

**PERAKENDECİLİKTE İNTERNETİN
ALTERNATİF BİR SATIŞ ARACI
OLARAK KULLANILMASI,
GİMA T.A.Ş. VE MİGROS T.A.Ş.'DE
KARŞILAŞTIRMALI BİR UYGULAMA**

Mustafa Emre KANCA
(Yüksek Lisans Tezi)
Eskişehir-2004

YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZÜ

PERAKENDECİLİKTE İNTERNETİN ALTERNATİF BİR SATIŞ ARACI OLARAK KULLANILMASI, GİMA T.A.Ş. VE MİGROS T.A.Ş.'DE KARŞILAŞTIRMALI BİR UYGULAMA

Mustafa Emre KANCA

İşletme Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Şubat 2004

Danışman: Prof. Dr. Necdet TİMUR

Özellikle internetin ortaya çıkmasıyla hızlanan ekonomik alandaki gelişmeler ve elektronik ticaretin etkileri, işletmelerin değişmesini ve yeni çağa ayak uydurmalarını gerektirmektedir. Perakendeci işletmeler, internet perakendeciliğinin oluşturduğu etki ve tüketici taleplerindeki değişim nedeniyle oluşan bu pazarın taleplerine hızla cevap vermek durumundadırlar.

Çalışmanın amacı; perakendeci işletmeler için, işletme ile tüketiciler arasında gerçekleşen elektronik ticaret faaliyetlerinin etkilerinin incelenmesi ve internet perakendeciliğini faaliyetlerine alternatif bir satış aracı olarak eklemek isteyen perakendeci işletmelerin elektronik dönüşüm faaliyetleri ile birlikte sanal mağazanın oluşturulmasının ele alınmasıdır.

ABSTRACT

Especially, fastened economical developments and effects of electronic trade after internet's appearance force companies to change and modernize their technics in order to catch new era. Retailers should fastly answer the demands of new market which emerged with impact of internet retailing and changes in the consumer's demands.

Main objective for this thesis is make a research on the impacts of e-commerce between companies and consumers for the retailer company's and offer a guideline for building a virtual store and electronic transformation for the retailers which wants to add sales via internet into their selling channels.

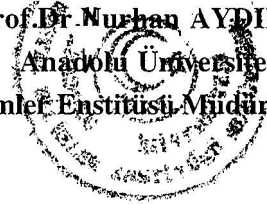
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Mustafa Emre KANCA'nın "Perakendecilikte İnternetin Alternatif Bir Satış Aracı Olarak Kullanılması, Gima T.A.Ş. ve Migros T.A.Ş.'de Karşılaştırmalı Bir Uygulama" başlıklı tezi **08 Mart 2004** tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, **İşletme (Pazarlama)** Anabilim Dalında, yüksek lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr.Necdet TİMUR
Üye : Prof.Dr.Yavuz ODABAŞI
Üye : Prof.Dr.Davut AYDIN

Prof.Dr.Nurhan AYDIN
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü



İÇİNDEKİLER

| | |
|----------------------------|-----|
| ÖZ..... | ii |
| ABSTRACT..... | iii |
| JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI..... | iv |
| ÖZGEÇMİŞ..... | v |
| ŞEKİLLER LİSTESİ..... | xi |
| TABLolar LİSTESİ..... | xii |
| GİRİŞ..... | 1 |

BİRİNCİ BÖLÜM

TEKNOLOJİK GELİŞMELERİN ETKİLERİ VE ELEKTRONİK TİCARET

| | |
|-------|--|
| 1 | TEKNOLOJİK GELİŞİMLER, BİLGİ TOPLUMU VE YENİ EKONOMİ... 3 |
| 2 | ELEKTRONİK TİCARET..... 7 |
| 2.1 | Kavramsal Çerçeve..... 7 |
| 2.2 | Elektronik Ticaret Tanımları..... 7 |
| 2.3 | Elektronik Ticaretin Ekonomik ve Sosyal Yaşama Etkileri 10 |
| 2.4 | Elektronik Ticaretin Kapsamı ve Boyutu 16 |
| 2.5 | Taraflarına Göre Elektronik Ticaret..... 17 |
| 2.5.1 | İşletmeler Arası Elektronik Ticaret..... 19 |
| 2.5.2 | İşletmeler ile Tüketiciler Arasında Elektronik Ticaret..... 22 |
| 2.5.3 | İşletmeler ile Devlet Arasında 24 |
| 2.5.4 | Vatandaş ile Devlet Arasında Elektronik Ticaret 25 |
| 2.5.5 | Tüketiciler Arasında Elektronik Ticaret..... 25 |
| 2.6 | Elektronik Ticaret Araçları..... 26 |
| 3 | İNTERNET 28 |
| 3.1 | İnternet'in Tanımı..... 28 |
| 3.2 | İnternetin Tarihçesi 28 |
| 3.3 | World Wide Web (Www, Web)..... 30 |
| 3.4 | İnternet ve Pazarlama..... 31 |

İKİNCİ BÖLÜM

PERAKENDECİLİKTE BİR SATIŞ ARACI OLARAK İNTERNET

| | | |
|---------|---|----|
| 1 | PERAKENDECİLİK | 33 |
| 2 | İNTERNET PERAKENDECİLİĞİ..... | 35 |
| 2.1 | İnternet Perakendeciliğinin Avantajları..... | 39 |
| 2.1.1 | Organizasyon Yapısı Yönünden | 40 |
| 2.1.2 | Ürün Çeşitliliği | 40 |
| 2.1.3 | Maliyetler Yönünden | 41 |
| 2.1.3.1 | İşletme Maliyetleri | 41 |
| 2.1.3.2 | Tüketici Maliyetleri..... | 43 |
| 2.1.4 | Müşteri Hizmetleri ve Servisler Yönünden | 43 |
| 2.1.5 | Daha İyi Müşteri İlişkileri..... | 45 |
| 2.1.6 | Kişiselleştirilmiş Ürünler ve İçerik..... | 45 |
| 2.1.7 | Kısalan İşlem Süreleri | 46 |
| 2.1.8 | Daha Geniş Pazarlar | 46 |
| 2.1.9 | Daha Etkin Pazarlama Araştırmaları..... | 47 |
| 2.2 | İnternet Perakendeciliğinin Riskleri | 47 |
| 2.2.1 | Algılanan Güvensizlik Riski..... | 48 |
| 2.2.2 | İnterneti Kullanma Maliyeti | 50 |
| 2.2.3 | Lojistik ve Tedarik Zinciri Yönetimi | 52 |
| 2.2.4 | Site Tasarımı Yapmanın Zorluğu..... | 52 |
| 2.2.5 | Yatırım Maliyeti | 52 |
| 2.2.6 | Devletin Belirleyici Konumu | 53 |
| 2.2.7 | Yatırımın Geri Dönüş Riski | 54 |
| 3 | E-TİCARETİN PERAKENDECİLİĞE ETKİLERİ | 55 |
| 3.1 | İnternet Dışında Faaliyet Gösteren Perakendecilerin Salt İnternet Perakendecilerine Göre Avantajları | 57 |
| 3.2 | Perakendeciler İçin İnternet Stratejileri..... | 59 |
| 3.2.1 | Sadece Bilgi Vermek | 60 |
| 3.2.2 | Yeni Pazarlara Girmek..... | 61 |
| 3.2.3 | Mevcut İş Yapısının İçine Yerleştirmek | 62 |
| 3.2.4 | Farklı Bir Satış Kanalı Yaratmak | 62 |
| 3.2.5 | Ayrı Bir İş Kolu Kurmak | 63 |
| 3.2.6 | Tüm Kanalları Değerlendirmek | 63 |

| | | |
|---------|---|-----------|
| 3.2.7 | Karışık Bir Sistem Oluşturmak | 64 |
| 3.2.8 | Tamamen Elektronik Ortama Yönelmek | 65 |
| 3.2.9 | İkisinin En İyisi | 65 |
| 3.2.10 | Yeniden Hayat Vermek | 66 |
| 3.2.11 | En Uygun Alternatifin Seçilmesi | 66 |
| 4 | PERAKENDECİLİKTE İNTERNET ALTERNATİF BİR SATIŞ ARACI OLARAK KULLANILMASI..... | 69 |
| 4.1 | Elektronik Perakendecilik Faaliyeti İçin Gereksinimlerin Belirlenmesi ve Uygulanması | 70 |
| 4.1.1 | Kurum Kültürü ve Organizasyon Yapısı..... | 72 |
| 4.1.2 | Sanal Mağazanın Teknolojik Altyapı ile Bütünleştirilmesi | 74 |
| 4.1.3 | Stratejik İttifaklar..... | 76 |
| 4.1.3.1 | Finans Kurumları ile Yapılan Stratejik İttifaklar | 77 |
| 4.1.3.2 | Diğer Perakendecilerle Yapılan İttifaklar | 78 |
| 4.1.3.3 | Dikey Bütünleşmeler ve İttifaklar | 78 |
| 4.2 | Sanal Mağazanın Oluşturulması | 79 |
| 4.2.1 | Hedef Pazar | 80 |
| 4.2.2 | Kuruluş Yeri..... | 80 |
| 4.2.3 | Sunulacak Ürün Çeşitliliğinin Belirlenmesi | 81 |
| 4.2.4 | Alan Adının Belirlenmesi ve Alınması | 84 |
| 4.2.5 | Sanal Mağazanın Tasarımı | 85 |
| 4.2.5.1 | Görsel Tasarım..... | 86 |
| 4.2.5.2 | Fonksiyonel Tasarım..... | 86 |
| 4.2.6 | Güvenlik Önlemlerinin Alınması..... | 87 |
| 4.2.7 | Ödeme Alternatiflerinin Belirlenmesi ve Sunulması | 89 |
| 4.2.7.1 | Sanal Ödeme Araçlarının Sunulması..... | 89 |
| 4.2.7.2 | Teslimatta Ödeme | 90 |
| 4.2.8 | Fiyatlandırma | 91 |
| 4.2.9 | Sanal Mağaza Tutundurma Faaliyetleri..... | 91 |
| 4.2.10 | Sanal Mağazada Müşteri İlişkileri Faaliyetleri..... | 93 |
| 4.2.11 | Sipariş Yönetim Sürecinin Belirlenmesi | 98 |

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GİMA T.A.Ş. VE MİGROS T.A.Ş.'NİN SANAL MAĞAZACILIK FAALİYETLERİNİN İNCELENMESİ VE KARŞILAŞTIRILMASI

| | | |
|----------|--|------------|
| 1 | ARAŞTIRMANIN NİTELİKLERİ | 102 |
| 1.1 | Araştırmanın Amacı | 102 |
| 1.2 | Araştırmanın Önemi..... | 102 |
| 1.3 | Araştırmanın Sınırları..... | 103 |
| 1.4 | Araştırmanın Yöntemi..... | 103 |
| 2 | GİMA T.A.Ş. | 104 |
| 2.1 | Gima Sen-AI Market..... | 105 |
| 2.1.1 | Sen-AI Market Organizasyon Yapısı | 106 |
| 2.1.2 | Sen-AI Market'in Teknolojik Altyapısı ve Gima'nın Teknolojik Altyapısı ile Bütünleştirilmesi | 107 |
| 2.1.3 | Sen-AI Market Faaliyetleri İçin Yapılan İttifaklar..... | 109 |
| 2.1.4 | Sen-AI Market Hedef Pazar | 110 |
| 2.1.5 | Sen-AI Market Kuruluş Yeri | 111 |
| 2.1.6 | Sen-AI Market'te Sunulan Ürünler | 111 |
| 2.1.7 | Sen-AI Market Ürün Tedarik | 112 |
| 2.1.8 | Sen-AI Market Alan Adı..... | 112 |
| 2.1.9 | Sen-AI Market'in Tasarımı | 112 |
| 2.1.10 | Sen-AI Market Güvenlik Önlemleri | 114 |
| 2.1.11 | Sen-AI Market'te Sunulan Ödeme Alternatifleri..... | 114 |
| 2.1.12 | Sen-AI Market Ürün Fiyatlar | 115 |
| 2.1.13 | Sen-AI Market Tutundurma Faaliyetleri | 115 |
| 2.1.14 | Sen-AI Market Müşteri İlişkileri | 116 |
| 2.1.15 | Sen-AI Market Sipariş Yönetim Süreci..... | 118 |
| 3 | MİGROS T.A.Ş. | 120 |
| 3.1 | Migros Sanal Market | 121 |
| 3.1.1 | Sanal Market Organizasyon Yapısı | 122 |
| 3.1.2 | Sanal Market'in Teknolojik Altyapısı ve Migros'un Teknolojik Altyapısı İle Bütünleştirilmesi | 123 |
| 3.1.3 | Sanal Market İçin Yapılan İttifaklar | 124 |
| 3.1.4 | Sanal Market Hedef Pazar | 125 |
| 3.1.5 | Sanal Market Kuruluş Yeri | 126 |

| | | |
|--------|--|------------|
| 3.1.6 | Sanal Market'te Sunulan Ürünler..... | 126 |
| 3.1.7 | Sanal Market Ürün Tedarik | 127 |
| 3.1.8 | Sanal Market Alan Adı..... | 127 |
| 3.1.9 | Sanal Market'in Tasarımı..... | 127 |
| 3.1.10 | Sanal Market Güvenlik Önlemleri | 128 |
| 3.1.11 | Sanal Market'te Sunulan Ödeme Seçenekleri..... | 129 |
| 3.1.12 | Sanal Market Ürün Fiyatları | 129 |
| 3.1.13 | Sanal Market Tutundurma Faaliyetleri | 130 |
| 3.1.14 | Sanal Market Müşteri İlişkileri | 131 |
| 3.1.15 | Sanal Market Sipariş Yönetim Süreci..... | 131 |
| 4 | MİGROS VE GİMA NİN SANAL MAĞAZACILIK FAALİYETLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI..... | 134 |
| 4.1 | İşletmelerin İnternet Perakendeciliğine Verdikleri Önem | 134 |
| 4.2 | Sanal Mağazaların Genel Durumları..... | 136 |
| 4.2 | Sanal Mağazaların Organizasyon Yapıları Yönünden | 136 |
| 4.4 | Sanal Mağazaların Teknolojik Altyapıları..... | 137 |
| 4.5 | Sanal Mağazaların İşletmelerin Teknolojik Altyapıları İle Bütünleştirilmeleri..... | 137 |
| 4.6 | Sanal Mağazaların Faaliyetleri İçin Yapılan İttifaklar | 138 |
| 4.7 | Sanal Mağazaların Hedef Pazar | 138 |
| 4.8 | Sanal Mağazaların Kuruluş Yeri | 139 |
| 4.9 | Sanal Mağazalarda Sunulan Ürünler | 139 |
| 4.10 | Sanal Mağazaların Ürün Tedarik | 139 |
| 4.11 | Sanal Mağazaların Alan Adları..... | 140 |
| 4.12 | Sanal Mağazaların Tasarımı..... | 140 |
| 4.13 | Sanal Mağazaların Güvenlik Önlemleri | 141 |
| 4.14 | Sanal Mağazalarda Sunulan Ödeme Alternatifleri | 141 |
| 4.15 | Sanal Mağazaların Ürün Fiyatlar | 141 |
| 4.16 | Sanal Mağazaların Tutundurma Faaliyetleri..... | 142 |
| 4.17 | Sanal Mağazaların Müşteri İlişkileri | 142 |
| 4.18 | Sanal Mağazaların Sipariş Yönetim Süreci..... | 143 |
| 5 | YORUM VE ÖNERİLER..... | 144 |
| | SONUÇ | 145 |
| | KAYNAKÇA..... | 149 |

SEKİLLER LİSTESİ

| | | |
|-----------|--|-----|
| Şekil 1: | İşletmeden İşletmeye (B2B) Elektronik ticaretin Gelişimi..... | 20 |
| Şekil 2. | İşletmeden Tüketicie (B2C) Elektronik ticaretin Gelişimi..... | 23 |
| Şekil 3. | Perakendeciliğin Diğer Ticaret Alanları İçindeki Yeri..... | 38 |
| Şekil 4. | Bireylerin İnterneti Kullanma ve İnternet Üzerinden Sipariş Verme Yüzdeleri..... | 49 |
| Şekil 5. | İnternete Erişim Maliyetleri..... | 51 |
| Şekil 6. | E-CRM Faaliyetlerinin İnternet Ortamındaki Diğer Faaliyetlere Koordine Edilerek Gerçekleştirilmesi..... | 96 |
| Şekil 7. | Gima Alternatif Kanallar Pazarlama Müdürlüğü Organizasyon Şeması..... | 107 |
| Şekil 8. | Gima Alternatif Kanallar Sipariş Yönetim Süreci..... | 108 |
| Şekil 9. | Migros Sanal Market Genel Müdürlüğü Organizasyon Şeması..... | 122 |
| Şekil 10. | Migros Sanal Market Sipariş Yönetim Süreci..... | 132 |
| Şekil 11. | Stratejik İş Biriminin Kuvvetli Zayıf Taraflarının Profili (Durum Analizi) - Gima T.A.Ş. ve Migros T.A.Ş. Sanal Mağazalarının Karşılaştırılması..... | 135 |

TABLULAR LİSTESİ

| | | |
|-----------------|---|-----------|
| Tablo 1. | Geleneksel Ticaret ile Elektronik Ticaretin Maliyet Yönünden Karşılaştırması | 13 |
| Tablo 2. | E-Ticaret ile Tahmini Tasarruflar | 15 |
| Tablo 3. | İnternet ve İşletme – Birey (Tüketici, Vatandaş) – Devlet Etkileşimi | 18 |
| Tablo 4. | Satınalma ve Satışlar için İnternet Kullanan İşletmeler – B2B (2001) | 21 |
| Tablo 5. | OECD Ülkelerinde Elektronik Ticaretin Ürün Yapısı/\$ İşletmeden Tüketicie. (B2C) (OECD,1998) | 23 |
| Tablo 6. | İnternet Kullanıcı Sayısı | 29 |
| Tablo 7. | Seçeneklerin Karşılaştırılması | 67 |
| Tablo 8. | İnternette Mal veya Hizmetlerin Sınıflandırılması | 83 |
| Tablo 9. | E-CRM Uygulamasında Satış Platformu Fonksiyonları | 95 |

GİRİŞ

Teknolojik gelişmelerin ve iletişimde yol açtığı değişimlerin günlük yaşama ve ekonomiye etkisi giderek artmaktadır. Bu etkilerin artışı, internetin kullanılmaya başlanmasından ve özellikle internet kullanımının geniş kitlelere yayılmasından sonra daha da hızlanmıştır. Ekonomideki tüm taraflar her geçen gün daha fazla bir biçimde teknolojik gelişmelerin iletişimde yol açtığı değişimlere maruz kalmakta, bunun sonucunda da faaliyetlerinde bu etkilerin gerektirdiği şekilde düzenlemelere gitmektedirler.

Çalışmanın birinci bölümünde; teknolojik alandaki gelişmeler, bilgi toplumunun oluşması ve yeni ekonomiden bahsedildikten sonra elektronik ticaretin ortaya çıkışı, ticari faaliyetlere yeni bir boyut getirmesi ve iş yapış biçimleri üzerinde etkileri incelenmiş, bu yeni ekonomik platformun sağladığı avantajlardan ve ortaya çıkan çeşitli yeni iş modellerinden bahsedilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde; günümüzde internetin, hem perakendeci işletmeler hem de tüketicilerde yol açtığı değişimden bahsedilmiş, elektronik ticaretin ve internetin, gerek işletmeler arası boyutta gerekse de işletme ile tüketiciler arası boyutta perakendeciliğe etkilerinden, perakendecilerin bu gelişmeler karşısında gösterdikleri tepkilerden ve iş yapış biçimleri üzerindeki düzenlemelerden bahsedilmiştir. Çalışmada, internet perakendeciliğinin gelişimi, perakende sektörüne etkileri ve fiziksel ortamda faaliyet gösteren perakendecilerin bu durum karşısında stratejik seçenekler geliştirmelerinden bahsedilmiştir. Çalışmada, geliştirilebilecek stratejilerden birisi olan internetin alternatif bir satış aracı olarak kullanılmasına değinilerek, bir perakendeci işletmenin faaliyetlerine interneti alternatif bir satış aracı olarak ekleyip hizmet verebilmesi için sahip olması gereken nitelikler, kurulacak sanal mağazanın sahip olması gereken özellikler ve işletmenin oluşturması gereken altyapı ele alınmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise faaliyetlerine interneti alternatif bir satış kanalı olarak ekleyen Gima T.A.Ş. ve Migros T.A.Ş.'nin sanal mağazacılık faaliyetleri teorik kısımdaki bilgilerin ışığı altında incelenmiş çalışmanın devamında Gima T.A.Ş. ve Migros T.A.Ş.'nin sanal mağazacılık faaliyetlerinin incelenmesi sonucunda elde edilen bilgiler doğrultusunda sanal mağazacılık faaliyetlerine yönelik karşılaştırmalı bir analiz hazırlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TEKNOLOJİK GELİŞMELERİN ETKİLERİ VE ELEKTRONİK TİCARET

1 TEKNOLOJİK GELİŞİMLER, BİLGİ TOPLUMU VE YENİ EKONOMİ

“Mızrak ve balta, çapa, tekerlek, yazı, kağıt, matbaa, buhar makinesi, elektrik, ampul, telefon, aya yolculuk, televizyon, bilgisayar ve son olarak internet... Hepsi insanlık tarihini etkileyen ve değiştiren buluşlar. İnsanın hayvanla mücadelesi için kullandığı mızrak ve balta, ilk yerleşik toplum düzeninin sembolü çapa, göçebeliliğin ve taşımacılığın ana unsuru tekerlek, tarihi başlatan yazı, baharat yolunun vazgeçilmez malları ipek, kağıt, porselen, dünya devi ABD’nin yaratıcısı coğrafi keşiflerin temeli pusula, Rönesans ve Reformun yani Aydınlanma Çağı’nın bel kemiği matbaa, Sanayi Devrimi’ni başlatan buhar makinesi, gecelerin karanlığını silen elektrik ve ampul, telekomünikasyonun ilkleri telgraf ve telefon, haberleşmenin vazgeçilmez sesi radyo, Armstrong’un küçük, insanlığın büyük adımı, haberleşme, eğlence aracı modern medyanın kalesi televizyon ve içinde bulunduğumuz değişimin öncüsü bilgisayar ve bu değişimin başrol oyuncusu internet...”¹ Tüm bu önemli buluşlar köklü birer değişim gibi algılanabilecek, ilkel çağlardan günümüze uzanan ve gittikçe hızlanan bir değişim sürecidir.

İlkel feodal toplumdaki feodal topluma geçiş yüzyıllarca sürerken feodal yapıdan sanayi toplumuna geçiş sadece iki yüzyıl sürmüştür. (1765 Buhar Makinesinin İcadı-1973 Dünya Petrol Krizi). Bu geçiş tüm dünyada aynı anda yaşanmasa da gelişmiş ekonomilerin bu ortak kaderi paylaştıkları çok açıktır. 1973’teki dünya petrol krizinin etkilerini aşma çabaları ise yeni bir çağın, yeni bir toplum yapısının yani bilgi çağı ve bilgi toplumunun oluşmasını sağlamıştır. Sanayi Devrimi’ni tam olarak gerçekleştirmiş ekonomilerin büyük bir hızla yaşadığı bu değişim, etkilerini tüm dünyada beklenenden

¹ “Elektronik Ticaret Devriminin Boyutları”, *Aktiveline*,
<http://www.activefinans.com/activeline/sayi22/elektronik.html> (25.07.2003)

hızlı bir şekilde göstermiş; globalleşme, artan rekabet koşulları, iletişim ve bilgi teknolojilerindeki köklü değişimler ve bunun sonucu iletişimin hızlanması ve bilginin paylaşımı, ekonomik işleyişi yeni bir mekana ve de boyuta taşımıştır.²

Bilgi toplumuna geçiş sürecinin yaşandığına ilişkin birçok gelişmeden söz edilebilir. Her şeyden önce, günümüzde bir bilgi patlamasının etkilerinin yaşandığı, bilginin araç olmaktan çıkıp önemli bir üretim alanı olduğu, yine bilginin temel güç olmaya başladığı iş hayatında bilgi çalışanlarının giderek daha çok istihdam edilmeye başlandığı görülmektedir. Bilgi toplumu, bu hızlı bilgi artışına dayanan ve hayatın tüm alanlarını kapsayan değişimleri ve gelişmeleri içermektedir. Tüm bu gelişmeler, bilgi toplumunun genel özelliklerini de belirlemektedir. Genel anlamda bilgi toplumunda, kitle iletişim, eğitim, kültür, politika ve yönetimin, yeni bilgi teknolojilerinden etkilendiği bilinmektedir.³

Günümüzde başarıya ulaşmanın yolları teknolojiye paralel olarak inanılmaz bir hızla değişmektedir. Bilindiği gibi, gelecek, olasılıkları gerçeğe dönüşmeden önce görebilenlere aittir ve ayakta kalmak en azından değişimi yakalamayı gerektirmektedir. Bu nedenle, ticari alanda, firmaların amaçlarına ulaşabilmeleri için değişiklikleri izlemeleri ve buna mümkün olduğunca hızlı ayak uydurmaya çalışmaları gerekmektedir.⁴

Bilgi toplumunda en yoğun kullanılan araç olan bilgisayarın kullanımının bu derece yaygınlaşması, bu teknolojinin donanım ve yazılım adı verilen iki unsurunda birbirine paralel gelişmeler sonucu olmuştur. Donanımdaki ilerlemeler bilgisayarların veri depolama ve işleme kapasitesini artırırken fiyatını azaltmış, yazılım alanındaki ilerlemeler ise kullanımını kolaylaştırıp uygulama alanlarının genişletmiştir. Bu sayede 1950-1960'lı yıllarda sadece uzmanların kullanabildiği devâsâ ana bilgisayarlarından 1980'lerde herkesin kullanabildiği masaüstü bilgisayarlara geçilmiştir.

Bilgisayarların birbirleriyle veri alışverişi ve ortak iş yapacak biçimde bağlanması ile oluşan bilgisayar ağları ise, bilgisayarların potansiyel gücünü inanılmaz

² Aynı

³ Serkan Bayraktaroğlu, Murat Tunçbilek; "Bilgi Toplumunda İnsan Kaynakları Yönetiminin Değişen Yüzü", http://www.bilgiyonetimi.org/ik_degisim.htm (25.06.2003)

⁴ Abdullah Öçer ve Çiğdem Şahin, "İnternette Pazarlamanın Büyüyen Rolü ve World Wide Web", *Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt: XV Sayı: 1-2, s.265

boyutlara çıkartmıştır. Böyle ağların toplamından oluşan İnternet ise, bilgiye ve bilgisayar kaynaklarına global erişimi sağlamıştır. 1990 yılından itibaren dünya çapında yaygınlaşmaya başlayan internet, kısa sürede hızlı gelişme göstermiş, internete bağlanma maliyeti düşmüş, güçlü ve kullanımı kolay programlar internet vasıtasıyla iletişim kurmayı, bilgi erişimini ve yayıncılığı herkese açık bir imkan haline getirmiştir. Bir internet servisi olan World Wide Web multi-medya verilerin (metin, ses, resim, film) tek bir sistemle entegre biçimde yayılmasına ve erişilmesine imkân vermesiyle, internet kullanıcı sayısında ve İnternet'te yayınlanan bilgi miktarında patlamaya yol açmıştır.⁵ Bu sayede internet dünyada sosyal yaşam ve ekonomi üzerinde de önemli değişimlere yol açmış; insanlar günümüzde büyük ölçüde bilgi teknolojisi ve buna bağlı olarak sınırsız bilgiyi kullanır hale gelmişlerdir. Bu doğrultuda son 15-20 yılda ekonominin yapısı, fonksiyonları ve kurallarında meydana gelen ve devam etmekte olan niteliksel ve nicel değişimler yeni ekonomiyi doğurmuştur.⁶

Aslında burada yeni olan, her şeyin merkezinde yer alan insanın ve onun sahip olduğu bilginin, bu bilgi ile birlikte teknolojinin gelişmesi, değişmesi ve yenilenmesidir. Bu bakış açısı ile yeni ekonominin bir diğer adı “bilgi çağı ekonomisi” olarak adlandırılabilir. Bilgi temelli ekonomiler, ekonomide etkinliği ve güvenilirliği yüksek düzeyde ortaya çıkarmışlardır. Böylece bilgi, yeni ürünler ve yeni hizmetler için zengin kaynak yaratımı sağlamıştır. Teknolojik gelişmeler bilginin hızlı toplanmasını, hızlı yayılmasını ve hızlı paylaşımını sağlamış olup, buna uygun hareket eden işletmelerin verimli bir faaliyet içerisinde gelişmelerini beraberinde getirmiştir.

Bilgi teknolojisine dayalı ekonominin gelişmesi üç ilkeye dayanmaktadır. Birincisi, gelecekte bilgi işlem ve bilgi iletişimine bağlı her şey hızlı, küçük ve ucuz olacaktır. İkincisi internete katılımcıların sayısı arttıkça, bu ağın yararı ve değeri de o ölçüde artacaktır. Üçüncüsü ise sanal bilgi ve iletişim teknolojisi kullanılarak ticari işlem maliyeti düşecektir.⁷

⁵ Ramazan Acun, “Bilim, Bilgi Teknolojisi ve Türkiye”, <http://www.history.hacettepe.edu.tr/archive/bilim.html>, (20.06.2003)

⁶ Muharrem Afşar, “Elektronik ticaret ve Bankaların Rolü”, *Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt: XVII Sayı: 1, (Haziran 2001), s.190

⁷ Kasım Karahan, “Yeni Ekonomi ve Pazarlama Anlayışı İlişkisi”, *Pazarlama Dünyası*, Sayı: 2002-5 Yıl: 16, (Eylül Ekim 2002), s.4-6

Yeni ekonominin dört temel özelliğinden söz etmek mümkündür; dijitalleşme (internet ekonomisini, yoğun olarak da elektronik ticareti bu kapsamda değerlendirmek mümkündür), araştırma geliştirme faaliyetlerinin artması, küreselleşme ve insan kaynakları profilinde yaşanan radikal değişim (kurumların insan kaynaklarına dayalı yeniden yapılanması).⁸

Yeni ekonomi; yeni iş alanları yaratabilen, yaşam standartlarını yükseltebilen bilgi temelli bir ekonomidir. Dünya yeni ekonominin getirdiği avantajları ve sorunları tartışmakta ve bu ekonomiye uygun iş modelleri geliştirmektedir.

Yeni ekonomi tüketici davranışları ve tüketim alışkanlıkları açısından da önemli değişimler yaşanmasına neden olmaktadır. Telekomünikasyon ve bilgisayar insan yaşamında her geçen gün daha da önemli bir yer tutmaya başlamış ve bu anlamda tüketici harcamaları içinde iletişim ve bilgisayar teknolojileri için yapılan harcamalar giderek artmaya başlamıştır.

Yeni ekonomi sadece tüketicilerin ve devletlerin değil, aynı zamanda işletmelerin de davranış kalıplarında değişimlerin yaşanmasına neden olmaktadır. Bu süreç içinde faaliyetlerini sürdürmek ve rekabet imkanlarını artırmak isteyen işletmeler, üretim ve pazarlama kalıpları başta olmak üzere birçok alanda değişime ayak uydurmak zorundadır.⁹

⁸ "Yeni Ekonomi", **Dış Ticaret Merkezi**, <http://www.dtm.gov.tr/ead/ekonomi/sayi3/yeniekon.htm> (16.07.2003)

⁹ Muharrem Afşar, **a.g.e.**, s.190-196

2 ELEKTRONİK TİCARET

2.1 Kavramsal Çerçeve

Elektronik ticaret, artık yeni ekonominin dayandığı temel yapılardan birisi haline gelmiştir. Elektronik ticaretin dünya ticaretinde hızla önem kazanmasını hızlandıran en önemli etkenlerden birisi, nihai tüketici olarak interneti kullananların sayısındaki hızlı artıştır. Elektronik ortamı kullanarak iş olanağı sağlayan bir ticaret şekli olan elektronik ticaret, şirketlerin daha esnek bir biçimde rekabet olanaklarını kullanarak müşterilerinin ihtiyaçlarına cevap vermesine olanak tanımaktadır.¹⁰

Elektronik ticaret kavramı günümüzde yeni bir tartışma alanı olarak hızla büyümektedir. Kavram çok sayıda sektörü kapsamakta ve elektronik iletişimin yaygınlaşması ile etkileri genişlemektedir. Bazı tanımlamalara göre, elektronik ticaret dijital süreçler yoluyla ürünlerin piyasalara yeni bir sunum şeklidir. Bu, fiziki ürün satıcılarının online sipariş, pazar araştırmaları ve ödeme biçimleri gibi dijital süreçlerden etkilenmelerini ifade etmektedir.¹¹

2.2 Elektronik Ticaret Tanımları

Elektronik ticaret pek çok kaynak tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. Bununla birlikte bu alanda faaliyet gösteren ulusal ve uluslar arası kuruluşlar konuyla ilgili çalışmalar yapmış ve çeşitli elektronik ticaret tanımları ortaya koymuşlardır.

Dış Ticaret Müsteşarlığı Elektronik Ticaret Genel Koordinatörlüğünün tanımına göre¹²; Elektronik ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır. Elektronik ticaret, ticari işlemlerden biri veya tamamının elektronik ortamda gerçekleştirilmesi yoluyla reklam

¹⁰ Aynı

¹¹ Nusret Ekin, **Bilgi Ekonomisi'nde Elektronik Ticaret**, (İstanbul Ticaret Odası, Yayın No: 1998-61 İstanbul, Kasım 1998), s.74

¹² "Elektronik Ticaretin Tanımı", **Dış Ticaret Müsteşarlığı Elektronik Ticaret Genel Koordinatörlüğü**, <http://www.elektronik ticaret.gov.tr/tanim/tanim.htm>, (17.07.2003)

ve pazar araştırması, sipariş ve ödeme ile teslim olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır.

WTO'nun (Dünya Ticaret Örgütü) tanımına göre¹³; Elektronik ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır.

Avrupa Komisyonununun 1997 yılında yapmış olduğu bir tanımlamaya göre¹⁴; elektronik ticaret, işletme faaliyetlerinin elektronik olarak yapılmasıdır. Bu faaliyetlerin, ses ve video verilerinin elektronik olarak işlenmesi ve aktarımına dayanmaktadır. Elektronik ticaret bu boyutuyla mal hizmet alımı ödemelerinin dijital olarak yapılmasını kapsamaktadır. Bu faaliyetler hem mamulleri (tüketici malları, spesifik ekipmanları) ve hizmetleri (bilgi hizmeti, finansal ve yasal hizmetler) hem de geleneksel faaliyetleri (sağlık, bakım, eğitim) kapsamaktadır.

BM- Uluslararası Ticaret Hukuku Komisyonu (UNCITRAL) elektronik ticareti¹⁵, ticari aktiviteler kapsamında her türlü veri mesajının, EDI (Electronic Data Interchange), internet, e-mail gibi gelişmiş yöntemlerin yanında, telekopi ve fax gibi daha az karmaşık veri iletim yöntemleri kullanılarak elektronik ortamda değişimi olarak tanımlanmıştır.

UN-CEFACT (Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi) elektronik ticareti tanımı ise¹⁶; iş, yönetim, ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için, yapılmış ve yapılmamış iş bilgilerinin; üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar (Elektronik posta ve mesajlar, elektronik bülten panoları, web teknolojisi, akıllı kartlar, elektronik fon transferi, elektronik veri değişimi vb.) üzerinde paylaşılmasıdır.

Avustralya'nın hazırladığı bir çalışmada elektronik ticaret, elektronik yöntemler (fax telex, EDI, İnternet ve telefon vb) kullanılarak ticaret veya ticaretle ilgili her türlü

¹³ "Elektronik Commerce and the Role of the WTO", WTO, <http://www.wto.org> (16.07.2003)

¹⁴ Nusret Ekin, a.g.e. , s.76

¹⁵ Hilal İnan ve Gülsün Karaçay, "Tedarik Zinciri Yönetiminde Yeni Yaklaşım: İnternet", **Pazarlama Dünyası**, Sayı: 2003-3 Yıl: 17, (Mayıs Haziran 2003), s. 43

¹⁶ Mehmet Bıçkes, "Elektronik Ticaret", **Pazarlama Dünyası**, Sayı: 80 Yıl: 14, (Mart Nisan 2000), s. 39-40

bilgiye ilişkin işlemin yapılması gibi geniş bir tanımla ele alınmış, ama bu tanımın genişliğinin yol açabileceği zorlukları ortadan kaldırmak için söz konusu raporda terim, açık veya kapalı ağlar üzerinden ticaretle ilgili her türlü bilginin bilgisayarlar arasında iletilmesi olarak daraltılmıştır. Yine ABD'de Washington Eyaleti'nce hazırlanan "Strategic Information Technology Plan" da ise, işle ilgili bilginin iki veya daha çok kuruluşun bilgisayarları arasında elektronik olarak değişimi olarak tanımlanmıştır. Bu tanıma takiben, elektronik ticaretin en önemli teknolojik amacının, iş dünyası ve hükümet kurumları ağlarının her birinin diğeri ile, kullanılan bilgisayar platformu ne olursa olsun, haberleşebileceği şekilde güvenli tek bir ortamda birleştirilmesi olduğu belirtilmektedir.¹⁷

OECD'nin (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı) tanımına göre elektronik ticaret¹⁸; internet gibi açık, mülkiyet dışı tutanakları kullanan ve standartları belli ağlar üzerinden yapılan ekonomik işlemlerin tümüdür.

OECD 'nin tanımında bahsedilen ekonomik işlemler üç alt gruba ayrılır.

1. Bir işletmenin kendi iç işlemleri
2. İşletmenin faaliyetleri için gerekli girdileri sağlayan öbür işletmelerle ilişkileri
3. Tüketicilerle olan ilişkileri.

İlk elektronik ticaret işlemleri ağırlıklı olarak şirket içi ve şirketler arası işlemler olarak gerçekleşmiştir. Daha sonra ATM'ler ve de POS makineleri elektronik ticareti tüketicilere kadar ulaştırmıştır. Günümüzde asıl büyük gelişme internet üzerinden yapılan elektronik ticarete görülmektedir.

Tüm bu tanımlamaların ortak noktası elektronik ticaretin, genel anlamıyla, kapalı ve açık ağlar üzerinden yapılan ticari faaliyetler olmasıdır. Tanımlardaki temel farklılıklardan birisi elektronik ticaretin araçları üzerinedir. Araçları açısından kimi kuruluş sadece interneti bir araç olarak kabul ederken, kimisi de iletişim ağları üzerinde kurulu diğer kavramları (Telefon, fax, kapalı ağlar) araç olarak kabul etmektedir.

¹⁷ Zeynep Ersoy, "Elektronik Ticaret ve Ticaret Noktaları", İGEME, <http://www.igeme.org.tr>, (23.08.2003) s. 36

¹⁸ Aktiveline, a.g.e.

Bir diğ er nokta ise elektronik ticaretin amacı ile ilgilidir. Bu noktada ise kimi kuruluşlar elektronik ortamda yapılan tüm işletme faaliyetlerini elektronik ticaret olarak kabul ederken, kimi kuruluşlar ise tanımlarında elektronik ticaretin alanını sadece elektronik ortamda satışa dayanan daha dar kapsamlı olarak belirlemektedir.

Bu çalışmada elektronik ticaret kavramı ile ifade edilmek istenen, elektronik ortamda gerçekleştirilen tüm işletme faaliyetleridir.

2.3 Elektronik Ticaretin Ekonomik ve Sosyal Yaşama Etkileri

Elektronik ticaretin temel ekonomik etkisi, engellerin daha az olduğu bir ekonomik faaliyet alanı yaratmasıdır. Söz konusu etki, esas olarak hızla gelişen bilgi ve iletişim teknolojilerinin doğurduğu bir sonuçtur. Elektronik ticaret, hızla gelişen söz konusu altyapıyı kullandığından ekonomik hayata etkisi de aynı oranda büyük olacaktır. Elektronik ticaret, potansiyel olarak bütün üretici, sağlayıcı, kullanıcı ve tüketicileri bir araya getirdiğ inden, sanayi devriminden bu yana hayal edilen mal ve hizmet üretimi ile ticari hayatı gerçeğe dönüştürecek özelliklere sahip olduğu düşünülmektedir.¹⁹

OECD tarafından üye ülkelerde 1998 ortalarında yürütölen ve 1999'da yayınlanan araştırmaya göre elektronik ticaretin, ekonomik ve sosyal yaşamda oldukça kayda değer değ iş ikliklere neden olduğu belirlenmiştir. Elektronik ticaretin ekonomik yaşama ilişkin etkileri aşağıdaki gibi özetlenmektedir.²⁰

- a. İşletmeler arası rekabeti artırmakta,
- b. İşletmelerde genel maliyetleri düşürmekte,
- c. Maliyetler fiyatlara yansımakta,
- d. Tüketici açısından ürün seçenekleri artmakta,
- e. Yukarıdaki (c) ve (d) bendindeki faktörler ile pazar gücünün tüketiciye geçmesi sağlanmakta,

¹⁹ Murat İnce; "Elektronik Ticaret: Geliş me Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar", <http://ekutup.dpt.gov.tr/ticaret/incem/eticaret.doc>, (14.06.2003)

²⁰ Meral SAYIN, Mustafa A. FAZLIOĞ LU; "ELEKTRONİK TİCARET ve KOBİNET", KOBİNET, <http://www.kobinet.org.tr/eticaret/ekutuphane/ba1.html#22>, (09.07.2003)

- f. “aracısızlaşma” veya “yeni fonksiyonlar üstlenen araçlar” oluşmakta,
- g. Siber araçlar oluşmakta,
- h. Hayatı kolaylaştırmakta; 7 gün 24 saat (7x24) çalışma prensibi ile sürekli ticaret ve alışveriş imkanı sunmakta,
- i. 7x24 prensibi ile açık olan mağazalar, araçların da fonksiyon değiştirmesi ile ürün fiyatlarını 10’a 1 seviyesinde ucuzlatmakta,
- j. Halen firma-firma arası %90 firma-tüketici arası %10 civarında olan oranın, teknolojik altyapının gelişmesi ve tüketiciye daha kolay ulaşılması ile, firma-tüketici lehinde yükselmesi beklenmekte,
- k. Telekomünikasyon alt yapısındaki gelişmeler, ucuz PC’ler, kablo TV, telefon hatları, vb. altyapı gelişmeleri ile KOBİ’lerin doğrudan evdeki tüketiciye satış yapması ve pazarını genişletmesi tahmin edilmekte,
- l. Elektronik ticaretin yaygınlaşmasındaki teknik ve felsefi niteliğin “şeffaflık” ve “açıklık” olduğu belirtilmekte,
- m. “Açıklık” tüketicinin pazar gücünü artırmakta, fakat kişisel bilgilerin toplanmasıyla aleyhte kullanılabilecek bir veri tabanı yaratmakta,
- n. Elektronik ticaret ile zamanın görelî önemi değişmekte, pazara coğrafi olarak yakın olmanın önemi ortadan kalkmakta,
- o. Firma tedarik/zincir yönetiminde düzenli bir planlama ile maliyetler düşürülmekte (ABD’de bu konuda %15-20 tasarruf edilmiş durumdadır),
- p. Web tabanlı pazarlama ve siparişi online geçmek de işletme lehine verimliliği artırmakta,
- q. Sipariş alma, alındı makbuzu, fatura tutarlılığı vb. izlemede yapılan hatalar Elektronik ticaret ile düşmekte, böylece genel maliyetler azalmakta,
- r. Pazar yapısını değiştirmekte,
- s. Firmanın iş organizasyonu ve modelleri değişmekte

Sosyal alanda ise, özellikle istihdam, eğitim politikaları, kültürel gelişim gibi önemli konularda etkili olabileceği tahmin edilmektedir.²¹ Elektronik ticaret, ekonomik bir olgu olmasına karşı piyasanın küreselleşmesi neticesinde, organizasyonların bilgi temelli yapıya geçmelerini ve böylece ekonominin bilgi temelli yapı esasına dayandırılmasını getirmekte ve bunun sonucunda, eğitim, kültür, sağlık gibi alanlarda yaygınlaşarak sosyal politikalar üretilmesini zorunlu kılmaktadır. Farklı gelir gruplarının Elektronik ticarete geçişte eşit avantaja sahip olmalarını sağlamak üzere eğitim, sağlık ve kültür alanında ucuz internet erişimleri sağlanması ve internetin sunduğu imkanlardan toplumun her kesiminin eşit oranda faydalanma imkanının altyapı ve ortam açısından oluşturulması gerekmektedir.²²

Genel olarak, elektronik ticaretin ekonomik ve sosyal hayatı aşağıdaki özellikleri dolayısıyla etkileyeceği düşünülmektedir:²³

- Açık ağ üzerinde gerçekleşen elektronik ticaret faaliyetleri, ekonomik iletişimi büyük ölçüde artıracaktır. Bunun sonucunda, özellikle küçük ve orta ölçekli sanayici ve bireysel müşteriler, diğer pazarlama usullerine göre daha kolay ve ucuz maliyetle ticari faaliyetlerde bulunabileceklerdir. Fiziksel ortamdaki ticaret ile elektronik ticaretin maliyet yönünden karşılaştırmasına yönelik bir analizden Tablo 1’de gösterilen sonuçlar alınmıştır. İnternet bağlantısı için günümüzde gerekli olan bilgisayarların da önümüzdeki dönemde gerçekleşecek iletişim teknolojisi yenilikleri sonucunda gerekli araçlar olmaktan çıkacağı düşünülmektedir.
- Elektronik ticaretin giderek daha yaygın şekilde tercih edilmesinde; herkesin kullanımına açık olan ve aynı zamanda da hiçbir kurum ya da kişiye ait olmayan internetin kullanılmasının büyük etkisi vardır. Her yeni teknoloji gibi, internet ve elektronik ticaret ne kadar çok kullanıcı tarafından tercih edilirse, kullanımı da daha çabuk ve büyük ölçüde yaygınlaşacaktır.

²¹ Murat İnce; a.g.e., s:13

²² Sayın, Fazlıoğlu; a.g.e.

²³ İnce; a.g.e., s:13-14

Tablo 1: Fiziksel Ortamdaki Ticaret ile Elektronik Ticaretin Maliyet Yönünden Karşılaştırması

| | Uçak Biletli | Banka İşlemi | Bilgisayar Yazılımı |
|---|--------------|--------------|---------------------|
| Fiziksel ortamdaki ticaret | 8.0 | 1.08 | 15.00 |
| Elektronik ticaret | 1.0 | 0.13 | 0.20-0.50 |
| Kazanç (%) | 87.5 | 87.9 | 99-97 |
| Not: Tabloda yer alan değerler, her bir işlem için, ABD doları cinsinden verilmiştir. | | | |

Kaynak: Murat İnce; “Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar”, Mart 1999 <http://ekutup.dpt.gov.tr/ticaret/incem/eticaret.doc>, s:13

- Elektronik ticaret; mal ve hizmetlerin üretimi, dağıtımı ve pazarlanmasının yanı sıra her türlü bilgi alışverişinde zaman faktörünün kullanımına yeni olanaklar sağlamaktadır. Pek çok şeyin zaman ile ölçüldüğü gelişmiş ekonomiler seviyesine yükselmek için, zamanın etkin kullanımı kaçınılmazdır. Ticari faaliyetlerin elektronik ortamda yürütülmesi (üretimde kullanılan ham madde, malzeme ve parçaların tedarikinde, ürünlerin dağıtım ve pazarlamasında sağlanan hız, ticari, yasal vb. bilginin çok kısa sürede el değiştirmesi) zaman tasarrufu açısından bilinen en iyi yöntemdir.
- Mal ve hizmet pazarının yapısı elektronik ticaret ile değişecektir. Yeni ürünler, yeni dağıtım ve pazarlama teknikleri, yeni “tüketici memnuniyeti” kavramı,

yeni araçlar ve yeni işgücü profilleri elektronik ticaretin getirdiği yeniliklere örnek olarak verilebilir.

- Elektronik ticaret, çarpan etkisine sahiptir. Başka bir ifade ile, elektronik ticaretin birçok olumlu dışsal etkileri (positive externalities) vardır. Elektronik ticaret ile, satıcı ve alıcının şeffaf ve tam rekabete yakın bir ortamda bir araya gelmesine imkan verilerek, kaynakların daha etkin kullanımı, dolayısıyla toplumsal refah artışına katkı sağlanabilecektir.
- Elektronik ticaretin, istihdamın yapısını değiştirmesi kaçınılmazdır. Elektronik ticaretin istihdam üzerindeki etkisi; fiziksel üretim sektörlerinde kısıtlı olmak üzere, özellikle hizmet üretiminde ve üretilen mal ve hizmetlerin pazarlaması safhasında olacaktır. Halihazırda ekonomik araçlar, komisyoncular, perakende satıcıların fonksiyonları, bir ölçüde (mevcut gelişme hızına bakılacak olursa büyük ölçüde) elektronik ticaretin kapsamı içine dahil olacaktır. Bununla birlikte; kaybedilen işler, yeni iş sahalarının açılması ile belirli ölçüde telafi edilebilecektir.
- Yeni iş sahaları, büyük oranda “sayısal okuryazarlık” olarak ifade edilen, bilgisayar uygulamalarına yatkın işgücünü gerekli kılacaktır. Söz konusu gelişme ile birlikte ortaya çıkan bilgisayar ve iletişim teknolojileri konusunda eğitilmiş insan gücü ihtiyacı, eğitim politikalarının yeniden gözden geçirilmesine yol açabilecektir.
- Gelişmiş ülkelerden gelişmemiş ya da gelişmekte olan ülkelere olan yeni teknoloji ihracı, belirli bir ölçüde kültür ihracını da beraberinde getirebilecektir.

Elektronik ticaret, firmalar arası ticarete maliyetlerin azaltılması ve verimliliğin artırılmasında önemli rol oynamaktadır. Personel giderlerinde, genel yönetim giderlerinde (elektrik, su, ısıtma, kırtasiye, vb.), pazarlama satış dağıtım giderlerinde, fiziki mekan olmaması nedeniyle stoklama, depolama giderlerindeki azalmalar fiyatlara yansıtılarak tüketicilere fayda sağlamaktadır. Elektronik ticaret ile “aracısızlaşma” ve “yeni fonksiyonlar üstlenen araçlar” siber araçlar oluşmakta, haftanın 7 gün 24 saati açık ve ulaşımı kolay olan sınırsız bir pazar imkanı doğmakta aynı zamanda birçok sektörde tasarruflara yol açmaktadır. Elektronik ticaret ile ilgili tahmini tasarruflar Tablo 2 de gösterilmektedir.

Tablo 2. E-Ticaret ile Tahmini Tasarruflar

| ENDÜSTRİ | Tasarruf Oranı (%) | ENDÜSTRİ | Tasarruf Oranı (%) |
|-------------------------|--------------------|-------------------------|--------------------|
| Uzay, Makine Endüstrisi | 11 | Sağlık | 5 |
| Kimyasal ürünler | 10 | Hayat Bilimleri | 12-19 |
| Kömür Endüstrisi | 2 | Metal/Makine Endüstrisi | 22 |
| İletişim | 5-15 | Medya ve Tanıtım | 10-15 |
| Bilgi Teknolojileri | 11-20 | İşletme/Bakım/Onarım | 10 |
| Elektronik Parçalar | 29-39 | Benzin ve Gaz | 5-15 |
| Gıda Katkı Maddeleri | 3-5 | Kağıt Endüstrisi | 10 |
| Orman Ürünleri | 15-25 | Çelik Endüstrisi | 11 |
| Havayolu Taşımacılığı | 15-20 | | |

Meral SAYIN, Mustafa A. FAZLIOĞLU; ” **Elektronik Ticaret ve Kobinet**”, Temmuz 2000, Ankara; <http://www.kobinet.org.tr/eticaret/ekutuphane/ba1.html#22>

2.4 Elektronik Ticaretin Kapsamı ve Boyutu

Görelî olarak yeni bir kavram olması ve üzerinde fikir birliğine varılmış bir tanımını olmaması elektronik ticaretin kapsamını belirlemeyi zorlaştırmaktadır. Bununla birlikte kapalı ve açık ağlar kullanılarak yapılabilecek iş ve ticaret aktiviteleri şu şekilde sıralanabilir²⁴:

- Mal ve hizmetlerin elektronik alışverişi,
- Üretim planlaması yapma ve üretim zinciri oluşturma,
- Tanıtım, reklam ve bilgilendirme,
- Sipariş verme,
- Anlaşma yapma,
- Elektronik banka işlemleri ve fon transferi,
- Elektronik konşimento gönderme,
- Gümrükleme,
- Elektronik ortamda üretim izleme,
- Elektronik ortamda sevkiyat izleme,
- Ortak tasarım geliştirme ve mühendislik,
- Elektronik ortamda kamu alımları,
- Elektronik Para ile ilgili işlemler,
- Elektronik hisse alışverişi ve borsa,
- Ticari kayıtların tutulması ve izlenmesi,
- Doğrudan tüketiciye pazarlama,
- Sayısal imza, elektronik noter vb. Güvenilir Üçüncü Taraf (TTP) işlemleri,
- Sayısal içeriğin anında dağıtımı,
- Anında bilgi oluşturma ve aktarma,

²⁴ Ersoy, a.g.e. , s. 42

- Elektronik ortamda vergilendirme,
- Fikri mülkiyet haklarının transferi.

Bunlar elektronik ortamda yürütülebilecek ticari faaliyetlerin sadece bir kısmıdır. Elektronik ticaretin kapsamını ifade eden bu faaliyetlerden de anlaşıldığı gibi, elektronik ticaret işletme ile dış çevresi arasındaki elektronik ortamdan yürütülen faaliyetlerin yanında elektronik ortamdan yürütülen işletme içi faaliyetleri de kapsamaktadır.

Elektronik ticaretin hacmi ile ilgili değişik veriler ve tahminler yapılmaktadır. Fakat, bir çok nedenden dolayı elektronik ticaretin hacmini ölçmek oldukça zordur. Bu nedenler arasında; elektronik ticaretin nelerden oluştuğunun tanımlanmasının zorluğu, elektronik ticaretin büyüme ve gelişme hızı ile işletmelerin aynı anda hem elektronik ticaret hem de fiziksel ortamda ticaret yapmaları sayılabilir.²⁵ Bu nedenle elektronik ticaretin boyutlarıyla ilgili olarak farklı kurumlar farklı veriler ortaya sürmekte, ve bu konuda da farklı görüşler ortaya atılmaktadır. Fakat tüm görüşlerin ortak noktası elektronik ticaretin büyümekte olduğudur. Bununla birlikte elektronik ticaretin boyutu ile ilgili tahminlerin büyük bir çoğunluğu, elektronik ticaretin taraflarına göre yapılmış olduğundan, bu çalışmada elektronik ticaret ile ilgili tahminler taraflarına göre elektronik ticaret bölümünde sunulmaktadır.

2.5 Taraflarına Göre Elektronik Ticaret

Günümüzde, işletme, birey devlet ilişkileri elektronik ortamda yeni bir boyut kazanmaktadır. Bu taraflar arasındaki etkileşim **Tablo 3** deki gibi gösterilebilir. Elektronik ticaret taraflarına göre kimi kaynaklarda dört şekilde gerçekleşmektedir.²⁶ Bunlar; işletmeler arasında elektronik ticaret, işletmeler ile tüketici arasında elektronik

²⁵ Ayla Yazıcı, "Elektronik Ticaretin Ekonomik Boyutu", **Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt: XVIII Sayı: 1-2, (2002), s.87

²⁶ İsmail Güneş "Elektronik Ticaret ve KOBİler İçin Yeni Fırsatlar" http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=242 (21.07.2003); İbrahim Güran Yumuşak "Elektronik Ticaretin Gelişmekte Olan Ülkelere Etkileri Ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme" http://www.bilgiyonetimi.org/ulke_gelisme.htm (18.07.2003); Zeynep Ersoy, **a.g.e.**, s. 40; Afşar, **a.g.e.**, s.204

ticaret, işletme ile devlet arasında elektronik ticaret ve vatandaş ile devlet arasında elektronik ticarettir. Bunlara ek olarak çeşitli kaynaklarda tüketiciler arasında elektronik ticaret ayrı bir elektronik ticaret şekli olarak kabul edilmektedir.²⁷

Tablo 3. İnternet ve İşletme – Birey (Tüketici, Vatandaş) – Devlet Etkileşimi

| | Devlet | İşletme | Birey |
|---------|------------------------|----------------------------|-----------------------------------|
| Devlet | G2G Koordinasyon | G2B Enformasyon | G2C Enformasyon |
| İşletme | B2G Satınalma | B2B | B2C |
| Birey | C2G Vergi İşlemleri | C2B Fiyat Karşılaştırma | C2C Açık Arttırma Pazarları |

Murat Erdal, "Elektronik Ticarete Web Site Yönetimi ve Pazarlama", **Pazarlama Dünyası**, Sayı: 2003-3 Yıl: 17, (Mayıs Haziran 2003), s. 36

²⁷ Ramazan Aksoy Çaycuma "Elektronik Ticaretin Gelişimi ve Geleneksel Pazarlama Uygulamalarının Dönüşümü" [http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=209\(25.07.2003\)](http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=209(25.07.2003)); Şevki Özgener "Küçük Ve Orta Boy İşletmelerin Elektronik ticarete Adaptasyonu Ve Devletin Rolü" [http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=214\(25.07.2003\)](http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=214(25.07.2003)); Aslı Küçükgörkey "Yeni Ekonomi ve Elektronik Ticaret Hazırlayan" [http://www.bilgiyonetimi.org/yek_etice.htm#_ftn15\(24.07.2003\)](http://www.bilgiyonetimi.org/yek_etice.htm#_ftn15(24.07.2003)); Kenneth C. Laudon, Carol Guercio Traver, **E-commerce**, (Addison Wesley, USA., 2001); Jeffrey F. Rayport, Bernard J. Jaworski, **E-commerce**, (international edition, Boston : McGraw-Hill/Irwin, 2001)

2.5.1 İşletmeler Arası Elektronik Ticaret

İşletmeden işletmeye yönelik elektronik ticarete amaç, bilgi sistemlerinin ortaklaşa iş yapılan birimlere entegrasyonu ile ürünlerin ve bilgilerin işletmeler arasında ve işletme içerisinde, kullanımının, satışının ve paylaşımının sağlanmasıdır.

İşletmeler arası elektronik ticaret üç yönde biçimlenmektedir.²⁸

- 1- Açık ağların kullanımı (İnternet)
- 2- İç işleyişleri kolaylaştırmak amacıyla içsel ağların kullanımı (İntranet, LAN)
- 3- Gerek satışların artırılması gerekse stok tedariklerinin kolaylaştırılması amacıyla içsel ağların birlikte iş yapılan diğer firmalara bağlanması.(Extranet)

İnternet ortamında elektronik ticaret şirketler tarafından yoğun olarak 1996 yılında kullanılmaya başlanmıştır. Bundan önceki yıllardaki elektronik ticaret kendi aralarında veya belirli müşterileri ile bilgi alışverişinde ve ticari ilişkide buldukları ve üçüncü taraflara kapalı olan uygulamalardır. Bu uygulamalarda EDI (electronic data interchange) adı verilen bir yöntem kullanılmaktadır. EDI, 1990'lı yılların ortalarında ABD ve Avrupa'da yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır. Dünya Bankası'nca 1995 yılında yapılan bir araştırmada, Avrupa'da EDI kullanan şirketlerin sayısının 30 bini bulunduğu tespit edilmiştir.²⁹ Bununla birlikte geleneksel EDI yerine web temelli extranetlerin yaygın olarak kullanılması ile işletmeler bayileri ve tedarikçileri ile ticari faaliyetlerini internet üzerinden son derece hızlı ve düşük maliyetli bir şekilde gerçekleştirebilmektedirler. Bunun yanı sıra kurumlar, kendilerine ait tüm bilgileri ilgili personelin kolaylıkla elde edebileceği ve sürekli güncellenen bir veritabanına koyup web temelli bir sistemle bunu tüm örgüt genelinde dağıtabilmektedirler. Bu tür intranetler ile coğrafi konumu önemsiz çalışanlar işbirliği içinde çalışabilme ve her türlü güncel bilgiye sahip olma imkanına kavuşmaktadırlar. İtranet üzerinden gerçekleştirilen şirket içi iletişim de özellikle küçük işletmelerin Elektronik ticarete dahil olması için önemli bir fırsat olarak görülmelidir. Tamamen entegre bir EDI

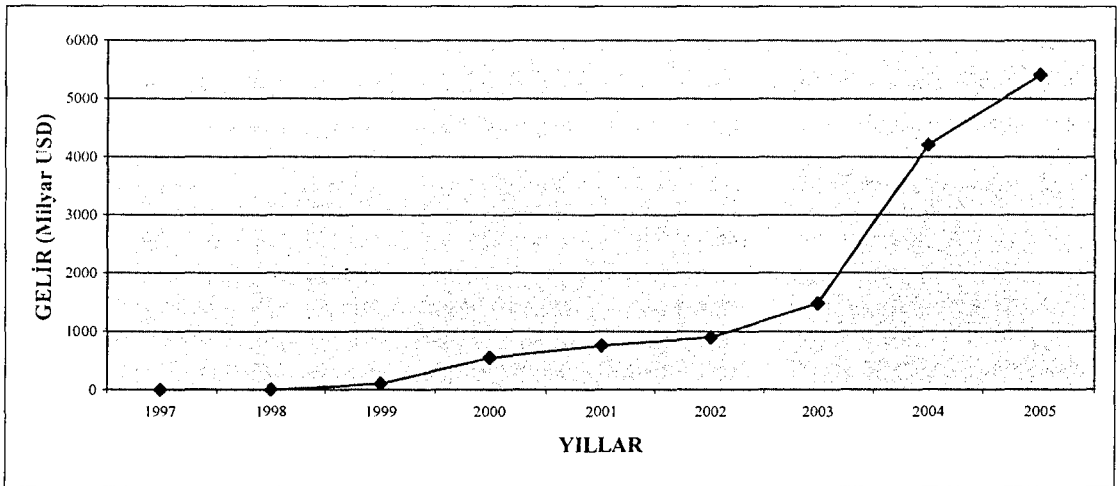
²⁸ Murat Çak, **Dünyada ve Türkiye'de Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi**, (İstanbul Ticaret Odası, Yayın No: 2002-6, Şubat 2002 İstanbul), s.39

²⁹ Güneş, a.g.e.

çözümüne nazaran çok daha ucuz olan TCP/IP temelli iletişim ve bir Web tarayıcı yazılımla şirketler Elektronik ticarete kolayca dahil olabilmektedirler.³⁰

İşletmeler arası elektronik ticaret, sadece dağıtımçıların güvenli bir şekilde bir dizi ürünü sipariş vermelerine imkan verecek şekilde basit olabilirken, bir dağıtımıcının binlerce müşterisine özel içerik ve fiyat opsiyonları ile farklı ürün konfigürasyonları sunması ve neredeyse eş zamanlı olarak tüm üretim süreci aşamalarındaki stok düzeylerine erişim imkanı vermesi gibi karmaşık bir yapı olarak da ortaya çıkabilmektedir.³¹

Şekil 1’de görüldüğü gibi; 2001 de yaklaşık 700 milyon usd işlem hacmine sahip olan ve en geniş elektronik ticaret türü olan B2B, hangi mesleklerin hangi mesleklerle satışta odaklandığını konu alır.³² B2B elektronik ticaretinin 2005 yılında 5.4 trilyon USD olacağı tahmin edilmektedir. Tablo 4’de ise çeşitli ülkelerde satınalma ve satışlar için internet kullanan işletmelerin 2001 yılı oranları verilmiştir.



Şekil 1. İşletmeden İşletmeye (B2B) Elektronik ticaretin Gelişimi

Kenneth C. Laudon ve Carol Guercio Traver, *E-commerce* (United States Of America: Addison Wesley 2001) s.2

³⁰ H. Bahadır Akın “Girişimcilik ve Küçük İşletmeler Açısından Elektronik Ticaret Kavramlar, Örnekler, Öneriler”, http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=261 (22.07.2003)

³¹ Çak, A.G.E. s.39-40

³² Laudon ve Traver, a.g.e s:14

**Tablo 4. Satınalma ve Satışlar için İnternet Kullanan İşletmeler –B2B
(2001)**

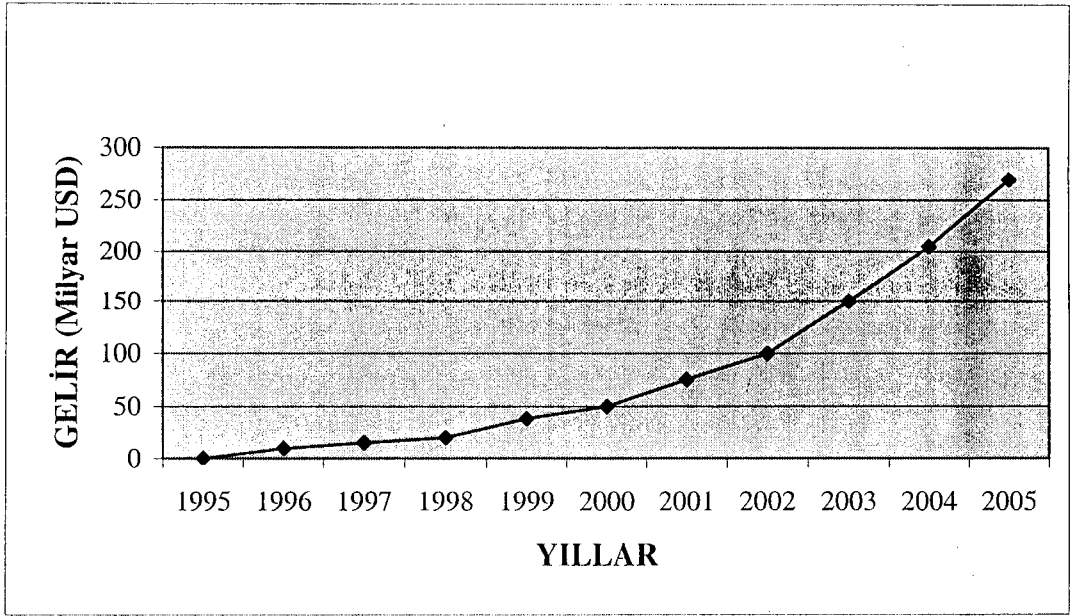
| | İnternet Kullanan İşletmeler % | İnternet Üzerinden Sipariş Alan İşletmeler % | İnternet Üzerinden Sipariş Veren İşletmeler % |
|---------------|--------------------------------|--|---|
| Danimarka | 94,8 | 24,1 | 46,5 |
| Japonya | 91,5 | 22,5 | 18,1 |
| Finlandiya | 90,8 | 13,7 | 34,5 |
| İsveç | 89,9 | 17,4 | 53,6 |
| Avusturalya | 86 | 16,3 | 31,8 |
| Yeni Zellanda | 84 | 10,1 | 26 |
| Avusturya | 83,7 | 10,8 | 13,5 |
| Norveç | 82 | 17,2 | 29,5 |
| Hollanda | 79 | 36 | 40 |
| İtalya | 72 | 1,7 | 7,8 |
| Portekiz | 72 | 6,5 | 12,2 |
| Kanada | 70,8 | 4,7 | 15,9 |
| İspanya | 67 | 6,1 | 9,4 |
| İngiltere | 63,4 | 10,3 | 20,8 |
| Lüksemburg | 54,6 | 6,9 | 17,6 |
| Yunanistan | 54,2 | 4,9 | 5,3 |

OECD, ICT database, August 2002.

2.5.2 İşletmeler ile Tüketiciler Arasında Elektronik Ticaret

İşletmeler ile tüketiciler arasındaki elektronik ticaret işletmeden tüketiciye ve tüketiciden işletmeye olmak üzere iki şekilde gerçekleşmektedir.

İşletmeden tüketiciye (Business-to-Customer-B2C) elektronik ticaret, bir girişim ile tüketiciler arasında elektronik ticaretin yapılmasıdır. B2C, büyük ölçüde elektronik perakendeciliğe denk düşmektedir. Bu kategori World Wide Web'in ortaya çıkışıyla önemli ölçüde gelişme göstermiştir. Bugün kek ve şaraptan, bilgisayarlar ve motorlu araçlara kadar tüketici mallarının her çeşidini sunarak internet üzerinden alışveriş yapmak mümkündür. OECD uzmanlarına göre, her ne kadar B2B ticareti bugün elektronik ticaretin önemli bir bölümünü oluştursa da, yarının iş dünyasında doğrudan tüketiciyi hedefleyen görüş öne çıkacaktır.³³



Şekil 2. İşletmeden Tüketiciye (B2C) Elektronik Ticaretin Gelişimi

Kenneth C. Laudon ve Carol Guercio Traver, *E-commerce* (United States Of America: Addison Wesley 2001) s.20

³³ Şevki Özgener, a.g.e.

Diğer bir görüşe göre ise; adet olarak, işletmeden işletmeye oranla daha fazla olan işletmeden tüketiciye elektronik ticaret girişimleri, hacim olarak ise işletmeden işletmeye elektronik ticaretin gerisinde kalmaktadır. Çünkü, işletmeden işletmeye elektronik ticaret hacminin büyük bir kısmı az sayıdaki büyük şirketlerin bayileri, tedarikçileri ve iş ortakları ile aralarında kurdukları ekstranetler dahilinde gerçekleşmektedir.³⁴

Tablo 5. OECD Ülkelerinde Elektronik Ticaretin Ürün Yapısı / \$ İşletmeden Tüketiciye. (B2C) (OECD,1998)

| Faaliyet | 1995-97 | 2000-05 | Artış Oranı |
|----------------------|---------|---------|-------------|
| Çiçek-hediyelik Eşya | 91 | 980 | 926,9 |
| Kitap | 109 | 2200 | 1918,3 |
| Seyahat | 733 | 18600 | 2437,5 |
| Gıda | 806 | 6936 | 760,5 |
| Giyim | 18 | 1900 | 10455,5 |
| Eğitim | 298 | 1920 | 544,3 |
| Bilet | 52 | 1700 | 3169,2 |
| Gazete/dergi | 282 | 1435 | 408,9 |
| Müzik | 59 | 2800 | 4645,8 |
| Oyunlar | 293 | 2273 | 675,8 |
| Kumar | 2405 | 18511 | 669,7 |
| Borsa | 628 | 2200 | 250,3 |
| Sigorta | 39 | 1100 | 2820,5 |
| Finans işlemleri | 1200 | 5000 | 316,7 |
| Toplam | 7013 | 66025 | 841,5 |

“Elektronik Ticaret Devriminin Boyutları”, **Aktiveline**

<http://www.activefinans.com/activeline/sayi22/elektronik.html>

³⁴ Ayla Yazıcı, a.g.e. , s.91

İşletmeden tüketiciye elektronik ticaretin oldukça hızlı bir gelişim göstermektedir ve hacminin, Şekil 2’de görüldüğü üzere, 2005 yılında 270 milyar USD olacağı tahmin edilmektedir.

OECD ülkelerindeki, işletmeden tüketiciye elektronik ticaretteki ürün yapısı Tablo 5’teki gibi gösterilmektedir.

Tüketiciden işletmeye elektronik ticaret (C2B) olarak adlandırılan elektronik ticaret şeklinde ise tüketiciler, kendileri bir araya gelerek C2B iş ilişkisi içerisinde bir satın alıcı grup şekli oluşturur.³⁵ İletişim olanakları sayesinde bir araya gelen bu gruplar, işletmelerle pazarlık yapabilir, toplu alımlar yapabilir veya özel taleplerini işletmeye iletebilirler.

2.5.3 İşletmeler ile Devlet Arasında

Hemen her ürün konusunda en büyük alıcı devlettir. Bu gerçekten hareketle milyonlarca ürünü satın alan birçok devlet, alımlarını internet üzerinden yapmaya başlamıştır.³⁶ İşletmeler ile devlet arasındaki elektronik ticaret, hükümet kuruluşları ile şirketler arasındaki tüm işlemleri kapsar. Örneğin; ABD’de muhtemel hükümet ilanları ve ihaleler internet üzerinden kamuoyuna duyurulmaktadır. Bunlara şirketler elektronik olarak cevap verebilmektedir. Günümüzde bu kategori gelişme aşamasındadır. Hükümetler, e- ticaretin gelişimini teşvik etmek için faaliyetlerini oldukça hızlı bir şekilde elektronik ortama taşıyarak KDV gelirleri, kurumlar vergisi ödemeleri gibi işlemleri elektronik seçenekler vasıtasıyla sunma çabası içindedirler.³⁷

³⁵ Rayport ve Jaworski, *a.g.e.* s:3

³⁶ İbrahim Kırçova, *İşletmelerarası Elektronik Ticaret*, İstanbul Ticaret Odası, Yayın No: 2001-32 İstanbul Eylül 2001, s.22

³⁷ Şevki Özgener, *a.g.e.*

2.5.4 Vatandaş ile Devlet Arasında Elektronik Ticaret

Hükümet ile vatandaşlar arasında yapılan elektronik ticarettir. Gelişmeye en açık elektronik ticaret türlerinden biridir. Gelişme derecesini belirleyecek olan temel etken ise kamu sektörünün ne derecede on-line sisteme geçtiğidir.³⁸ Hükümetler, hem işletmeler ile tüketiciler arasında hem de işletmeler ile devlet arasında e- ticaret türlerinin gelişimiyle paralel olarak, sosyal ödemeleri ve kendiliğinden tayin edilen vergi gelirlerinin tahsilatını elektronik ortama taşıma çabası içine girmiştir.³⁹

2.5.5 Tüketiciler Arasında Elektronik Ticaret

Genel tanıma göre, tüketiciler arasındaki elektronik ticaret, tüketiciler arasında karşılıklı değişimleri içermektedir. Bu değişimler e-bay daki gibi üçüncü kişileri (aracıları) içerebilmekte veya aracısız olarak gerçekleşebilmektedir. Diğer aktiviteler; küçük ilanlar, oyunlar, iş olanakları, web tabanlı iletişimleri ve kişisel servisleri kapsar.⁴⁰

Tüketiciler arasındaki elektronik ticaret, bir aracının varlığının olup olmamasına göre ise C2C ve P2P diye ayrılabilir. Bu ayrıma göre; tüketiciden tüketicieye elektronik ticareti sağlamak için, tüketici, müzayede yerindeki gibi bir aracının yardımı ile satış yapmaktadır. C2C elektronik ticaretinde tüketici Pazar için ürünü hazırlar, bu ürünü açık artırmaya çıkartmak veya satmak için aracı katalog ya da arama motoru sağlar, belirgin kayıtlar sayesinde ürün kolaylıkla sergilenir, bir başka tüketici tarafından bulunur ve yarar sağlar. P2p teknolojisinde ise internet kullanıcılarına bir merkezi web sağlayıcının aracılığı olmaksızın dosyaları ve bilgisayar kaynaklarını paylaşma olanağı sağlar. P2P de kusursuz olan aracıya gerek duyulmamasıdır. Örneğin, Gnutella ruhsatlı/izinli kullanıcılarını müzik eserlerini hiçbir hesap kaydı olmaksızın değiştiren/mübadele eden bir P2P ücretsiz yazılım uygulamasıdır. 1999 dan beri iş

³⁸ İsmail Güneş, a.g.e.

³⁹ Şevki Özgener, a.g.e.

⁴⁰ Rayport ve Jaworski, a.g.e. s:3

adamları ve risk sermayedarları P2P e ticaretinde P2P teknolojide çeşitli görünümle kazanmaya çalışmaktadırlar.⁴¹

Genel anlamda tüketiciden tüketiciye elektronik ticaret, internet kullanıcılarının ticari amaç dışında sahip oldukları ürünleri satmak ya da paylaşmak amacıyla oluşturdukları işlemleridir. Örneğin, Yahoo ve benzeri arama motoru sitelerinin başlattığı açık arttırmalar kullanıcıların ihtiyaç duymadıkları ürünleri satabilmeleri için bir platform oluşturmuştur. Aracı sahiplerinin komisyon ya da reklam geliri elde ettikleri bu sitelerin sayısı giderek artmaktadır.⁴² Bir aracının varlığı olduğu durumlarda tüketiciden tüketiciye elektronik ticaret yapan bir şirketin aslında alacak ya da satacak bir mal veya hizmeti yoktur. Tek amaç, alıcı ve satıcıyı buluşturmadır.

C2C hakkında doğru bilgi ve verileri hem tedarik etmek, hem de değerlendirmek güçtür. Bu elektronik ticaret türü Türkiye’de çok hızlı gelişme göstermektedir⁴³ (Örneğin, www.arabam.com, www.sahibinden.com).

2.6 Elektronik Ticaret Araçları

Elektronik ticaretin temel araçlarını; telefon, faks, elektronik ödeme ve para sistemleri, elektronik veri değişimi (EDI) ve internet oluşturmaktadır. Fakat çoğu zaman elektronik ticaret kavramından internet ve diğer ağlar (intranet, ekstranet ve kapalı ağlar) üzerinden yapılan ticaret algılanmakta ve tartışmalar bu araçlar üzerine odaklanmaktadır.⁴⁴

Uzun yıllardır elektronik ticaret araçları mevcut olmasına karşın özellikle son 5 yılda internetin yaygınlaşması sonucunda açık ağlar üzerinden yapılan elektronik ticaret

⁴¹ Laudon ve Traver, a.g.e s:14-15

⁴² İbrahim Kırçova, a.g.e., s.22

⁴³ Şevki Özgener, a.g.e.

⁴⁴ Mehmet Biçkes, a.g.e., s. 40

ivme kazanmış ve günlük yaşamın vazgeçilmez bir unsuru olma yolunda önemli ilerlemeler kaydetmiştir.⁴⁵

Telefon, faks, televizyon, elektronik fon transferi, elektronik veri iletişimi gibi araçlar, halen ticari uygulamalarda yaygın olarak kullanılmaktadır. Bununla birlikte telefon, faks, televizyon ve benzeri araçlarla yapılan elektronik ticaret kapsam olarak daha küçüktür. İnternetin bir başka özelliği de, diğer elektronik ticaret araçlarının hemen hepsini bir arada barındırmasıdır.⁴⁶

Bu nedenle elektronik ticaretin araçlarından biri olan internet, bu çalışmada ayrı bir bölüm olarak incelenmiştir.

⁴⁵ İsmail Güneş, a.g.e.

⁴⁶ Muharrem Afşar, a.g.e. , s.199-200

3 İNTERNET

3.1 İnternet'in Tanımı

İnternet dünyadaki en geniş bilgisayar ağıdır. Daha geniş bir ifadeyle internet, dünya üzerindeki milyonlarca bilgisayar ağının birbirleriyle ortak bir protokol çerçevesinde iletişim kurmasını ve bilgi kaynaklarını paylaşmasını sağlayan ağlardır.⁴⁷ İnternet, insanların her geçen gün gittikçe artan "üretilen bilgiyi saklama/paylaşma ve ona kolayca ulaşma" istekleri sonrasında ortaya çıkmış bir teknolojidir. Bu teknoloji yardımıyla pek çok alandaki bilgilere insanlar kolay, ucuz, hızlı ve güvenli bir şekilde erişebilmektedir.⁴⁸

3.2 İnternetin Tarihçesi

İnternet ABD Hükümetinin 1960'lı yıllarda eğitim, araştırma ve savunma amaçlı olarak uzak noktalardaki bilgisayarların birbirlerine bağlanmasına imkan verecek bir proje başlatmasıyla ortaya çıkmıştır. Bu proje sayesinde bir çok araştırma ve geliştirme kuruluşu birbirleri ile koordineli olarak veri alışverişinde bulunabilecekti. Bu ağ ARPANET (İleri Araştırma Projeleri Ağı) olarak adlandırılmıştır. ARPANET projesinin en büyük özelliği ağı oluşturan fiziki bölümlerden herhangi birinin kaybolması halinde dahi ağın kalan kısmında iletişimin sağlanmasının mümkün olmasıdır. Yine bu ağ üzerinde hangi tür ve özellikte olursa olsun bütün bilgisayarlar iletişimde bulunabilecekti. 1970'ler boyunca ABD hükümeti bütün eğitim kurumlarının bu ağdan yararlanması yönünde teşviklerde bulunmuş ve söz konusu ağa artan katılımlar günümüzdeki anlamıyla internetin doğmasına neden olmuştur.⁴⁹

⁴⁷ Birdoğan Baki, "Türkiye'de İnternet Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma", **Pazarlama Dünyası**, Sayı: 2002-6 Yıl: 16, (Kasım Aralık 200), s. 2

⁴⁸ **Binet**, "İnternet Nedir?", <http://www.bi.net.tr/~onder/internet/bolum1.html#1> (29.07.2003)

⁴⁹ Bahadır Akın, **Yeni Ekonomi; Strateji, Rekabet, Teknoloji Yönetimi** (1. basım, Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları, Aralık 2001), s.46

İnternet, askeri ve akademik alanlarla sınırlı çevrelerce kullanılmanın ötesinde geniş kitleler ve kurumların yaygın olarak kullanımına açıldıktan sonra, tüketicilerin gündelik yaşamını ve özellikle işletmelerin iş modellerini hızla ve baskın olarak değiştirmeye başlamıştır.⁵⁰

Tablo 6’da görüldüğü gibi bugün yarım milyardan fazla insan internete bağlanmaktadır.

İnternetin son yıllarda çok hızlı bir şekilde yayılmasının asıl nedeni ise World Wide Web’in (Web) ortaya çıkmasıdır.

Tablo 6. İnternet Kullanıcı Sayısı (2000 yılı, tahmini)

| | |
|---------------|---------------|
| Dünya Toplamı | 513.41 milyon |
| Afrika | 4.15 milyon |
| Asya/Pasifik | 143.99 milyon |
| Avrupa | 154.63 milyon |
| Orta Doğu | 4.65 milyon |
| Kanada & ABD | 180.68 milyon |
| Latin Amerika | 25.33 milyon |

“Elektronik ticaret devriminin boyutları”, **Aktiveline**,
<http://www.activefinans.com/activeline/sayi22/elektronik.html>

⁵⁰ İsmet Anıtsal ve Serkan Bolat, “İnternet Perakendeciliği: Geleneksel Perakendecilerle Karşılaştırmalı Bir Stratejik Analiz”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı: 2003-3 Yıl: 17, (Mayıs Haziran 2003), s.26

3.3 World Wide Web (WWW, Web)

Web internet üzerinden bilgiye ulaşmak ve inceleme yapmak için geliştirilen araçların sonuncusu ve en gelişmişidir.

Web ilk olarak; Mart 1989'da, "Yüksek Enerji Fiziği" konusunda dünyanın değişik kesimlerinde araştırmalar yapan kişiler arasında, etkin ve kolay bir haberleşme platformu olarak Tim Berners LEE tarafından geliştirmeye, 1991 yılında da kullanılmaya başlanmıştır.

Ocak 1993'te tüm dünyada 50 tane web sitesi servis vermekteydi. Mart 1993'te tüm internet trafiğinin %0.1'i web tarafından oluşturulmaktaydı. Ekim 1993'te dünyadaki web sitesi sayısı 500'e; oluşturulan trafik ise %1 mertebelerine çıkmıştır. 1994 yılı, standartların oturması ve web browserlerin birbiri ardına çıktıkları bir yıl olmuştur. İlk web konferansı bu yıl içinde Cenevre'de düzenlenmiştir. Günümüzde ise web, internet üzerinde bilgilerin sunulduğu en büyük ortamdır ve internetin kalbi sayılmaktadır.⁵¹

World Wide Web, yazı, resim, ses, film, animasyon gibi pek çok farklı yapıdaki verilere etkileşimli bir şekilde ulaşmamızı sağlayan bir çoklu ortam sistemidir. Web'in önemli bir işlevi de, öteki bazı internet servislerini kendi içerisinde barındırmasıdır (ftp, gopher, news, wais gibi).

Web sayfaları, Web Listeleyicilerinde (Browser) görüntülenir. Web sayfaları, başka sayfalara ve değişik türden verilere linkler içermektedir. Bu linklerden başka sayfalara, oradan da başka sayfalara geçilebilmektedir. Bu çok basit bir bilgiye ulaşım modelidir. Web Listeleyicileri ve Web Servis Sağlayıcı Ortamlar hemen hemen tüm dünyada her yerde vardır ve global olarak kullanımları üstel bir şekilde artmaktadır. Web yapısının bu kadar çok kabul görmesinin bazı sebeplerini sıralamak gerekirse, bunlar;⁵²

- Web açık bir sistemdir. Platform, bilgisayar, işletim sistemleri gibi kısıtlara bağımlı değildir.
- Web üzerinden pek çok bilgi kaynağına kolayca erişilebilir.

⁵¹ Binet, <http://www.bi.net.tr/~onder/internet/bolum6.html#39> (29.07.2003)

⁵² Binet, <http://www.bi.net.tr/~onder/internet/bolum6.html#1> (29.07.2003)

- Web uygulamaları geliştirmek ve bunları kullanıma sunmak daha kolay ve hızlıdır.
- Web ortamları son derece dinamiktir.
- Aranılan bilgilere, birtakım tarama mekanizmaları sayesinde kolayca ulaşılabilir.

Web; tüketiciler için kullanımı kolay olması, şletmeler için uygulama geliştirmenin daha düşük maliyetli ve hızlı yapılabilmesi ve diğer internet hizmetlerini de kendi içinde sunabilen yapısı sayesinde bugün internet üzerinden yapılan tüm ticari uygulamaların önemli bir bölümünü oluşturmaktadır.

Web'in diğer internet uygulamalarını içinde barındırabilmesinin bir diğer doğal sonucu olarak, bugün internet ve web kavramları artık iç içe girmiş ve pek çok noktada birbirinden ayırt edilemez olmuştur. Bu sebepten dolayı web ve internet teknik olarak farklı kavramlar olmasına karşılık, bugün birçok kaynakta birbirinin yerine kullanılmakta ve aynı anlamları ifade etmektedir.

3.4 İnternet ve Pazarlama

İnternet, zaman, mekan ve maliyet açısından girişimcilere büyük fırsatlar sunarken diğer taraftan da tüketicilere talep ettikleri bilgi ve ürünleri anında sağlayabilmektedir. İnternet sınırları ortadan kaldırmakta, coğrafi uzaklıklara bakılmaksızın dünyanın her yerine, istenilen zamanda ulaşılma imkanı yaratmaktadır. İşletmeler bu sayede ürün ve hizmetlerini yeni pazarlara, yeni tüketicilere ulaştırma potansiyeline kavuşmuşlardır. İnternetin devrimci nitelikleri işletme-yönetim anlayışında kendini göstermekte, bütün iş faaliyet ve süreçleri giderek daha yoğun bir biçimde elektronik ortam üzerinden yürütölmektedir.⁵³

İnternet'in sunduğu en büyük hizmet bilgiye erişmedeki kolaylık ve ucuzluktur. İnternet 60'lı yıllarda bir iletişim ağı olarak kurgulanmasına rağmen, 90'lı yıllarda

⁵³ Murat Erdal, "Elektronik Ticarete Web Site Yönetimi ve Pazarlama", *Pazarlama Dünyası*, Sayı: 2003-3 Yıl: 17, (Mayıs Haziran 2003), s. 36-37

iletişim olanaklarının yanı sıra ticari, sosyal, ekonomik ve politik oluşumlarda da etkin rol üstlenmeye başlamıştır. Amaçları genişledikçe, İnternetin cezbediği kitle de büyümüştür. Bu kitlenin işletmeler için pazarlama bakımından potansiyel bir hedef haline gelmesi hiç de uzun sürmemiştir. Gerçekten de özellikle pazarlama alanında profesyonel destek alamayacak durumda olan küçük işletmeler için bu bulunmaz bir fırsat olmuştur. Üstelik internette pazarlamaya yönelik olarak gerçekleştirilebilecek faaliyetlerin işletmeye getirdiği maliyet, oluşturduğu faydayla kıyaslandığında yok denebilecek kadar azdır. Pazarlama konusunda internet üzerinde sağlanan gelişmelerin böyle hızlı olmasının önemli olmasının nedenlerinden birisi de maliyetinin düşük olmasıdır.⁵⁴

Tüm bu nedenlerden dolayı internetin pazarlama dünyasında kullanım alanı giderek artmaktadır. Global değişimin hızı pazarlama faaliyetlerini yönlendirmekte ve daha çabuk, hedefe yönelik, akılcı ve çapraz bilgi içeren, yaratıcı, görsel ve elektronik etkileşime yatkın pazarlama stratejilerinin gelişimine yardımcı olmaktadır. İnternet ile pazarlama faaliyetlerine veri toplamak, test ürünleri ile ilgili geri besleme almak ve ürün iyileştirmek mümkündür. İnternetin online satış olanağı sağlaması marka bilincini artırmada ve marka sadakatini oluşturmada etkin bir araç olması onun bir pazarlama aracı olarak gelişimine neden olmakta, sunduğu global hizmet ise ulusal sınırların en az maliyetle aşılmasını sağlamaktadır. Artık bilgi ve düşünce globalleşirken üretim, dağıtım ve tüketim kalıpları bireyselleşmektedir. Dolayısıyla böyle bir yapının hakim olduğu sistemde, internet kitlesel özelliğini yitirmiş pazarlama sürecine bireysel bir boyut katabilecek tek kitle iletişim aracıdır.⁵⁵

⁵⁴ Öçer ve Şahin, a.g.e. , s.267-268

⁵⁵ Ş. Emel Güral, "İnternet ve Pazarlama", **Pazarlama Dünyası**, Sayı: 72 Yıl: 12, (Kasım Aralık 1998), s. 41

İKİNCİ BÖLÜM

PERAKENDECİLİKTE BİR SATIŞ ARACI OLARAK İNTERNET

1 PERAKENDECİLİK

Perakendecilik, mamullerin ve hizmetlerin, şahsi işlerde -ticaretle ilgili olmayan işlerde- kullanılacak nihai tüketicilere, doğrudan doğruya (direkt olarak) satılmasındaki bütün faaliyetleri içerir. Herhangi bir iş teşebbüsündeki bir perakendeci veya perakendeci dükkanın satış hacmi, esas olarak perakendecilikten gelir.⁵⁶

Perakendeciler, ürünlerin üreticisi ve dağıtıcısı olan firmalar ile nihai tüketiciler arasındaki bağlantıyı sağlayan araçlardır. Ancak özellikle son yıllarda perakendeciler ürünlerin tüketicilere ulaşmasını sağlayan araçların ötesinde fonksiyonlar da üstlenmiştir. Perakendeciler tüketiciler adına ürünleri seçmekte onları raflara yerleştirmekte ve depolamaktadır. Aynı zamanda tüketicilere seçimlerinde yardımcı olabilecek bilgiler ve satış sonrası hizmet vermektedirler.⁵⁷

Perakendecilik sektörünü incelerken tüketicilerin ekonomik özellikleri önem kazanmaktadır. Nihai tüketiciler aşağıdaki gibi karakterize edilebilir⁵⁸

- **Küçüktürler:** Herhangi bir tüketicinin satın alım miktarı perakendecinin toplam satışının küçük bir parçasını teşkil etmektedir. Hiçbir tüketici tek başına güçlü üreticilerle pazarlık edemezken perakendeciler tüketiciler adına bu işi gerçekleştirmektedirler.

⁵⁶ Philip Kotler, **Marketing Management** (Milenyum Baskısı, Prentice-Hall, 2000), s.520

⁵⁷ "Competition in Retailing", Office of Fair Trading Research Paper #13, **London Economics**, September (1997), London, s: 3

⁵⁸ Aynı, s: 17-18

- **Hareketsizdirler:** Tüketiciler bir ürünü almak için uzun mesafeler kat edememekte veya bunu istememektedirler. Bu nedenle, perakendeciler ürünleri tüketicilerin ayağına kadar getirerek önemli bir fonksiyon üstlenmektedirler. Bu özellik aynı zamanda perakende sektöründe coğrafi pazarların genel olarak yöresel olmasına da yol açar. Ayrıca tüketicilerin farklı ürünleri almak için farklı yerlere gitmek istememeleri (alışveriş maliyetinin yüksekliği) onların çeşitli ürünleri aynı yerden almalarına yol açmaktadır.
- **Bilgi sahibi değildirler:** Ürünlerin fiyatları, nerede buldukları, kaliteleri hakkında bilgi eksikliği çekmeleri (araştırma maliyetinin yüksekliği), perakendecilerin bu konularda tüketicilere hizmet sunmasına yol açmaktadır. Örneğin tüketicilerin hangi ürünleri, nerede bulabileceği konusunda bilgi eksikliği çekmeleri, çok sayıda ürünün belli bir yerde satıldığı yerin tercih edilmesine neden olabilmektedir.

Perakendeciler ile tüketiciler arasındaki ilişkide, perakendeciler tüketici ihtiyaçlarını karşılama durumundadır. Perakendeciler arasındaki rekabetin düzeyi de tüketici ihtiyaçlarına, bir başka deyişle tüketici tercihlerine bağlı olmaktadır. Tüketiciler perakendecileri, coğrafi yakınlık, sundukları ortam, ürün çeşitliliği, düşük fiyat, ürünlerin kalitesi gibi çeşitli faktörlere göre değerlendirmektedirler.⁵⁹

Nüfus artışı, ekonomik gelişmenin yavaşlaması, sermaye, emek ve enerji maliyetindeki artışlar, değişen tüketici yaşam stilleri, teknolojik gelişmeler vb. gibi faktörler perakendecilikte verimliliğin artırılması ve ileri perakendecilik türlerine geçişi gerektirmektedir.⁶⁰

⁵⁹ ERDOĞAN; a.g.e. , s:26

⁶⁰ Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri**, (8. baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., Ocak 1999), s.638

2 İNTERNET PERAKENDECİLİĞİ

İnternetin pazarlama dünyasında yarattığı en büyük değişimlerden birisi ürünlerin piyasalara yeni sunulma biçimidir. Bununla birlikte katılımcı sayısının artışı ve bu artışı sürdürmesi internetin cazip bir pazar haline gelmesine neden olmakta, perakendecilik de bu yeni pazarda yerini almaktadır.

Kimi zaman e-perakendeci olarak da anılan sanal perakende mağazaları devasa amazon.com'dan sadece bir web siteleri olan küçük lokal dükkanlara kadar birçok boyutta ortaya çıkabilmektedirler. Bazı sanal perakende mağazaları halen var olan fiziksel mağazaların devamı şeklindedir ve aynı ürünleri satmaktadır. Kimi perakendeciler bu yolla satışlarına devam ederken, kimileri ise sadece sanal dünyada varolmuş ve varolmalarını devam ettirmektedirler.⁶¹

İnternet perakendeciliğini diğer perakendecilik türlerinden ayırt eden unsur ürün ve hizmetlerin, kullanım hakkının veya sahipliğinin değişimi ve ödemesi farklı bir ortamda yapılırsa da, satışının internet aracılığıyla gerçekleşmesidir. Web sitesinde sadece tanıtım, reklam gibi diğer pazarlama faaliyetlerini yürüten bir işletme, internet dışında perakendecilik faaliyetlerinde bulunuyorsa bile internet perakendecisi tanımına girmemektedir. Ancak internet perakendeciliği sadece satış faaliyeti ile sınırlandırılmamalıdır.

İnternet perakendeciliğinin, perakendecilik türlerinden doğrudan pazarlama, postayla satış ve katalogla satış ile taşıdığı bazı ortak özellikler nedeniyle, bu türlerin daha gelişmiş bir hali olduğu öne sürüldüğü gibi tamamen ayrı olarak ele alınması gerektiği de iddia edilmektedir.⁶² Elektronik ticaret kuşkusuz yenidir, ancak geçerli olan esaslar ve ilkeler bakımından varolan ticari yöntemlerle benzerlikler içermekte, zaman zaman aynı yöntemleri kullanmaktadır. Dolayısıyla e-ticaret, her anlamda yeni ve varolan ticarete alternatif bir ticari usuller seti değil, iletişim ve bilgi işleme teknolojilerinin gelişimine paralel olarak ortaya çıkan ve ticareti kolaylaştıran bir yeniliktir.⁶³ Bu noktadan hareketle, internet perakendeciliği diğer perakendecilik

⁶¹ Laudon ve Traver, a.g.e. , s.69

⁶² Anıtsal ve Bolat, a.g.e., s.27

⁶³ İnce; a.g.e.

türlerinde internetin bir araç olarak kullanılmasıyla ilişkilerin yeni bir şekil kazanması ve gerek tüketicilerle, gerekse de işletmeler arasındaki ticari faaliyetlerin internet platformundan yürütülmesi olarak yorumlanabilmektedir.

İnternetin, tüketiciler ile üretici işletmeler arasında iletişime olanak tanınması sebebiyle aracıları ortadan kaldıracığı yönünde görüşler olmasına karşın, perakendeciliği ortadan kaldıracığı görüşü, en azından günümüz koşullarında, mümkün görünmemektedir.

İnternet üreticilere ve tedarikçilere aracıları ortadan kaldırarak tüketicilere ulaşmak için bir kanal sağlamaktadır. Fiziksel ortamdaki aracıları saf dışı etmeyi sağlayan bu koşullar, aynı zamanda özellikle internet teknolojileri ve enformasyon ağırlıklı uygulamalarla ilgili hizmet sağlayan yeni ve daha fazla sayıda aracıya ve iş ilişkilerine gereksinimi arttırmaktadır.⁶⁴

Bu duruma, tüketicilerin çok daha fazla sayıda ürüne ulaşabilmeleri örnek olarak gösterilebilir. Ürünlerdeki seçenek fazlalığı, müşterilere tam olarak ne istiyorlarsa onu bulma fırsatını sunma anlamında olumlu olmasına karşın, müşteri açısından daha fazla iş anlamına gelmektedir.⁶⁵ İnternet perakendecilerinin, müşteriler adına bu işi yerine getirmeleri, perakendecilerin internet ortamında varolmalarını sağlamaktadır.

Perakendeci işletmelerin üretici ile tüketici arasındaki geleneksel aracılık görevlerinin ötesinde müşterilerine sunduğu toplam değerini tüketiciyi bilgilendirmek ve eğitmek, satış sonrası destek hizmeti vermek, tam zamanında ve ihtiyaç duyulan yerde olmak, sosyal gelişime katkıda bulunmak gibi bileşenleri, internet perakendeciliğinde, daha ön plana çıkmaya ve önem kazanmaya başlamaktadır.⁶⁶

Günümüzdeki dokun ve hisset türü alışveriş kavramı, yerini yavaş yavaş içeriğin daha zengin olduğu, ürünü en iyi şekilde tanıtan, bilginin daha ön plana çıktığı alışveriş kavramı ile yer değiştirmekte ve bu dönüşüm hızlanarak devam etmektedir.⁶⁷

⁶⁴ Anıtsal ve Bolat, a.g.e., s.31

⁶⁵ Aypar Topkara Uslu, Azra Bayraktar; "İnternet'te Marka Yaratımı", **Pazarlama Dünyası**, Sayı: 82 Yıl: 14, (Temmuz Ağustos 2000), s.8

⁶⁶ Anıtsal ve Bolat, a.g.e., s.31

⁶⁷ Öçer ve Şahin, a.g.e. , s.268-269

1990'ların başında, internetin işletmelere sunduğu imkanların ve tüketicilere sağladığı faydaların cazibesi nedeniyle, gelişimi ve internet üzerinden yapılacak ticaretin boyutları hakkında, bugünden geriye doğru bakıldığında o dönemlerde abartılı tahminlerin bulunduğu görülmektedir. Günümüzde yine çok farklı tahminler yapılmakta, farklı görüşler ileri sürülmektedir. Ancak artık internetin diğer perakende formatlarını ortadan kaldıracığı, en azından yakın gelecek için, iddia edilmemektedir.

İlk olarak Amerika'da ve Batı Avrupa ülkelerinde görülen süper-hiper market, departmanlı mağaza gibi perakende formatlarının Türkiye'deki benzerlerinin ortaya çıkması kabaca 30 yılı bulurken internet perakendeciliği uygulamalarının transfer ve uyarlanması ise bu süre 3 yıldan daha kısa bir süreye inmiştir.⁶⁸ Bunun nedeni internetin olanak sağladığı bilgiye erişim imkanı ve buna bağlı olarak yeni iş modellerinin tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de hızla gelişmesidir. Bu sebepten dolayı internet perakendeciliğinin tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de hızla gelişmesi ve elektronik ticaret uygulamalarında önemli bir yer tutması beklenmektedir.

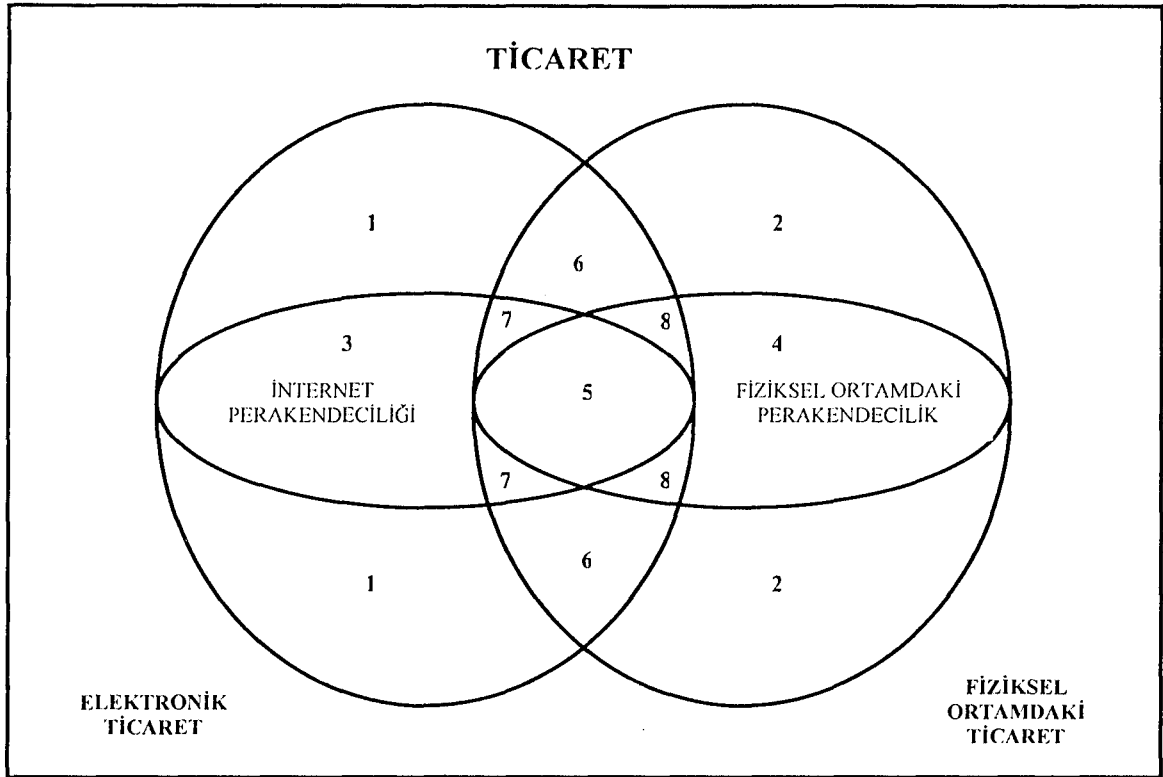
İnternet perakendeciliği ve fiziksel ortamdaki perakendeciliğin diğer ticaret alanları içindeki konumu Şekil 3'teki gibi gösterilmektedir.

Şekil3'te 1 numara ile gösterilen alan elektronik ticaretin genel kapsamını ifade etmektedir. Bu kapsam içerisinde ele alınabilecek bazı ticari aktivitelere örnek olarak; televizyonda pazarlama (Digiturk), mobil pazarlama (Turkcell), internette pazarlama (Garanti Şubesiz Bankacılık) verilebilir.

2 numaralı alanın kapsamı ise fiziksel ortamda yapılan ticarettir. Bu kapsamdaki ticari aktivitelere; hammadde üretimi (Magnesit A.Ş., TPAO vb.), imalat sanayi (Vestel, Eti vb.), hizmet sektörü (Odeon Sinemaları, Hillside Tatil Kötü, Ziraat Bankası), toptan satış (Tuzcular A.Ş.) örnek olarak verilebilir.

3 numaralı alan ise sadece internet üzerinden perakendecilik faaliyeti yapılmasını yani salt internet perakendeciliğini ifade etmektedir. 3 numaralı alana; Amazon.com, Hepsiburada.com, Ideefixe.com örnek olarak verilebilir.

⁶⁸ Anıtsal ve Bolat, a.g.e., s.26-27



Şekil 3. Perakendeciliğin Diğer Ticaret Alanları İçindeki Yeri

İsmet Anıtsal ve Serkan Bolat, "İnternet Perakendeciliği: Geleneksel Perakendecilerle Karşılaştırmalı Bir Stratejik Analiz", **Pazarlama Dünyası**, Sayı: 2003-3, Yıl:17, Mayıs Haziran 2003, s.27

Şekildeki 4 numaralı alan ise fiziksel ortamdaki perakendecilik türlerini ifade etmektedir. 4 numaralı alanda yer alan mağazalı perakendecilik faaliyetlerine örnek olarak; süper-hiper marketler (CarrefourSA, Yimpaş), departmanlı mağazalar (İstanbul Nautilus, Ankara Armada), outlet mağazalar (Smart, Mudo Garage), indirimli mağazalar (Şok, Bim), uzmanlık mağazaları (Dost Kitapevi, Adrenalin), Kolayda Mağazalar (Bakkallar, sokak büfeleri), kategori öldüren mağazalar (Toys R Us, Spectrum) verilebilir. Bununla birlikte yine 4 numaralı alan içerisinde yer alan mağazasız perakendecilik kapsamına, doğrudan pazarlama (Amway, Avon), kapıdan satış (Özkaynak), katalogla satış (Leitz), işportacılar örnek olarak verilebilir.

Şekildeki 5 numaralı alanın kapsamı fiziksel ortamdaki perakendecilik ile internet perakendeciliğinin bir arada yapılmasıdır. Bu alana Atölye, D&R, Gima, Migros örnek olarak verilebilir. Bu alanda var olan işletme, fiziksel ortamdaki perakendecilik faaliyetlerinde bulunurken, aynı zamanda internet perakendeciliğini de faaliyetleri arasına eklemiştir, veya bunun tersi de olabilir.

6 numaralı alanın kapsamı ise perakendecilik dışında ticaret ve internet perakendeciliği dışında elektronik ticaret yapılmasıdır. Bu kapsamdaki faaliyetlere Coca Cola, Procter & Gamble, Sony örnek olarak verilebilir.

Şekilde 7 numaralı alanın kapsamı ise perakendecilik dışında ticaret ve internet perakendeciliğinin bir arada yapılmasıdır. Tariş'in www.tariszeytin.com.tr adresindeki sanal mağazası bu faaliyete örnek olarak verilebilir.

Şekilde yer alan 8 numaralı alan ise internet perakendeciliği dışında elektronik ticaret ve perakendecilik yapan organizasyonları ifade etmektedir. Ülker bu alana örnek olarak verilebilir.

İnternetin tüketiciler tarafından büyük çapta kabullenilmesinin etkisi, ticaret şirketlerinin belirledikleri yeni pazarlama stratejileri ile birleşince, internet yoluyla iletişim ve perakende satışlarda hızlı bir büyümenin meydana gelmesi kaçınılmazdır.⁶⁹

2.1 İnternet Perakendeciliğinin Avantajları

İnternet perakendeciliğinin varlığını sürdürdüğü ortam nedeniyle kendine özgü avantajları vardır. İnternet perakendeciliği sahip olduğu bu avantajlar sayesinde çeşitli rekabet avantajları sağlamakta ve hızla gelişmektedir.

⁶⁹ Biçkes, a.g.e. , s.4 2

2.1.1 Organizasyon Yapısı Yönünden

İnternet perakendecileri daha hızlı karar alma süreçlerine sahip ve esnek yapıda organizasyonlar oluşturabilmektedir. Sanal organizasyonlar şeklinde yapılan internet perakendecileri, bu özellikleriyle önemli bir rekabet avantajı elde etmektedir.

Sanal organizasyonların özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir⁷⁰:

- Sanal organizasyonlar müşteri taleplerine cevap yeteneği yüksek olan organizasyonlardır.
- Sanal organizasyonların uyum yeteneği yüksektir.
- Sanal ağ içerisinde bulunan birimler arasında yüksek derecede güven vardır.
- Sanal organizasyonlarda bireylerin yüz yüze ilişkileri azalmıştır.

Sanal organizasyonlar şeklinde yapılanmış internet perakendecileri, kullanılan yoğun bilgi teknolojileri ve esnek organizasyon yapısı sayesinde, diğer perakendecilere göre daha tepkisel yapılabilmektedirler.

2.1.2 Ürün Çeşitliliği

İnternette sunulan ürün çeşidi ve sayısının mağazalardaki gibi satış alanı büyüklüğü, reyon veya raf kapasitesi ile sınırlanmaması ve ürünler satış anında müşteriye teslim edilmediğinden stokta bulundurma zorunluluğu olmaması perakendeciler için önemli avantajlardır.⁷¹ Bu sayede, özellikler küçük ve orta boy perakendeci işletmeler, fiziksel olarak sunulması mümkün olmayan bir ürün çeşitliliğiyle hizmet sunulabilmektedirler.

⁷⁰ Tamer Koçel; **İşletme Yöneticiliği: Yönetim ve Organizasyonlarda Davranış Klasik-Modern-Çağdaş Yaklaşımlar**, (Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ., İstanbul, 1998), s.320-322

⁷¹ Anıtsal ve Bolat, a.g.e., s:30

2.1.3 Maliyetler Yönünden

İnternet perakendeciliğinde maliyetler iki boyutta daha düşük gerçekleşebilmektedir. Bunlardan birincisi tüketici maliyeti, ikincisi ise işletme maliyetleridir.

2.1.3.1 İşletme Maliyetleri

Elektronik ticaretin işletmelere sunduğu en önemli avantaj maliyetleri düşürmesidir. Elektronik ticaretin üretim maliyetlerini azaltıcı etkisi başlıca iki boyutuyla görülmektedir. Birincisi, elektronik ticaretin firmaların maliyet yapısını değiştirmesi, ikincisi ise diğer işletmelerle ileriye ve geriye doğru ilişkilerinde ortaya çıkan maliyet düşüşleridir.⁷²

Bunların birincisinde satış işlemleri maliyetlerin azaltılması; üretim girdilerinin alınması sırasında sağlanan maliyet düşüşleri ve ürünün dağıtımı ile ilgili maliyetlerin azaltılması söz konusudur. Satış işlemlerinde öncelikle fiziksel altyapının ucuzlaması, siparişlerin alınması ve işlenmesinde sağlanan kolaylıklar, tüketicinin izlenmesi ve satış sonrası hizmetler ile bunlar için gerekli az sayıda nitelikli personel başlıca öğelerdir. Örneğin, elektronik ortamda kitap satışı gerçekleştiren amazon.com sadece 614 personel ile yıllık 148.000.000 USD ciro gerçekleştirirken, ABD'nin en büyük kitap satıcısı Barnes&Noble'nin yıllık 2.800.000.000 USD ciro ile 27.200 elemanı vardır. Bu da demektir ki, amazon.com da personel başına ciro 267.000 USD iken, bu rakam Barnes&Noble'de 103.000 USD'a düşmektedir. Forrester Research şirketi, müşteri hizmetlerini online olarak yapan işletmelerin masraflarını %43 oranında azaltmayı başardıklarını belirtmektedir. Bu tasarrufun arkasında daha az sayıda personel ile çalışma ve telefon faturalarındaki düşüş gibi etmenler bulunmaktadır.⁷³

Bunun dışında elektronik ticaret yapmak için bir web sayfasının hazırlanması ile fiziksel bir mağazanın açılması arasındaki maliyet unsuru web sayfasının 7 gün 24 saat

⁷² Yazıcı, a.g.e. , s.98

⁷³ Biçkes, a.g.e., s. 43

açık olması, dünya genelinde milyonların erişimine olanak sağlaması nedeniyle, daha düşüktür. Ayrıca binlerce fiziksel mağaza yerine sadece “tek” bir mağaza ile global ölçekte satış yapılabilmesi nedeniyle envanter maliyetleri de önemli ölçüde azaltılmaktadır.⁷⁴

Elektronik ortamda yapılan işlemler, normal işlemlere oranla personel ve zaman tasarrufu açısından çok daha ucuza mal olduğundan, piyasada hem satıcı hem de alıcı önemli ölçüde zaman ve maliyetlerden tasarruf edebilir.⁷⁵

İstatistiklere göre bir kişinin bankadan içeriye girip herhangi bir işlem yaptırmasının ortalama maliyeti 1,071 USD, bu işlem atm de yapılırsa 27 Cent, internet üzerinden yapılırsa sadece 1 Centtir.⁷⁶

Perakendeci işletmeler açısından olaya yaklaşıldığı zaman ise giderlerinin genel olarak daha düşük olduğu görülmektedir. Satışların internet üzerinden yapılması satış gücü, işlem, mağaza açma ve işletme maliyetlerini azaltmakta veya ortadan kaldırmaktadır; internet reklam ve tanıtım gibi diğer pazarlama faaliyetlerinde kullanıldığında fayda/maliyet oranları fiziksel ortamdaki araçlardan daha yüksek olabilmektedir.⁷⁷

Elektronik ticaret satış maliyetlerini düşürdüğü gibi satın alma maliyetlerini de azaltır. Siparişlerin ve bunların yerine getirilmesinin hız kazanması, envanter miktarının olağanüstü azalmasına yol açabilmektedir.⁷⁸

⁷⁴ Yazıcı, a.g.e. , s.98

⁷⁵ Tijen ERDUT, *Yeni Teknolojilerin İş İlişkileri Üzerindeki Etkisi*, (TÜHİS Yayınları, Ankara 1998), s.5

⁷⁶ Afşar, a.g.e., s.218

⁷⁷ Anıtsal ve Bolat, a.g.e. s:27-28

⁷⁸ Yazıcı, a.g.e., s.99

2.1.3.2 Tüketici Maliyetleri

Tüketici maliyetinin öğeleri; zaman, para ve enerjidir.⁷⁹ Tüketici satın alma sürecinde bu kaynakları harcamaktadır.

İnternet perakendeciliğini sayesinde bir tüketici, çok daha kısa bir sürede ve çok daha düşük maliyetle mağazaya ulaşırken aynı zamanda ve aynı yerde daha fazla mağaza ziyaret edebilmekte; daha fazla ürün çeşidini daha az enerji harcayarak karşılaştırabilmekte bu sayede de daha düşük bir maliyetle satın alma işlemini gerçekleştirerek alışverişini sonlandırabilmektedir. Aynı zamanda sanal iş dünyasındaki mağaza kirası, personel gideri, elektrik, vb. masrafların ihmal edilecek düzeyde olması satış fiyatlarına da yansımaktadır.⁸⁰ Bu sayede de tüketiciler satın alacakları ürünü daha ucuza da bulabilme imkanına sahip olmaktadır.

İnternet perakendeciliğinde tüketici maliyetleri daha düşük düzeyde olduğundan, tüketicilere önemli bir fayda sağlamakta ve bu sayede de gün geçtikçe daha çok tercih edilmektedir.

2.1.4 Müşteri Hizmetleri ve Servisler Yönünden

İnternet ile alışverişin sahip olduğu 24 saat boyunca hizmete açıklık şeklinde gelişen zaman faydası ve evden alışverişe imkan tanınması sayesinde yaratılan yer faydası onu daha da cazip kılmaktadır.⁸¹

İnternet perakendecilerinin tam zamanlı hizmet verebilme özellikleri ve mağazayı fiziksel olarak ziyaret etme zorunluluğu olmamasının tüketicilere sağladığı zaman ve yer faydası sayesinde, çalışma sürelerinin arttığı günümüz koşullarında tüketiciler için istenilen zamanda alışverişini gerçekleştirebilme imkanı sağlanmaktadır.

⁷⁹ Ömer Baybars Tek; **Perakende Pazarlama Yönetimi**, (Üçel Yayımcılık Dağıtımılık, İzmir 1984), s:49

⁸⁰ Sayın ve Fazlıoğlu; **a.g.e.**

⁸¹ Öçer ve Şahin, **a.g.e.**, s.268

İnternetin yer faydası sağlamasının bir diğer avantajı da evden çıkamayacak durumda olan tüketicilere perakendecilik hizmetini ulaştırabilmesidir.

American Online tarafından yapılan bir araştırmaya göre, elektronik ortamda gerçekleşen alışverişlerin büyük bir kısmı mağazaların çoğunun kapalı olduğu 22:00-10:00 saatleri arasında yapılmaktadır. Benzer biçimde, ABD'nin posta siparişiyle giysi satışı yapan büyük şirketi Lands'End, iş günlerinde öğle tatillerinde satışlarında bir sıçrama yaşandığını belirtmektedir. Özellikle ABD ve Japonya'daki uzun çalışma saatleri ile Avrupa'daki perakende satış kuruluşlarının sınırlı süreyle açık olmasına bağlı olarak, 7 gün 24 saat hizmet veren elektronik mağazalar yoğun iş temposu içerisinde çalışan tüketiciler için cazip bir alternatif oluşturmaktadır.⁸²

İnternet perakendeciliğinin bir diğer özelliği ise, ürünü yapısı gereği bir servise dönüştürmesidir. Bir sanal mağazadan satın alınan CD ile, gerçek bir mağazadan satın alınan CD aynı olmasına karşın, sanal mağazadan satın alınan CD en azından istenilen adrese teslim edilmesinden dolayı bir servise dönüşmüş durumdadır.

Sanal dünyadaki alışverişi ile evden çıkmadan, trafik ve park sorunu yaşamadan, zaman ve benzin harcamadan muazzam çeşitlilikteki ürün ve hizmetler incelenebilmektedir. Birçok sanal mağaza, ana caddelerdeki benzerlerine kıyasla daha fazla ürün çeşitliliğine sahip olabilmektedir. Ayrıca sanal dünyada yapılacak kısa bir gezinti ile, satın alınacak ürün ile ilgili uzmanların raporlarına ulaşılabilenkte, diğer tüketicilerin fikirleri öğrenilebilmektedir. Satın almak istenilen ürün seçildikten sonra yalnızca beklemek gerekmektedir. Birçok mağaza e-posta servisi ile siparişin hangi aşamada olduğu hakkında (ne zaman kargoya verildi, ne kadar sürede teslimat yapılacak, vb.) müşterisini de bilgilendirmektedir.⁸³

⁸² Yazıcı, a.g.e., s.93

⁸³ Sayın ve Fazlıoğlu; a.g.e.

2.1.5 Daha İyi Müşteri İlişkileri

Müşterilerle uzun süreli ilişkiler kurmada, müşteriye bulmada, müşteri istek ve ihtiyaçlarını belirleyip karşılanmasında ve müşterilerle uzun süreli diyaloglar kurmada internet etkin bir araç olması internet perakendecilerine önemli bir avantaj sağlamaktadır.⁸⁴

İnternet perakendecileri, faaliyette buldukları ortamının sağladığı teknolojik imkanlar sayesinde, ziyaretçi trafiğini izleyerek müşterileri hakkında daha fazla bilgi toplayabilmekte ve bu bilgi sayesinde müşteri ile daha iyi ilişkiler kurabilmek için önemli bir avantaj elde edebilmektedirler.

Günlük hayatta bir mağazaya giren, o mağazada belirli alanları dolaşan, raflardaki bazı ürünlere bakan, bazı ürünleri deneyen ve sonunda bir ürün satın alan müşteri hakkında anlaşılabilir tek konu müşterinin bir ürün satın aldığıdır.⁸⁵

İnternet teknolojileri ve müşteri davranışlarının ayrıntılı olarak yapılabilen analizi müşterilerle birebir pazarlama modeline uygun en iyi etkinlik sayesinde yakın ilişki kurulabilmesini kolaylaştırmaktadır.⁸⁶ Bununla birlikte İnternet müşterilerin firmalara, sürekli geri bildirimde bulunma imkanı da sunmaktadır.⁸⁷

2.1.6 Kişiselleştirilmiş Ürünler ve İçerik

İnternet sayesinde, müşterilerin satın alma karar süreciyle ilgili olarak; ihtiyacı belirlemede, alternatiflerin değerlendirilmesinde, karar verme, satın alma ve satın alama sonrası değerlendirme aşamalarının her birinde bizzat müşterinin kendisinin rol oynamasını sağlayarak satın alma sürecini kişiselleştirmektedir.

⁸⁴ Mustafa Gülmez, "İnternet'te Mükemmel Müşteri Hizmeti Nasıl Sağlanır?", **Pazarlama Dünyası**, Sayı: 2002-04 Yıl: 16, (Temmuz Ağustos 2002), s.19

⁸⁵ Erdoğan Taşkın; "İnternet Üzerinden E-Satış", **Pazarlama Dünyası**, Sayı: 2001-06 Yıl: 15, (Kasım Aralık 2001), s. 21

⁸⁶ Anıtsal ve Bolat, **a.g.e.**, s:28

⁸⁷ Sayın ve Fazlıoğlu; **a.g.e.**

Aynı zamanda, internet teknolojileri, tüketicilere sadece kendilerine özel bir içerik sunulabilmesine, satın alınacak ürünlerin tasarımının ya da hizmet bileşenlerinin müşteriler tarafından belirlenmesine imkan veren esnekliği sağlamaktadır.⁸⁸

2.1.7 Kısalan İşlem Süreleri

Elektronik mağazaları tercih eden müşterilerin en büyük amacı toplam alışveriş süresini kısaltmaktır.⁸⁹ İnternet perakendeciliğinde alışverişler daha kısa sürmekte; tüketicilerin mağazaya ulaşımı için geçen süre ortadan kalkmakta bu sayede alışveriş için harcanan toplam süre oldukça azalmaktadır.

İnternette alışveriş yapan tüketiciler, genelde karşılaştıkları mağaza kalabalıklığı, sıra bekleme gibi problemleri yaşamamakta; sipariş verme, ürün arama gibi alışveriş süreçleri kısaltmakta; hesap ekstrelerinin gönderilmesi gibi işlemler daha kısa zamanda ve hatasız gerçekleşmektedir.

Bunun yanı sıra internet perakendecileri, rahatsız edilmeden, daha rahat ve uzun bir alışveriş süreci yaşamak isteyen tüketiciler tarafından da tercih edilebilmektedir.⁹⁰

2.1.8 Daha Geniş Pazarlar

İnternetin sağladığı yer faydası sayesinde, internet üzerine kurulmuş olan sanal mağazalara, internete erişim imkanı olan herkes ulaşabilmekte ve alışveriş yapabilmektedir.

Fiziksel olarak ulaşılması zor ya da mümkün olmayan pazarlara da ürün ve hizmet sunularak daha geniş tüketici grupları hedeflenebilmektedir. Böylelikle küçük ölçekli perakendeciler, büyük ölçekli perakendeciler karşısındaki konumlarını da güçlendirme fırsatı bulabilmektedir.

⁸⁸ Anıtsal ve Bolat, a.g.e., s:28

⁸⁹ Laudon ve Traver, a.g.e., s.69

⁹⁰ Anıtsal ve Bolat, a.g.e., s:28

Ancak internet kullanıcılarının henüz sadece belirli demografik ve psikografik özelliklere sahip kişiler arasında yaygınlaşmış olması, perakendecilerin halen içinde buldukları pazarda bile hedef kitlelerinin tümüne ulaşmalarını kısıtlayabilmektedir.⁹¹

Buna karşın, internete bağlanan kişi sayısının her geçen gün artması sebebiyle, internetteki potansiyel tüketicilerin sayısı da hızla artmakta ve bugün bir pazar olarak internetin büyümesi devam etmektedir.

2.1.9 Daha Etkin Pazarlama Araştırmaları

İnternet ortamında yapılan pazarlama araştırmalarının etkinlik/maliyet oranı diğer yöntemlerden genelde daha yüksek gerçekleşmektedir. Sayısal tabanlı ve gerçek zamanlı iletişim ortamı sayesinde daha hızlı ve güvenli işleyen bir araştırma süreci tasarlanabilir. Tüketicilerin alışveriş ve satınalma süreçleri internet uygulamalarıyla entegre olarak kullanılan yazılımlar aracılığıyla sürekli izlenebilir olduğundan davranışları daha detaylı ölçümlenebilir.⁹²

2.2 İnternet Perakendeciliğinin Riskleri

İnternet perakendeciliği tüketiciler ve işletmeler için çeşitli avantajlar sunarken aynı zamanda bazı riskleri de içermektedir. Bir internet perakendecisinin bu riskleri rekabet üstünlüğü sağlayacak şekilde kullanabilmesi başarısı için önemli bir unsurdur.

⁹¹ Aynı, s.28

⁹² Aynı, s.28

2.2.1 Algılanan Güvensizlik Riski

İnternet perakendeciliğinin karşı karşıya olduğu en büyük problemlerden birisi belki de hakkında en fazla konuşulanı algılanan güvensizlik riskidir.

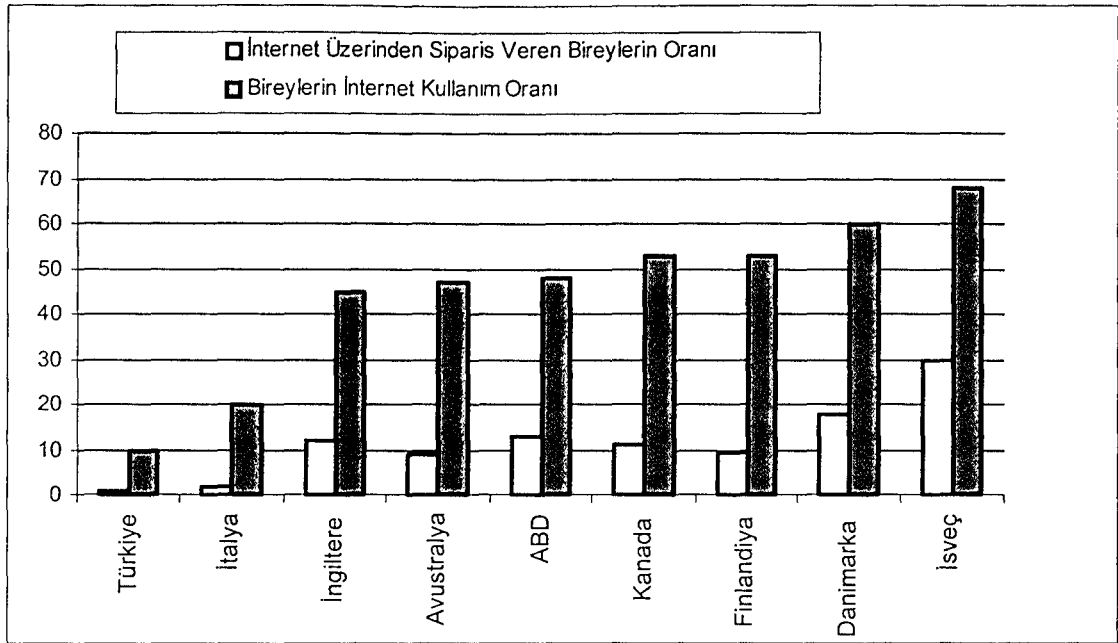
Fiziksel ortamda yapılan ticarete olduğu gibi, e-ticarete de temel koşul, kullanıcıların sisteme güven duymalarıdır. Herhangi bir sözleşme doğuran ticari bir işlemde ya da yalnızca bilgi iletişimi için yapılmış da olsa bir elektronik haberleşmede, kullanıcılar (birey ya da şirketler); kişisel/şirkete ait özel bilgilerin, birbirlerine aktardıkları ticari, finansal vb. bilgilerin üçüncü taraflara açık olmasını haklı gerekçelerle istemezler. Ayrıca, üçüncü taraflara açık olan bir haberleşmede kişisel bilgilerin gizliliğinin yanısıra, iletilen bilginin bütünlüğü (bir başka ifade ile bilginin en ufak bir değişime uğramadan alıcının eline geçmesi) ve tarafların kimliklerinin doğrulanması da sağlanmalıdır.⁹³

Gerçek ya da tüzel kişi olarak tüketici, son kullanıcıyı ifade etmektedir. E-ticarete tüketicinin korunması; iletişimin hızı, ürün hakkında bilgi noksanlığı, tarafların birbirleri hakkında yeterli ya da doğru bilgi sahibi olmamaları gibi nedenlerle fiziksel ortamdaki ticarete oranla daha çeşitli ve çözümü daha güç sorunlar içermektedir. Mal veya hizmetin teslim koşulları, memnuniyetsizlik vb. nedenlerle iadesi, aldatıcı ve hileli davranışların izlenmesi, zararın tazmini, anlaşmazlıkların giderilmesi ile bütün bu olası durumların uluslararası alanda da çözülmesinin gerekli olması gibi hususlar, bu konudaki sorunlara ve tartışmalara sadece birer örnektir.⁹⁴

Şekil 4'te çeşitli ülkelerde internet kullanımı ve internet üzerinden alışveriş yapanların dağılımı verilmiştir. Tabloda da görüldüğü üzere, internet kullanımının büyük ölçüde yaygınlaşmış olmasına rağmen, kişilerin internet üzerinden alışveriş yapma konusunda bazı kaygıları nedeniyle bu oran düşük kalmaktadır.

⁹³ İnce; a.g.e.

⁹⁴ Aynı



Şekil 4. Bireylerin İnterneti Kullanma ve İnternet Üzerinden Sipariş Verme Yüzdeleri

Ayla Yazıcı, "Elektronik Ticaretin Ekonomik Boyutu", *Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt: XVIII Sayı: 1-2, (2002), s.95

Bu kaygıların nedenleri arasında büyük oranda ödemelerin güvenli ortamda gerçekleşmemesi yer aldığından, özellikle İsveç, Danimarka ve İngiltere gibi ülkelerde akıllı kartlara dayalı elektronik para ve dijital para uygulama örneklerinin yaygınlaşmasına paralel olarak, bu ülkelerde diğerlerine oranla işletmeden tüketiciye elektronik ticaret işlemleri daha yaygındır. Bu nedenle internet kullanımı artarken, işletmeden tüketiciye elektronik ticaretin daha da yaygınlaşması için, önce güvenlik konusunda kişilerin kafalarındaki soru işaretlerinin giderilmesi gerekmektedir.⁹⁵

1997 yılının son çeyreğinde, dünya genelinde elektronik ticaretin % 31 oranında artış gösterdiği ve bunun nedeninin tüketicilerin interaktif medya ortamına duydukları güvenin artması olduğu belirtilmiştir. Dünyanın en büyük kitapçısı ünvanını taşıyan

⁹⁵ Yazıcı, a.g.e. , s.94

Amazon.com'un satış rakamları da 1997'nin üçüncü ve dördüncü çeyrekleri arasında %35'lik bir artışla 27.8 milyon Dolardan 37.9 milyon dolara çıkmıştır.

Tüketicilerden üyelik, kayıt veya ödeme işlemleri için talep edilen kişisel ve kredi kartı bilgilerinin, kötü amaçlarla kullanılma riski veya kullanıcının bilgisayarına siteye bağlı kaldığı süreçte insiyatifi dışında program yüklenmesi ve virüs bulaşması gibi maddi-manevi olumsuz etkilerle karşılaşma tehlikesi internet üzerinden alışverişe temkinli yaklaşılmasına neden olmaktadır.

Araştırmalar internet üzerinden yapılan işlemlerin fiziksel ortamlardan daha az risk taşıdığını göstermekte ve tüketicilerin endişeleri artan güvenlik çözümleriyle birlikte azalmaktadır.⁹⁶ Gerçekte klasik sistemde kullanılan kredi kartları ne kadar güvenliyse, internette de kredi kartları o kadar güvenilirdir.⁹⁷ Hatta kartla ilgili bilgilerin aktarımında arada üçüncü bir kişi olmaması nedeniyle daha da güvenli olduğu da savunulmaktadır.

Ayrıca tüketiciler, özellikle, sadece internette faaliyet gösteren perakendecilerin kimlikleri, güvenilirlikleri ve siparişlerinin zamanında, tam olarak, bekledikleri kalitede teslim edilip edilemeyeceği gibi konularda da endişe duymaktadırlar.⁹⁸

2.2.2 İnterneti Kullanma Maliyeti

Dünya üzerindeki toplumların e-ticaretten en yüksek faydayı sağlamaları, toplam olarak sinerjik bir etki yaratılarak dünya hasılasının ve refahının yükselmesi için, küresel düzeyde katılımın sağlanması ve sürdürülmesi gereklidir. Ancak, bu çabaların sonuçlarının kısa dönemde alınması güç görülmektedir.

İnternet perakendecilerinin potansiyel müşterileri öncelikle bir bilgisayara, bilgisayarı ile internete erişebilmek için bir arabirime (modem, GPRS'li cep telefonu, hub vb.), bu arabirimle internete bağlantı kurabilmek için bir servis sağlayıcıya ve

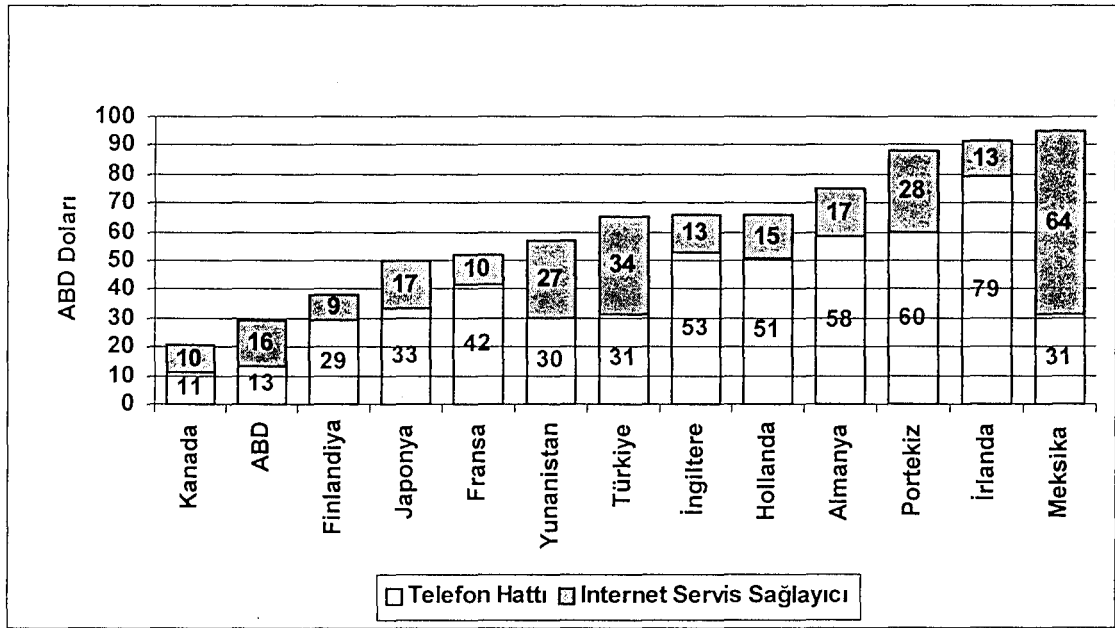
⁹⁶ Anıtsal ve Bolat, a.g.e. s:29

⁹⁷ Mustafa Gülmez, "İnternet Yoluyla Uluslar Arası Pazarlamada Karşılaşılan Temel Problemler ve Çözüm Önerileri", *Pazarlama Dünyası*, Sayı: 2002-03 Yıl: 16, (Mayıs Haziran 2002), s. 57

⁹⁸ Anıtsal ve Bolat, a.g.e. s:29

belirli bir seviyede bilgisayar bilgisine sahip veya elde edebilir olmalıdır. Bununla birlikte internete bağlanmak için servis sağlayıcı bedeli ve tüm bu donanımları kullanabilmek için finansal bir güce sahip olmalıdır. İnternet servis sağlayıcı bedelleri ülkelere göre değişiklik göstermektedir.

Ülkeden ülkeye farklılıklar gösteren İnternet erişim maliyetinin; yerel telefon hattı kullanım maliyeti ile İnternet servis sağlayıcı maliyeti olarak iki bileşeni vardır. Şekil 5'te bazı OECD ülkelerinin 1996 yılı İnternet ulaşım maliyetleri yer almaktadır. Görüleceği gibi, OECD ülkeleri arasında İnternet ulaşım maliyeti 20 ila 95 ABD Doları arasında değişmektedir. Bu farklılığın, ulusal kullanıcıların İnternet erişimini, dolayısı ile ülkedeki elektronik ticaret uygulamalarının yoğunluğunu etkilemesi kaçınılmazdır.⁹⁹



Şekil 5. İnternete Erişim Maliyetleri

“Communication Outlook”, OECD, 1997, www.oecd.org

⁹⁹ İnce; a.g.e.

2.2.3 Lojistik ve Tedarik Zinciri Yönetimi

Tedarikçilerle ilişkilerin düzenlenmesi, dağıtım kanallarının yönetimi, müşteriler tarafından satın alınan ürünlerin uygun zamanda, beklenen kalitede ve tam olarak teslim edilmesi, iade ürünlerin geri alınma prosedürü gibi süreçler diğer perakendecilere göre daha hassas dengeler üzerine kuruludur ve de yönetimi daha zor ve karmaşıktır.¹⁰⁰

2.2.4 Site Tasarımı Yapmanın Zorluğu

Alışveriş sitelerinin tasarlanma süreci, sadece işlevsel amaçlı ziyaret amaçlı ziyaret eden tüketiciler ile zevkli, eğlenceli ve sosyal bir süreç yaşamak isteyen tüketicilerin ihtiyaçlarını aynı anda karşılamak, hem basit ve kullanımı kolay, hem de ihtiyaç duyulabilecek tüm detaylara sahip bir yapı kurmak ve güncelliğini korumak gibi ikilemlerle doludur.

Fakat sürekli olarak kesin olmayan bir çözümü arayış, internet perakendecilerini tüketiciler için ilgi çekici, sürekli yenilik ve farklılıklarla karşılaşılan bir cazibe merkezi haline getirebilmektedir.¹⁰¹

2.2.5 Yatırım Maliyeti

Küçük ve orta ölçekli web işletmelerinin çok büyük bölümünde gerçek anlamda otomatik olarak işlemleri yerine getiren, kredi kartlarının geçerliliğini kontrol edebilen ve bunları işletmenin stok ve muhasebe kayıtlarıyla bütünleştirebilen sistemler bulunmamaktadır. Bu tür sistemlerin maliyetleri 25.000-100.000 USD arasında değişmektedir. Sadece yazılım ve donanım dışında, tam anlamıyla bütünleşik bir sitenin maliyeti çalışanlarla birlikte milyon dolar düzeyine çıkabilmektedir.¹⁰²

¹⁰⁰ Antsal ve Bolat, **a.g.e.** s:30

¹⁰¹ Aynı s:28

¹⁰² Akın, **a.g.e.**, "Yeni Ekonomi...", s.18

2.2.6 Devletin Belirleyici Konumu

Bir ülkede e-ticaretin gelişmesi, bir dizi ulusal düzenlemenin gerçekleştirilmesine bağlıdır. Esas olarak, elektronik ticaret altyapısı için sağlanması gereken koşullar, fiziksel ortamda yapılan ticaret için sağlanan ve halihazırda işleyen sistemin gerektirdiği koşullardan çok farklı değildir. Örneğin, fiziksel ortamdaki ticaret açısından güven ortamının oluşturulması ne kadar önemli ise, aynı koşul elektronik ticaret için de geçerlidir. Ancak, doğaldır ki, her iki yöntem uygulandığında ticari sisteme olan güveni sağlamak için kullanılacak araçlar farklılıklar gösterecektir. Her şeyden önce e-ticaret, elektronik ortamda ve çoğu kez birbirini tanımayan ya da tanıma şansı olmayan bireyler, şirketler ve kamu kurumları arasında olacaktır. Tarafların birbirlerini tanımaları durumunda dahi iletilen bilginin gizliliği, güvenliği ve tarafların kimliğine ilişkin emniyet koşullarının nasıl sağlanacağı konularında tartışmalar devam etmektedir. Teknik ihtiyaçlar, yasal ihtiyaçlar ve idari altyapının kurulmasına yönelik ihtiyaçların yanısıra, e-ticaretten beklenen faydanın en yüksek seviyede sağlanması gibi konular tartışmaların odak noktalarını oluşturmaktadır.¹⁰³

Elektronik ticaretin geliştirilmesi açısından devlete iki önemli görev düşmektedir. Bunlardan birincisi; devletin asli görevlerinin yürütülmesinde elektronik ticaretin sağladığı imkanların azami ölçüde kullanılmasıdır. Bu çerçevede; yürütme erkini elinde bulunduran hükümetler, idare ve hizmet etme işlevlerini yerine getirirken elektronik ticaretin sunduğu imkanları kullanmalı ve geliştirmelidirler. Nüfus ve vatandaşlık bilgilerinin söz konusu olduğu hizmetler, vergi tahakkuku ve tahsilatı, kamu mal ve hizmet alımları buna örnek olarak gösterilebilir.¹⁰⁴

Devletin bu konudaki ikinci, fakat ilkinden daha önemli temel görevi ise elektronik ticaret için gerekli fiziksel ve yasal altyapıyı oluşturmaktır. Elektronik ticaretin fiziksel altyapısının kurulması belirli bir takım teknik gereklerin yerine getirilmesine bağlı olduğundan, büyük oranda teknolojik gelişmelere bağımlı kalmaktadır. Günümüzde ulaşılmış olan teknolojik seviye, elektronik ticaretin fiziksel altyapısının hazırlanmasına büyük ölçüde imkan verecek niteliktedir. Elektronik ticaret için gerekli olan yasal altyapının oluşturulması ise, fiziki altyapıya nazaran daha güç

¹⁰³ İnce; a.g.e.

¹⁰⁴ Aynı

görülmektedir. Bunun en önemli nedenleri arasında; fiziksel ortamdaki ticarete kullanılan yöntem ve araçların bir kısmının elektronik ticaret için kullanışlı olmaması, dolayısıyla mevcut yasal düzenlemelerde değişiklik yapılması zorunluluğu, yapılacak yeni yasal düzenlemelerin diğer ülke normlarına uyumu gerekli olmasına rağmen bu konuda henüz bir uluslararası fikir birliğine varılmamış olması, teknik altyapıda mevcut bir takım eksikliklerin hukuk normlarının oluşturulması aşamasında neden olduğu zorluklar sayılabilir.¹⁰⁵

İnternet kullanımının her alanda yaygınlaşarak gelişmesinin devlet tarafından desteklendiği ülkelerde, internet tüketicilerin gündelik yaşamında daha fazla yer almakta ve perakendecilikte kullanımı artarak, hem işletmeler hem de tüketiciler tarafından daha kolay kabul görmektedir.

2.2.7 Yatırımın Geri Dönüş Riski

Bir hizmeti ya da teknolojiyi internette tüketicilere ilk sunan işletmeler fiziksel ortama göre daha fazla risk almak zorunda kalmaktadır. Yeni teknolojiler henüz yaygınlaşmadığı için bu teknolojileri sağlayanların sayıca azlığı ve henüz ölçek ekonomisine sahip olmamaları dolayısıyla fiyatlarının yüksekliği; ayrıca perakendecinin tüketicileri internette alışverişe ve internet ortamında alınacak hizmet süreçlerine hazırlama, eğitme gibi işlevleri yüklenmesi ve alınacak kararların göreceli olarak daha fazla belirsizlik koşulları altında verilmesi nedeniyle yatırımın geri dönüş süresi daha uzun ve riskli olabilmektedir.

İnternette tüm rakipler birbirlerinden sadece bir anlık bağlantı mesafesi uzaklığında olduğundan tüketiciyle ilk önce temas kuran internet perakendecisinin müşteri sadakati yaratması ve koruması fiziksel ortamlardan daha zordur. Eğer işletme kazandığı deneyimleri müşterilerine hızla ve sürekli yani değerler sunacak biçimde kullanabilirse ve işletme organizasyonu esnek yapıdaysa öncü olmanın avantajlarını kullanabilecektir.¹⁰⁶

¹⁰⁵ Aynı

¹⁰⁶ Anıtsal ve Bolat, a.g.e. s:30-31

3 E-TİCARETİN PERAKENDECİLİĞE ETKİLERİ

Perakendecilikte, internetin güçlü etkilerinin olabileceğini söylemek mümkündür. Bu etkinin de perakendecilerin verimliliği üzerinde görüleceğini söylemek yanlış olmayacaktır. Elektronik veri değişimi, müşterilerle elektronik posta yoluyla iletişim kurma, mağazalarla bu şekilde daha iyi iletişim kurulması, perakendeciliğin gelişimi açısından büyük olanaklar sağlayacağı yönünde de görüşler vardır.¹⁰⁷

Bu görüşler günümüzdeki gelişmelerle doğrulanmaktadır. Günümüzde internetin, hem işletmelere hem de tüketicilere etkisi iş yapış biçimlerine yansımaktadır. Elektronik ticaret ve internet, gerek işletmeler arası boyutta, gerekse de işletme ile tüketiciler arası boyutta, perakendeciliği etkilemekte, perakendeciler bu gelişmeler karşısında tepki göstermekte ve iş yapış biçimleri üzerinde düzenlemelere gitmektedirler. Perakendeciler, tüm işletmeler gibi e-ticaretten etkilenmekte ve faaliyetlerini gün geçtikçe daha fazla bir biçimde elektronik ticaret platformuna taşımaktadırlar. Gerek iş ilişkisi içinde olunan işletmelerin gerekse de tüketicilerin bu yöndeki talepleri ve çağın getirdiği gereklilikler işletmeleri elektronik ticaret faaliyetlerinde gün geçtikçe daha baskın bir biçimde yer almaya zorlamaktadır. Bu nedenlerden dolayı perakendeci işletmeler de diğer birçok işletme gibi bu talebi karşılamak amacıyla, aktif veya pasif bir biçimde internet ortamında kendilerine yer edinmeye başlamışlardır.

Mart 2000'de A.B.D. Nüfus Bürosu işletmeden tüketiciye elektronik ticaretin bir alt kümesi olan elektronik perakendenin (e-retail) ilk resmi ölçümünü yayımlamıştır. Buna göre 1999'un son çeyreğinde perakende kuruluşlar tarafından online satışlar 5.3 milyar dolara ulaşarak toplam satışların yüzde 0.64'ünü oluşturmuştur. Eldeki verilere bakıldığında Amerikan ekonomisi daha yüksek sürdürülebilir bir ekonomik büyüme ile daha yüksek sürdürebilir verimlilik kazançlarının yaşandığı bir döneme girmiştir. Hızlı teknolojik yenilik, hızla düşen bilgi teknolojisi fiyatları ile bilgi teknolojisi mal ve hizmetlerine yapılan büyük yatırımların bu olumlu gelişmelerde önemli payı bulunmaktadır. Bilgisayar ve iletişim endüstrilerinin analizi yakın gelecekte de teknolojik yeniliğin hızının ve hızla düşen fiyatların devam edeceğini göstermektedir. Ayrıca bilişim teknolojisi sektörü dışındaki işletmeler de neredeyse her gün bilişim

¹⁰⁷ Ali Yaylı, "Doğrudan Pazarlama Aracı Olarak İnternet", **Pazarlama Dünyası**, Sayı: 2000-1 Yıl: 14, (Ocak Şubat 200), s.37

teknolojisine dayalı örgütsel ve operasyonel değişimler yaşamaktadır. Bunların en büyük ve en son örnekleri otomotiv, hava yolu, enerji ve perakende sektörlerinde yaşanmaktadır. Bu sektörlerin tümü bilgi teknolojisi altyapısına yaptıkları büyük yatırımları gerektirecek bir şekilde İnternet'e dayalı yeni piyasa entegrasyonlarına gitmektedir. Bu örnekler ise dijital ekonominin sadece başlangıcını oluşturmaktadır.¹⁰⁸

İnternet perakendeciliğinin önemli etkilerinden biri de; internet perakendecilerinin tüm müşterilerine standart ürün ve hizmetler sunuyor olması, daha iyi kurulabilen müşteri ilişkileri ve gelişmiş müşteri hizmetleri uygulamaları sebebiyle, tüketicilerin fiziksel alışveriş ortamlarındaki beklentilerini de bu yönde yükseltmesine sebep olarak perakendecilerin rekabet gücünü tehdit etmesidir. Ayrıca, aynı ürünü daha ucuza sunan internet perakendecileri karşısında perakendeciler genelde fiyatlarını düşürmek zorunda kalmakta veya ürün ve hizmetlerinde karşılaştırılabilir olmayan farklılıklar yaratmaya çalışmaktadırlar.

Bununla birlikte internet üzerinden gerçekleştirilen elektronik ticaret, tüketicilere daha fazla bilgi, geniş ürün yelpazesi ve karşılaştırma olanakları sunması sonucunda, bilginin maliyetini önemli ölçüde düşürmekte ve çoğu zaman satıcı ile müşteri arasındaki asimetrik bilgi olgusunu azaltmaktadır.¹⁰⁹ Üreticiler, tedarikçiler, perakendeciler ve tüketiciler hem pazarlara sunulan ürün ve hizmetler hem de birbirleri hakkında daha fazla enformasyona kolaylıkla ulaşabildiklerinden asimetrik enformasyonun fiziksel ortamdaki perakendeciliğe kıyasla azalması internet perakendeciliğinin rekabet ortamını daha sağlıklı kılmış; fiziksel ortamdaki pazarlarda asimetrik enformasyondan olumsuz etkilenen taraflar durumu kendi lehlerine çevirme ve pazarlık güçlerini arttırma potansiyeline sahip olmuşlar, buna karşın asimetrik enformasyondan haksız faydalanan taraflar güçlerinin azalması tehdidi ile karşılaşmışlardır.¹¹⁰

Ayrıca, alışverişin anında sonuçlanması, ekonominin kesintisiz işlemesine olanak verdiğinden, genel olarak elektronik ticaretin ekonomilerin etkinliğini arttırıcı

¹⁰⁸ "Dijital Ekonomi 2000", **Aktif Finans**, <http://www.activefinans.com/activeline/sayi5/dijital.html> (23.08.2003)

¹⁰⁹ Yazıcı, **a.g.e.**, s.100

¹¹⁰ Anıtsal ve Bolat, **a.g.e.** s:31

yönde etkisi olmaktadır. Bu etkinlik işletmelerde zaman tasarrufu sağlanması, işlemlerin kolaylaştırılması ve hata oranlarının azaltılması şeklinde ortaya çıkmaktadır.

Elektronik ticaret dağıtım ve perakendecilik alanında otomasyon nedeniyle istihdam kaybı olmasına karşın, nitelikli eleman ihtiyacı artmakta, üretim sürecinde nitelikli eleman ve yüksek teknolojinin kullanımının artmasıyla, verimlilikte de artış olmaktadır.¹¹¹

Siparişten ödemeye kadar satış işleminin tüm aşamaları sayısal bir ortamda gerçekleştiği için olağan bir satışın gerçekleşmesinde karşılaşılan maliyetlerin çoğu ortadan kalkmakta ve böylece satış maliyetleri de düşmektedir.¹¹²

İnternetin salt iyi ya da kötü olduğundan veya ticari alanda kullanımının perakendecileri tekil olarak olumlu ya da olumsuz etkilediğinden söz edilemez. Ancak, çoğunluğu olumlu etkilemektedir. Perakendeci işletmeler internetten nasıl etkileneceklerini alacakları konuma göre kendileri belirleyeceklerdir. Tüm perakendeciler interneti pazarlama faaliyetleri içinde nasıl kullanacaklarını belirleyen stratejiler geliştirmeli ve internet sadece satış veya tanıtımdan daha ileri düzeyde yararlanılması gereken bir platform olarak değerlendirilmelidir. Fakat unutulmamalıdır ki, önemli olan, internet ve ilgili teknolojilerin sağladığı özellik ve kolaylıklara sahip olmak değil, bu nitelikleri işletmeye rekabetçi avantaj kazandıracak ve müşteriler için tercih sebebi yaratacak değerler sunacak biçimde bir araya getirmek ve kullanmaktır.¹¹³

3.1 İnternet Dışında Faaliyet Gösteren Perakendecilerin Salt İnternet Perakendecilerine Göre Avantajları

İnternet dışında faaliyet gösteren perakendeciler, internet perakendeciliğinin avantajlarını kullanarak rekabet üstünlüğü sağlayabilirler. Fakat bunun için, çoğu zaman, işletmede köklü bir değişime gidilmeli ve internetin yapısına uygun olarak

¹¹¹ Yazıcı, a.g.e. , s.98-101

¹¹² Murat Akın, "İnternet'in İşletmelere Sunduğu Yeni Ufuk: Sanal Pazarlama", **Pazarlama Dünyası**, Sayı: 70 Yıl: 12, (Temmuz Ağustos 98), s.43

¹¹³ Anıtsal ve Bolat, a.g.e. s:31-33

faaliyetler gözden geçirilerek yeniden yapılandırılmalıdır. Bu süreç perakendeci işletmeler için sıkıntılı ve uzun bir sürede gerçekleşebilmektedir. Bununla birlikte perakendeciler, internet perakendeciliğinin riskleri olarak ortaya çıkan durumlardan bir fırsata dönüştürülebilirler. Bu durumlar ve etkileri aşağıda sıralanmaktadır.

İnternet perakendeciliği çok rekabetçidir. Bir web elektronik perakende dükkanına giriş engeli çok düşük olduğu için günümüzde, birçok küçük e-perakende dükkanı bulunmaktadır. Karlılık ve süreklilik herhangi bir markadan veya deneyimden bağımsız olarak çok zordur.¹¹⁴ Perakendeciler sahip oldukları deneyimler sayesinde, internet perakendeciliği faaliyetlerinde başarılı olabilmek için avantajlara sahip olabilmektedirler.

Bununla birlikte perakendeciler için bir diğer avantajı halen sürdürmekte oldukları faaliyetler sağlamaktadır. Perakendeciler daha büyük miktarlarda ve düzenli alım yaptıklarından tedarikçiler karşısında internet perakendecilerine göre daha fazla pazarlık gücü elde edebilmektedir. Bu nedenle, perakendecilik faaliyetlerine internet kanalını ekleyen işletmeler önemli bir avantajı kolayca sağlamaktadır.¹¹⁵

Sıfırdan bir “sanal mağaza” kurmak yerine, halen işletilmekte olan mağaza ya da dağıtım kanalını internette ticaretin sunduğu avantajlarla desteklemek daha cazip olabilmektedir. Böylece coğrafi şartların işletmeye koyduğu sınırlar ortadan kalkarak, internet sayesinde dünyanın her noktasındaki kişiye ulaşma ve onunla iletişime geçme imkanına sahip olunacaktır.¹¹⁶

Aynı zamanda, fiziksel ortamdaki perakendecilerin internet mağazaları salt internet perakendecilerine göre güvenilir ve sağlam bir kurum imajı oluşturma imkanına daha fazla sahip olmaları nedeniyle tüketiciler tarafından öncelikle tercih edilebilmektedir.¹¹⁷ Bunun nedeni internet perakendecilerinin karşı karşıya oldukları algılanan güvensizlik problemleridir. Perakendeciler sahip oldukları kurumsal imaj ve

¹¹⁴ Laudon ve Traver, a.g.e. s.69-70

¹¹⁵ Anıtsal ve Bolat, a.g.e. s:32

¹¹⁶ Biçkes, a.g.e. , s. 46

¹¹⁷ Anıtsal ve Bolat, a.g.e. s:32

marka değerleri sayesinde, salt internet perakendecilerinin bu riskini kendilerine bir fırsat oluşturacak şekilde kullanabilmektedirler.

İnternet perakendeciliği için bir başka problem konusu da internette olası müşterilerin ürün ve hizmet taramasında interneti etkin olarak kullanmalarına rağmen, satın alma işlerinde klasik yoları tercih etmeleridir.¹¹⁸ Bu noktada da perakendeciler, tüketicilere ürün ve hizmetler hakkındaki bilgiyi internetten verip, aynı zamanda satışı fiziksel ortamdan yapabilmekte ve bu problemi fırsata dönüştürebilmektedirler. Fakat bunun için, perakendecinin mağazasının tüketiciye yakın olması gerekmektedir.

Perakendeciler önlerinde uzanan birçok geniş platforma sahiptirler. Çok başarılı marka isimleri, onlara sadık müşterileri ve çok iyi imajları vardır. Bu düzenli pozisyon açıklanan değişimleri yapabilmek için onlara destek sağlayacaktır. Fakat bu asla var olan işlerinin devam edeceğinin garantisi değildir.¹¹⁹

3.2 Perakendeciler İçin İnternet Stratejileri

Elektronik ticaretin ve internet perakendeciliğinin gelişimi, perakende sektörünü etkilemekte ve perakendecileri bu durum karşısında çeşitli önlemler almaya zorlamaktadır. Bu baskı internet perakendeciliğinin gelişmesiyle doğru orantılı olarak artmaktadır. Bu nedenlerden dolayı perakendeci işletmelerin stratejik seçenekler geliştirmeleri ve bunları uygulamaları gerekmektedir.

Genel olarak elektronik ticarete, Türkiye şu anda ABD'nin daha önce tamamladığı dönemleri izlemektedir. ABD üç ana dönem geçirmiştir.¹²⁰

1. Dönemde firmalar, sadece firma bilgisi ve erişim bilgilerini veren basit ve bilgi amaçlı web siteleri ile internete açılmaya başlamışlardır.
2. Dönemde ise firmalar var olan web sitelerini geliştirip ilk başta tüketiciye yönelik basit elektronik ticaret servislerine başlamışlardır.

¹¹⁸ Murat Akın, a.g.e. , (Temmuz Ağustos 98), s.43

¹¹⁹ Michael de Kare-Silver; **E-shock**; (American Management Association, Great Britain 1999), s:98

¹²⁰ Yazıcı, a.g.e., s.96

3. Dönemde ise artık firmalar, web sayfalarını tamamen siteyi ziyaret eden kişiye özel servis vermeye yönelik geliştirip, siparişleri tamamen aynı bilgi sisteminde elektronik ortamda tedarikten lojistiğe kadar ileten bir bilgi otomasyonu modeline geçmektedirler.

Bu üç dönem çeşitli sektörlerde daha hızlı veya daha yavaş yaşanabilmektedir. İşletmenin içinde bulunduğu sektörde bu değişimler yaşanırken, işletmenin rekabet avantajı yaratabilmesi için değişimleri uygulamada geç kalmaması gerekmektedir ve perakendecilik bu değişimlerin birçok sektöre göre daha hızlı yaşanması beklenmektedir..

Bu alanda çalışan, inceleme ve araştırmalar yapan kuruluşlar perakendeciler için 10 değişik strateji seçeneği belirlemişlerdir. Bu 10 farklı seçenek içinde hem elektronik ticarete doğru ilk adımı atmak isteyen hem de sadece elektronik alışverişi tanımak isteyen ya da radikal bir şekilde sanal ortamda iş yapmak isteyen işletmelere uygun seçenekler bulunmaktadır.¹²¹

3.2.1 Sadece Bilgi Vermek

Bu durum elektronik ortamda satılabilecek bir ürünü olan ve hedef müşteri kitlesinin bir kısmı elektronik ortamda alışveriş yapmak isteyen firmaların çoğu zaman izlediği yöntemi tanımlar. Burada internet üzerinde minimum bir varlık gösterilir, sadece bir web sayfası açılarak, meraklı tüketicilere ürünler ve firma hakkında bilgi verilir. Ancak satış yapılmaz.¹²²

Bu durum birçok perakendecinin ve herhangi bir birime bağlı organizasyonun şu anda ulaştığı noktadır. Web siteleri çok büyük oranda bilgi verici ve ürün bulunurluğu üzerinde dururlar. Fakat zaman zaman olası müşterilere varolan perakendeci mağazalarına ve diğer kurulu satış noktalarına yöneltirler.¹²³ Fakat bu stratejideki önemli nokta, e-ticaretin gelişiminin kabul edilmesi ve uygulamaya düşük düzeyde bir

¹²¹ Silver, a.g.e., s.98

¹²² Aynı, s:105

¹²³ Aynı, s:106

yapıyla başlanmasıdır. Aslında temel olarak bu strateji, elektronik ticaretin altyapısı uygun olmayan, fakat geçiş sürecinin başlangıcının oluşturulması amaçlanan işletmeler için bir deneyim elde etmektir.

İngiltere'nin yapı malzemeleri satan ünlü perakendeci kuruluşu B&Q 'nun stratejisi, bu uygulamanın güzel örneklerinden biridir. B&Q'nun bir web sitesi vardır, ancak bu site üzerinden satış yapılmamaktadır. Web üzerinden satış yapmak yerine ürünler tanıtılmakta, tüketiciye bu ürün ve hizmetlere nerede ulaşabileceği konusunda bilgi verilmektedir. B&Q, perakendeci bir kuruluşun mevcut perakende operasyonlarını değiştirmeksizin, ürün ve hizmetleri etrafındaki potansiyel elektronik alışveriş fırsatlarını yönetebileceğini gösteren iyi bir örnektir. Ancak, işletmenin ürünü internet üzerinden satılmaya çok uygunsa ve müşteri kitlesi elektronik ortamda alışveriş yapmak istiyorsa dikkatli olunmalıdır, çünkü müşteriler gidip alışveriş edebilecekleri bir site bulabilirler.

3.2.2 Yeni Pazarlara Girmek

Mevcut perakende satış zinciri korunurken, yeni pazarlara ve müşterilere ulaşmak isteniyorsa, bu strateji uygun olabilir. Bu yöntemde web üzerinden sadece bilgi vermekle kalınmaz, satış da yapılır.

82 satış noktasıyla İngiltere'nin önde gelen kitapçılarından Blackwells, akademik kitaplara odaklanmıştır ve toptancılarına neredeyse 100 yıldır posta ile sipariş hizmeti sunmaktadır. Blackwells şimdi web teknolojisiyle beraber, Amazon'un tecrübelerinden de faydalanarak tüm kitap satış operasyonunu yeniden yapılandırmaktadır. Blackwells, web sitesine ve onun işlem yapma kapasitesine milyonlarca dolar yatırmaktadır. Bu sayede sadece toptancılar değil, tüketiciler de artık Blackwells'in sitesinden doğrudan alışveriş yapabileceklerdir. Milyonlarca kitabın özeti, içeriği ve kitap hakkındaki eleştirilere online olarak dünyanın her yerinden ulaşılabilir ve dünyanın her yerindeki müşteriler bu siteden alışveriş yapabilecekler

ve kitapları evlerine teslim edilecektir. Şu an Blackwell pazardaki gücünü İngiltere'deki üniversite çevrelerindeki mevcut kitapçılardan almaktadır.¹²⁴

3.2.3 Mevcut İş Yapısının İçine Yerleştirmek

Bu taktik de ilk ikisi gibi mevcut perakende operasyonlarının yapısını değiştirmez. Elektronik ticaret, mevcut iş yapısının içine yerleştirilir. Safeway isimli sebze meyve satan İngiliz süpermarketinin uygulaması bu stratejiye güzel bir örnektir. Safeway, müşterilerine hem elektronik alışveriş imkanı sunmakta, hem de onların mağazalarını ziyaret etmesini istemektedir. Bu nedenle müşterinin siparişi evine teslim edilmemekte, müşteri mağazaya gelerek siparişini teslim almaktadır. Buradaki amaç elektronik müşteriye, almak istediği malzemeler onun için hazırlanıp, paketlenmiş olsa da mağazanın içinde taze yiyeceklerin arasında dolaştırarak alışveriş isteği uyandırmaktır.¹²⁵

3.2.4 Farklı Bir Satış Kanalı Yaratmak

Pek çok firma elektronik alışverişi, farklı bir müşteri kitlesine ulaşmak için alternatif bir kanal olarak görüyor. Tesco ,Victoria Wine ve Dixons gibi perakendeci firmaların elektronik alışveriş uygulamasının başlatmalarının amacı, mevcut müşteri kitlelerine daha iyi hizmet sunmanın yanı sıra, kendilerine ulaşamayan yeni bir müşteri kitlesini de çekmektir. Bu şirketler için elektronik satış henüz tamamen sermayesi ve kaynakları ayrı bir iş statüsüne ulaşmamıştır.

Bu seçenekte genellikle elektronik ortamdaki iş, halen aynı yönetim kadrosu tarafından yönetilir, şirketin sistemlerini ve personelini diğer temel iş aktiviteleriyle beraber paylaşır. Elektronik alışveriş, posta ile sipariş veya franchising gibi farklı

¹²⁴ Aynı, s:104-107

¹²⁵ Aynı, s: 107-108

pazarlama kanalı olarak değerlendirilir. Firma henüz bu konuyu elektronik alışverişi tek başına bir iş olarak düşünecek kadar ciddiye almaz.

3.2.5 Ayrı Bir İş Kolu Kurmak

Bu, ilk başta sayılan diğer dört yöntemden farklı bir stratejidir. Eğer ürün uygunsuz ve internet üzerinde iş yapmak başlı başına bir fırsat olarak görülüyorsa, elektronik satışa odaklanmış ayrı bir iş kurulabilir.

Elektronik ortamda iş yapmak için farklı yeteneklere ve rekabet silahlarına sahip olmak gerektirmektedir. Eğer işletmenin böyle yetenekleri varsa, sadece elektronik alışverişe dayalı bir iş kurabilir.

Royal Bank of Scotland diğer bankalardan farklı bir yöntem izlemiştir. Direct Line isimli sigorta şirketini farklı bir yönetim kadrosuyla, kendi sermayesiyle tamamen ayrı bir iş olarak kurmuştur. Direct Line tarafından yapılan işleri kontrol etmemiş, mevcut işlerinden ve müşterilerden bir kısmının Direct Line tarafından elinden alınmasına kendini hazırlamıştır.¹²⁶

Elektronik alışverişin henüz olgunlaşmamış olduğu göz önüne alındığında, şimdilik bu stratejiyi izleyen çok sayıda şirket örneğinin olmadığı söylenebilir. Tesco elektronik ortamdaki direkt satış birimini ayrı bir iş olarak yapılandıran az sayıda firma örneklerinden bir tanesidir.¹²⁷

3.2.6 Tüm Kanalları Değerlendirmek

Bazı perakendeciler onlara açık olan tüm kanallara girmekte kararlıdır. Bu yolla mümkün olduğunca daha fazla hedef müşteriye ulaşmaya çalışmaktadırlar. Hem katalog satışlarıyla, hem de 500 satış noktasıyla günlük kadın ve erkek giysileri satan Eddie Bauer, internet üzerinde de satış yapmaktadır. Ancak bu 3 kanal arasında öncelikli olan

¹²⁶ Aynı, s: 108-109

¹²⁷ Aynı, s:109

yoktur. Eğer perakendeci işletme tüm kanalları değerlendirmek istiyorsa, bu stratejiyi değerlendirebilir.

Bir diğer örnek İngiltere'nin en geniş mektupla sipariş firması Great Universal Storesdur(GUS).GUS siparişleri işlemek için çok gelişmiş bir call-center'a sahiptir. Ayrıca eve teslim yapan departmanı da çok iyi çalışmaktadır. GUS, çok iyi tanınan Scoth House ve Burberrys gibi markaları da mektup yoluyla satmaktadır. Şimdi kendi sanal mağazasını açmıştır.

3.2.7 Karışık Bir Sistem Oluşturmak

Gelecekte de mağazalar var olmaya devam edecektir. Büyük alışveriş merkezleri güçlenecek, eğlence ve sosyal hayatı da kapsayan ortamlara dönüşecektir. Perakende mağazalar da mutlaka buralarda varlıklarını sürdürmek isteyeceklerdir. Mağazalarında pek çok marka ve çeşidi tanıtacaklar böylece elektronik alışveriş kanalını da desteklemiş olacaklardır.

Dolayısıyla insanlar bu tip yerlere gitmeye artan bir istekle devam edecekler ve bu tip yerlerde para ve zaman harcamak daha eğlenceli bir hale gelecektir. Bu durumda müşteriler bildikleri ve kullandıkları markaların mağazalarına da bu tip alışveriş kompleksleri içinde de ulaşmak isteyecekler.¹²⁸

Bu strateji her iki duruma da odaklanmayı ve iki kolda da varlığın sürdürülmesi gerektiğini kabul eden işletmeler içindir.

Karışık sistem yaklaşımında sanal alışveriş ortamında markalar anahtar konumundadır. Mevcut mağazalar ağı zaten tanınmış olan markayı desteklemekte ve satışlarını artırmakta bir avantaj olarak kullanılır.

¹²⁸ Aynı, s:111

3.2.8 Tamamen Elektronik Ortama Yönelmek

Perakendeci işletme tüm gücünü elektronik satışa yöneltebilir, sadece sanal ortamda satış yapan, hizmet veren bir yapıya yönelebilir. British Airways elektronik operasyonları genişleyip, büyüdükçe, bilet satış acentelerinin sayısını azaltmaya başlamıştır. İngiltere'deki bir seyahat şirketi olan AA ise, işlek caddelerdeki 142 dükkanını "İnsanlar artık telefonla veya web sitesi üzerinden iş yapmayı tercih ediyor." diyerek kapatmıştır.

Sanal Pazar geliştikçe diğer perakende operasyonlar arasından tamamen elektronik alışverişe yönelen ve mevcut operasyonlarını aşamalı olarak tavsiye eden başkaları da olacaktır. Banka şubelerinin azalması gündeme gelecek, bu konu tartışılmaya başlanacaktır.

3.2.9 İkisinin En İyisi

Karışık sistem, mağaza sayılarını azaltarak, çoğunlukla büyük alışveriş merkezlerindeki mağazaları işletmeye devam etmeyi öngörür. Bu sistemde ise tüm mağazaların yeni bir dekorasyon anlayışıyla geleceğin mağazası olarak dekore edilip, alışverişini cazip kılan yerler haline getirilmesi ve elektronik alışveriş kanalıyla beraber işletilmeye devam edilmesi tavsiye edilir.¹²⁹

Bu stratejide, yeniden düzenlenmiş mağazaların; tüketicinin aradığını kolayca bulabildiği, fonksiyonelliğin göz önünde bulundurulduğu bir şekilde oluşturulması gerekir. Örnek olarak, müşterilerin bir kahve içip, dinlenebileceği bir cafe yada dinlenme salonu mağazanın cazibesini arttıracaktır.

¹²⁹ Aynı, s:113-114

3.2.10 Yeniden Hayat Vermek

Bu seçenek elektronik perakendecilik akımına kesinlikle ödün vermez. Fiziksel perakende operasyonları kararlı bir biçimde korumaya alır, fakat mağazalarını yeni bir anlayışla yenilemeyi ve tüketicileri böylece cezbetmeyi öngörür.

Elektronik dünyada yer almayı reddeden perakendeci kuruluşlar, tüketiciyi çekebilmek için alışveriş ortamını yenileyerek , daha cazip hale getirmelidirler. Bunun için; içinde restoranlar, kafeler, çocuklara özel bölümler olan eğlence ve boş vakitleri de değerlendirmeye yönelik birimleri olan yepyeni bir mağaza konsepti yaratılır ve bu konsept güncel tutulur.¹³⁰

Bu seçenek elektronik alışverişin gelişimi karşısında mağazalara daha fazla önem verilmesini içerir. İlk bakışta elektronik ticaret karşısında bir stratejik seçenek olarak görülme de aslında bu yeniden oluşumun altındaki neden elektronik ticarete yönelimin fiziksel yapının radikal bir şekilde değiştirilmesiyle ve cazibesinin artırılmasıyla engellenmesidir. Her ne kadar elektronik alışverişe yönelim artsa da, halen fiziksel ortamlar ve mağazalara yönelmenin hatırı sayılır öneminin devam etmesi için birçok evrimsel ve sayısız seçenek bulunmaktadır.¹³¹

3.2.11 En Uygun Alternatifin Seçilmesi

İnternet perakendeciliği hizmeti veren işletme sayısı ve bunu tercih eden tüketici sayısı hızla artmaktadır. Tüm dünyadaki elektronik ticaret hacminin artışı bunu gösterir niteliktedir. Bu durum karşısında perakendeci işletmeler, internette yer almak ve faaliyetlerini elektronik ortama taşımak veya mevcut faaliyetlerinde radikal değişiklikler yaparak, elektronik perakendeciliğin gelişimi karşısında rekabet edebilmeyi amaçlamaktadırlar. Açıklanan 10 strateji bu durum karşısında yapılabilecek 10 alternatifi sunmaktadır.

¹³⁰ Aynı, s:116-117

¹³¹ Aynı, s:103

Tablo 7. Seçeneklerin Karşılaştırılması

| | RİSKLER | | | ÖDÜLLER | |
|---|---------------------|--|--|---------------------------|-----------------------------|
| | Yatırımın Büyüklüğü | İş Sistemindeki Değişiklikler, Sahip Olunması Gereken Temel Yetenekler | Organizasyon Kültürü Üzerindeki Etkisi | Yeni Potansiyel Kazançlar | Yatırımın Geri Dönüş Süresi |
| ○ = Düşük, yavaş ● = Yüksek, hızlı ◐ = Orta | | | | | |
| 1. Sadece Bilgi Vermek | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 2. Yeni Pazarlara Girmek | ○ ◐ | ◐ | ○ | ◐ | ● |
| 3. Mevcut İş Yapısının İçine Yerleştirmek | ○ | ◐ | ◐ | ○ ◐ | ● |
| 4. Farklı Bir Satış Kanalı Yaratmak | ○ ◐ | ◐ | ◐ | ○ ◐ | ◐ |
| 5. Ayrı Bir İş Kolu Olarak Kurmak | ◐ | ◐ | ◐ | ◐ | ◐ |
| 6. Tüm Kanalları Değerlendirmek | ◐ | ◐ | ◐ | ◐ | ◐ |
| 7. Karışık Bir Sisteme Doğru | ◐ ● | ● | ● | ◐ | ◐ |
| 8. Tamamen Elektronik Ortama Yönlenmek | ● | ● | ● | ● | ○ ◐ |
| 9. İkisinin En İyisi | ● | ● | ● | ● | ◐ |
| 10. Yeniden Hayat Vermek | ◐ ● | ◐ | ◐ | ◐ ● | ○ ◐ |

Kaynak: Michael de Kare-Silver; "E-shock"; American Management Association, Great Britain 1999, s:118

Bu on stratejik seçeneğin karşılaması tablo 1’de verilmiştir. Tanımı gereği 1-8 inci seçenekler/stratejiler tüketicinin elektronik alışverişe artan ilgisinin olduğunu kabul etmektedir ve böylece hali hazırdaki fiziksel yapılandırmadan elektronik alışverişe geçişi simgeler. 9. ve 10. stratejiler ise farklıdır. Bunlar fiziksel yapılandırmanın ve fiziksel rekabetin savunucusu ve yaygınlaştırıcısıdır.¹³²

Perakendecilik faaliyetlerini temel alarak geliştirilen kuramların internet perakendecilerinin ihtiyaç duyduğu iş modelleri ve stratejilerin oluşturulmasında yol göstermekte sınırlı kalması nedeniyle, varolan kuramları tamamen bir kenara bırakmak perakendecilerin benzer hatalarının tekrarlanmasına neden olacaktır. Bu nedenle, öncelikle bugüne kadar geliştirilen ve üzerinde belki de eskisinden daha fazla ve sürekli düşünülmesi gereken pazarlama kuramlarından faydalanılmalıdır. Öte yandan, bu güne kadarki kuramsal çalışmalar ve deneyimler internet perakendeciliği ile fiziksel ortamdaki perakendecilik uygulamalarının en iyi nasıl bütünleştirilebileceğini ve internet perakendeciliğinin gelecek senaryolarına dair varolan belirsizlikleri henüz sınırlı olarak aydınlatabilmiştir. Aynı pazarda faaliyet gösteren, aynı büyüklükteki ve benzer yapıdaki perakendeci işletmeler için bile aynı iş modeli her zaman uygun olmamaktadır. Dolayısıyla, internet perakendecilerinin önünde başarı için önerilebilecek tek bir yol yoktur. İnternet perakendecileri genelde internet uygulamalarını birden fazla strateji ve modelden oluşan karmaşık yapılar üzerine kurmaktadır.¹³³

İnternet perakendeciliği ile fiziksel ortamdaki perakendecilik uygulama özellikleri birbirlerinden mutlak olarak daha iyi veya daha avantajlı gözükmemektedir. Perakendeciler farklı tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla imkan ve kabiliyetlerini arttırmak için her iki türün uygulama ve özelliklerini yaratıcılıkla bütünleştirerek kullanmalıdırlar.¹³⁴ Bu noktada varolan müşterilerine alternatif bir hizmet olarak ve de daha önceden ulaşamadığı tüketicilere de ulaşma amacıyla, perakendecinin faaliyetlerine internet kanalını da eklemesi ve bunu varolan sistemi ile bütünleştirilmesi, perakendeci işletmenin yararına olacaktır.

¹³² Aynı, s:105

¹³³ Anıtsal ve Bolat, a.g.e. s:32-33

¹³⁴ Anıtsal ve Bolat, a.g.e., s:33

4 PERAKENDECİLİKTE İNTERNET ALTERNATİF BİR SATIŞ ARACI OLARAK KULLANILMASI

Dünyada perakende devlerinin elektronik ticarete başlamakta çok da hızlı davranmadıkları bilinmektedir. Ancak büyük perakendecilerin bu kadar geç kalmaları nedensiz değildir. Büyük perakendecileri tereddüde iten etkenlerden en önemlisi ise satışların artmasının her zaman başarı anlamına gelmemesidir. İnternette gelen siparişlerin, müşterilerin evlerine kadar dağıtılması, müşteri memnuniyetinin birincil nedenini oluştururken, şirketler için ise kârları törpüleme aracı haline gelmektedir. Merrill Lynch uzmanları tarafından, perakende sektörü için fiyat maliyet etkeninin çok hayati olduğuna dikkat çekilmekte, bu etkenin elektronik ticaret pazarının büyümesinin önüne geçebilecek kadar hayati bir rol oynayabileceği ileri sürülmektedir.¹³⁵

Tüm bu tehlikelere karşın, perakende şirketlerinin elektronik ticaretten vazgeçmemeleri için güçlü sebepleri bulunmaktadır. Bunlardan sebeplerden birisi, alışveriş davranışlarındaki değişimdir. İnternet üzerinden alışveriş yapanların sayısının, yalnızca ABD’de 2003 yılı sonunda 40.3 milyona çıkması beklenmektedir.¹³⁶ Üstelik perakendeci işletmeler, internet yoluyla ulaşamayacakları coğrafi alanlardaki müşteri kitlelerine de erişebilme olanağı elde edebilmektedirler.

Kendisine rakip yaratarak satışlarını azaltmamak düşüncesiyle internet kanalıyla hizmet vermeyen perakendecilerin satışları zaten internette ki rakiplerinin tehdidi altında olduğundan; rakipleri tarafından zorlanmadan önce internet stratejilerini oluşturarak uygulamaya koyan perakendeciler daha avantajlı bir konum elde etmektedirler.¹³⁷

Bir perakendeci işletmenin faaliyetlerine interneti bir satış aracı olarak ekleyip hizmet verebilmesi için, faaliyetlerinde bu aracın ihtiyaç duyacağı gereksinimleri belirleyip uygulaması ve de bir sanal mağazaya sahip olması gerekmektedir.

¹³⁵ “E-ticarette Sektör Analizi”, *Capital*, Şubat 2000, Yıl: 8, Sayı 2000/02, s.143

¹³⁶ Aynı, s.143

¹³⁷ Anıtsal ve Bolat, a.g.e. s:32

4.1 Elektronik Perakendecilik Faaliyeti İçin Gereksinimlerin Belirlenmesi ve Uygulanması

İnternet ortamında ticaret yapmak ya da iş ilişkileri kurmak, mevcut durumdaki işin geliştirilmesi ve yeni pazarlar bulmak; sonuçta da, hızlı gelişen dijital ekonomiden pay almak için gereklidir. E-ticaret, firmaların mevcut durumda yaptıkları işi ilk anda temelden değiştirecek bir süreç değildir. Ancak, internetin "her yerde, herkese kolay erişim" mantığı ile, diğer kişilere (müşteriler, ortaklar vb) ulaşmak çok kolay olmuş ve 2000'lerin başlarından itibaren dijital ekonomi, global ekonominin en önemli unsuru haline gelmiştir.¹³⁸

Fiziksel perakendecilerin bir anda elektronik ticaret içine girebilmeleri elbette ki kolay değildir. Perakendeciler kendilerini uzun zamandan beri verimli bir hale getirmişlerdir. Özellikle yer seçimi ve yönetimi, satın alma, lojistik ve bilgi teknolojileri sistemlerinde oldukça ileri düzeylere gelinmiştir. Alan yaratma ve her bir metrekareye düşen satışları sıkıştırmaya yönelik yatırımlar yapılmıştır. Milyarlar arsalar, ürünlerin sahiplerine ve 20 – 25 senelik uzun anlaşmalara bağlanmakta, minimum mağaza içi trafiğe rağmen en azından yatırım maliyetinin geri dönmesi hesapları yapılmaktadır.

İnternet perakendeciliği bu sebeplerden dolayı, gelişmiş ve organize perakendeciler için bir fırsattan çok bir tehdit durumunda görünmektedir. Bu onlardan, daha önce sahip olmadıkları, yeni beceri ve ustalıklar isteyen ve şu anki temel iş sisteminden farklı bir dünyadır. İhtiyaçların ne olabileceği düşünüldüğü zaman anlaşılmaktadır ki elektronik ticaret sistemi ile müşterilere satış, perakendeciler için, şu anki fiziksel versiyondan çok daha farklı olacaktır. Bu yeni sistemin yeni fırsatlara dönüşmesi, bu sistemle yüzleşmekle ve sistemi tanımakla olacaktır.¹³⁹

İnternet perakendeciliğini faaliyetlerine eklemek isteyen perakendeciler, daha esnek yapıya sahip, sürekli farklı yenilikler sunan internette ki rakipleri karşısında kendilerini bu yönde yeniden yapılandırmaları gerekebilmektedir.¹⁴⁰ Ortaya çıkan bu

¹³⁸ Mehmet Civan, Vedat Bal; "Elektronik Ticaret ve Kobilerin Geleceği", http://www.bilgiyonetimi.org/etic_kobi.htm (05.09.2003)

¹³⁹ Silver; a.g.e., s:94-95

¹⁴⁰ Anıtsal ve Bolat, a.g.e. s:32

gereklilikler, aynı zamanda işletme yapısını olumlu etkilerde bulunabilmekte ve işletme faaliyetlerine elektronik ticaretin sağladığı avantajları getirebilmektedir. Burada önemli olan nokta, işletmenin internet perakendeciliğini daha geniş kapsamda da elektronik ticareti anlayarak, eğer gerekiyorsa faaliyetlerinde bütünsel bir iyileştirme gerekliliğini kabul edip, bu konuya yeterli önemi vermesidir. Bu değişim elbette ki kolay olmayacaktır. Temel anlamda değişim ise, her şeyden önce geleneksel işletmeciliğin boyutlarını aşmak ve çağın gerektirdiği düzeye ulaşmaktır.¹⁴¹

Senelerin deneyimi perakendecileri şu anki değer zincirinde iyi bir yere oturtmuştur. Perakendeciler hedeflerine ulaşabilmek için, birçok ortak ve uzman bulabilmektedirler. Fakat perakendecilikte merak edilen asıl soru halen fiziksel görünürlük ve karlılığın değişmediği ama aynı zamanda sanal sisteme de entegre olabilecek etkili bir evliliğin olup olamayacağıdır. Buradaki anahtar faktör segmentleşmedir.¹⁴² Mağazalar isteklerine cevap verebilse bile, halen farklı müşteri tiplerini anlayan; elektronik alışveriş yapmak isteyip istemediklerini bilen, gelip geçici ya da kalıcı müşterilerin ne kadar olduğunu gösteren elle tutulur bir kanıt bulmak henüz pek mümkün görünmemektedir.

Bir diğer taraftan küçük perakendeci işletmelerin elektronik ticarete daha kolay adapte olabildiği gözlenmektedir. Ancak, buradaki temel etken, elektronik ticaretin mevcut iş yapma biçiminden tamamen farklı olduğudur.¹⁴³

Avrupa Birliği'nde e-ticaretin KOBİ'ler de gelişimi ile ilgili KPMG Group tarafından yapılan araştırmalar, e-ticaretin beş temel engel ile karşı karşıya olduğunu ortaya koymuştur. 1997 yılından başlayarak, 1998 ve 1999 yılında tekrarlanan bu araştırmada, e-ticaretin engellerinin güvenlik ile ilgili, işgücü kaynaklı, teknik altyapı kaynaklı olduğu ve ayrıca uygulama maliyetlerinin yanı sıra e-ticaretin boyutları konusunda bilgi yetersizliği ile ilgili olduğu belirlenmiştir.¹⁴⁴

¹⁴¹ Biçkes, a.g.e., s. 46

¹⁴² Silver; a.g.e., s:97-98

¹⁴³ Evans Philip, Wurster Thomas S, (1999) "Getting Real About Virtual Commerce" **Harvard Business Review**, November-December 1999 s:89

¹⁴⁴ Veysel Kula ve Ekrem Tatoğlu, "KOBİ' lerde İnternet Kullanımı:Tutum ve Beklentiler Üzerine Bir Değerlendirme", **I.Orta Anadolu Kongresi**, Nevşehir: KOSGEB Yayınları, 2001, s.253

İnternet perakendeciliği ve internet perakendecilikte pazarlama süreçleri farklı özellikler taşımakla beraber, bu süreçlerde yer alan tüm tarafların ve unsurların konum ve birbirleriyle etkileşimi, bu iki farklı perakendecilik türünün gelişimini etkilemektedir.

İnternet perakendeciliğini mevcut faaliyetlerine eklemek isteyen perakendeciler, bu süreçte başarılı olabilmek ve müşterilere değer yaratacak şekilde sürdürebilmek için, kurum kültüründe ve organizasyon yapısında gerekli düzenlemeleri yapmalı, oluşturulacak olan sanal mağazanın işleyişsel süreçleri için gerekli verilerin karşılıklı paylaşımı sağlayan teknolojik altyapıdaki düzenlemeleri gerçekleştirmeli ve sanal mağazacılık faaliyetlerinin ihtiyaç duyabileceği stratejik ittifakları oluşturmalıdır.

4.1.1 Kurum Kültürü ve Organizasyon Yapısı

Elektronik ticaret ve bilgi teknolojisindeki gelişmeler, temel olarak işletme uygulamalarının mantığını değiştirmiştir. İşletmeler, elektronik ticaret ve bilgi teknolojisinin işletme faaliyetlerinde yer almasından sonra mümkün olduğunca şeffaf olmak, değişimi kabullenmek ve hızlı bir bilgi akışı içerisine girerek, bilginin gizliliği yerine bilginin paylaşımı ve kullanılabilirliği ilkesi üzerinde durmak zorunda kalmışlardır. Bilgi teknolojileri ve internetle birlikte işletmeler, hem çalışanlarına, hem diğer işletmelere ve hem de müşterilerine faaliyetleriyle ilgili bilgi sunmayı ve onlardan aldıkları bilgileri kullanarak yeni ürünler ve yeni yöntemler üretmeyi hedeflemişlerdir.¹⁴⁵

Elektronik perakendecilik faaliyetini başarıyla uygulamak isteyen işletmeler, organizasyon yapılarındaki ilgili departmanları ve bu departmanların arasındaki ilişkileri, internet ortamındaki faaliyetlerle uyumlu çalışabilecek şekilde düzenlemelidir. Yeni ekonomide 8 saatle veya 10 saatle sınırlı olan mesai kavramı değişmekte, günün 24 saatine uygun bir organizasyon yapısı söz konusu olmaktadır. Bu ekonomiye geçmiş olan şirketlerde çalışan personel ihtiyaçlara cevap verebilecek dinamizm içerisinde

¹⁴⁵ Kasım Karahan, a.g.e., s.4-5

olmak durumundadır. Üst yönetim orta kademe yöneticilerine daha fazla yetki vermeli, iş süreçleri, bu sisteme cevap verecek şekilde entegre edilmelidir.¹⁴⁶

İşletme internet perakendeciliğini faaliyetlerine eklerken organizasyon yapısındaki değişimin ne boyutta yaşanacağı işletmenin internet stratejisi ile ilişkilidir. Eğer işletme tümüyle internet ortamına yöneliyorsa bu değişim çok yüksek olacaktır.

İnternet perakendeciliği temel iş süreçlerinden farklı yeni bir iş modeli olduğu için kendine özgü farklılıkları bulunurken yönetimi de mevcut mağazaların yönetiminden farklıdır. İnternet perakendeciliği ile ilgili faaliyetlerin bir bölümü işletmenin mevcut yapısı içerisinde çözümlenebilirken ortaya çıkacak yeni iş süreçleri için yeni bir ekibe ihtiyaç duyulacaktır. Bu nedenle işletme yapısına entegre edilen online mağazanın yönetimi için ayrı bir departman oluşturulması, yeni iş süreçleri için gerekli ekiplerin oluşturulması ve bu ekiplerin faaliyetlerin bu merkeze bağlı olarak yürütülmesi en etkin çözümü sağlayabilmektedir.

İşletme, internet perakendeciliği faaliyetini yürütürken işin içinde sadece kendisi varsa iletişim bağları içseldir. Fakat yine de tanımlanmalıdır. Her departmanın sorumlulukları açıklanmalı ve departmanların birbirleriyle iç ilişkileri anlatılmalıdır.¹⁴⁷ Bu sayede kurum yapısı içerisinde gerekli bölümler uyumlu bir şekilde çalışabilecek ve yaşanabilecek problemler en aza indirilecektir.

İç ilişkilerde işletmenin uyumlu çalışabilmesinin yanında hız da internet perakendeciliği için kritik bir önem taşımaktadır. İnternetler gibi iç süreçlerde uyumu ve hızı arttıracak iletişim unsurlarının kullanılması işletmeye bu noktada önemli bir yarar sağlayacaktır.

İnternet, sadece bir örgüte, genellikle bir işletmeye özgü olan ve sadece o örgütün üyeleri veya çalışanlarınca erişimine izin verilen TCP/IP (İnternet) protokolü temelli bir iletişim ağıdır. İnternet web sitelerinin herhangi bir web sitesinden farkı yoktur, ancak intranette koruma duvarları (firewall) sayesinde yetkisiz kullanıcıların erişimi mümkün değildir. Eğer söz konusu intranete örgüt dışından kullanıcıların kısmi erişimine izin verilmekteyse, oluşan bu yeni ağ ekstranet olarak adlandırılmaktadır.

¹⁴⁶ Karahan, a.g.e., s.7

¹⁴⁷ Bernadette Tiernan, **E-tailing**, (Dearborn Financial Publishing, U.S.A. 2000), s.79

İntranete sadece bir örgütte üye olan yetkili kişiler erişebilirken, ekstranete örgüt dışından çeşitli düzeylerde erişim mümkün olmaktadır.

İntranetlerin işletme üzerinde iki ana olumlu etkisi olacaktır:¹⁴⁸

1. Faaliyetlerin etkinlik ve verimliliklerinin; sürekli güncellenen bilgilere erişim, maliyet ve zaman kazanımları, müşteri ihtiyaç ve isteklerine daha ileri düzeyde tepki verebilme, yetkilendirilmiş çalışanlar, artan beyin gücü, yeni iş fırsatları ve artan müşteri hizmetleri sebebiyle rekabetçi üstünlüğe yol açması.
2. Artan iletişim, bilginin paylaşımı ve işbirliği artışı, daha yetkili çalışanlar, kolaylaştırılmış örgütsel öğrenme, iş hayatının artan kalitesi nedeniyle geleneksel duvarların yıkılması ve paylaşım ve işbirliği kültürünün oluşturulması.

Eğer işletme iş süreçlerinde iç iletişimi sağlamak için gerekli altyapıya sahip ise ve de kurum çalışanları bu şekilde bir iş yapısında çalışmalarını sürdürüyorsa iletişim süreçleri daha kolay bir şekilde mevcut yapıya entegre edilebilecektir.

4.1.2 Sanal Mağazanın Teknolojik Altyapı ile Bütünleştirilmesi

Gerek işletmelerden tüketicilere olan hizmetlerde, gerekse işletmeler içinde veya arasında kullanılsın, e-ticaretin şirketlere sunduğu en büyük avantaj maliyetlere getirdiği %40 -%60 dolaylarındaki düşüştür. Veritabanı destekli yazılımlar ile müşteri ve ürün bilgileri düzenli, hızlı ve kontrollü bir şekilde tutulabilir, böylelikle istatistiksel analizler yapılabilir. Otomasyonlaştırılmış envanter kontrolü, sipariş ve satın alım idaresi gibi işlemler ve iş yönetimi araçları sayesinde, personelden kaynaklanan hatalar ortadan kalkmakta, zaman tasarrufu sağlanmakta ve iş gücü ihtiyacı azalmaktadır. Maliyetlerdeki bu düşüş, ürün fiyatlarına yansyacağından piyasada rakiplere karşı avantaj sağlanabilmektedir. Bu nedenlerden dolayı Lufthansa, General Motors, Compaq gibi dünya pazarında kendini kanıtlamış bütün büyük şirketler elektronik ticaret

¹⁴⁸ Akın, a.g.e., "World Wide Web'in...", s.19-20

teknolojisini çoktan bünyelerine entegre etmiş ve ortaklarının da bu teknolojiye geçmelerini sağlamıştır.¹⁴⁹

Aynı zamanda iletişim teknolojilerinin sağladığı hız, ucuzluk ve güven pazarlama stratejileriyle birleştiğinde, global olarak, işletmelerin karlılığını arttırmaktadır. Ticaret ve iş ilişkilerinde elektronik ortamların ve özellikle İnternet teknolojilerinin kullanılmasıyla; mevcut iş olanakları artmaktadır. Buna bağlı olarak, pazarlanan ürünlerin satışı daha kolaylaşacak, reklam, ürün tanıtım, satış öncesi ve sonrası destek ve benzeri kanallar tamamen elektronik ortamda daha efektif kullanılabilir olacaktır.¹⁵⁰

İnternetin bir satış kanalı olarak kullanılabilmesi için, perakendeci işletmenin teknolojik altyapısının bu faaliyete uygun olması gerekmektedir. Perakendeci işletmeler günümüzde işleyişsel süreçleri için teknolojiyi etkin olarak kullanmaktadırlar. Perakendeci işletmenin sanal mağazacılık faaliyetinde de başarılı olabilmesi için, teknolojik yapısını internet ortamıyla uyumlaştırılması, işleyişsel süreçlerdeki bilginin, işletme bilgi sistemine aktarıldığı gibi, sanal mağaza ile de bütünleşik olarak çalışabilmesi gerekmektedir. Yani buradaki temel gereklilik, işletmenin elektronik ticaret faaliyetleriyle, bilgi sisteminin bütünleşik çalışabilmesidir. Bu nedenle elektronik perakendeciliği işletmenin diğer kısımlarına entegre etmek hayati önem taşımaktadır.¹⁵¹

Doksanlı yılların özellikle ikinci yarısında pek çok şirket müşteri profilini oluşturmak için çağrı merkezi, satış gücü otomasyonu, müşteri ilişkileri çözümlerine yatırım yapmış durumdadır. Tüm bu yatırımları gerçekleştirmiş bir işletmenin ürünlerini internete taşıması demek bütün müşteri profillerini sıfırdan oluşturması anlamına gelmemektedir, gelmemelidir.¹⁵² Teknolojik altyapı ile sanal mağazanın bütünleştirilmesi, bütün kurumsal uygulamaların internetle entegrasyonunu gerektirmektedir.

¹⁴⁹ Civan ve Bal; **a.g.e.**

¹⁵⁰ Aynı

¹⁵¹ Tiernan, **a.g.e.**, s.61

¹⁵² Yiğit Kulabaş, Çağlayan Nur; "Pazarlama ve E-iş", **Active Bankacılık ve Finans Dergisi**, Sayı: 20 Yıl: 4, (Eylül-Ekim 2001), s:66

İşletme bu adımı gerçekleştirmekle, hem işletme içi ve dışındaki birimlerle bilgi iletişimde hız kazanılacak hem de süreçlerin daha az hata ile gerçekleşmesi mümkün olacaktır. Aynı zamanda bilgilerin tek merkezde toplanması sağlanarak işletme genelinde ihtiyaç duyulan tüm verilere güncel ve gerçek zamanlı olarak ulaşılabilecektir.

4.1.3 Stratejik İttifaklar

Elektronik ticaret yeni pazarlar ve düşük maliyetleri sunarken muhtemelen bir çok farklı tedarikçi ve kuruluşla işbirlikleri ve ortaklıklar aracılığıyla sinerjiler oluşturmayı da zorunlu kılmaktadır.¹⁵³

Stratejik ittifak iki veya daha fazla sayıdaki bağımsız şirketin, belirli bir stratejik amaç doğrultusunda işbirliği yapmak için bir araya gelmeleriyle oluşan anlaşmalardır. Küresel rekabetin artmasıyla birlikte, giderek artan stratejik ittifaklar; büyüme maliyetinin yüksek olması ve nihayet sinerji yaratması sebebiyle, ulusal işletmeleri küresel boyutta rekabete girme konusunda cesaretlendirmekte; uluslar arası işletmelere ise rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Stratejik ittifak işletmeler arasında çeşitli şekillerde ortaya çıkan dayanışma ve kaynak birleştirme faaliyetlerinin genel bir adıdır. İşletmelerin aynı dağıtım kanallarını kullanmaya karar vermeleri, ortak yatırım yapmaları, ortak bilgi bankası veya arge çalışması yürütmeleri, üretme ve satma yetkisi vermeleri, dış kaynakları kullanma vb. stratejiler bu ittifaklara örnek gösterilebilir.¹⁵⁴

İnternet üzerinden faaliyet gösteren perakendeciler daha geniş bir pazara hitap ettikleri ve bu pazarda fiziksel sınırlamalar olmadığı için müşterilerin fiziksel dağılımı bununla birlikte bireysel hizmet sunmanın gereksinimi nedeniyle ortaya çıkan talep çeşitliliği gibi unsurlar, stratejik ittifakların gereksinimini ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenlerden dolayı internette faaliyet gösteren perakendeci işletmeler daha geniş bir

¹⁵³ Evans Philip, Wurster Thomas S, (1999) "Getting Real About Virtual Commerce", **Harvard Business Review**, November-December 1999 s:89

¹⁵⁴ Ömer Dinçer, **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, (5. baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., Ekim 1998), s.288

müşteri kitlesinin ihtiyaçlarına cevap verebilmek için çeşitli stratejik ittifaklara ihtiyaç duymaktadır.

Stratejik işbirlikleri ortaya çıkacak olan ihtiyaçlara göre çeşitlilik gösterebilmektedir. İşletmeler ihtiyaç ve imkanlarına göre, finans kurumları ile, diğer perakendeci işletmeler ile veya iş süreçleri ile ilişkili taraflarla stratejik işbirlikleri oluşturabilirler.

4.1.3.1 Finans Kurumları ile Yapılan Stratejik İttifaklar

Perakendeci işletmeler gerek kendi işleyişleri için gerekse tüketicilere daha cazip alışveriş imkanı sağlamak için finans kuruluşları ile çeşitli işbirlikleri oluşturmaktadırlar. İnternet perakendeciliği faaliyetlerinde bu ilişkilere ek olarak finans kuruluşlarının elektronik ticaret faaliyetlerinde değer yaratacak ürünler sunması bu işbirliklerine yeni bir boyut eklemektedir.

Finans kurumları, özellikle de bankalar elektronik ticaret faaliyetlerinde öncü olmakta ve işletmelere tasarladıkları elektronik ticaret ürünleriyle destek olmaktadır. Bu ürünleri kullanmak suretiyle bankalar, gittikçe daha fazla elektronik ticareti kolaylaştırıcı bir fonksiyon yerine getirmektedirler. İnternet portalları kurma, kimlik tasdiki, küçük firmaların e-ticarete girmesine yardım, elektronik faturalama, firmadan firmaya e-ticareti kolaylaştırma, elektronik para ve elektronik çek arzı, bankamatik ve internet ağlarının bütünleştirilmesi gibi elektronik ticaret ürünleri örnek olarak gösterilebilir.¹⁵⁵

Finans kuruluşlarıyla yapılan işbirlikleri, işletme faaliyetlerine değer katarak, internet perakendeciliği hizmetine katkı sağlamakta ve hem tüketiciler hem de işletmeler açısından büyük kolaylıklar sağlayabilmektedirler.

¹⁵⁵ Muharrem Afşar, a.g.e., s.218-223

4.1.3.2 Diğer Perakendecilerle Yapılan İttifaklar

Salt internet perakendeciliği yapan işletmeler sürdürülebilir rekabetçi avantaj ve istikrarlı bir büyüme sağlamak için, hatta sadece varlıklarını sürdürebilmek için bile taşıdıkları riskler ve karşılaştıkları problemler nedeniyle, fiziksel ortamdaki perakendecilerle işbirliği yapmak veya diğer perakende formatlarında da faaliyet göstermek zorunda kalabilmektedirler.¹⁵⁶

Faaliyetlerine internet perakendeciliğini ekleyen perakendeci işletmeler de, daha geniş bir coğrafyada hizmet sunabilmek için fiziksel olarak bulunmadıkları bölgelerdeki perakendeci işletmelerle iş birliğine giderek hizmet alanlarını genişletebilmekte, internette yer alan veya internet dışında faaliyet gösteren farklı sektörlerdeki perakendecilerle ortak çalışmalar yaparak bilinirliğini arttırabilmektedirler.

4.1.3.3 Dikey Bütünleşmeler ve İttifaklar

Dikey bütünleşmede, bir kanal üyesi geriye doğru arz kaynaklarını, ileriye doğru talep noktalarını ele geçirmeye, böylece hem üretim, hem de dağıtım karlarından daha fazla yararlanmaya yönelir. Bütünleşme kanalın her düzeyinde başlayabilir. Sözelimi, bir perakendeci işletme, geriye doğru bütünleşerek toptancılık fonksiyonuna yönelebilir.¹⁵⁷ Bu sayede işletme hizmet sürecini standartlaştırma yoluna gidebilmektedir. Fakat bu tip bütünleşmeler maliyet ve uzmanlaşma gibi konularda işletmeyi zorlayabilmektedir.

İşletmeler dikey bütünleşme yoluyla büyümeden uzak durarak bunun yerine bağımsız tedarikçiler veya dağıtıcılarla işbirliğine gitmeyi yeğleyebilirler. Program, maliyet fiyatları ve hiyerarşideki orta kademe mekanizması gibi içsel koordinasyonlar yerine pazar sürükleyicili mekanizmalarla birimler arası bağlanma yoluna gitmektedirler. Pazar mekanizmasıyla iş yapan bağımsız işletmelerin temel

¹⁵⁶ Anıtsal ve Bolat, **a.g.e.** s:32

¹⁵⁷ Ahmet Hamdi İslamoğlu, **Pazarlama Yönetimi**, (1. baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 1999), s.424

yeteneklerinin birleştirilmesiyle şebeke örgüt yapıları ortaya çıkmaktadır.¹⁵⁸ Bu sayede de farklı işletmeler ortak çıkarları doğrultusunda tek bir işletme gibi hareket edebilmektedirler.

Bunula birlikte işletmelerin dağıtım faaliyetlerinde, perakendecilik önemli bir yer tutmaktadır. Bundan ötürü de, üretici işletme satışıları perakendeci işletmeleri sık sık ziyaret etmekte, onlarla iyi ilişkiler kurmaya ve onlara satış işlemlerinde yardımcı olmaya ağırlık vermektedirler. Bunu gerektiren en önemli neden, rekabetin teşhir yerlerinde yatmasıdır. Bir başka neden ise, bu işletmelerin uzmanlaşmaya, ekonomik faaliyetlerin minimizasyonuna ve stokların ekonomik dengelenmesine katkı sağlamalarıdır. Bu işletmeler ayrıca, yerine göre biçim faydası sağlamakta ve üretici işletmelerin pazardaki gözü ve kulağı olma özelliği taşımaktadırlar.¹⁵⁹ Bu nedenden dolayı üretici işletmeler, perakendeci işletmelerle işbirliğine genelde olumlu yaklaşmakta, perakendeci işletmelere içerik desteği sağlamakta ve bazı durumlarda da işletmeleri elektronik ticaret faaliyetleri için teşvik edebilmektedirler.

4.2 Sanal Mağazanın Oluşturulması

Sanal mağazanın oluşturulmasında öncelikle bir iş planı oluşturulmalı ve ona göre hareket edilmelidir. İş planı şirketin finansmanı ve pazarlama hedefleri için gereken desteği sağlayacak şekilde biçimlendirilmelidir. Her zaman için maliyet ve geri dönüş hesapları yapılmalı aynı zamanda beklenen ve beklenmeyen faydalar akılda tutulmalıdır. Elektronik perakende sisteminin kuruluşundaki hedefler her zaman, para ve emek yatırımının risklerini minimize edecek şekilde olmalıdır.¹⁶⁰

Sanal mağaza oluşturulurken belirlenecek olan pazarlama stratejisi pazar araştırmalarından, hedef pazardan, pazarlama materyallerinden, satışlardan, halkla ilişkilerden, promosyonlardan, reklamlardan ve internetten alınabilecek tüm yeni

¹⁵⁸ İsmail Sevinç, Adem Öğüt; "Küreselleşme ve Bilgi Toplumu Bağlamında Şebeke ve Sanal Organizasyon Yapıları ve Elektronik Ticaret", <http://www.bilgiyonetimi.org/soy.htm> (22.08.2003)

¹⁵⁹ Ahmet Hamdi İslamoğlu, a.g.e., s.425-426

¹⁶⁰ Bernadette Tiernan, a.g.e., s.61

bilgilerle desteklenmelidir. Sanal satış stratejisi ancak müşterinin dikkatini bir anda çekecek şekilde bir araya getirilmişse başarıya ulaşabilmektedir.¹⁶¹

4.2.1 Hedef Pazar

İnternetin perakende sektöründeki ulaşılabilirliği artırması perakendecileri daha geniş pazarlara hizmet vermek veya daha dar pazarlara ve belirli bir ürün hattına odaklanmak arasında tercih yapmaya zorlayabilmektedir.¹⁶²

İnternet perakendeciliğini faaliyetlerine ekleyen bir işletme yeni mağazası nasıl bir müşteri kitlesine ulaşmayı amaçladığını belirlemeli ve gerek mağazanın kuruluşunda gerekse tutundurma faaliyetlerinde bu kitleye odaklanarak çalışmalarını yönlendirmelidir.

4.2.2 Kuruluş Yeri

Perakendeci işletmenin bu noktada vermesi gereken karar, sanal mağazanın nerede kurulması gerektiğidir. Bu aşamada kimi firmalar kendi web sitelerini kurmak ve bu konuya ciddi yatırımlar yapmak yerine, internet servisi sağlayan American Online ve CompuServe gibi servis sağlayıcı firmaların kendi web sayfaları üzerlerinde açtıkları alışveriş merkezlerinden birer sanal mağaza kiralayabilmektedirler. CompuServe tarafından yönetilen sanal alışveriş merkezinde JC Penney, Brooks ve Virgin Müzik gibi önemli perakendecilerin yanı sıra, Health& Vitamin Express, The Futon Shop and Access Cameras gibi daha küçük grupların da sanal mağazaları vardır.¹⁶³

Perakendeci işletme eğer bir sanal alışveriş merkezi içerisinde yer kiralayacaksa kendisinin bir tasarım yapmasına gerek yoktur. Böyle bir karar alındığında işletme, sanal alışveriş merkezine göre yapılır veya bu iş için bir ekip tahsis eder. Bu ekip

¹⁶¹ Aynı, s.61-62

¹⁶² Anıtsal ve Bolat, a.g.e. s:32

¹⁶³ Silver; a.g.e., s: 108

sanal alışveriş merkeziyle irtibat sağlayarak, ürün güncellemesi, kampanya gibi uygulamaları iletir ve alışveriş merkezinin gerekli güncellemeleri yapar. Bir başka sanal alışveriş modelinde, işletmenin sanal alışveriş merkezindeki yerinin yönetimi kendisine bırakılır. Böyle bir durumda işletmenin tahsis ettiği ekip alışveriş merkezi içerisindeki mağazanın düzenlemesini ve güncellemesini yapar.

Eğer işletme faaliyetlerini bağımsız olarak yürütmek istiyorsa kendisine bir sanal mağaza satın oluşturabilmektedir. Böyle bir durumda işletmenin teknolojik altyapıya yatırım yapması gerekir. Fakat bu durum işletmenin kendi yapısına birebir uyan bir sistem geliştirmesine olanak tanımaktadır.

Kimi perakendeci mağazalar ise hem kendi web sitelerini açmakta, hem de sanal alışveriş merkezlerinden mağaza kiralamaktadırlar. Kendine ait bir web sitesi olan Sears Roebuck ,aynı zamanda Prodigy alışveriş merkezinde de yer almaktadır.¹⁶⁴

4.2.3 Sunulacak Ürün Çeşitliliğinin Belirlenmesi

Pazarlama faaliyetlerini internette gerçekleştirmek isteyen firmaların klasik pazarlama metotlarında olduğu gibi pazarlama karmasının oluşturulması sırasında ürün veya hizmetlerle ilgili olarak birtakım kararları almaları gerekmektedir.¹⁶⁵

Elektronik perakendecilik modeli ürün bazlı olup müşterilerin belirledikleri ürünlere ödeme yapması ile varlığını sürdürmektedir.¹⁶⁶ Bu nedenle elektronik mağazada sunulan ürün çeşitliliği e-perakende iş kolunun başarısı ve karlılığı için önemli bir unsurdur.

İnternet aracılığıyla pazarlanacak ürünler bazı özellikler içermektedir. Bunlar sırasıyla; farklılık, hızlı ulaşım (hızlı teslim), ucuzluk ve kalitedir. Her ne kadar fiziksel ortam kriterlerine göre kalite kavramı birinci sırada yer alsa da; elektronik ticaret ve internette ise farklılık ön plana çıkmaktadır. İnternet ortamındaki bu farklılıklar, ürün

¹⁶⁴ Silver; a.g.e., s: 108

¹⁶⁵ Mustafa Gülmez, "İnternet'te Mal veya Hizmetlerin Özellikleri ve Pazarlaması", **Pazarlama Dünyası**, Sayı: 2002-01 Yıl: 16, (Ocak Şubat 2002), s. 62

¹⁶⁶ Laudon ve Traver, a.g.e. s.69

tasarımı, stili, ambalajı gibi fiziksel farklılıklar; internetten sipariş verme gibi kolay erişebilme farklılığı; eğitim, montaj, danışmanlık gibi hizmet farklılıkları ve düşük fiyat gibi fiyat farklılıkları olabilir. Farklı olan bir ürünün mümkün olan en kısa zaman içinde nihai kullanıcıya ulaştırılması firmanın ürününde aranacak ikinci özelliktir. Ürünün ucuz ve kaliteli olması da diğer önemli özellikler arasında yer almaktadır.

İnternette sunulan ürünleri üç farklı kategoride sınıflandırmak mümkündür¹⁶⁷. Birinci boyut, ürünün satın alma maliyeti ve satın alma sıklığı; ikinci boyut, ürünün fiziki varlığı ya da değeri; üçüncü ve son boyut ise; farklılaştırma derecesidir.

Tablonun birinci boyutu; ürünlerin fiyatını ve satın alma sıklığını göstermektedir. Bir malın kullanım veya satın alma sıklığı ne kadar fazla olursa, ticari işlem ve dağıtım aracı olarak internetin avantajı da o kadar fazla olur. Genel olarak, satın alma sıklığı ve maliyeti düşük ürünlerin internet aracılığıyla pazarlama derecesi daha düşüktür. Çünkü, birçok müşteri, kolayca satın aldıkları süt, kitap, sigara, kola, gazete gibi ürünleri internetten arayıp sipariş etmektense kendilerine en yakın alışveriş merkezinden satın almayı tercih etmektedir. Buna karşılık, müşterilerin ürünü görmesini ya da dokunulmasını gerektiren durumlar olmadığı sürece çok bilinen standartlaşmış ürünler (kola, gazete, hazır çorba, kitap gibi) giderek daha yüksek oranda internet ortamında işlem görecektir. Zamanla yarışan ya da zamanı çok değerli olan müşteriler bu tür standart markaya ya da özelliğe sahip kolayda ürünleri sanal marketlerden alabilecek ya da internetten sipariş edebileceklerdir.

Tablonun ikinci boyutunda yer alan ürünün fiziksel varlık özelliği; malın somut ve fiziksel ya da soyut ve hizmete ilişkin niteliğini yansıtmaktadır.

Tablodaki üçüncü boyut; mal veya hizmetlerin farklılaştırma derecelerini göstermektedir. Bir işletme mal veya hizmetini farklılaştırma yoluyla iyi bir rekabet avantajı sağlayabilir. İnternete dayalı pazarlamada mal veya hizmetleri farklılaştırmanın önemsiz olduğu durumlarda çok şiddetli fiyat rekabeti ortaya çıkabilir.

¹⁶⁷ Mustafa Gülmez, a.g.e., s. 61

Tablo 8. İnternette Mal veya Hizmetlerin Sınıflandırılması

| 1. Boyut | 2. Boyut | 3. Boyut | Mal veya Hizmetlere Örnekler |
|--|----------------------------------|-----------------------------------|--|
| Kolayda Mallar (Fiyatı Düşük, satın alama sıklığı fazla olanlar) | Somut/maddi fiziksel mallar | Farklılaştırma potansiyeli yüksek | Kola, gazoz, sigara |
| | | Farklılaştırma potansiyeli düşük | Süt, yumurta |
| | Soyut veya bilgiye dayalı mallar | Farklılaştırma potansiyeli yüksek | Online gazete ve dergiler |
| | | Farklılaştırma potansiyeli düşük | Hisse sentleri |
| Beğenmeli Mallar (Fiyatı Yüksek satın alam sıklığı az, sık satın alınamayan mallar) | Somut/maddi fiziksel mallar | Farklılaştırma potansiyeli yüksek | Otomobil, mobilya, müzik seti |
| | | Farklılaştırma potansiyeli düşük | Kıymetli madenler, külçe altın vs. |
| | Soyut veya bilgiye dayalı mallar | Farklılaştırma potansiyeli yüksek | Bilgisayar yazılımları, paket programlar |
| | | Farklılaştırma potansiyeli düşük | Sigorta, otomobil ve konut kredileri |

Kaynak: Mustafa Gülmez; "İnternette Mal veya Hizmetlerin Özellikleri ve pazarlanması", **Pazarlama Dünyası**, Ocak Şubat 2002, Yıl:16, Sayı: 2002-01

Bununla beraber internet, ürün farklılaştırmasının önemli olduğu zamanlarda tüketicilerin istedikleri mal veya hizmeti satın almada kılavuz görevi yapabilir.

Tablo 8'de görüleceği üzere, sınıflandırmanın yapıldığı tablo internet yoluyla pazarlamaya uygun olabilen mal veya hizmetleri göstermektedir. Bu tür bir sınıflandırma yalnızca faydalı bir başlangıç noktasıdır. Çünkü, bu sınıflandırma tüketici pazarının hem yapısını hem de performansını göstermez ve tahmin etmez.¹⁶⁸

Hedef pazarını belirleyen işletme, eğer daha geniş pazarlara ulaşmak istiyorsa belirli bir ürün hattına odaklanması gerekeceğinden, sanal mağazasında sunacağı ürün çeşitliliğine karar verirken bu durumu göz önüne alması ve sunacağı ürün hattının internet perakendeciliği için uygun olması gerekmektedir.

Fakat işletme bu hizmeti faaliyet gösterdiği coğrafi bölgelerde sunacaksa, o zaman tüm ürün çeşitliliğini sanal mağazasında sunabilir. İnternet üzerinden tüm ürünlerin satılmasının uygun olmadığı görüşü yaygındır. Ancak ne var ki internet web sitesini çekici kılan en büyük özellik bir değer yaratmasıdır. Bu değer ziyaretçilerin eğlenmesi olabilir, bilgi kazanmaları ya da onlara amaçlarına ulaşmada kolaylık sağlayacak herhangi bir yardım olabilir.¹⁶⁹

Bu nedenle ürünler tek başlarına bir etken olmamakta ve ürünlerin sunuş biçimi, işletmeye duyulan güven, müşterilere sunulan hizmetler gibi süreci oluşturan etkenlerin yaratıcı bir biçimde bütünleştirilmesi ve bir değer yaratılması sunulan ürünlerle bütünleştiğinde ortaya çıkan toplam değer sanal mağazanın tercih edilmesi ve internet perakendeciliği faaliyetin başarılı olabilmesi için önemli bir etken olmaktadır.

4.2.4 Alan Adının Belirlenmesi ve Alınması

Alan adı web sayfasının internet üzerindeki yerini tanımlayan ve sadece işletmeye ait olan bir isimdir. Kısacası alan adı sanal mağazanın internet üzerindeki adresidir. Alınacak alan adı konusundaki karar işletmenin sanal mağazasına daha çok

¹⁶⁸ Aynı, s. 61-62

¹⁶⁹ Uslu ve Bayraktar; a.g.e., s.13

müşteri gelmesine, daha rahat, daha çok erişilmesine ve daha çok karlılığa; ya da tam tersine götürebilmektedir.¹⁷⁰

4.2.5 Sanal Mağazanın Tasarımı

Bir elektronik perakende oluşumunun asıl sorunu hali hazırdaki dükkanlardan farkını ortaya koymakta yatar.¹⁷¹ Sanal pazarlarda gösterişli vitrinlerin yerini ve parlak paketlerin yerini multimedya imkanları ile tasarlanmış web sayfaları alır.¹⁷² Bu nedenlerden dolayı sanal mağazanın tasarımı önemli bir aşamadır.

Tüketicilerin fiziksel ortamlarda alışveriş atmosferinden nasıl etkilendiği hakkında pek çok bilgi mevcut olmasına rağmen, internette sunulabilecek en iyi atmosferin nasıl olması gerektiği hakkında bugüne kadar çok az bilgi edinilebilmiştir.¹⁷³ Bu sebepten dolayı işletmeler sanal mağazanın tasarımını yaparken mümkün olan en iyi sonucu ortaya koyabilmeyi amaçlamalıdır.

Bununla birlikte mağaza tasarımı yapılırken, web yapısının ortaya koyduğu bazı gereklilikler ve tüketicilerin genel özelliklerinin dikkate alınması, sanal mağazanın tasarımının başarılı olmasında önemli rol oynayacaktır.

Siteyi hedef tüketici istek ve ihtiyaçları doğrultusunda yapılandırmak öncelikli ele alınması gereken konuların başında gelmektedir. Site, genel çatısı yani nihai yapısına kullanıcılardan gelen talep ve beklentilerle ulaşmaktadır. Kullanıcı odaklı çerçevede hazırlanan site içeriği güncel, doğru, güvenilir bilgilerle donatılmasının yanında, onlar için kullanımı kolay, çekici ve hatta eğlenceli modüllerle birlikte sunulmalıdır.¹⁷⁴

¹⁷⁰ Tiernan, a.g.e. s.70

¹⁷¹ Laudon ve Traver, a.g.e., s.70

¹⁷² Selim Ümit Küçük, "Sanal Ortamların Pazarlama ve İşletme Faaliyetlerine Etkileri", **Pazarlama Dünyası**, Sayı: 71 Yıl: 12, (Eylül-Ekim 1998), s.45

¹⁷³ Anıtsal ve Bolat, a.g.e. s:30

¹⁷⁴ Murat Erdal, "Elektronik Ticarete Web Site Stratejilerinin Pazarlamadaki Yeri ve Sağlık Sektörü Üzerine Değerlendirmeler", **Pazarlama Dünyası**, Sayı: 2002-6 Yıl: 16, (Kasım Aralık 2002), s. 10

4.2.5.1 Görsel Tasarım

Sanal mağaza için projelendirilen imaj, fiziksel varlık kadar önemlidir. Kişisel olarak uzmanlar ilk izlenim için birkaç saniyenin yeterli olduğunu söylemektedirler. Bu işletmenin internet varlığı için de geçerlidir. Müşterinin dikkatini çekebilmek ve sanal mağaza hakkında iyi bir izlenim oluşturabilmek için işletmenin yalnızca birkaç saniyesi vardır.¹⁷⁵ Bu nedenle sanal mağazanın görsel tasarımı yapılırken dikkatli olunmalı ve tüketiciler üzerinde iyi bir etki yaratılmalıdır.

İşletmenin sanal mağazasının görsel tasarımı yapılırken bu işte uzmanlaşmış bir ekip oluşturması veya bu konuda profesyonel destek alması, ortaya çıkartılacak sanal mağazanın güçlü bir görsel etkisinin olmasını sağlayacak ve işletmenin hata yapma riskini en aza indirecektir.

Görsel tasarım yapılırken sanal mağaza yapısına yük getirecek ve sayfanın yüklenmesini geciktirecek gereksiz grafiklerden ve animasyonlardan kaçınılması ve belli bir süre sonra kullanıcıda yorgunluk yaratacak düzensiz bir yapıdan kaçınılmalıdır.

4.2.5.2 Fonksiyonel Tasarım

Müşteriler internet ortamında bilgiye hızlı ve kolay bir şekilde ulaşmak isterler. Bir web sayfasının yavaş açılması ya da hiç açılmaması, sadık müşterilerin bile başka sitelere kaymasına neden olabilir.¹⁷⁶

Aynı durum işletmenin sanal mağazası için de geçerlidir. Müşteriler web sayfası hızlı hareket edebilmek ve aradığı bilgiye çabuk bir şekilde ulaşmak isterler. Bu noktada sanal mağazanın fonksiyonel tasarımı oldukça önem kazanır. Çünkü, ürünlerdeki seçenek fazlalığı, müşterilere tam olarak ne istiyorlarsa onu bulma fırsatını sunma anlamında olumlu olmasına karşın, müşteri açısından daha fazla iş anlamına gelmektedir.¹⁷⁷

¹⁷⁵ Tiernan, a.g.e. s.72

¹⁷⁶ Gülmez, a.g.e., s.21

¹⁷⁷ Uslu ve Bayraktar; a.g.e., s. 8

Bir sanal mağazanın yaratıcılığı ve işlevselliği, büyük oranda pazarda ne kadar iyi rekabet edebileceğini belirler. Bu nedenle bilgilendirici, içinde dolaşılması kolay ve müşterilere gereksiz kalabalıkla sıkıntı vermeyecek bir site kurulmalıdır. Sanal mağazaların ziyaretçilere hızlı tepki vermeleri son derece kritiktir. Bu da yüklenmesi uzun süren çok hoş tasarımlar yerine, hızla yüklenen temiz bir tasarım oluşturmak anlamına gelir.¹⁷⁸

Müşterilerin sanal mağaza içinde daha hızlı hareket edebilmeleri ve aradıklarına kolayca ulaşabilmelerini sağlamak fonksiyonel tasarımda önemli amaçlardır. Bu amaçlar doğrultusunda kullanıcıların, web sitesi içerisinde farklı ürün kategorilerini (marka, model ve fiyat aralığı vb.) sınıflama ve karşılaştırmalarını sağlayan arama seçenekleri (site içi arama motoru, menü sistemi, site haritası vb.) sunulmalıdır.¹⁷⁹

4.2.6 Güvenlik Önlemlerinin Alınması

Sanal mağazalarda güvenlik sistemleri iki amaca hizmet etmektedir; müşterilerin bilgi güvenliği ve özelliği (özel olması) ve şirketin gizli kayıt bilgileri.¹⁸⁰

Ancak kullanıcılar, haklı olarak, internet üzerinden bir ürün veya hizmet alırken, güncel hayattaki fiziksel ortamdaki alışverişten daha az güvenilir bir ortam kabul etmek istememektedirler.¹⁸¹ Oysa birkaç basit önlem alındığında, sanal dünyadaki alışveriş de kredi kartı kullanmanın restoran veya dükkanda kullanmadan daha az riskli olduğu görülmektedir. Birçok online satış yapan sanal mağaza, müşterilerin ödeme bilgilerini güvenli olarak ulaştırabilmesi için çeşitli güvenlik önlemleri (SLL, SET) almaktadır. Bilgileri göndermeden söz konusu güvenlik önlemlerinin (alışveriş yapılan mağazanın gerçekten o mağaza olduğunun garanti edilmesi, satıcıya gönderilecek bilgilerin, özellikle kredi kartı, şifrelenerek ulaştırıldığı, vb.) alınıp alınmadığının kontrol edilmesi

¹⁷⁸ Ben Sawyer ve diğerleri, **Web'de Mağaza Açmak**, (ALFA Basım Yayım Dağıtım Ltd. Şti., İstanbul Kasım 2000), s:123

¹⁷⁹ Murat Erdal, **a.g.e.** "Elektronik...", s.38

¹⁸⁰ Tieman, **a.g.e.** s.83

¹⁸¹ Biçkes, **a.g.e.**, s. 46

müşterisine siparişin tamamlandığını bildirdikten sonra bankaya bağlanarak alışveriş tutarını hesabına aktarmaktadır.¹⁸⁴

Buna benzer şekilde, birlikte çalışılan diğer işletmelerle, sağlıklı işbirlikleri için, aradaki güvenliğin sağlanması gerekmektedir.

4.2.7 Ödeme Alternatiflerinin Belirlenmesi Ve Sunulması

Elektronik perakendecilik faaliyetinde alışveriş yapan müşterilere, ödeme yapabilmeleri için sanal ödeme araçları ile birlikte teslimatta ödeme alternatiflerin sunulması işletmeye çeşitli avantajlar sağlayabilmektedir.

Günümüzde birçok tüketici bankacılık işlemlerini internetten yürütmekte ve sanal ödeme araçlarını kolaylığı için tercih etmektedirler. Buna karşın bazı tüketiciler ise internette ödeme yapmayı güvenli bulmamaktadır. Bahsedilen ikinci grup tüketiciler için teslimatta ödeme alternatifleri algılanan güvensizlik riskini en aza indirmektedir.

Bu nedenlerden dolayı tüketicilere ödeme alternatiflerinin internet ortamı ile birlikte internet dışı sunulması ve tercihin tamamen tüketicinin seçimine bırakılması faydalı olabilmektedir.

4.2.7.1 Sanal Ödeme Araçlarının Sunulması

Sanal mağazadan satın alınan ürünlerin ödemesinin gerçekleştirebilmek için çeşitli sanal ödeme araçları mevcuttur. İşletmeler bu araçları ne ölçüde kullanacağı ve hangilerini sunacağı konusunda işbirliği içinde olduğu finansal kuruluşlardan yardım alabilmektedirler.

İnternette ki alışverişlerin büyük çoğunluğu kredi kartı kullanılarak yapılmaktadır. Sanal iş dünyasında mağaza açmak için, web sitesinin teknik altyapısının ve içeriğinin oluşturulması ve ödeme işlemleri için de sanal POS (V-POS) alınması

¹⁸⁴ Sayın ve Fazlıoğlu; a.g.e.

gerekmektedir. İşletmenin muhasebe, stok gibi işlemleri ile de entegrasyonu sağlanabilecek sanal mağazaya müşterilerin güvenli erişimini için, SSL standardı kullanılmaktadır. Satıcı firma, bir onay kurumundan aldığı elektronik web sitesi kimliği ile mağazasının sanal dünyadaki kaydını gerçekleştirmektedir. Müşteri ile satıcı firma arasındaki iletişimde güvenliği sağlayan SLL; internette ulaşılan adresin gerçekten aranan mağaza olup olmadığını kontrol etmekte ve bilgilerin şifrelenerek gönderilmesini sağlamaktadır.¹⁸⁵

Sanal kredi kartına ek olarak planlama aşamasında olan iki e-ticaret ürünü elektronik para ve elektronik çeklerdir. Gittikçe daha fazla sayıda bilgisayar “akıllı kart” okuyucularıyla donatıldıkça, bankalar bu kartlar üzerinde depolanabilecek ve internette harcanabilecek elektronik paralar arz etmeye başlamışlardır. Buna ilaveten banka teknolojisi kuruluşları da A.B.D. Hazine Müsteşarlığı ve diğer bazı bankalarla birlikte kağıt çekin elektronik biçimde düzenlenmiş şeklini denemeye hazırlanmaktadır. Bu çek, elektronik olarak alıcıdan satıcıya yollanacak, sonra satıcı tarafından onaylanıp on-line olarak alıcının bankasından elektronik olarak tahsil edilmek üzere satıcının bankasına iletilecektir.¹⁸⁶

4.2.7.2 Teslimatta Ödeme

Sanal mağazadan satılan ürünlerin ödeme işleminin internetten yapılması gibi bir zorunluluk yoktur. Müşterilere internet dışında ödeme yapma alternatifinin sunulması sanal ödeme araçlarıyla ödeme yapmayı tercih etmeyen müşterilere kolaylık sağlayacaktır. Bu sebeple teslimatta ödeme seçeneklerinin belirlenmesi ve bu seçeneklerin müşterilere sunulması faydalı olabilmektedir.

İşletmeler teslimatta nakit seçeneğinin yanında gelişen teknolojiler sayesinde kullanılabilen mobil pos cihazları ile kredi kartı kabul edebilmektedirler.

¹⁸⁵ Aynı

¹⁸⁶ Afşar, a.g.e., s.222

4.2.8 Fiyatlandırma

Genelde sanal mağazaların genel giderlerinin çok düşük olması, doğrudan satış fiyatlarına da yansımaktadır. Müşteriler bu unsurun farkında oldukları için sanal mağazada kendilerine sunulan fiyatların daha düşük olmasını bekleyeceklerdir. Bu noktada işletme genel fiyatlandırma kararları içerisinde sanal mağazasında nasıl bir strateji izleyeceğini belirlemeli ve bu kararlara müşterilerin tepkilerini inceleyerek gerekiyorsa uygulamasını gözden geçirmelidir.

Maliyetlerin daha düşük olması sadece fiyatlara değil sunulan hizmetlere de yansıtılabilmektedir. Bu nokta da işletmeler sanal mağazasında ürünleri aynı fiyattan satarken servisler, hediyeler, ücretsiz alışveriş çekleri gibi uygulamalarla sunabilmektedir.

4.2.9 Sanal Mağaza Tutundurma Faaliyetleri

Her online pazarlama programı zamanlaması iyi olduğunda, olası müşterilerin problemlerini çözmek üzere tasarlandığında ve müşterilere güvenle, anlayacakları şekilde iletildiğinde başarı için daha çok şansı vardır.¹⁸⁷ Web de pazarlama yapabilmek için firmanın sitesinin milyonlarca sitenin içinde bilinir hale getirilmesi gerekir ki bu da, firmanın ürünlerinin yanı sıra sitesinin de pazarlanması gerekeceği anlamına gelir.¹⁸⁸

Perakendeci işletmeler sanal mağazalarının tanıtımı ve bilinirliğini arttırmak ve bu faaliyetten tüketicileri haberdar edebilmek amacıyla internette ve internet dışında çeşitli faaliyetler yapmalıdırlar.

Binlerce web sitesi arasında kullanıcıların bir web sitesinden haberdar olmaları giderek güçleşmektedir. Bu durumun aşılmasında tüketicilerin yoğun olduğu noktalarda internet içi ve internet dışı reklam ve tanıtım faaliyetleri gündeme gelmektedir.¹⁸⁹

¹⁸⁷ Uslu ve Bayraktar; a.g.e. s.10

¹⁸⁸ Öçer ve Şahin, a.g.e., s.276

¹⁸⁹ Murat Erdal, "Elektronik Ticarete Web Site Yönetimi ve Pazarlama", **Pazarlama Dünyası**, Sayı: 2003-3 Yıl: 17, (Mayıs Haziran 2003), s. 38

İnternette reklam haber gruplarına, sarı sayfalara, başka firmaların sitelerine, arama gruplarına, internet servis sağlayıcılara, gazete ve dergilere banner (şerit reklam) olarak verilebilir.¹⁹⁰

İnternet dışında ise gazeteler, dergiler, radyo ve televizyona reklam verilebilir. Eğer perakendeci işletme iletişim araçlarında reklam veremekteyse sanal mağazacılık faaliyetleriyle ilgili alan adını ve uygulamaları ile ilgili fikir verebilecek ayrıntıları varolan reklamlarında kullanabilir ve sanal mağazacılık faaliyetleri için ayrıca reklam vermeyebilir.

Sanal mağazanın bilinirliğinin artırılmasının bir diğer yöntemi varolan faaliyetlerin içerisinde sanal mağazacılık faaliyetlerinin duyurulmasıdır. Örneğin alan adı belirlenip satın alındıktan sonra işletmenin tüm materyallerinde kullanılması, bu isim üzerinden alınmış e-posta adreslerinin ve web adresinin kartvizitlere, firma antetlerine, firma kataloglarına, broşürlere, paketlere v.b. tüm diğer pazarlama araçlarına eklenmesi önerilmektedir.

Yeni müşteriler kazanabilmek için bir diğer yol arama motorlarına kayıt olmaktır. Günümüzde 300 den fazla arama motoru vardır ve bu siteler potansiyel müşterileri işletmenin sanal mağazasına yönlendirecektir. Hepsine kayıt olmak işletme için en iyisidir.

Web sitelerinde gerçekleşen trafiğin % 48'i tarama programlarında listelenmeye bağlıdır ve web trafiğinin % 20'si en popüler tarama programları ve direktörleri tarafından oluşturulur.¹⁹¹ Arama motorlarının birçoğu anahtar kelimeler üzerine çalışır. Anahtar kelimeler ürün ya da servisle ilgili bağlantı kuran herhangi bir şey olabilir. İllaki ürün tanımı ve servis açıklaması parçaları olması gerekmez. Anahtar kelimeler müşterilerde bir şeyler uyandırabilmelidirler.¹⁹² Çünkü bu anahtar kelimeler arama motorlarıyla işletmenin sanal mağazası arasındaki bağlantıyı oluşturacaklardır.

Aynı zamanda sanal mağazaya daha fazla müşteri çekebilmek için, internette, forum ve topluluklardan, posta listelerinden, online medyadan, farklı alanlarda faaliyet

¹⁹⁰ Uslu ve Bayraktar; a.g.e., s.13

¹⁹¹ Öçer ve Şahin, a.g.e, s.281

¹⁹² Tieman, a.g.e. s.71

gösteren internet perakendecilerinden ve internet dışında da yararlanılabilecek tüm diğer tutundurma faaliyetlerinden olabildiğince yararlanmak sanal mağazacılık faaliyetinin daha geniş kitlelerce benimsenmesini sağlayabilmektedir.

4.2.10 Sanal Mağazada Müşteri İlişkileri Faaliyetleri

Araştırmalar internet perakendecilerinin müşterilerinde memnuniyetsizliğin çok daha kolay ve çabuk ortaya çıkabildiğini, özellikle fiziksel ortamların başarılı perakendecileri için önemli bir risk faktörü olarak, bedelinin fiziksel ortamlara göre daha fazla olduğunu göstermektedir.¹⁹³

Yüksek düzeyde tatmin olan müşteriler, olumlu deneyimlerini 10 veya daha fazla arkadaşlarına bildirirler. Bu fiili olarak müşterilerin şirketin ikinci büyük pazarlama güçleri olmaları demektir. İyi müşterileri elde tutmaktan kaynaklanan kar artışı potansiyeli çok büyüktür.¹⁹⁴

Ürün ve hizmet türleri arasındaki farklılıkların gittikçe ortadan kalkmasıyla beraber, internet müşterilere beğenmedikleri firmayı hemen değiştirme imkanı vermektedir. İnternet özellikle müşterilerin şikayetlerini dile getirmede büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Bu durumdan dolayı firmalar da müşteri ilişkilerinin önemini kavramaktadırlar. Artık firmalar web bazlı sistemlerle müşteri yorumlarını, şikayetlerini dinlemekte ve sorularına cevap verebilmektedirler. Sadece bu işle görevlendirilen müşteri hizmetleri kendilerine gelen (intranetler yolu ile) gönderiler ve depo ile ilgili, müşterilere anında bilgi verebilmektedirler.

Müşterin bir e-perakende deneyiminde beklediği ilgi, en az telefonla konuşulduğunda bekledikleri kadar olacaktır. İlişki geliştirmek ve sadakat yaratmak kuralları, işin hayat devamını sağlar. Sistem müşterilerden gelen geribildirimleri alabilecek ve gösterebilecek şekilde olmalıdır. En iyi elektronik perakende siteleri geribildirimleri cesaretlendirir ve müşterilerin tekrar gelmeleri için çalışır. Müşterilerin

¹⁹³ Anıtsal ve Bolat, a.g.e. s:32

¹⁹⁴ Uslu ve Bayraktar; a.g.e., s. 8

işle ilgili sürekli bilgilendirilmesi gereklidir. Aynı zamanda müşterilerin ihtiyaçlarının nasıl karşılandığının bilmelerini sağlamak da oldukça faydalı olacaktır. Satın alma alışkanlıklarının incelenmesi ve bu bilginin geçmiş sipariş bilgilerini kullanarak gelecek alımlarında müşterilere yardımcı olacak şekilde kullanılması faaliyete değer katacaktır.¹⁹⁵

Web üzerinde çeşitli birimler arasında, sanal ortamda işbirliği ve bilginin hızlı paylaşımı sağlanmaktadır. Bu sistemde şirketlerin başarılı olması için kişiselleştirilebilir çözümler sunulmalıdır. Bu çerçevede her bir müşteriye mükemmel hizmet verilemeli ve en küçük bir yanlışlığın bile insanları geri dönüşü olmayan bir gücenmeye iteceği akıldan çıkarılmamalıdır.¹⁹⁶

Müşteri ile ilişkilerin sadece müşteri hizmetleri departmanı ile sınırlı kalmaması gerekir. Tüm şirketin bu sisteme entegre olması gerekmektedir. Müşteri hizmetlerinin cevaplayamayacakları derecede spesifik sorular olduğunda o üründen veya aşamadan sorumlu kimsenin müşteriye kişisel olarak cevap vermesi müşteriye firmaya daha çok bağlayacaktır. Yakın bir gelecekte iyi bir web sitesi olmayan şirketin firma ünü zedeleneyecektir. Bireyler gittikçe daha çok internet üzerinde ürün ve hizmet aramaya başlayacaklar buna bağlı olarak da müşteri hizmetlerine ilişkin beklentileri artacaktır.¹⁹⁷

Müşterilere problemlerini çözmede gösterilen yardımlar hem markanın imajını kuvvetlendirir hem de kârın büyümesini sağlar.¹⁹⁸ Aynı zamanda, internette bilgilendirme ve ilgi yaratıp, yeni müşteri kazanmanın maliyeti yüksek olduğu için, firmaların da yeni müşteri kazanmasından ziyade mevcut müşterileri elde tutma üzerine odaklanması gerekmektedir.¹⁹⁹ Bu amaçla kullanılan çeşitli araçlar içerisinde doğrudan müşterilerle iletişimi sürekli olarak sağlayan ve müşteri veri tabanını sürekli olarak güncelleyerek aktif hale getirmeye çalışan elektronik müşteri ilişkileri yönetimi (E-CRM) sistemi giderek çok daha fazla şirket tarafından tercih edilmektedir.²⁰⁰

¹⁹⁵ Tiernan, a.g.e. s.84

¹⁹⁶ Karahan, a.g.e. , s.6

¹⁹⁷ Uslu ve Bayraktar; a.g.e., s.15

¹⁹⁸ Uslu ve Bayraktar; a.g.e., s.9

¹⁹⁹ Mustafa Gülmez, a.g.e., s.21

²⁰⁰ İbrahim Kırçova, a.g.e. , s.27

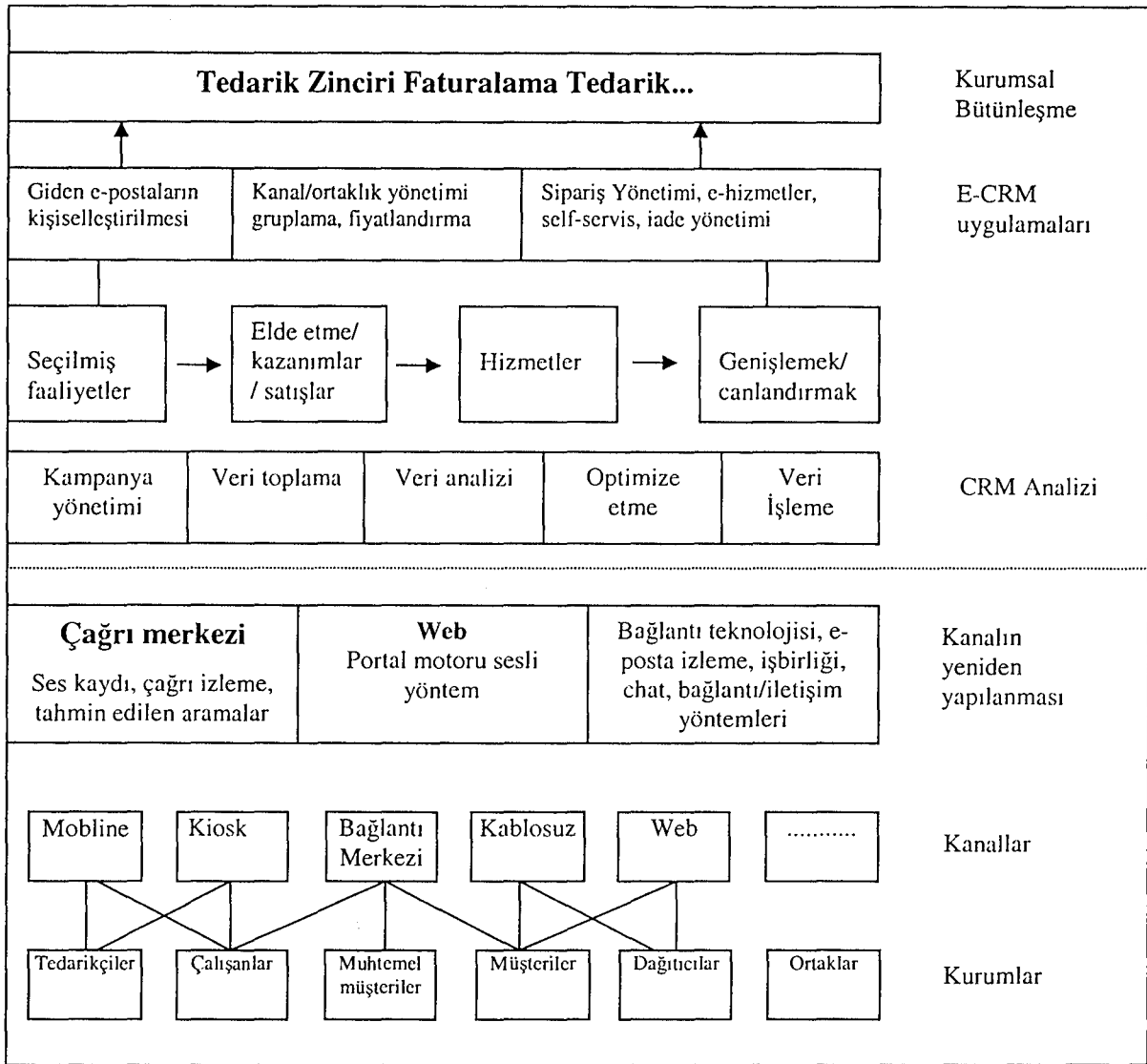
Tablo 9. E-CRM Uygulamasında Satış Platformu Fonksiyonları

| Platform Fonksiyonları |
|--|
| Sipariş Yönetimi |
| Alışveriş Kartı |
| Envanter Yönetimi |
| Sipariş Esnekliği |
| Sipariş Bildirme |
| Hızlı Sipariş/Satın Alma |
| Nakliye Giderleri Hesaplaması |
| Nakliyeyi Gerçekleştirmek |
| Web Kataloğu ve İçerik Yönetimi |
| Fiyat Belirleme |
| Ürün Bilgileri |
| İş Akışı |
| Güvenlik |
| İşlemler |
| Gizlilik |

Recep Baki Deniz; “Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) ve Elektronik Ortamda Müşteri İlişkileri Yönetimi (E-CRM) Uygulamalarının İşletmelere Sağladığı Yararlar”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı: 2002-06 Yıl: 16, (Kasım Aralık 2002), s.20

E-CRM uygulamasında bir işletmeye ait satış platformu fonksiyonları Tablo 9’da gösterilmektedir. İşletmelerin, sanal mağazacılık faaliyetleri için müşteri ilişkileri faaliyetlerini web ortamındaki tüm faaliyetleri ile koordine etmiş bir şekilde yürütmeleri gereklidir.²⁰¹ İnternet ortamındaki tüm faaliyetlerin E-CRM stratejileri ile uyumlu olarak yürütülmesi Şekil 6’da sunulmaktadır.

²⁰¹ Recep Baki Deniz; “Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) ve Elektronik Ortamda Müşteri İlişkileri Yönetimi (E-CRM) Uygulamalarının İşletmelere Sağladığı Yararlar”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı: 2002-06 Yıl: 16, (Kasım Aralık 2002), s.20



Şekil 6. E-CRM Faaliyetlerinin İnternet Ortamındaki Diğer Faaliyetlere Koordine Edilerek Gerçekleştirilmesi

Recep Baki Deniz; "Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) ve Elektronik Ortamda Müşteri İlişkileri Yönetimi (E-CRM) Uygulamalarının İşletmelere Sağladığı Yararlar", **Pazarlama Dünyası**, Sayı: 2002-06 Yıl: 16, (Kasım Aralık 2002), s.21

Hedef tüketici istek ve ihtiyaçlarının tespitinde internet kullanıcılarına ait bilgilerin toplanması öncelikli sırada gelmektedir. Web sitesi gerek kendi bünyesinde yürüttüğü e-posta, üyelik/abonelik vb. form ve anketler, gerekse dış kaynaklarından sağladığı pazarlama araştırmaları neticesinde belirli bir düzeyde veri tabanı

sağlamaktadır. Böylelikle spesifik tüketici grupları tanımlanarak istatistiksel bilgi kazanılmaktadır. Site, belirli aralıklarla uyguladığı araştırmalarla ziyaretçilerin işletme web sitesine ait hangi hizmetlerden daha çok yararlandıklarını belirlemekte, düzenli site ziyaretçileri ve alışveriş yapan müşterilerin kimler olduğu ile ilgili tespitler güncellenmektedir. Tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkındaki yorum ve eleştirileri kanalıyla sitenin yenilenmesi, daha işlevsel hale gelmesi ve özellikle yeni ürün geliştirmede ipuçları elde edilmiş olmaktadır.²⁰²

Müşterilerin internetteki hareketlerini ve alışverişlerini, isimlerini, anketlere cevap verme oranını – müşteri şifreleri yolu ile- ilgilendiği konuları hafızasında tutabilen bir sistemin kurulması ve bilgilerin sanal ortamda hemen değerlendirilerek uygulamaya konması Pazar payını arttırmak, çapraz satış imkanları, artan müşteri bağımlılığı ve memnuniyeti gibi konularda firmalara yardımcı olmaktadır.²⁰³

Elektronik ticarete web site yönetiminde tüketici davranışı, algılama ve tutumlarının ayrı bir önemi bulunmaktadır. Tüketici değerleri hızla değişmektedir. Bu nedenle internet üzerinde faaliyet gösteren işletmeler yarattıkları fayda ve değerleri yeniden tanımlamak durumundadırlar. Hız, kişiselleştirme, farklılaştırma, fiyat ve sipariş yönetiminden teslimat seçeneklerine kadar uygunluk gibi kavramlar yeni değerler olarak görünmektedir. Tüketiciler, hizmetin kapsam ve hızında mükemmellikle özgünleştirilmiş bütüncül çözümler talep ederken, karar aşamasında yönlendirilmek yerine bireysel tercihlerinde özgür kalmayı istemektedirler. İnternet üzerinde sayısız alternatife ulaşabilme ve bunlar arasından rahatça karşılaştırma yapma olanağı, tüketicileri internetin merkezine yerleştirmektedir. Web siteleri, kullanıcılarından gelen talepler doğrultusunda site üzerinde yenilikler yaparken onları site mimarisinin yapılandırılmasında birer çalışan gibi değerlendirmektedirler.²⁰⁴

²⁰² Murat Erdal, **a.g.e.** s. 37

²⁰³ Aynı, s.12

²⁰⁴ Murat Erdal, **a.g.e.** s. 37

4.2.11 Sipariş Yönetim Sürecinin Belirlenmesi

İşletmenin sanal perakendecilik faaliyetini yerine getirebilmesi için zamanında eve teslim gibi yeni beceriler kazanması gerekmektedir.²⁰⁵ İşletmenin bu yeni becerileri kazanabilmesi, iş süreçlerinin bir kısmında iyileştirme yapılmasını gerektirebilmektedir.

İşletmenin teknolojik altyapısını oluşturarak işleyişsel süreçlerin bir kısmının internet ortamında yürütmesi, bu aracı bir satış kanalı olarak kullanmasında sinerji oluşturacak ve iş süreçleri hızlanarak internet platformunda müşteri ihtiyaçlarına daha hızlı yanıt verebilecektir.

Bir online satış sistemi yaratıldığında tüm dünyaya 7 gün 24 saat satış yapılabilir. Müşteriler hemen her dakika ürünler, servisler, fiyatlar ve bulunurluk hakkında bilgi sahibi olabilmelidirler. Müşterilerin 7 gün 24 saat alışveriş yapabilmeleri için faturalama, fişleme, ödeme işlemleri ve para transferi ek adımlardır.²⁰⁶

Satışın nereye yapılıyor, stoklar işletmenin yerinde mi yoksa işletme farklı yerlerdeki satıcıların ürünlerini mi satıyor gibi soruların yanıtlanması ve ürünlerin müşterilere mümkün olduğunca çabuk ve güvenli bir şekilde gitmesi en az finans uygulamaları kadar önemlidir. Bu nedenle çalışmaların ve anlaşmaların, beklenen ve beklenmedik sevkıyatlar için, ihtiyaçlara en uygun taşıyıcıyla gerçekleştirilmesi gereklidir. Sık kullanım ya da grup üyelikleri için verilen özel indirimlerden de yararlanmak işletmeye maliyetler konusunda fayda sağlar.²⁰⁷

“Sipariş yönetimi” sürecinde, internet işletmelere sipariş sürecini yeniden tanımlama fırsatı vermektedir. İşletmeler tüketicilerin sipariş formlarını kendilerinin girmesiyle siparişlerin çabuk işleme koyulması, düşük maliyetler, müşteri hizmetlerinde iyileştirme, hataların azaltılması, daha az personel istihdamı, işletme süreçleriyle entegrasyon vb. birçok fayda sağlamaktadır. Bu kapsamda sipariş ödeme yöntemleri, kredi kartı süreçleri, faturalama, sipariş izleme modülleri bulunmaktadır. Müşterilerin verdikleri siparişlerin işleme koyulması ile birlikte bir sipariş numarası alabilmekte,

²⁰⁵ Silver; a.g.e., s:95

²⁰⁶ Tiernan, a.g.e. s.80

²⁰⁷ Aynı s.82

satın aldıkları ürünün yükleme ve varış tarihini, taşıma ve teslim maliyetlerini öğrenebilmektedirler.²⁰⁸

Günümüzde ulaşılan noktada işletmeler siparişlerin rutin olarak yerine getirilmesi ve uzmanlaşmış dağıtıcılara malların taşınması gibi internet fonksiyonları üzerinde çalışmaktadır. Ayrıca, siparişlerin, fiziksel depolama ve ticari taşıma firmaları ile lojistik uzmanlara internet üzerinden ulaştırılmasına başlanmaktadır.²⁰⁹

Lojistik; nihai malların, parçaların en etkin şekilde depolanmasını ve üreticilerden müşterilere ulaşmasını içermektedir. Etkin bir dağıtım ve stok sistemi devir hızının yüksek olduğu gıda perakendeciliğinde özellikle önemlidir. Son yıllarda perakendecilik sektöründe lojistik anlamda önemli değişiklikler olmuştur. Bunlardan biri perakendecilerin güçlenmesiyle merkezileşmiş dağıtım sistemindeki büyümedir. Bu gelişmeden önce, malların teslimatı genellikle toptancılar vasıtasıyla veya direkt üreticilerin malları satış noktalarına göndermesi ile gerçekleşmekteydi. Bugün ise özellikle büyük perakendecilerde teslimatlar üreticiler tarafından perakendecilerin deposuna gönderilmektedir. Ardından perakendeci söz konusu depodan kendi mağazalarına teslimatı gerçekleştirmektedir. Söz konusu gelişme teslimat sayılarını azaltarak maliyetlerde büyük düşmeler yaşanmasına neden olmuştur.²¹⁰ Tedarik ve dağıtım süresinin kısalması, işletmelerin verimliliklerini ve karlılıklarını artırmaktadır.²¹¹

Ortaya çıkan bu yapının bir diğer avantajı ise, internet perakendeciliği için bir zemin hazırlamasıdır. Bu merkezi yönetim sayesinde, işletme satın alma faaliyetini merkezileştirirken, tedarik edilecek ürünlerin işletmeye kabulünü tek bir yerden yapabilmekte ve ürünlerin şubelere dağıtılması da işletmenin kendi ekibi tarafından gerçekleştirilmektedir.

²⁰⁸ Erdal, a.g.e. , s.38

²⁰⁹ Ayşe Şahin, "İşletmeler Arası Pazarlamada İnternet Üzerinde Elektronik Ticaret", **Pazarlama Dünyası**, Sayı: 2001-6 Yıl: 15, (Kasım Aralık 2001), s.49

²¹⁰ Erdoğan; a.g.e., s:25-26

²¹¹ Steven Kaplan, Sawhney Muhabir, "E-Hubs: The New B2B Market-places", **Harvard Business Review**, Volume:34, Issue: 12, May, s. 10-11

Katalogla veya postayla satış gibi mağazasız perakendecilik türlerinde faaliyet gösteren ya da tedarik zincirini otomasyona dayalı yöneten, işbirliği yaptığı işletmelerle elektronik ortamda entegre etmiş olan ve bilişim sistemlerini etkin kullanan perakendeciler internet perakendeciliğine çok daha kolay adapte olabilmekte ve kazançlı çıkmaktadır.²¹²

Takımların en yüksek standartlara ulaşmak için beraber nasıl çalışabilirler. Eğer işletme için ürün temin eden tedarikçi ve üreticilere bağlıysanız bu fonksiyon akışı daha karmaşıktır. Tedarik zincirindeki her şirketin rolünün açıklanmasının yanında her şirketin içsel sorumluluklarının da açıkça belirtilmesi gerekir. Analizde kullanılacak sorular şunlardır.²¹³

- İletişimin ana hatları nelerdir?
- Tam olarak kiminle iletişim kurulması gerekmektedir?
- Ne zaman?
- Şayet sipariş miktarında ani bir iniş ya da çıkış belirlenirse ne kadar ileri düzeyde bir ilgi gerekmektedir?
- Hangi formatta, hangi bilgiler alındı ve verildi?
- Bir sipariş incelenecekse hangi olası kriterleri kullanmalı?
- Eğer öncelikli tedarikçi ya da üretici talebi karşılayamıyorsa iş yapılabilen alternatif şirketler var mı?

Operasyonel açıdan elektronik ortamda yan elemanlarla ve öncelikli distribütörlerle çalışmak, perakendecilere çok çeşitli anlamda başarı getirir.²¹⁴ Bu internet perakendeciliği için de geçerlidir.

Gerekli altyapının hazır olması ve sanal mağazanın faaliyete geçmesi ile, perakendeci işletme internet üzerinden satış yapmaya başlayabilecektir. Sanal mağaza üzerinden yapılacak satışlar, ürünlerin müşteri tarafından seçilip alınmasından, müşteriye teslim edilmesine kadar bir dizi süreçten geçecektir.

²¹² Anıtsal ve Bolat, a.g.e. s:32

²¹³ Tiernan, a.g.e., s.79

²¹⁴ Silver; a.g.e., s:97

Bu süreç; müşteri tarafından siparişin verilmesi, siparişin işlenmesi, sipariş ile ilgili bilgilerin ilgili birimlere iletilmesi (mağazalar, depolar, muhasebe, satınalma vb.), siparişin hazırlanması (paketlenme, adres etiketlerinin basılması vb.), siparişin işletmeden çıkışı ve müşteriye ulaştırılması, siparişin teslim edilmesi ve teslimatla ilgili verilerin ilgili birimlere iletilmesi (müşteri ilişkileri, ödeme bilgileri vb.) aşamalarından oluşmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GİMA T.A.Ş. VE MİGROS T.A.Ş.'NİN SANAL MAĞAZACILIK FAALİYETLERİNİN İNCELENMESİ VE KARŞILAŞTIRILMASI

1 ARAŞTIRMANIN NİTELİKLERİ

1.1 Araştırmanın Amacı

Yapılan araştırmanın amacı; tezin ilk iki bölümünde sunulan bilgilerin ışığında, Türkiye’de interneti alternatif bir satış kanalı olarak kullanan Gima T.A.Ş. ve Migros T.A.Ş. perakendeci işletmelerinin, sanal mağazalarının oluşturulmasının ve sanal mağazalarının işleyişlerinin incelenmesi aynı zamanda iki işletmenin internet perakendeciliği faaliyetlerinin karşılaştırılmasıdır.

1.2 Araştırmanın Önemi

Dünyada ve Türkiye’de, kullanıcı sayısının artmasıyla internet cazip bir pazar haline gelmiştir ve bu pazar hızla gelişmektedir. İnternetin beraberinde getirdiği avantajlar sebebiyle artan işletmeden tüketiciye elektronik ticaret faaliyetlerinin oluşturduğu değişimin etkileri fiziksel ortamda varolan işletmeleri de etkilemektedir. Bu etki sonucunda perakendeci işletmeler internetteki rakiplerinin baskısıyla faaliyetlerinde değişikliklere gitmekte ve çeşitli stratejiler geliştirmektedirler. Bu nedenle araştırmada, interneti mevcut faaliyetleri ile başarı ile bütünleştirebilmiş, perakendecilikte Türkiye’nin en eski ve yaygın kuruluşları olan Gima T.A.Ş. ve Migros T.A.Ş.’nin sanal

mağazacılık uygulamaları incelenmiştir. Gima T.A.Ş. ve Migros T.A.Ş.'nin sanal mağazacılık uygulamaları, hızlı tüketim ürünleri ve gıda perakendeciliğinde ilk uygulamalar olduğu için ve de Türk tüketicisinin internet üzerinden yapılan alışverişle tanıştırdığı için büyük bir öneme sahiptir.

1.3 Araştırmanın Sınırları

Araştırmada elde edilen veriler, uzman kişilerle yapılan yüz yüze görüşmelerle ve incelenen işletmelerin web sitelerinden sağlanmıştır. Bilgilerin bir bölümünün işletmelerin uzman kişilerinden alınması nedeniyle, bu kişilerin bilgileri taraflı olarak sunması araştırmada sınır teşkil etmektedir. Aynı zamanda kısıtlı kaynaklar nedeniyle araştırmada incelenen sanal mağazacılık uygulamalarının müşteri tarafının incelenememesi, araştırmada bir diğer sınırı teşkil etmektedir.

1.4 Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmadaki amacın, Gima ve Migros'un sanal mağazacılık faaliyetlerinin incelenmesi olmasından dolayı araştırma yöntemi olarak; bir konu, birey ya da nesneyi kendi koşulları içinde olduğu gibi tanımlamaya yarayan tarama modeli kullanılmıştır.²¹⁵ Araştırma verileri, uzman kişilerle yapılan yarı yapılmış bireysel yüz yüze görüşmelerle ve işletmelerin web sitelerinden elde edilmiştir. Bu uzman kişiler Gima Alternatif Kanallar Pazarlama Müdürü, Migros Eskişehir Bölge Müdürü, Migros Eskişehir Bölge Müdür Yardımcısı, Migros Sanal Market Satış Uzmanıdır. Verilerin bir kısmı ise www.gima.com.tr ve www.migros.com.tr alan adları altındaki web sitelerinden elde edilmiştir. Elde edilen bulgular, edinilen kişisel izlenimlerle yorumlanarak değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Uygulamanın Gima ve Migros'un sanal mağazalarının karşılaştırılması bölümünde ise, tarama yöntemiyle elde edilen bilgiler ışığında stratejik iş birimlerinin

²¹⁵ Niyazi Karasar, **Bilimsel Araştırma Yöntemi** (7. basım, Ankara: 3A Araştırma Eğitim Danışmanlık Ltd. Şti., 1995), s.77

kuvvetli zayıf taraflarının profili²¹⁶ (prensipler görünüşü) oluşturularak karşılaştırma yapılmış ve elde edilen bulgular, edinilen kişisel izlenimlerle yorumlanarak değerlendirilmeye çalışılmıştır.

2 GİMA T.A.Ş.

1956 yılında bir kamu iktisadi teşekkülü olarak kurulan ve Türkiye'nin ilk ulusal süpermarket zinciri olan Gima, 1996 yılında çoğunluk hisseleri ve yönetiminin Fiba Şirketler Grubu'na geçmesi ile beraber, yaygınlık ve çağdaş alışveriş ortamlarına kavuşarak Türkiye'nin önde gelen zincir süpermarketleri arasındaki yerini almıştır.

Şu anda 31 ilde toplam 77 mağaza ile hizmet veren Gima, mağazaları dışında çok kanallı alışveriş yaklaşımı çerçevesinde internetten ve telefonda da alışveriş hizmetini sunarken, modern, sürekli büyüyen, yenilikçi, teknolojik, saygın ve iyi yönetilen bir market zinciri olmayı hedeflemektedir.

Kaliteyi bir yönetim anlayışı olarak benimseyen Gima, müşterilerine sürekli artan kalitede hizmet sunmayı ve rekabeti "kaliteli hizmet" tarafına yönlendirerek gıda perakendeciliği sektöründe farklılık yaratmayı hedeflemektedir. Gima T.A.Ş. iş süreçlerini sürekli iyileştirerek, müşterilerinin ihtiyaç ve beklentilerine daha iyi yanıt vermeye, yeni ve farklı hizmetler sunmaya çalışılmaktadır. Bu kapsamda uluslararası alanda en saygın belgelendirme kuruluşlarından biri olan A.S.R.'ye başvurarak, hizmet kalitesini ve iş süreçlerini ISO 9001:2000 standardına uygunluğunu belgelendirmiştir. Gima önümüzdeki dönemde alınan belgeyi amaç değil, araç olarak kullanarak, kurduğu kalite yönetim sistemini daha da geliştirme doğrultusundaki çabalarına devam etmeyi planlamaktadır. Kalite Yönetim Sistemi Projesi'nin başlamasıyla birlikte tüm Gima Süpermarketleri'nin aynı standartlarda hizmet verebilmesi için gerekli altyapı ve malzeme yatırımı da gerçekleştirilmiştir.

²¹⁶ Hans H.Hinterhuber, **Stratejik İşletme Yönetimi** (çevirmen Lale Uraz, 1. basım, Pano Grafik Matbaacılık Organizasyon, 1980), s.25

2.1 Gima Sen-al Market

Gima T.A.Ş. elektronik perakendeciliğin gelişimi üzerine haziran 2001 de sanal mağazacılık faaliyetleri için Sen-al Market'i kurmuştur. Sen-al Market mevcut iş yapısının içine yerleştirilirken aynı zamanda farklı bir satış kanalı olarak kullanılmaktadır. Gima T.A.Ş. aralık 2001'de de Alo Gima'yı kurarak alternatif kanallarını çeşitlendirmiş ve iş stratejisini tüm kanalları değerlendirmek şeklinde genişletmiştir.

Gima, Sen-al Market'i ile mağazadan uzaklığı ortadan kaldırmış, Gima müşterisi, internet aracılığı ile dilediği an, dilediği herhangi bir ürünü çok çeşitli ödeme seçenekleri ile kapısında teslim alma olanağına kavuşmuştur.

Gima yönetimi gelecekte fiziksel mağazaların varlıklarını devam ettireceğine inanmaktadır. Fakat işletmeden tüketiciye elektronik ticaretin, buna bağlı olarak da sanal mağazacılığın gelişeceği ve tüketici tercihlerinin bir kısmının bu yönde olacağı beklendiği için sanal mağazacılık uygulamalarına önem verilmektedir. Gima yönetimin bu konudaki görüşü, sanal mağazacılık faaliyetlerinin özellikle, uygun mağaza yeri bulamama ve de varolan mağazaların büyütülmesinin mümkün olmadığı durumlarda devreye alınarak tüketicilere sunulan toplam değer artırılması için önemli bir araç olduğu ve bu öneminin gelecekte daha artacağı yönündedir.

Gima Sen-al Market'in kurmasında etkili olan unsurlar, elektronik perakendeciliğin hızla gelişeceği beklentisi, uygun mağaza yeri bulma zorluğu, yüksek maliyetler, müşterilere sunulan toplam değer artırılması olarak özetlenebilir.

Gima T.A.Ş.'nin internet perakendeciliği ile ilgili iki önemli beklentisi bulunmaktadır. Bunlar, yeni müşteri yaratmak ve alternatif kanal sunarak hizmet kalitesini artırmak, bu sayede de müşterilere ek bir yarar sağlamak olarak özetlenebilmektedir.

İnternette sipariş veremeyenler ya da telefonla alışverişi tercih edenler için kurulan Alo Gima, sektöründe bir ilki gerçekleştirerek telefonla sipariş almaya başlamıştır. 6 ilde hizmet veren Alo Gima uygulaması Sen-al Market ile aynı altyapıda çalışmaktadır. Alo Gima ve Sen-al Market'in ortak bir veri tabanından çalışması sayesinde sinerji yaratılmakta, iki alternatif kanal birbirlerini olumlu olarak etkilemektedir. Örnek olarak Sen-al Market'te alışverişini herhangi bir nedenden

sonlandıramayan müşteri Alo Gima'yı arayarak siparişini kaldığı yerden tamamlayabilmektedir.

Gima Sen-al Market, ilk açıldığı gün 48 adet sipariş almıştır. Bugün Ankara, Antalya, Bodrum, İstanbul ve Kayseri olmak üzere toplam 5 ilde 12 mağazadan hizmet veren Gima Sen-Al Market ve Alo Gima'nın daha geniş bir bölgede hizmet vermesi için çalışmalar devam etmektedir.

Gima Sen-al Market toplam satışlarda Gima'nın 77 mağazası arasında 7. sırada yer alırken Sen-Al Market'te günde yaklaşık 160 bin sayfa ziyaret edilmektedir.

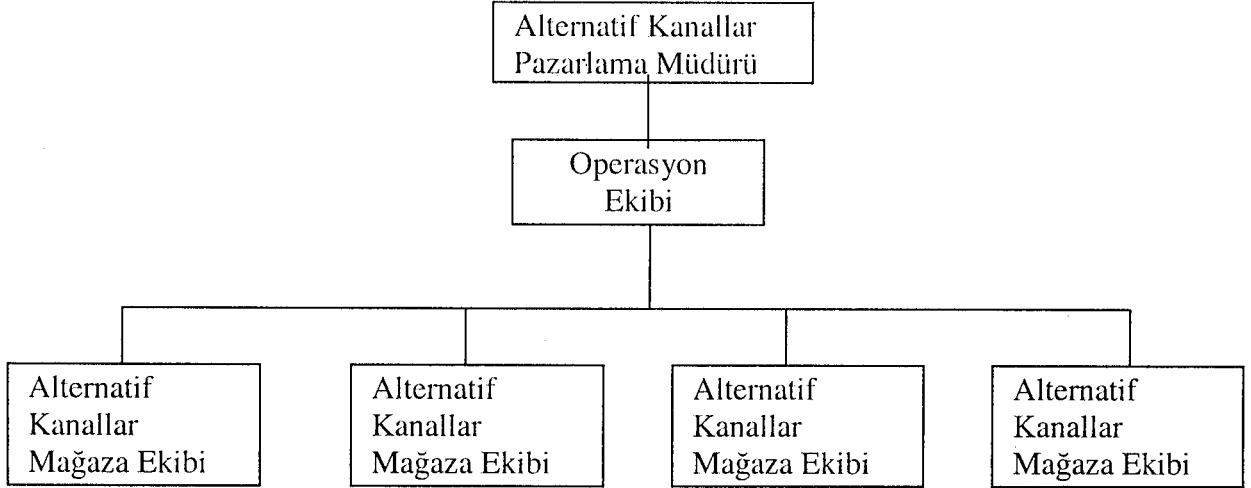
2.1.1 Sen-al Market Organizasyon Yapısı

Sen-al Market ve Alo Gima, Gima'nın organizasyon yapısı üzerine kurulmuştur. Gima alternatif kanallardan hizmet vermeye başlarken, mevcut yapısının Sen-al Market ve Alo Gima faaliyetlerindeki tamamlayıcı rolünü karşılayabileceği için varolan organizasyon yapısında bir değişikliğe ihtiyaç duymamış, yeni faaliyetleri için 2000 yılında alternatif kanallar pazarlama müdürlüğünü kurarak; gerek Sen-al Market gerekse Alo Gima için faaliyetleri merkezileştirmiştir. Senal market ve alo gima için ortaya çıkacak iş süreçlerini karşılamak amacıyla yeni personel alımı yapılmış ve yeni personeller eğitime tabi tutulmuştur. Alternatif Kanallar Pazarlama Müdürlüğü organizasyon şeması Şekil 7'de görülmektedir.

Alternatif kanallar pazarlama müdürlüğünde, operasyonda 5 personel bulunmaktadır. Operasyon ekibinin görevi, Sena-al Market ve Alo Gima faaliyetlerinin ve organizasyonunun işletilmesi, alternatif kanallardan alınan siparişlerin karşılanması, Sen-al Market'in güncellenmesi ve alternatif kanallar faaliyetlerinin koordinasyonun sağlanmasıdır.

Senal market faaliyetinde siparişlerin toplanması ve dağıtımının yapılması için her mağazada bir şef, siparişin mağaza içerisinde ürünlerin toplanmasıyla görevli bir ekip ve siparişlerin müşterilere ulaştırılması için bir dağıtım ekibi bulunmaktadır. Sen-al Market ve Alo Gima'dan alınan siparişlerin oluşturulması ve dağıtımı için 12 mağazada toplam 145 personel görev yapmaktadır.

Şekil 7. Gima Alternatif Kanallar Pazarlama Müdürlüğü Organizasyon Şeması



Gima, Sen-al Market ve Alo Gima'dan alınan siparişlerin müşteriye ulaştırılması için gerekli dağıtım araçları ve bu araçlarda görevli şoförlere yatırım yapmak yerine taşıeron firmalar aracılığı dış kaynak kullanımı yoluna gitmiştir. Sen-al Market ve Alo Gima için görevli araç ve şoförler yapılan anlaşma doğrultusunda sadece gima adına hizmet vermektedirler.

2.1.2 Sen-al Market'in Teknolojik Altyapısı ve Gima'nın Teknolojik Altyapısı ile Bütünleştirilmesi

Gima teknolojik altyapısına büyük yatırımlar yapmış bir işletmedir. Gima'da bulunan doküman yönetim sistemi ile tüm dokümanlar elektronik ortamda yönetilmektedir. Böylece tüm çalışanların dokümanlara erişimi ve bilgilendirilmesi, onayların elektronik ortamda ve gecikmesiz olarak verilmesi sağlanmaktadır.

Mağazacılık sistemi olarak Obase'in ürününü kullanan Gima'nın aynı zamanda bir kart sunucusu (Süper Puan), internette alışveriş yapılabilmesi için bir sunucusu, yeni

uygulamaları denemek için bir test sunucusu bulunmaktadır ve tüm bu sistemler birbirleri ile bütünleşik çalışmaktadırlar.

Gima, Sen-al Market ve Alo Gima için yeni yatırımlar yapmıştır. Sen-al Market ve Alo Gima kurulurken gerekli sistemler, varolan teknolojik yapı üzerine kurulmuştur. Bu sayede tüm yapı bütünleşik olarak çalışmakta, bu sayede sağlıklı ve hızlı uygulamalara imkan sağlanmaktadır.

Sen-al Market ve Alo Gima için ürün olarak Microsoft E-Commerce sunucusunu kullanılmış, Veripark ise gerekli yazılımları geliştirmiştir. Gima'nın müşteri ilişkileri veritabanı ve Süper Puan'la olan bütünleştirme mekanizması için ise kendi ekibi gerekli değişiklikleri yaparak entegrasyonu sağlamıştır. Süper Puan detaylarını kullandığı veritabanı Oracle olduğu için ve Microsoft'un ürünü kendi SQL sunucusunu kullandığı için SQL sunucusu ve Oracle arasında sıkı bir bütünleşme sağlanmıştır.

Sen-al Market ve Alo Gima verilerinin online olarak sağlanabilmesi için Gima'nın Türk Telekom'la Ümraniye santrali arasında toplamda 34 Megabit hız sağlayan fiber optik bağlantısı bulunmaktadır. Bunun 2 megabitlik kısmını Internet erişimi için ayrılmıştır. Daha önceden bu 2 megabitlik bağlantı sadece dışarı çıkışlar için kullanılırken, şu anda içeri girişler için de bu bağlantı kullanılmaktadır.

Sen-al Market ve Alo Gima için yapılan bir diğer yatırım el terminalleridir. El terminalleri sayesinde, siparişler toplanmakta, siparişlerin çıkışı teslimi ve iade işlemleri el terminalleri üzerinden yapılmaktadır. Bu sayede kullanıcıya bağlı hatalar azaltılmakta ve bilgi sistemi için gerekli olan veriler (giriş, çıkış, iade vb.) el terminalleri üzerinden yapılmaktadır.

Sen-al Market ve Alo Gima mevcut sistem üzerine kurulduğundan işletmenin işleyişi için gerekli olan tüm faaliyetler hızlı bir şekilde mevcut yapıya entegre edilebilmiştir.

Uygulamalarda müşteri ilişkileri ile aynı veritabanı üzerinden işlem yapılmaktadır. Bu sayede kişiselleştirilmiş uygulamalar, Gima Süper Card ile kazanılan puanların Sen-al Market'te online olarak harcanabilmesi, çağrı merkezinin daha hızlı yanıt verebilmesi gibi avantajlar sağlanabilmiştir.

Sen-al Market ve Alo Gima'dan çıkışı yapılan ürünlerin muhasebe sistemine işlenmesi, ürünlerin çıkışının yapıldığı mağazalar üzerinden yapılmaktadır. Faaliyet verilen her mağazanın sisteminde 500 numaralı kasa Sen-al Market ve 501 numaralı kasa Alo Gima için kullanılmaktadır. Bu sayede tüm sistem üzerindeki 500 numaralı kasa çıkışları ile Sen-al Market, 501 numaralı kasa çıkışları ile de Alo Gima'nın kayıtları takip edilebilmektedir.

Gima'da iki ayrı pazarlama departmanı bulunmaktadır. Bunlardan birisi Pazarlama Müdürlüğü diğeri ise Alternatif Kanallar Pazarlama Müdürlüğüdür. İki pazarlama departmanı ortak bilgi sistemi üzerinden çalışmakta ve birçok faaliyette ortak hareket etmektedir.

Sen-al Market ve Alo Gima için finans ve satın alma faaliyetlerini varolan departmanlar sürdürmekte ve aynı bilgi sistemi üzerinden çalışıldığı için gerekli veriler paylaşılmaktadır. Örnek olarak, satınalma departmanı ürün fiyatlarını güncellediği zaman otomatik olarak Sen-al Market ve Alo Gima'da ki fiyatlar da güncellenmektedir.

Sen-al Market ve Alo Gima Projesinin ilk adımları Kasım-Aralık aylarında atılmış ve işletmenin mevcut sisteminin uygun olması sayesinde hızla tamamlanarak proje 1 Haziran'da hayata geçirilmiştir.

2.1.3 Sen-al Market Faaliyetleri İçin Yapılan İttifaklar

Sen-al Market ve Alo Gima faaliyetleri için kuruluştaki ve şu anda birçok kurumla dış kaynak kullanımı amacıyla işbirlikleri ve stratejik ittifaklar yapılmıştır. Bu uygulamalar sayesinde hem çeşitli kurumların uzmanlığından faydalanılmış hem de maliyetler düşürülmüştür.

Finans uygulamaları için Fiba Grubunun bir diğeri kuruluşu olan Finans Bank ile çeşitli düzeydeki uygulamalar için işbirliği yapılmıştır. Finans Bank Sen-al Market'te yer alan sanal pos cihazını ve kapıda kredi kartı ile ödeme yapılabilmesi için GSM-GPRS Pos cihazlarını sağlamıştır. Aynı zamanda Finans Bank'ın kredi kartı olan Galaxy Card ile müşterilere hem internette hem de teslimatta 25.000.000 TL üzeri alışverişlerde iki taksit seçeneği sunulmaktadır.

Gima, Sen-al Market ve Alo Gima kurulurken bilişim dünyasının en önemli iki kuruluşu olan Microsoft ve VeriPark ile işbirliği yapmış olup, Microsoft'un E-Commere 2000 ve Veripark'ın programının Gima'ya bütünleşmesi ile sistem kurulmuştur. Teknolojiye yönelik işbirlikleri kuruluş esnasında yapılmış, daha sonra sistemlerin geliştirilmesi işletme Gima'nın kendi ekibi tarafından yapılmıştır. Sanal mağaza için SSL sertifikası Thawte Server CA'dan alınmıştır ve sertifikanın güncelleme işlemi yine aynı işletme tarafından sağlanmaktadır.

İçerik için tedarikçi işletmelerden ürün bilgileri sağlanmaktadır. Bunun dışında Sen-al Market içeriği için başka işletmelerle işbirlikleri yapılmamaktadır.

Sen-al Market ve Alo Gima faaliyetleri için diğer perakendeci kuruluşlar işbirliği ve ortak uygulamalar, Shell, YKM, Burger King vb. gibi perakendecilerle Gima genelinde yapılan uygulamalardır. Aynı zamanda bazı internet perakendecileri ile (Hepsiburada.com, Ideefixe.com vb.) ortaklaşa faaliyetler ve uygulamalar düzenlenmiş ve zaman zaman benzer çalışmalar yapılmaktadır. Tutundurma faaliyetlerine yönelik yapılan bu çalışmalar dışında, hizmet alanını genişletmek amacıyla diğer perakendecilerle ortaklaşa bir faaliyet şu an için gerçekleştirilmemektedir.

2.1.4 Sen-al Market Hedef Pazar

Sen-al Market ve Alo Gima kurulurken, Gima'nın müşterilerinin yanı sıra yeni bir müşteri kitlesini de kazanmak hedeflenmiştir. İnternette yer alan kitlenin belli demografik özelliklere sahip olması ve gelir durumunun yüksek olması nedeniyle Sen-al Market ve Alo Gima'da üst ve orta düzey gelir grupları ile kobiler hedef kitle olarak belirlenmiştir.

Bugün Sen-al Market ve Alo Gima müşteri kitlesini de bu hedef gruplar oluşturmaktadır. Özellikle üst ve orta gelir düzeyine sahip olan bu kitleden karı koca çalışan aileler, bebeği olan anneler, dışarı çıkmakta problem yaşayan kişiler ve yaşı yüksek anne-baba ve akrabaları için alışveriş yapan kişiler büyük bir bölümü ulaştırmaktadır.

Kobiler ise, zamandan tasarruf ettikleri için, işletmeleri için yaptıkları alışverişlerinde gün geçtikçe daha fazla bir şekilde Sen-al Market ve Alo Gima'yı tercih etmektedirler.

Sen-al Market ve Alo Gima faaliyetlerinden sağlanan verilere göre, müşterilerin %51.5'i bayan, %44'ü baydır. %4,5 kesim cinsiyet belirtmeyen müşterilerdir.

Alışverişler aylık ya da haftalık alışverişler şeklinde olduğu için sepet ortalaması yüksek olarak gerçekleşmektedir. Bu nedenle mağazalarda 8-9 müşterinin sepet ortalaması toplamı Sen-al Market'te 1 müşterinin yaptığı harcamaya denk gelmektedir.

Sen-al Market ve Alo Gima'yı tercih eden müşterilerin %45'ini Gima müşterileri oluştururken, %55'lik bir kesim yeni kazanılan müşteriler oluşturmaktadır.

2.1.5 Sen-al Market Kuruluş Yeri

Gima kendi yapısına uygun bir sistem geliştirmek için gerekli kaynaklara sahip olduğundan ve güçlü bir markası bulunduğundan dolayı birebir olarak kendi sistemine uygun bir altyapı ve sanal mağaza kurmayı tercih etmiş ve önce Sen-al Market'i ardından da Alo Gima'yı kurmuş ve faaliyete geçirmiştir.

Gima, aynı zamanda, elektronik perakendecilikte yaşanan olumlu gelişmeler ve elektronik perakendecilikteki deneyimleri sayesinde ileride yatırım genişleterek bir sanal alışveriş merkezi kurmayı planlamaktadır.

2.1.6 Sen-al Market'te Sunulan Ürünler

Gima senal markette mağaza bazında portföy uygulaması yapılmaktadır. Sen-al Market'te, müşteriler bulunduğu bölgeye en yakın marketi seçerek, o mağazanın stoklarında bulunan ürünleri görmekte ve siparişlerini verebilmektedirler.

Bu uygulamada, stok riski süpermarketler için daima var olduğundan dolayı, alışverişin sonlandırılması esnasında tüketicilere, alternatif ürün getir, alternatif ürün

getirme ve beni ara seçenekleri sunulmakta ve o anki stok durumuna göre siparişe ilgili müşterinin seçeneği yerine getirilmektedir.

2.1.7 Sen-al Market Ürün Tedarik

Sen-al Market ve Alo Gima, ürünlerin tedarikinde ve satın alınmasında aktif bir rol oynamamaktadır. Sunulan ürünlerde mağaza bazında portföy uygulaması yapıldığı için, Sen-al Market satınalma ile ilgilenmemekte, mevcut mağaza yapısının işleyişi üzerinden çalışmaktadır.

Bu uygulamada belirleyici olan, Sen-al Market ve Alo Gima'nın siparişlerinin ve ürün çıkışlarının müşteri tarafından seçilen mağaza üzerinden yapılması ve ürün tedarik işleminin merkezi olarak gerçekleştirilmesidir.

2.1.8 Sen-al Market Alan Adı

Gima Sen-al Market kurulmadan önce kurumsal tanıtım ve bilgilendirme sayfasının yayınlandığı www.gima.com.tr alan adı daha önceden satın alınmıştır. İşletme müşterilerinin bu alan adı üzerinden kurum sayfasını ulaşıp bilgi aldıkları ve bu adresi daha önceden bildikleri için senal market aynı adreste faaliyete başlamıştır. Gima'nın sanal mağaza uygulamasını Sen-al Market olarak adlandırılması ile www.senalmarket.com alan adı satın alınarak Sen-al Marketin şu anda yayınlanmakta olduğu www.gima.com.tr/emarket/ adresine yönlendirilmiştir.

2.1.9 Sen-al Market'in Tasarımı

İnternet perakendeciliği faaliyetlerinde siteye bağlanan müşterilerin zaman kaybına tahammülü olmaması nedeniyle, Sen-al Market tasarımı yapılırken görsel unsurlara dikkat edilmesinin yanında site tasarımında asıl önemli unsurun fonksiyonellik olduğu görülmektedir.

Müşterilerin ürünleri bulup, alışveriş sepetlerine atabilmeleri için Sen-al Market'te birçok fonksiyonel araç mevcuttur. Sen-al Market'e girildiğinde sol tarafta menü sisteminde reyonlar yer almakta; bu menülerin altında ilgili ürünler, bu ürünlere ilişkin ürün bilgileri ve fiyatın yanı sıra ürünlerin % 92'sinin resimleri bulunmaktadır.

Aranan ürünlere kolayca ulaşmayı sağlayan arama motorunun yanı sıra Sen-al Market'e özgü süper arama sayesinde, müşteriler eğer alışveriş listeleri hazırorsa, 30 farklı ürünü tek bir seferde girip arayabilmekte ve tüm sonuçlar kendi alışveriş alışkanlıklarına göre, müşterilere özel olarak gelmektedir. Araması yapılan ürünlerin listesinde indirimde olan ürünlerin arka planları mavi renkte, müşterinin sıklıkla tercih ettiği ürünlerin arka planı yeşil renkte ve hem müşterinin sıklıkla tercih ettiği hem de indirimde olan ürünlerin arka planı kırmızı renkte gelmektedir. Bu sayede müşteriler alışveriş listelerinde bulunan ürünleri kolay ve hızlı bir şekilde bulabilirken, listelerinde bulunan ürünlerden indirimde olanları görebilmekte aynı zamanda kendi tüketim alışkanlıkları doğrultusunda seçim yapabilmektedirler. Bu uygulama şu anda Türkiye'deki ilk ve tek kişiselleştirilmiş, gerçek akıllı arama fonksiyonudur.

Alternatif Pazarlama Müdürlüğü operasyon ekibi tarafından, Sen-al Market'te yer alan her ürün için ortalama 30-35 değişik anahtar kelime girildiğinden, müşterilerin ürünü bulamama veya istemediği ürünlerle karşılaşma riski ortadan kaldırılmıştır.

Sen-al Market, standart bir site değil, tamamen kişiye özel şekillenen bir sitedir. Müşteriler Sen-al Markete bağlandıklarında ana sayfanın üst kısmında kendisine tavsiye edilen ürünleri görmektedir. Müşteriler siteye üye olup aktif kullanılan SuperCard numaralarını girdiklerinde, tavsiye edilen ürünler yerine, kendisinin sıkça aldığı ve indirimde girmiş olan ürünleri görmektedirler.

Aynı zamanda ortak veritabanından hem fiziksel mağazalar hem de Sen-al Market için faaliyet gösteren SuperCard numarası sisteme girildikten sonra müşteriler, sık aldıkları listesiyle karşılaşmakta ve bu listede hem Sen-al Market'ten hem de mağazalardan aldığı ürünleri görebilmektedirler. Bu uygulama sayesinde sık satın aldıkları ürünleri aramakla vakit kaybetmemektedirler. Aynı zamanda SuperCard numaralarını giren müşterilere alışveriş alışkanlıkları doğrultusunda yönlendirme yapılmakta, zaman içinde yapılan alışverişler sonucunda kişiye özel promosyonlar ile ilgilendikleri ürün veya ürün gruplarına yönlendirme gerçekleştirilmektedir.

Sen-al Market'te müşteriler tercihleri doğrultusunda kişisel indirim reyonlarını oluşturabilmekte ve kendi belirledikleri indirimli ürünleri görebilecekleri e-postalar alabilmektedirler.

Gima, Sen-al Market tasarımı ile Altın Örümcek Yarışması'nda ödüle layık görülmüştür.

2.1.10 Sen-al Market Güvenlik Önlemleri

Sen-al Market ile ilgili olan tüm veriler, işletmenin diğer verileri gibi, Gima'nın kendi sunucularında tutulmaktadır. Bu sunuculardan sadece mağaza ile ilgili olan bölümü 80 port ile internete açılmış ve ulaşımına imkan sağlanmıştır. Bu sayede sisteme dışarıdan müdahale ve veri çalınması gibi sorunlar yaşanmamakta tüm veriler güvenlik duvarlarının arkasında, Gima'nın kendi ekibi tarafından korunmaktadır.

Müşterilerin online veri güvenlikleri ise Thawte Server CA'dan alınan SSL sertifikası ve Finans Bank tarafından Sen-al Market yapısı içerisine yerleştirilen sanal pos cihazı ile SET protokolü çerçevesinde sağlanmaktadır. Bu sayede müşteriler için güvenli online ödeme alternatifi sunulurken, müşterilerin verileri Gima'nın sunucularında saklanmaktadır.

2.1.11 Sen-al Market'te Sunulan Ödeme Alternatifleri

Gima Sen-al Market'te ödeme ortamının seçimini müşterilerin tercihine bırakılmıştır. Müşteriler yaptıkları alışverişlerin ödemelerini online olarak ya da siparişlerinin teslimatında yapabilmektedirler.

Tercihin müşterilere bırakılmasının en önemli avantajı, internet ortamında ödeme yapmayı güvensiz bulan müşteriler için algılanan güvensizlik riskini azaltmasıdır. Bu sayede internet ortamını güvensiz bulan müşteriler de Sen-al Market'ten alışveriş yapabilmekte ya da Alo Gima'yı tercih edebilmektedirler. Bu sayede Gima internet perakendeciliğin bu riskini fırsata dönüştürmektedir.

Sen-al Market'in online ödeme alternatifleri, sanal pos cihazı ile kredi kartı, yine sanal pos cihazı üzerinden Galaxy Card'a 2 taksit ve alışverişlere kazanılan kart puanlarının online olarak kullanılmasıdır.

Teslimatta ödeme seçenekleri ise, nakit, GSM-GPRS Pos cihazı ile kredi kartı veya Galaxy Card'a 2 taksit ve Gima veya Endi mağazalarındaki kiosklerden alınan hediye çekleridir.

2.1.12 Sen-al Market Ürün Fiyatlar

Gima Sen-al Market'te sunulan ürünlerin fiyatları, mağazalarda geçerli olan fiyatlardır. Aynı zamanda mağazalarda yapılan indirimler ve uygulamalar Sen-al Market sistemine aynen yansıtılmaktadır.

Sen-al Market Gima'nın kullandığı mağazacılık bilgi sistemiyle entegre olarak çalışmakta, bu sayede satınalma fiyatları sistemde güncellediği anda Sen-al Market'te yayınlanan ürün fiyatları otomatik olarak güncellenmektedir.

Aynı zamanda Sen-al Market ilk defa nakliye ücreti alınmadan kapıda ödeme sistemini başlatan ve Türkiye'de vade farksız taksitli online alışverişi başlatan ilk sanal mağazadır.

Siparişlerin müşterilere ulaştırılmasında 75.000.000 TL ve üzerinde alışverişlerde teslimat ücretsiz olarak sunulurken, 75.000.000 TL altındaki alışverişlerde 1.500.000 TL nakliye ücreti alınmaktadır.

2.1.13 Sen-al Market Tutundurma Faaliyetleri

Sen-al Market ve Alo Gima mevcut iş yapısına entegre edildiği için yapılan pazarlama iletişimi faaliyetlerinin birçoğu, Gima için yapılan pazarlama iletişimi faaliyetleri ile birlikte yürütülmektedir. Kurumsal bazda yapılan bu çalışmalarda tüm kanallar desteklenmekte ve ayrı iletişim kanallardan aynı mesajlar verilmekte, bu sayede de verilen mesajlarda çatışma yaratılmamaktadır.

Gima için yapılan reklam faaliyetleri içerisinde Sen-al Market ve Alo Gima da yer almakta, bu sayede tüketicilere ayrı kanallardan aynı kalitede hizmetin sunulduğu mesajı iletilmektedir.

Bununla birlikte sadece Sen-al Market için internet reklamları yapılmaktadır. Bu reklamların büyük bir çoğunluğu Banner Reklam şeklinde hedef kitlenin bulunduğu web sayfalarına verilmekte ve reklam bannerları üzerinden Sen-al Market'e ulaşılabilmektedir.

Gima kapsamında yapılan satış artırma faaliyetleri Sen-al Market ve Alo Gima'da da geçerli olmakta ve kurum müşterilerinin herhangi bir mağazadan kazandığı avantajı, diğer mağazalarda da kullanabilme olanağı sağlanmaktadır.

Gima için yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinde Sen-al Market ve Alo Gima'dan bahsedilmekte ve bu kanalların Gima'nın bir hizmeti olduğu vurgulanmakta ya da haber şeklinde Sen-al Market ve Alo Gima internette ve internet dışında basında yer almaktadır.

Bu uygulamalarla birlikte Sen-al Market ve Alo Gima ile ilgili bilgiler, şirket kartvizitlerinde, Gima SuperCard'da, alışveriş poşetlerinde, kiosklerde vb. basılı ve dijital dokümanlarda yer almakta bu sayede de, Sen-al Market'e ulaşmak için gerekli alan adı ve Alo Gima'ya ulaşabilmek için gerekli telefon numarası müşterilere öğretilmektedir.

Tüm bu uygulamaların yanında Gima yönetimi, kulaktan kulağa iletişimin en önemli pazarlama iletişim modelini olduğunu ve müşteriler tarafından alternatif kanalların tanıtılmasının önemli bir etki yarattığını vurgulamaktadırlar.

2.1.14 Sen-al Market Müşteri İlişkileri

Gima, Sen-Al Market ve Alo Gima faaliyetlerini mevcut iş yapısına başarı ile entegre ettiği için, müşteri ilişkileri faaliyetlerini de tek bir merkezden sunmaktadır. Bu sayede müşteriler için geliştirilen uygulamalar ve sunulan hizmetler tek bir mağaza formatı ile sınırlı kalmamaktadır.

Gima, hizmet kalitesini geliştirme çalışmaları dahilinde Müşteri Hizmetleri Projesi'ni geliştirerek, bu alanda önemli adımlar atmıştır. Oluşturulan çağrı merkezi, Gima müşterilerine haftanın 7 günü boyunca, 24 saat hizmet vermektedir. Aynı zamanda mağazalardan yapılan öneri ve şikayetler, başvuru zamanında değerlendirilmekte, mağazada çözümlenemeyen tüm şikayetler, Genel Müdürlük Müşteri Hizmetleri Müdürlüğü tarafından incelenerek 8 iş saati içinde yanıtlanmaktadır.

Müşteri hizmetleri hattı, tüm faaliyetlerin ortaklaşa yürütüldüğü veri tabanı üzerinden çalıştığından dolayı, Sen-al Market müşterileri de dahil olmak üzere işletmenin tüm müşterilerine hizmet vermektedir. Çağrı merkezinde sadece Sen-Al Market ve Alo Gima için görevlendirilmiş bir ekip, 7 gün 24 saat hizmet sunmaktadır.

Gima'nın tüm mağazalarında müşterilerine sunduğu özel uygulamalar, ek avantajlarla Sen-Al Market ve Alo Gima'da da geçerlidir. Bu faaliyetlere, Gima ve Endi mağazalarından ya da Sen-Al Market ve Alo Gima'dan her ay yapılan ve toplam tutarı 25.000.000. TL.'yi aşan alışverişler neticesinde toplanan puanlarla Süper Kazanç imkanı ya da Gima müşterilerinin herhangi bir alışveriş kanalından kazandığı Süper Puanlar Sen-Al Market'te indirim olarak kullanılması örnek olarak verilebilir. Bu uygulamalar sayesinde binlerce müşterin internetten alışveriş yapması sağlanırken, internetten alışveriş yaparak otomobil kazanan Gima T.A.Ş. müşterileri dünyada ve Türkiye'de bir ilk olmuştur.

Gima, SuperCard ile 2000 Kasım'ından bugüne kesintisiz bir sadakat programı uygulamakta, müşterilerine tüm satış noktalarında SuperCard'la anında indirim veya Süper puan avantajı sunmaktadır. Gima SuperCard ile ilgili tüm veriler, sanal mağaza ile ortak bir şekilde çalışarak, işletmenin Ümraniye'de ki merkezindeki kart sunucusunda tutulmakta ve tam entegre bir yapı içerisinde müşteriler topladıkları Süper puanları kazandıkları noktaya bakılmaksızın diledikleri tüm satış noktalarında harcayabilmektedirler.

Müşteri ilişkileri departmanı, SuperCard ve Sen-al Market'ten elde edilen verilerden hareketle, müşterilere sık aldıkları ürünler arasında indirimde olanlar kişisel elektronik posta olarak iletmekte ve iki haftada bir 75.000 kişiye kişiselleştirilmiş elektronik posta göndermektedir.

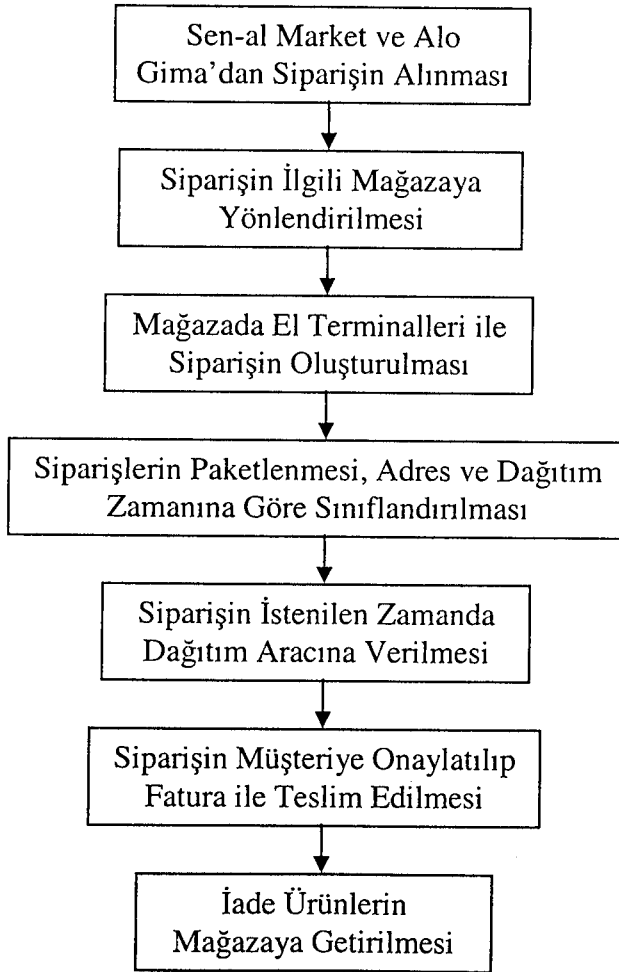
2.1.15 Sen-al Market Sipariş Yönetim Süreci

Gima Sen-al Market ve Alo Gima'da siparişlerin alınması ve müşterilere ulaştırılması için bir dizi süreç oluşturulmuştur.

Müşteriler siparişlerini haftanın 7 günü ve günün 24 saatinde verebilirken, belirlenen zaman dilimleri içerisinde kendilerine uygun olan zamanı belirterek siparişlerini teslim alabilmektedirler.

Müşterilerin Sen-al Market ve Alo Gima'dan siparişlerini vermesiyle başlayan süreç Şekil 8'de gösterilmektedir.

Şekil 8. Gima Alternatif Kanallar Sipariş Yönetim Süreci



Şekil 8’de görüldüğü gibi, Sen-al Market ve Alo Gima’dan gelen siparişler intranet vasıtasıyla ilgili mağazaya iletilmekte, bu mağazada siparişi toplamakla görevli ekip tarafından siparişler oluşturulmaktadır. Siparişlerin oluşturulması sırasında müşterilerin sipariş içerisindeki herhangi bir ürünün mağazada olmaması durumunda, müşterinin seçtiği alternatiflere göre, siparişe alternatif ürünler eklenmekte veya sipariş verilen ürünlerden bir kısmı olmadan sipariş hazırlanmakta ya da konu ile ilgili olarak müşteri aranmakta, alternatifler telefonda sunularak müşteriler bilgilendirilmekte ve siparişler müşterilerin tercihleri doğrultusunda hazırlanmaktadır.

Bir sonraki aşamada siparişler tercih edilen dağıtım zaman dilimine göre, dağıtımı gerçekleştirecek araca verilmektedir. Dağıtım ekibi, gelen siparişlere göre bir güzergah çıkartarak, müşterilerin siparişlerini teslim etmektedirler.

Teslimat esnasında el terminalleri ile sipariş kontrol edilmekte, alternatif ürün getirilmişse müşteriye bildirilmektedir. Müşteriler getirilen alternatif ürünlerden veya sipariş verdikleri ürünlerden iade etmek istediklerini, teslimat esnasında iade edebilmektedirler. İade edilen ürünlere ilişkin bilgiler el terminali sayesinde mağaza stoklarına işlemekte ve ödemeye ilişkin bilgilerdeki değişiklikler otomatik olarak sisteme iletilerek gerekli değişiklikler yapılmaktadır.

Müşteriler teslim aldıkları ürünlere ilişkin düzenlenmiş olan faturayı kapılarında teslim almakta ve ödemeyi teslimatta yapmayı tercih etmişlerse ödeme işlemini de bu aşamada gerçekleştirmektedirler.

Müşteriler Sen-al Market’ten satın aldıkları ürünleri 15 gün içinde Sen-al Market Dağıtım Ekibine veya Gima mağazalarına iade edebilmektedirler.

3 MİGROS T.A.Ş.

Türkiye’de 1954 yılında İsviçre Migros Kooperatifler Birliği ve İstanbul Belediyesi'nin girişimleri ile kurulan Migros, gıda ve tüketim maddelerini belediye kontrolü altında üreticiden sağlamak ve bu ürünleri sağlığa uygun koşullarda ve ekonomik fiyatlarla İstanbullulara ulaştırma amacıyla kurulmuştur. Şirket 1975 yılının ocak ayında Koç grubuna katılmış ve Migros Türk T.A.Ş. adını almıştır.

Migros, 1990 yılının sonlarında ve 1991 yılında Türk tüketicisinin alışkanlıklarındaki değişimi de göz önüne alarak, dünya normlarında çağdaş, tüketiciye çok daha fazla seçenek sunan büyük mağazacılıkta öncülük yapmış, 1991 yılında halka açık bir şirket haline gelmiştir.

Migros 1990 yılından itibaren, 2000’li yıllara hazırlanma programını iş hedefleri bazında planlamaya başlamıştır. Bu planla Migros, hızlı fiziki büyüme ve bu büyümeye paralel olarak altyapının modernleştirilmesiyle sektördeki liderlik konumunu sürdürmeyi hedeflemiştir. Migros 2000 projesi ile mağaza sayısı artırılırken altyapı modernleştirilmiş, insan kaynakları, şirket içi eğitim ve pazarlama faaliyetleri gözden geçirilerek gerekli iyileştirmeler yapılmıştır. Bu sayede Migros, 2000’li yıllara hazırlanırken, internet perakendeciliği için gerekli elektronik dönüşüm faaliyetlerinde de büyük gelişmeler kaydetmiştir.

Migros Türk bugün itibarıyla, 711.151 m² kapalı alana sahip 174 Migros, 269 Şok, yurtdışında 4 ülkede 34 Ramstore ve Ramstore Alışveriş Merkezi ile, Türkiye’de 4 ilde 4 adet Migros Alışveriş Merkezleri ile, bunlarla birlikte İstanbul, İzmir ve Ankara’da toplam 407 adet Bakkalım ile hizmet vermektedir. Migros 6000 kişilik çalışan ordusu ile ayda 11 Milyon müşteriye hizmet vermektedir. Migros bugün Türkiye’de süpermarket sektörünün pazar lideri konumundadır.

Migros mağazaları 7 coğrafi bölgede, 38 ilde, Şok mağazaları ise 5 coğrafi bölgede 21 ilde bulunmaktadır. Tüm bu mağazalarının yanı sıra Migros Sanal Market, Kangurum Alışveriş Merkezi ve Toptan Online uygulamaları ile de internet üzerinden perakendecilik faaliyetlerini sürdürmektedir.

3.1 Migros Sanal Market

Migros 1997 Eylül ayında müşterilerini ilk kez kapsamlı bir sistemi ve teknolojiyi içeren Migros Sanal Market'le tanıştırmak için Türkiye'de perakendecilik sektöründe internetle alışverişin öncülüğünü yapmıştır. 1997 yılında "Farklı bir satış kanalı kurmak" stratejisi üzerine odaklanan Migros, Sanal Market'in olumlu gelişimi üzerine 2000 yılında kendi sanal alışveriş merkezi olan Kangurum.com.tr'yi kurmuştur. Sanal Market'ten sonra Kangurum'un kurulmasıyla Migros, internet üzerinden faaliyet gösteren birimlerini ayrı bir iş olarak yapılandırarak internet stratejisini "Ayrı bir iş kolu olarak kurmak" şeklinde geliştirmiştir.

1997 yılı sonunda İstanbul ve İzmir'de faaliyet gösteren Sanal Market'in başta Ankara olmak üzere diğer illere yaygınlaştırılması planlanmış, bugün Migros Sanal Market İstanbul, İzmir, Ankara, Marmaris, Bodrum, Bursa, Adana ve yeni olarak da Antalya'da toplam 8 ilde 17 mağazadan hizmet vermektedir.

Sanal marketin gelişimi üzerine 2000 yılında kurulan Kangurum, birçok farklı kuruluşun ürünlerini içeren, bugün 60 adete ulaşan sanal mağazanın bir araya gelmesiyle oluşturulmuş bir sanal alışveriş merkezidir. Kangurum'a bugün Tüm dünyadan 24 saat siparişler girilmekte ve Türkiye'nin en ücra köşesine kadar 25.000 ürün sevk edilmektedir.

Sanal Market ve Kangurum'un yanı sıra Migros'un toptan satış hizmeti olan okullar, hastaneler, oteller, gemiler, şantiyeler ve yemek çıkaran tüm kuruluşların gıda ve temel ihtiyaç maddelerini karşılayan, Toptan Satış departmanının, internetten faaliyet gösteren Toptan Online adlı bir mağazası daha bulunmaktadır.

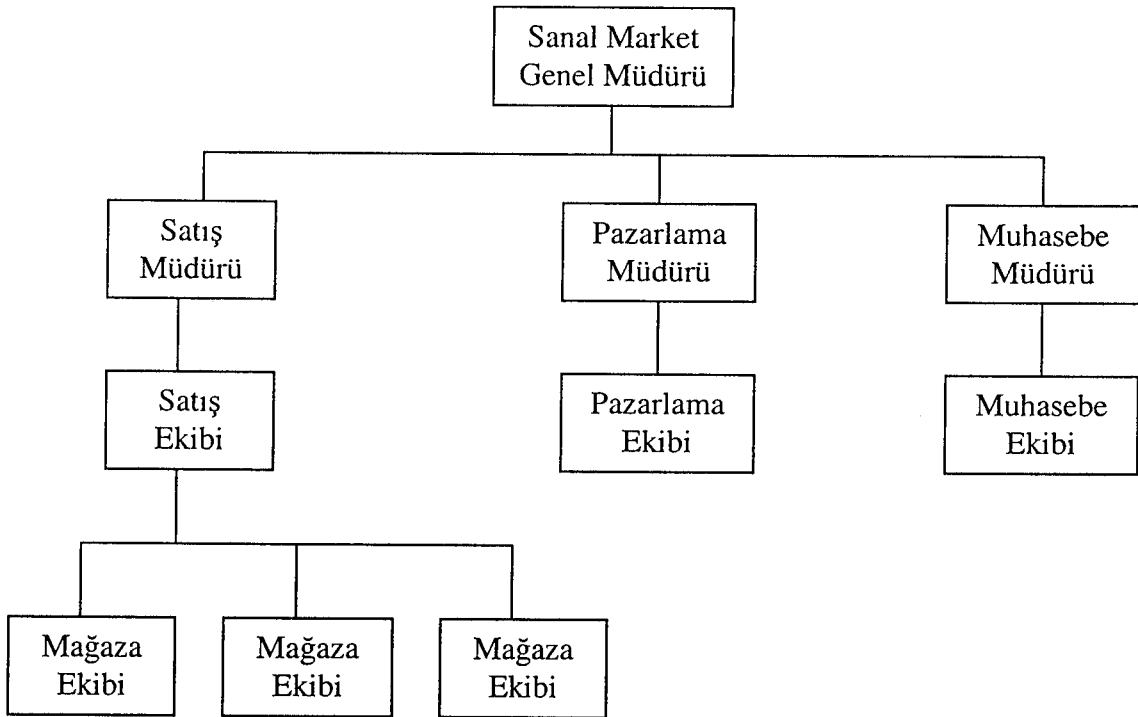
Migros'un Sanal Marketi kurmasında etkili olan nedenler, yeniliklere ve gelişimlere önem veren yönetimi ve de internet perakendeciliğinde yaşanan hızlı gelişmelerdir. Migros, Sanal Market'te yaşanan gelişmeler ve internet ortamındaki yaşanan hızlı gelişmelerle sanal alışveriş merkezi olan Kangurum'u kurarak gelecekte internet perakendeciliği ile ilgili beklentilerinin boyutunu ortaya koymaktadır.

3.1.1 Sanal Market Organizasyon Yapısı

Migros 1997 yılında Sanal Market'i faaliyete açtığı zaman, Sanal Market organizasyonunu varolan organizasyon yapısı üzerine kurmuştur. Migros 2000 yılında sanal alışveriş merkezinin kurulmasıyla internet stratejisini "Ayrı bir iş kolu olarak kurmak" şeklinde geliştirildiği için, internet üzerinden hizmet veren iş birimlerinin organizasyonunu ayrı bir merkezde toplamıştır.

Yeni kurulan iş kolunda sanal mağazacılık faaliyetlerini yürüten ekibin organizasyon şeması şekil 9'da gösterildiği gibidir. Sanal Market Genel Müdürü'ne bağlı üç departman bulunmaktadır. Bunlar; satış, pazarlama ve muhasebe departmanlarıdır. Her departmanın müdürüne bağlı olarak faaliyet gösteren bir ekibi bulunmaktadır. Sanal Market Genel Müdürlüğü merkezinde 15, mağazalarda ise 85 personel görev yapmaktadır.

Şekil 9. Migros Sanal Market Genel Müdürlüğü Organizasyon Şeması



Migros Sanal Market'i faaliyetlerine eklerken, mağazalarda görev yapan ekibini mevcut mağaza personeli dışından oluşturmuştur. Bu ekipler Sanal Market için hizmet veren mağazalarda konumlandırılmıştır. Sanal Market faaliyetleri için mağazalarda görev yapan tüm personel ve dağıtımda kullanılan araçlar taşıeron firmalar aracılığıyla sağlanmakta ve görev almaktadırlar.

3.1.2 Sanal Market'in Teknolojik Altyapısı ve Migros'un Teknolojik Altyapısı ile Bütünleştirilmesi

Migros müşterilerine daha da yakınlaşmak amacı ile sadece yeni mağazalara değil, teknolojiye de ciddi yatırımlar yapan bir işletmedir. Migros 2000 projesi ile tüm işletmelerde otomasyon programlarında çalışmalar tamamlanmıştır.

Bugün Migros, kapsamında müşteri ilişkileri veritabanı, mağazacılık sistemi, el terminaleri otomasyonu, kiosklar, otomatik yazar kasa sistemleri, elektronik raf etiketleri, intranet uygulamaları ve yönetim bilgi sistemi olan büyük bir bilişim teknolojileri altyapısına sahiptir.

Migros Sanal Market uygulamaları için gerekli verilerin birçoğunu Migros'un altyapısından sağlamaktadır. Gerekli verilerin bir kısmının iki uygulama ile bütünleştirilmesi çalışmaları ise devam etmektedir.

Sanal Market'te ilk kurulduğu dönemde belirli ürünler satışa sunulurken, online envanter sisteminin devreye girmesi ile ürün stok bilgilerinin Sanal Market'te web ortamına taşınması ile dağıtımın gerçekleştirileceği merkez mağazanın 24 saat öncesi kapanış envanterine göre ürünlerin satışa sunulmasını sağlayan bir sistem oluşturulmuştur. Online envanter sistemi Türkiye'de ilk kez Migros tarafından mağazalarında kullanılmaya başlanmıştır.

Migros Sanal Market muhasebe işlemlerini ayrı tutmakta ve gerekli veriler Migros Genel Merkez ile Sanal Market veritabanından sağlanmaktadır.

Migros Sanal Market müşteri ilişkileri bölümü ihtiyaç duyduğu verileri çift yönlü olarak Migros müşteri ilişkileri veri tabanından sağlamak ve Sanal Market'te yapılan uygulamalarda bu veriler kullanılmaktadır.

Migros Sanal Market faaliyetlerinde Turkline görsel tasarım konusunda destek verirken Koç Sistem teknik altyapıyı sağlamaktadır. Sanal Market ve Migros arasındaki veri paylaşımları ve entegrasyon için, Migros'un kendi ekibi ile birlikte Koç Sistem gerekli çalışmaları yapmaktadır.

3.1.3 Sanal Market İçin Yapılan İttifaklar

Migros, faaliyetleri için çeşitli kuruluşlarla değişik düzeylerde işbirlikleri ve stratejik ittifaklar yapmaktadır. Migros, Sanal Market faaliyetleri için çeşitli finans kurumları, bilişim şirketleri, içerik sağlayıcılar, ve perakendeci işletmelerle amaçları doğrultusunda dış kaynak kullanımına gitmekte ve faaliyetlerini desteklemektedir.

Migros Sanal Market'te, Koç Grubu'nun işletmelerinden olan Koç Sistem ve Koç Net ile teknolojik altyapıya yönelik olarak ortaklaşa hareket edilmektedir. Migros, Sanal Market altyapısı ve güvenliği için Koç Sistemle işbirliği içerisinde. Aynı zamanda Sanal Market'in internette tutulduğu alan ve bu alanın güvenliği için Koç Net ile çalışılmaktadır.

Sanal Market'in görsel tasarımı için ise Turkline ile işbirliği yapılmakta ve Sanal Market ekibi ile Turkline'in ekibi ortaklaşa faaliyetlerde bulunmaktadır.

Finans uygulamaları için Yapı Kredi Bankası ve Koç Grubu'nun işletmeleri olan Koç Bank ve Koç Finans ile ortak çalışmalar yapılmaktadır.

Yapı Kredi kapıda kredi kartı ödemeleri için GSM-GPRS pos cihazlarını sağlarken, Koç Bank internetten kredi kartı ile ödeme yapılabilmesi için sanal pos cihazını sağlamaktadır. Migros Sanal Market'in aynı zamanda, Koç Bank ve Koç Finans ile sürekli devam eden bir işbirliği vardır.

Migros Sanal Market içeriğini zenginleştirmeye yönelik çalışmalar için ise çeşitli kuruluşlarla içerik anlaşmaları yapmakta ve bu işbirliklerinin sayısının gün geçtikçe artırılması planlanmaktadır.

Migros genelinde çeşitli perakendecilerle ortak yürütülen faaliyetlerle birlikte Kangurum için sayıları 60'a ulaşan perakendeci işletmelerle işbirlikleri yapılmaktadır.

Şu an için Sanal Market hizmet alanını genişletmek amacıyla diğer perakendecilerle ortaklaşa bir faaliyet yürütülmemektedir.

3.1.4 Sanal Market Hedef Pazar

Migros Sanal Market kurulurken Türkiye’de ilk defa böyle bir uygulama yapılacağı için ortada birçok belirsizlik olmasına karşılık, bu uygulama ile hem Migros’un mevcut müşterilerine hizmet verilmesi planlanırken hem de yeni bir müşteri kitlesini kazanmak hedeflenmiştir.

Migros Sanal Market’te, bilgisayar kullanımının yaygın olduğu üst ve orta düzey gelir grubuna dahil tüketici gruplarını hedeflenmiştir.

Sanal Market müşterilerinin %40’lık bir bölümünü eski Migros müşterileri oluştururken %60’lık bir bölüm yeni kazanılan müşterilerden oluşmaktadır. Yeni kazanılan müşterilerin %10’luk bir kesimini ise yurtdışı müşterileri oluşturmaktadır. Yurtdışı müşterileri Türkiye’de ikamet eden anne, baba ve akrabaları için sipariş vermektedirler.

Migros Sanal Market’in müşteri portföyünün %40’ını ise şirketler oluşturmaktadır. Migros Sanal Market’ten alışveriş yapan şirketlerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır.

Migros Sanal Market için bilgisayar kullanma oranının yüksek olduğu genç nesle yönelik faaliyetler yapılması planlanmaktadır.

Migros Sanal Markette, marinalara ve yazlık yerlere hizmet vermek için Fethiye, Göcek, Bodrum ve Marmaris bölgelerine hizmet sunulmakta ve hizmet verilen bu tip bölgelerin sayılarının artırılması hedeflenmektedir.

3.1.5 Sanal Market Kuruluş Yeri

Migros 1997 yılında Sanal Market'i kendi yapısına uygun bir sistem kurabilmek amacıyla bağımsız bir sanal mağaza olarak kurmayı tercih etmiş ve faaliyetlerine bu şekilde başlamıştır.

2000 yılına gelindiğinde ise, internet stratejisini ayrı bir iş kolu olarak geliştiren Migros, Kangrum.com.tr adındaki online alışveriş merkezini kurarak, Migros Sanal Market'i aynı zamanda online alışveriş merkezine dahil etmiştir.

Bugün Migros Sanal Market hem ayrı olarak hem de Kangrum.com.tr içerisinde faaliyetlerini sürdürmektedir.

3.1.6 Sanal Market'te Sunulan Ürünler

Migros Sanal Market ilk kurulduğu zaman, altyapısı mağazacılık sistemi ile tam olarak bütünleşik çalışmadığı için 4500-5000 ürün ile hizmet vermekteydi. Bugün Online Envanter Sistemi'nin devreye girmesi sayesinde, müşterilerin alışveriş yaptıkları mağazayı seçmeleri ile, o mağazanın stoklarında bulunan ürünleri görebilmeleri ve görebildikleri tüm ürünleri sipariş verebilmeleri sağlanmıştır.

Online Envanter Sistemi ile düşük envanter seviyeli ya da bulunmayan ürünler Sanal Market ekranlarına hiç yansıtılmamaktadır. Fakat aynı gün dağıtımı yapılan ve özellikle günlük gıda ürünlerinin satışa sunulduğu Sanal Market'te daha iyi hizmet amacıyla sistem devreye alınarak bu ürünler görüntülenmekte ve siparişlerin eksiksiz, zamanında teslimatında %100 müşteri memnuniyeti hedeflenmektedir.

Migros Sanal Market'te kullanılmakta olan online envanter sistemi gerçek zamanlı bir sistem olmadığı için ve ürünlerin hizmet verilen mağazada bulunmama riski düşük de olsa devam etmektedir. Bu nedenle müşterilere, seçtikleri ürünlerin teslimatın yapılacağı mağazanın stoklarında olmaması halinde, alternatif ürün getirilmesi, müşteriye telefon edilmesi ya da alternatif ürün getirilmeden varolan ürünlerin teslimatının yapılması seçenekleri sunulmaktadır.

3.1.7 Sanal Market Ürün Tedarik

Migros Sanal Market’inde sunulan ürünlerin tedarik ve satın alınması işleminde yer almamakta, sunulan ürünlerde mağaza bazında portföy uygulaması yapıldığı için, Migros Sanal market, mevcut mağaza yapısının işleyişi üzerinden hizmet vermektedir.

3.1.8 Sanal Market Alan Adı

1997 yılında Migros Sanal Market açılırken farklı bir alan adı alınmamış, o dönemde kurumsal bilgilerin yer aldığı www.migros.com.tr alan adı altına yerleştirilmiştir. Bugün www.migros.com.tr adresine girildiğinde ve Migros Sanal Market linki tıklandığında, online.migros.com.tr adresine gidilmekte ve Migros Sanal Market’e ulaşılmaktadır. Sanal Market adının benimsenmesinden sonra www.sanalmarket.com.tr alan adı da satın alınmış ve Migros Sanal Market’e yönlendirilmiştir.

3.1.9 Sanal Market’in Tasarımı

Migros Sanal Market müşterilerinden alınan geri bildirimlerle, müşterilerin çok büyük bir çoğunluğunun tasarımda fonksiyonellik unsuruna daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir. Bu nedenle 2003 yılının Haziran ayında yeni tasarım yapılırken fonksiyonellik görselliğe göre daha ön plana çıkmıştır.

Migros Sanal Market’te müşterilerin alışverişlerini sıkılmadan hızlı bir şekilde tamamlayabilmeleri için, ürün reyonlarının bulunduğu kullanışlı menü sistemi sayesinde ürün sayfalarına kolayca erişilebilmekte, ürün listeleri görüntülenerek ürünler istenilen adetlerde alışveriş sepetine eklenebilmekte, alışveriş sepetine gönderilen ürünler müşterinin favori ürün listesine eklenebilmekte ve ürünlerle ilgili daha detay bilgilere ulaşılırken ürünlerin büyük bir kısmının resimleri görüntülenebilmektedir.

Bununla birlikte Sanal Market'te ürünlere hızlı bir şekilde ulaşabilmek için ürün arama, eski siparişler üzerinden alışveriş sepetine ulaşabilmek için favori ürünlerim ve eski siparişlerim modülleri yer almaktadır.

Fonksiyonel özelliklerin yanı sıra Sanal Market'in içerik olarak da geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla Migros Sanal Market'te "Bebeğim" bölümü ile bebeği olan ailelere, "Gurme" bölümü ile damak zevkine düşkün olanlara, "Patilerim" bölümü ile evcil hayvan sahiplerine içerik sağlanmakta ve bu bölümlere yenilerinin eklenmesi planlanmaktadır.

Migros Sanal Market'in güncellenmesi işlemleri Sanal Market Operasyon Merkezindeki görevliler ve dış kaynak kullanılarak yapılmaktadır. Merkezdeki personel gerekli güncellemeleri gerçekleştirirken Turkline görsel tasarım konusunda destek vermekte Koç Sistem ise teknik altyapıyı sağlamaktadır.

Müşterilerden alınan geri bildirimlerle Migros Sanal Market sürekli geliştirilmektedir. Örnek olarak; favori ürünlerim, geçmiş siparişlerim bölümleri müşterilerden alınan geri bildirimler üzerine Sanal Market yapısına eklenmişlerdir.

3.1.10 Sanal Market Güvenlik Önlemleri

Migros Sanal Market işletme verilerinin güvenliği, Migros'un kendi ekibi ve kurumsal çözüm ortakları ile ortaklaşa yürütülen faaliyetlerle sağlanmaktadır. Migros Sanal Market'in verileri Koç Net'in sunucularında tutulmakta ve bu sunucuların güvenliğini Koç Net sağlamaktadır.

Migros sunucularında işleyişsel süreçler için kullanılan verilerin dışarıdan ulaşımına açık olmaması nedeniyle ekstra bir güvenlik gerekmekte, bu veriler Koç Net'in sunucularında tutulan Sanal Market ile paylaşılırken güvenliği iki kurum ortaklaşa faaliyetlerle sağlamaktadır.

Müşteri verilerinin güvenliğinin sağlanması için ise bir dizi güvenlik önlemleri alınmıştır. İnternette güvenli online ödeme sistemleri için gerekli SSL sertifikası Verisign'dan alınmıştır. Ödeme arabirimi olan sanal pos cihazını ve sistem gereksinimlerini Koç Bank sağlamaktadır. Müşterilerin kart numaralarının dışarıdan

erişilmesi riskini ortadan kaldırmak için ise veri tabanında kart numarası tutulmamakta gerekli işlemler onay kodu ile halledilmektedir.

3.1.11 Sanal Market'te Sunulan Ödeme Seçenekleri

Migros müşterilerinin Sanal Market'ten yaptıkları alışverişlerin ödemelerini yapabilmeleri için internet ortamında ve teslimatta ödeme alternatifleri sunmuştur. Bu sayede internet ortamında ödeme yapmayı güvensiz olarak algılayan müşterilerin Sanal Market'ten faydalanabilmeleri sağlanmıştır.

Türkiye'de ilk sanal pos cihazı Migros Sanal Market'te kullanılmıştır. Migros Sanal Market'te online ödemeler sanal pos cihazı üzerinden kredi kartları ve ATM kartları (Debit Card) ile yapılabilmektedir. Aynı zamanda Koç Bank Akıllı Kart ile yapılan ödemelere, vade farksız 2 aya varan taksitlendirme imkânı sunulmakta, 3 aydan 6 aya varan vadelerde, uygun faizlerle taksitlendirme yapılabilmektedir. Müşteriler seçtikleri vadeye ilişkin örnek ödeme planını alışverişleri sırasında oluşturabilmektedirler.

Sanal Market'te, Migros Club Card ile kazanılan alışveriş çekleri online ödemelerde kullanılamamakta, aradaki entegrasyonu sağlamak için gerekli çalışmalar devam etmektedir.

Sanal Market'ten sipariş veren müşterilere sunulan teslimatta ödeme seçenekleri ise, nakit, Migros Club çekleri, Yapı Kredi Bankası işbirliği ile sağlanan GSM-GPRS pos cihazları ile kredi kartı ve ATM kartları (Debit Card) ile yapılan ödemelerdir.

3.1.12 Sanal Market Ürün Fiyatları

Migros Sanal Market'te sunulan ürünlerin fiyatları, müşteriye hizmet sunulan mağazalarda geçerli olan fiyatlardır. Migroslarda geçerli fiyatlar genel sistemden tanımlanmakta ve şehir bazında belirlenmektedir. Bu fiyatlar Sanal Market'te genel sisteme bağlı olarak güncellenmektedir.

Bu sistemde, gün içerisinde mağazalarda bazı ürünler için yapılan kısa süreli kampanyalar Sanal Market uygulaması içerisinde sisteme yansıtılmamaktadır. Buna karşın 15 günde bir Migros mağazalarında indirim giren ürünler aynı anda sanal mağazada da indirim girmekte, Sanal Market'te eski ve yeni fiyatlar belirtilmektedir. Aynı zamanda Migros mağazalarında dönemsel olarak sunulan tüm avantajlar eş zamanlı olarak Migros Sanal Market'te de sunulmaktadır.

Migros Sanal Market'ten verilen siparişlerin müşterilere ulaştırılmasında 75.000.000 TL ve üzerinde alışverişlerde teslimat ücretsiz olarak sunulurken, 75.000.000 TL altındaki siparişler için ise 1.500.000 TL nakliye ücreti alınmaktadır.

3.1.13 Sanal Market Tutundurma Faaliyetleri

Migros Sanal Market, ayrı bir iş kolu olarak kurulduğu için, yapılan tutundurma faaliyetlerinin bir kısmını kendi olanakları ile sağlamaya çalışmakta, aynı zamanda Migros T.A.Ş. ile ortak faaliyetlerde de yer almaktadır.

Sanal Market reklam faaliyetlerini kendi bütçesinden karşılamaktadır. Bu reklamlarda genelde iletişim aracı olarak internet kullanılmakta ve reklamlar Banner Reklam şeklinde verilmektedir.

Migros mağazalarında yapılan satış arttırma faaliyetleri, Sanal Market'te de geçerli olmaktadır. Dönemsel yapılan fiyat indirimlerinde gün içinde mağazalardan yapılan kısa süreli indirimler dışındaki tüm bölgesel ve ulusal uygulamalar Sanal Market'te de eş zamanlı olarak yapılmaktadır.

Bu uygulamalar dışında Sanal Market ve Kangurum'a ait alan adları Migros Poşetlerinde yer almakta ve internette kurumsal merkez olan www.migros.com.tr alan adı işletmeye ait dokümanlarda yer almaktadır.

Aynı zamanda Sanal Market yeni bölgelerde hizmete geçtiği zaman, bölgesel faaliyetler yapılmakta ve bu çalışmalar yoğunlukla hizmet sunulmaya başlanan mağaza ile hizmet verilecek alanlarda el broşürleri dağıtarak yapılmaktadır.

3.1.14 Sanal Market Müşteri İlişkileri

Migros Sanal Market, müşteri ilişkileri faaliyetlerinde Migros Club veri tabanını kullanmaktadır. Bu sayede müşterilerin alışveriş yaptığı mağazadan bağımsız olarak alışveriş alışkanlıkları izlenebilmekte ve müşterilere ilişkin tüm verilere gerçek zamanlı olarak tek bir sunucudan ulaşılabilmektedir.

Migros Club ile müşterilerin Türkiye'nin her yerinde yaptıkları alışverişler ürün bazında, merkezden izlenerek, geleneksel Migroskop indirimleri dışında müşteriye özel indirim programları yapılabilmektedir. 1998 yılında Migros Club kartın avantajları ile tanışan Migros müşterileri, yıldızlı ürünler ve çekilişlerle milyarlar kazanmış, 1998 sonunda Migros Club üye sayısı 900.000'i aşmıştır

Sanal Market faaliyetleri için telefonla destek işlemi ise, Sanal Market Genel Müdürlüğü tarafından yürütülmektedir.

3.1.15 Sanal Market Sipariş Yönetim Süreci

Migros Sanal Market'te müşteriler 7 gün 24 saat sipariş verebilmekte, bu siparişlerin dağıtımı; 10:30-13:00, 13:30-16:00, 16:30-19:00, 19:30-22:00 saatleri arasında günde dört sefer şeklinde yapılmaktadır.

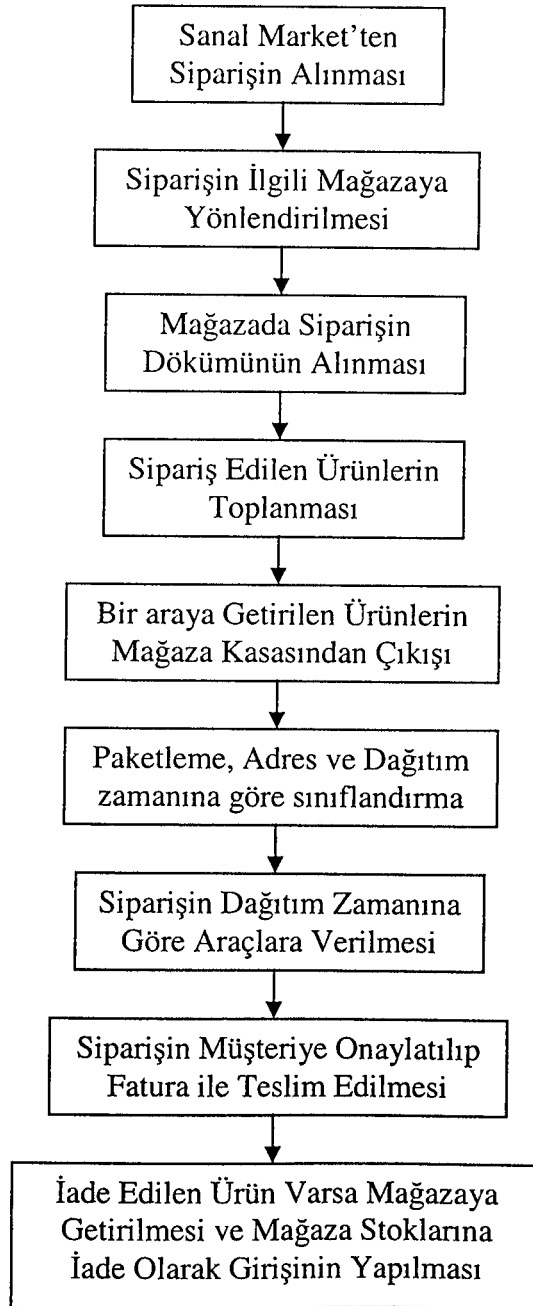
İki buçuk saatlik bu periyotlarda 1 araçta en fazla 7 siparişin dağıtımı yapılmakta ve hizmetin sunulduğu mağazadaki araç sayısına göre belirlenen kapasitenin dolması halinde Sanal Market'te teslimat saat dilimi dolu olarak gösterilmektedir.

Şekil 10'da görüldüğü üzere, Sanal Market'ten verilen siparişler operasyon merkezinden ilgili mağazaya iletilmekte, mağazadan alınan döküm ile Sanal Market adına o mağazada görevli ekip dağıtım öncesi periyotta siparişleri toplamaktadır. Müşterinin siparişinde bulunan ürünlerden herhangi birinin stokta olmaması durumunda, müşterilerin Sanal Market'ten siparişlerini vermesi sırasında kendilerine sunulan alternatif ürün getirilmesi, alternatif ürün getirilmeden siparişin getirilmesi ya da kendisinin aranması seçeneğine göre hareket edilerek siparişler tamamlanmaktadır.

Tamamlanan siparişlerin mağaza kasasından çıkışı yapılmakta ve paketleme işlemi gerçekleştirilmektedir. Daha sonra dağıtım periyoduna göre, siparişi ulaştırarak araca verilmekte ve şoför, yardımcı şoför ve dağıtım görevlisinden oluşan ekip siparişleri müşterilere ulaştırmaktadır

Teslimatta ürünler kontrol edilmekte, müşterinin iade etmek istediği ürünler var ise geri alınarak fatura düzenlenmektedir.

Şekil 10. Migros Sanal Market Sipariş Yönetim Süreci



Teslimat sırasında online ödeme yapmış olan müşterilere güvenlik amacıyla kimlik sorulmakta, müşteri ödemeyi teslimatta yapmayı tercih etmişse tercih edilen ödeme alternatifine göre ödemeyi gerçekleştirmektedirler. Müşterilere fatura ve teslim slibi verilerek sipariş süreci sona ermekte, gerekli veriler el terminalleri ile bilgi sistemine aktarılmakta ve Sanal Market Operasyon Merkezine iletilmektedir.

Müşteriler siparişleri kapsamında kendilerine teslim edilen ürünleri 15 gün içinde Sanal Market Dağıtım Ekibine veya Migros mağazalarına iade edebilmektedirler.

4 MİGROS VE GİMA NİN SANAL MAĞAZACILIK FAALİYETLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI

Bu çalışmada, Gima ve Migros'un sanal mağazacılık faaliyetlerinin karşılaştırılması amacıyla, stratejik iş biriminin en yakın rakiple karşılaştırılması sonucunda oluşturulan "Stratejik İş Birimlerinin Kuvvetli Zayıf Taraflarının Profili"²¹⁷ kullanılmıştır. Çalışma, ikinci bölümde ele alınan gereksinimlerin belirlenmesi ve uygulanması aşamaları ile sanal mağazanın oluşturulma aşamaları kritik başarı faktörleri olarak ele alınarak hazırlanmıştır.

Stratejik iş birimlerinin analizi sonucunda sanal mağazaların kritik faktörlerinin karşılaştırılması **Şekil 11**'de gösterilmektedir. Stratejik iş birimlerinin kuvvetli zayıf taraflarının profili oluşturulurken işletme yöneticilerine faaliyetlerin önem dereceleri sorulmuş, tüm faaliyetlerin en üst düzeyde öneme sahip olduğu cevabı alınmıştır. Bu nedenle **Şekil 11** oluşturulurken tüm faktörlerin satır, sütun ve simge büyüklükleri eşit tutulmuştur.

Stratejik iş birimlerinin kuvvetli zayıf taraflarının profiline dayanarak, işletmelerin faaliyetleri karşılaştırılmış, başarı faktörleri farklılıkları ve benzerlikleri aşağıda açıklanmıştır.

4.1 İşletmelerin İnternet Perakendeciliğine Verdikleri Önem

Gima ve Migros'ta, işletmelerin internet perakendeciliğine verdikleri önem, **Şekil 11**'de görüldüğü üzere en üst seviyededir.





Gima ve Migros, internet perakendeciliğinin gelişimini göze alarak, konuya en üst seviyede önem vermekte ve sanal mağazacılık faaliyetlerini işletme yapıları içerisinde desteklemektedirler.

²¹⁷ Hans H.Hinterhuber, a.g.e., s.25

Şekil 11. Stratejik İş Biriminin Kuvvetli Zayıf Taraflarının Profili (Durum Analizi)

Gıma T.A.Ş. ve Migros T.A.Ş. Sanal Mağazalarının Karşılaştırılması

| KRİTİK BAŞARI FAKTÖRLERİ | DEĞERLENDİRME | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|---------------|---|---|---|------|---|---|---|----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| | ZAYIF - KÖTÜ | | | | ORTA | | | | KUVVETLİ - İYİ | | | | | | | | | | | | |
| | 10 | 9 | 8 | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| İşletmenin internet perakendeciliğine verdiği önem | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Sanal mağaza (genel olarak) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Sanal mağaza organizasyonu | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Sanal mağazanın teknolojik altyapısı | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Sanal mağaza-işletme teknoloji altyapı bütünleştirilmesi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Sanal mağaza için yapılan iş birlikleri, ittifaklar | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Sanal mağaza hedef pazar | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Sanal mağaza kuruluş yeri | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Sanal mağazada sunulan ürünler | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Sanal mağaza ürün tedariki | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Sanal mağaza alan adı | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Sanal mağazanın tasarımı | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Sanal mağaza güvenlik önlemleri | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Sanal mağazada sunulan ödeme alternatifi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Sanal mağaza ürün fiyatları | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Sanal mağaza tutundurma faaliyetleri | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Sanal mağaza müşteri ilişkileri | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Sanal mağaza sipariş yönetim süreci | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

 ———  MİGROS T.A.Ş. — — — —  — — — —  GİMA T.A.Ş.

4.2 Sanal Mağazaların Genel Durumları

Gima ve Migros'un sahip oldukları sanal mağazaların genel durumlarının değerlendirildiği bu bölümde görülmektedir ki, oluşturulan iş modelleri birbirine benzer yapıdadır.

Migros Türkiye'de sanal mağazacılık faaliyetlerinde öncülük yapmış bir işletmedir. Migros'un oluşturduğu sanal mağaza modeli, gösterdiği başarıdan dolayı, Türkiye'de bu faaliyete giriş yapmayı planlayan işletmelere örnek bir model teşkil etmektedir. Migros'un geliştirdiği iş modelinde sanal mağaza yapısı özellikle gıda ve hızlı tüketim mamulleri perakendeciliği yapısına uygun bir modeldir. Bu nedenlerden dolayı, sanal mağazaların genel değerlendirilmesi **Şekil 11**'de de görüldüğü gibi birbirine yakın çıkmıştır.

4.3 Sanal Mağazaların Organizasyon Yapıları Yönünden

Migros, internet stratejisini ayrı bir iş kolu kurmak şeklinde geliştirdiğinden dolayı, Gima'ya göre daha kapsamlı bir organizasyon yapısına sahiptir.

Migros'un organizasyon yapısında ayrı departmanlar bulunmakta ve bu departmanlar, Sanal Market için gerekli faaliyetleri yerine getirmektedir.

Gima'nın organizasyon yapısında ise, Sen-al Market ve Alo Gima faaliyetlerinin merkezinde Alternatif Kanallar Pazarlama Müdürlüğü departmanı bulunmakta ve sanal mağazacılık faaliyetlerinin koordinasyonunu sağlayarak işletmenin diğer departmanları ile birlikte faaliyetleri yürütmektedir.

Her iki işletme de organizasyon yapıları yönünden kuvvetli bir noktada bulunurken, yukarıdaki sebeplerden dolayı Migros görece olarak daha kuvvetlidir.

4.4 Sanal Mağazaların Teknolojik Altyapıları

Gima'nın sanal mağaza altyapısı, Migros'un sanal mağaza altyapısına göre daha güçlü özellikler içermektedir. Gima'nın, sanal mağazasının teknolojik altyapısının Migros'un sanal mağazasının teknolojik altyapısına göre daha yeni olması bu farklılığın temel nedenini oluşturmaktadır..

Migros bu durum karşısında 2004 yılı içerisinde sanal mağazasının teknolojik altyapısını değiştirmeyi planlamakta ve daha güçlü bir altyapı ile hizmet sunmayı hedeflemektedir.

Şekil 11'de görüldüğü üzere, iki işletmenin de sanal mağazaları kuvvetli özellikler barındırmasına karşın en üst seviyede bir altyapıya sahip değildir. Bu durumun temel nedeni yazılım ve donanım teknolojisinin sürekli gelişmesi ve internet ortamında bu gelişmelerin çok hızlı yaşanmasıdır. Bu sebeplerden dolayı, Gima ve Migros sanal mağazacılık faaliyetleri için, sanal mağazalarının teknolojik altyapılarını sürekli olarak en üst seviyeye getirmeyi ve bu seviyeyi korumayı amaçlamaktadır.

4.5 Sanal Mağazaların İşletmelerin Teknolojik Altyapıları ile Bütünleştirilmeleri

Gima Sen-al Market ve Migros Sanal Market, işletmelerinin teknolojik altyapılarıyla başarılı bir şekilde bütünleştirilmişlerdir.

Sen-al Market'in Gima'nın teknolojik altyapısı üzerine inşa edilmesinden dolayı, iş biriminin entegrasyonu **Şekil 11**'de de görüldüğü gibi, en üst seviyededir. Bu sayede işletme içi veri paylaşımına dayalı olan faaliyetler daha başarılı bir şekilde gerçekleştirilmektedir.

Sanal Market'in, Migros'un teknolojik altyapısına entegrasyonu daha farklıdır. Migros iş birimini, "Ayrı Bir İş Kolu Olarak Kurmak" şeklinde yapılandığı için entegrasyon iki ayrı işletmenin veri paylaşımı şeklinde gerçekleştirilmektedir. Bu sebepten dolayı, Sanal Market ve Migros'un ekipleri birlikte çalışmakta aynı zamanda teknolojik faaliyetlere yönelik işbirliği içerisinde olduğu işletmelerden destek almaktadır.

Gima ve Migros, sanal mağazacılık faaliyetlerinin işletme altyapılarına entegrasyonunda farklı özellikler göstermesine karşın, bu faaliyette iş birimlerini kuvvetli şekilde yapılandırmışlardır. Fakat **Şekil 11**'de görüldüğü üzere, görel olarak Gima teknolojik altyapılarının bütünleştirilmesi faaliyetinde daha başarılıdır. Bunun en önemli nedeni iş biriminin işletme yapısı içerisinde yer alması ve mevcut teknolojik altyapı üzerine kurulmasıdır.

4.6 Sanal Mağazaların Faaliyetleri İçin Yapılan İttifaklar

Migros, sanal mağazacılık faaliyetlerine yönelik olarak yapılan işbirlikleri ve ittifaklarda, **Şekil 11**'de görüldüğü gibi, görel olarak Gima'dan daha ileri bir düzeydedir.

Migros, Gima'dan farklı olarak içerik için işbirliklerini de gerçekleştirmekte ve daha kapsamlı bir çalışma yürütmektedir. İçerik haricinde de bağlı bulunduğu işletmenin ortaklıklarıyla işbirliği faaliyetlerini sürekli devam ettirmekte ve bu kuruluşlardan destek almaktadır.

4.7 Sanal Mağazaların Hedef Pazar

Gima ve Migros'un, sanal mağazacılık faaliyetlerinin hedef pazarları ve müşteri profilleri birbirine çok yakındır. Bu sebepten ötürü, hedef pazarlar **Şekil 11**'de görüldüğü şekilde aynı düzeydedir.

Gima ve Migros, hitap ettikleri hedef pazarlara, markalarının gücü sayesinde kuvvetli bir düzeyde ulaşabilirlerken, uygulamalarının daha gelişme aşamasında olduklarından dolayı henüz bu özelliklerini en üst düzeye ulaştıramamışlardır.

4.8 Sanal Mağazaların Kuruluş Yeri

Migros, Sanal Market'i hem bağımsız olarak ayrı bir alan adı ile hem de yine Migros'a ait olan Kangurum.com sanal alışveriş merkezinde hizmete sunmaktadır. Gima ise Sen-al Market'i sadece bağımsız bir yapı ve ayrı bir alan adı ile hizmete sunmaktadır.

Bu nedenle kuruluş yeri bakımından Migros **Şekil 11**'de görüldüğü gibi görece olarak bu konuda Gima'dan daha ileri bir noktadadır.

4.9 Sanal Mağazalarda Sunulan Ürünler

Her iki işletme de, sanal mağazalarının, mevcut mağazacılık sistemlerine başarılı entegrasyonu sayesinde; hizmetin sunulduğu mağazada bulunan ürünleri aynı zamanda sanal mağazalarında da sunabilmektedirler.

Sanal mağazaların işletmelerin teknolojik altyapıları ile bütünleşik çalışabilmeleri sayesinde stratejik iş biriminin bu özellikleri en üst seviyededir.

4.10 Sanal Mağazaların Ürün Tedarik

Gima ve Migros'un sanal mağazaları, varolan mağazalar üzerinden hizmet verdikleri için iki işletmenin sanal mağaza ekibi de satınalma işleminde yer almamakta ve mağazalarda sunulan ürünlerle ilgili çalışmalarda yer almamaktadır.

Sanal mağazaların ürün tedarik işleminde henüz aktif olarak yer almamaları ürün tedarik işleminde kuvvetli olmalarına karşın bu özelliğin maksimum seviyede olmasını engellemektedir. Buna karşın sanal mağazacılık faaliyetleri geliştikçe iş birimlerinin satınalma faaliyetlerindeki rolünün artması ve sanal mağaza müşterileri için farklı satınalma uygulamaları geliştirmeleri beklenmektedir. Gima'nın yakın bir dönemde sanal mağaza müşterilerinden, bir ürünü için ön talep toplaması (2003 Aralık - El Kamerası) bu duruma örnek oluşturmaktadır.

4.11 Sanal Mağazaların Alan Adları

Gima ve Migros, hem işletme alan adlarını hem de sanal mağazalarının isimleri olan Sen-al Market ve Sanal Market alan adlarını kullanmaktadırlar.

Migros sanal mağazasını uzun bir süre www.migros.com.tr alan adı altında online.migros.com.tr de sunmuş, 2003 yılında www.sanalmarket.com.tr alan adı için başvuruda bulunmuştur.

Gima ise sanal mağazacılık faaliyetine başlarken www.gima.com.tr adresini sanal mağazası için kullanmaya başlamış ve tutundurma faaliyetlerinde vurguladığı Sen-al Market isminden dolayı, www.senalmarket.com ve www.sen-almarket.com alan adlarını satın alarak, sanal mağazacılık faaliyetinin başlangıcından itibaren kullanmaya başlamıştır.

Bu nedenden dolayı Gima bu aşamada görel olarak Migros'tan daha iyi bir noktadadır.

4.12 Sanal Mağazaların Tasarımı

Sanal mağazacılık faaliyetlerini başarılı bir şekilde uygulayan Gima ve Migros'un sanal mağazalarının tasarımları da oldukça başarılıdır. İki işletmenin sanal mağazaları da müşterilerinin beklentileri doğrultusunda yenilenmekte, her geçen gün daha hızlı, daha fonksiyonel bir hale gelerek sürekli gelişmektedirler.

Gima Sen-al Market ve Migros Sanal Market bugün başarılı fonksiyonel tasarımları, müşterilerin alışveriş süresini kısaltacak etkin yönlendirme sistemleri ve arama seçenekleri ile ileri bir noktadadır. Migros Sanal Market müşterilerine sunmaya başladığı içerik desteğiyle farklılık yaratırken, Gima Sen-al Market ise "süper arama" gibi etkili fonksiyonel araçlar geliştirerek farklılık yaratmaktadır.

4.13 Sanal Mağazaların Güvenlik Önlemleri

Gima ve Migros sanal mağazacılık faaliyetlerinde güvenlik konusuna en üst düzeyde önem vermekte, müşterilerinin veri güvenliği konusunda çok hassas davranmaktadırlar.

Bugün hem Gima Sen-al Market, hem de Migros Sanal Market güvenlik düzeyi konusunda dünyanın önde gelen internet perakencileri ile aynı düzeyde hizmet sunmaktadır. Bu nedenlerden dolayı **Şekil 11**'de de görüldüğü gibi iki işletmenin sanal mağazaları da en üst düzeyde güvenlik özelliklerine sahiptir.

4.14 Sanal Mağazalarda Sunulan Ödeme Alternatifleri

Gima Sen-al Market ve Migros Sanal Market, hem internet üzerinden hem de teslimatta sunduğu çeşitli ödeme alternatifleri ile, bir salt internet perakendecisinin sunmakta zorlanacağı ödeme alternatiflerini sunabilmektedir.

Gima ve Migros sunmakta oldukları ödeme alternatifleri sebebiyle **Şekil 11**'de görüldüğü gibi sanal mağazadan sunulan ödeme alternatifleri konusunda en üst düzeyde yer almaktadır.

4.15 Sanal Mağazaların Ürün Fiyatlar

Hem Gima Sen-al Market'te ve hem de Migros Sanal Market'te sunulmakta olan ürünlerin fiyatları, hizmetin sunulduğu mağazada geçerli olan fiyatlardır.

Sanal mağazaların başarılı bir şekilde teknolojik altyapı ile bütünleştirilmeleri sayesinde, mağazalarda yapılan indirimlerin eş zamanlı olarak sanal mağazalarda da yapılabilmesi sağlanmaktadır.

Bu özelliklerden dolayı her iki işletmeninde sanal mağazalarının ürün fiyatları özelliği **Şekil 11**'de de görüldüğü üzere en üst seviyede yer almaktadır.

4.16 Sanal Mağazaların Tutundurma Faaliyetleri

Gima ve Migros'un internet stratejilerindeki farklılıklar ve mevcut iş sistemi içerisinde farklı olarak yapılanmalarından dolayı tutundurma faaliyetleri birbirlerinden farklıdır.

Migros Sanal Market birçok tutundurma faaliyeti için kendi ekibini kullanmakta ve faaliyetlerin bir çoğunu kendi olanakları ile gerçekleştirmektedir. Gima Sen-al Market'te ise gerçekleştirilen tutundurma faaliyetleri hem Gima Pazarlama Müdürlüğü'nce hem de Alternatif Kanallar Pazarlama Müdürlüğü'nce desteklenmektedir.

Bu nedenlerden ötürü Gima Sen-al Market, Migros Sanal Market karşısında görece olarak daha güçlüdür.

4.17 Sanal Mağazaların Müşteri İlişkileri

Gima ve Migros'un internet stratejilerindeki farklılıklar ve mevcut iş sistemi içerisinde farklı olarak yapılanmalarından dolayı, tutundurma faaliyetlerinde olduğu gibi, müşteri ilişkileri faaliyetleri de yapısal olarak birbirlerinden farklı şekillerdedir.

Migros Sanal Market müşteri ilişkileri faaliyetlerinde Migros ile ortak müşteri ilişkileri veri tabanını kullanmaktadır. Sanal Market müşteri ilişkileri faaliyetleri için Sanal Market Genel Müdürlüğü'nde görevli ekip hizmet sunmaktadır.

Gima'da ise Sen-al Market müşteri ilişkileri faaliyetleri için Gima Müşteri İlişkileri Departmanı görev almakta ve müşteri ilişkileri faaliyetleri yerine getirilmektedir.

Gima'nın Migros'tan **Şekil 11**'de de görüldüğü gibi görece olarak daha kuvvetli olmasının nedeni organizasyon yapılarındaki farktan kaynaklanmakla beraber Migros'un sanal mağazacılık faaliyetlerinin gelişmesi ve buna paralel olarak organizasyon yapısının güçlenmesi ile bu fark azalabilecektir.

4.18 Sanal Mağazaların Sipariş Yönetim Süreci

Gima ve Migros'un sipariş yönetim süreci birbirleri ile büyük benzerlikler göstermelerine karşılık, internet stratejilerindeki farklılıklar ve mevcut iş sistemi içerisinde farklı olarak yapılanmalarından dolayı temelde farklıdırlar.

Migros Sanal Market'te ürünlerin önce Sanal Market adına mağazalardan çıkışının yapılması ve müşteriye teslim edilmesine karşın Gima Sen-al Market'te ürünler hizmetin sunulduğu mağazadan direk müşteriye teslim edilmektedir.

Gima Sen-al Market'te siparişlerin mağazalardan el terminalleri ile oluşturulup müşteriye teslimi esnasında mağaza kasasından çıkışının yapılması sipariş yönetim sürecini kolaylaştırmaktadır. Bu sayede Gima Sen-al Market'in mevcut iş süreci ile tam uyumu sağlanmakta ve siparişin teslimi esnasında müşterinin satınalmaktan vazgeçtiği veya iade etmek istediği ürün bir başka işleme gerek duyulmadan mağaza stoklarına geri alınabilmektedir.

Şekil 11'de de görüldüğü gibi her iki işletmenin de sipariş yönetim sürecinde kuvvetli olmasına karşılık, yukarıda bahsedilen farklılık nedeniyle Gima'nın sipariş yönetim süreci, görece olarak daha güçlüdür.

5 YORUM VE ÖNERİLER

Çalışmada incelenen Gima T.A.Ş.'ye ait Sen-al Market ve Migros T.A.Ş.'ye ait Sanal Market, perakendecilikte internetin alternatif bir satış kanalı olarak kullanılması konusunda Türkiye'deki hızlı tüketim mamulleri ve gıda perakendeciliğindeki en iyi örneklerdir. Özellikle Migros'un uygulaması bu alandaki ilk örnek olduğu için büyük bir önem taşımaktadır.

Dünya'da ve Türkiye'de internet perakendeciliğinin gelişmesiyle Türkiye'de interneti alternatif bir satış kanalı olarak kullanan perakendeci işletmelerin sayısının artması ve bu sektörde şiddetli rekabet yaşanması olasılığı oldukça yüksektir.

Gima ve Migros bu faaliyete, gelecekteki rakiplerine göre erken başlamakla avantajlı bir konum elde etmişlerdir. Buna karşın internet perakendeciliğinde müşteri sadakatinin fiziksel ortamdaki perakendecilik faaliyetlerine göre daha düşük olması nedeniyle bu avantajı korumak ve gelecekte rekabet üstünlüğü sağlamak için her iki işletme de faaliyetlerini sürekli desteklemek durumundadırlar. Bu amaçla gerek Gima gerekse de Migros'un özellikle tutundurma faaliyetleri ve hizmet verilen bölge konusunda faaliyetlerini sürekli geliştirmeleri gerekmektedir.

Aynı zamanda Gima'nın en yakın rakibi olan Migros karşısında sanal mağaza organizasyonunu kuvvetlendirmesi, çeşitli amaçlara yönelik işbirlikleri ve ittifaklar yaparak sanal mağazacılık faaliyetini desteklemesi gerekmektedir.

Migros'un ise en yakın rakibi olan Gima karşısında, sanal mağazasının teknolojik altyapısını yenileyerek hizmete sokması, sanal mağazasına daha fazla fonksiyonel özellik kazandırması, tutundurma faaliyetlerini desteklerken müşteri ilişkileri konusuna yatırım yapması ve sipariş yönetim sürecini sadeleştirerek esneklik kazandırması gerekmektedir.

Sadece kendi sektörlerinde değil, genel olarak Türkiye'deki internet perakendeciliği sektöründe oldukça iyi noktalarda bulunan Gima ve Migros'un gelecekte de bu konumlarını koruyabilmeleri faaliyetlerine verecekleri önemle doğru orantılı olacaktır.

SONUÇ

Günümüzde bir bilgi patlamasının etkilerinin yaşandığı, bilginin araç olmaktan çıkıp önemli bir üretim alanı olduğu, yine bilginin temel güç olmaya başladığı iş hayatında bilgi çalışanlarının giderek daha çok istihdam edilmeye başlandığı görülmekte ve buna bağlı olarak başarıya ulaşmanın yolları teknolojiye paralel olarak inanılmaz bir hızla değişmektedir.

Bilgi toplumunda en yoğun kullanılan araç olan bilgisayarın kullanımının yaygınlaşması, bilgisayarların birbirleriyle veri alışverişi ve ortak iş yapacak biçimde bağlanması ile oluşan bilgisayar ağları bilgisayarların potansiyel gücünü inanılmaz boyutlara çıkartmış, bu ağların toplamından oluşan internet ise, bilgiye ve bilgisayar kaynaklarına global erişimi sağlamıştır. Dünya çapında yaygınlaşmaya başlayan internet, kısa sürede hızlı gelişme göstermiş, internete bağlanma maliyeti düşmüş, güçlü ve kullanımı kolay programlar internet vasıtasıyla iletişim kurmayı, bilgi erişimini ve yayıncılığı herkese açık bir imkan haline getirmiş, bu sayede internet dünyada sosyal yaşam ve ekonomi üzerinde de önemli değişimlere yol açmış; insanlar günümüzde büyük ölçüde bilgi teknolojisi ve buna bağlı olarak sınırsız bilgiyi kullanır hale gelmişlerdir. Bu doğrultuda son 15-20 yılda ekonominin yapısı, fonksiyonları ve kurallarında meydana gelen ve devam etmekte olan niteliksel ve nicel değişimler yeni ekonomiyi doğurmuştur.

Gelecekte bilgi işlem ve bilgi iletişimine bağlı her şeyin daha hızlı, daha küçük ve daha ucuz olacak olması; internete katılımcıların sayısının artmasıyla yararlarının ve değerinin de aynı ölçüde artacak olması ve sanal bilgi ve iletişim teknolojisi kullanılarak ticari işlem maliyetinin düşecek olması nedeniyle bilgi teknolojisine dayalı ekonominin gelişeceği beklenmektedir. Bu nedenle elektronik ticaret hızla gelişmeye devam edecek ve bu gelişme sonucunda tüm ekonomi içerisinde önemli bir yer tutacaktır.

Günümüzde işletmeler arasındaki elektronik ticaret, tüm elektronik ticaret faaliyetlerinin önemli bir bölümünü oluşturmaya karşın gelecekte doğrudan tüketiciyi hedefleyen görüşün öne çıkması ve işletmeden tüketiciye elektronik ticaret faaliyetlerinin payının tüm elektronik ticaret faaliyetleri içerisinde hızla artması beklenmektedir.

Elektronik ticaretin hızlı gelişimi, dünyada ve Türkiye’de birçok sektörde olduğu gibi, perakendecilik sektöründe de hem işletmeler arası boyutta hem de işletmeler ile tüketiciler arası boyutta hızlı bir şekilde yaşanmaktadır.

Bir taraftan üretici işletmeler perakendeci işletmelere, işletmeler arası elektronik ticaretin sağladığı avantajları nedeniyle, elektronik ticarete yönelmeleri amacıyla baskı oluştururken, diğer taraftan tüketici davranışlarındaki değişim perakendeci işletmelere baskı oluşturmaktadır. Ayrıca internet ortamında varolan ve varoluşunu devam ettiren rakiplerin baskısı ve de faaliyetlerine internetin getirdiği avantajlarla rekabet üstünlüğü sağlayan fiziksel ortamdaki rakiplerinin varlığı perakendeci işletmelere elektronik ticarete yer alması konusunda ayrı bir baskı oluşturmaktadır. Bu nedenlerden ötürü gün geçtikçe daha fazla sayıda perakendeci işletme elektronik ticaret faaliyetlerinde yer almaktadır.

Gelişmelerin işletmeler ile tüketiciler arasındaki boyutunda perakendeci işletmeler, yukarıda bahsedilen etkiler nedeniyle internet stratejileri geliştirmeli ve stratejilerini hızla uygulamalıdır.

Perakendecilerin yaşanan gelişmeler karşısında geliştireceği stratejiler temel olarak iki tanedir. Bu stratejilerden ilkinde perakendeci işletme elektronik ortamda faaliyet göstermeye başlayarak ve bu faaliyetin boyutunu gün geçtikçe genişletmekte; stratejilerin ikincisinde ise, elektronik ortamda yer almayı reddederek fiziksel ortamda yürüttüğü faaliyetleri rekabet edebilmek amacıyla fark yaratacak şekilde geliştirmektedir.

Perakendeci işletme, internet ortamında yer almayı ve interneti alternatif bir satış aracı olarak kullanmayı hedefliyorsa, bu faaliyeti yerine getirebilmek için bazı gereklilikleri yerine getirmelidir.

Perakendeci işletmenin interneti alternatif bir satış aracı olarak kullanabilmesi için temel olarak faaliyetlerinde internet kanalında faaliyet gösterebilmesi için ihtiyaç duyacağı gereksinimleri belirleyip uygulaması ve bir sanal mağazaya sahip olması gerekmektedir.

Bu amaçlar doğrultusunda perakendeci işletme, internet perakendeciliğini mevcut faaliyetlerine ekleyebilmek, bu süreçte başarılı olabilmek ve müşterilere değer yaratacak şekilde sürdürebilmek için, kurum kültüründe ve organizasyon yapısında gerekli düzenlemeleri yapmalı, oluşturulacak olan sanal mağazanın işleyişsel süreçleri için gerekli verilerin karşılıklı paylaşımı sağlayan teknolojik altyapıdaki düzenlemeleri gerçekleştirmeli ve sanal mağazacılık faaliyetlerinin ihtiyaç duyabileceği stratejik ittifakları oluşturmalıdır.

Gereksinimlerini yerine getiren perakendeci işletme, interneti alternatif bir satış kanalı olarak kullanabilmek için sanal mağazasını oluşturmalıdır. Sanal mağazanın oluşturulmasında bir iş planı oluşturulmalı ve ona göre hareket edilmelidir.

Sanal mağazanın oluşturulmasının temel aşamaları; hedef pazarın tanımlanması, sanal mağazanın kuruluş yerinin belirlenmesi, sunulacak ürün çeşitliliğine karar verilmesi, alan adının belirlenip satın alınması, görsel ve fonksiyonel unsurlara dikkat edilerek sanal mağazanın ve teknolojik altyapısının oluşturulması, sanal mağazanın güvenlik önlemlerinin sağlanması, sanal mağazada sunulacak ödeme alternatiflerinin belirlenmesi, fiyatlandırmanın yapılması, tutundurma ve müşteri ilişkileri faaliyetlerinin planlanıp hayata geçirilmesi ve sipariş yönetim sürecinin oluşturulmasıdır.

Bu adımları gerçekleştirerek interneti alternatif bir satış aracı olarak kullanmaya başlayan perakendeci işletme, sürekli olarak internet perakendeciliği faaliyetini desteklemelidir.

Tez çalışmasının son bölümünde, teori bölümünde verilen bilgilerin çatısı altında faaliyetlerine interneti alternatif bir satış kanalı olarak ekleyen Gima T.A.Ş. ve Migros T.A.Ş.'nin sanal mağazacılık faaliyetleri incelenmiş ve çalışmanın devamında Gima T.A.Ş. ve Migros T.A.Ş.'nin sanal mağazacılık faaliyetlerinin incelenmesi sonucunda elde edilen bilgiler doğrultusunda sanal mağazacılık faaliyetlerine yönelik karşılaştırmalı bir analiz yapılmıştır.

Gima ve Migros'un uygulamaları, perakendecilikte internetin alternatif bir satış kanalı olarak kullanılması konusunda Türkiye'de perakendecilik sektöründeki en başarılı örneklerdendir. Özellikle Migros'un uygulaması Türkiye'de kendi sektöründe ilk örnek olduğu için büyük bir önem taşımaktadır.

Gima ve Migros'un uygulamakta olduğu modeller, gösterdiği başarılarından dolayı perakendecilik sektöründe örnek oluşturmaktadır. Gima ve Migros'un internet perakendeciliği faaliyetlerinin gelişmesi ve gün geçtikçe tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilir hale gelmesi sonucunda benzer stratejilerle internet ortamında yer almayı planlayan rakiplerin sayısının artması kaçınılmazdır. Bu sebeple, alternatif bir satış aracı olarak internet, Türkiye'de perakendecilik sektöründe daha fazla önem kazanacak ve üzerine daha fazla düşülen bir konu olacaktır.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

Akın, Bahadır; **Yeni Ekonomi -Strateji, Rekabet, Teknoloji Yönetimi** (1. basım, Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları, Aralık 2001)

Çak, Murat; **Dünyada ve Türkiye’de Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi**, (İstanbul Ticaret Odası, Yayın No: 2002-6, Şubat 2002 İstanbul)

Dinçer, Ömer; **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, (5. baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., Ekim 1998)

Ekin, Nusret; **Bilgi Ekonomisi’nde Elektronik Ticaret**, (İstanbul Ticaret Odası, Yayın No: 1998-61 İstanbul, Kasım 1998)

Erdut, Tijen; **Yeni Teknolojilerin İş İlişkileri Üzerindeki Etkisi**, (TÜHİS Yayınları, Ankara 1998)

Hinterhuber, Hans H.; **Stratejik İşletme Yönetimi** (çevirmen Lale Uraz, 1. basım, Pano Grafik Matbaacılık Organizasyon, 1980)

İslamoğlu, Ahmet Hamdi; **Pazarlama Yönetimi**, (1. baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 1999)

Karasar, Niyazi; **Bilimsel Araştırma Yöntemi**, (7. basım, Ankara: 3A Araştırma Eğitim Danışmalık Ltd. Şti., 1995)

Kırçova, İbrahim; **İşletmelerarası Elektronik Ticaret**, (İstanbul Ticaret Odası, Yayın No: 2001-32 İstanbul Eylül 2001)

Koçel, Tamer; **İşletme Yöneticiliği: Yönetim ve Organizasyonlarda Davranış Klasik-Modern-Çağdaş Yaklaşımlar**, (Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ., İstanbul, 1998)

Kotler, Philip; **Marketing Management** (Milenium Edition, Prentice-Hall, 2000)

Kula, Veysel ve Tatoğlu, Ekrem; **Kobilerde İnternet Kullanımı:Tutum ve Beklentiler Üzerine Bir Değerlendirme, I.Orta Anadolu Kongresi**, Nevşehir: KOSGEB Yayınları, 2001

Laudon, Kenneth C.; Traver, Carol Guercio; **E-commerce**, (Addison Wesley, USA., 2001)

Rayport , Jeffrey F.; Jaworski, Bernard J. ; **E-commerce**, (international edition, Boston, McGraw-Hill/Irwin, 2001)

Sawyer, Ben; Greely, Dave; Cataudella, Joe; **Web'de Mağaza Açmak**; (Alfa Basım Yayım Dağıtım Ltd. Şti., İstanbul 2000)

Silver , Michael de Kare-; **E-shock**; (American Management Association, Great Britain1999)

Tek , Ömer Baybars; **Perakende Pazarlama Yönetimi**; (Üçel Yayımcılık Dağıtımcılık, İzmir 1984)

_____; **Pazarlama İlkeleri**, (8. baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., Ocak 1999)

Tiernan, Bernadette; **E-tailing**, (Dearborn Financial Publishing, U.S.A. 2000)

SÜRELİ YAYINLAR

Afşar, Muharrem; “Elektronik Ticaret ve Bankaların Rolü”, **Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt: XVII Sayı: 1, (Haziran 2001)

Akın, Bahadır; “World Wide Web’in Gelişmesi ve WEB Temelli Uygulamaların Elektronik Ticaret Üzerindeki Etkileri”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı: 75 Yıl: 13, (Mayıs Haziran 1999)

Akın, Murat; “İnternet’in İşletmelere Sunduğu Yeni Ufuk: Sanal Pazarlama”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı: 70 Yıl: 12, (Temmuz Ağustos 98)

Anıtsal , İsmet ve Bolat, Serkan; “İnternet Perakendeciliği: Geleneksel Perakendecilerle Karşılaştırmalı Bir Stratejik Analiz”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı: 2003-3 Yıl: 17, (Mayıs Haziran 2003)

Baki, Birdoğan; “Türkiye’de İnternet Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı: 2002-6 Yıl: 16, (Kasım Aralık 200)

Biçkes, Mehmet; “Elektronik Ticaret”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı: 80 Yıl: 14, (Mart Nisan 2000)

Deniz, Recep Baki; “Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) ve Elektronik Ortamda Müşteri İlişkileri Yönetimi (E-CRM) Uygulamalarının İşletmelere Sağladığı Yararlar”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı: 2002-06 Yıl: 16, (Kasım Aralık 2002)

Erdal, Murat; “Elektronik Ticarete Web Site Stratejilerinin Pazarlamadaki Yeri ve Sağlık Sektörü Üzerine Değerlendirmeler”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı: 2002-6 Yıl: 16, (Kasım Aralık 2002)

_____; “Elektronik Ticarete Web Site Yönetimi ve Pazarlama”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı: 2003-3 Yıl: 17, (Mayıs Haziran 2003)

Evans, Philip; Wurster, Thomas S, (1999) “Getting Real About Virtual Commerce” **Harvard Business Review**, November-December 1999

Gülmez, Mustafa; “İnternet Yoluyla Uluslar Arası Pazarlamada Karşılaşılan Temel Problemler ve Çözüm Önerileri”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı: 2002-03 Yıl: 16, (Mayıs Haziran 2002)

_____; “İnternet’te Mal veya Hizmetlerin Özellikleri ve Pazarlaması”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı: 2002-01 Yıl: 16, (Ocak Şubat 2002)

Güral,, Ş. Emel; “İnternet ve Pazarlama”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı: 72 Yıl: 12, (Kasım Aralık 1998)

İnan, Hilal ve Karaçay, Gülsün; “Tedarik Zinciri Yönetiminde Yeni Yaklaşım: İnternet”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı: 2003-3 Yıl: 17, (Mayıs Haziran 2003)

Kaplan, Steven; Muhabir, Sawhney; “E-hubs: The New B2B Market Placès”, **Harvard Business Review**, Volume:34, Issue: 12, May

Karahan, Kasım; “Yeni Ekonomi ve Pazarlama Anlayışı İlişkisi”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı: 2002-5 Yıl: 16, (Eylül Ekim 2002)

Kulabaş, Yiğit ve Nur, Çağlayan; “Pazarlama ve E-iş”, **Active Bankacılık ve Finans Dergisi**, Sayı: 20 Yıl: 4, (Eylül-Ekim 2001)

Küçük, Selim Ümit; “Sanal Ortamların Pazarlama ve İşletme Faaliyetlerine Etkileri”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı: 71 Yıl: 12, (Eylül-Ekim 1998)

Öçer, Abdullah ve Şahin, Çiğdem; “İnternette Pazarlamanın Büyüyen Rolü ve World Wide Web”, **Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt: XV Sayı: 1-2

Şahin, Ayşe; “İşletmeler Arası Pazarlamada İnternet Üzerinde Elektronik Ticaret”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı: 2001-6 Yıl: 15, (Kasım Aralık 2001)

Taşkın , Erdoğan; “İnternet Üzerinden E-Satış”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı: 2001-06 Yıl: 15, (Kasım Aralık 2001)

Uslu, Aypar Topkara ve Bayraktar, Azra; “İnternet’te Marka Yaratımı”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı: 82 Yıl: 14, (Temmuz Ağustos 2000)

Yaylı, Ali; “Doğrudan Pazarlama Aracı Olarak İnternet”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı: 2000-1 Yıl: 14, (Ocak Şubat 200)

Yazıcı, Ayla; “Elektronik Ticaretin Ekonomik Boyutu”, **Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt: XVIII Sayı: 1-2, (2002)

"Competition in Retailing", Office of Fair Trading Research Paper #13, **London Economics** September (1997), London

“E-ticarete Sektör Analizi”, **Capital**, Şubat 2000, Yıl: 8, Sayı 2000/02

İNTERNET KAYNAKLARI

Acun, Ramazan; “Bilim, Bilgi Teknolojisi ve Türkiye”,
<http://www.history.hacettepe.edu.tr/archive/bilim.html>, (20.06.2003)

Akın, Bahadır; “Girişimcilik ve Küçük İşletmeler Açısından Elektronik Ticaret Kavramlar, Örnekler, Öneriler”,
http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=261 (22.07.2003)

Bayraktaroğlu, Serkan; Tunçbilek, Murat; "Bilgi Toplumunda İnsan Kaynakları Yönetiminin Değişen Yüzü", http://www.bilgiyonetimi.org/ik_degisim.htm (25.06.2003)

Binet, "İnternet Nedir?", <http://www.bi.net.tr/~onder/internet/bolum1.html#1> (29.07.2003)

Civan, Mehmet; Bal, Vedat; "Elektronik Ticaret ve Kobilerin Geleceği", http://www.bilgiyonetimi.org/etic_kobi.htm (05.09.2003)

Çaycuma, Ramazan Aksoy; "Elektronik Ticaretin Gelişimi ve Geleneksel Pazarlama Uygulamalarının Dönüşümü" http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=209 (25.07.2003)

Ersoy, Zeynep; "Elektronik Ticaret ve Ticaret Noktaları", İGEME, <http://www.igeme.org.tr>, (23.08.2003)

Güneş , İsmail; "Elektronik Ticaret ve Kobiler İçin Yeni Fırsatlar" http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=242 (21.07.2003)

İnce, Murat; "Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar Ve Politikalar" <http://ekutup.dpt.gov.tr/ticaret/incem/eticaret.doc>, (14.06.2003)

Küçükgörkey, Aslı; "Yeni Ekonomi ve Elektronik Ticaret Hazırlayan" http://www.bilgiyonetimi.org/yek_etic.htm#_ftn15 (24.07.2003);

Özgener, Şevki; "Küçük ve Orta Boy İşletmelerin Elektronik Ticarete Adaptasyonu ve Devletin Rolü" http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=214 (25.07.2003);

Özkan, Memet; "Süreç Yönetimine Giriş",

http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=95 (02.09.2003)

Sayın, Meral; Fazlıoğlu, Mustafa A.; "Elektronik Ticaret ve Kobinet",

<http://www.kobinet.org.tr/eticaret/ekutuphane/ba1.html#22>, (09.07.2003)

Sevinç, İsmail; Ögüt, Adem; "Küreselleşme Ve Bilgi Toplumu Bağlamında Şebeke Ve Sanal Organizasyon Yapıları Ve Elektronik Ticaret",

<http://www.bilgiyonetimi.org/soy.htm> (29.08.2003)

Yörük, Nevin; "E-Finans: Finansal Görünümün Yeniden Biçimlenmesi"

http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=230, (16.06.2003)

Yumuşak, İbrahim Güran; "Elektronik Ticaretin Gelişmekte Olan Ülkelere Etkileri Ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme" http://www.bilgiyonetimi.org/ulke_gelisme.htm (18.07.2003)

"Dijital Ekonomi 2000", Aktif Finans,

<http://www.activefinans.com/activeline/sayi5/dijital.html> (23.08.2003)

"Elektronik Commerce and the Role of the WTO", WTO, <http://www.wto.org> (16.07.2003)

"Elektronik Ticaret Devriminin Boyutları", Aktifline,

<http://www.activefinans.com/activeline/sayi22/elektronik.html> (25.07.2003)

"Elektronik Ticaretin Tanımı", Dış Ticaret Müsteşarlığı Elektronik Ticaret Genel Koordinatörlüğü, http://www.elektronik_ticaret.gov.tr/tanim/tanim.htm, (17.07.2003)

"Yeni Ekonomi", Dış Ticaret Merkezi,

<http://www.dtm.gov.tr/ead/ekonomi/sayi3/yeniekon.htm> (16.07.2003)