

TÜRKİYE'DE AĞIRLIKLI OLARAK GIDA MADDELERİ SATAN ZİNCİR MARKETLERİN İNTERNETTE PAZARLAMA FAALİYETLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Recep Baki DENİZ

İstanbul Kültür Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Yardımcı Doçent Dr.

A STUDY OF THE MARKETING ACTIVITIES ON THE INTERNET OF THE CHAIN STORES THAT MAINLY SELL FOOD IN TURKEY

Abstract: Marketers have been using electronic tools for many years, but the Internet created a flood of interesting and innovative ways to provide customer value. The Internet represents a tremendous opportunity. For customer, it gives a much wider choice of products, services and prices from different suppliers and the means to select and purchase items more readily. For organisations marketing these products and services it gives the opportunity to expand into new markets and compete on a more equal footing with larger business. And business using the Internet have focused primarily on individual retail consumers. Consumers are making more online purchases and shoppers worldwide are increasing their spending.

In this study, the aim is to explain online retailing, retailing, chain stores in the world and in Turkey, chain stores in Turkey. With this aim we examined an this study web sites of these chain stores in Turkey and analysed how they realised their online retailing activities.

Keywords: Retailing, Chain Stores, Online Retailing

TÜRKİYE'DE AĞIRLIKLI OLARAK GIDA MADDELERİ SATAN ZİNCİR MARKETLERİN İNTERNETTE PAZARLAMA FAALİYETLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Özet: İşletmelerin faaliyetlerinde elektronik cihazların kullanımını uzun bir süreden beri söz konusu olmakla birlikte, internetin kullanımı ile birlikte tüketici değerinin artırılmasında ve yenilik yaratmada büyük bir katkı sağladığı görülmektedir. İnternet, gerek tüketiciler, gerekse üreticiler için önemli fırsatlar sunmaktadır. Tüketiciler açısından ürün ve hizmetlere ilişkin olarak fiyat, kalite, satış sonrası servisler vb. konularda çok geniş bir karşılaştırma olanağı sağlarken, işletmeler açısından ise, yeni pazarlara kolayca ulaşabilme, daha büyük rakiplerle daha kolay rekabet edebilme gibi avantajları beraberinde getirmektedir. Sağladığı avantajlar nedeniyle internette alışveriş, gerek üreticiler ve gerekse tüketiciler için giderek daha fazla tercih edilmekte ve özellikle internette perakende satışların da yaygınlığını sürekli artırdığı görülmektedir.

Bu araştırmada, perakendecilik, internette perakendecilik kavramları ile dünyada ve Türkiye' de zincir mağazacılık faaliyetleri incelenerek, ülkemizde ağırlıklı olarak gıda maddeleri satan zincir mağazaların web siteleri analiz edilmiş ve internette satış faaliyetleri irdelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Perakendecilik, Zincir Mağazalar, İnternette Perakende Satış

I. GİRİŞ

İletişim ve ulaşım teknolojilerindeki gelişmeler son yıllarda bir yandan küreselleşmeyi hızlandırmakta, diğer yandan işletmelerin faaliyetlerini de büyük ölçüde etkilemektedir. Özellikle bilgisayarların yaygınlaşması, internetin ortaya çıkması ve global boyutlarda yaygın kullanımının hızlanması geleneksel pazarlama uygulamalarının da önemli boyutlarda dönüşüme uğramasına neden olmuştur. Günümüz dünyasında işletmelerin, artan bir yaygınlıkla, internet ortamında yer alarak web sitelerini kurmakta oldukları ve giderek web sitesinden satış yaparak, internette pazarlama faaliyetlerinde daha etkin olarak yer almaya çalıştıkları görülmektedir. Ayrıca, sadece internette faaliyet gösteren birçok firmanın da kurulmakta olduğu gözlenmektedir.

Diğer yandan tüketiciler de, giderek artan bir oranda, yeni bir alışveriş yöntemi olan "internette

alışveriş"i benimsemektedir. Teknolojik gelişmelerin sonucunda bugün internette alışveriş gerek işletmeler gerekse tüketiciler açısından birçok avantajı da beraberinde getirmektedir. Küreselleşme olanağı sağlaması, güçlü müşteri ilişkileri kurulmasına yardımcı olması, maliyetlerde tasarruf ve faaliyetlerin daha etkin olmasına katkısı, işletmeler açısından başlıca avantajları oluştururken tüketiciler açısından ise bilgi, hız, kolaylık, rahatlık, zamandan tasarruf, interaktif ilişki gibi avantajlar söz konusu olmaktadır. İşletmeden tüketiciye internette pazarlama faaliyetleri dünyada giderek yaygınlaşırken söz konusu faaliyetten en çok yararlanan sektörlerin başında perakendecilik ve özellikle de gıda perakendeciliğinin yer aldığı görülmektedir. Gerçekten gerek dünyada ve gerekse ülkemizde gıda perakendeciliği alanında zincir mağazalar kurmak suretiyle faaliyet gösteren başlıca işletmelerin aynı zamanda internette satış faaliyetlerini de yürütmekte oldukları ya da yakın zamanda bu faaliyetleri

başlatacaklarını duyurdukları görülmektedir. Ülkemizde de halen gıda perakendeciliği alanında başlıca iki zincir mağaza olan Migros ve Gima firmaları aynı zamanda internette de satış yapmaktadırlar.

Bu çalışmada, internette işletmeden tüketiciye satış faaliyetleri, perakendecilik ve zincir mağazacılık konuları dünyada ve Türkiye'deki boyutları ile ele alınmakta ve ülkemizde ağırlıklı olarak gıda maddeleri satmakta olan zincir mağazaların internette satış faaliyetleri araştırılmaktadır.

Bu amaçla, konu ile ilgili yerli ve yabancı bilimsel literatür yanında araştırmanın yapıldığı tarihte (Aralık 2002) ülkemizde ağırlıklı olarak gıda maddeleri satmakta olan zincir mağazaların web sitelerinde yer alan bilgilerden de yararlanılmıştır.

II. İŞLETMEDEN TÜKETİCİYE İNTERNETTE PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN TANIMI VE İŞLETMELER AÇISINDAN ÖNEMİ

İşletmeden tüketiciye internette pazarlama faaliyetlerinin (Business to Consumer; B2C) tanımı ve söz konusu faaliyetlerin işletmeler açısından taşıdığı önem aşağıda sunulmaktadır:

II.1. İşletmeden Tüketiciye İnternette Pazarlama Faaliyetlerinin (B2C) Tanımı

Ürün ve hizmetlerin internet ortamında nihai tüketicilere on-line satışı [1], fikirlerin, ürünlerin ve hizmetlerin on-line faaliyetler aracılığı ile değişimini sağlayan tüketici ilişkilerinin kurulması ve geliştirilmesi süreci [2], geleneksel pazarlamaya bilişim teknolojilerinin uygulanmasının sonucu geleneksel pazarlama işlevlerinin etkinliğinin artması ve geleneksel pazarlama stratejilerinin dönüşüme uğraması [3], tüketicilerin evlerinden, işyerlerinden veya internet cafelerden internete bağlanarak pek çok ürün ve hizmete 24 saat boyunca ve dünyanın her yerinden ulaşma ve satın alma olanağı [4] gibi tanımların söz konusu olduğu internette perakende satış faaliyetleri kısaca B2C (Business to Consumer; B2C) "e-alışveriş", "online alışveriş", "internette perakende pazarlama" gibi kavramlarla da anılmaktadır.

II.2. İşletmeden Tüketiciye İnternette Pazarlama Faaliyetlerinin (B2C) İşletmeler Açısından Önemi

Rekabetin sürekli arttığı ve yoğunlaştığı günümüzde işletmeler açısından hız ayrı ve büyük bir önem taşımaktadır. Üretim faaliyetlerinde, satış-pazarlama faaliyetleri ve satış sonrası hizmetlerde, tüketici ilişkileri ve yeni ürün geliştirmede... dolayısıyla işletmenin tüm faaliyetlerinde "hız" rekabet avantajı sağlamada ayrı bir öneme sahip durumdadır. İnternet ortamı, firmalara faaliyetlerinde gerekli olan hızı sağlayan önemli bir olanak ve fırsat sağlayıcı işleve sahiptir.

Firmanın iletişim etkinliğini gerek işletme içi (çalışanlar) gerekse işletme dışı (tedarikçiler-müşteriler) boyutları ile artırma, üretimde daha yenilikçi olma, tüketici sadakati sağlama, rekabet hakkında daha çok bilgi sahibi olma gibi avantajları [5] yanında, küresel pazarlara ulaşma, maliyetlerde tasarruf, satış-pazarlama faaliyetlerinde etkinlik, güçlü müşteri ilişkileri kurmaya katkı sağlama gibi yararları da söz konusudur [6].

Web ortamının sağladığı global ve hızlı iletişim ve hızlı faaliyette bulunabilme olanağı sayesinde üretici ve tüketiciler birbirlerine giderek daha da yakınlaşmakta, üreticiden tüketiciye internette satış faaliyetlerinin giderek yoğunlaştığı görülmekte ve internette perakende satış faaliyetlerinin perakendeciliğin geleceği olduğu belirtilmektedir [6].

Dünya genelinde 2000 yılında 60 milyar dolar olan internette perakende satış hacminin 2002 yılında 167 milyar dolara yükseldiği, 2004 yılında ise 428 milyar dolara ulaşacağı [7] tahmin edilmektedir. Halen dünyada internette perakende satışlarda ilk sırayı kitaplar, CD'ler ve bilgisayar ekipmanlarının aldığı, işletmelerin "çok-kanallı satış yapmaya" [hem fiziki-reel dünyada hem internette satış], tüketicilerin ise internette alışverişte düşük fiyatlarla ürün/hizmet satın alabilmeye büyük önem verdikleri, giderek daha fazla sayıda tüketicinin internette alışveriş yapmakta oldukları, örneğin Alman ve İngiliz vatandaşlarının 2/3'ünden fazlasının ve A.B.D'li tüketicilerin ise %74'ünün geçtiğimiz bir yıl içerisinde internette alışveriş yaptıklarını belirttikleri görülmektedir [8].

Halen internette perakende satışlar dünyadaki toplam bilgisayar donanımı satışlarının %24'ünü, seyahat-gezi satışlarının %11'ini, müzik/video satışlarının %11.7'sini, kitap satışlarının %10.5'ini oluşturmakta ve söz konusu payların giderek artacağı [9] belirtilmektedir.

Ülkemizde ise 2000 yılı sonu itibariyle internet kullanıcılarının toplam nüfusa oranının %3.7 olduğu göz önüne alındığında bu oranın oldukça düşük kaldığı, internette perakende satışların hacminin ise aynı yıl, 12-15 milyon dolar civarında bulunduğu, internet kullanıcılarının %4.1'inin internette alışveriş yapmakta olduğu [10] en çok satılan ürünleri ise, kitap, dergi, CD, VCD, DVD ve bilgisayar donanım ve yazılımlarının oluşturduğu [11] görülmektedir.

Tüketici bilgilerine daha hızlı ve kapsamlı olarak ulaşma olanağı veren, aynı zamanda ürün, promosyon ve reklama ilişkin faaliyetlerin, hedef pazarlara uygun olarak daha etkin bir şekilde gerçekleştirilebilmesine yardımcı olan [12] internette pazarlama faaliyetleri, doğrudan iletişim, bireysel seçim ve "kullanıcı dostu" teknoloji sunan işletmelere tüketicilerle interaktif bir iletişim kurma avantajını da [13] sağlamaktadır.

II.3. İşletmeden Tüketicie İnternette Pazarlama Faaliyetinde Bulunan Firma Türleri

İnternette perakende satış faaliyetinde bulunan firmalar çeşitli ayırmalara konu olmakla birlikte genel olarak iki ana gruptan söz edilebilir.

a) Sadece internette faaliyet gösteren ve ayrıca fizik ortamda satış yapmayan firmalar (pure-player/dot.com); bu tür firmalara yurt dışından, amazon.com, Türkiye’de ise kangurum.com, e-store.com, arabam.com örnek verilebilir.

b) Hem internette hem de fizik ortamda-reel dünyada faaliyette bulunan firmalar (Click&Mortars); bu tür firmalara örnek olarak ise yurt dışından, Barnes&Noble, Tesco gibi firmalar ile, ülkemizden, Migros, Gima örnek verilebilir.

II.4. İşletmeden Tüketicie İnternette Pazarlama Faaliyeti Türleri

İşletmelerin, internette tüketiciye yönelik pazarlama işlevleri başlıca iki gruba ayrılabilir [14]:

a) Bilgi Sunma İşlevi: İnternet ortamı, işletmelere; ürünleri, finansal durumları, firmaya ilişkin genel bilgileri sunma ve iş gücü temini/eleman alma konularında önemli bir fırsat ve olanak sunmaktadır.

b) İnteraktif Olma İşlevi:

- Pazarlama İletişim Araçlarını Kullanma: Firmalar internette on-line olarak tüketicilerle iletişim kurarak geleneksel pazarlamaya oranla daha etkin ve yakın ilişki-iletişim kurabilmektedirler.

- Doğrudan İletişim: Firmalar e-posta ve canlı yardım, chat gibi olanaklarla müşterileri ile doğrudan ve hızlı iletişim kurma olanağına sahip olabilmektedirler.

- Pazarlama Araştırması Aracı: İnternetin interaktif özelliği, firmalara, müşterilerinden doğrudan bilgi toplama olanağını sunmaktadır. Firmalar web sitelerinde yayınlayacakları on-line anket formları ve e-postalar yolu ile müşterilerinden birçok bilgiyi hızlı olarak toplayabilmektedirler.

- Satış Kanalı Aracı: İşletmeler internette perakende satışlarda birçok yöntemden yararlanabilmektedirler; müşteri siparişini on-line olarak, internet ortamında vermekte, ancak teslimat ve ödeme reel-dünyada gerçekleşmekte, sipariş on-line verilmekte ancak ödeme on-line veya reel-dünyada (off-line) yapılabilmekte, tüm süreç; sipariş-teslimat ve ödeme internette gerçekleşmekte (yazılımlar, müzikal yapıtlar gibi)dir.

Günümüzde birçok firmanın internetin gerek bilgi sunma ve gerekse interaktif olma işlevlerinden bir arada yararlandıkları; internette, firmaları, ürünleri, finansal konuları hakkında bilgi sunma ve on-line başvuru formları ile internet yoluyla eleman sağlama yolunu kullanırken, internette bilgi toplama, pazar araştırması yapma, pazarlama iletişimi sağlama ve perakende satış yapma faaliyetlerini bir arada yürüttükleri görülmektedir.

II.5. İşletmelerin İnternette Yer Alma Şekilleri

İşletmeler, internetin bilgi sunma ve/veya interaktif olma işlevlerinden yararlanırlarken web ortamında yer alma şekilleri de farklılık göstermektedir. İşletmelerin web’de yer alma şekilleri incelendiğinde web sayfasından, küresel nitelikte alışveriş odaklı web sitesine dek uzanan bir sürecin söz konusu olduğu görülmektedir. Tablo.1’de işletmelerin web’de yer alma şekilleri sunulmaktadır [15]:

Tablo.1. İşletmelerin WEB’de Yer Alma Şekilleri

Web sayfası	İmaj odaklı web sitesi	Pazarlama odaklı web sitesi	Alışveriş odaklı web sitesi	Küresel nitelikte ve alışveriş odaklı web sitesi
- Durağan ürün/firma bilgileri - Ticari bir içerik-zemin yer almıyor - Sadece internet ortamında var olmak amacıyla kullanılıyor	- Firma ürün ve reklam bilgileri - Basit web sitesi menü rehberi - Web sitesi tasarımı ön planda tutulmuş	- Pazarlama faaliyetlerine ilişkin bütünsel bilgiler - İnteraktif özelliği sahip - Alışveriş yapma olanağı sunulmakta - Ödeme yöntemleri seçenekleri ön planda tutulmuş	- Tüm ürünler sitede yer almakta - Firma ile tüketici iletişim olanakları ve sistemlerinin entegrasyonu öne çıkarılmış	- Yenilikçi, gelişimci ve yeni internette perakende satış anlayışı - Tüketici ile interaktif iletişim ve kişiselleştirilmiş ürünler öne çıkarılmış
Örnekler				
- Çoğu web siteleri	- Tag Heuer - Oakley	- Sony - EMX - MFI	- Land’s End - Gap	- Amazon.com - Buy.com - eToys

III. PERAKENDECİLİK ve ZİNCİR MAĞAZALAR

III.1. Perakendecilik

Perakendecilik, kişisel-bireysel bir nitelik taşımak ve işletme dışı alanlarda kullanılmak üzere, ürün ve hizmetlerin doğrudan nihai tüketicilere yönelik satış ve diğer tüm ilgili faaliyetleri ifade etmektedir [16].

Perakendecilik dağıtım kanalının son aşamasını oluşturmakta ve nihai tüketicilerin bireysel kullanımları için ürün ve servislerin satış sürecini kapsamaktadır [17].

Perakendecilik bir toplumdaki pazarlama, dağıtım ve hatta öteki ekonomik etkinliklerin önemli bir birikiminin tüketiciler tarafından günlük yaşamda görünen yüzüdür. Perakendeci kuruluşlar mal ve hizmetlerin üretim/imalat noktalarından, son tüketicilere dek akışıyla ilgili etkinliklerin son çıkış kapısıdır [18].

Perakendecilik, "mal ve hizmetlerin kişisel veya ailevi kullanımı için satışı ve bununla doğrudan ilişkili tüm faaliyetlerdir" [19].

III.2. Zincir Mağazalar

Zincir mağazalar, "aynı işletme, girişimci, kooperatif vb. tarafından aynı veya benzer konularda birden çok mağazaya sahip olunması ve işletilmesidir. Faaliyetler belli ölçüde merkezden kontrol edilir. Çok büyük veya çok küçük mağazalardan oluşabilir. Zincir kurmak için en az iki mağaza gereklidir. Her konuda kurulabilir" [18].

İki veya daha çok mağazanın sahipliğine ve kontrol edilmesine dayalı, satın alma faaliyetlerinin merkezi olarak kontrol edildiği ve benzer ürün gruplarının satışını kapsayan mağazalar işbirlikçi zincir mağazalar olarak tanımlanır. Çeşitli ürünler satan mağazalar, gıda ürünleri satan mağazalar, ayakkabı mağazaları ve kadın giysileri satan mağazalardır [16].

"Zincir mağazalar, merkezi sahiplik ve yönetim anlayışına dayanan ve benzer ürün gruplarının satışını yapan perakende mağaza grupları"nı ifade etmektedir [20].

Halen dünyanın en büyük zincir mağazalarını, 1 milyon kişilik çalışan sayısı, 3.500 mağazası ve 2001 yılında 217.8 milyar dolar cirosu ile aynı zamanda dünyanın en büyük firması olan Wal-Mart oluşturmaktadır [21].

IV. TÜRKİYE'DE PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜNÜN GELİŞİMİ ve ZİNCİR MAĞAZACILIK

IV.1. Türkiye'de Perakendecilik Sektörünün Gelişimi

Türkiye'de perakendecilik sektörünün gelişiminin ülkemizin sosyo-ekonomik gelişimi ile doğru orantılı bir gelişim gösterdiği görülmektedir. Ülkemizde ilk zincir mağaza, ulaşım olanaklarının sınırlı olduğu sermaye ve üretim yetersizliklerinin yaşandığı 1950'li yıllarda kurulan Sümerbank olmuştur. Daha sonraki yıllarda yabancı sermayeyi teşvik kanununun çıkması ile Hükümet tarafından İsviçre Migros Kooperatifler Birliği'nin ülkemize daveti ile, modern perakendecilik yöntemleri yanında Türkiye'nin paketlenmiş mamul, alışveriş poşetleri gibi yepyeni kavramlar tanınmasını sağlayan Migros Türk 1954 yılında kurulmuştur. Aynı yıl Gima A.Ş. açılmış, 1960-70 döneminde Karamürsel Mağazaları, Beymen, Vakko, İstanbul Giyim Sanayii gibi büyük mağazalar açılmıştır. 24 Ocak 1980 kararları ile birlikte ithal ikameci ekonomi modeli terk edilmiş, 1983-1984 ve 1989 kararları ile liberalizasyon yoluyla tüketim malları ithalatı daha da artmış ve böylece 1990'lı yıllarda perakendecilik ülkemizde atılım içersine girmiştir [22].

Türkiye'de perakendeci sayıları ve gelişimi Tablo.2 ve 3'te sunulmaktadır:

Tablo.2: Türkiye'de Perakendeci Sayıları ve Gelişimi

Perakendeci türleri	Yıllar			
	1996	1997	1998	2000
Süper, Hiper, Zincir Mağ.	1.316	1.682	2.135	2.636
Market	10.755	11.717	12.192	13.795
Bakkal	164.366	159.171	155.420	147.715
Toplam	176.437	172.570	169.747	164.146

Kaynak: AC Nielsen ZET (Power, Ocak 1999, s.113)

1996-2000 dönemine ilişkin veriler incelendiğinde süper, hiper marketlerle zincir mağazalar sayılarının önemli bir artış gösterdiği görülmektedir. Gerçekten anılan perakendeci mağazalar grubunda 1996 yılından 2000 yılına dek geçen sürede artış oranı %100 olmuştur [23].

Tablo.3: Perakendecilerin Ciro Paylarına Göre Gelişimi (%)

Perakendeci türleri	Yıllar		
	1996	1997	2000
Süper, Hiper, Zincir Mağ.	17.4	24.4	28
Market	15.9	15.3	16
Bakkal	66.7	60	56
Toplam	100	100	100

Kaynak: AC Nielsen ZET (Power, Ocak 1999, s.115)

1996-1998 döneminde perakendecilerin toplam perakende sektöründeki ciro payları incelendiğinde bakkalların payının 1996'da %66.7 iken 2000 yılında %56'ya gerilediği, marketlerin payının aynı kaldığı, süper ve hiper marketlerle zincir mağazalarının payının ise %17.4'ten %28'e yükseldiği görülmektedir.

Büyüme süreci içerisinde bulunan perakendecilik sektöründe gıda perakendecilerin payı da giderek artmaktadır. Özellikle teknolojinin perakendecilik alanında gösterdiği başarı çok belirgindir. Müşteri bilgi bankaları, bilgisayar destekli otomasyon sistemleri, lazerli optik okuyucular, barkod sistemi, bilgisayarlı sipariş, depolama ve kontrol sistemleri mağazalar arası network perakendeciliğin çehresini değiştirmiştir [24].

Bu hızlı değişim ve gelişimle birlikte perakendecilik sektörü içinde süper, hiper, zincir mağazaların payı da sürekli büyümektedir. Tablo.4'te 2003 ve 2005 yıllarına ilişkin olarak perakendecilik sektörü içinde süper ve hiper marketlerle zincir mağazaların ciro payları sunulmaktadır.

Tablo.4: Perakendecilik Sektöründe Ciroların Tahmini Dağılımı (%)

Perakendeci türleri	Yıllar	
	2003	2005
Süper, Hiper, Zincir Mağ.	47	53
Bakkallar	41	36

Kaynak: AC Nielsen ZET (Dünya Gazetesi Eki, 30 Temmuz 2001, s.6)

Süper ve hiper marketlerle zincir mağazaların payının toplam perakendecilik sektörü içindeki payının giderek artacağı ve söz konusu oranın 2003 yılında %47'ye, 2005 yılında ise %53'e ulaşacağı öngörülmektedir.

Diğer yandan perakendecilik sektörü ülkemizde makro ekonomi içinde de büyük bir öneme ve ağırlığa sahiptir. Gerçekten, 2001 yılı başında yapılan bir araştırmaya göre Türkiye'de perakendecilik sektörü 25 sektör içersinde, yıllık cirosu (20 milyar dolar) istihdam ettiği kişi sayısı (350 bin kişi) ve şirket sayısı (30.000 şirket) açısından lider durumdadır [25].

Ülkemizde yabancı kökenli hiper ve süper marketlerin ardı ardına pazara girişi ile birlikte, bu sektörde oldukça yoğun bir rekabet ortamı doğmuş olup hızlı bir değişim yaşanmaktadır. Tüketicilerin yaşam tarzları, satın alma biçimleri, istek ve ihtiyaçları ve sosyo-kültürel özelliklerindeki değişimin de böylesi bir değişim için uygun bir ortamı hazırladığı söylenebilir. Bu arada süper marketlerin de yoğun rekabet ortamı içinde tüketiciyi kendilerine bağlayabilmek, onlara çok sayıda alternatif ürün sunabilmek adına her türlü teknolojiyi ve pazarlama stratejilerini kullandığını görmekteyiz. Bu uygulamalardan bazılarına örnek verecek olursak

perakendeci kredi kartları, özel süper market üye kartları, insertler, mağaza içi kupon uygulaması, internette alışveriş, özel mağaza markalı ürünleri sayabiliriz. [26]

IV.2. Türkiye'de Zincir Mağazalar

Türkiye'de zincir mağazalar gerek yerli kuruluşlar, gerekse uluslararası perakendeci kuruluşların ülkemizde yatırımları şeklinde fast-food'dan, tekstile, süper market türü mağazalardan ev-inşaat malzemeleri satışı yapan perakendecilere dek geniş bir yelpazede faaliyet göstermektedir. Ülkemizde faaliyette bulunmakta olan zincir mağazalara ilişkin yerli ve yabancı kuruluşlara ilişkin bazı örnekler, Migros, Yeni Konak, Yeni Karamürsel, Sümerbank, Tansaş, İGS, Metrogrosmarket, Lee, Levi's, Çarşı, Beymen, Pastavilla, 7-Eleven, Pizza Hut, Benetton, Vakko, Carrefour, Makro Super Center, Burger King, Penyelux, İsmar, Beltaş, Mithat, Mudo Collection [18] firmaları ile Migros'a ait, Şok zincir mağazaları ile, Gima ve Gima'ya ait Endi mağazaları, Yimpaş, BİM; Kipa, Kiler, Beğendik zincir mağazaları verilebilir.

V. ARAŞTIRMA: TÜRKİYE'DE AĞIRLIKLIL OLARAK GIDA MADDELERİ SATMAKTA OLAN ZİNCİR MAĞAZALARIN İNTERNETTE SATIŞ FAALİYETLERİNİN İNCELENMESİ

V.1. Kapsam

Araştırmamızın kapsamında, halen ülkemizde ağırlıklı olarak gıda maddeleri satmakta olan perakendeci mağaza zincirleri yer almaktadır.

V.2. Materyal ve Yöntem

Çalışmamızın materyalini ikincil veriler oluşturmaktadır. Bu çerçevede ülkemizde ağırlıklı olarak gıda maddeleri satmakta olan zincir mağazalarla ilgili bilgiler, araştırmanın yapıldığı tarihte (Aralık 2002) söz konusu mağazaların web sitelerinden ve konu ile ilgili kitap, dergi, vb. yayınlardan sağlanmıştır.

V.3. Bulgular

V.3.1. Ülkemizde Ağırlıklı Olarak Gıda Maddeleri Satmakta Olan Perakendeci Zincir Mağazalar

Tablo.5'te ülkemizde gıda maddeleri satan zincir mağazalar sunulmaktadır.

Tablo.5: Türkiye’de Ağırlıklı Olarak Gıda Maddeleri Satan Başlıca Zincir Mağazalar

Mağaza ismi	Mağaza sayısı	Ait olduğu grup	Ortak
Migros	154	Koç Holding A.Ş.	--
Şok	271	Koç Holding A.Ş.	--
Gima	77	Fiba Holding A.Ş.	--
Endi	91	Fiba Holding A.Ş.	--
Tansaş	202	Doğuş Holding A.Ş.	--
BİM	780	Azizler Holding A.Ş.	Caraven (Suudi) Merrill Ynch, Bank America Investment
Carrefour SA	11	Sabancı Holding A.Ş. - Carrefour	Sabancı-Carrefour Holding A.Ş.
Yimpaş	44	Yimpaş Holding A.Ş.	--
Kiler	26	Kiler	--
Beğendik	16	Beğendik	--
Real	5	Metro Grossmarket	--

Tablo.5'te yer alan zincir mağazalar arasında yer alan Migros'un, yurt dışında; Azerbaycan, Kazakistan, Rusya, Bulgaristan'da, toplam 24 "Ramstore" mağazası, Yimpaş'ın ise; Almanya, Özbekistan, Türkmenistan ve Avusturya'da olmak üzere 14 mağazası bulunmaktadır.

Diğer yandan, Tablo.5'te yer alan mağazalardan Şok, Migros'un, Endi ise Gima'nın indirimli satış mağazaları niteliğini taşımaktadır.

Söz konusu mağaza zincirleri arasında ciro açısından ilk 5 sırayı oluşturan mağazaların 2000 yılı ciroları Tablo.6'da sunulmaktadır [27].

Tablo.6: İlk 5 Sırada Yer Alan Zincir Mağazaların 2000 Yılı Ciroları

Firma	2000 yılı cirosu (milyon dolar)	% pay
Migros + Şok	1.200	48
Tansaş	550	22
Carrefour SA	350	14
Gima	200	8
Real	200	8
Toplam	2.500	100

V.3.2. Web Sitesine Sahip Olan ve Web Sitesinden (İnternette) Perakende Satış Yapan Zincir Mağazalar

Tablo.7: Web Sitesi ve İnternette Satış Faaliyeti Bulunan ve Bulunmayan Zincir Mağazalar

	Web sitesi var mı?	Web sitesinden (internette) satış yapıyor mu?	İnternette satış varsa ne zaman başladı?
Migros	Evet	Evet	1997
Şok	Hayır	--	
Gima	Evet	Evet	2001
Endi	Hayır	--	
Tansaş	Evet	Hayır	
Yimpaş	Evet	Hayır	
Carrefour SA	Hayır	--	
Bim	Hayır	--	
Real	Hayır	--	
Beğendik	Evet	Hayır	

Ülkemizde faaliyet gösteren ve gıda maddeleri ağırlıklı perakende satış yapan başlıca 11 zincir mağazadan sadece 6'sının (%54) web sitesine sahip olduğu, bu firmaların da ancak 2'sinin (%33) web sitesinden satış yaptığı, dolayısıyla gıda ürünleri satan başlıca zincir mağazalarda internette satış yapma oranının toplamda, %18 ile sınırlı kaldığı görülmektedir.

İnternette satış yapan söz konusu zincir mağazalar; Migros (www.migros.com.tr) ve Gima (www.gima.com.tr) firmalarıdır. Web sitesi bulunan ancak on-line satış yapmayan firmalar ise Tansaş (www.tansas.com.tr), Yimpaş (www.yimpas.com.tr), Beğendik (begendik.com.tr) ve Kiler (www.kiler.com.tr) firmalarıdır. Söz konusu mağazalardan Yimpaş ve Kiler firmalarının web sitelerinde, araştırmanın yapıldığı dönemde (Aralık 2002) "yakında web sitelerinde satış yapmaya başlayacakları" duyurusu yer almaktadır.

Halen web sitesi bulunan ancak internette satış yapmayan firmaların (Yimpaş, Kiler, Tansaş, Beğendik) web siteleri incelendiğinde, genel firma bilgileri içeren durağan nitelikte ve sınırlı tanıtım işlevini yerine getiren web siteleri olduğu görülmektedir.

Söz konusu firmalar arasında yer alan Tansaş'ın araştırmanın yapıldığı tarihte (Aralık 2002) ziyaret edilen web sitesinde, "...hızlı ve sağlıklı büyüme hedefine ulaşabilmek için sanal market hizmetine bir süre ara verildiği" belirtilmektedir. [28] Gerçekten 1999 yılında internette satış faaliyetine başlayan, 3.600 çeşit ürünü on-line olarak satmakta olan ve 15.000 kayıtlı on-line müşterisi olan [29] Tansaş'ın daha etkin hizmet vermek amacıyla "sanal market" faaliyetlerine ara verdiği anlaşılmaktadır.

V.3.3. İnternette Satış Yapan Zincir Mağazalar

Araştırmamızın yapıldığı tarihte web sitelerinin incelenmesi sırasında (Aralık 2002) ağırlıklı olarak gıda maddeleri satan iki zincir mağazanın internette de satış yapmakta olduğu belirlenmiştir. Söz konusu zincir mağazalar, Migros ve Gima'dır. Her iki zincir mağazaya ait web sitelerinden sağlanan bazı temel veriler Tablo.8'de sunulmaktadır.

Tablo.8: Migros ve Gima'ya Ait Temel Veriler

	Migros + Şok	Gima + Endi
Toplam mağaza sayısı	425	168
Faaliyet gösterilen il sayısı	34	29
Toplam kapalı alan (m ²)	633.935	113.610
Toplam çalışan sayısı	6000	3591
Net satışlar (milyon dolar)	919	342.4
Net satışlar (trilyon TL)	567	211.6

Migros, halen Migros mağazaları, Migros Alışveriş Merkezleri, Şok Mağazaları, Ramstore'lar, Online Alışveriş, Bakkalim ve Toptan Satış olmak üzere 7 değişik formatta hizmet vermekte, internette satış faaliyetlerini ise, sanal market (migros.com.tr), toptan-online (Migros'a ait web sitesinden (migros.com.tr) ve tümüyle sanal ortamda faaliyet gösteren Kangurum (kangurum.com.tr) olmak üzere 3 değişik düzeyde gerçekleştirilmektedir [30].

Gima ise gıda perakendeciliği alanındaki faaliyetlerini Gima ve Endi mağazaları kanalı ile yürütmekte, internette satış faaliyetlerini ise gima.com.tr adresindeki web sitesinden yürütmektedir.

V.3.4. İnternette Satış Yapmakta Olan Zincir Mağazaların Web Sitelerinin ve İnternette Satış Faaliyetlerinin İncelenmesi

Söz konusu zincir mağazalar arasında, halen internette satış faaliyetini sürdüren Gima ve Migros mağazalarının web siteleri ve internette satış faaliyetleri; ana sayfa, üyelik, ürün grupları, sipariş, teslimat, ödeme, güvenlik, satış geliştirme faaliyetleri, yardım -bilgi sorması sorular ve yanıtları gibi ana başlıklar altında irdelenmiştir.

Söz konusu irdelenen, araştırmanın yapıldığı tarihte (Aralık 2002) her iki firmaya ait web sitelerinde (migros.com.tr, gima.com.tr) yer alan bilgilerden yararlanılmıştır.

V.3.4.1. Ana Sayfa

Araştırmanın yapıldığı tarihte (Aralık 2002) internette perakende satış yapmakta olan Migros (migros.com.tr) ve Gima (gima.com.tr) firmalarının web siteleri incelenirken öncelikle her iki firmanın web sitelerinde yer alan ana sayfalar (home page) ele alınmıştır.

Söz konusu mağazaların web sitelerinin ana sayfasında yer alan konular-başlıklar Tablo.9'da sunulmaktadır.

Tablo.9: Migros ve Gima'ya Ait Web Sitelerinin Ana Sayfalarında Yer Alan Konular

Ana sayfada yer alan konular-başlıklar	migros.com.tr	gima.com.tr
Henüz üye olmayan tüketiciler için "yeni üye", "ücretsiz üyelik" butonu	x	x
Mevcut üyeler için müşteri no, kullanıcı adı ve şifre girme butonu	x	x
Reyonlar-ürün kategorileri	x	x
"Hızlı arama", "Süper arama"	x	x
Mevcut müşterilerin eski bilgilerine (favori ürünler, sık satın aldıkları ürünler, alışveriş listeleri) ulaşma olanağı	x	x
Firmaya ait kart numarasını (Migrosclup, Süpercard-Gima) girerek, indirimli ürünlere ulaşma butonu	x	x
Kampanyalı ürünlere ulaşmak için "kampanyalı ürünler" butonu	x	x
Çağrı merkezi (7x24) telefon numarası ve e-posta adresi	-	x

V.3.4.2. Üyelik

Gerek Migros ve gerekse Gima'dan on-line alışverişlerde web sitesine üyelik zorunludur. Tüketicinin, bu nedenle, siparişinin başlangıcında veya sonunda web sitesinde yer alan üyelik formunu doldurması gerekmektedir. Her iki firmaya ait web sitesinde yer alan on-line üyelik formunda bulunan ve yanıtlanması-doldurulması istenen sorular birbirine benzer nitelikte olup, aşağıda sunulmaktadır:

Kullanıcı adı, adı-soyadı, adresi, şifre, şifre hatırlatma ipucu sorusu, ipucu sorusu yanıtı, doğum yeri, medeni hali, cinsiyeti, ev telefonu, iş telefonu, cep telefonu, e-mail adresi.

Yukarıda sunulan sorular, her iki firma için de, yanıtlanması zorunlu olan sorulardır. Ayrıca gerek Migros ve gerekse Gima, müşterilerine -eğer varsa- Migros kart numaralarını veya Gima/Süperkart numaralarını da -satış avantajlarından müşterilerinin yararlanabilmesi için- sormaktadır. Ancak bu soru her iki firma için de, yanıtlanması zorunlu bir soru değildir.

V.3.4.3. Ana Reyonlar ve Ürün Grupları

Her iki firmanın web sitelerinde yer alan ana reyonlar ve ana reyonlarda yer alan ürün grupları sayıları Tablo.10'da sunulmaktadır.

Tablo.10: Migros ve Gima Web Sitelerinde Ana Reyonlar ve Ürün Grupları

Ana reyonlar	migros.com.tr	gima.com.tr
Yemek malzemeleri	6 grup	11 grup
Temizlik ürünleri	4 grup	8 grup
Meyve ve sebzeler	25 tür meyve 50 tür sebze	14 tür meyve 20 tür sebze
Unlu mamuller	-	6 grup
Süt ürünleri ve şarküteri	13 grup	12 grup
Et ve et ürünleri	7 grup	9 grup
Sıcak ve soğuk içecekler	9 grup	8 grup
Kişisel bakım ve kozmetik	9 grup	4 grup
Alkollü içkiler ve sigaralar	6 grup	3 grup
Özel şaraplar	-	20 tür şarap
Kuruyemiş ve şekerli ürünler	14 grup	10 grup
Hazır gıda ve dondurulmuş ürünler	5 grup	5 grup
Diyet ürünleri	-	7 grup
Bebek ürünleri	9 grup	3 grup
Ev eşyaları/mutfak gereçleri ve elektrikli aletler	8 grup	5 grup
Hobi kırtasiye ve oyuncaklar	11 grup	10 grup
Kitaplar ve dergiler	2 grup	-
Tekstil ve hazır giyim	2 grup	-
Elektronik-beyaz eşya	2 grup	-
İndirimli ürünler	66 çeşit ^(*)	25 çeşit

(*) İndirimli ürünlerden 50 çeşidi Migros Clup Card sahibi olanlara, 16'sı ise tüm Migros sanal alışveriş yapan müşterilere yöneliktir.

V.3.4.4. Sipariş Verme

Migros'tan ve Gima'dan yapılan on-line alışverişlerde müşteriler alışveriş reyonlarından seçtikleri ürünleri alışveriş sepetine ekleyerek daha sonra ödeme şeklini ve teslimat gün ve saatini seçerek, siparişi tamamlamaktadırlar. Migros'ta sipariş verilecek her ürün için ürünün yanında "özel not" butonu da bulunmakta ve müşteriler o ürünle ilgili olarak; eğer o ürün stoklarda yoksa alternatif ürün talep etme olanağına da sahip bulunmaktadırlar.

Ancak sipariş verebilmek için her iki firmada da üye olmak zorunludur. Tüketiciler alışverişlerinden önce, ya da sonunda -eğer üye değil iseler- üyelik formu doldurup üye olduktan sonra sipariş verebilmektedirler. Tüketici eğer üye ise o takdirde kullanıcı adı ve şifre'sini girerek siparişini tamamlamaktadır.

Sipariş verme süreci her iki firmada da ana hatları ile aşağıdaki gibidir:

- Siparişin teslim edileceği bölge seçilir,

- Önce üye girişi yapılır, ya da alışveriş tamamlandıktan sonra üye girişi gerçekleştirilir,

- Satın alınmak istenilen ürünler sepete at butonu tıklanarak alışveriş sepetine konulur,

- Alışveriş tamamlanınca "sepeti kontrol-sepet içi görüntüleme" tıklanarak kontrol edilerek, "siparişi bitir" tıklanır,

- Teslim edilecek adres ayrıntılı olarak yazılır,

- Teslimat saatleri içinde uygun olan teslimat saati belirtilir.

- Ödeme şekli belirtilir, on-line ödeme seçilecekse kredi kartı bilgileri yazılır.

Sipariş ve müşteri işlemleri kapsamında her iki firmanın web sitesinde yer alan bilgiler Tablo.11'de sunulmaktadır.

Tablo.11: Migros ve Gima'da On-line Alışverişlerde Sipariş ve Müşteri İşlemleri

Sipariş ve müşteri işlemleri	migros.com.tr	gima.com.tr
A) Sipariş oluşturma		
Reyonlarda gezinme	x	x
Arama butonu ile ürünlere ulaşma	x	x
Hızlı arama/süper arama	x	x
Ürün resimleri	x	x
Ürün resimlerini büyütebilme	-	x
Ürün ekleme-çıkarma	x	x
Miktar değiştirme	x	x
Yarım kalan siparişlere devam edebilme	x	x
Alternatif ürünleri sipariş edebilme	x	x
Bölge seçimi	x	x
Eski siparişleri görebilme	x	x
"Özel not" iletebilme (siparişe ilgili) (Her ürünün yanında)	x	x
Favori ürünler listesi oluşturma	x	x
"Sık aldıklarım" görüntüleme	x	x
B) Alışveriş tamamlama		
Sepet içini detaylı görüntüleme	x	x
Üye olmayanlar için "üye olmak istiyorum" butonu tıklanıp üye olarak siparişi tamamlama	x	x
Sipariş verilen ürün için üst limit adedi	99 adet	-
Asgari sipariş limiti	15 milyon TL	15 milyon TL
Siparişi iptal etme olanağı	x	x

migros.com.tr, web adresinde, her ürünün yanında "özel not" ibaresi yer almakta ve; bu ürün firma stoklarında yoksa;

- Alternatif ürün getiriniz.
 - Bana telefon ediniz.
 - Alternatif ürün istemiyorum.
- seçenekleri sunmaktadır.

Gima’da ise, ürünlerin yanında böyle bir ibare yer almamaktadır.

V.3.4.5. Ödeme

Tablo.12’de sunulduğu gibi her iki firma da, on-line alışverişler için başlıca iki ödeme olanağı sağlamaktadırlar.

- a) On-line ödeme: Kredi kartı ile
- b) Kapıda ödeme

Gima ve Migros gerek on-line ödemede, gerekse kapıda ödemede taksit olanağı sağlamaktadırlar. Diğer yandan her iki firma da on-line alışverişi teşvik amaçlı olarak “puan”la veya “kuponla” ödeme olanağı da sunmaktadır. Bu amaçla Migros “Ailem ve Ben” dergisi ile verilen kuponların, ödeme aracı olarak kullanılmasına olanak verirken, Gima ise, Gima mağazalarında ve web sitesinde kullanılan Super Card ile yapılan alışverişlerde oluşan puanları alışveriş tutarından düşmektedir.

Tablo.12: Migros ve Gima’da On-line Ödeme Yöntemleri

	migros. com.tr	gima. com.tr
1) Kredi kartı ile on-line ödeme	x	x
2) Kredi kartı ile on-line ödemede taksit olanağı:	x (“Akıllı Kart” ile)	x (Finansbank ve Y.Kredi Bankası kredi kartları ile)
3) Kapıda kredi kartı ile ödeme	x	x
4) Kapıda kredi kartı ile taksitli ödeme	x (“Akıllı Kart” ile)	x Y.Kredi Bankası kredi kartı ile)
5) Kapıda nakit ödeme	x	x
6) Kapıda “kupon”la ödeme	x	
7) “Puan”la ödeme		x

“Kapıda kuponla ödeme” sisteminde; “Ailem ve Ben” dergisi ile birlikte verilen indirim kuponları, Migros sanal market alışverişlerinde kapıda ürünler teslim alınırken fatura tutarından düşülmektedir.

Gima mağazalarında kullanılmakta olan “Super Card” Gima’dan yapılan sanal alışverişlerde kullanıldığında kazanılan alışverişler puanları toplamı fatura toplamından düşülmektedir.

V.3.4.6. Teslimat

Her iki firmadan yapılan on-line alışverişlerde de müşteriler, teslimat bölgelerini ve saatlerini belirterek siparişlerini teslim almaktadırlar. Genellikle her iki firma da ortalama 3 günlük bir süre içerisinde siparişlerin teslimatını yapmakta, her iki firma da teslimat ücreti almamakta ve her iki firmaya verilen siparişlerde de koşulsuz iade olanağı bulunmakta ve iadeler teslimat sırasında fatura tutarından düşülmektedir.

Türkiye’de teslimat yapılan şehir sayısı açısından Migros’un, 8 şehire, Gima’nın 6 şehire teslimat yapıldığı görülmektedir. Her iki firmada da on-line alışverişler için teslimat saatleri 10.30’da başlamakta ancak bu süre Migros’ta saat 22.00’de, Gima’da ise saat 23.00’de sona ermektedir.

Tablo.13’te her iki firmanın internette perakende satışları için teslimat bilgileri sunulmaktadır.

Tablo.13: Migros ve Gima’da On-line Siparişlerde Nakliye ve Teslimat

	migros. com.tr	gima. com.tr
Teslimat adresi belirtme	x	x
Teslimat günü ve saati belirtme	x	x
Teslimat için sipariş verilen bölgenin teslimat kapasitesini kontrol etme	x	x
Maksimum teslimat süresi	3 gün	3 gün
Teslimat ücreti	yok	yok
Eksik geleni sipariş	(Genel Md.lük ile irtibat sonucu gönderiliyor)	
Vazgeçilen ürün siparişini “İade” olanağı	x	x
Türkiye’de teslimat yapılan şehir sayısı	8(*)	6(**)
İstanbul’da teslimat yapılan bölge sayısı	182	396
Teslimat yapılan saatler	7 gün 10.30-22.00	7 gün 10.30-23.00
Koşulsuz iade olanağı ve iade edilen ürün tutarının fatura tutarından düşülmesi	x	x

Migros; İstanbul, Ankara, Adana, Bursa, İzmir, Marmaris, Antalya ve Bodrum’a teslimat yapmaktadır.

Gima; İstanbul, Ankara, Antalya, Bodrum, İzmir ve Kayseri’ye teslimat yapmaktadır.

V.3.4.7. Güvenlik

Her iki firma da on-line alışverişlerin güvenliği için aynı güvenlik protokolünü; 128 bit SSL (Secure Socket Loyer) şifreleme tekniğini kullanmaktadırlar.

Migros, bu bilgilerin dışında, güvenlikle ilgili bilgilerin yer aldığı internet sayfasında, müşterilerine “sipariş verildiği an yapılan kredi kartı işleminin sadece bir bloke işlemi olduğunu, ancak siparişin teslimatında müşteriye verilen fatura ile birlikte sipariş tutarının kredi kartından düşülerek şifrelenmiş ortamda bankaya aktarıldığı” bilgisini de iletmektedir.

Tablo.14: Migros ve Gima'nın On-Line Alışveriş Güvenlik Protokolleri

migros.com.tr	<ul style="list-style-type: none"> - Uluslararası bir güvenlik standardı olan SSL (Secure Socket Loyer) 128 bit şifreleme teknolojisi kullanılmaktadır. - koç-Net Firewall (güvenlik duvarları) ve network güvenlik sistemleri ile desteklenmektedir. - Amerikan Verisign şirketinin incelemeleri sonucu alınabilen SSL Güvenlik Sertifikası ve lisansı sürekli yenilenmektedir. - "Güvenlik açısından, sayfanın internet adresinin http'den, https'ye dönüştüğüne, Internet Explorer kullanılıyorsa alt sağda bir kilit resmi, Netscape kullanılıyorsa sol altta bir anahtar resmi ve mavi çizgi bulunmasına dikkat edilmelidir." ifadesi de yer almaktadır.
gima.com.tr	<ul style="list-style-type: none"> - On-line alışverişlerde müşteri güvenliğini sağlamak için uluslararası bir güvenlik standardı olan SSL (secure Socket Loyer) kullanılmaktadır. - Kullanılan SSL protokolü 128 bitliktir. - Ayrıca IBM tarafından geliştirilen Finansbank WebPos sistemi aracılığı ile kredi kartı bilgileri SET protokolünden de geçmektedir.

V..3.4.8. Satış Geliştirme Faaliyetleri

On-line alışverişlerin teşviki için her iki firmanın da bazı satış geliştirme teknikleri kullandıkları görülmektedir.

Tablo.15'te Migros ve Gima firmalarının on-line alışverişlerde uyguladıkları satış geliştirme yöntemleri sunulmaktadır.

V.3.4.9. Yardım-Bilgi Sunma-Sık Sorulan Sorular (SSS)-Çağrı Merkezleri

Migros ve Gima'nın on-line alışverişler için müşterilerine web sitelerinde sundukları olanaklar ve bilgiler Tablo.16'da yer almaktadır. Burada vurgulanması gereken bir husus, her iki firmanın web sitelerinde de on-line alışverişler için son derece detaylı "sık sorulan sorular ve yanıtları (SSS)" sayfalarının yer almasıdır. Ancak Gima'nın web sitesinde ana sayfada çağrı merkezi telefonları bulunurken, Migros'a ait web sitesinde çağrı merkezi telefonları yer almamaktadır.

V.3.4.10. Web Sitesine Üye Olmanın Tüketicilere Sağladığı Avantajlar

Her iki firmada da on-line alışveriş yapabilmek için üye olma zorunluluğu bulunmaktadır. Üye olan müşterilere çeşitli avantajlar sağlayarak, her iki firma da üyeliği cazip hale getirmeye çalışmaktadırlar. Tablo 17'de Migros ve Gima'ya on-line alışverişlerde üye olmanın sağladığı avantajlar sunulmaktadır.

Tablo.15: Migros ve Gima'nın On-line Alışverişlerde Uyguladıkları Satış Geliştirme Yöntemleri

migros.com.tr	- Migroskop ürünler	Migros'tan on-line alışveriş yapan tüketicilere yönelik indirimli veya "3 al 2 öde", "6 al 5 öde" türü promosyon uygulanan ürünler
	- Migros Club ürünler	Migros Club kartı bulunan müşterilere yönelik indirimli ürünler
	- Kuponla ödeme olanağı	"Ailem ve Ben" dergisi kuponları ile ödeme olanağı
	- %10 indirim	Migros Club kartı ile belirtilen dönemlerde ve belirtilen miktarlarda yapılan alışverişler için %10 indirim olanağı
gima.com.tr	- Süpervizyon indirimli ürünler	Gima'dan on-line alışveriş yapan tüketiciler için indirimli ürünler
	- "Bulmacayı Çözün Kazanın"	Sen-Al market (gima.com.tr), Alo Gima ve Gima mağazalarından alışveriş yaparak bulmacayı çözüp şifreyi giren ilk 1000 kişiye 10 milyon TL tutarında alışveriş çeki
	- Bazı ürün gruplarında hediye kazanma şansı - Puanla ödeme olanağı	Süper kart ile yapılan alışverişlerde kazanılan puan
	Süperçek süper puan	Alışverişlerini, Gima ve Endi mağazaları ile gima.com.tr'dan, on-line olarak yapan ve ayda en az 50 milyon TL alışverişte bulunan müşteriler süperçek kazanmaktadırlar. Ayda 200 milyon TL ve üzeri alışveriş yapanlar ise topladıkları puanların 2 katı puanı kullanabilmektedirler.

Tablo.16: Migros ve Gima'nın On-line Alışverişler İçin Yardım-Bilgi Sunma Olanakları

	migros.com.tr	gima.com.tr
1) Sık sorulan sorular (SSS) ve yanıtları web sitesinde yer alıyor mu?	Evet	Evet
2) Öneri ve şikayetler için bir form web sitesinde yer alıyor mu?	Evet	Evet
3) Firmaya ait-off-line-adres ve telefon numaraları web sitesinde yer alıyor mu?	Evet	Evet
4) Çağrı merkezi (7x24) telefon numarası ve e-posta adresi yer alıyor mu?	Hayır	Evet

Tablo.17: Migros ve Gima'ya On-line Alışverişlerde Üye Olmanın Sağladığı Avantajlar

	migros. com.tr	gima. com.tr
1) Her alışverişte kimlik, adres, telefon, e-posta bilgilerini girmek zorunda kalmama	x	x
2) "Eski siparişlerim" butonunu tıklayarak, önceki siparişleri görüntüleyebilme olanağı	x	x
3) Web sitesinde uygulanacak kampanyalar ve promosyonlardan yararlanabilme	x	x
4) "Sık aldıklarım-favori listem" listesi oluşturabilme	x	x

VI. SONUÇ

İşletmeden tüketiciye internette satış faaliyetleri (B2C) gerek dünyada gerek ülkemizde giderek yoğunlaşmaktadır. Söz konusu satışlar bilgisayarlar aracılığı ile olduğu kadar cep telefonları ve el bilgisayarları (Palm) aracılığı ile gerçekleştirildiği ve mobil ticaret (M-Commerce) olarak tanımlanan bu faaliyetlerin de giderek artan ölçüde devreye girmesiyle B2C satışlarının daha da hız kazanacağı açıktır.

Perakendecilik sektörü ise dünya ölçeğinde ve ülkemizde en önemli sektörlerin arasında yer almaktadır. Halen dünyanın en büyük firmasının bir perakende mağazalar zinciri (Wal-Mart) olduğu ve ülkemizde de perakende sektörünün, ciro ve faaliyet gösteren şirket sayısı açısından en büyük sektör olduğu göz önüne alındığında, söz konusu sektörün önemi daha belirgin olarak ortaya çıkmaktadır.

Dünyada, işletmeden tüketiciye internette satış faaliyetlerinin en yoğun olduğu sektörlerin arasında da perakende sektörü ve özellikle gıda perakendeciliği ilk sıralarda yer almaktadır.

Ülkemizde de bu alandaki gelişmelerin yeni sayılmakla birlikte giderek yoğunlaştığı ve yaygınlaşmaya başladığı görülmektedir. Gerçekten, halen ülkemizde organize gıda perakendeciliği alanında faaliyet gösteren başlıca zincir mağazalardan iki firma (Migros ve Gima) internette perakende satış faaliyetinde bulunmakta, birisi daha önce yürütmüş ve ara vermiş olduğu bu faaliyete yeniden ve daha etkin olarak başladığını duyurmakta (Tansaş) diğer ikisi ise (Yimpaş ve Kiler) anılan faaliyetlere yakında başlayacaklarını belirtmektedirler. Dolayısıyla ülkemizde ağırlıklı olarak gıda maddelerini satmakta olan başlıca 11 firmanın 2'si halen on-line satış faaliyetlerini yürütmekte, 3'ü ise bu faaliyetlere başlayacaklarını belirtmektedirler.

İnternette satış faaliyetlerinde bulunan firmaların (Migros ve Gima) web siteleri ve internette satış faaliyetleri incelendiğinde ise, oldukça başarılı bir düzeyde bulduklarını ifade etmek mümkündür.

Gerçekten, gerek sunulan ürün kategorilerinin genişliği ve ürün çeşitliliği, gerekse güvenlik-gizlilik konularına verilen önem ve teslimat sürelerinin kısalığı, ödeme seçeneklerinin fazlalığı (on-line ödeme, kapıda ödeme, on-line ve kapıda ödemede taksit olanağı) ile koşulsuz iade olanağı ve satış geliştirme faaliyetlerinin yoğunluğu (kampanyalı ürünler, indirimli ürünler, kartlı alışverişlerde puan kazanma, çekilişler ... v.b.) söz konusu firmaların bu alanda belirli bir başarı düzeyine ulaşmış olduklarını ortaya koymaktadır. Ülkemizde bilgisayar ve internet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte internette satış faaliyetlerinin de daha yaygınlaşacağı kanısındayız. İnternette satış faaliyetlerinin yaygınlaşması sürecinde etkin ve başarılı sektörler arasında ise, ağırlıklı olarak gıda maddeleri satan zincir mağazaların yer alacağını tahmin etmekteyiz. Dolayısıyla, kentleşme ve modernleşme sürecinin halen devam etmekte olduğu ülkemizde, internette alışveriş yapma, tüketiciler açısından sağladığı kolaylık, rahatlık ve zaman kazandırma gibi avantajları nedeniyle, dünyada olduğu gibi, ülkemizde de giderek daha fazla yaygınlaşacak ve zincir mağazalarının bu alanda etkinlikleri de giderek artacaktır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] ELLIS, J.; KORPER, S., **The E-Commerce Book: Building the Empire**, Academic Press, New York, 2000, s.84.
- [2] CAHILL, M.A.; JAWORSKI, J.B.; FISHER, J.R.; MOHAMMED, A.R., **Internet Marketing; building advantage in a network economy**, International Edition, McGraw-Hill/Irwin Publishing, New York, 2002, s.4.
- [3] FROST, R.; EL-ANSARAY, A.; STRAUSS, J., **E-Marketing**, Third Edition, Prentice-Hall., New Jersey., s.2.
- [4] WHITELEY, D., **E-Commerce Strategy, Technologies and Applications**, Mc-Graw Hill, International Edition 2000, s.7.
- [5] ZIMMERMAN, K.; SCHULO, S.; REEDY, J., **Electronic Marketing**, Integrating Electronic Resources into the Marketing Process, the Dryden Press, New York, 2000, s.7.
- [6] DENİZ, R.B., **İşletmeden Tüketiciye İnternette Pazarlama Faaliyetleri ve Türkiye'deki Boyutları**, Beta Basım Yayın, İstanbul, 2001, ss.16-114.
- [7] <http://www.emarketer.com/ereports/ecommerco-bzc.welcome.html>.
- [8] **Global Online Retailing Report**, An Ernst&Young Special Report, ss.1-2, <http://www.ey.com/goabl/download.nsf/International/Global-online-Retaling-Special-Report-2001-File>.
- [9] ADBELMESSIH, N.; STANGER, P.; SILVERSTEIN, M., **The Next Chapter in Business-To-Consumer E-Commerce, Advantage Incumbent**, The Boston Consulting Group, March 2001, s.8, <http://www.bcg.com>.

- [10] **Turkish Internet Sector Report**, IBS, Research & Consultancy, İstanbul, January 2001, s.7.
- [11] **Turkish Internet User Survey Present and Potential Users**, IBS Research & Consultancy, İstanbul, December 2000, s.26.
- [12] KRISHNAN, C.B.; ESGHI, A.; SHETH, N.J., **Internet Marketing**, Harcourt College Publishers, New York, 2001, s.151.
- [13] HANSON, W., **Principles of Internet Marketing**, South-Western College Publishing, 2000, s.95.
- [14] CHEDWICH, E.F.; JOHNSTON, K.; MAYER, R.; CHAFFEY, D., **Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice**, Prentice-Hall, Second Edition, New York, 2003, ss.416-419.
- [15] SCHNEIDER, D.; GERBERT, P.; BIRCH, A., **The Age of E-Tail, Conquering the New World of Electronic Shopping**, Capstone Publishing Ltd., Oxford, 2000, s.146.
- [16] KOTLER, P., **Marketing Management**, The Millenium Edition Prentice-Hall, New Jersey, 2000, ss.520,523.
- [17] STUART, W.E.; SOLOMON, R.M., **Real People Real Choices**, Prentice-Hall, New Jersey, 1997, s.512.
- [18] TEK, Ö.B., **Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları**, 8. Baskı, Beta Yayınevi, İstanbul, 1999, ss.582,589.
- [19] MUCUK, İ., **Pazarlama İlkeleri**, Genişletilmiş 13. Basım, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 2001, s.262.
- [20] KURIZ, L.D.; BOONE, E.L., **Contemporary Marketing**, Ninth Edition The Dryden Press, New York, 1998, s.522.
- [21] **Sabah**, 28.03.2002, s.8.
- [22] ÜNÜSAN, Ç.; TEK, S.B., *"Türkiye'de Süper ve Hipermarketlerin Gelişimi ve Artan Rekabet Ortamında Satış Gücü Eğitimi ve Tüketici Tatmini Açısından Değerlendirilmesi Araştırması"*, 4. Ulusal Pazarlama Kongresi, "21. Yüzyıl Eşiğinde Ulusal Pazarlama", Mustafa Kemal Üniversitesi, İ.İ.B.F., 18-20 Kasım 1999, ss.173-179.
- [23] **Power**, Ocak 1999, ss.113-115.
- [24] ÖZGÜR, E.A., *"İkbal, Değişen Pazarlama Çevresi ve Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar"*, 4. Ulusal Pazarlama Kongresi, "21. Yüzyıl Eşiğinde Ulusal Pazarlama", Mustafa Kemal Üniversitesi, İ.İ.B.F., 18-20 Kasım 1999, ss.173-179.
- [25] ÇOBAN, F., *"Ligde Son Tablo"*, **Capital**, Yıl: 9, Sayı: 2, Şubat 2001, s.108.
- [26] KURTULUŞ, K.; KURTULUŞ, S.; YENİÇERİ, T.; YARAŞ, E., *"Perakendeci Markalı Ürünleri Satın Alanları Ayırmada Kullanılabilecek Temel Belirleyiciler"*, 6. Ulusal Pazarlama Kongresi, "Bölgesel Kalkınmada Pazarlama", Atatürk Üniversitesi, İ.İ.B.F., 28 Haziran-1 Temmuz 2001, Erzurum, s.199.
- [27] TAMER, M., *"Perakendecilikte Finale Kalma Savaşı"*, **Milliyet**, 23.08.2000, s.8.
- [28] <http://www.tansas.com.tr>, (3.12.2002).
- [29] FIRAT, E., *"Perakende Devrimcileri"*, **Digital-Capital**, Yıl 1, Sayı 7, Kasım 2001, s.9.
- [30] <http://www.migros.com.tr/migros/magazal.htm>, (03.12.2002).



Recep Baki DENİZ

Kültür Üniversitesi, İ.İ.B.F.,
E-5 Karayolu Uzeri
Sirinevler 34191 İSTANBUL

Tel: +90 212 639 30 24-3110
b.deniz@iku.edu.tr

Recep Baki Deniz has Ph..D. in Business Administration from Marmara University. He is Assistant Professor of Marketing at the Istanbul Kultur University. His academic research has focused on Global Marketing , Marketing on Internet; Business to Consumer (B2B), Business to Business (B2B), Advertising on Internet, E- Marketplace, Customer Relationshipmanagement (CRM) and E-CRM, Mobile Commerce (M- Commerce), E-Mail Marketing. His recently publications include "The Important of Mobile Commerce on Internet", "The Adaptation and Standardization on Global Marketing", "The Product Policy on Global Marketing", "Customer Relationshipmanagement (CRM) and E - CRM", "Entering the Global Markets by the Join- Venture. Strategy ", "Entering the Global Markets by the Direct Investment Strategy", "Online Banking on the Turkish Trade Banks", "Internet Marketing Activities of the Chain Store in Turkey", "Advertising on Internet", and "E - Mail Marketing and Permission E-Mail Marketing".