
ELEKTRONİK PERAKENDECİLİK VE ELEKTRONİK ALIŞVERİŞ

Öğr. Gör. Dr. Ebru ENGİNKAYA
Yıldız Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü
engink@yildiz.edu.tr

ÖZET

Günümüzde teknolojinin gelişmesi, internet kullanımının her geçen gün daha fazla bir oranda artması elektronik perakendecilik ve elektronik alışverişin de gelişmesini etkilemiştir. İnternete olan ilginin artması, geleneksel perakendeciliği elektronik ortama dönüştürmekte ve işletmelerin ürünlerini internet üzerinden pazarlamasını sağlamaktadır. Yeni bilgisayar ve iletişim teknolojileri tüketicilerin evlerinden çıkmadan tüm dünyadan alışveriş yapabileme imkanı sunmaktadır. Elektronik perakendecilik ve elektronik ortamda alışveriş tüketicilerin alışveriş yapma şekillerini, ürünleri ve perakendecilik sektörünü her geçen gün değiştirmektedir.

ABSTRACT

Development of the technology and increasing of internet usage effect e-retailing and electronic shopping improvements. Recent interest in the internet as a medium for commerce has raised the usefulness of retailing on www. The growing interest in retailing over the internet converts the traditional retailing to electronic retailing, market the products on line by web sites. New computer and communication technologies make it possible for consumers to shop the world from their homes.

Electronic retailing and electronic shopping change the way people shop as well as the structure of the consumer goods and retailing industries.

ELEKTRONİK ORTAMDA PERAKENDECİLİK

Günümüzde teknolojik alandaki hızlı değişimler ve internetin yaygınlaşarak hayatımıza girmesiyle birlikte birçok sektörde olduğu gibi perakendecilik

sektöründe de değişimler ve gelişmeler gözlenmektedir. Yeni bir pazarlama kanalı olarak nitelenen internet, tüketicilere değişik bir alışveriş ortamı sunmakta, yorulmadan mağaza ve vitrin gezme sıkıntısı yaşamadan, üstelik karşılaştırma yaparak ve değişik kişilere danışma ve fikir alma gibi üstünlükleri de kullanarak satın alma sorununu çözme imkanı sağlamaktadır.

Elektronik perakendecilik, perakendeci ile müşterilerin interaktif elektronik ağ aracılığıyla iletişimde bulunduğu bir perakendecilik çeşididir. Elektronik perakendecilik tüketicilere etkileşim, bilgi yoğunluğu, çeşitlilik ve global erişim sağlamaktadır (Levy ve Weitz, 2001:79-80).

Günümüzde elektronik perakendecilik geleneksel perakendecilik için rekabetçi bir tehdit olmamakla birlikte, teknoloji ve yeni uygulamalar geliştikçe ve perakendeciler çeşitli deneyimler sağladıkça elektronik perakendecilik gelişmeye başlamıştır (Kalakota ve Whinston, 1997: 221).

İnternetin perakendecilikteki rolü tüketicileri perakendecilere interaktif olarak daha yakın bir şekilde biraraya getirmesidir. Böyle bir tüketici-perakendeci ilişkisiyle tüketicilerin gücü daha da artmaktadır. İnternette perakendecilikle perakendeciler, global pazarlarda yeni fırsatlar, buna bağlı olarak yeni satışlar ve yeni müşteriler elde edebilmektedirler. Ayrıca internetin sağladığı yeni iletişim fırsatlarıyla perakendeciler kolaylıkla marka konumlandırma ve ürün çeşitlendirme gerçekleştirmektedirler (Doherty, Chadwick ve Hart, 1999: 23).

Global perakende eğilimleri arasında önemli bir yer tutan internetin her geçen gün ticaretteki ağırlığı artmaktadır. Giderek daha çok sayıda insan internette alışveriş yapmayı tercih etmektedir. İnterneti tüm dünyada 171 milyon kişi kullanırken bunun yarısı ABD ve Kanada'dadır. Elektronik

perakende çevresi müşterilere çok seçim olanağı, bilgi sunumu, güvenilirlik ve ürün karşılaştırması imkanlarını sunarak bireylerin karar alma maliyetlerini düşürmektedir (Park ve Kim, 2003: 18).

Perakendecilik için yepyeni bir alan olarak tanımlanan internet halen dünyada belli bir kesim tarafından çokça kullanılan buna karşın geniş bir kitle tarafından hiç kullanılmayan bir araçtır.

İnternette alışveriş süreci geleneksel alışverişten farklı olarak evden çıkmadan yapılmaktadır. Ek olarak arama, bilgi toplama, karşılaştırma ve sipariş aşamalarından sonra satın alma gerçekleşmektedir. Bütün bu eylemler internet altyapısı ile birlikte düşünülmelidir. Bu yeni satın alma aracı bilgisayar, internet bağlantısı, search engine'ler ve diğer yardımcı yazılımlarla bir bütün oluşturmaktadır. Bilgisayarı olan kitle için söz konusu işlemin maliyetinin giderek daha düşmesi internetin giderek daha fazla tercih edilmesini sağlamaktadır. Ancak süreç, bu aşamadan sonra "satın alma ile sonuçlanıyorsa anlam kazanacaktır (Gupta ve Cahatarjee,1997:124–126).

İnternetin hangi amaçla kullanılacağı perakendecinin hedeflerine bağlıdır. Perakendeci mağazasında sunduğu hizmete ek olarak bir web sitesi oluşturabilir veya bilgi vermek ister veya satışlarını arttırmak için web sitesinden satış yapar veya müşterilerinden gelecek olan geri bildirim ihtiyacı duyar veya müşterilerle interaktif bir iletişim kurmak isteyebilir. Birçok perakendeci, müşterileri tarafından beklendiği için mağazalarına ek olarak internet sitesi kurmaktadır. İnternet aracılığıyla en çok satılan ürünler bilgisayar, giysi, sağlık ve bakım ürünü, elektronik malzeme, spor malzemesi, dergi, kitap ve oyuncaktır. Bankacılık, sigorta ve seyahat gibi hizmetler de internette en çok talep gören ve satın alınan hizmetlerdir (Arslan, 2004:38).

Elektronik Perakendeciliğin Avantajları

Elektronik alışveriş pazarda yeni fırsatlar sağlamaktadır. İnternet yeni pazarlara kolay ve düşük maliyetle girmeyi sağlamaktadır. Elektronik perakendeciliğin belli başlı avantajları şunlardır:

- Küçük işletmeler hedeflerini genişletebilirler.
- Hardware ve software olanakları üstün fonksiyonellik sağlamaktadır.
- Elektronik bilgi akışı süreklidir.

- Müşteri temsilcileriyle iletişim ve hızlı bir sipariş olanaklıdır.
- Mağaza, satış personeli, depo maliyetleri gibi maliyetler bulunmamaktadır.
- Geleneksel kataloglarla kıyaslandığında basım ve postalama masrafları yoktur ve bilgiler hızlı bir şekilde değiştirilip ve güncellenmektedir.
- Çok az bir giderle çok daha yoğun reklam kapsamı gerçekleştirilebilmektedir (Rowley, 1996:30).

Bunların dışında perakendeci bir işletme internet aracılığıyla:

- Sahip olduğu imajı arttırabilir
- Coğrafi olarak farklı noktalardaki müşterilerine ulaşabilir
- Mağazanın yeri, ürün çeşitleri, genel sorular, müşteri sadakat programları gibi konular hakkında müşterilerine bilgi sağlar
- Yeni ürünlerin özelliklerini ve tanıtımını internet aracılığıyla gerçekleştirir
- E-mail aracılığıyla müşterilerle daha kişisel ilişkiler kurabilir
- Müşterilerle daha kişisel iletişim kurabilir.
- Web müşterilerine özel teklifler sunabilir, kuponlar gönderebilir
- İş fırsatlarını tanıtır
- Satış gerçekleştirir (Berman ve Evans, 2001:193).

Elektronik alışveriş alıcı açısından, zaman ve mekana bağlı olmadan alışveriş ile kıyaslama gibi avantaj sağlarken, satıcı için ise, pazar sınırı olmadan dünya çapında ekonomik tanıtım imkanı, eksiksiz ve birebir pazarlama, 24 saat sipariş alma olanağı, anında gerçekleşen kredi kartı onayıyla banka hesabından siparişlerin nakit paraya dönüşmesi, teslimat için ilgili birimlerin otomatik harekete geçmesi ve ayrıca bu işlemler için gerekli olan zaman ve personelin minimuma indirilmesi gibi avantajlar sağlamaktadır (Arasta, Temmuz-Ağustos, 1999:54).

ELEKTRONİK ALIŞVERİŞ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Elektronik alışveriş yapan tüketiciler internette detaylı ürün bilgileri ve çok fazla çeşit seçeneği bulmanın rahatlığını yaşamaktadırlar. Buna karşın elektronik perakendeciler ise ürün ve hizmetlerini rakiplerinden farklılaştırmanın zorluklarını yaşamaktadırlar (Ward ve Lee, 2000:6).

Tüketiciler tıpkı mağazalarda olduğu gibi internet üzerinde de ani kararlar vererek hiç akıllarında olmayan şeyleri satın alabilmektedir. Her ne kadar internet üzerinden pazarlama ve ticaret teknikleri henüz gelişme aşamasındaysa da her ülkenin tüketicileri elektronik alışverişlerinin en azından yüzde onunu anlık olarak gerçekleştirmektedir (Tekinay, 2000:126).

Özellikle perakendecilik gibi bire bir alışverişe yönelik olan sektörler elektronik ortamda yer alanların başında gelmektedir. Elektronik perakendeciliğin ve elektronik alışverişin her geçen gün hızlanması ve yaygınlaşmasına rağmen, tüketicilerin elektronik alışverişte çeşitli kaygıları bulunmaktadır. Tüketicilerin elektronik alışverişteki kaygılarının en temel olanları şunlardır. Teslimat giderlerinin çok yüksek olması, ürünleri denemek istenmesi, fiyatların yüksek olması, büyük ve lüks ürünler için uygun olmaması, ürünlere görmek ve dokunmak isteği, çabuk bozulan ürünler için uygun olmaması ve kredi kartı bilgilerinin çalınabilmesi. Bu nedenlerle internet kullanımının giderek yaygınlaşmasına rağmen halen geleneksel yöntemlerle yapılan alışverişler ağırlıktadır (Tekinay, 2000:124).

Tüketiciler elektronik alışverişte en çok taşıma ücretlerinden şikayet etmektedirler. Yüksek taşıma ücretleri geçmiş yıllarda olduğu gibi elektronik tüketicilerin en hassas olduğu konudur. Yüksek taşıma ücretleri, aynı zamanda alışveriş sepetlerinin iptal edilmesinin de bir numaralı nedeni olarak gösterilmektedir. Tüketiciler her ne kadar taşıma ücretleri ve fiyat farklılıkları konusunda hassasiyet gösterebilirler de, elektronik alışveriş yapan tüketicilerin sayısı, tüketicilerin satın aldıkları ürün çeşidi, ürün adedi artmakta ve dünya üzerinde elektronik satış hacmi artmaktadır.

Kitap, CD ve bilgisayar malzemeleri elektronik ortamda en çok satılan ürün kategorilerini oluşturmaktadır. Buna karşın tüketicilerin yeni kategorilere de yöneldiği gözlemlenmektedir. Hazır giyim ürünleri, sağlık ve kozmetik ürünleri, spor malzemeleri, çiçek ve oyuncak kategorileri de hissedilir oranda artış göstermektedir (Infomag, 2001:82-83).

İnternet yeni bir satın alma ortamı olarak tüketicilerin aradıkları her türlü bilgiye çok çabuk ulaşabildikleri ve satınalma sürecine interaktif olarak katılabildikleri aynı zamanda çok hızlı hareket edebildikleri bir ortam olarak giderek daha fazla kullanılmaktadır (Kotler, 1999:520).

Davranışsal açıdan bakıldığında internet ortamı, fiziksel ortamın aksine tüketicinin tam anlamıyla özgür olduğu alandır. Sıradan mağazalarda karşılaşılan davranış normları bu ortamda geçerli değildir. Satın alma zorunluluğu olmadığından ürün ve hizmetlerin kod numaraları, gıda tüzükleri dikkate alınmaz. İnternet alışveriş ortamını olabildiğince kişiselleştirmiştir. Alışveriş için fiziksel bir çaba sarf edilmediğinden çok sayıda web sitesi kısa zamanda gezilebilir. İnternet ortamında tüketici davranışını belirleyen en önemli etkenlerden birisi, şimdilik zaman tasarrufudur. Zira burada tüketicileri davranışsal açıdan kategorilere ayıracak temel ölçütlerin tam anlamıyla geliştiğini ileri sürmek mümkün değildir.

Zaman tasarrufu yanı sıra tüketici davranışını etkileyen bir başka etken de pazarlama ortamının yani web sitesinin imaj açısından taşıdığı değerdir. Halen internet ortamında sitelerin işlevselliği ve görşelliği açısından konulan ödüller bu konuda fikir vermektedir. Sitenin renk, ses görüntü ve işlev açısından zenginliği tüketici davranışını etkileyen etkenler olarak dikkate alınmalıdır. Fiziksel ortama benzer şekilde ürün ve hizmetlerin çok boyutlu görüntüleri ve sesler davranışların belirlenmesini etkilemektedir (Venkatesh, 1998:672).

Elektronik Alışverişte Demografik Profil

Bugüne kadar elektronik tüketicilerin tipik profili iyi eğitilmiş, yüksek gelir grubuna sahip erkek tüketiciler olmasına rağmen internet üzerinde yapılan, alışverişlerde gençlerin ve kadınların sayılarının her geçen gün arttığı görülmektedir. Elektronik alışverişin giderek daha çok günlük hayatın bir parçası haline gelmesi ve kadınlara yönelik ürünlerin sayısının artması sonucunda kadın tüketiciler de elektronik alışverişe yönelmektedirler. Ayrıca elektronik tüketiciler, orta sınıf perakende tüketici profiline doğru kaymakta, eğitim seviyesi de genel ortalamalara doğru yaklaşmaktadır (Levy ve Weitz, 2001:80-81).

Elektronik Alışverişte Tüketici Beklentileri

Etkili web sitesi tasarımı ve operasyonel mükemmellik elektronik tüketicilerin yüksek beklentilerini karşılamak için kritik öneme sahiptir. Firmalar seslerini duyamadıkları, yüzlerini

göremedikleri ve tepkilerini bire bir inceleyemedikleri müşterilerle nasıl bağlantı kurmaları gerektiği konusunda problemler yaşamaktadır. İşletmeler bu sorunların üstesinden ancak etkili bir web sitesi, tasarımı ve teknolojinin tüm imkanlarını kullanarak müşterilerin site üzerindeki davranışlarını ölçümleyerek gelebilmektedirler.

Elektronik satış kanalında başarıya ulaşmak için gerekli temel şartlardan birincisi operasyonel mükemmelliğin sağlanmasıdır. Elektronik perakendeciler müşteri ilişkileri yönetimi, lojistik ve müşteri hizmetleri konusunda teknolojinin tüm imkanlarını kullanarak müşteri beklentilerinin ötesinde hizmet sunmak zorundadırlar.

Başarılı elektronik perakendecilik için, müşteri web sitesi üzerinden ilişki ile satın almaya ikna edilmişse, bunun ardından güvenli ödeme sistemleri, ürünün zamanında teslimi, kolay iade imkanları ve müşteri hizmetlerini kapsayan operasyonel mükemmeliyet devreye girmelidir (Infomag, 2001:86-89).

BAŞARILI ELEKTRONİK PERAKENDECİLİK İÇİN GEREKLİ UNSURLAR

Perakendecilikte internet üç temel açıdan kullanılmaktadır. Bunlardan ilki, internet perakendeci işletme, ürün ve hizmetleri hakkında bilgi sağlamaktadır. İkincisi, tüketicileri daha fazla bilgi almaları için interaktif olarak web sayfasına çekmekte ve satın alma karar süreçlerini kolaylaştırmaktır. Aynı zamanda perakendeciler için önemli müşteri bilgileri sağlamaktadır. Üçüncü olarak ise internet, perakendecilerin online olarak ürünlerini satmasını sağlamaktadır.

İnternet, perakendeciler için yeni müşteriler çekmek, yeni pazarlara girmek, işletmenin markasını tanıtmak ve müşterileri tutmayı arttırmada önemli bir iletişim aracıdır (Hart, Doherty, 2000:955).

Perakendecilerin elektronik ortamda başarılı olup ürün satabilmeleri için gerekli olan bazı kritik unsurlar şunlardır:

- Güçlü marka ismi ve imajı
- Müşteri Bilgileri
- Tamamlayıcı ürün ve hizmetler
- Özel ürünler

- Web sayfalarında etkili bilgi sunma
- Ürünleri etkili bir şekilde kişilere ulaştıracak bir dağıtım sistemi (Levy ve Weitz, 2001: 92).

Web Sitesinin Tüketicilerle İletişimini Etkileyen Unsurlar

Bir web sitesinin tüketicilerle iletişimini etkileyen altı boyut bulunmaktadır. Bunlar; Bilgi, Sağduyu, Etkileşim, İlişki, Özgüllük ve Güncelliktir. Bu boyutlar müşterilerin ürün ve hizmetler hakkında nasıl bilgi alacaklarını ve bu bilgiyi nasıl kullanacaklarını belirlemektedir. Tüm bu ölçütler internette perakendecilik yapan işletmelerin sitelerini geliştirirken ve iyileştirirken önceliklerini belirlemeye yardımcı olmaktadır. Web üzerinden satış yapmayı düşünen her perakendecinin her bir boyuta eğilmesi gerekmektedir.

1. BİLGİ: Tüketiciler internetten öncelikle bilgilenmek için yaygın olarak faydalanmaktadır. E&Y araştırmasına göre, internet bağlantısı olan tüketicilerin üçte ikisi, ürünleri geleneksel kanallardan satın almadan önce internette araştırmaktadır. İnternet üzerinden satışta öncü kuruluşlar sitelerinde araştırma işlevine büyük önem vermektedir. Bu sitelerde bilgiye kolay ve çabuk ulaşılmakta, mevcut stoklardan tavsiye mektuplarına kadar çeşitli veriler sunulmaktadır.

2. SAĞDUYU: Başarılı bir sitenin kolay gezilmesi şarttır. Web üzerinde ilgi dağınık ve bekleme sabrı sınırlıdır. Başarılı web perakendecileri, siteleri üzerinde istenen ürüne ulaşılmasını kolaylaştıracak arama işlevleri sunmaktadır. Ayrıca sitenin kendisini de bulmak için arama motorlarına ve rehberlere bağlanmalıdır. Perakendecinin sitesinin web içinde, ziyaretçisinin de site içinde kaybolmaması için web sitesinin ziyaretçilerinin genel alışkanlıklarıyla uyum içinde, sağduyuya uygun şekilde işlemesi gerekmektedir.

3. ETKİLEŞİM: İnternet perakendecilerle tüketiciler arasında iletişim kurduğu ölçüde faydalıdır. İnternet üzerinden alışveriş yapmak isteyenler bilgi formlarını doldurmaya sıcak bakmazlar. Müşteriler hakkında bilgi edinmek isteyen perakendeciler önce ziyaretçilerin demografik dağılımlarını tespit ederler, veri tabanlarını müşterilere daha ayrıntılı bilgi karşılığında imtiyazlar sunarak kademeli olarak geliştirirler. Böylece hem siteye ilgi artırılmakta, hem müşterilerin tepkileri ölçülmekte, hem de mağazanın reklamı yapılmış olmaktadır.

4. İLİŞKİ: Sosyal ilişkiler internetin ana temalarındandır. Etkin web siteleri, müşteriyi gerek

içeriği, gerekse başka siteler ve sohbet odalarına bağlantıları ile sosyal ilişki olanaklarıyla kuşatmaktadır. Amazon.com ve Barnes&Noble gibi kitapevleri, müşterilerle ilişkiyi kitap tavsiyeleri, okur değerlendirmeleri ve yazarlarla elektronik sohbet imkanları ile güçlendirmektedir.

5. ÖZGÜLLÜK: Boş zaman giderek kıtlaştıkça, tüketiciler internet üzerinde de rastgele gezinmektense vakitlerini daha verimli değerlendirmeye yönelmektedirler. Geleneksel mağazalarda tüketiciyi tabelalar, ürün yerleşimi ve mağaza tasarımıyla yönlendiren perakendeciler, internette tüketiciyi yönlendirecek araçlara ihtiyaç duymaktadırlar. Perakende sitelerinin müşterilerin özgül ihtiyaçlarına hitap edecek esnekliğe getirilmesi gerekmektedir. Ziyaretçilerin kendi zevkine göre ayarladığı “ısmarlama” siteler, müşterilerin zamandan tasarruf etmesini sağlamakta ve müşteri memnuniyetini arttırmaktadır.

6. GÜNCELLİK: İnternetin hızlı temposunda siteler gereken bakım ve güncelleştirme yapılmazsa çabuk eskimektedir. Etkin web siteleri tutarlı, değişmez bir imajla sürekli ve sistemli olarak güncellenen bilgiyi bir arada sunmalıdır. Özellikle cd, yazılım ve kitap gibi kısa yenileme döngülerine sahip ürünlerde güncellik standartları giderek gelişmektedir. İnternet üzerinden satış yapan perakendeci siteler sitelerini düzenli olarak yenileyerek ilgiyi canlı tutmalı, ancak sitenin tasarımında alışkanlığı zedeleyecek değişikliklerden kaçınılmalıdır (Arasta,1998:55-57).

İnternet yapısı ve işleyişi bakımından yeni bir tüketici tipi yaratmaktadır. Bu tüketici tipi özellikle davranışsal açıdan geleneksel tüketici tiplerine göre farklı özellikler taşımaktadır. Bu farklılıklar internetin şu özelliklerinden kaynaklanmaktadır.

• **Aracısız alışveriş ve yeni araçlar:** Geleneksel satın alma sürecinde üretici ile tüketici arasında çoklu bir dağıtım sistemi bulunmaktadır. Bu ürün veya hizmetlerin üreticiden tüketiciye akışında zaman ve yer açısından farklı işlevlerin satın alma sürecine eklenmesini gerektirmektedir. Böylelikle daha geniş bir tüketici kitlesine daha uygun bir ortamda satın alma imkanı tanınmaktadır. Buna göre ürün veya hizmetlerin üreticiden tüketiciye akışında mübadele işlevini araçlar gerçekleştirmektedir. Aynı zamanda tüketicinin gereksinim duyduğu bilgi akışı da yine araçlar üzerinden gerçekleşmektedir. Böylelikle üreticilerin tüketiciyle iletişimi ya hiç yoktur ya da çok azdır. Özellikle birden fazla dağıtım kanalı kullanmak üzere oluşturulan pazarlama karmaşasında dağıtım kanalı maliyetleri de büyük işletmeler açısından sorun

yaratmaktadır. İnternet tüm bu akışı başından sonuna kadar değiştirdiğinden özellikle küçük büyük işletme ayırımı ortadan kalkmaktadır. Üretici ile tüketici arasındaki iki yönlü doğrudan iletişim çok sayıda yönetsel görevin otomatize edilmesi çok sayıda tüketiciye aynı anda ve de etkin bir biçimde ulaşmada üstünlük sağlamaktadır. İnternet ürün ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye akışında daha büyük değerleri daha düşük maliyetle dağıtabilen yeni aracılık sistemini oluşturmaktadır. Otomatik sipariş sistemleri, değerlendirme hizmetleri gibi yeni aracılık mekanizmaları tüketici davranışlarını satın alma karar süreci açısından etkilemektedir.

- **Ortak üretici olarak müşteri:** Müşterilerin satın alacakları ürünlerin üretiminde giderek daha fazla rol aldıkları, tasarımdan ambalaja kadar birçok konuda üretime müdahale ettikleri bir döneme doğru gidilmektedir. Bu akımın yakın bir gelecekte self servis perakendeciliğe dönüşmesi beklenmektedir. Örneğin Amazon ve benzeri şirketler müşterilerinin siparişlerini, müşteri hizmetleri bölümünün yardımı olmaksızın izlemelerini sağlamaktadır.
- **Gücün pazarlamacıardan tüketicilere geçmesi:** Geleneksel pazarlamada pazara, talebe ve tüketiciye hükmeden pazarlamacı, gücünü büyük ölçüde tüketiciye devretmektedir. Gelişmiş bilgi teknolojileri araçlarını kullanabilen, pazar araştırması yapabilen, diğer tüketicilerle iletişim kurup, ortak hareket edebilen, zaman ve mekan kısıtlamalarına tabi olmayan yeni tüketici tipi gücü kendisinde toplamakta ve pazarlamacılara, talep ettiği ürünün tasarımından, geliştirilmesine, satın alınmasından, satış sonrası hizmetlere kadar her aşamada yön vermektedir. Bu yolla ürün geliştirmeden, konumlandırmaya ve taşımaya kadar birçok faaliyet arasında geçen süre azalmaktadır.
- **Tüketimin Otomasyonu:** Halen işletmeden- işletmeye pazarlamada (business to business marketing) örneklerini sıkça gördüğümüz otomasyon uygulamaları tüketiciler pazarına da hakim olmakta ve tüketim faaliyetlerinin önemli bölümü interneti destekleyen işletme içi uygulamalarla otomatik hale gelmektedir. Yeni bir tüketici kazanmanın maliyeti mevcut tüketiciyi elde tutmanın maliyeti ile karşılaştırıldığında eldeki müşterinin tutulması için daha fazla çaba, dikkat ve maliyet gerektirmektedir. Bu nedenle kişilere yönelik pazarlama faaliyetlerinin yapılabildiği “Kişisel pazaryeri” kavramı gelişmekte ve bu pazarda

yer alan işletmeler topladıkları bilgilerle kişilere yönelik ürün ve hizmet pazarlama çalışmalarına yönelmektedirler.

- **Daha fazla değer bilinci:** Pazarlamada meydana gelen radikal değişikliklerle tüketici kendi kontrolündeki dört ana konudaki beklentisini arttırmıştır. Bu dört ana konu zaman, para, çaba ve yerdir. Tüketiciler gelecekte sadece fiyat artışını aşan değer artışı söz konusu olursa daha fazla ödemeye gönüllü olacaklardır. Bunun dışında genel olarak daha fazla ürün ya da hizmet için daha az ödemeyi isteyeceklerdir. Bununla birlikte tüketiciler alışveriş için harcadıkları zamanı en aza indirmek istemektedirler. Günümüz yaşam koşullarında zaman paradan daha değerli bir varlık olarak görülmektedir. Yaşam koşulları satın alma için harcanan çabanın da tüketiciler tarafından dikkate alındığını göstermektedir. Bu nedenle daha basit ve kolay satın alma süreçleri tüketiciler tarafından tercih edilecektir. Giderek bilinçlenen tüketiciler, eskiden olduğu gibi toptan satın alarak tasarruf etmek için bir defada çok miktarda satın almaktan kaçınmaya başlamışlardır. Alınan ürünlerin saklanması için gerekli yer sorunu nedeniyle tüketiciler ürün ve fiyattan çok değere odaklanmışlardır. Bu anlamda değer yaratan, yaratıcı fiyat farklılaşmalarına giden şirketlerin ürünlerine yönelme olması kaçınılmazdır.

Demografik ve davranışsal açıdan yukarıda belirtilen özelliklere sahip yeni bir tüketici kitlesinin oluştuğunu görülmektedir. Bu tüketici kitlesi zaman içinde internet ortamında halen yaşanan özel yaşam ve alışveriş güvenliği sorunlarının çözülmesiyle birlikte daha büyük bir rakama ulaşacaktır (Sheth ve Sisodia, 1997: 25–35).

Elektronik perakendeciliğin başarısı pazarlanan ürün ve hizmetlerin çeşitliliğine ve kalitesine, ürün eşsizliğine, internet ortamına ve dağıtım kanalının etkinliğine bağlıdır. Ayrıca hızla geliştirilen güvenlik sistemleri, güvenli dijital sistemler, dijital imzalar güvenlik ve gizlilik konularındaki endişeleri azaltarak online alışverişin riskli bir iş olduğu konusundaki fikirleri yok ederek tüketicilerin perakendecilerin sitelerini ziyaretini ve siteden alışveriş yapma isteğini arttırmaktadır. İnternet üzerinden alışverişin olağanüstü artışı tüketicinin zamanını verimli kullanmasını ve interneti iyi kullanan tüketicilerin artmasından kaynaklanmaktadır. Tüm dünyada internet

kullanımının artması ve elektronik perakendeciliğin hızla artışı gözlemlenirken 3007 yılında Almanya, Fransa ve İngiltere’de toplam online perakende satışların 167.95 milyar \$ olacağı tahmin edilmektedir (Kim ve Kim, 2004: 883–884).

SONUÇ

Elektronik perakendecilik fiziksel ortamda perakendecilik sektörünün gösterdiği gelişime paralel bir şekilde hızla gelişmektedir. Değişen yaşam biçimleri nedeniyle giderek daha çok kişinin perakende alışverişini internet ortamında yapmayı tercih etmesi, elektronik perakendecilik sisteminin gelişmesini hızlandıran en önemli etkidir. Günümüz insanı günlük yaşantısının önemli bir bölümünü çalışmaya ayırmaktadır. Global dünya sisteminde çalışma saatleri giderek daha geniş bir alana yayılmakta ve diğer etkinliklere ayrılan zaman azalmaktadır. Diğer yandan kentlerde yaşamın yarattığı stres ortamında daha fazla yorulan kişiler kendilerine zaman ayırmak için ev işlerini outsource ederken gazete okuma, alışveriş yapma gibi etkinlikleri de internet ortamında kısa sürede yapma yolunu tercih etmektedirler. Bu gelişimin önündeki en önemli engel internetin çok fazla yaygın olmayışıdır. Halen dünya üzerinde bir milyardan biraz üzerinde internet kullanıcısı vardır. İnternetin her coğrafyada yayılması büyük ölçüde ekonomik etkenlere bağlıdır. İnternet halen pahalı bir araçtır. Bilgisayar, internet bağlantısı ve ödeme sistemleri gibi teme zorunluluklar yoksul insanların yaşadığı coğrafyalarda internetin gelişimine engeldir. Gelişmiş ülkelerde ise internet giderek daha fazla tercih edilmektedir. Halen var olan güvenlik sorunu ise alışverişleri tehdit eden bir başka sorundur. Güvenlik sorunu ortadan kalktığı anda internette alışveriş; kolay, basit ve düşük maliyetli bir alışveriş seçeneği olarak daha fazla tercih edilecektir. Bu noktada internet perakendeciliği yapan iş modellerinin kullanıcıların eğitilmesine önem vermesi gerekmektedir.

İnternet perakendeciliği yapan şirketlerin bugün karşılaştıkları en önemli eleştiri sistemin yavaşlığıdır. Alışverişin birkaç dakika içinde tamamlayan kullanıcı satın aldığı ürünlere ancak birkaç gün içinde sahip olabilmektedir. Bu sürenin olabildiğince kısa olması başarı için olmazsa olmaz bir ön koşuldur. Ayrıca fiziksel ortamda yapılan alışverişe alternatif olarak tercih edilen bu kanalın ucuz olması beklenirken lojistik harcamaları nedeniyle maliyet avantajı sağlamaktan uzaktır. Bu tür sorunların aşılması internet perakendeciliğinin gelişimine katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

ARASTA Alışveriş Merkezleri ve Perakendecileri Derneği Dergisi (1999): “Değişen Tüketici ve 21.yy Perakende Eğilimleri”, Kasım-Aralık, Sayı 14, ss. 50-56.

ARASTA Alışveriş Merkezleri ve Perakendecileri Derneği Dergisi (1999): “Şimdi Tıklayarak Kazanma Zamanı”, Temmuz-Ağustos, Sayı 12, ss.54-57.

ARASTA Alışveriş Merkezleri ve Perakendecileri Derneği Dergisi (1998): “İnternet Perakendeciliği”, Temmuz-Ağustos, Sayı 6, ss.55-58.

ASLAN, Müge (2004): *Mağazacılıkta Atmosfer*; Derin Yayınları, İstanbul.

BERMAN Barry ve EVANS Joel R. (2001): *Retail Management A Strategic Approach*, Prentice Hall, USA, 2001.

DOHERTY N.F., CHADWICK F.Ellis ve HART C.A. (1999): “Cyber Retailing in the UK: the potential of the Internet as a retail channel”, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol 27, No 11, ss.22-36.

GUPTA, Sunil ve CHATTARJEE Rabikar (1997): “Consumer and Corporation Adaptation of the World Wide Web as a Commercial Medium” *Electronic Marketing and The Consumer*, ed:Robert A.Peterson, SAGE Publications Com.,London, ss.123-138.

HART, Cathy ve DOHERTY Neil (2000): “Retailer Adoption of the Internet”, *European Journal of Marketing*, Vol 34, No 8, ss.954-974.

INFOMAG (2001): “Online Perakendecilik”, Haziran, Sayı 8, ss.80-95.

KALAKOTA, Ravi ve WHINSTON Andrew B. (1997): *Electronic Commerce*, Massachusetts: Addison Wesley.

KIM, Eun Young ve KIM Youn-Kyung (2004): “Predicting Online Purchase Intentions for Clothing Products”, *European Journal of Marketing*, Vol 38, No 7, ss.883-897.

KOTLER, Philip ve ARMSTRONG, Gary(1999): *Principles of Marketing*, 8th.ed. New Jersey: Prentice-Hall Inc.

LEVY, Michael ve WEITZ, Barton A., (2001): *Retailing Management*, New York: McGraw-Hill Irwin.

PARK, Chung-Hoon ve KIM, Young Gul(2003): “Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context” *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol 31, No 1, ss.16-29.

POWER (1998): “Tüketici Alışverişin Değişen Yüzü”, Temmuz, ss.54-67.

ROWLEY, Jennifer (1996): “Retailing and Shopping on the Internet”, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol 24, No 3, ss.26-37.

SHETH, Jahdish N. ve SISODIA, Rajendra S. (1997): “Consumer Behaviour in the Future” *Electronic Marketing and The Consumer*, ed:Robert A.Peterson, SAGE Publications Com.,London, 1997, ss.25-37.

TEKİNAY, Aslı (2000): “E-Tailing Rüzgarı”, Capital, Mayıs, ss.124-126.

TIERNAN, Bernadette (2000), *E-Tailing*, Chicago: Dearborn Publishing.

VENKATESH, Alladi (1998): “Cybermarketscapes and Consumer Freedoms and Identities”, *European Journal of Marketing*, Vol 32, No 7/8, ss.664-676.

WARD, Michael ve LEE, Michael J. (2000): “İnternet Shopping, Consumer Research and Product Branding”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol 9, No 1, ss.6-20.