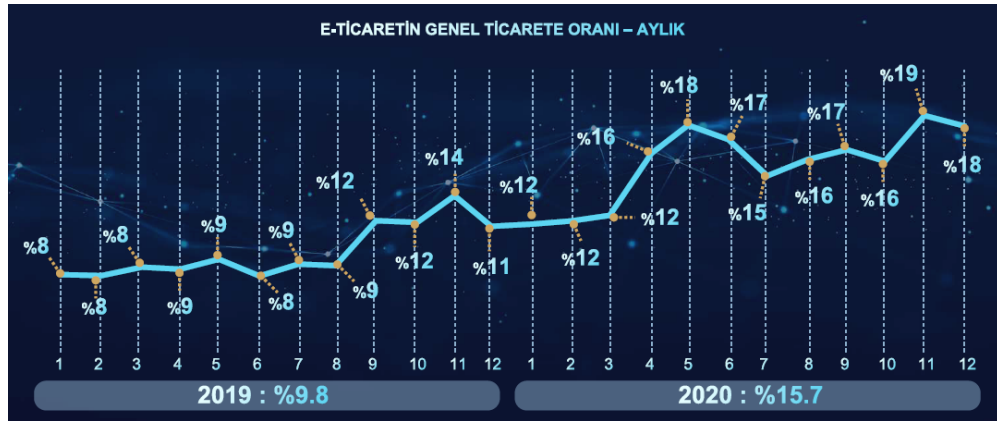
olma algısına ihtiyaç duyduklarını, bu sebeple sosyal mesafe kurallarına uyarak fiziksel mağazalardan alışverişin devam ettiğini göstermektedir (Sayyida, 2021).

Tablo 2.16. E-Ticaretin Toplam Perakende Sektörü İçindeki Payı

Ülke	2019	2020	Büyüme %
Amerika	11,0%	14,5%	31,8%
İngiltere	21,8%	27,5%	26,1%
Almanya	8,9%	11,2%	25,8%
Fransa	9,2%	12,2%	32,6%
Kanada	6,8%	8,7%	27,9%
Latin Amerika	4,4%	5,6%	27,3%

Kaynak: Sayyida, 2021

Covid-19 pandemisi sebebiyle sokak kısıtlamalarının olduğu dönemde geleneksel mağazaların da hızlıca e-ticarete girdiği ve sadece Mayıs 2020’de bir önceki yıla göre e-ticaretin global düzeyde %77 büyüdüğü ortaya konulmuştur (Tayade, 2021). Ülkemizde ise pandemi öncesi dönemde (2019) e-ticaretin toplam perakende sektörü içindeki payı %9,8 iken, pandeminin başlamasıyla hızla büyümeler olmuş ve 2020 yılını %15,7’lik payla kapatmıştır.

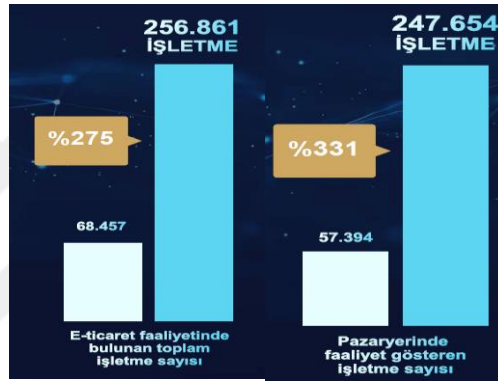


Grafik 2.21. Türkiye’de Pandemi Öncesi Ve Pandemi Dönemi E-Ticaret Gelişimi

Kaynak: Etbis, 2021

E-ticarette faaliyet gösteren işletme sayısı 2019 yılında 68.457 iken, 2020 yılında %275 artışla 256.861’e yükselmiştir. Burada en büyük artış e-pazaryerlerinde faaliyet gösteren işletmelerde olmuştur. KOBİ’lerin e-ticaret pazarına hızlı açılabilmesi için e-

pazaryerleri önemli bir alan haline gelmiştir. Pandemi döneminde e-ticaret alanında %100'ün üzerinde büyüyen sektörler olmuştur. Bunlar; gıda ve süpermarket alışverişleri (%283), beyaz eşya ve küçük ev aletleri (%129), ev, bahçe, mobilya ve dekorasyon (%105) dur. Kitap sektöründe ise %43'lük bir büyüme gerçekleşmiştir. Bu büyümelerin yanında pandemiden etkilenerek küçülen sektörler de olmuştur. Küçülmenin en önemli etkisi turizm sektörüne olmuştur. Ülkemizde pandemi döneminin başlangıcı olan ilk üç ayda e-ticarette gıda kategorisi %420, kozmetik-kişisel bakım %169, beyaz eşya %102 ve anne-bebek kategorisi %86 büyümüştür. Bunların yanında konaklama %80, seyahat-taşımacılık %76 ve havayolları kategorileri %75 küçülmüştür.



Grafik 2.22. Covid-19 Döneminde Türkiye’de E-Ticarete Başlayan İşletme Sayıları

Kaynak: ETBİS, 2021



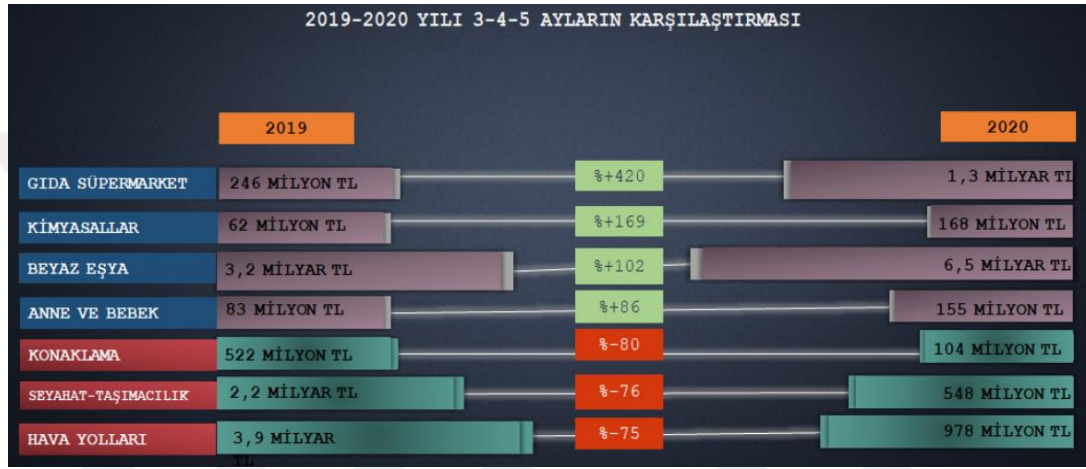
Grafik 2.23. 2020 Yılında Bir Önceki Yıla Göre Büyüyen Sektörler ve Büyüme Oranları

Kaynak: ETBİS, 2021

Tablo 2.17. Pandemi Döneminde Bir Önceki Yıla Göre Küçülen Sektörler

Sektör	2019	2020	Artış Oranı
Seyahat ve Organizasyon	9,3	5,0	-46%
Havayolları	15,4	9,2	-40%
Konaklama	2,1	1,4	-37%
Diğer	0,6	0,3	-46%

Kaynak ETBİS, 2021



Grafik 2.24. Pandeminin İlk Üç Ayında Türkiye’de E-Ticarette En Çok Büyüyen ve Küçülen Sektörler

Kaynak: ETBİS, 2021

Twentify araştırma şirketinin Türkiye’de 20 yaş üzeri ve son yılda en az iki kere e-ticaretten alışveriş yapan 2.185 kişi ile yaptığı araştırmada, Mart-Mayıs 2020 döneminde e-ticaret alışveriş alışkanlıklarında meydana gelen değişiklikler ile ilk normalleşmenin başladığı Haziran 2020 ve sonrasında e-ticaretteki değişimler ele alınmıştır. Araştırmanın bulgularına göre Mart-Mayıs 2020 döneminde e-ticaretteki artış bir önceki normal döneme göre ortalama %32 olmuştur. 1 Haziran 2020 sonrası ise artış oranı normal döneme göre %19 olmuştur (Terzioğlu, 2021). Bu da insanların normale dönüş ile tekrar fiziksel mağazalara yöneldiğinin, fakat yine de e-ticaret alışkanlıklarının devam ettiğinin göstergesidir. E-ticarette meydana gelen artışın etkisi ile kargo sektöründe de önemli büyümeler gerçekleşmiş ve 2020 yılında sektörde %65 istihdam artışı yaşanmıştır. Ülkemizde birçok yeni kargo firmasının kurulmasının yanında, özellikle büyük ölçekli e-ticaret ve e-pazaryeri firmaları kendi kargo

departmanlarını kurmuşlardır. 2020 yılında tüm kargo gönderilerinin %60'ı e-ticaret gönderisi olmuştur (Akademetre, 2021).

Tablo 2.18. Türkiye’de Pandemi Dönemi Başlangıcı ve İlk İyileşme Dönemlerinde E-Ticaretin Büyüme Oranları

Sektör	Mart - Mayıs 2020 Dönemi	Haziran 2020 sonrası
Giyim	32%	16%
Hızlı Tüketim	56%	30%
Kitap	38%	17%
Müzik Video	24%	13%
Kişisel Bakım	25%	19%
Elektronik	21%	12%
Anne Bebek Oyuncak	32%	22%
Evcil hayvan	24%	20%

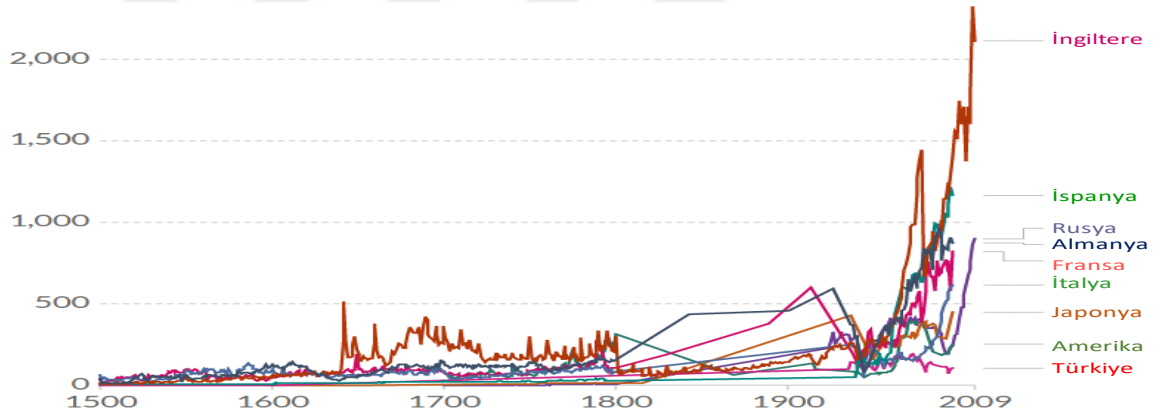
Kaynak: Terzioğlu, 2020

2.3. Basılı Kitap Sektörü

Kitap, TDK’da “*Ciltli veya ciltsiz olarak bir araya getirilmiş, basılı veya yazılı kâğıt yaprakların bütünü*” olarak tanımlanmaktadır. Türkiye Yayıncılar Birliği’nin yaptığı sınıflamaya göre kitaplar eğitim, kültür, akademik, inanç ve ithal kitaplar olmak üzere 5 ana başlıkta gruplandırılmaktadır. Bu çalışmada ele alınacak olan kültür kitaplarının toplam kitap pazarı içindeki payı TYB’nin yayınladığı bandrol verilerine göre 2019 yılında %34,9 ve 2020 yılında ise %38,6’dır. Ülkemizde özellikle 1950’li yıllardan sonra kütüphane, kitabevleri ve fuarlar aracılığıyla kitaplar okurlara ulaştırılmış, günümüzde e-ticaretin de devreye girmesiyle farklı ve yeni satış kanalı oluşmuştur. Ticari değeri ve pazarı büyüyen kitap sektöründen pay almak isteyen girişimciler online satış kanalları kurarak, pazarlama ve tanıtım faaliyetleri, kampanyalar ve müşteri sadakati üzerine çalışmalar yaparak gelişme kaydetmişlerdir. Bu gelişmeler sonucunda Türkiye’de online satışın payı TYB verilerine göre 2006 yılında %2,24 iken 2019 yılında %21,52’ye, 2020 yılında Covid-19 pandemisinin de etkisiyle %36,17’ye yükselmiştir.

2.3.1. Dünyada ve Türkiye’de Kitap Sektörü

Matbaanın icat edilerek eserlerin çoğaltılabilmesi ve yayınevlerinin kurularak belirli bir disiplin altında bilimsel, dini ve edebi eserlerin derlenerek yayına hazır hale getirilmesi toplumlarda dil birliğinin gelişmesine ön ayak olmuştur. Bunun bir sonucu da geniş kitlelerin okuma yazma konusunda eğitilmesi ve eğitim kurumlarının yaygınlaştırılmasıdır. Dünya çapında yapılmış bir çalışmada, ülkelerin matbaanın icadından sonra yayınladıkları eserlerin adedi analiz edilmiştir. İlk yayınevlerinin kurulduğu İngiltere’de kitap basımının yüksek olduğu, II. Dünya Savaşı sonrasında da hızlı geliştiği görülmektedir. Bir milyon kişi başına 2.000’in üzerinde kitabın düştüğü İngiltere, 1.000’in üzerinde kitabın düştüğü İspanya, Rusya ile Avrupa’nın diğer gelişmiş ülkeleri (500–1000 adet arası kitap) ile karşılaştırıldığında ülkemizde bir milyon kişi başına düşen kitap sayısı maalesef 100 adet civarındadır.



Grafik 2.25. Ülkelerin Her Bir Milyon Kişi Başına Yayımlanan Kitap Sayısı (1500-2009)

Kaynak: Fink-Jensen, 2015

2.3.1.1. Dünyada Kitap Sektörüne Bakış

Dünya kitap pazarı büyüklüğü 2020 yılında 87,92 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. En büyük yayıncılar Pearson PLC, Reed Elsevier, Bertelsmann, Hachette Livre, China South Publishing & Media Group, Wiley, Grupo Planeta gibi yayınevleri olmuştur. Pearson PLC grubun 2019 yılında geliri 5.400 milyon dolar olmuş, 2020 yılında %12’lik küçülmeye geliri 4.750 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir (Pearson, 2020). Bertelsmann’ın (Penguin Random House) 2019 yılı geliri 4.350 milyon dolar, 2020 yılı

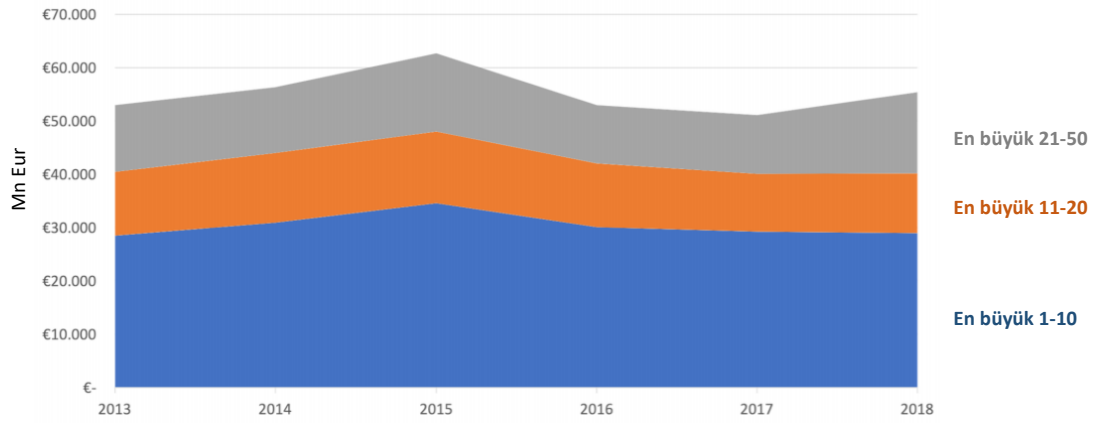
geliri ise %4,5 artışla 4.500 milyon dolar olmuştur (Bertelsmann, 2020). Bu iki büyük grup dünya yayıncılık pazarının %10'unu elinde bulundurmaktadır. Avrupa'nın bir diğer büyük yayın grubu olan Hachette Livre, 2019 yılında yaklaşık 2.875 milyon dolar gelir elde ederken, 2020 yılında %0,8'lik küçülmeye 2.850 milyon dolar satış hacmi yakalamıştır (Hachette, 2020). 2019 yılında dünya çapında yapılan bir araştırmada, ilk 50 firmanın kurulduğu ülkeler ile yayıncılık yaptığı ülkelerdeki 2016-2018 yıllarına ait gelirleri verilmiştir. 2018 yılı gelirlerine göre yapılan sıralamada 1. sırada Reed Elsevier, 2. sırada Pearson gelmektedir (Tablo 2.19).

Tablo 2.19. 2018 Yılı Verilerine Göre Dünya Çapında İlk 10 Yayıncı Firma

Sıralama (2018 verileri ile)	Yayın Şirketi	Yayın Yapılan Ülkeler	Kuruluş Merkezi Ülke	2018 Gelirleri Mn EUR	2018 Gelirleri Mn USD	2017 Gelirleri Mn EUR	2016 Gelirleri Mn EUR
1	REED ELSEVIER	UK/NL/US	UK/NL/US	4.613 €	\$5.244	4.691 €	4.600 €
2	PEARSON	UK	UK	4.583 €	\$5.133	5.077 €	5.312 €
3	THOMSON REUTERS	US	CANADA	4.486 €	\$5.133	4.116 €	4.593 €
4	BERTELSMANN	GERMANY	GERMANY	3.628 €	\$4.150	3.548 €	3.503 €
5	WOLTERS KLUWER	NL	NL	3.285 €	\$3.758	3.342 €	3.206 €
6	HACHETTE LIVRE	FRANCE	FRANCE	2.252 €	\$2.576	2.289 €	2.264 €
7	SPRINGER NATURE	GERMANY	GERMANY	1.658 €	\$1.897	1.637 €	1.625 €
8	WILEY	US	US	1.570 €	\$1.796	1.432 €	1.646 €
9	HARPERS COLLINS	US	US	1.536 €	\$1.758	1.363 €	1.569 €
10	SCHOLASTIC	US	US	1.423 €	\$1.628	1.451 €	1.594 €

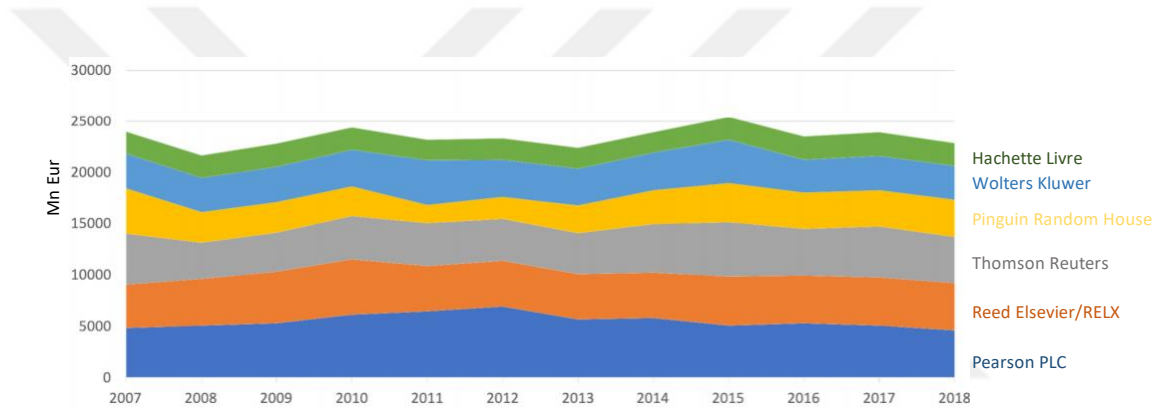
Kaynak: Global 50, 2019

Grafik 2.26'dan da görüleceği üzere, en büyük ilk 10 firmanın yıllık cirosu yaklaşık 30 milyar Euro, 11-20. sırada yer alan ikinci en büyük on firmanın cirosu 11 milyar Euro ve 21-50. sırada yer alan grubun ise toplam cirosu yaklaşık 15 milyar Euro'dur. Dolayısıyla, en büyük ilk 50 yayınevinin yıllık geliri yaklaşık 56 milyar Euro olmuştur. 2007 yılından 2018 yılına kadar olan dönemde elde edilen toplam gelir bakımından yayıncılar sıralandığında ilk altı sırada yer alan yayınevleri Grafik 2.27'teki gibi sıralanmaktadır. Bu ilk altı yayıncının 2018 gelirleri yaklaşık 23 milyar Euro'dur.



Grafik 2.26. Dünya Genelinde En Büyük İlk 50 Yayıncının Gelir Düzeyi Gruplaması

Kaynak: Global 50, 2019



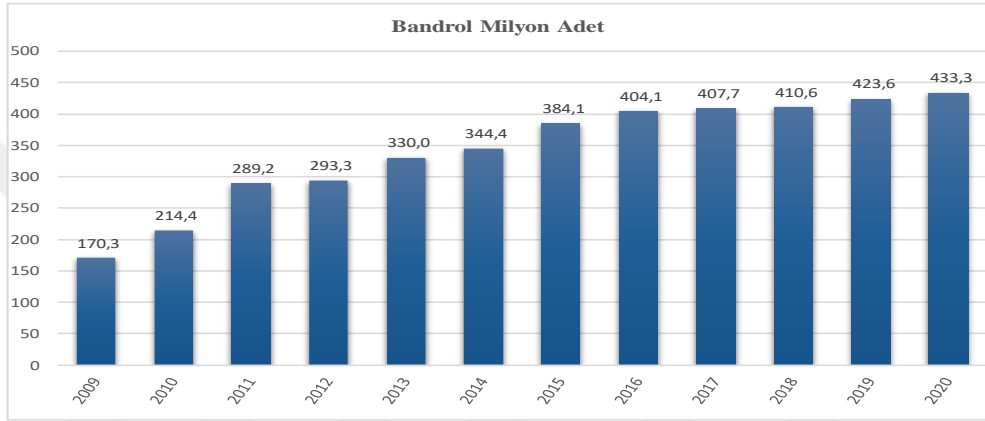
Grafik 2.27. Dünya Çapında En Büyük İlk Altı Yayıncının Ciroları (2007 – 2018)

Kaynak: Global 50, 2019

2.3.1.2. Türkiye Kitap Sektörü

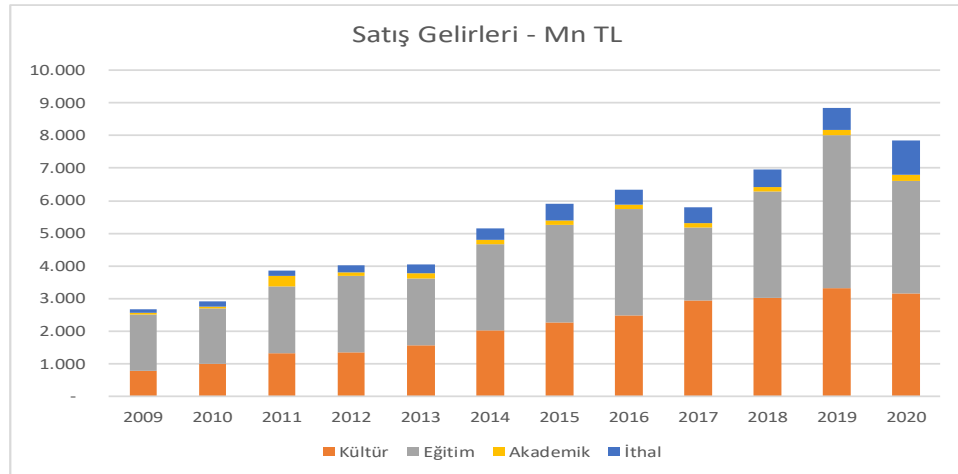
Türkiye’de kitap satışları 2019 yılında 1.463 milyon dolar, 2020 yılında ise 1.107 milyon dolar olmuştur. Bu verilere göre, 2020 yılında bir önceki yıla göre %24 küçülme yaşanmıştır (TYB, 2021). Bu azalmanın birinci nedeni, fiyatlamaya ve makro verilere bağlı etkenlerdir. Dolar bazında %24 küçülen pazarda basılı kitap sektörü girdileri olan kâğıt ve diğer hammaddelerin tamamının ithal ediliyor olması, üreticilerin döviz kurunda meydana gelen artışı satış fiyatlarına tam olarak yansıtamamalarına neden olmuştur. İkinci neden ise, Türkiye’de bir kısım kitap alıcısının plansız satın alma davranışı (*impulse buying*) göstermesidir (Dinçer, 2010).

2020 yılında 87.920 milyon dolar olan dünya kitap pazarında Türkiye'nin payı %1,26'dır. 2020 yılı sonu itibariyle ülkemizin nüfusu dünya nüfusunun %1,07'sidir. Nüfus ve kitap pazarı oranları analizinde ülkemizdeki kitap pazarının nüfus oranından daha büyük olduğu görülmekle birlikte, gelişmiş ülkeler özelinde bakıldığında ülkemiz geride kalmaktadır (Grafik 2.28). Ülkemizde 2009 yılında 170 milyon kitap yayınlanmış, bu rakam 2020 yılında 433 milyon olmuştur. Aynı şekilde 2009 yılında 3 milyar TL'nin altında olan kitap sektörü büyüklüğü 2019 yılında 9 milyar TL'ye yaklaşmış, fakat 2020 yılında 8 milyar TL'nin altına düşmüştür (Grafik 2.29).



Grafik 2.28. Yıllara Göre Türkiye’de Yayınlanan Kitap Adetleri

Kaynak: Türkiye Yayıncılar Birliği, 2021



Grafik 2.29. Yıllara Göre Türkiye Kitap Pazarı Ciro Büyüklükleri

Kaynak: Türkiye Yayıncılar Birliği, 2021

Türkiye’de yayın dünyasının gelişmesini takip edebilmek için bandrol verileri Kültür Bakanlığından temin edilebilmekte, TYB de sadece toplam satış hacmini gruplar

bazında açıklamaktadır. Yayınevlerinin satış bilgileri açıklanmadığı için detaylı analiz ve sıralama yapılamamakla birlikte, Türkiye’de uzun yıllardan beri zincir mağaza yapılanmasıyla kitap satışı alanında faaliyette bulunan bir markanın hem offline hem online verilerinden yola çıkarak Tablo 20’deki yayınevi bilgilerine ulaşılmıştır. Listedeki sıralama harf sıralamasına göre olup ciro büyüklüğünü ifade etmemektedir.

Tablo 2.20. Türkiye’de Kültür Kitabı Kategorisinde Faaliyet Gösteren En Büyük Yayınevleri

Sıralama (Ada göre)	Yayınevi Ticari Ünvanı	Sıralama (Ada göre)	Yayınevi Ticari Ünvanı
1	ALFA BASIM YAYIM DAĞITIM	11	İŞ KÜLTÜR YAYINLARI
2	ALTIN KİTAPLAR YAYINEVİ	12	KIRMIZI KEDİ YAYINCILIK
3	ARKADAS PAZARLAMA YAYIN	13	KRONİK YAYINCILIK
4	BEYAZ BALINA YAYIN	14	PEGASUS YAYINCILIK
5	CAN SANAT YAYINLARI	15	PENGUEN KİTAP BASIM YAYIM
6	DESTEK YAPIM	16	PUNTO KİTAP YAYIN
7	DOĞAN VE EGMONT YAYIN	17	REMZİ KİTAPEVİ NESRİYAT
8	EPSILON YAYINEVİ	18	TİMAS BASIM YAYIN
9	İKİ A YAYINCILIK	19	TURKUVAZ HAB. YAYINCILIK
10	INDIGO KİTAP YAYIN	20	YAPI KREDİ KÜLTÜR SANAT YAYIN

2.3.2. Türkiye’de Offline ve Online Kitap Pazarı

Türkiye’de kitap yayıncılığı ve telif hakları 1951 yılında yürürlüğe giren 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu ve 2012 yılında yürürlüğe giren 6279 sayılı Fikir ve Sanat Eserlerini Derleme Kanunu ile düzenlenmiştir (Yaybir, 2020). Bu kanun ve ilgili mevzuat hükümlerince kitap yayınlanması ISBN (International Standard Book Number) numarası bandrol alma şartına bağlıdır. Her yeni yayın için bir ISBN almak, baskı adedi kadar da bandrol almak zorunludur. Bu şekilde yayın çeşidi sayısı ISBN ile ve toplam yayınlanan adet sayısı bandrol sayısı ile takip edilmektedir.

Kitap sektörü için derlenmiş veriler 2009 yılından beri düzenli yayınlanmaktadır. Bu verilerde kitabın alt kategorileri kültür, eğitim, akademik ve ithal başlıklarında toplanmaktadır. Pazarın %97’si eğitim ve kültür kitabı kategorisindedir. 2010 ve 2011 yıllarında önemli oranda artışlar kaydedilen yayıncılık sektöründe son 5 yılda küçük artışlar elde edilebilmiştir. 2020 yılında basılan kitap adedi bir önceki yıla göre %2,3’lük artışla 433 milyon adede ulaşmıştır. Artış kültür kitapları grubunda

gerçekleşmiştir. Yayın çeşidi açısından veriler incelendiğinde, 2009 yılında 31 bin çeşit kitap yayınlanmışken 2020 yılında 78,5 bin çeşit kitap yayınlanmıştır. Bir kitabın ortalama kopya adedi 2012 yılından 2017 yılına kadar 7 bin adet iken, 2018-2019 yıllarında 6 bin, 2020 yılında ise 5,5 bin adede kadar düşmüştür.

Tablo 2.21. Yıllar İtibariyle Türkiye’de Basılan Kitap Adedi (Bandrol Verisi)

Bandrol (Mn Adet)	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Kültür	58,4	86,2	106,8	103,9	123,2	143,2	157,0	168,4	186,8	184,9	184,9	194,1
Eğitim	139,4	147,9	246,3	194,2	140,7	200,5	220,2	225,0	209,5	215,4	228,6	228,7
Akademik	1,9	3,0	15,7	5,0	6,0	4,4	5,0	5,0	4,8	4,5	4,9	5,5
İthal	1,3	2,4	3,2	2,7	2,8	1,9	4,7	5,8	6,7	5,9	5,3	5,0
TOPLAM	170,3	214,4	289,2	293,3	330,0	344,4	384,1	404,1	407,7	410,6	423,6	433,3
Değişim %	-	25,9%	34,9%	1,4%	12,5%	4,4%	11,5%	5,2%	0,9%	0,7%	3,2%	2,3%

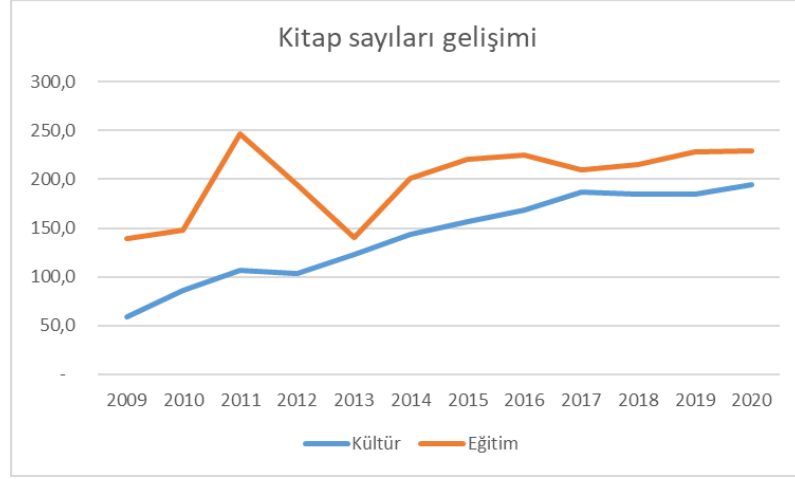
Kaynak: Türkiye Yayıncılar Birliği, 2021

Tablo 2.22. Yıllar İtibariyle Türkiye’de Yayınlanan Kitap Çeşidi (ISBN Verisi)

Yayın Sayısı (ISBN)	31.286	34.865	43.190	42.626	47.352	50.752	56.414	54.446	60.335	67.135	68.554	78.500
Ortalama Kitap Baskı Adedi	5.444	6.150	6.696	6.880	6.970	6.786	6.808	7.423	6.758	6.117	6.179	5.519
Bir Milyon Kişi/Kitap	431	473	578	564	618	653	717	682	747	819	824	939
Nüfus(Mn kişi)	72,6	73,7	74,7	75,6	76,7	77,7	78,7	79,8	80,8	82,0	83,2	83,6

Kaynak: Türkiye Yayıncılar Birliği, 2021

Yurtdışı için yeni verilere ulaşılamamakla birlikte, ülkemizde her bir milyon kişi başına yayınlanan kitap sayısı 1996 yılında 103 iken 2009 yılında 431’e, 2020 yılında 939’a yükselmiştir. Bu alanda ciddi gelişmeler sağlanmış, fakat eğitim kitaplarının toplam kitaplar içindeki oranı %58 olmuştur. Ülkemizde 2009 yılında 2,67 milyar TL olan kitap pazarı büyüklüğü 2020 yılında 7,85 milyar TL’ye ulaşmıştır. Kitap sektöründeki dalgalanma eğitim kitapları kaynaklı olup, kültür kitapları daha dengeli bir büyüme göstermiştir. 2020 yılında bir önceki yıla göre her iki kategoride de küçülme olmuştur.



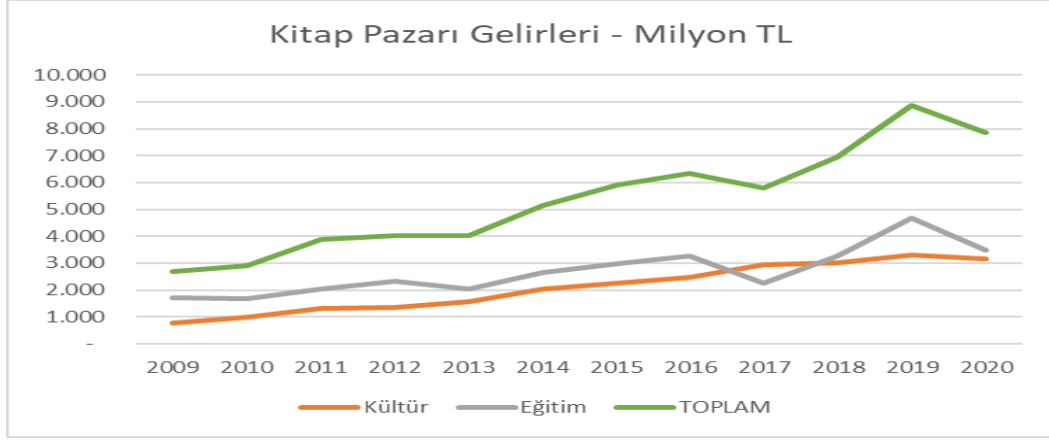
Grafik 2.30. Türkiye’de 2009-2020 Yılları Kültür ve Eğitim Kitapları Adedi

Kaynak: Türkiye Yayıncılar Birliği, 2021

Tablo 2.23. Türkiye’de 2009-2020 Yıllarında Gruplara Göre Kitap Satış Gelirleri (Milyon TL)

Satış Gelirleri - Mn TL	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Kültür	772	1.002	1.307	1.352	1.568	2.024	2.271	2.484	2.935	3.022	3.307	3.148
Eğitim	1.730	1.690	2.053	2.334	2.054	2.652	2.991	3.259	2.242	3.252	4.691	3.472
Akademik	48	65	328	126	148	119	136	135	128	141	171	173
İthal	122	147	179	198	261	359	498	457	489	550	683	1.062
TOPLAM	2.672	2.903	3.868	4.009	4.031	5.155	5.896	6.335	5.794	6.965	8.852	7.855
Değişim %	-	8,7%	33,2%	3,7%	0,5%	27,9%	14,4%	7,4%	-8,5%	20,2%	27,1%	-11,3%

Mart 2020’de ülkemizde Covid-19 vakalarının görülmesi ile getirilen kısıtlamalar sonucunda diğer sektörlerde olduğu gibi kitap sektöründe de mağazalar kapatılmıştır. Bu dönemlerde insanlar e-ticarete yönelerek çoğu ihtiyacını çevrimiçi alışverişler ile karşılama yoluna gitmiştir. Tablo 2.24’den de görüldüğü üzere, 2020 yılında Türkiye’de toplam kitap gelirleri TL bazında %11,3 küçülmüş, fakat e-ticaret üzerinden satılan kitap gelirleri %49,1 artmıştır. 2019 yılında e-ticaretin toplam içindeki payı %21,5 iken, 2020 yılında %36,2’ye çıkmıştır. Fiziksel mağazaların payı %63,8’e düşmüş ve %27,8 küçülmüştür. Grafik 2.32 ve Grafik 2.33 sektörün önemli oyuncularından olan bir markanın hem fiziksel mağazada hem e-ticarette basılı kitap satışlarını göstermektedir.



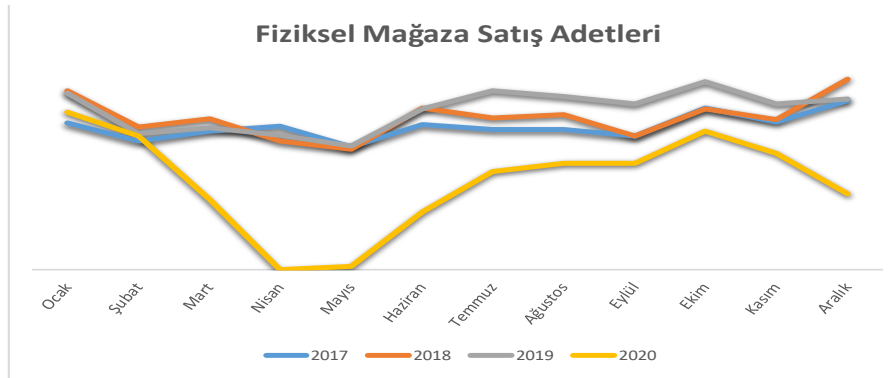
Grafik 2.31. Kültür ve Eğitim Kitapları Ciro Büyüme Trendleri

Kaynak: Türkiye Yayıncılar Birliği, 2021

Tablo 2.24. Türkiye Geneli Satılan Kitaplarda Online Satışın Payı (TL)

Kategoriler	Toplam Pazar - Mn TL		Değişim %'si	E-Ticaret Pazarı - Mn TL		Değişim %'si	Fiziksel Mağazalar - Mn TL		Değişim %'si
	2019	2020		2019	2020		2019	2020	
Kültür	2.814	2.754	-2,1%	1.063	1.754	65,0%	1.751	1.000	-42,9%
Eğitim	4.691	3.472	-26,0%	464	557	20,0%	4.227	2.915	-31,0%
Akademik	171	173	1,2%	67	111	65,0%	104	62	-40,2%
İnanç	493	394	-20,1%	191	258	35,0%	302	136	-55,0%
İthal	683	1.062	55,5%	119	161	35,0%	564	901	59,8%
TOPLAM	8.852	7.855	-11,3%	1.905	2.841	49,1%	6.947	5.014	-27,8%
Toplam İçindeki Pay:				21,5%	36,2%		78,5%	63,8%	

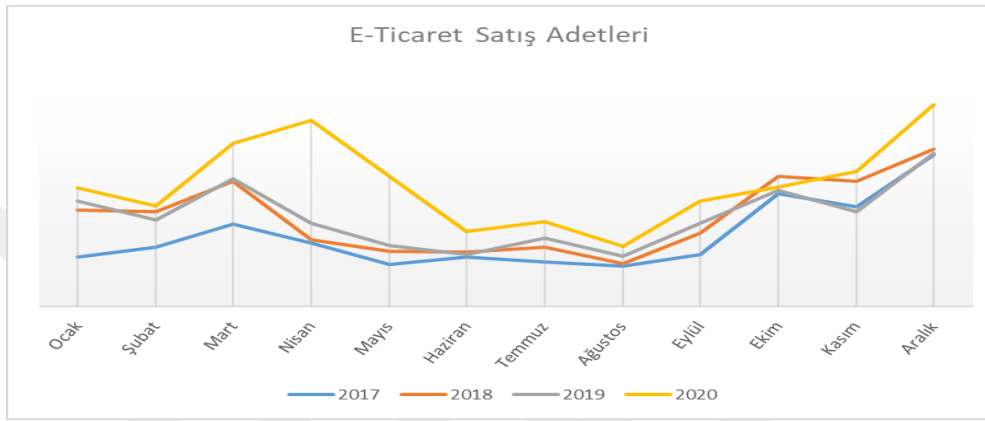
Kaynak: Türkiye Yayıncılar Birliği, 2021



Grafik 2.32. Offline Zincir Mağaza Kitap Satış Adetleri Endekslenmiş Verileri

Fiziksel mağazaların 2019 yılı Aralık ayında pandemi sürecinden etkilenmeye başladığı, Ocak ve Şubat aylarında devam eden etkinin Mart ortasından sonra Mayıs ayına kadar zirve noktasına çıktığı görülmektedir. Ağustos 2020'de kısıtlamaların kontrollü gevşetilmesiyle birlikte tekrar mağazacılık hareketlenmiş, Kasım ayındaki kısıtlamayla tekrar düşüşe geçmiştir. Bu dönemlerde e-ticaret, fiziksel mağazadaki

hareketin tersi bir seyir göstermiştir. Şubat 2020’de hızla büyümeye başlayan e-ticaret satışları, Haziran ayında kısıtlamaların gevşetilmesiyle eski seviyelere yaklaşmış, Ekim ayında tam açılma döneminde önceki yılın altına düşmüştür. Fakat Kasım ayı sonrasında müşteriler e-ticarete yönelmiş ve yeniden önemli büyümeler gerçekleşmiştir. Salgın döneminin başladığı Mart 2020’den sonra kitap satışları e-ticarette %38 artmış, 2020 Haziran ayı ile birlikte artış oranı %17,2’ye gerilemiştir (Terzioğlu, 2020:49).



Grafik 2.33. E-Ticaret Kitap Satış Sitesinin Satış Adetleri Endekslenmiş Verileri

TÜİK’in 2020 yılında yaptığı Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanma Araştırmasına göre Türkiye’de e-ticaretten kitap, dergi, gazete satın alma alışkanlığı 2011-2019 yılları arasında %15-%20 arasında iken, 2020 yılında %26’ya yükselmiştir. Şüphesiz bu sıçramada pandemi döneminin önemli etkisi olmuştur. Kadınların satın alma alışkanlıkları erkeklere göre tüm yıllarda 1-2 puan yüksek olmakla birlikte, 2020 yılında %30,2 ile yaklaşık 8 puan daha yüksek gerçekleşmiştir.

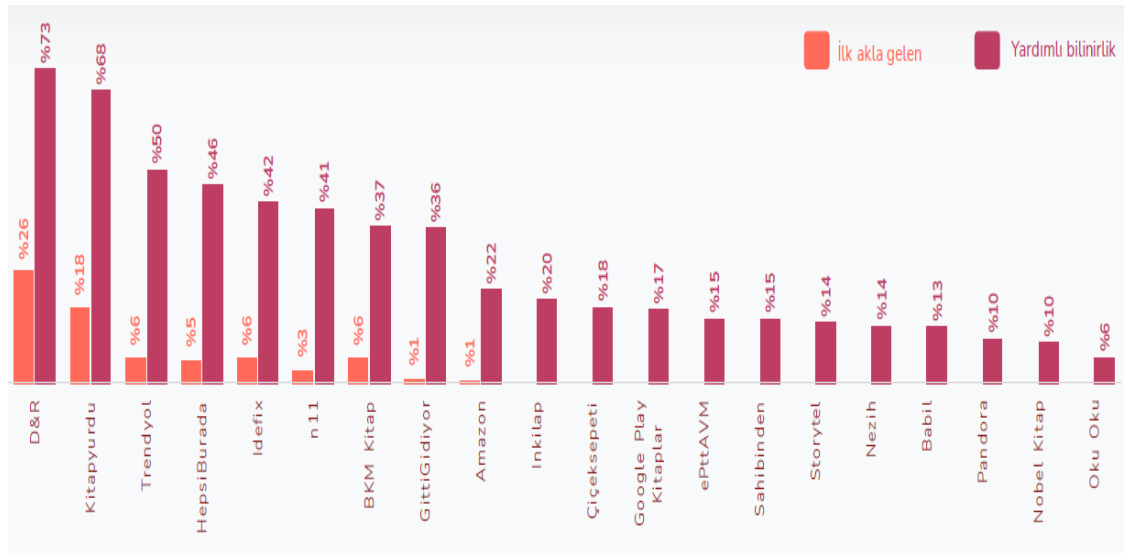
Tablo 2.25. TÜİK, Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2020 (Basılı kitap, dergi ve gazete satın alma alışkanlıkları (e-kitap hariçtir))

Yıllar	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Kadın (%)	18,7	15,7	17,5	18,4	19,4	20,1	16,4	22,3	21,7	30,2
Erkek (%)	16,9	15,5	14,9	14,2	17,7	18,9	15,4	19,3	19,0	22,5
TOPLAM (%)	17,6	15,6	15,9	15,9	18,4	19,4	15,8	20,6	20,2	26,1

Kaynak: TÜİK, Hane Halkı Bilişim Teknolojileri, 2020

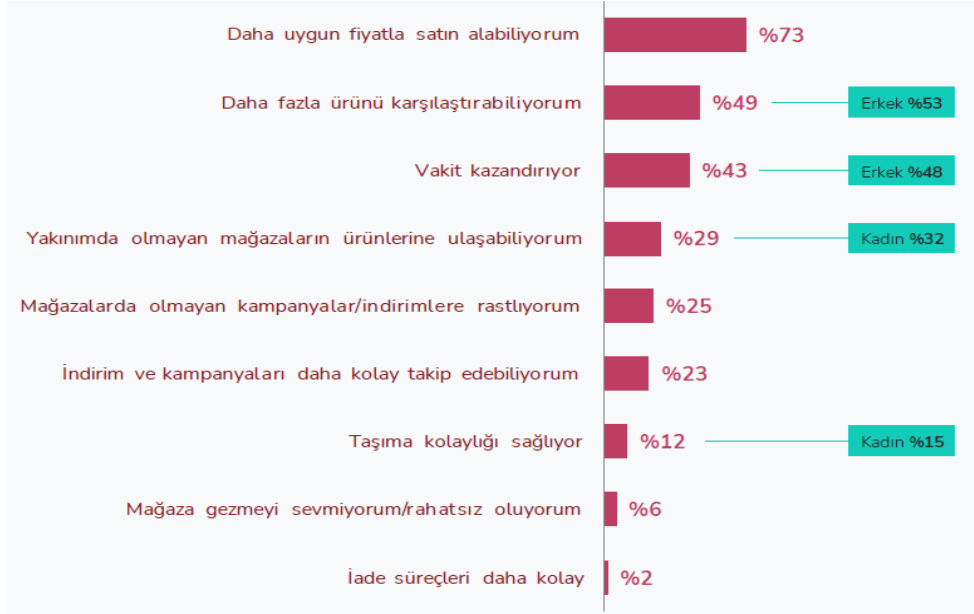
Türkiye’de e-ticaret kanalından kitap satın alma alışkanlıkları konusunda yapılan bir araştırmada bilinirlikte ilk sırada dr.com.tr (%26), ikinci sırada kitapyurdu.com (%18) gelmektedir. Aynı araştırmanın sonuçlarından elde edilen verilere göre çevrimiçi kanallardan kitap satın alma veya kitap arama konularında tüketicilerin “uygun fiyat” motivasyonunun yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca “ürün karşılaştırma” ve “zaman tasarrufu” da internet siteleri veya cep telefonu uygulamalarını kullanmak için önemli motivasyonlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Çevrimiçi kitap satın alanların fiyat bazlı satın alma davranışının %73 gibi yüksek bir oranda olması kitap fiyatı üzerinden rekabetin çok yüksek seviyede gerçekleşmesine sebep olmaktadır.

Gelişmiş ülkelerin birçoğunda kitap, yazılı kültürün korunması ve geliştirilmesi gözetilerek bütün satış kanallarında tek fiyatla satılmakta ve bu kanunla düzenlenmektedir (Türkiye Yayıncılar Birliği, 2020). Nitekim ülkemizde de kitap fiyatlarının düşürülebilmesi için Şubat 2019’da kitapta Katma Değer Vergisi oranı sıfırlanmıştır (Bingöl, 2019). Ayrıca Türkiye’de de tek fiyat uygulamasına geçilebilmesi için yayıncı birlikleri tarafından çalışmalar yapılmaktadır (Basın Yayın Birliği, 2020).



Grafik 2.34. Kitap E-Ticaret Sitelerinde Bilinirlik

Kaynak: Terzioğlu, 2020:44



Grafik 2.35. Online Sitelerden Kitap Satın Almanın Müşteri Gereksinimleri
Kaynak: Terzioğlu, 2020:48

2.3.3. Okur ile Kitabın Buluştuğu Noktalar

Kitap, bilgi öğrenme, kültürel gelişim, eğitim gibi insanların beynine hitap eden bir üründür. Aynı zamanda milli kültürün yaygınlaşması, dil birliği, dilin zenginleşmesi, bireysel ve toplumsal gelişmişlik yönünden önemli görevler ifa etmektedir. Bunun için kitabevi, sahaf ve online kitap satışı yapan işletmelerin yanında insanların kitaplara kolay ulaşması için devletler, belediyeler, üniversiteler, diğer eğitim kurumları ve sivil toplum örgütleri tarafından kütüphaneler kurularak halkın istifadesine sunulmaktadır.

Türkiye’de kitap satış noktası olarak yaklaşık 6 bin mağaza bulunmaktadır (Kurt, 2019). Bu satış noktalarında 200 civarı mağaza ile D&R en yaygın zincir ağıdır. Bunun yanında 5-25 arasında mağaza sayısına sahip olan Kırmızı Kedi, İnkılap Kitap, Remzi Kitabevi, Nezih Kırtasiye, BKM Kitap, Penguen Kitabevi, Kitapsan, Arkadaş Kitabevi gibi bilinen birkaç mağaza zinciri daha vardır. Beş bin beş yüz civarında da tekil veya 1-2 şubeli kitabevi bulunmaktadır. Türkiye’de bilinen ve en yaygın kitap satışı yapılan internet sitelerine dr.com.tr, kitapyurdu.com, trendyol.com, hepsiburada.com, idefix.com, n11.com, bkmkitap.com, gittigidiyor.com vd. örnek verilebilir. Grafik 2.36, bilinen e-ticaret kitap satıcılarının cinsiyet ve sosyo ekonomik seviye (SES) gruplarına göre bilinirlik yüzdelerini vermektedir.

Bilinen markalar	n	Cinsiyet		Yaş			SES		
		Erkek	Kadın	20-35	36-45	45+	AB	C1C2	DE
D&R	73%	69%	76%	72%	75%	72%	83%	73%	69%
Kitapyurdu	68%	61%	73%	65%	75%	64%	76%	70%	61%
Trendyol	50%	39%	58%	54%	45%	39%	51%	51%	48%
Hepsiburada	46%	45%	47%	43%	49%	51%	56%	46%	42%
Idefix	42%	39%	45%	42%	43%	44%	57%	40%	38%
N11	41%	45%	38%	38%	47%	36%	46%	42%	38%
BKM Kitap	37%	33%	39%	39%	33%	34%	37%	37%	36%
Gittigidiyor	36%	36%	36%	33%	40%	37%	41%	38%	32%
Amazon	22%	22%	22%	23%	21%	17%	31%	21%	19%
Inkilap	20%	15%	23%	17%	24%	24%	30%	21%	13%
Çiçeksepeti	18%	15%	20%	22%	14%	10%	18%	16%	20%
Google Play Kitaplar	17%	19%	16%	20%	14%	10%	17%	17%	17%
ePttAVM	15%	16%	14%	16%	14%	11%	15%	17%	13%
Sahibinden	15%	17%	14%	16%	14%	13%	16%	16%	14%
Storytel	14%	13%	16%	15%	11%	18%	19%	14%	13%
Nezih	14%	8%	18%	12%	16%	11%	19%	15%	9%
Babil	13%	12%	14%	14%	13%	13%	18%	12%	12%
Pandora	10%	8%	12%	9%	13%	7%	14%	11%	8%
Nobel Kitap	10%	9%	10%	11%	8%	9%	15%	9%	8%

Grafik 2.36. Türkiye’de Bilinirlik Yüzdelerine Göre E-Ticaret Kitap Satışı Yapan Siteler

Kaynak: Terzioğlu, 2021:132

Şehirlerde bulunan kitabevi sayıları üzerine World Cities Culture Forum’un dünya çapında 43 büyük şehirde yaptığı bir çalışmada, İstanbul’da her yüz bin nüfusa 0,9 kitapçı düştüğü, bu oranın Lizbon’da 41,6 ve Melbourne’de 33,9 olduğu ortaya konulmuştur (Habertürk, 2019).

Kitapların okurlarla ve araştırmacılarla buluştuğu bir önemli nokta da kütüphanelerdir. Ülkemizde kütüphaneler dört başlık altında toplanmaktadır:

- i-Milli Kütüphane:* Ankara’dadır. 1,5 milyon kitap ve 125 bin üyesi bulunmaktadır.
- ii-Halk Kütüphaneleri:* Kültür Bakanlığı tarafından işletilmektedir. Türkiye’de 1.213 tane halk kütüphanesi bulunmaktadır. 4,5 milyon üyesi ve 21 milyon adet kitap vardır.
- iii-Üniversite Kütüphaneleri:* 606 üniversite kütüphanesinde 18,5 milyon kitap ve 3,5 milyon üye vardır.

iv-Örgün ve Yaygın Eğitim Kütüphaneleri: İlk ve Orta dereceli okullar ile sivil toplum kuruluşlarının kurduğu kütüphanelerdir. Ülkemizde 32 bin kütüphane ve 34,5 milyon kitap vardır.

Avrupa Birliği ülkeleri ile karşılaştırıldığında, 2016 yılında Türkiye’de 70 bin kişiye bir Halk Kütüphanesi düşerken bu oran AB’nde 6.300 kişiye bir kütüphanedir. Nüfus oranına göre Avrupa’da kütüphane sayısı yaklaşık 11 kat daha fazladır. Kütüphanelerden ödünç kitap alımı Türkiye’de yıllık 9 milyon adet iken Almanya’da 315 milyondur (Anadolu Ajansı, 2017). Ülkemizde kitap okuma TÜİK’in 2016 yılında yaptığı sıralamada 235’inci sırada ihtiyaç listesine girebilmiştir. 180 ülke için yapılan “Çocuklara Hediye Olarak Kitap Verilmesi” sıralamasında Türkiye 140’ıncı olabilmıştır (t24, 2017).

Teknolojik gelişmeler ile birlikte hayatımıza giren bir başka boyut da dijital kitap (e-kitap) ve sesli kitaptır. ABD’de yapılan bir araştırmada, 2016 yılında sadece basılı kitabı tercih edenlerin oranı %72, e-kitap ve sesli kitabı tercih edenlerin oranı ise %28 olmuştur. ABD’de 2019 yılında toplam kitap satış gelirleri 25,93 milyar dolar olarak gerçekleşmiş, e-kitap ve sesli kitap satış gelirleri 2,3 milyar dolar ile toplam içinde %8,9 pay almıştır. Dünya genelinde ise e-kitap ve sesli kitap yıllık geliri 12,32 milyar dolar ile %14 paya ulaşmıştır (Watson, 2020).

Tablo 2.26. Türkiye’de Bulunan Kütüphane Türleri Bazında Sayıları İle Üye, Kitap ve Yararlanma İstatistikleri

Kütüphane Türü	Yıl	Kütüphane Sayısı	Kitap Sayısı	Üye Sayısı	Yararlanma Sayısı ve % Değişimi	
Milli Kütüphane	2016	1	1.298.952	26.996	636.488	-
	2017	1	1.410.489	26.478	629.905	-1,0%
	2018	1	1.463.488	23.747	633.999	0,6%
	2019	1	1.404.132	137.014	711.523	12,2%
	2020	1	1.475.337	125.935	202.144	-71,6%

Tablo 2.26. (devamı)

Halk Kütüphaneleri	2016	1.137	18.828.188	1.697.090	23.266.599	-
	2017	1.146	19.993.613	2.201.039	25.091.232	7,8%
	2018	1.162	19.996.573	2.840.504	28.242.986	12,6%
	2019	1.182	20.742.540	3.955.908	31.451.920	11,4%
	2020	1.213	21.125.016	4.437.954	12.962.119	-58,8%
Üniversite Kütüphaneleri	2016	553	15.236.013	3.810.634		
	2017	564	16.385.532	3.814.500		
	2018	598	17.600.015	3.912.306		
	2019	610	17.945.383	3.568.073		
	2020	606	18.553.121	3.560.694		
Örgün ve Yaygın Eğitim Kütüphaneleri	2016	27.280	27.430.168			
	2017	26.415	26.707.127			
	2018	26.690	30.263.384			
	2019	30.618	32.006.784			
	2020	32.158	34.454.621			

Kaynak: TÜİK, Kütüphane İstatistikleri, 2020

TYB'nin verilerine göre 2020 yılı için başvuru alan 78.500 adet ISBN numarasının 68.685 adedi basılı kitap, 9.815 adedi e-kitap ve sesli kitap içindir. E-kitap ve sesli kitabın toplam içindeki payı %12 olmuştur. Bir önceki yıl 6.487 adet ile e-kitap ve sesli kitap payı %9,5 olarak gerçekleşmiştir. Bu gelişmede rol oynayan en önemli unsurlardan biri de internetin yoğun kullanımınıdır. Dünyada günlük internet kullanımı ortalama 6 saat 43 dakika, Türkiye'de ise ortalama 7 saat 29 dakikadır (BBC, 2020).

2.3.4. Kitap Sektörü SWOT Analizi

SWOT analizi; sektörlerin veya işletmelerin kendi iç ve dış analizlerinin yapılarak, güçlü ve zayıf yönleri ile karşı karşıya kaldığı fırsatlar ve tehditlerin belirlenmesidir.

Bu analizin sonuçlarına göre kısa ve uzun vadeli stratejiler belirlenmekte ve ona uygun politikalar geliştirilmektedir (Goworek ve Mc Goldrick, 2015).

Basılı kitap sektöründe faaliyet gösteren yayınevi, toptancı ve perakende sektör yetkilileri ile yapılan birebir görüşmelerle, sektörün zorlukları ve geleceği hakkındaki düşünceler neticesinde SWOT analizi aşağıdaki şekilde yapılmıştır:

Güçlü Yönler (S);

- İnsanların büyük bir kısmı kitabı basılı olarak okumayı tercih etmektedir. Bunun ana sebepleri kitaba dokunma ve kokusunu hissetmenin yanında kişisel kitaplıklar oluşturmak ve kültürel gelişmişlik algısı yaratmaktır.
- Ülkemizde kitap sektörünün istihdama önemli katkısı vardır. 2013 yılı verilerine göre Türkiye’de 1.732 yayınevi bulunmaktadır. Sektör, yayınevi çalışanlarından toptancılara, matbaa sektöründen depolara ve 6 bini aşkın fiziksel satış noktası ile büyük bir etki alanına sahiptir. Ayrıca, e-ticaret kitap satışları kargo ve lojistik hizmetlerinde önemli büyüme etkisi yaratmaktadır.
- Basılı kitabın tanıtımı ve gösterimi kolaydır. Geleneksel pazarlama yöntemleri olan televizyon reklamları, gazete ve dergi ilanları, billboardlar, kitapçı vitrinleri ve rafları, kitap fuarları ile imza günü gibi etkinliklerle okur kitleye ulaşma ve buluşma noktaları fiziksel olarak oluşturulmaktadır.
- Medyanın dijitalleştiği gibi kitabın da dijitalle döneceği düşünülse de kitap hızlı tüketim ürünü olmadığı için bu dönüşümden kısmen daha az etkilenecektir.
- E-kitap ve sesli kitap oranlarının düşük olması basılı kitap sektörüne yatırımın devam edeceğini göstermektedir.

Zayıf Yönler (W);

- Türkiye’de okuma oranının düşük olması sektörün en zayıf yönüdür.
- Sektörün toplam ciro hacminin yıllık 1 milyar dolar olması yatırımcıları bu alana çekmemekte, dolayısıyla geleneksel işletme anlayışı sektöre hâkim olmaktadır.
- Kütüphane ve kitapçı sayılarının düşük olması toplam hacmi küçültmektedir.
- Millî Eğitim Bakanlığının okul ve ders kitaplarının yanında öğrencilere ücretsiz sınavlara hazırlık kitapları da vermesi özel sektöre zarar vermektedir.

- Yazarlık ve sektörün diğer alanlarında yeni katılımcı yetiştirebilecek yeterli ve köklü eğitim kurumları bulunmamaktadır.
- Sektöre yapılacak yatırımlar uzun yıllarda meyvesini verecektir. Hem yazar hem okur dünyasında önemli ve uzun vadeli planlarla yatırımlar yapılmalıdır.

Fırsatlar (O);

- Türkiye’de kitap okuma alışkanlığının gelişmiş ülkelere göre düşük olması sektörün büyümesi için iyi bir fırsattır.
- Özel okulların listeye, devlet okullarının tavsiye ve takiple öğrencilere kitap okutmaları gelecekte bu öğrencilerin alım gücüne kavuşmalarıyla satın alma ve okuma davranışı gösterebileceklerine işaret etmektedir.
- Kitapçı sayılarının düşük olması okuma alışkanlığı ile perakende kitapçıların da artacağını göstermektedir.
- Halk kütüphaneleri sayısının Avrupa’ya göre düşük olması bu alanda da gelişme olabileceğini göstermektedir.
- E-kitap ve sesli kitaba okurların çok meyletmemeleri basılı kitap sektörünün geleceğinin de kârlı olacağını göstermektedir.
- Henüz yurtdışına açılan önemli bir markamız bulunmamaktadır. Yazar ve yayın kalitesinin gelişmesi yurtdışına açılmayı kolaylaştıracaktır.

Tehditler (T);

- Dijital dünyaya doğan ve hayatının her evresinde dijitalleşme olan Z kuşağı alım gücüne kavuştuğunda basılı kitabı tercih etmeyebilir.
- Perakendecilerin aşırı kira ve personel yükü sebebiyle dijital kitaba yatırım yapma istekleri etkili olabilir.
- Kütüphanelerde alan kısıtları ve diğer maliyetler sebebiyle dijital kitaba yatırım yapılabilir.
- Evlerde kişisel kitaplıkların çok yer kaplaması ve taşınma gibi durumlarda zorluklara sebep olması dijital kitap kullanımını teşvik edebilir.
- Günlük 7 saatin üzerinde internete, 3 saate yakın sosyal medyaya ve 2 saatin üzerinde televizyon izlemeye zaman ayıran Türk toplumunun okuma alışkanlığı edinmede yavaş kalma ihtimali vardır.

- Kitap üretiminin hammaddesi olan kâğıt ve baskı ürünleri yurtdışı alım olduğu için tedarik ve kur risklerinden etkilenebilir.

Şekil 2.2 SWOT analizine ilişkin özet durumu göstermektedir.

<p style="text-align: center;">S (Strengths) Güçlü Yönler</p> <ul style="list-style-type: none"> * Kitaba dokunma ve elde etme hazzı * İstihdama katkısı ve yaygınlığı * Kitabın tanıtım ve gösterim kolaylığı * Okumaya olan ihtiyaç ve alışkanlıklar * Dijital kitabın henüz büyük tehdit olamaması 	<p style="text-align: center;">W (Weaknesses) Zayıf yönler</p> <ul style="list-style-type: none"> * Okuma alışkanlığının düşük olması * Sektörün yatırımcı çekememesi * Kütüphane ve kitapçı sayılarının az olması * MEB'in ücretsiz kitap dağıtımı * Yeterli ve köklü kurumların eksikliği * Yatırım dönüşü uzun zaman almakta
<p style="text-align: center;">O (Opportunities) Fırsatlar</p> <ul style="list-style-type: none"> * Okuma alışkanlığının artırılabilir olması * Ailelerin çocukların okuma alışkanlığı kazanmalarına önem vermesi * Okullarda okuma alışkanlığı kazandıracak faaliyetler yapılması * Kitapçı sayısının düşük olması, artma potansiyeli * Kütüphane sayılarının düşük olması, artma potansiyeli * Refah düzeyinin artmasıyla kitaba ilginin artacağı * Dijital kitaba okurların çok meyletmemeleri * Yurtdışı rekabete açılma fırsatları 	<p style="text-align: center;">T (Threats) Tehditler</p> <ul style="list-style-type: none"> * Z kuşağının dijitale yönelmesi * Pandemi döneminde dijital kitabın büyümesi * Basılı kitabın dağıtım zinciri maliyetleri * Kısıtlı kütüphane alanları * Kişisel kitaplıklara evlerde alan ayrılma ihtiyacı * İnternet, sosyal medya ve tv'ye ayrılan zamanın çokluğu * Kitap hammadde kur riskleri

Şekil 2.2. Türkiye’de Basılı Kitap Sektörü SWOT Analizi

2.4. Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY)

Çağımızda işletmeler “satış müşteriden başlar” prensibi ile hareket etmektedirler. Bu açıdan bakıldığında, müşterinin “ücret ödeyen” özelliği “ürün alan” özelliğinin önüne geçmiş ve satıcılar çeşitli yöntemlerle müşterileri ürün veya hizmet almaya ikna etme konusunda yarışır hale gelmişlerdir. Pazardaki oyuncuların artması ve rekabet ortamı geleneksel pazar ve online pazarda yeni yöntemlerin gelişmesine sebep olmuş ve

şirketler müşteriye odak noktasına alarak müşteriye anlama, müşteri memnuniyeti, müşteri bağlılığı, müşteri gözünde farkındalık, müşteri tatmini, müşteri sadakati, hizmet kalitesinin artırılması, ürün ve şikâyet yönetimleri gibi oldukça geniş bir alanda müşterileri elde tutmaya yönelik çalışmalar yapmaya başlamışlardır (Soysal, 2015). Bu ihtiyaçlar şirketlerde Pazarlama Departmanı yanında Müşteri İlişkileri vb. adlarla yeni bölümler kurulmasına sebep olmuştur. Müşteriyi anlama ve hizmet kalitesi yönünden müşteri sadakatini sağlama çalışmaları online dünyada da devam etmiş ve şirketler müşterileri takip edebilmek ve duyurularını odak müşteri gruplarına iletebilmek için sadakat kart, indirim kart, kampanya kartı gibi adlar altında Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) programları oluşturmuşlardır.

MİY'nin en önemli unsuru müşteridir. Şirketler pazarlama karması araçlarını kullanarak müşterilerine ürünlerini sunarlar. Müşteriler, basılı ve görsel reklamlar, halkla ilişkiler ve televizyon reklamları gibi tanıtım araçlarının yanında aile ve arkadaş görüşleri ile kendi deneyimlerine göre satın alma kararı verirler (Kotler, 2020: 51). Satın alma kararı sonrası müşterilerin geleneksel veya online satış alanına gelmesiyle MİY devreye girer ve bu aşamadan sonra müşteri evresi MİY ile takip edilir. MİY, müşteriye elde tutmak amacıyla müşteri yaşam döngüsü boyunca müşteri etkileşimlerini takip etmek, verilerini kaydetmek ve yönetmek için kullanılan uygulamaların, stratejilerin ve tüm teknolojik araçların birleşimidir (Chai, Ehrens ve Kiwak, 2020).

Etkili pazarlama iletişimindeki en önemli veri müşteri bilgileridir. Bu bilgiyi elinde bulunduran şirketler müşterilerini tanıyarak kişiselleştirmekte ve kişiye özgü pazarlama iletişimi geliştirebilmektedir. Bu sayede müşterilerle uzun vadeli ilişki sürdürme konusunda farkındalık oluşturulmakta, şikâyet eden müşteriler kolayca takip edilmekte ve şikâyet konusu ortadan kaldırılarak müşteri memnun edilmeye çalışılmaktadırlar. MİY datasındaki önemli konulardan biri de Kişisel Verileri Koruma Kanunu (KVKK) mevzuatına uygun olarak veri toplamak ve kullanmaktır. Bu alanda özenli davranmayan şirketler davalar ve para cezaları ile karşı karşıya kalabilmektedirler. Şirketler ellerinde bulundurdukları müşteri bilgilerini yapay zekâ, makine öğrenmesi ve veri mühendisliği sayesinde kullanabilecekleri analitik veriye dönüştürmekte ve buradan elde ettikleri sonuçlara göre etkili pazarlama yapabilmektedirler. Bu çerçevede kitap perakende sektöründe de gelişmelere ayak

uydurularak MİY programları devreye alınmış ve müşterilere çeşitli üyelik avantajları sunulmaya başlanmıştır.

2.4.1. Müşteriyi Tanıma

İşletmeler devamlılıklarını sağlamak, ürün, fiyatlama vb. konularda kararlar alabilmek için müşterilerini tanımak ve bağlı müşteri kitlesi oluşturmak zorundadırlar. Müşteriyi birebir iletişimle tanıma ve ayırt etme olasılığının düşük olduğu büyük işletmeler müşteri davranışlarını takip ederek benzer yaklaşımları yakalamaya çalışmaktadırlar. Geleneksel perakendede kullanılan mağaza kartı, indirim kartları, puan biriktirme kartları, senetli satışlar hep bu amaç için yapılan uygulamalardır. Bu sayede elde edilen müşteri verileri şirketlere hedefli tanıtım yapma imkânını vermesinin yanında bağlı müşteri kitlesi oluşturma fırsatı sağlamaktadır.

Ticaretin dijital dünyada da yapılmaya başlamasıyla müşteri verilerini toplamak daha da kolaylaşmıştır. Online ortamda mobil uygulamalar, isim ve adres gibi bilgilerin yanında yaş, cinsiyet, eğitim gibi bilgileri de toplamakta ve işletmelerin elinde değerli bilgiler oluşmaktadır. Bu bilgiler veri analitiği yöntemleriyle analiz edilerek işletmelerin geleceklerini planlamalarında, hedef stratejilerini belirlemelerinde önemli katkılar sağlamaktadır. Burada işletmeler açısından unutulmaması gereken en önemli konu kişisel verinin değişken olduğu ve sürekli güncel tutulmaya ihtiyaç duyulduğudur.

Kitap sektörü müşterileri, okuma kitapları veya eğitim kitapları alma eğilimlerine göre hedeflenmektedir. Fiziksel mağazalarda kitap rafları önünde dolaşırken dikkatinizi çeken başlıklarda size tavsiyede bulunan bir satış danışmanı kitap seçme ve satın alma kararı konusunda önemli etki edecektir. Bu geleneksel MİY uygulamasının yanında online alanda belli bir alt grupta kitap arayan veya satın alan müşteriye benzer kitaplar sunulabilmekte, aynı yazarın başka kitapları veya daha önce aynı kitabı satın alan okurların satın aldığı diğer kitaplar tavsiye olarak önerilmektedir. Bu veri ve öneriler müşteriler için de kolaylık ve fayda sağlamaktadır (Karabıyıköğlu, 2021:180).

2.4.2. Müşterilere Sunulan Ayrıcalıklar

Müşteriyi merkeze alan işletmeler müşterilerine ayrıcalıklar sunarak onları kendilerine bağlı hale getirmeye çalışmaktadırlar. En iyi müşteri hizmeti, müşterinin hiçbir desteğe ihtiyaç duymadan alışverişini tamamlamasıdır (Rossman, 2018:32). Müşteri deneyimini en yüksek seviyeye çıkarmaya çalışan işletmeler bu konuda önemli yatırımlar yapmaktadırlar. MİY sistemine kayıtlı müşteri sayısını artırarak müşteri verilerini toplamak ve analiz etmek önemli bir avantaj sağlamaktadır. Bu sebeple pazarlama stratejilerini belirlerken müşterileri kartlı müşteri yapmak için çeşitli avantajlar sunulmaktadır. THY'nin Miles & Smiles üyeliği, Migros'un Money Kart üyeliği, D&R'ın D&R Kart üyeliği gibi programlarda hediye puan, anlık indirim, puan biriktirme vb. avantajlar sunulmaktadır hem offline hem online mağazacılıkta sadık müşteri profili oluşturulmaya çalışılmaktadır.

Sadık müşteri basamakları altı evreden oluşmaktadır:

- 1- *Şüpheli müşteriler:* Henüz markayla ilişkileri yoktur ve alışveriş yapıp yapmayacakları belli değildir.
- 2- *Beklenti yaratanlar:* Ziyaret ederler, bilgi alırlar, fakat alışveriş yapmamışlardır.
- 3- *İlk kez alışveriş yapanlar:* Temel seviyede ilişki kurmuşlardır.
- 4- *Devamlı müşteriler:* Tekrar tekrar alışveriş yaparlar, fakat size tutkuyla bağlı değildirler.
- 5- *Avukatlar:* Sizi tavsiye ederler ve markanızı sonuna kadar savunurlar.
- 6- *Müttefikler:* Sizinle her zaman aynı yoldadırlar, akıllarına başka marka gelmez.

Etkili bir MİY sisteminin amacı her müşteri grubunu müttefik olana kadar bir üst gruba taşımak olmalıdır (Karabıyıkoglu, 2021:181). İşletmelerde sadık müşteri kitlesi oluşturmak ve sadakat basamaklarında yükseltmek başarılı ve etkileyici bir müşteri deneyimi yaratmakla mümkündür. Müşteri deneyimi bir işletmenin sunduğu hizmetlerin her yönünü kapsamaktadır. MİY müşterinin bıraktığı dijital izler üzerinde yorum yaparken, Müşteri Deneyimi Yönetimi (*Customer Experience Management*) müşterilerin her bir aşamada yaptığı yorumları yakalayıp daha etkin bir duygusal geri bildirim elde etmektedir (Schwager ve Meyer, 2007).

Fiziksel perakende kitap mağazalarında müşterilerin deneyimini artıracak ortamlar oluşturulmaktadır. Mağazanın tefrişatından, ışık, renkler ve lümen değerine kadar analizler yapılarak kitapseverlere rahat edebilecekleri bir ortam oluşturulmaktadır. Ayrıca, kitapların raflardaki dizilim ve sıralama grupları, kitap okuma köşeleri, çay-kahve alabilme imkânları ile kitapla buluşma alanlarında deneyimi artıracak ve müşteriyi etkileyecek özellikler eklenmektedir. Online kitap sektöründe ise kitap tavsiyeleri, kitaplara yapılan yorumlar, benzer kitapların gruplanması gibi müşterinin ürün odağının yanında indirimler, hediye puanlar, bedava kargo, hızlı teslimat gibi faydalarla müşteri sadakati artırılmaya çalışılmaktadır.

2.4.3. E-Ticaretin Pazarlama ve Müşteri İlişkileri Açısından İncelenmesi

Geleneksel pazarlama araçlarıyla yapılan ve geniş kitlelere ulaştırılan reklamların bilinirliğe ve marka güvenine önemli katkısı olmaktadır. Bu tanıtımların yanında işletmeler MİY sayesinde sınıflandırabildiği daha küçük kitlelere hedefli reklamlar yapabilmektedir. Buradaki en önemli konu, doğru kişiye doğru zamanda ve doğru araçla reklam yapabilmektir. MİY'nden elde edilen verilerin analizi burada en kritik unsurdur. Yaz tatili dönemlerinde polisiye kitaplar almış bir müşteriye tatil dönemi yaklaştığında polisiye kitaplar önermek, eğitim test kitabı alan bir müşteriye sınav dönemi öncesi hazırlık kitapları önermek olumlu müşteri deneyimi sağlayacaktır.

Müşterileri alışveriş sıklığı veya hacmine göre sınıflandırarak yapılan VİP, Elite, Prime gibi farklı MİY üyelikleri ile müşterilerin markaya bağlılığı artırılmaktadır. Ayrıca bu tür üst üyeliklere sağlanan ek avantajlarla diğer müşterilerin de bu seviyeye ulaşması teşvik edilmektedir. E-ticaret kitap satış sitelerinde kitaplara yorum yapmak, başkasına kitap tavsiye etmek gibi davranışlar indirim veya hediye kitapla desteklenerek hem içerik zenginleşmesi sağlanmakta hem de sadık müşteri kitlesi geliştirilmektedir. Ayrıca sosyal medya üzerinden yazarlarla ve çevirmenlerle sohbet imkanları da müşteri algısını olumlu yönde etkileyen çalışmalardır.

2.5. Müşteri Şikâyetleri

Müşteri memnuniyetinin en önemli unsurlarından biri müşteri şikâyetidir. Şikâyet; tüketicinin ürün veya hizmetle ilgili herhangi bir aşamada yaşadığı sorunun veya

beklenti altında performansın şikâyet sebebi yapılmasıdır. Geleneksel veya çevrimiçi ticarete ürün ve hizmet hakkında bilgi edinme aşamasında, satın alma sürecinde, teslimattan sonra ürün deneyiminde ve kullanım ömrü süresinde müşterinin şikâyeti söz konusu olabilmektedir. Bu açıdan işletmelerin memnun olmayan müşterileri takip ederek sorunlarını çözmesi ve buradan elde edilen bilgilerle aynı sorunla başka müşterilerin karşılaşmaması için tedbirler alması önemlidir. Bu anlamda, şikâyeti işletmeye ileten müşterilerin varlığı işletmeler için mevcut sorunu çözerek müşteri deneyimini artırmak ve potansiyel müşteri kaybının önüne geçmek için önemli bir fırsat sunmaktadır (Fontanella, 2020).

2.5.1. Şikâyet Türleri ve Kanalları

Müşterilerin yaşadığı sorunlar iki türlü ele alınabilir. Birincisi, sorununu işletmeye iletmeyenler, ikincisi ise herhangi bir kanalla sorunlarını işletmeye iletenler.

Yaşadığı sorunu işletmeye iletmeyenler üç grupta ele alınır:

- Müşteri yaşadığı olumsuzluğu yakın çevresine anlatabilir, yani ağızdan ağıza negatif tavsiye ile marka ve işletmenin algı ve müşteri kaybına sebep olabilir.
- Yaşanılan olumsuz durumu kimseye anlatmadan alternatif markaları tercih edebilir.
- Olumsuzluğu sorun etmeyip aynı markadan alışveriş yapmaya devam edebilir.

Müşteri birinci durumda da sorunlarını başkalarına anlatsa bile alışverişe devam etme eğilimi gösterebilir. Fakat bu durumların tamamından işletmenin haberi olmayacak ve müşteri deneyimini artıracak bir aksiyon alınamayacaktır.

İkinci grubu sorun yaşadığında sorununu çeşitli yollarla işletmeye ulaştıran ve şikâyet eden müşteriler oluşturmaktadır. Bu grupta şikâyetlerin iletim yolları;

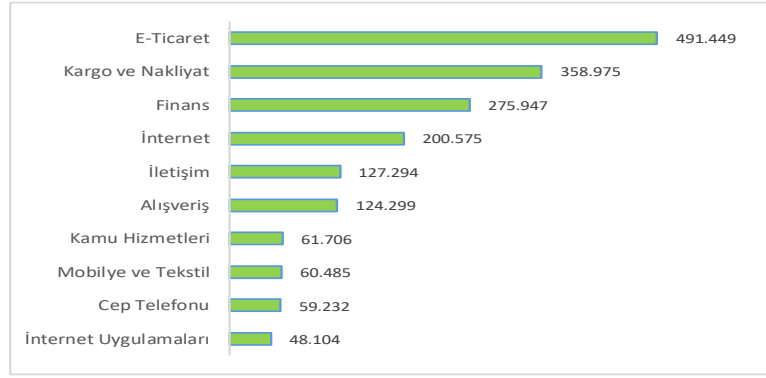
- Fiziksel mağazada direkt satış temsilcisi ile görüşmek,
- Mağazalara konulabilecek şikâyet kutularına not yazmak,
- Online veya offline mağazanın telefonunu, müşteri hizmetleri veya çağrı merkezi telefonlarını aramak,
- Mağaza veya müşteri hizmetleri e-posta adresine mail göndermek,

- Twitter, whatsapp, instagram, facebook vb. sosyal medya hesaplarından şikâyetleri yazmak,
- Çevrimiçi şikâyet siteleri olan sikayetvar.com, sikayet.com, sikayetimvar.com gibi sitelerde sorunları yazmak,
- Tüketici Hakem Heyetlerine başvurup şikâyet konusu durumu hukuki yollarla talep etmek şeklinde yapılabilir.

Memnuniyetsiz bir müşteri çevresinde 9 ila 21 kişiyi olumsuz etkileyebilmektedir. Memnun olan müşteri ise 5 kişiyi etkileyebilmektedir. Sorun yaşamış ve tatmin olamamış müşterilerin sadece %4'ü bu sorunu işletmeye ulaştırmaktadır (Alabay, 2012). Ülkemizde 2001 yılından beri faaliyette olan sikayetvar.com sitesinin açıkladığı 2020 yılı şikâyet verilerine göre Türkiye'de 2020 yılında 491 bin adetle en çok e-ticaret firmaları şikâyet edilmiştir. İkinci sırada 359 bin adetle kargo firmaları yer almaktadır. Birbiriyle bağlantılı bu iki grupta şikâyetlerin yoğunlaşması e-ticaret sektöründe çalışma zorluğunun da bir göstergesidir (Demirel, 2021).

2.5.2. İşletme Açısından Şikâyetin Önemi

Müşteriyi odak noktasına koyan ve müşteri istek ve ihtiyaçlarına göre kararlarını şekillendiren işletmeler için müşteri şikâyeti önemli bir geri bildirim mekanizmasıdır. Bir bakıma şikâyet ve sorun bildirme kanalları sayesinde işletmeler kendi göremedikleri eksikleri öğrenmekte ve bunları çözerek gelişim sağlamaktadırlar. Sorun yaşayan müşterinin memnun edilerek kazanılması, aynı sorunu yaşayıp şikâyet bildirmeyen yaklaşık yirmi beş kat müşterinin yaşadığı ve ilerde yaşayabileceği problemleri çözerek işletmeye müşteri sadakati konusunda önemli avantajlar sağlayacaktır. Şikâyet söz konusu olduğunda proaktif davranılarak şikâyetle en kısa sürede ilgilenilmeli ve müşteri güveni yeniden tesis edilmelidir (Hyken, 2015).



Grafik 2.37. Sektör Bazında 2020 Yılında Şikâyetvar'a Bildirilen Şikâyet Türleri ve Adetleri

Kaynak: Demirel, 2021

Müşterilerini memnun eden ve sadakatini artıran işletmeler geleceğini ve kârlılığını garanti altına alabilecektir. Çağımızda özellikle sosyal medya aracılığıyla çok hızlı yayılabilen kampanyalar marka algısına hızlı ve kalıcı zararlar verebilmektedir. Bu açıdan e-ticaret sitelerindeki müşteri yorumları çok daha dikkatle ele alınmalı ve sıkı takip edilmelidir. Online alışveriş yapan müşteriler çeşitli yerlerden ürün ve marka yorumlarını okumakta ve alışveriş kararını buna göre vermektedirler.

E-pazaryerlerinde müşteri şikâyet yönetiminde iki tür uygulama yapılabilmektedir. Bazı platformlar bütün sorunlarla kendileri ilgilenip müşteriyi sadece kendileri muhatap almakta, bazı e-pazaryerleri ise sorunu olan müşteriyi platformdaki satıcı ile buluşturup kendisi muhatap olmayıp gözlemlemektedir. Her iki yöntemde de satıcının sunduğu hizmete, müşteri memnuniyetine vb. kriterlere göre satıcıya puan verilerek bir nevi hizmette kalite yarışı sıralaması yapılmaktadır.

E-ticarete tercih sebebinde fiyatlamının oldukça ön planda olduğu ülkemizde satın alma eyleminden sonra en önemli husus teslimattır. Teslimat, kargo/lojistik firması aracılığı gerektirdiği için müşteri memnuniyet seviyesine yeni bir katman daha eklenmektedir. Teslimat hizmetindeki olumlu veya olumsuz durumlar müşteri tarafından kargo firmaları adına bilinse de ürün satın alınan siteye olan sadakati etkilemektedir (Kaya, 2019). Marka ile kargo/lojistik firması arasındaki entegrasyon ne derece ileri seviyede olursa olsun e-ticaret satıcıları müşteri şikâyetlerini azaltmak ve müşteri memnuniyeti ile marka sadakatine destek olmak amacıyla kendi kargo firmalarını kurarak bağlantılı iş kollarında yatırım yapmaktadırlar. Trendyol'un

kurduğu Trendyol Express, Hepsiburada için kurulan Hepsiepress, Amazon'un Kolay Gelsin ve D&R'ın Kargomsende bu tür yatırımlara örnek olarak verilebilir.

Kitap sektörü müşterileri için de hizmet memnuniyeti çok önemlidir. Kitap, belirli ve bilinen bir ürün olduğu için müşteriler kitaplarını fiziksel mağazadan aldıysa şikâyet edebileceği sorun neredeyse oluşmamaktadır. Fakat e-ticaret sitelerinden kitap satın alınmasında hizmet seviyesi ve fiyatlamadan doğan hususlar sorun oluşturabilmekte ve müşteriler şikâyetçi olabilmektedirler.



BÖLÜM III

VERİ ANALİZİ VE ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

3.1. Araştırmanın Önemi

Bu araştırmada, Covid-19 pandemi öncesi bir yıllık dönem (2019) ile pandeminin ilk dönemi olan 2020 yılında Türkiye’de basılı kitap sektöründe yaşanan gelişmeler ele alınmış ve sektörün e-ticaret üzerinden yapılan işlemleri için sadece e-ticaret satışı bulunan bir e-ticaret satış sitesi incelenmiştir. İnceleme kapsamına sadece kültür kitapları olarak kategorileştirilen ve sektörün %38’ini oluşturan edebi kitaplar alınmış, toplam hacimde önemli yer tutan eğitim, yardımcı ders ve sınavlara hazırlık kitapları araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Aynı zamanda insanların online alışveriş yapma davranışları analiz edilerek Covid-19 pandemisinin etkisiyle kitap sektöründe ve e-ticarete yaşanan gelişmeler detaylı incelenmiş, kitap okurunun aynı zamanda kitap alıcısı olması sebebiyle müşteri memnuniyeti ve şikâyetleri üzerinde de durulmuştur.

3.1.1. Araştırmanın Literatüre Katkısı

Ülkemizde Türkiye Yayıncılar Birliği’nin yayınladığı yıllık istatistikler haricinde kitap sektörünü bütüncül ele alan ve gelişmeleri analiz eden az sayıda çalışma bulunmaktadır. Kitap, insanların kültürel, zihinsel ve fikri gelişmelerine katkı sağlayan bir araçtır. Dil zenginliği, ortak akıl, geniş bakış açısı gibi insan zihni ve sosyal yaşam kuralları çerçevesinde insanların davranış ve yeteneklerini geliştiren bilgiler bütünüdür. Bu çalışmada, ülkemizde e-ticaret alanında faaliyet gösteren ve kitap satıcısı olarak bilinen bir online alışveriş sitesinin verileri kullanılarak basılı kitapların müşteri segmentleri itibariyle pandemi etkisiyle değişen satın alma davranışları analiz edilerek e-ticarete gelişme alanları değerlendirilmekte ve basılı kitap perakende sektörüne, yayıncılara, okuyuculara ve diğer ilgili kurumlara ileriye dönük bakış açıları sunulmaktadır.

3.1.2. Araştırmanın Evreni ve Sınırlamaları

Çalışmada, kitap satıcısı olarak bilinen online e-ticaret sitesinin 2019-2020 yılları kültür kitapları kategorisinde gerçekleşen müşteri sipariş verileri kullanılmıştır. Araştırmanın evreni İstanbul ili ile sınırlandırılarak, ilçeler bazında bir analiz yapılmıştır. İlçeler de gelir düzeyi ve eğitim durumu göz önüne alınarak gruplandırılmıştır. Bu sınıflama ile elde edilen alt, orta ve üst sosyo-ekonomik gruplarda yapılan satışlar ve müşteri şikâyetleri, müşterilerin cinsiyetine ve yaş kuşaklarına göre ele alınarak incelenmiştir.

E-Ticaret Bilgi Platformu verilerine göre Türkiye’de toplam e-ticaret satışının %35’i İstanbul ilinde gerçekleşmektedir. Araştırmada İstanbul ili verilerinin seçilme nedeni; 2020 yılı verilerine göre ülke nüfusunun %18,5’inin İstanbul’da yaşaması, İstanbul’da yaşayan nüfusun demografik yapısının Türkiye genelini yansıtması ve çeşitli gelir ve sosyal sınıf bölgelerinden oluşmasıdır. Araştırma konusu olan kitap sektörü için Türkiye genelinde il bazında veriler sektör olarak açıklanmamakla birlikte, analize konu internet sitesinin kitap satışlarının 2019-2020 yıllarında yaklaşık üçte biri İstanbul’da gerçekleşmiştir. Dolayısıyla bu veriler kullanılarak kitap sektöründe Türkiye’deki e-ticaret çıktılarına benzer sonuçlar elde edilebilmiştir.

3.2. Araştırmanın Türü

Araştırma nicel türde yapılmış olup, verilerin bütüncül bir biçimde ortaya konması, detaylı analiz edilmesi ve ampirik sonuçların yorumlanması şeklinde gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında yapılan veri analizinde, 2019-2020 yılları için bireylerin internet üzerinden kitap siparişleri gruplanarak kitap alışveriş alışkanlıkları ile demografik yapılarının e-ticaret kitap alışverişine olan etkileri incelenmiştir.

Kullanılan veri setinde İstanbul ilinde e-ticaret kanalı ile sadece kitap alımı yapılmış 2019 yılı için 353 bin, 2020 yılı için 435 bin sipariş bilgisi bulunmaktadır. Bu siparişlerin hangi ilçeden verildiği ile cinsiyet ve yaş kuşağı bilgileri kullanılmıştır. Ayrıca ilgili ilçenin hangi gelir ve eğitim seviyesi düzeyinde olduğu araştırılarak

yapılan gruplama ile sosyo-ekonomik sınıflandırma gerçekleştirilmiştir. Çalışma verileri Microsoft PowerBI ve Excel programları kullanılarak analiz edilmiştir.

3.3. Araştırma Veri Seti ve Analiz Yöntemi

Bu çalışmada, e-ticaret sektöründe yaşanan büyüme ve gelişmeleri detaylı olarak ortaya koymak üzere Türkiye’de e-ticaret alanında faaliyet gösteren ve “kitapçı” denildiğinde akla gelen, kitap satın alan okurların satın alma alışkanlıklarının sorulduğu anketlerde en bilinen ilk 10 e-ticaret sitesi içinde yer alan bir online satış sitesinin verileri kullanılmıştır. İncelenen e-ticaret kitap satış sitesinin Türkiye geneli toplam hacminin 2019-2020 yıllarında yaklaşık üçte biri İstanbul ilinde gerçekleşmiştir. Türkiye geneli e-ticaret satın alma davranışlarına benzer bir oranda (%35) olan İstanbul ili satışlarını ilçe bazında detaylı ele alarak çalışma verisinin sınırı belirlenmiştir.

İstanbul ilinin 39 ilçesini ayrı ayrı incelemek zor olacağı için istatistiksel çalışmalarda çokça kullanılan bir analiz yöntemi olan kümeleme analizi yardımıyla ilçeler benzer özellikleri dikkate alınarak üç ayrı grup oluşturularak ele alınmıştır. Kümeleme analizi, grupları kesin olarak bilinmeyen birimleri birbiriyle benzer alt kümelere ayırmaya yardımcı olan çok değişkenli bir istatistiksel analiz yöntemidir. Bu gruplama sayesinde kalabalık ve karmaşık olan veri topluluğundan uzaklaşarak daha kolay incelenebilir ve analiz edilebilir bir veri seti elde edilmektedir (Ada vd., 2013).

İstanbul’un 39 ilçesi gelir dağılımı ve eğitim düzeyleri dikkate alınarak sıralanmıştır. 2016 yılı için İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi’nin yürüttüğü ve İstanbul Kalkınma Ajansı’nın desteklediği “Mahallem İstanbul” projesinin İstanbul’da gelir dağılımıyla ilgili analiz sonuçları ile Türkiye İstatistik Kurumu’nun her yıl açıkladığı eğitim durumu bilgileri kullanılarak ilçelerin gruplanabileceği veriler oluşturulmuştur. Tablo 3.1 İstanbul’un 39 ilçesinin nüfusunu, bu ilçelerde yaşayan üniversite ve üzeri okullardan mezun kişi sayısını ve gelir bilgilerini vermektedir.

Kümeleme analizinde verilerin gruplanmasında kullanılan yöntemlerden biri olan hiyerarşik kümeleme ile ilçeler gelir düzeyi ve eğitim durumlarına göre sıralanarak ardışık oluşan ve birbirlerine benzer kümeler üç grupta ele alınmıştır. Gruplama

sonucunda birbirine yakın verilerin kümelenmesiyle oluşan gruplarda yer alan ilçeler, genel görünüm ve kişisel tecrübelerle de desteklenmektedir. Tablo 3.2 ve Grafik 3.1 çalışmadaki kümeleri ilçe gruplamaları itibariyle göstermektedir.

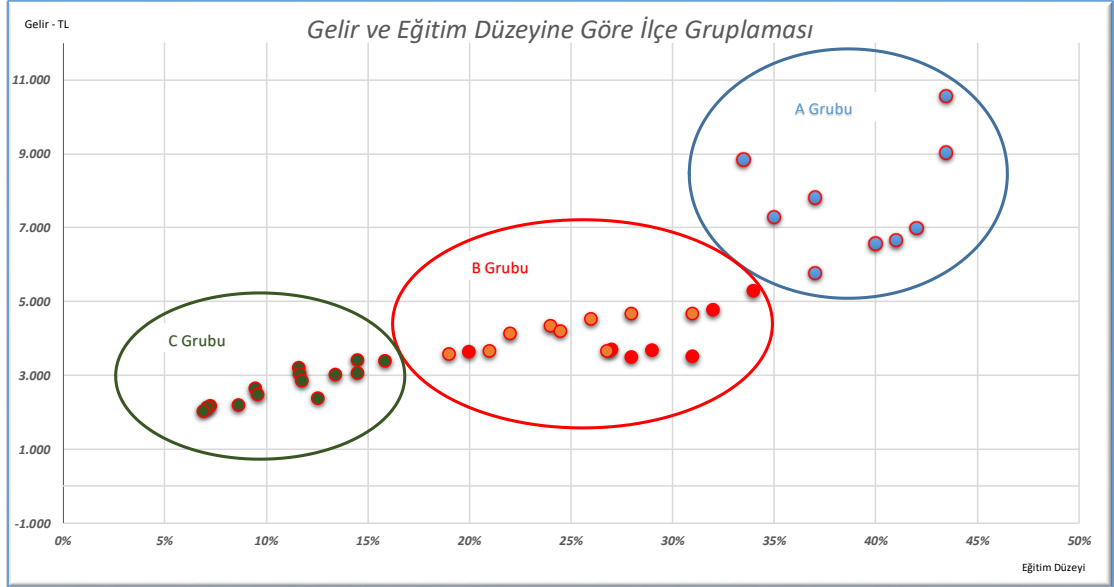
Tablo 3.1. İstanbul'un 39 İlçesinin Nüfusu, Gelir ve Eğitim Düzeyi

İlçe	Toplam Nüfus	Eğitim (Üniversite ve Üzeri mezun)	Eğitim Yüzdesi	Hane Halkı Geliri-TL (Aylık 2016)
Adalar	16.033	3.860	24,1%	6.652,0
Arnavutköy	296.709	20.569	6,9%	2.030,0
Ataşehir	422.594	102.141	24,2%	6.577,0
Avcılar	436.897	66.008	15,1%	3.662,0
Bağcılar	737.206	69.904	9,5%	3.197,0
Bahçelievler	592.371	99.363	16,8%	4.674,0
Bakırköy	226.229	75.719	33,5%	8.845,0
Başakşehir	469.924	78.063	16,6%	4.513,0
Bayrampaşa	269.950	39.114	14,5%	3.480,0
Beşiktaş	176.513	76.761	43,5%	10.560,0
Beykoz	246.110	43.398	17,6%	3.693,0
Beylikdüzü	365.572	78.912	21,6%	4.327,0
Beyoğlu	226.396	32.417	14,3%	4.773,0
Büyükçekmece	257.362	45.019	17,5%	3.671,0
Çatalca	74.975	9.406	12,5%	2.128,0
Çekmeköy	273.658	48.764	17,8%	3.503,0
Esenler	446.276	38.584	8,6%	2.847,0
Esenyurt	957.398	91.613	9,6%	3.024,0
Eyüpsultan	405.845	70.538	17,4%	4.670,0
Fatih	396.594	59.627	15,0%	5.281,0
Gaziosmanpaşa	487.778	56.793	11,6%	3.019,0
Güngören	280.299	41.836	14,9%	3.388,0
Kadıköy	481.983	209.465	43,5%	9.025,0
Kağıthane	442.415	70.086	15,8%	4.188,0
Kartal	474.514	101.877	21,5%	4.120,0
Küçükçekmece	789.633	123.539	15,6%	3.567,0
Maltepe	515.021	131.449	25,5%	5.772,0
Pendik	726.481	115.130	15,8%	3.055,0
Sancaktepe	456.861	53.667	11,7%	2.633,0
Sarıyer	335.298	81.717	24,4%	7.308,0
Silivri	200.215	26.851	13,4%	2.372,0
Sultanbeyli	343.318	24.389	7,1%	2.172,0
Sultangazi	537.488	38.979	7,3%	2.187,0
Şile	37.904	5.493	14,5%	2.482,0
Şişli	266.793	72.257	27,1%	7.822,0
Tuzla	273.608	51.207	18,7%	3.407,0
Ümraniye	713.803	134.935	18,9%	3.637,0
Üsküdar	520.771	142.231	27,3%	6.987,0
Zeytinburnu	283.657	32.967	11,6%	3.644,0

*İlçe adlarına göre sıralama yapılmıştır.

Tablo 3.2. İstanbul İlçelerinin Gruplaması

İlçe Grupları	Üst (A Grubu)	Orta (B Grubu)	Alt (C Grubu)
1	Adalar	Avcılar	Arnavutköy
2	Ataşehir	Bahçelievler	Bağcılar
3	Bakırköy	Başakşehir	Çatalca
4	Beşiktaş	Bayrampaşa	Esenler
5	Kadıköy	Beykoz	Esenyurt
6	Maltepe	Beylikdüzü	Gaziosmanpaşa
7	Sarıyer	Beyoğlu	Pendik
8	Şişli	Büyükçekmece	Sancaktepe
9	Üsküdar	Çekmeköy	Silivri
10		Eyüpsultan	Sultanbeyli
11		Fatih	Sultangazi
12		Güngören	Şile
13		Kağıthane	Zeytinburnu
14		Kartal	
15		Küçükçekmece	
16		Tuzla	
17		Ümraniye	



Grafik 3.1. Gelir ve Eğitim Düzeyine Göre İlçe Gruplamaları

Kümeleme analizi ile ilçelerin gruplanmasının yanında, eldeki veriler cinsiyet ve yaş gruplarına göre de sınıflandırılıp analiz edilebilir kümeler oluşturulmuş ve incelenmiştir. Yaş gruplarının kuşaklara ayrılmasında dünya çapında çeşitli çalışmalar yapılmaktadır. Kuşakların adlandırılmasında aynı tanımlar kullanılsa da hangi yıl başlayıp hangi yıl bittikleri konusunda farklılıklar vardır. Bu çalışmada Purdue

Üniversitesi (2021) tarafından yayınlanan kuşak aralıkları referans alınmıştır. Buna göre;

- Gelenekçiler veya sessiz kuşak: 1925-1945 yılları arasında doğanlar
- Doğum patlaması kuşağı: 1946-1964 yılları arasında doğanlar
- X kuşağı: 1965-1980 yılları arasında doğanlar
- Y kuşağı (Milenyum kuşağı): 1981-2000 yılları arasında doğanlar
- Z kuşağı: 2001-2020 yılları arasında doğanlar olarak sınıflandırılmaktadır.

Çalışmada kullanılan e-ticaret sitesinin satış öncesi özelliği üye olunarak sipariş verilebilir olmasıdır. Bu çalışmada, üye bilgilerinden kişiye özel olan ad-soyad verileri alınmayıp, sadece gruplamalar halinde analizde kullanılabilen olan cinsiyet ve doğum yılı verileri alınmıştır.

3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma kapsamında, pandemi öncesi döneme ve pandemi dönemine ilişkin gelişmeleri analiz edebilmek için aşağıda yer alan sekiz hipotez geliştirilmiş ve analiz edilerek değerlendirilmeler yapılmıştır:

H1: Pandemi sürecinde pandemi öncesi döneme göre e-ticaret sitelerinden kitap alışverişinde en fazla artış Orta SES grubunda olmuştur.

H2: Satın alma frekansı ortalamanın üzerinde olan sadık müşteriler SES grubu itibariyle pandemi öncesi dönemde ve pandemi döneminde değişiklik göstermemiştir.

H3: E-ticaret sitelerinden kitap alışverişinde Y kuşağı hem pandemi öncesi dönemde hem de pandemi döneminde diğer kuşaklara göre daha fazla paya sahiptir.

H4: Pandemi döneminde pandemi öncesi döneme göre online kitap satışında Y kuşağı kadın müşteriler artmıştır.

H5: Pandemi öncesi döneme göre pandemi döneminde e-ticaret müşterilerinin şikâyetlerinde artış olmuştur.

H6: E-ticaret kitap alışverişinde tüm SES gruplarında en fazla şikâyet pandemi öncesi dönemde de ve pandemi döneminde de kadın müşterilerden gelmiştir.

H7: E-ticarette alışveriş sonrası siparişini iptal eden kadın müşterilerden para iadesi sorunu yaşayanların marka sadakati düşüktür.

H8: Pandemi dönemi etkisinin zayıflamasıyla e-ticaret kitap alışverişinde en fazla düşüş Alt SES grubunda olmuştur.

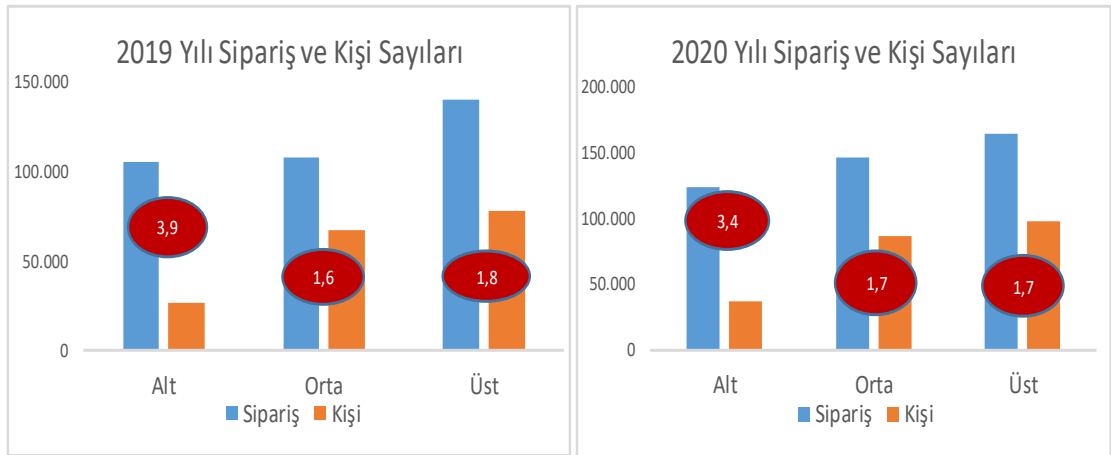


BÖLÜM IV

AMPİRİK BULGULAR

4.1. Kitap Siparişi ve Satın Alımı

Bu çalışmada verileri kullanılan e-ticaret sitesinin İstanbul ili performansı incelendiğinde, 2020 yılında bir önceki yıla göre B2C sipariş sayısında %23,8 büyüme olduğu görülmektedir. Satın alım yapan kişi sayısı ise %28,3 artmıştır (Grafik 4.1). Satın alma frekansı toplamda yılda 2,0 kez iken, Orta ve Üst SES Gruplarında 1,7, Alt SES Grubunda ise 2019 yılında 3,9 ve 2020 yılında 3,4 kez olarak gerçekleşmiştir. E-ticaret alışverişlerinde fiyat duyarlılığının yüksek olması sebebiyle alt gruptaki alışveriş sıklığının yüksek olduğu değerlendirilmektedir. Toplam kitap sektörü gelirlerinin %11 küçüldüğü 2020 yılında sipariş sayısındaki önemli artış, pandemi etkisiyle basılı kitap alışverişinin e-ticarete büyüdüğüne yönelik makro verileri teyit etmektedir.



Grafik 4.1. 2019-2020 Yıllarında E-Ticaretten Kitap Siparişi Veren ve Alışveriş Yapan Kişi Sayısı

4.2. Hipotezlere İlişkin Gerçekleşmelerin Değerlendirilmesi

Bu bölümde, çalışmada önerilen hipotezlerle ilgili analizler ve elde edilen sonuçlar incelenmiş, sonuçların hipotezleri destekleyip desteklemediği ortaya konulmuştur.

Kitap satın alma alışkanlığı olan kesimin daha çok gelir ve eğitim düzeyi yüksek kişiler olması beklenmektedir. Bu beklenti, ağırlıklı olarak kitap okumanın entelektüel bir alışkanlık olduğu ve sosyo-ekonomik seviyesi yüksek kişilerde daha çok ortaya çıktığı varsayımına dayanmaktadır. Bu durum zaman zaman gelir grubu yüksek kişilerin evlerinde kütüphane bulundurmalarını, fakat kitap okuma alışkanlıklarının zayıf olması durumunu da ortaya çıkarmaktadır. Nitekim ülkemizde satılan kitap sayısı ile okuma alışkanlığı verileri arasındaki fark bunu teyit etmektedir. Tablo 4.1.'den de görüleceği üzere, İstanbul ilinin e-ticaretten kitap satın alma verilerinde Orta SES grubu ile Alt SES grubunun birbirine yakın olması, eğitim ve gelir düzeyi yükseldikçe kitap siparişinin artması dikkat çekmektedir. Pandemi döneminin başlaması ile birlikte %2,2 ve 2,1'lik oranlarla Alt ve Orta SES Grupları benzer sonuçlar göstermiş, Üst SES grubu ise %5,6 ile önemli derecede bu gruplardan farklılaşmıştır. Kitap siparişindeki yıllık en yüksek büyüme ise %36,9 ile Orta SES Grubunda gerçekleşmiştir. Elde edilen sonuçlar pandemi sürecinde pandemi öncesi döneme göre e-ticaret sitelerinden kitap alışverişinde en fazla artışın Orta SES Grubunda olduğunu gösterdiğinden bir numaralı hipotezimiz (H1) desteklenmektedir. Bununla birlikte, Orta SES Grubunun 2019 ve 2020 yıllarına ilişkin sipariş performansı diğer grupların altında gerçekleşmiştir. Üst SES Grubunda ise gelir ve entelektüel seviyenin yüksek olması kitap okuma alışkanlıklarını yukarı çekmiştir.

Tablo 4.1. 2019-2020 Yıllarında İstanbul İlinde SES Gruplarına Göre E-Ticaret Kitap Sipariş Miktarı ve Değişim Oranı

İstanbul SES Grubu	Nüfus	2019 Yılı		2020 Yılı			Değişim %
		Sipariş	%	Nüfus	Sipariş	%	
Alt	100.000	1.898	1,9%	100.000	2.228	2,2%	17,4%
Orta	100.000	1.545	1,5%	100.000	2.115	2,1%	36,9%
Üst	100.000	4.662	4,7%	100.000	5.571	5,6%	19,5%
Toplam:	300.000	6.826	2,3%	300.000	8.453	2,8%	23,8%

Günümüzde işletmeler müşterilerini odak noktasına koyarak müşteri memnuniyeti yaratmak ve sadık müşteri kitlesi oluşturmak üzere pazarlama stratejileri belirlemektedirler. Sadık müşteri, alışveriş yapmak için sürekli aynı markayı kullanan ve bunu tavsiye eden müşteri kitlesidir. Bu çalışmada sadık müşteri, satın alma frekansı ortalamasının üzerinde olan müşteri kitlesi olarak tanımlanmıştır. Tablo 4.3. pandemi öncesi ve pandemi süreci dönemlerindeki sadık müşteri profilini göstermektedir. İstanbul nüfusunun her yüz bin kişilik diliminde e-ticaret alışveriş alışkanlığı 2019 yılında Alt SES Grubu için 485 kişi, Orta SES Grubu için 967, Üst SES Grubu için 2.609 kişi olarak gerçekleşmiş iken, 2020 yılında talebin çok hızlı artması sonucu online kitap alışverişini yapan kitlede toplamda %28,3 büyüme gerçekleşmiş ve en yüksek artış %36,2 ile Alt SES Grubunda olmuştur (Tablo 4.2). Bununla birlikte hem pandemi öncesi dönemde hem de pandemi sürecinde Üst SES Grubunun online kitap alışverişinde sayısal bir üstünlüğü olduğu görülmektedir.

Tablo 4.2. 2019-2020 Yıllarında E-Ticaretten Alışveriş Yapan Kişi Sayısı

İstanbul SES Grubu	Nüfus	2019 Yılı		2020 Yılı			Değişim %
		Kişi Sayısı	%	Nüfus	Kişi Sayısı	%	
Alt	100.000	485	0,5%	100.000	660	0,7%	36,2%
Orta	100.000	967	1,0%	100.000	1.252	1,3%	29,4%
Üst	100.000	2.609	2,6%	100.000	3.289	3,3%	26,1%
Toplam:	300.000	3.339	1,1%	300.000	4.284	1,4%	28,3%

Sipariş sayıları olarak pandemi öncesi dönem ve pandemi dönemi karşılaştırıldığında, erkek müşteriler ortalamada yılda 2,6 kez alışverişlerini tekrarlarken kadın müşteriler 1,7 kez tekrar satın alım yapmıştır (Tablo 4.3). Orta ve Üst SES Grubu alışveriş davranışları benzerlik göstermesine karşın, Alt SES Grubu 2019 yılı için her iki cinsiyette de ortalamasının üzerinde bir performans göstermiştir. Tablo 4.3.'de en dikkat çekici husus Alt SES Grubunda kadın müşterilerin alışverişinde önemli düşüş olmasıdır. Bunun en önemli sebebi, alt gelir grubunun pandemi dönemindeki kısıtlamalar ve işyerlerinin kapanması nedeniyle kısa çalışma ödeneği, ücretsiz izin desteği gibi gelir daraltıcı dönemleri yaşamaması ve alışveriş önceliklerini değiştirmesidir.

Sonuçlar, Alt SES Grubunda yer alan erkek müşterilerin hem pandemi öncesi dönemde hem de pandemi döneminde 6,3 kez ile en yüksek sipariş frekansına ve yüksek sadakat

seviyesine sahip olduğunu göstermekte olup, bu bulgular 2 numaralı hipotezimizi (H2) desteklemektedir. Bunun sebeplerinden birisi, alışverişin büyük oranda kredi kartıyla yapıldığı e-ticarette Alt SES Grubunda kredi kartı sahipliğinin ve harcama kontrolünün babanın elinde olması ve ailenin ihtiyacının bu kredi kartı üzerinden karşılanmasıdır.

Tablo 4.3. 2019-2020 Yıllarında SES Grupları Bazında E-Ticaretten Alışveriş Yapmış Her 10.000 Kişiye Göre Sipariş Sayıları

İstanbul SES Grubu	Kişi	2019 Yılı				2020 Yılı			
		Erkek	Kadın	Frekans		Erkek	Kadın	Frekans	
		Sipariş	Sipariş	Erkek	Kadın	Sipariş	Sipariş	Erkek	Kadın
Alt	10.000	63.102	22.182	6,3	2,2	62.966	14.886	6,3	1,5
Orta	10.000	18.014	14.609	1,8	1,5	19.059	15.621	1,9	1,6
Üst	10.000	18.340	17.581	1,8	1,8	17.216	16.775	1,7	1,7
Toplam:	30.000	76.594	51.379	2,6	1,7	78.035	48.055	2,6	1,6

TÜİK verilerine göre, 2020 yılında ülkemizde “Ortanca yaş” erkeklerde 32,1 ve kadınlarda 33,4 olmuştur. Ortanca yaş (2020 yılına göre 1987-1988 yıllarında doğanlar) Y kuşağının orta bölümüne denk gelmektedir. 1981-2000 yılları arasında doğan bu yaş grubunun alım gücü yüksektir. Gençlik yıllarında internetle tanışmış ve iş dünyasına atıldıkları yıllarda teknolojiyi yoğun kullanmışlardır. X kuşağının (1965-1980) 2’nci grubu (1973-1980) da benzer özellikler taşımaktadır. Çalışmadaki veriler analiz edildiğinde, satın alım yapan kişilerin 2019 yılında %65,1’inin, 2020 yılında ise %64,8’inin Y kuşağı müşteriler olduğu görülmektedir (Tablo 4.4). Her iki yılda da satın alım yapan müşterilerin %96’sı X ve Y kuşaklarıdır. Alım frekansı olarak yılda 2 kez sipariş vermişlerdir. X öncesi kuşağın online satın alımdaki düşük frekansı geleneksel mağazacılık alışkanlıklarıyla açıklanabilir. Z kuşağının gelir ve harcamaları ise daha çok aileleri üzerinde gerçekleşmektedir.

Tablo 4.4. Her 10.000 Kişi İçin Yaş Kuşaklarına Göre Satın Alım ve Sipariş Sayısı

İstanbul Toplam	Kuşaklara Göre Kişi ve Sipariş Sayıları (Her Onbin Kişi İçin)									
	Kişi Sayısı				Sipariş Sayıları				Satın Alma Frekansı	
	2019		2020		2019		2020		2019	2020
Baby Boomer	343	3,4%	358	3,6%	884	4,3%	808	4,1%	2,6	2,3
X Kuşağı	3.098	31,0%	3.123	31,2%	6.408	31,3%	5.813	29,5%	2,1	1,9

Tablo 4.4. (devamı)

Y Kuşağı	6.507	65,1%	6.476	64,8%	13.081	64,0%	13.051	66,1%	2,0	2,0
Z Kuşağı	52	0,5%	43	0,4%	73	0,4%	58	0,3%	1,4	1,4
Toplam:	10.000		10.000		20.446		19.730		2,0	2,0

E-ticaretin gelişmesiyle insanlar online alışverişe kolay adapte olmuşlar ve iş yaşamında yoğun zaman geçiren kişiler alışverişte e-ticareti tercih etmişlerdir. Y kuşağı eğitim düzeyinin daha yüksek olduğu, 20-40 yaş aralığında olan ve evli olan ailelerde de yüksek oranda eşlerin her ikisinin de çalıştığı yaş grubudur. Teknolojik gelişmeler ve internet dünyasına kolay uyum sağlayan Y kuşağı hem pandemi öncesi dönemde hem de pandemi süreci döneminde alışverişte en yüksek paya sahip olmuştur. Bu sonuçlar üçüncü hipotezi (H3) desteklemektedir.

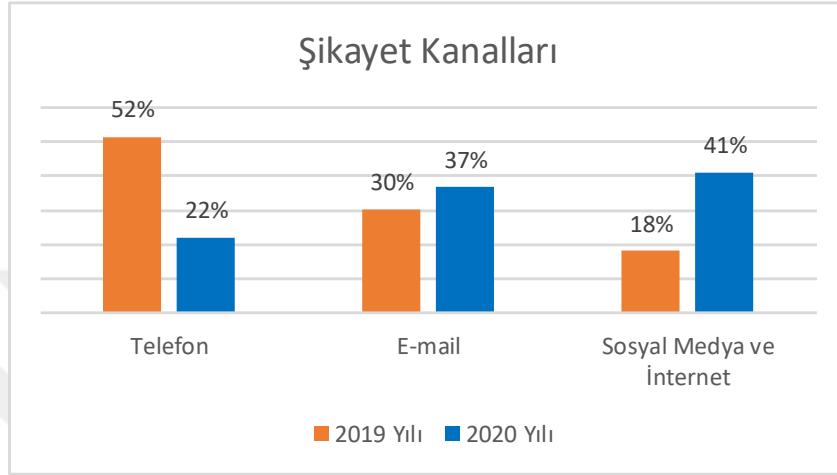
Tablo 4.5. e-ticaret alışverişinde kuşakların SES Grubuna göre dağılımını göstermektedir. Tablo 4.5. incelediğinde, Üst SES Grubunun hemen hemen tüm yaş gruplarında hem pandemi öncesi dönemde hem de pandemi döneminde en yüksek paya sahip olduğu görülmektedir. Tablo 4.5.'de %65'lik en yüksek paya sahip Y kuşağı içinde ise hem Orta hem de Üst SES Grubundaki müşteriler %26'lık payla en fazla ağırlığa sahiptir. X kuşağında ise Üst SES Grubu %16 ile en yüksek paya sahiptir. Z kuşağının e-ticaret kitap alışverişinde payının düşük olması da ayrıca dikkat çekicidir. Bu sonuç teknoloji ve sosyal medya bağımlılığı ile ilişkilendirilebilir. Son yıllarda artan e-kitap ve sesli kitap da bu sonucu desteklemektedir.

Tablo 4.5. E-Ticaret Alışverişinde Kuşakların SES Grubuna Göre Dağılımı

İstanbul SES Grubu	Kişi Sayısı	Kuşakların Kişi Sayısına Göre Dağılımı (Her On bin Kişi İçin)									
		2019 Yılı				2020 Yılı				2019	2020
		BB	X	Y	Z	BB	X	Y	Z	SES %'si	SES %'si
Alt	10.000	0,3%	3,9%	11,7%	0,2%	0,4%	3,9%	12,3%	0,14%	16%	17%
Orta	10.000	0,9%	11,3%	26,5%	0,2%	0,9%	11,3%	26,8%	0,18%	39%	39%
Üst	10.000	2,2%	15,8%	26,9%	0,1%	2,3%	16,0%	25,7%	0,10%	45%	44%
Toplam:	30.000	3,4%	31,0%	65,1%	0,5%	3,6%	31,2%	64,8%	0,43%	100%	100%

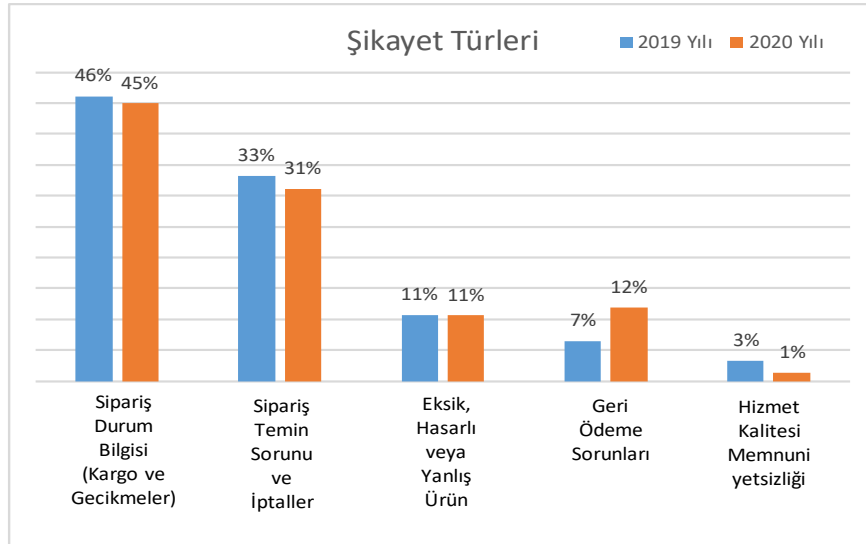
Pandemi öncesi dönemde ve pandemi döneminde en yüksek oranla online alışveriş yapan kesim Üst SES Grubunda yer alan kadınlar olmuştur. Bu iki dönemde en düşük alışveriş yapan kesim ise Alt SES Grubunda yer alan erkeklerdir. Özellikle kız

değerlileri doğrudan işletmeye ulaşan veya sorununu çeşitli yollarla işletmeye ileten müşterilerdir. Çalışma sonuçları itibariyle müşterilerin alışverişleri veya ürünleri ile ilgili sorunları firmaya ulaştırmada en çok kullandıkları yöntem 2019 yılında telefonla arama iken, 2020 yılında e-mail ve internet siteleri üzerinden şikâyet bildirimleri artmıştır (Grafik 4.2).



Grafik 4.2. Şikâyet Kanallarının Dağılımı (%)

Şikâyetler türleri itibariyle analiz edildiğinde ise yarıya yakını teslimat gecikmeleri ve kargo sorunlarından kaynaklanmaktadır (Grafik 4.3.). Firma yetkililerinden alınan bilgilere göre özellikle online alışverişin yaygınlaştığı 2020 yılı Nisan-Mayıs aylarında ürün temini ve kargo şikâyetleri çok yüksek seviyeye çıkmıştır. Bu sonuçlar beşinci hipotezi (H5) desteklemektedir. Pandemi kısıtlamaları ve karantina kuralları ürün temin sorunları oluşturmuş, kargolara olan yüksek talep nedeniyle kargo firmalarında gecikmeler yaşanmıştır. İlerleyen aylarda kargo firmaları durumu yönetmeyi başarmış ve normal hizmet seviyelerine ulaşmışlardır. Ayrıca, e-ticaret satış siteleri sipariş esnasında ekranlar aracılığıyla müşterilerine kargoya veya kapıya teslim tarih aralıkları verebilmektedir. Gecikme durumuna ilişkin şikâyet edenlerin bir kısmı online sitenin vaadi olan teslim günlerinden önce şikâyet edebildiği ve bunun oransal takibi yapılamadığı için zaman zaman sağlıklı değerlendirmeler yapılamamıştır.



Grafik 4.3. Şikâyetlerin Türlerine Göre Dağılımı (%)

Kayıtlı şikâyetler siparişlerin 2019 yılı için %2,5'i, 2020 yılı için ise %2,9'u olarak gerçekleşmiş ve şikâyet oranı %14,5 artmıştır. Bu sonuç beşinci hipotezi desteklemektedir. Alt ve Üst SES Gruplarındaki şikâyet artış oranı %20'nin üzerindedir. Oransal olarak en az şikâyet alınan grup Alt SES Grubu, en çok şikâyet alınan grup ise Orta SES Grubu olmuştur. Alt SES Grubunun düşük oranda şikâyet etmesi, şikâyet etme alışkanlıkları ve tüketici kabullenmeleri olarak değerlendirilebilir. Bununla birlikte sonuçlar, online kitap alışverişinde %97'nin üzerinde bir müşteri memnuniyeti olduğunu göstermektedir.

Şikâyetler cinsiyet ve SES grubuna göre analiz edildiğinde, 2019 yılında %55'e %45 kadınlar lehine olan şikâyet oranının, 2020 yılında kadınlar lehine 1 puan daha artarak %56'ya %44 olarak gerçekleştiği görülmektedir. Bu sonuç altıncı hipotezi (H6) desteklemektedir. Diğer taraftan, pandemi döneminde ve öncesi dönemde Alt SES Grubu erkek müşterileri en az şikâyet eden grup olmuştur. E-ticaret sitelerinin hizmet seviyesi ve müşteri memnuniyet uygulamalarının herkes için aynı olduğunu kabul edersek, bu sonuç "kabullenme" ve "şikâyet kültürü" ile açıklanabilir. SES grubu itibariyle değişiklik gösteriyor olsa da kadınlar genelde daha fazla şikâyet etme eğilimi göstermektedirler.

Tablo 4.8. İstanbul İlinde 2019-2020 Yıllarında Her 10.000 Siparişte Şikâyet Sayılarının SES Grubuna Göre Dağılımı

İstanbul	SES Grubu	2019 Yılı		Sipariş Sayısı	2020 Yılı		Değişim %
		Şikâyet Adedi	%'si		Şikâyet Adedi	%'si	
	Alt	146	1,5%	10.000	181	1,8%	23,5%
	Orta	348	3,5%	10.000	356	3,6%	2,2%
	Üst	261	2,6%	10.000	315	3,1%	20,5%
Toplam:	30.000	761	2,54%	30.000	871	2,90%	14,5%

Tablo 4.9. 2019-2020 Yıllarında Cinsiyete ve SES Gruplarına Göre Şikâyet Sayısı

İstanbul	SES Grubu	Sipariş Sayısı	2019 Yılı		2020 Yılı		Değişim %'si	
			Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın
	Alt	10.000	97	246	141	289	45,5%	17,3%
	Orta	10.000	357	341	341	367	-4,5%	7,6%
	Üst	10.000	273	254	336	302	23,2%	19,1%
Toplam:	30.000	676	843	763	975	12,8%	15,7%	
	Şikâyet %'si:		45%	55%	44%	56%		

Marka sadakati işletmelerin en önemli hedeflerinden biridir. MİY ile müşteri sadakati artırılmaya çalışılmaktadır. İşletmeler açısından sadık müşterilerin birkaç faydası vardır. Marka sadakati yüksek olan müşteriler, arkadaş tavsiyesi yaklaşımıyla ücretsiz tanıtım yapmaktadırlar. MİY'in amacı hedef müşteri kitlesine ulaşarak onları potansiyel müşteri yapmak, sonra da müşteri sadakati basamaklarında yükseltmektir. Şikâyetçi olan müşterilerin işletmeye vereceği olumsuz geri bildirim yanında çevresine ve sosyal medya aracılığıyla geniş kitlelere duyurulan şikâyetler markanın imajına önemli zararlar verebilir. Bu nedenle işletmeler şikâyetleri çok hızlı çözmeli, bu şikâyetlerden öğrenilen kritik bilgilerle süreçlerini düzenlemeli ve memnuniyetsiz müşteriye geri kazanacak promosyonlar yapmalıdırlar.

Müşteriler kişisel bir sebepten dolayı vazgeçip siparişini iptal ederek para iadesi talep edebilirler. Bununla birlikte çalışma sonuçlarından da görüleceği üzere, müşteri "Sipariş Temin Sorunu ve İptaller" veya "Eksik, Hasarlı veya Yanlış Ürün" grubunda bir sorunu olması halinde de şikâyet edebilir veya sipariştan vazgeçebilir. Çalışmada bu iki grupta şikâyet oranı toplam şikâyetlerin yaklaşık %43'ünü oluşturmaktadır. Bu şikâyetlerde ürün temini ve değişimi, ikame ürün gibi çözümler müşteriye sunulsa da

bazı müşteriler siparişin iptal edilmesi ve ücret iadesi şeklinde bir yaklaşım takip edebilmektedirler.

Ücret iadelerinde 2019’da %7, 2020’de %12’lik bir şikâyet payı oluşmuştur. “Geri Ödeme Sorunu” başlığında şikâyetçi olan, yani parasını zamanında iade alamadığını işletmeye bildiren müşterilerden erkek ve kadın olmak üzere 30’ar örneklem alınmış ve bu örneklemdeki müşterilerin sonraki dönem alışveriş davranışları tek tek incelenmiştir. Tablo 4.10’dan da görüleceği üzere, örneklem olarak alınan 30 erkek müşterinin %53’ünün (16 kişi) sonraki dönemlerde alışverişe devam ettiği, %47’lik dilimin (14 kişi) ise daha sonra alışveriş yapmadığı tespit edilmiştir. Kadınlarda ise %37’lik pay alan 11 kişinin tekrar alışveriş yaptığı, %63’lük kısmın (19 kişi) ise daha sonraki dönemlerde alışveriş yapmadığı görülmüştür. Bu sonuçlar şikâyetçi olan kadınlarda marka sadakatinin daha düşük olduğuna yönelik yedinci hipotezimizi desteklemektedir.

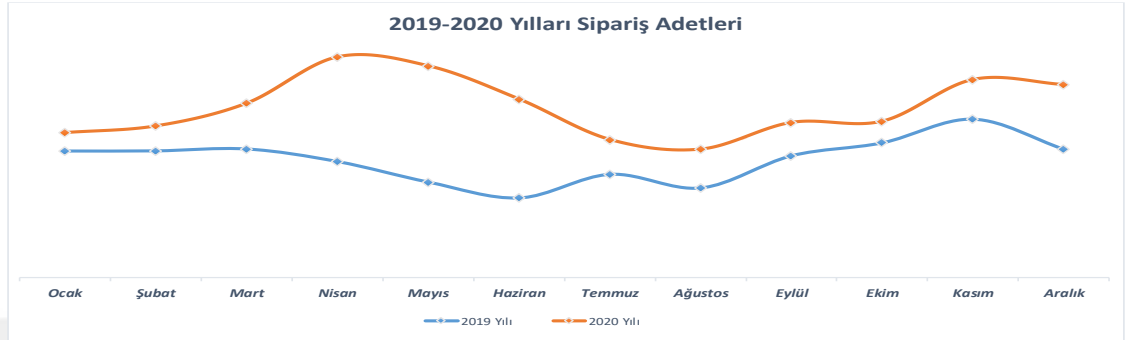
Tablo 4.10. Geri Ödeme Sorunu Sebebiyle Şikâyet Eden Müşterilerde Marka Sadakati

Geri Ödeme Sorunları		Şikâyet Sayısı	Şikâyet Sonrası Alışveriş		
			Yapıldı	%	Yapılmadı
Cinsiyet	Erkek	30	16	53%	14
	Kadın	30	11	37%	19

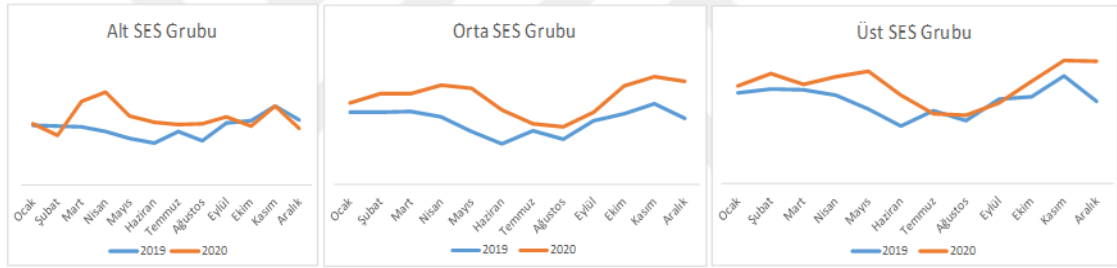
E-ticaretten alışverişte fiyat ve ürün çeşitliliğinin önemli avantajları olsa da insanların dokunma ve sahip olma hisleri geleneksel alışverişin en önemli faktörleridir. Y kuşağının teknoloji ve internete yatkınlığı, Z kuşağının internetle daha da iç içe olması e-ticaret şirketlerinin geleceğe dönük yatırımının en önemli motivasyonlarından biridir. Bununla birlikte, salgının seyrinin azaldığı ve kısıtlamaların kalktığı dönemde alışveriş tekrar geleneksel mağazacılığa kaymış ve e-ticaret kendi trendi içinde büyümesini sürdürmüştür. Grafik 4.4 Türkiye’de aylar itibariyle kitap satışlarını göstermektedir. Ülke genelinde yaz aylarında kitap satışlarının düşüş trendi gösterdiği, Eylül ayı ile birlikte satışların arttığı görülmektedir.

Satış verileri İstanbul ili detayında incelendiğinde benzer bir tablo ile karşılaşılmaktadır. Pandemi öncesi dönemde yaz ayları kitap satışları düşmekte ve Eylül ayında satış artışları başlamaktadır. SES gruplarına göre değişime bakıldığında,

pandemi başlangıcı olan Mart 2020’de tüm gruplarda satış artışı olduğu, Haziran ayında başlayan ilk kısıtlama esneklikleri ile satışların düştüğü ve Ekim sonrası tekrar katı kısıtlama uygulandığı dönemde e-ticaret satışlarının yükselişe geçtiği görülmektedir (Grafik 4.5).



Grafik 4.4. Türkiye Geneli E-Ticaret Sitesi 2019-2020 Yılları Aylık Satışlar



Grafik 4.5. İstanbul İlinde SES Gruplarına Göre 2019-2020 Yılları Sipariş Sayısı

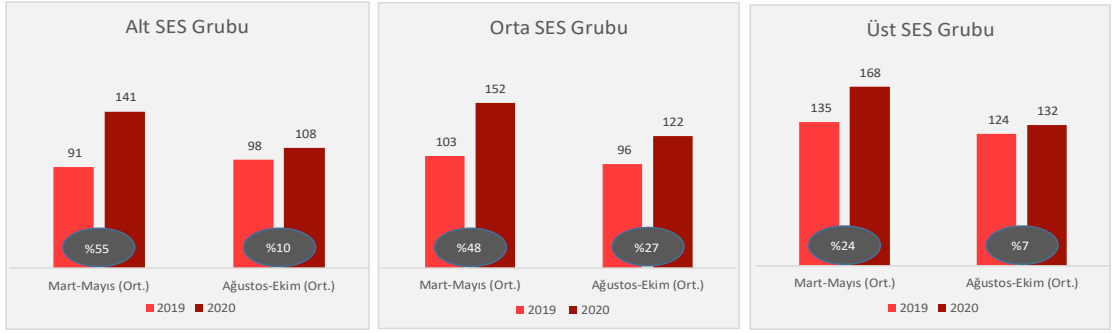
Bu trend, ülke geneli ile paralellik gösteriyor olsa da SES grupları arasındaki farklılıklar önemlidir. 2020 yılı Mart ayı ile birlikte Alt SES Grubunda görülen bariz yükseliş daha önce bu grubun internetten alışverişe uzak durduğu ve pandemi etkisiyle e-ticaretten alışverişe başladığı, sonrasında da uygun fiyatlı bu alanda istikrarlı bir performans gösterdiğine işaret etmektedir. Nitekim Nisan 2020’de Bankalararası Kart Merkezi’nin açıkladığı verilere göre 2 milyon kredi kartı ilk kez internet alışverişinde kullanılmıştır (Gündüz, 2020). Grafik 4.5.’teki Orta ve Üst SES Gruplarında Grafik 4.4. benzeri bir durum söz konusu olsa da Üst SES Grubu 2020 yılı Temmuz-Eylül döneminde 2019 seviyesinde kalmış, Aralık ayında ise önemli düzeyde sipariş artışı gerçekleşmiştir. Sipariş verileri incelendiğinde, Orta SES Grubunun 2019’a göre

%36,1 ile en fazla artış gösterdiği, Alt ve Üst SES Grubunun ise ortalamasının (%23,8) altında arttığı görülmektedir (Tablo 4.11).

Tablo 4.11. 2019 Yılı Ocak Ayı Baz Alındığında 2019 – 2020 Yılları Sipariş Sayıları Değişimleri (Her Grup Kendi İçinde Değerlendirilmiştir)

2019 Yılı Ocak Ayı = 100 Baz Alındığında Diğer Aylardaki Değişim Tablosu													Büyüme (2019/2020)
Alt SES Grubu	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık	
2019	100	99	97	89	78	69	89	74	103	107	132	108	16,9%
2020	102	82	139	155	115	104	100	102	114	98	131	94	
Orta SES Grubu	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık	
2019	100	100	102	94	73	57	74	63	88	99	113	92	36,1%
2020	114	126	126	138	133	104	84	81	101	137	150	144	
Üst SES Grubu	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık	
2019	100	104	104	98	82	64	81	70	94	96	119	91	18,4%
2020	108	121	110	119	124	98	78	76	89	113	136	136	

Pandemi etkilerini doğru anlamak için, pandeminin en yoğun yaşandığı ve geleneksel mağazacılığın kapalı olduğu 2020 yılı Mart-Nisan-Mayıs aylarını ve pandemi etkisinin zayıfladığı ve geleneksel mağazacılığın açıldığı Ağustos-Eylül-Ekim aylarını alarak bir karşılaştırma yapılması yerinde olacaktır. Grafik 4.6 incelendiğinde, pandemi döneminde en yüksek artış Alt SES Grubunda gerçekleşmiştir. Pandemi sonrası dönemde ise en düşük artış Üst SES Grubunda olmuştur. Orta SES Grubu her iki dönemde de artış gösteren istikrarlı bir grup olmuştur. Pandemi başlangıcında 2019 yılının aynı aylarına göre %55 ile en yüksek artış Alt SES Grubunda gerçekleşmiştir. Orta SES Grubunda %48, Üst SES Grubunda ise %24 artış olmuştur. Pandemi etkisinin zayıfladığı kontrollü normalleşmenin ilk döneminde Orta SES Grubu %27 ile en yüksek oranda büyümüş, Alt SES Grubu %10 ve Üst SES Grubu %7 ile daha düşük seviyelerde büyüme göstermiştir. Pandemi etkilerinin zayıflamasıyla e-ticaret siparişlerinde en yüksek düşüş Üst SES Grubunda gerçekleşmiş ve sekizinci hipotezimiz (H8) desteklenmemiştir. Bunun muhtemel sebeplerinden biri pandemi döneminde evde kalan Üst SES Grubunun normalleşme ile birlikte tatil bölgelerine gitmesi ve uzun süre buralarda kalmasıdır.



Grafik 4.6. Pandemi Sürecinde Tam Kısıtlama Dönemi ile Normalleşme Dönemi Sipariş Sayılarının SES Grupları İtibariyle Karşılaştırılması (*)

*3'er aylık dönemler Alt SES grubu Ocak'19 ayına göre endekslenmiş ve aylık ortalama verileri ile analiz yapılmıştır.



BÖLÜM V

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Teknolojik gelişmelerin etkilerinin hayatın her alanında yoğun olarak yaşandığı günümüzde internet ve çevrimiçi dünyada gerçekleşen değişimlere insanlar çok hızlı bir şekilde uyum sağlamaktadırlar. Sanayi, ticaret ve hizmet sektöründe yaşanan bu hızlı dönüşüm 2019 yılı sonunda Çin’de başlayan Covid-19 pandemisi sebebiyle alınan kısıtlayıcı tedbirler sonucunda daha da artmıştır. Nitekim dünyada piyasa değeri en yüksek olan şirketler arasında en üst sıralarda teknoloji ve internet şirketleri gelmektedir. Ülkemizde de benzer şekilde internet üzerinden alışveriş hizmeti sunan e-pazaryeri firmaları en değerli şirketler listesinde başı çekmektedir. Y kuşağının çocukluk ve gençlik yıllarından itibaren internetle tanışması, Z kuşağının ise internetle birlikte doğması ve büyümesi çevrimiçi dünyanın etkinliğini ve tüketici alışkanlıklarını her geçen gün bu alana çekmekte ve geleceğini tasarlayan işletmelerin internete yatırım yapmalarını zorunlu hale getirmektedir.

Ticaretin çevrimiçi alanda büyüdüğü ve Covid-19 etkisiyle insanların önemli ölçüde çevrimiçi alışverişe yöneldiği günümüzde e-ticarette basılı kitap sektöründe de önemli gelişmeler yaşanmıştır. Bu çalışmada, Türkiye’de e-ticarette basılı kitap sektöründe pandemi öncesi ve sonrası dönemde yaşanan gelişmeler, İstanbul özelinde ilçeler bazında analiz edilerek sektör paydaşları için önemli sonuçlar elde edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada, basılı kitap sektöründe kültür kitapları olarak kategorileştirilen edebi eserlerin alışveriş alışkanlıklarını ve davranış modellerini ortaya koymak amacıyla ülke genelinde satış yapan ve bilinirliği yüksek olan bir e-ticaret sitesinin İstanbul iline ait satış siparişi verileri kullanılarak nicel yöntemle analiz edilmiştir. Örneklem olarak İstanbul ilinin seçilme nedeni, nüfus büyüklüğü ve kozmopolit yapısıyla Türkiye genelini yansıtmaması ve ülke genelinde e-ticarette üçte bir oranında bir paya sahip olmasıdır. Analiz için, İstanbul ilinin 39 ilçesi gelir ve eğitim seviyesine göre kümeleme analizi yöntemiyle sınıflandırılarak üç Sosyo-Ekonomik Seviye (SES) grubu oluşturulmuştur. Ayrıca cinsiyet ve kuşak bazlı çalışmalar da

yapılarak e-ticaret kitap alışverişi için demografik sonuçlara ulaşılmıştır. Covid-19 pandemi öncesi ve sonrası e-ticaret kitap alışverişinde ortaya çıkan sonuçlar karşılaştırmalı olarak ele alınmış, salgın sürecinin etkileri çok yönlü incelenmiştir. Müşteri sadakati ve şikâyetler üzerine de analizler yapılarak demografik yapıların sadakat üzerine etkileri değerlendirilmiştir.

Covid-19 pandemisi sonrasında 2020 yılında Türkiye’de kitap sektörü cirosunda %11 oranında bir küçülme yaşanmıştır. Enflasyona bağlı fiyat artışlarının etkisi elimine edildiğinde, adetsel düşüşün daha çok olacağı açıktır. İnsanların daha çok evde kaldığı bu dönemde internet ve sosyal medya kullanımı ile televizyon izleme süreleri artmıştır. Küçülen kitap pazarının iç dağılımında ise e-ticaret üzerinden satışlarda önemli artış olmuş, geleneksel mağazacılıktaki önemli kayıplar beraberinde küçülmeyi getirmiştir. Çalışmada elde edilen sonuçlar, 2020 yılında pandemi etkisiyle e-ticaret alışverişinde bir önceki yıla göre en yüksek büyümenin Alt SES Grubunda olduğunu göstermekte olup, benzer şekilde Orta SES Grubu da buna yakın bir büyüme göstermiştir. Bunun en önemli nedeni, bu dönemde çok önemli bir kitlenin ilk kez çevrimiçi alışveriş yapmış olmasıdır. Özellikle Alt ve Orta SES Gruplarında olan bu gelişme ile e-ticaretin büyüme potansiyelinin devam edeceği görülmektedir. Pandemi etkisinin zayıfladığı yaz ayları ve sonrasında bir önceki yılın aynı dönemine göre en yüksek artış Orta SES Grubunda gerçekleşmiş ve çevrimiçi alışveriş alışkanlığının bu grupta devam ettiği görülmüştür. Aynı dönemde en düşük artış ise Üst SES Grubunda gerçekleşmiştir. Üst gelir grubunun tatil yörelerine gitmesi ve sonbaharda İstanbul’a dönmemesi bunda en önemli etkidir.

Çalışmanın en önemli bulgularından biri, pandemi öncesi ve pandemi süreci dönemlerinin her ikisinde de Alt ve Orta SES Grubu bölgelerdeki kitap siparişi toplam payının Üst SES Grubu seviyesine ulaşmadığıdır. Üst SES Grubu 2019 yılında %68, 2020 yılında %66 payla kitap sektörünün çok önemli taşıyıcı grubu olmuştur. Bu verinin ilgili kamu kurumları ve özel sektör paydaşları açısından önemi, her bölge için ayrı bir strateji belirlenmesi ve geliştirilmesi gerektiği şeklinde yorumlanabilir. Üst SES Grubu bölgeleri için mevcut durumu geliştirici çalışmalar yapmak gerekirken, Alt ve Orta SES Gruplarında kitabı tanıtıcı ve özendirici çalışmalar yapılmalıdır. Gelir düzeyine bağlı olarak toplumda kitapla ilgili yerleşik olan pahalılık algısı en önemli mazeretlerden biridir. Halbuki Türkiye Yayıncılar Birliği’nin verilerine göre

Ülkemizde birim kitap fiyatı 16-18 TL civarındadır. Bu durumda pahalılık algısının ihtiyaç sıralaması ve kitaba atfedilen değer ile ilgili olduğu sonucu çıkmaktadır.

Çalışmada ulaşılan, sosyo-ekonomik seviye ile kitap satın alma davranışları arasındaki ilişkiye dair sonuçlar, sektör ve kamu için kritik önem arz etmektedir. Kitap alışverişinin düşük olduğu Alt ve Orta SES Grubu bölgelerinde kütüphaneler, kitap ve yazar tanıtım etkinlikleri, okullardaki çeşitli aktiviteler gibi faaliyetlerle özellikle genç nüfusun kitapla daha çok buluşması ve okuma alışkanlıklarının artırılması hedeflenmelidir. Bu şekilde sektöre yeni okuyucuların kazandırılması yanında mevcutta yılda iki kez olan satın alma frekansı artırılabilir. Devletin yazar, yayınevi ve kitabevlerini koruyucu tedbirlerle sektöre destek olması da bu amaca hizmet edecek etkenlerden biridir.

Kitap sektörünü büyütmenin ve kitap satışlarını artırmanın bir yolu da müşterilere daha fazla satış yapmaktır. Bu konuyu e-ticaret özeline ele alırsak, internet sitesine giren ve alışveriş yapacak olan okura çeşitli kitap nerileri, incelediği kitaba benzer veya tamamlayıcı kitap tavsiyeleri, daha fazla adet satın almaya ve satın alma frekansını artırmaya yönelik fiyat üzerinden teşvikler vb. pazarlama ve Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulamalarıyla müşteri sadakatini artırıcı çalışmalar yapılmalıdır. Çalışmada satın alınan kitap adedi üzerinden bir analiz yapılmamış, sadece toplamlar üzerinden aynı müşterinin satın alma sıklığı incelenmiştir. Alt SES Grubu erkek müşterilerin diğer gruplardan 3-4 kat daha fazla alım yaptığı ortaya çıkmıştır. Bunun muhtemel sebebi, ailede kredi kartı sahipliğinin babada olması ve harcama kontrolünün tek elden yönetilmesidir. Bunun yanında Orta ve st SES Gruplarında yılda iki defadan daha düşük bir frekans olması, burada gelişme alanı olduğunu ve bu müşterileri daha sık kitap alışverişine yönlendirecek çalışmaların yapılması gerektiğini göstermektedir.

Kuşaklar açısından sonuçlar değerlendirildiğinde, Y kuşağının kitap satın almada aktif olduğu görülmektedir. Bu kuşak çalışma hayatına başladığında internetle tanışmış ve birlikte gelişmiştir. Y kuşağı kadınlarının da iş hayatına atılması müşteri profiline önemli etki etmiş ve kitap satın alan müşteri kitlesinde en büyük payı Y kuşağı ve bu kuşağın kadınları almıştır. Bu bulgudan hareketle, kadınlara yönelik Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulamalarının daha etkin yapılması ve satın alma frekansının artırılması

sonuçlara olumlu yönde etki edecektir. Çalışma dönemini kapsayan 2019-2020 yıllarında Z kuşağının kitap satın almaya katkısının çok düşük olduğu gözlemlenmiştir. Bunun bir sebebi henüz gelir elde etmeye başlamamış olmaları, diğer sebep ise e-kitap ve sesli-kitap alternatiflerine yönelmiş olmayı tercih etmeleri olabilir. Sektörün geleceği açısından kuşakların değişimi iyi takip edilmeli ve ona göre pozisyon alınmalıdır.

Diğer taraftan modern işletmeler, müşterilerini odak noktasına almakta ve müşteri sadakatine önem vermektedirler. Sadık müşteriler işletmeler için tanıtıcı bir rol üstlenmekte ve marka elçisi gibi hareket etmektedirler. Bu sebeple işletmeler Müşteri İlişkileri Yönetimi programları geliştirerek müşterilerini daha iyi tanımak eğilimindedirler. Hizmet kalitesini sürekli iyileştirerek müşterilerine sundukları değer önerisini artıran işletmeler bu hizmet seviyesini sürdürülebilir hale getirmek zorundadır. E-ticarette müşterinin çevrimiçi satış sitesinde başlayan alışveriş deneyimi, belli bir süre sonra gerçekleşen ürün teslimatı ve varsa iade süreçlerinden sonra tamamlanmaktadır. Bu uzun müşteri yolculuğu, her adımı kontrol edilmesi gereken süreçlerden oluşmakta ve müşterinin şikâyet edebileceği katmanları artırmaktadır. Çalışma bulguları Orta SES Grubu müşterilerin daha fazla şikâyet bildirdiğini ortaya koymaktadır. Alt SES Grubunun şikâyetleri ise en düşük seviyededir. Bunun muhtemel sebebi, toplumda yerleşik olan şikâyet kültürü ve kabullenme etkisi olabilir.

Ayrıca kadınların erkeklere göre daha fazla şikâyet bildiriminde buldukları ve sorun yaşadıklarında markayı terk etme eğilimlerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Alışverişlerde olumsuz deneyim yaşayan müşterilerin büyük bölümünün marka ile iletişime geçmeden yaşadığı olumsuz deneyimi kendi sosyal çevresine aktardığı ve bu çevreyi etkilediği bilinmektedir. Çalışmada elde edilen sonuçlara göre, kadın müşteriler daha fazla şikâyet bildiriminde bulunmakta ve olumsuz deneyim sonrasında markayı terk etme eğilimleri daha yüksek olmaktadır. Bu durumda kadın müşterilerin kendi sosyal çevrelerinde sözlü iletişimde memnuniyetsizliğini daha fazla dile getireceği ve çevresini etkileyeceği sonucu çıkarılabilir. Markaların şikâyetleri çözme ve müşteriye tekrar kazanma konusunda bu hususlara dikkat etmeleri gerekmektedir.

Covid-19 pandemisinin ülkemizde ilk açıklandığı 2020 yılı Mart ayı ve sonrasındaki yoğun kısıtlamaların yaşandığı dönemlerde kitap alışverişinin çevrimiçi satışlarda önemli derecede arttığı, pandemi etkilerinin hafiflediği ve kısıtlamaların kaldırıldığı dönemlerde çevrimiçi alışverişin önceki yıllar seviyelerine veya normal büyüme seyrine döndüğü görülmektedir. Geleneksel mağazacılığın hizmet verdiği dönemlerde görülen e-ticaretteki düşüş etkisi, fiziksel mağazacılığın en önemli avantajı olan ürünü görerek, dokunarak ve anında sahip olarak satın alma duygusunun müşteri alışveriş tercihlerini önemli derecede etkilediğini ortaya koymaktadır. Ayrıca insanların Alışveriş Merkezlerini ziyaret etme, kitap rafları arasında dolaşma ve caddelerde gezinme ihtiyacı sonucu oluşan satın alma dürtüsü (*impulse buying*) e-ticaret satışlarının hala en önemli rakibi olarak değerlendirilebilir.

Çalışma İstanbul ili bazında kapsayıcı olmaya birlikte, belli kısıtları vardır. Bu kısıtlar aşağıdaki şekilde ifade edilebilir:

- Çalışmada kaynak olarak kullanılan internet sitesinin sektörde hangi özellikleri ile bilindiği üzerine herhangi bir analiz yapılmamıştır. Bunun doğal sonucu olarak bu internet sitesinin müşterilerinin sektörün genelini yansıtacağı yönünde kesin yargıya varılamayabilir. Kitap sektöründeki tüm e-ticaret sitesi verileri incelenerek daha kesin yargılara varılabilecektir.
- Çalışmada mevcut verilerden hareketle ulaşılan sonuçların yanında, İstanbul veya Türkiye genelinde çeşitli bölgelerdeki geleneksel kitapevleri önünde, kitap satın almış müşterilerle yapılacak bire bir anketle kitap satın alma alışkanlıkları, e-ticareti kullanıp kullanmadıkları, pandemi dönemindeki satın alma davranışları, satın alma sıklıkları gibi konularda destekleyici bilgiler ve yeni sonuçlar elde edilebilir.
- Ayrıca eğitim kategorisi olarak adlandırılan, sınava hazırlık, yardımcı kaynak gibi kitap grupları da çalışmaya dahil edilmemiştir. Bu grup toplam kitap sektörünün en büyük paya sahiptir. İleride yapılacak çalışmalarla bu grup da ele alınarak ve pandemi ile ilişkilendirilerek e-ticaret için elde edilen sonuçlar daha da derinleştirilebilir.

REFERANSLAR

- Ada, M., Altunay, F., Civelek, M., Kaplan, S., & Koç, P. (2013). Kümeleme Analizi. Danışman: Atalay, K. D., *XV. Öğrenci Sempozyumu Çalışma Grubu Sunumları*, Ankara, 14-16 Mayıs 2013. Erişim adresi: <http://tip.baskent.edu.tr/kw/upload/464/dosyalar/cg/sempozyum/ogrsmpzsnm13/13.P9.pdf>
- Ağırdır, B. (2019). *Türkiye Okuma Kültür Haritası*. Erişim adresi: <https://www.ntv.com.tr/sanat/turkiye-okuma-kulturu-haritasi-aciklandi>
- Akademetre. (2021). *Global Payments Report (2020, 2021)*
- Alabay, M. N. (2012). Müşteri Şikayetleri Yönetimi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*. 8 (16), 137-157. Erişim adresi <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ijmeb/issue/54820/750386>
- Alfonso, V., Boar, C., Frost, J., Gambacorta, L., & Liu, J. (2021). E-commerce in the pandemic and beyond. *BIS Bulletin*, 12 January 2021
- Anadolu Ajansı. (2017). Türkiye'de 70 bin kişiye bir halk kütüphanesi düşüyor. Erişim adresi <https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/turkiyede-70-bin-kisiye-bir-halk-kutuphanesi-dusuyor-/921574>
- Bankalararası Kart Merkezi. (2021) *Dönemsel Bilgiler*. Erişim adresi <https://bkm.com.tr/raporlar-ve-yayinlar/donemsel-bilgiler/>
- Basın Yayın Birliği. (2020). *Yazılı Kültürün Korunması Kanun Taslağı Hakkında Faaliyetler*. Erişim adresi <https://www.basyaybir.org/faaliyetler/yazili-kulturun-korunmasi-kanun-taslagi-hakkinda/1/12676>
- BBC. (2020). Türkiye'de Sosyal Medya Ne Kadar ve Nasıl Kullanılıyor?. "*We Are Social & Houtsite, Digital 2020 Raporu*". Erişim adresi <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-53259275>
- Bertelsmann Annual Report. (2020). Erişim adresi <https://www.bertelsmann.com/media/investor-relations/annual-reports/bertelsmann-annual-report-2020-finance-engl.pdf>
- Bingöl, O. (2019). Kitapta KDV Kalktı mı?. Erişim adresi <https://vergiyedair.com/2019/02/01/kitapta-kdv-kalkti-mi/>
- Cemalioğlu, K. (2020). İnternet Nedir?. Erişim adresi <https://www.milleni.com.tr/blog/internet/internet-nedir>

- Chai, W., Ehrens, T., & Kiwak, K. (2020). CRM (Customer Relationship Management). Erişim adresi <https://searchcustomerexperience.techtarget.com/definition/CRM-customer-relationship-management>
- Coppola, D. (2021) E-commerce share of total global retail sales from 2015 to 2024. Erişim adresi: <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide>
- Demirel, B. (2021). 2020 Őikayet verileri açıklandı; ilk sıralarda e-ticaret ve kargo yer aldı. Erişim adresi: <https://worldef.net/2020-sikayet-verileri-aciklandi/>
- Demokrasi ve Eğitim Stratejik Araştırma Merkezi. (2019). Verilerle Türkiye ve Dünyada Kitap Okuma Alışkanlığı. *Furkan Nesli Dergisi*, Sayı 100. Erişim adresi <https://www.furkannesli.net /yazilar/verilerle-turkiye-ve-dunyada-kitap-okuma-aliskanligi>
- Diņer, C., (2010). The Influence of Affect And Cognition on Impulse Buying Behavior, (Duygusallık ve Bilişsellik Planlı Satın Alma Davranışına Etkisi), *Öneri Dergisi*, 9 (33), 153-158. <https://doi.org/10.14783/od.v9i33.1012000159>
- E-Commerce Resources (t.y.). Wikipedia. 27.03.2021 tarihinde <https://en.wikipedia.org/wiki/E-commerce> adresinden erişildi.
- Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun. (2014). T.C. Resmi Gazete (29166, 5 Kasım 2014)
- ETBİS (2021). E-ticaret Bilgi Platformu. İstatistikler. Erişim adresi <https://www.eticaret.gov.tr/ istatistikler>
- Fink-Jensen, J. (2015). Book Titles per Capita. Erişim adresi https://hdl.handle.net/10622/ AOQMAZ, IISH Data Collection, V1; Book_titles_capita-historical.xlsx, https://ourworldindata.org/search?q=book
- Fontanella, C. (2020). The 8 Types of Customer Complaints You'll Get & How to Resolve Them. Erişim adresi: <https://blog.hubspot.com/service/customer-complaints>.
- Global 50 The World Ranking of the Publishing Industry. (2019). Erişim adresi https://www.wischenbart.com/upload/Global50_2019_final_12Sept_01.pdf
- Google COVID-19 Community Mobility Report. (2021). Retail and Recreation. Erişim adresi <https://ourworldindata.org/grapher/change-visitors-retail-recreation?tab= chart& country=GBR~TUR>
- Goworek, H., & Mc Goldrick, P. (2015). *Retail Marketing Management: Principles and Practice*. United Kingdom: Pearson Education Limited.

- Göl, H., İlhan, E., Ot, İ., Döm, İ., & Çakır, İ. (2020). E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar, *Deloitte Dijital ve TÜSİAD Ortak Çalışma Grubu Raporu*. Erişim adresi <https://www.eticaretraporu.org/>
- Gupta, D. C., Bindal, M., Agarwal, N., & Khandelwal, K. (2018). Traditional Commerce vs. E-commerce and Impact of Demonetization on E-commerce. *International Journal of Engineering and Management Research*, 8(2), 136-142.
- Gündüz, A. E. (2020). BKM Nisan Ayı Verileri. Erişim adresi https://bkm.com.tr/wp-content/uploads/2020/01/bkm_nisan_aylik_bb.pdf
- Habertürk. (2019). Şehirlerdeki kitapçı oranları belli oldu. Erişim adresi <https://www.haberturk.com/sehirlerdeki-kitapci-oranlari-belli-oldu-2477020>
- Hachette Book Group. (2020). Full Year 2020 Results. Erişim adresi <https://www.hachettebookgroup.com/news/lagardere-full-year-2020-results/>
- Hyken, S. (2015). Don't Avoid Customer Complaints, Manage Them. Erişim adresi <https://www.linkedin.com/pulse/dont-avoid-customer-complaints-manage-them-shep-hyken/>
- JP Morgan. (2020). E-commerce Payments Trends Report: Turkey. Erişim adresi <https://www.jpmorgan.com/merchant-services/insights/reports/turkey-2020>
- Kantarcı, Ö., Özalp, M., Sezginsoy, C., Özaşkınlı, O., & Cavlak, C. (2017). Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret. *TÜSİAD Raporu*, Yayın No: TÜSİAD-T/2017, 04-587
- Karabıyıkoglu, M. (2021). *Müşteriyi Yakalamak Yeni Nesil Perakende Yönetimi*. 1. Baskı, İstanbul: The Kitap Yayınları.
- Karaoğlu, Ö. (2020). Salgınların İktisat Tarihi. *İstanbul Üniversitesi Yayınları*, 5264, 1-24. Erişim adresi <https://iupress.istanbul.edu.tr/tr/book/covid-19-pandemisinin-ekonomik-toplumsal-ve-siyasal-etkileri/chapter/salginlari-iktisat-tarihi>, <https://doi.org/10.26650/B/SS46.2020.005.01>
- Kaya, C. (2019). *E-Ticarete Entegre Kargo Hizmetinin Marka Sadakatinin Sürdürülebilirliğine Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Sürdürülebilir Büyüme ve Kalite Yönetimi Ana Bilim Dalı, İstanbul
- Kaya, F. (2009). Türkiye'de Kredi Kartı Uygulaması, *Türkiye Bankalar Birliği Yayınları*, Yayın No:263. Erişim adresi <https://www.tbb.org.tr/Dosyalar/Yayinlar/Dokumanlar/263.pdf>
- Kent, A. (2015). *Multichannel Retailing, Retail Marketing Management: Principles and Practice / Helen Goworek & Peter McGoldrick*, Chapter 11, 273. United Kingdom: Pearson Education Limited.

- Kestenbaum, R. (2017). What Are Online Marketplaces and What Is Their Future?, Forbes Magazine. Erişim adresi <https://www.forbes.com/sites/richardkestenbaum/2017/04/26/what-are-online-marketplaces-and-what-is-their-future/>
- Kotler, P. (2020). *Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş*, Çeviren: Nadir Özata, İş ve Yönetim. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Kurt, S. U. (2019). Kitap ve Kütüphane Bülteni. Erişim adresi <https://www.dogrulukpayi.com/bulten/kitap-ve-kutuphane-istatistikleri>
- Mandloi, D., Nougarahtya, S., & Shetty, G. (2021). A Review of E-Commerce in India: The Past, Present and the Future. *Research Review International Journal of Multidisciplinary*, 6(3), 12-22.
- Merton, K. (2021). The World's Top Online Marketplaces 2021. Erişim adresi <https://www.webretailer.com/b/online-marketplaces/>
- Metin, H. C. (2019) *Türkiye'de Kredi Kartı Kullanımının Yaygınlaşmasının Para Politikası Üzerindeki Etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı.
- Mollaibrahimoğlu, A., (2018). *Perakendecilikte Omni-Channel Yaklaşımı İle Vadedilen Alışveriş Deneyiminin Müşteri Memnuniyeti Açısından Önemi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul
- OECD. (2017). *Measuring Digital Trade: Towards a Conceptual Framework*. OECD Headquarters, Paris, STD/CSSP/WPTGS(2017)3, Unclassified, 22-24 March 2017
- OECD. (2019). *Unpacking E-commerce: Business Models, Trends and Policies*, OECD Publishing, Paris. <https://doi.org/10.1787/23561431-en>
- Our World in Data, (2021). Daily new confirmed COVID-19 cases per million people. Erişim adresi <https://ourworldindata.org/explorers/coronavirus-data-explorer?>
- Ödeme ve Menkul Kıymet Mutabakat Sistemleri, Ödeme Hizmetleri ve Elektronik Para Kuruluşları Hakkında Kanun. (2013). T.C. Resmi Gazete (28690, 20 Haziran 2013)
- Özcan, S. (2001). İstatistiksel Proses Kontrol Tekniklerinden Pareto Analizi ve Çimento Sanayinde bir Uygulama. *Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(2), 151-174.
- Pearson Annual Report and Accounts. (2020). Erişim adresi https://plc.pearson.com/sites/pearson-corp/files/annual-reports/Pearson_AR20_Online_210426.pdf
- Peixoto, N. (2021). E-ticaret türleri. Erişim adresi <https://bloomidea.com/en/blog/types-e-commerce>

- Purdue University Global. (2021). Generational Differences in the Workplace. Erişim adresi <https://www.purdueglobal.edu/education-partnerships/generational-workforce-differences-infographic/>
- Rekabet Kurumu. (2021). *E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Ön Raporu*. Ankara.
- Rossmann, J. (2018). *Amazon*, 32. İstanbul: Martı Yayınları.
- Sayyida, S., Hartini, S., Gunawan, S., & Husin, S. (2021). The Impact of the Covid-19 Pandemic on Retail Consumer Behavior. *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, 5(1), 79-88.
- Schwager, A., & Meyer, C. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review Dergisi*, Şubat 2007. Erişim adresi <https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience>.
- Soysal, A. N. (2015). *Müşteri Odaklı Anlayışta Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi Algısı: Bir Hastane Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Denizli.
- Süerkan, M., (2014). *Mağaza Yeri Seçimine Yönelik Bir Karar Destek Modeli ve Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı, İstanbul.
- T24, (2017). Türk İnsanın İhtiyaç Listesinde Kitap Okumak 235'inci Sırada. Erişim adresi <https://t24.com.tr/haber/turk-insaninin-ihciyac-listesinde-kitap-okumak-235inci-sirada,390173>
- Tayade, P. N. (2021). Covid-19 and Its Impact on E-commerce in India - A Critical Study. *ERPA International Journal of Economics, Business and Management Studies (EBMS)*, 8(3), 51-53. <https://doi.org/10.36713/epra1013>
- Terzioğlu, B. (2021). Online Alışverişte Tüketici Davranışları Araştırması. Türkiye'de E-Ticaret 2021, Twentify. Erişim adresi <https://www.twentify.com/tr/raporlar/turkiyede-eticaret-arastirmasi-2021>
- Thakur, M. (2021). Key Differences Between E-commerce vs Traditional Commerce. Erişim adresi <https://www.educba.com/e-commerce-vs-traditional-commerce/>
- TUBİSAD, (2020). Türkiye'de E-ticaret Pazar Büyüklüğü. *Bilişim Sanayicileri Derneği ve Deloitte Ortak Çalışması*.
- Türk, A., Ak, B. B., & Ak, R. (2020). Tarihsel Süreçte Yaşanan Pandemilerin Ekonomik ve Sosyal Etkileri. *Gaziantep University Journal of Social Sciences, Special Issue*, 612-632.

- Türkiye İstatistik Kurumu. (2020). Hane Halkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması. Erişim adresi: [https:// data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Survey-on-Information-and-Communication-Technology-\(ICT\)-Usage-in-Households-and-by-Individuals-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Survey-on-Information-and-Communication-Technology-(ICT)-Usage-in-Households-and-by-Individuals-2020-33679)
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2021). Kütüphane İstatistikleri, Haber Bülteni. Erişim adresi: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Kutuphane-Istatistikleri-2020-37201>, Sayı: 37201.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2021) Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları. Erişim adresi <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari>
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2021) Gelir Yöntemi ile Dönemsel GSYİH. Erişim adresi [https:// data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=Ulusal-Hesaplar-113](https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=Ulusal-Hesaplar-113)
- Türkiye Yayıncılar Birliği. (2021). Türkiye Kitap Pazarı Raporları. Erişim adresi <https://turkyaybir.org.tr/turkiyede-yayincilik/turkiye-kitap-pazari-raporlari/>
- Türkiye Yayıncılar Birliği. (2020). Sabit Kitap Fiyatı Uygulaması Nedir Ne Değildir?. Erişim adresi https://turkyaybir.org.tr/wp-content/uploads/2021/08/SabitFiyatNedirNeDegildir_Agustos2021.pdf
- Verma, P., Dumka, A., Bhardwaj, A., Ashok, A., Kestwal, M.C., & Kumar, P. (2021). A statistical Analysis of Impact of Covid19 on the Global Economy and Stock Index Returns. *SN Computer Science*, 2(27), 1-13. <https://doi.org/10.1007/s42979-020-00410-w>
- Watson, A. (2020). Book readers in the U.S. by age demographic 2019. Erişim adresi: <https://www.statista.com/statistics/249787/book-reading-population-in-the-us-by-age/>
- Wharton University. (2009). Rethinking The Long Tail Theory: How to Define Hits and Niches. Erişim adresi <https://knowledge.wharton.upenn.edu/article/rethinking-the-long-tail-theory-how-to-define-hits-and-niches/>. Wharton University of Pennsylvania.
- Yaybir. (2020). Yayıncılar Telif Hakları ve Lisanslama Meslek Birliği. Erişim adresi: [https:// www.yaybir.org.tr/kanunlar/](https://www.yaybir.org.tr/kanunlar/)

ÖZGEÇMİŞ

Ad ve Soyad :

İbrahim ABDULLAHOĞLU

İletişim Bilgileri :

Eğitim:

2019 – 2022 İbn Haldun Üniversitesi, İşletme Yüksek Lisans Programı

1993 – 1997 İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, İşletme Bölümü

İş Deneyimi :

2018-2022 Turkuvaz Medya Grubu | Mali İşler Genel Müdür Yardımcısı

2000-2017 ATV-Sabah Grubu | Mali İşler ve Finans Departmanı