

Tüketimin Yeni Odağı: “Private Shopping” Üzerine Bir İnceleme

The New Focus of Consumption: An Analysis On “Private Shopping”

Arş. Gör. Dr. Aybike Pelenk

Uzm. Dr. Özgür Velioglu

Arş. Gör. Dr. Gürsoy Değirmencioğlu

ÖZET

Günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin ve bu bağlamda İnternet mecrasının yaygın olarak kullanılmasıyla birlikte tüketicilerin alışveriş yapma biçimleri önemli bir değişime uğramıştır. Bu değişimin etkisiyle birlikte Türkiye’deki tüketiciler, dünyada İnternet üzerinden yapılan alışveriş alışkanlıklarına kısa sürede uyum sağlamayı başarmışlardır. Yüzlerce çeşit ürünü indirimli fiyatlarla üyelerine sunan “private shopping” olarak adlandırılan özel alışveriş siteleri online alışverişin dönüşümüne katkı sağlamıştır. Çalışmada bu bağlamda, alışveriş biçimi ve kullanıcılarına sunduğu yenilikler açısından alanın ilkleri olan Markafoni, Limango ve Trendyol alışveriş siteleri görsel tasarım, sitelerde bulunan ürün kategorileri gibi farklı kriterler doğrultusunda niceliksel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: özel alışveriş siteleri, tüketim kültürü, online alışveriş.

ABSTRACT

Today, the widespread using of the new communication technologies and the Internet put to change the shopping formats of the consumers. The consumers in Turkey, together with the effect of this change, have managed to adapt in a short time over the Internet shopping habits. The “private shopping” sites that hundreds of kinds of products offer discounted prices to their members, has contributed to the transformation of the online shopping. In this context the pioneer shopping sites of this field such as Markafoni, Limango and Trendyol in terms of the shopping format and the production of innovations, examined on the different criteria such as product categories and visual design with the method of quantitative content analysis.

Keywords: private shopping sites, consumption culture, online shopping

1.Giriş

Küreselleşen dünyada gelişen teknolojiyle birlikte bireylerin yaşam biçimleri de değişim göstermektedir. Bu yaşam biçimini oluşturan unsurlardan biri olan tüketim ve alışveriş biçimi, 21’inci yüzyılla birlikte tarihte görülmemiş bir değişime uğrayarak İnternet üzerinden yeni bir mecra bulmuştur. İnternetin gündelik kullanımının dışında son dönemlerde yaygınlaşan İnternet üzerinden alışveriş yeni bir pazarlama alanı olmanın dışında tüketiciler için de yeni ve cazip bir mecradır. İnternet üzerinden satış gerçekleştiren siteler klasik ürün pazarlama metotlarının yanında kendi yöntemlerini bulmuş ve bu doğrultuda sürekli olarak gelişim göstermektedirler. E-posta yolu ile tüketicilere bülten göndermek, twitter, facebook gibi sosyal paylaşım siteleri üzerinden takip edilmelerini sağlamak bu yöntemler arasında sayılabilmektedir.

Türkiye’de de dünya ile paralel giden bir biçimde internet sitesi üzerinden satış yapma biçimi yeni bir yön kazanmış, “private shopping” Türkçe kavramsallaştırmasıyla özel alışveriş ya da özel alışveriş kulüpleri sistemiyle internet üzerinden satış artan bir ivmeyle yükselişe geçmiştir. Yaklaşık olarak 6,5 milyon online alışveriş kullanıcısı olan ve 2013 yılında bu sayının 22 milyona erişileceği öngörülen Türkiye’de private shopping sistemi Markafoni ile başlamış, Limango ve Trendyol ile devam etmiştir. Ekonomist dergisine göre alanında en büyük şirketler olan bbu üç büyük şirketten sonra Vipdukan, Bingomingo, Clubboon, Alamarka, Markalonga, Bedava.com, Bankomarka.com gibi özel alışveriş siteleri de faaliyete başlamıştır. Bu özel alışveriş sitelerinin kullanıcılar tarafından yoğun ilgi görmesi nedeniyle yeni alışveriş siteleri de sektöre giriş yapmaktadırlar (Ekonomist, 2011: 46). Bu sitelerin yanı sıra daha özelleştirilmiş ürünlerin satışını gerçekleştiren yeni alışveriş siteleri de sektöre yer almaya başlamıştır. Örneğin sadece ev eşyası satışı yapan evim.net, yalnızca ayakkabı satışı yapan zizigo.com gibi özel alışveriş siteleri bulunmaktadır.

Özel alışveriş kulüplerinin diğer alışveriş sitelerinden farklı olarak kullanıcı açısından özellikleri arasında marka ürünlerin yüksek indirim oranlarıyla (%90’a varan v.b.) kullanıcıya sunulması, özel davet üzerine üyelik sistemine sahip olmasından dolayı üyelerin kendilerini o kulübün bir üyesi olarak tanımlamaları, iade olanaklarının kolaylıkla gerçekleştirilmesi, ürünlerin sadece belirli zaman aralıklarında tüketime sunulması ve kullanıcıların ürünün satıştan kalkmasına ne kadar süre kaldığını saat, dakika, saniye sayacı üzerinden takip

edebilmeleri, ürünlerin sadece belirli sayıda satışa sunulması ve kullanıcı için bir satın alma üst limiti bulunması sayılabilir.

İnternet üzerinden gerçekleştirilen bu yeni alışveriş biçimi ve kullanıcı açısından sunduğu yenilikler bağlamında alanın ilkleri olan Markafoni, Limango ve Trendyol alışveriş siteleri görsel tasarım, sitelerde bulunan ürün kategorileri, üyelik, basın, anket kullanımı gibi kriterler doğrultusunda niceliksel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

2. Tüketim ve Tüketici Kavramı

Günümüz küresel kültürünün en önemli unsurlarından biri olan tüketim kavramının, ait olduğu temel kuramsal çerçeveye bağlı olarak çeşitli tanımları bulunmaktadır. Sosyologlar, sosyal hareketlerle ilgili analizlerini politik ve ekonomik hareketlerden ayrı geliştirdikçe, tüketim olgusuna da, arz ve talebe, üretime, para miktarına veya faiz oranlarına bağlı, özellikle ekonomik bir hareket olarak değil, sosyal bir olgu olarak yaklaşılmaya başlamışlardır (Bocock 2005: 15). Böylelikle sosyolojik bir tanım olarak tüketim, bir dizi özerk ekonomik etken sonucunda yerleşmiş olan farklılıkları ifade etmeye değil, sosyal gruplar arasında farklılıklar oluşturmaya yarayan bir toplumsal ve kültürel uygulamalar dizisi olarak kabul edilmektedir (a.g.e.: 71). Daha iktisadi açıdan ise tüketim, meşru olsun veya olmasın, ortaya çıkan bir ihtiyacın giderilmesine yönelik faaliyetler ve katlanılan giderlere verilen genel bir isim olarak tanımlanmaktadır (Torlak 2000: 17).

Dolayısıyla tüketim hem bir ideolojik değerler sistemi hem de bir iletişim sistemi ve aynı zamanda bir değiş tokuş yapısıdır. Ancak bu nokta, toplumsal işlevin ve yapısal düzenlemenin bireyleri fazlasıyla aşması ve kendilerini bireylere bilinçdışı toplumsal bir baskı olarak dayatması olgusu üstüne kurulabilmektedir. Tüketim sürecinde bir biyo-işlevsel ve biyo-ekonomik mallar ve ürünler sistemi, ihtiyacın ve hayatta kalmanın biyolojik düzeyi yerine sosyolojik bir göstergeler sistemi yerine geçmektedir. Dolaşım, satın alma, satış, farklılaşmış mallar ve nesneler/göstergelerin sahiplenilişi; günümüzde dili, kültürel kodları tüm toplumun iletişime geçmek ve konuşmak için kullandığı ortak alanı oluşturmaktadır. (Baudrillard 2004: 91-93).

Tüketimin günümüzde, daha önce tarihte hiç olmadığı kadar kültürün temel değerlerinden biri olduğu söylenebilmektedir. Tüketim her zaman varlığını sürdürmekteydi

ancak geçmişteki toplumlarda esasen kişilerin toplumsal konumlarını belirleyen hiyerarşi biçimleri gibi diğer değerlerin yansımaları olarak var olmaktaydı. Fakat modern toplumlarda birey, basitçe tüketmeyi öğrenmekte ve tüketimi hayatının merkezine oturtan bir tüketim kültürü içinde yaşamaktadır (Goodman, Cohen 2004: 4). Bu noktada tüketim kültürü postmodernizmin yaşandığı bu dönemde bireylerin yaşam biçimlerini oluşturan önemli dinamiklerden biri olma özelliği taşımaktadır.

Bu bağlamda tüketici; kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişi olarak tanımlanmaktadır (Karabulut 1989: 15). Tüketici, basitçe bir mal veya hizmetin nihai kullanıcısı olarak da tanımlanmanın yanı sıra tanımında her zaman için mal veya hizmetin satın alıcısının o ürünün tüketicisi olacağı anlamına gelmediği de vurgulanmaktadır (Imber, Toffler 2000: 129). Bir başka tanıma göre ise, tüketici deyimiyle, son kullanım amacı ile ürün ve hizmetleri satın alan, kullanan kişi anlatılmak istenmektedir. Müşteri ve alıcı terimleri ise genel anlamda tüketiciyi işaret etmekle birlikte, daha farklı anlamlara sahiptir. Müşteri belirli bir mağaza ya da şirketten düzenli alışveriş yapan kişi olarak tanımlanabilir. Bunun yanında ticari amaçla ürün ya da hizmetleri satın alan müşterilere ise ticari müşteri denilebilmektedir (Odabaşı, Barış 2007: 20).

2.1. Tüketim Kültürü

Erdoğan ve Alemdar’a göre tüketim kültürü; yaşam boyu kitlelerin bilinç ve davranışlarının biçimlendirilmesiyle gelen, kitlelerin aktif katılımıyla gerçekleşen ve sürdürülen; alışverişe ve birkaç kullanımdan sonra bir köşeye veya çöpe atmaya dayanan bir yaşam, ilişki biçimi olarak kabul edilmektedir (Erdoğan, Alemdar 2005: 185). Bir diğer tanıma göre tüketim kültürü; maddi ürünlere ve hizmetlere olumlu anlamlar atfedilen hedonist, gösteriş ve bir gruba ya da kültüre ait olma gibi amaçlar için estetikleşmiş ürünler ve hizmetlerin satın alındığı, sahiplenildiği, tüketildiği ve bir bölümünün de peşine düşüldüğü bir ortamın kültürüdür. Arzular ve sosyal formlarıyla tüketim, bu gibi amaçlar için prestiji yüksek markaları, estetikleşmiş ürünleri ve hizmetleri satın alma, sahiplenme ve kullanma olarak tanımlanabilmektedir. Aynı zamanda bu kültür, tüketim mallarının hakim olduğu bir tüketimin ve kültürel yeniden üretimin genellikle gündelik hayatın özel alanında özgür kişisel seçim olarak anlaşıldığı bir kültüre işaret etmektedir (Zorlu 2006: 60, 61).

Fiske tüketimi, ister yiyecek, giyinme, ulaşım gibi maddi-işlevsel, isterse de medya, eğitim, dil gibi göstergebilimsel-kültürel olsun, yaşam kaynaklarını ele geçirmenin tek yolu olarak kabul etmektedir. Araba yalnızca bir ulaşım aracı değil, aynı zamanda bir konuşma eylemi; yemek pişirme yalnızca bir yiyecek hazırlama eylemi değil, aynı zamanda iletişim kurma yoludur. Bu ürünlerin konuşma potansiyelleri ekonominin etkisi altında olmadığı için, giyecekler, yiyecekler gibi parası doğrudan ödenen, televizyon, radyo gibi bedeli dolaylı olarak ödenen ve dil, jest gibi görünüşte bedava olan metalar arasında ayırım yapmanın hiçbir anlamı bulunmamaktadır. Bedenlerimizle dile getirdiğimiz anlamlar, televizyonun anlamları ya da kendisinden yararlanarak evimizi döşediğimiz bir katalogun anlamları kadar toplumsal iktidarın aktörleri tarafından yönlendirilip dağıtılmaktadır (Fiske 1999: 48, 49).

Dağıtımı yapılan ürünler, tamamlanmış, işlenmesi sona ermiş ürünler değil, gündelik yaşamın kaynakları, popüler kültürün kendisini oluşturmak için kullandığı hammaddelerdir. Her türlü tüketim faaliyeti aslında kültürel bir üretim faaliyetidir çünkü tüketim hemen hep anlam üretimidir. Satış anında metanın dağıtım ekonomisindeki rolü sona ermekte, ama bu kez de kültür ekonomisinde çalışmaya koyulmaktadır (Fiske 1999: 48, 49).

Slater’a göre tüm tüketim faaliyetleri kültürel özellik taşımaktadır çünkü ilk olarak her zaman için tüketim bir anlam ihtiva etmektedir. Bir ihtiyacın karşılanması için duygular, deneyimler ve konumlar devreye sokulmaktadır (Slater, 1997: 132).

3. Alışveriş ve İnternet Alışverişi

İnsan emeğinin ve ürünlerinin el değiştirmesine, ekonomi dilinde alışveriş ya da değiş tokuş, takas gibi adlar verilmektedir. Alışveriş biçimleri, genellikle üretim ilişkilerine bağlı olmakla birlikte, hemen her toplumda, her türlü alışverişe rastlanmaktadır (Güvenç 2002: 203). Günümüzde teknolojinin gelişimiyle birlikte değişen, genelde tüketim, özelde ise alışveriş alışkanlığı ve yönteminin İnternet üzerinden giderek yüksek bir ivmeyle gerçekleşmekte olduğu bilinmektedir.

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 (Enginkaya, 2006: 10).

İnternetin perakende ürün satılan bir kanal olarak kullanılması birçok avantaj ve fırsatı da beraberinde getirmektedir. İletişim kurma ihtiyacının bir sonucu olarak kişisel bilgisayar satışlarının artması İnternet’e erişebilirliği artırmıştır. Ayrıca İnternet, etkileşimi sağlayan bir kanal olarak ürün satışı gerçekleştiren sitelerin tüketici davranışlarını yakından izlemelerine olanak vermektedir. Hedeflenen müşterilere ulaşılması, tespit edilmesi ve sıralanmasında alışveriş sitelerine önemli fırsatlar sunmaktadır. İnternet, sitelerin müşteriye ulaşmak için gerçekleştireceği maliyetlerin azaltılmasını sağlayarak mecranın sunduğu yeni iletişim fırsatları sayesinde satışa sunulan markaların konumlandırılmasına ve yeni ürün alanlarının çeşitlendirilmesine katkıda bulunmaktadır (Doherty et al., t.y).

Türkiye’de online alışveriş yapan kullanıcıların yaklaşık yüzde 20’si özel davet sistemiyle üye olunan “private shopping” Türkçe kavramsallaştırmasıyla da özel alışveriş ya da özel alışveriş kulübü sitelerinden faydalanmaktadır. Alandaki yatırımların artmasıyla birlikte marka ürünlerin çok uygun fiyatlara satıldığı bu sitelere, yaklaşık 6.5 milyon online alışveriş kullanıcısının bulunduğu Türkiye’de ilgi her geçen gün artmaktadır. Markafoni ile başlayan online alışverişteki *private shopping* sistemi, Limango ve Trendyol ile devam etmiştir. 3 milyona yakın üyesi bulunan Markafoni’nin İnternet sitesi üzerinden 2010 yılında 2 milyondan fazla ürün satmıştır. Limango da 1.5 milyona yaklaşan üyesiyle sitesine günlük olarak 300 bin tekil kişiyi çekmeyi başarmaktadır. Her gün bine yakın üye ve ortalama 10 markada kampanya oluşturan Trendyol sitesi üzerinden günde 15 binden fazla ürün satışı gerçekleşmektedir (Ekonomist, 2011: 46-47).

Online alışveriş yapabilmenin temelinde ürünlerin sunulabilmesi ve alışveriş için gerekli paranın transfer edilmesi gibi iki temel ihtiyaca karşılık vermek gerekmektedir. Ancak başlangıç dönemlerinde İnternet üzerinden para transferi yapılması mümkün olmadığından satın alınmak istenen ürün ve hizmetlerle ilgili form doldurulup gönderilmesi gerekmekteydi. 1995 yılında Amazon.com’un açılmasıyla birlikte online alışveriş boyut değiştirmiştir. Yıllar içinde online alışverişini kolaylaştıran hizmetler ve ürünler geliştirilmiştir. İnternet’in yaygın olarak kullanılmasıyla da mobil cihazlar yaygınlaşmış ve müşterilere ulaşmak daha da kolaylaşmıştır (Aydinel, 2011)

2. Özel Alışveriş Kulübü Sitelerinin İçerik Analizi

Çalışma kapsamında ülkemizde hizmet veren özel alışveriş sitelerinin ilk üçü olan Markafoni, Limango, Trendyol alışveriş sitelerinin web sayfalarının fiziksel özelliklerini ve yer verilen metin kategorilerini niceliksel analiz yöntemiyle belirlemeyi amaçlamaktadır. Siteler görsel tasarım, sitelerde bulunan ürün kategorileri, üyelik, basın, anket kullanımı gibi kriterler doğrultusunda incelenmiştir.

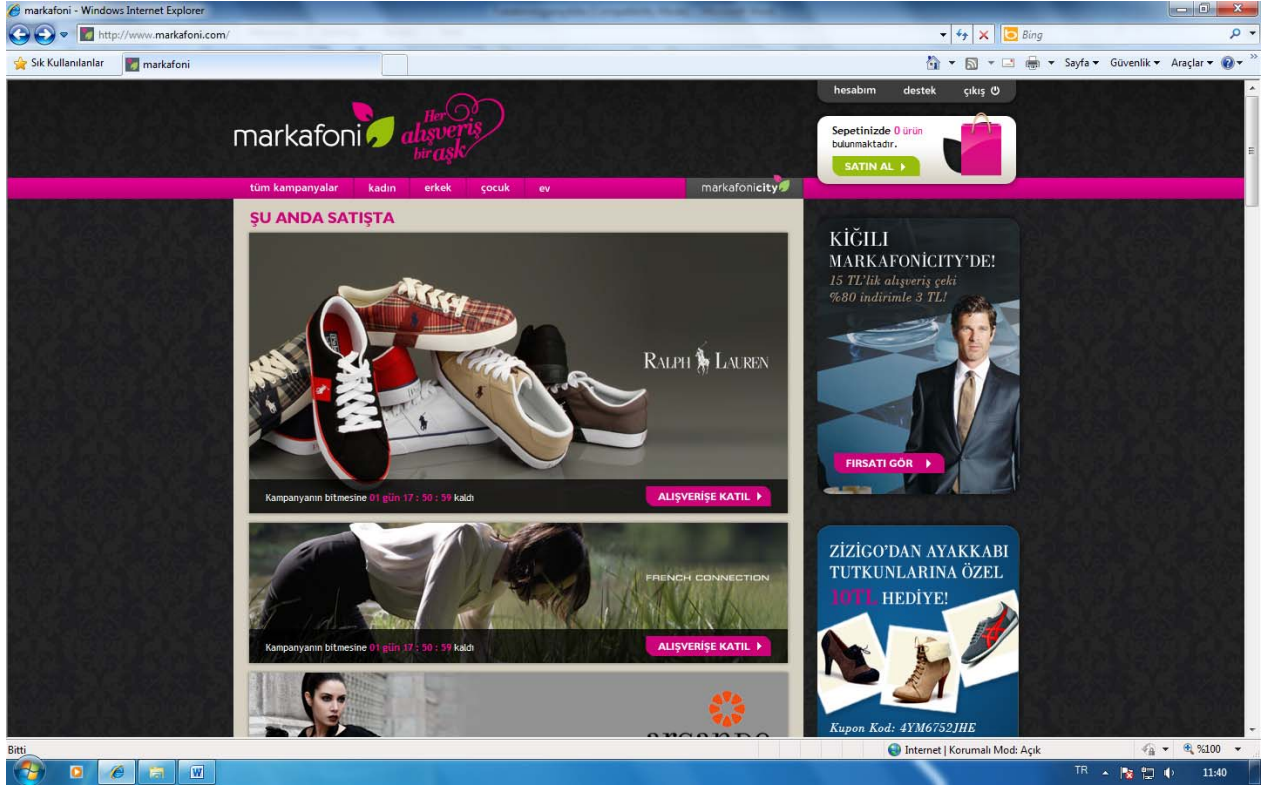
2.1. Markafoni Alışveriş Sitesi (www.markafoni.com)

Türkiye’de İnternet üzerinden özel alışveriş veya özel alışveriş kulübü uygulamasının ilk örneği olan Markafoni sitesi 2008 yılının Eylül ayında kurulmuştur. (http://www.sabah.com.tr/Gunaydin/Magazin/2011/01/15/internette_uc_adresi_alisverisin, Erişim Tarihi, 12 Mayıs 2011).

Ulusal ve uluslararası markalara ait giyim, ayakkabı, kozmetik, aksesuar, spor malzemeleri, oyuncak, teknoloji ve dekorasyon gibi farklı kategorilerdeki ürünleri %90’a varan indirimlerle sunmaktadır. Davet yoluyla üye kabul eden site, üyeleri için moda markalarının 2-5 günlüğüne online butiklerini açarak üyelerine alışveriş fırsatları sunmaktadır. Türkiye’nin ilk özel alışveriş kulübü markafoni, Türkiye’nin yanı sıra Avustralya, Ukrayna ve Yunanistan’da da özel alışveriş kulübü olarak faaliyet göstermektedir. Hisselerinin %70’i 129 ülkede faaliyet gösteren, dünya multimedya devi Naspers’a bağlı MIH-Allegro’ya ait olan markafoni, global bir marka olarak hizmet vermektedir. (http://www.markafoni.com/support/biz_kimiz/, Erişim Tarihi, 12 Mayıs 2011)

İnternet üzerinden alışveriş sunan siteler arasında B2C (firmadan müşteriye) lojistik merkezine sahip olan Markafoni sitesinin depolama stok kapasitesi 150 bin, günlük gönderim sayısı ise 50 bindir. Aynı zamanda bilgi alışverişi için maksimum güvenli olduğunu gösteren 'yeşil browser'a sahip olan Türkiye'deki birkaç internet alışveriş sitesinden biridir. Sitede yer alacak markalar, kampanyalar; üyelerin istekleri doğrultusunda da belirlenebiliyor. Markafoni alışveriş sitesi Türkiye'deki 1200 moda markasından 900'üyle işbirliği halinde olduğu belirtilmektedir. Sitede ayda 200 binin üzerinde satış yapılmakta, günlük satış rekorunun ise 30 bin civarında olduğu belirtilmektedir

(http://www.sabah.com.tr/Gunaydin/Magazin/2011/01/15/internette_uc_adresi_alisverisin, Erişim Tarihi, 12 Mayıs 2011).



Markafoni Alışveriş Sitesi Anasayfası, <http://www.markafoni.com/>

Üyelik

Siteye giriş ancak üyelik yoluyla yapılabilmektedir. Üyelik ise daha önceden üye olmuş site kullanıcılarının e-posta yoluyla diğer kullanıcı adaylarına davetiye göndermesi ile gerçekleştirilmektedir. Davetiye gönderen kişi, davetiye gönderdiği ve üye yaptığı kullanıcının ilk alışverişinden 10 TL değerinde alışveriş kuponu kazanmaktadır. Sitede “hesabım” başlığı altında “üyelik bilgilerim”, “siparişlerim”, “kuponlarım”, “fırsatlarım” başlıkları yer almaktadır. Site tarafından kullanıcılara, yeni kampanyalar hakkında bilgi veren günlük bültenler e-posta yolu ile her gün ulaştırılmaktadır. Böylelikle kullanıcılar günlük kampanyaları takip edebilmektedirler.

Görsel Tasarım

Sitenin görsel tasarımında fûme renk üzerine pembe renkler hakimdir. Sitenin logosunda markafoni yazısının sağ köşesinde iki yaprakla birleştirilmiş bir tasarım mevcuttur.

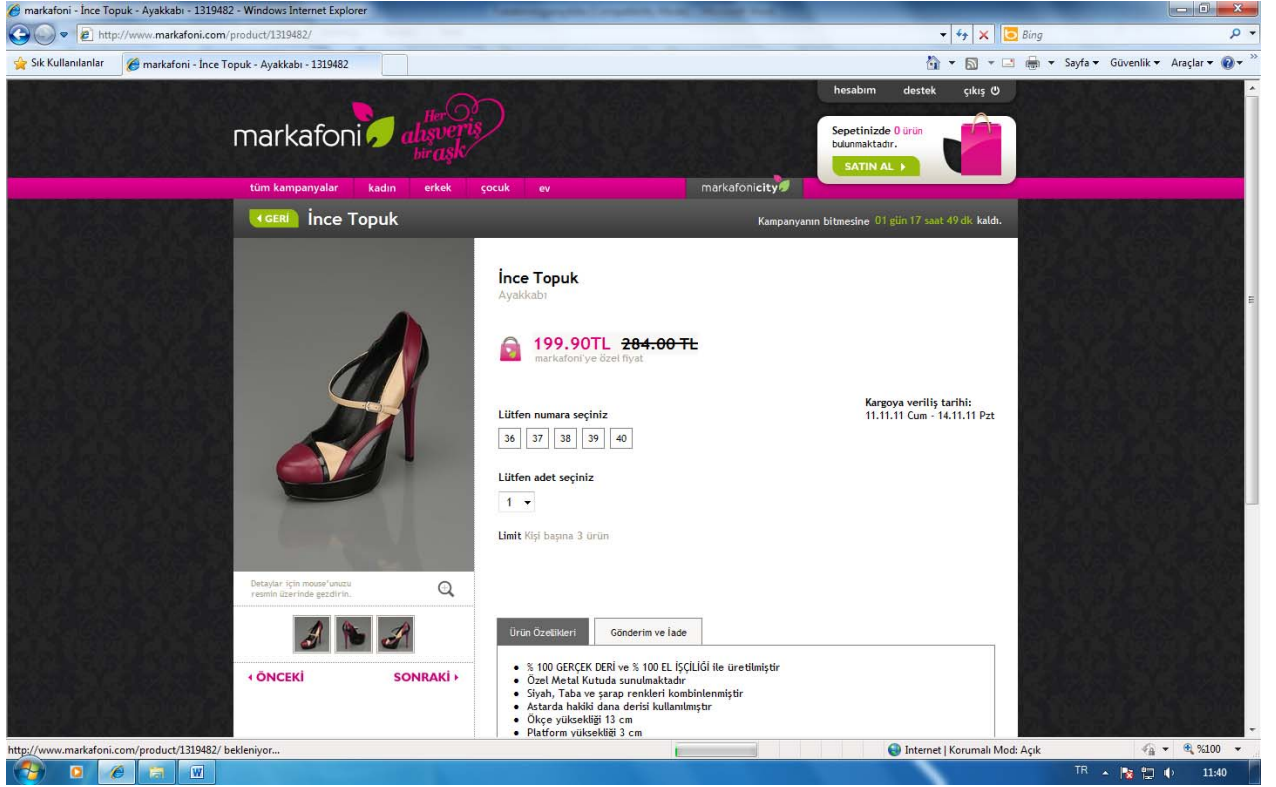
Sitede kullanılan slogan ise “Her alışveriş bir aşk” olarak belirtilmektedir. Sitenin ürün ve markaları sergileme biçimi fotoğraf, ürün logoları, reklam afişleri gibi görsel materyallerin sunumuyla oluşturulmuştur.

Kampanyalar

Sitede yer alan “tüm kampanyalar”, “kadın”, “erkek”, “çocuk”, “ev” olarak kategorilendirilmiştir. Sitede yer alan kampanyalar “Şu an satışta” ifadesiyle görsel fotoğraflar kullanılarak yer almakta ve ortalama 15 ila 20 arasında marka satışa sunulmaktadır. Kullanıcılar, markalarla ilgili her bir kampanyanın kaç gün ve kaç saat sürdüğünü geri sayım sayacıyla takip etme olanağına sahiptir. Bununla birlikte “son gün” bölümünde o gün sonlanacak olan kampanyaların listesi de yer almaktadır.

Sitede ürün çeşitliliği açısından giysiden ayakkabıya, kozmetikten ev eşyasına kadar yüzlerce ürün kullanıcılara sunulmaktadır. Lüks tüketim ürünleriyle ilgili olarak özel tasarımcıların hazırladıkları tasarımların satışları da indirimler yoluyla teşvik edilmektedir. Üyenin kullanımına açık olan sitenin anasayfasında “gelecek kampanyalar” başlığı altında ertesi gün satışa sunulacak olan markaların listesi yer almaktadır. Ana sayfadaki kampanyaların üzerinde indirim yüzdelik oranına yer verilmemiştir. Ancak satın alınacak ürünün sayfasına girildiğinde ürünün gerçek fiyatı ve indirimli fiyatı yer almaktadır.

Giyim eşyası kampanyalarında canlı manken kullanımı söz konusudur. Aynı zamanda kullanıcıların ilgisini çekmek amacıyla farklı kampanyalarda ünlüler de kullanılmakta, ünlüler ürünleri giyerek mankenlik de yapabilmektedirler. Tüm kampanyalara ait ürünlerin üç farklı açıdan fotoğrafı bulunmaktadır. Satın alınmak istenen her bir ürünün satın alma limiti yer almaktadır. Ürünün sayfasında ürün özellikleri, beden bilgileri, satın alma limiti, kargoya veriliş tarihi ve gönderim ve iade bilgileri bulunmaktadır.



Markafoni Alışveriş Sitesi Ürün Sayfası, <http://www.markafoni.com/>

Ödeme Koşulları

Siteden alışveriş kredi kartı yoluyla gerçekleşmektedir. Havale ile ödeme ve peşin ödeme seçeneği bulunmamaktadır. Anlaşmalı kredi kartları aracılığıyla taksitli ödeme seçeneği de mevcuttur. Kredi kartıyla alışveriş konusunda sitede ileri güvenlik önlemi olarak SSL sertifikası kullanılmaktadır. Siteden alışveriş yapılırken kullanıcılardan belirli bir kargo ücreti alınmaktadır. Kişi aldığı üründen memnun kalmadığı zaman ücretsiz kargo yoluyla ürünü iade edebilmektedir.

Sosyal Medya Kullanımı

Sitenin kullanıcı anasayfasında “Markafoni Blog^{*}” a yönlendirme bulunmaktadır. Ürün sayfasında ise “facebook’ta beğen” bağlantısı yer almaktadır. Aynı zamanda Markafoni uygulamasını Facebook hesabıyla kullanmak için bir uygulama bulunmaktadır. Anasayfanın en altındaki bölümde Nokia’nın mağazasına bir yönlendirme mevcuttur. Nokia cep telefonu

^{*} <http://blog.markafoni.com/>

kullanıcıları Ovi mağazadan indirecekleri bir uygulama* ile cep telefonları üzerinden Markafoni uygulamasına erişebilmektedir.

Basın

Kullanıcı anasayfasının en altında “basın” başlığı altında Markafoni ile ilgili basın bültenleri, ulusal ve uluslar arası gazete haberleri yer almaktadır.

Anket

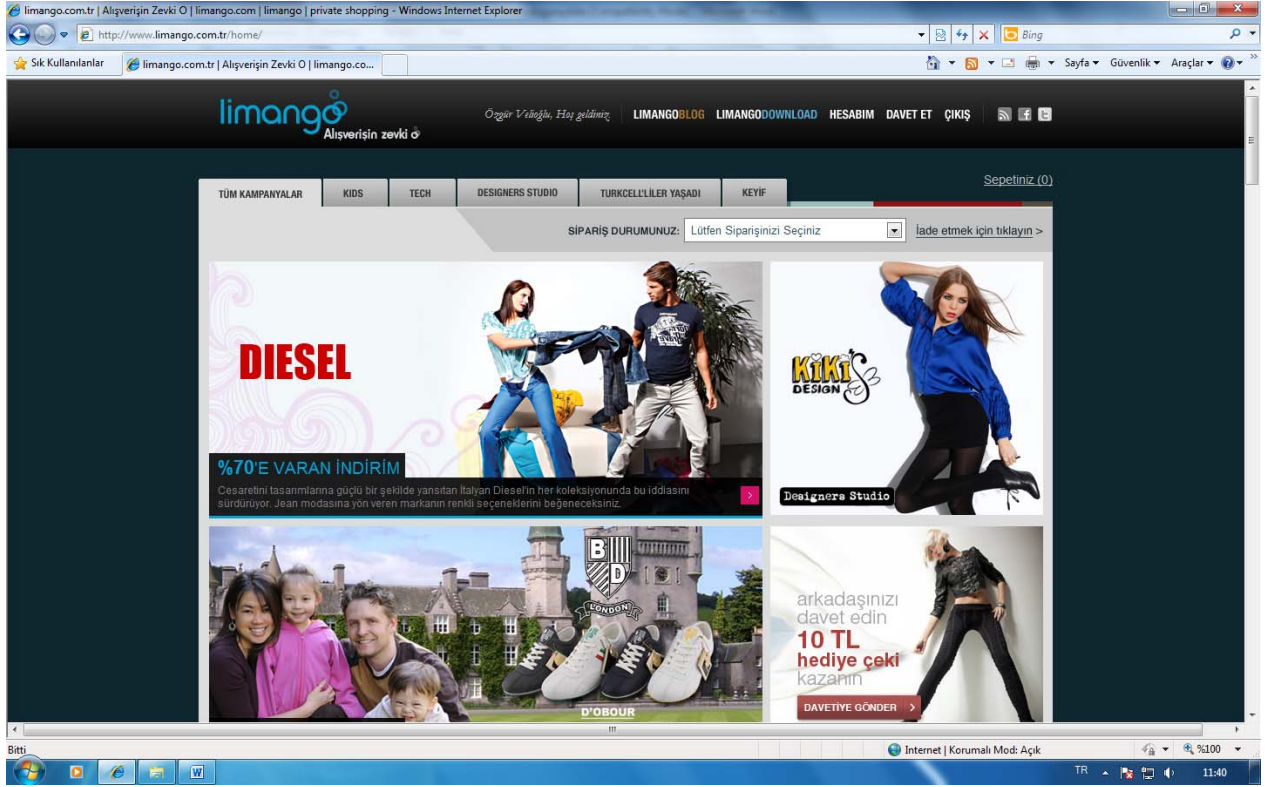
Markafoni kullanıcı anasayfasında “Markafoni’de en çok hangi markayı görmek istersiniz?” anketi yer almaktadır.

Limango Alışveriş Sitesi (<http://www.limango.com.tr/home/>)

Limango alışveriş sitesi 2007 yılında Almanya’da üç genç girişimci tarafından kurulmuştur. Şu ana kadar binin üzerinde markayla çalıştılar ve iki bin 500’ün üzerinde kampanya gerçekleştirdiler (http://www.sabah.com.tr/Gunaydin/Magazin/2011/01/15/internette_uc_adresi_alisverisin, Erş. T., 12.05. 2011).

Limango alışveriş sitesi, tekstil ürünleri ağırlıklı olmak üzere, aksesuar, ev eşyası ve ihtiyaç duyulabilecek her türlü ürün çeşitliliğine sahip bir alışveriş sitesi olarak özel alışveriş, özel alışveriş kulübü uygulamasıyla tüketicilere hizmet vermektedir. Limango alışveriş sitesi Otto Group şirketine bağlı olarak hizmet vermektedir. Otto Group’a bağlı 123 şirket ve 53.000 çalışan bulunmaktadır. Şirket 2008 yılı cirosu ile Fortune Global ilk 500 listesinde 397.sırada yer alan, perakende ve servis sektöründe hizmet veren şirketler topluluğudur. B2C faaliyetleri ele alındığında Otto Group dünyada Amazon’ dan sonra ikinci sırada bulunmaktadır (<http://www.limango.com.tr/about/index.php>, Erişim Tarihi, 12 Mayıs 2011).

* <http://store.ovi.com/content/112613?lang=tr>



Üyelik

Siteye giriş diğer özel alışveriş kulüpleri sitelerinde olduğu gibi ancak üyelik yoluyla gerçekleşmektedir. Üyelik ise incelenen bir önceki alışveriş sitesinde olduğu gibi önceden üye olmuş site kullanıcılarının e-posta yoluyla kullanıcı adayına davetiye göndermesi ile gerçekleşebilmektedir. Aynı şekilde davetiye gönderen kişi, davetiye gönderdiği ve üye yaptığı kullanıcının ilk alışverişinden 10 TL değerinde alışveriş kuponu kazanmaktadır. Sitede “hesabım” başlığı altında “kişisel bilgileriniz”, “şifre değiştir”, “siparişleriniz”, “davet ettikleriniz”, “hediye çekleriniz” ve “kumbaranız” bölümleri bulunmaktadır. Aynı zamanda bu sitede farklı olarak sitenin anasayfasının altında “müşteri yorumları” başlığı altında müşterilerin yaptıkları yorumlara yer verilmektedir.

Görsel Tasarım

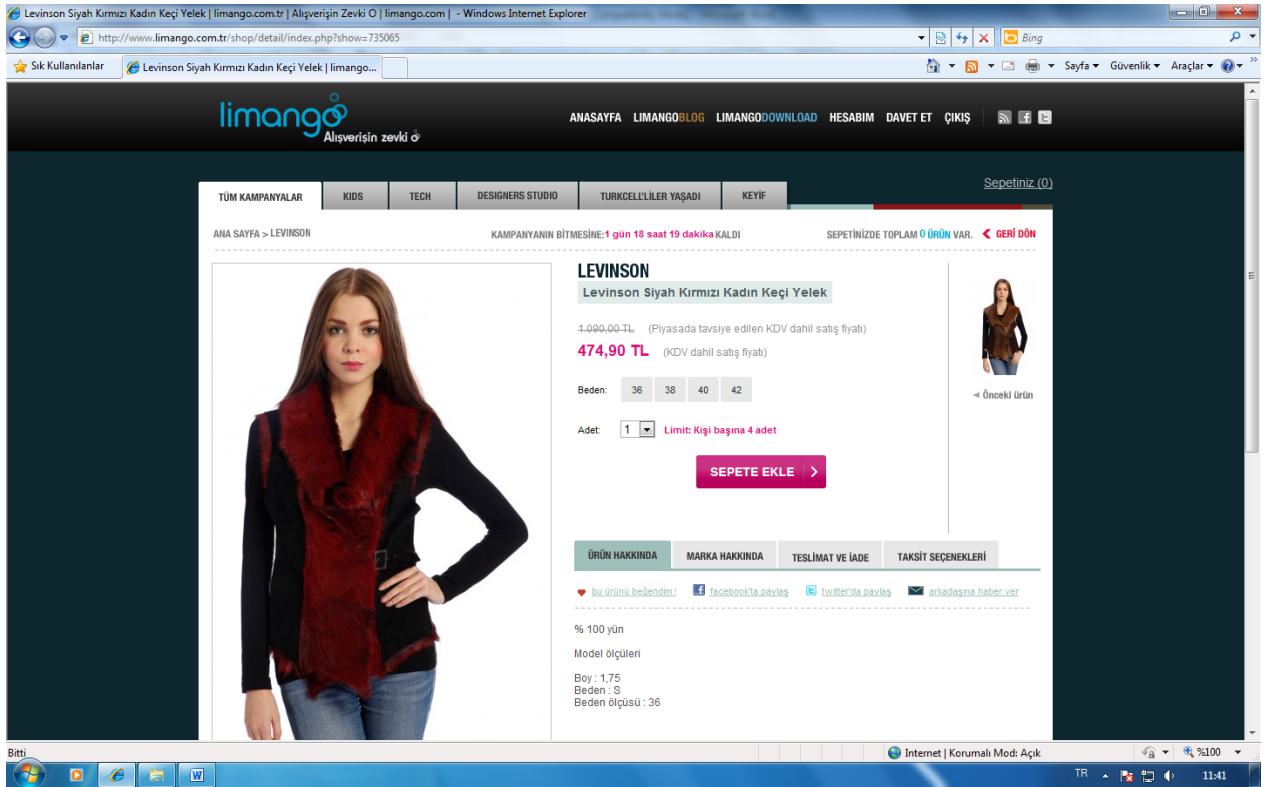
Sitenin genel tasarımında siyah, lacivert ve mavi renkler ağırlıklı olarak kullanılmıştır. Logosu, sitenin adının yuvarlak hatlı bir yazı karakteri kullanılmıştır. Sitede kullanılan slogan ise “Alışverişin Zevki O” olarak belirtilmektedir. Diğer sitelerde olduğu gibi görsel tasarım fotoğraf, marka afişi ve logosu ağırlıklıdır.

Kampanyalar

Sitede yer alan kampanyaların kategorilendirilmeleri, “tüm kampanyalar”, “kids”, “tech”, “designers studio”, “Turkcell’liler Yaşadı” ve “keyif” şeklinde oluşturulmuştur. Ancak diğer alışveriş sitelerinden farklı olarak kullanıcılar bu kategorilere giriş yaptığında renk, logo gibi görsel tasarım unsurları değişim göstermektedir. Örnek olarak “kids” kategorisine girildiğinde, sitenin tasarımında çocuklara yönelik çizgi karakterler kullanılmış, tasarım rengi olarak da pembe yer almıştır. Site kullanıcılarına yönelik günlük olarak e-posta yoluyla gönderilen bülten “kids”, “tech”, “designers studio”, “Turkcell’liler Yaşadı” ve “keyif” kategorilerine göre değişim göstermektedir. Örneğin “kids” kategorisine üye bir kullanıcıya yalnızca “kids” sayfasında yer alan ürünlerin tanıtım bülteni gelmektedir.

Sitede genel olarak görsel öge kullanımı diğer sitelere oranla çok daha fazladır. Ayrıca kampanyalarla ilgili olarak indirim oranları da belirtilmiştir (%85’e varan vb.). Sitede günde ortalama 15-20 arasında marka satışa sunulmaktadır. Bununla birlikte diğer alışveriş sitelerinde olduğu gibi “devam eden kampanyalar” bölümünde markaların satış seyrini, saniye saniye gözlemlemek mümkündür. Ürün çeşitliliği açısından televizyondan parföme, kozmetikten halıya kadar yüzlerce ürün kullanıcılara sunulmaktadır. Örneğin “Designers Studio” bölümünde ünlü tasarımcıların ürünleri yer almaktadır. Burada lüks tüketim ürünleriyle ilgili olarak özel tasarımcıların hazırladıkları tasarımların satışları da indirimler yoluyla kullanıcılara ulaştırılmaktadır.

Sitenin anasayfasında “gelecek kampanyalar” başlığı altında ertesi gün satışa sunulacak olan markaların listesi yer almaktadır. Giyim eşyası kampanyalarında diğer sitelerde olduğu gibi canlı manken kullanımı vardır. Bu sitede diğer sitelerden farklı olarak ürün tanıtımında fotoğraf dışında ürün videoları da yer almaktadır. Aynı zamanda kullanıcıların ilgisini çekmek amacıyla farklı kampanyalarda ünlülerin kullanımı söz konusudur. İncelen diğer alışveriş sitelerinde olduğu gibi satın alınmak istenen her bir ürünün satın alma limiti bulunmaktadır. Bir kullanıcı aynı üründen sadece belirlenen üst limit adedinde satın alabilmektedir. Ürünün sayfasında “ürün hakkında”, “marka hakkında”, “teslimat ve iade”, “taksit seçenekleri” gibi başlıklar altında bilgiler yer almaktadır.



Ödeme Koşulları

Siteden alışveriş kredi kartı yolu ile gerçekleşmektedir. Havale ile ödeme ve peşin ödeme seçeneği bulunmamaktadır. Anlaşmalı kredi kartları aracılığıyla taksitli ödeme seçeneği de mevcuttur. Kredi kartıyla alışveriş konusunda sitede ileri güvenlik önlemi olarak SSL sertifikası ve diğer sitelerden farklı olarak 3D Secure uygulaması kullanılmaktadır. Siteden alışveriş yapılırken kullanıcılardan belirli bir kargo ücreti alınmaktadır. Kişi aldığı üründen memnun kalmadığı zaman ücretsiz kargo yoluyla ürünü iade edebilmektedir.

Sosyal Medya Kullanımı

Sitenin kullanıcı anasayfasında “Limango Blog”a yönlendirme bulunmaktadır. Sayfanın altında blogdan haberler yer almaktadır. Aynı zamanda anasayfada Facebook, twitter*, RSS* gibi sosyal paylaşım siteleriyle ilgili uygulamaları söz konusudur. Aynı zamanda “limangoblue” başlığı altından iphone, ipad için geliştirilmiş yazılım programlarının indirilmesi (download) gerçekleşebilmektedir. Kişiler bilgisayar ve cep telefonlarından

* <http://blog.limango.com.tr/>

* <http://twitter.com/#!/limangoturkiye>

* <http://feeds.feedburner.com/LimangoEnSonEklenenKampanyalar>

Limango sayfasını etkin bir biçimde kullanabilmektedirler. Ürün sayfasında ise “facebook’ta paylaş”, “twitter’da paylaş” ve “arkadaşına haber ver” bağlantıları yer almaktadır.

Basın

Sitede siteyle ilgili haberlerin veya basın bültenlerinin yer aldığı bir basın linki bulunmamaktadır.

Anket

Sitede kullanıcılara yönelik olarak düzenlenmiş bir anket bulunmamakta ancak “Limango’yu seviyor musunuz” adıyla Facebook üzerinden bir paylaşım olanağı bulunmaktadır.

Trendyol Alışveriş Sitesi (<http://www.trendyol.com/>)

Trendyol alışveriş sitesi, www.trendyol.com adresinde, DSM Grup bünyesinde Kasım 2009’da kurulmuş, 18 Mart 2010’da faaliyete geçmiştir. Site Şubat 2011 tarihine kadar 700 markanın satışını gerçekleştirmiştir. Sitede her gün ortalama 8-10 marka içinde bine yakın ürüne yer verilmektedir. Satışların ise yüzde 30’unu tekstil, yüzde 30’unu aksesuar ürünleri oluşturmaktadır. Trendyol alışveriş sitesi, tasarımcı ürünlerin satışını yapan ilk e-ticaret sitesidir. Site, üye katılımcılara yönelik bir etkinlik olarak “Stil Sensin Yarışması” düzenlemiş ve bu yarışma için katılımcılar kendi arzu objesi ile beraber çektiği fotoğrafını siteye yükleyerek yarışmaya katılmış ve jüri oylaması sonucunda kazananlar Vogue dergisinde yer almıştır (http://www.sabah.com.tr/Gunaydin/Magazin/2011/01/15/internette_uc_adresi_alisverisin, Erişim Tarihi, 12 Mayıs 2011).



Üyelik

Siteye giriş diğerlerinde olduğu gibi ancak üyelik yoluyla, üyelik ise daha önceden üye olmuş site kullanıcılarının e-posta yoluyla davetiye göndermesi ile gerçekleşebilmektedir. Davetiye gönderen kişi, davetiye gönderdiği ve üye yaptığı kullanıcının ilk alışverişinden 10 TL değerinde alışveriş kuponu kazanmaktadır. Sitede hesabım başlığı altında “kullanıcı bilgilerim”, “adres bilgilerim”, “siparişlerim”, “davet ettiklerim”, “hediye çeklerim”, “üyelik iptali” gibi kategoriler yer almaktadır. Kullanıcının anasayfasında “arkadaşımı davet et” başlığında bir davetiye bölümü bulunmaktadır. Site tarafından kullanıcılara yeni kampanyalar hakkında bilgi veren günlük bültenler e-posta yolu ile her gün ulaştırılmaktadır.

Görsel Tasarım

Sitenin görsel tasarımında kahverengi tonlarının kullanıldığı bir görsel düzenleme mevcuttur. Sitenin logosunda “trendyol.com” yazısı ve altında sitenin sloganı olan “alışverişin yeni yolu” yazısı bulunmaktadır.

Kampanyalar

Sitede yer alan kampanyalar “tüm butikler”, “kadın”, “erkek”, “çocuk”, “dekorasyon”, “tasarım” olarak kategorilendirilmiştir. Kampanyalar anasayfada görsel fotoğraflar kullanılarak sunulmakta ve ortalama 30 ila 35 arasında marka satışa sunulmaktadır. Bununla birlikte diğer sitelerdeki uygulamaya benzer olarak markaların satış seyrini, saniye saniye gözlemek mümkündür. Kullanıcılar, markalarla ilgili her bir kampanyanın kaç gün ve kaç saat sürdüğünü geri sayım sayacıyla takip etme olanağına sahiptir. Diğer alışveriş sitelerinde yer almayan bir uygulama olarak Trendyol anasayfasında “editörün seçtikleri” başlığı altında çeşitli ürünlerin sergilendiği bir bölüm yer almaktadır.

Lüks tüketim ürünleriyle ilgili olarak özel tasarımcıların hazırladıkları tasarımların satışları “tasarım” kategorisinde gerçekleşmektedir. Üye kullanımına açık olan sitenin anasayfasında gelecek kampanyaların bilgileri yer almamaktadır. Aynı zamanda ana sayfadaki kampanyaların üzerinde indirim yüzdelik oranına yer verilmemekte, ancak satın alınacak ürünün sayfasına girildiğinde ürünün gerçek fiyatı ve indirimli fiyatı yer almaktadır. Giyim eşyası kampanyalarında canlı manken kullanımı vardır. Aynı zamanda kullanıcıların ilgisini çekmek amacıyla farklı kampanyalarda ünlülerin kullanımı söz konusu olmaktadır. Tüm kampanyalara ait ürünlerin bir ya da iki açıdan fotoğrafı yer almaktadır. Diğerlerinde olduğu gibi satın alınmak istenen her bir ürünün satın alma limiti bulunmaktadır. Ürünün sayfasında ürün özellikleri, beden bilgileri, satın alma limiti, tahmini teslimat tarihi bulunmaktadır. Ürün sayfasının altında aynı zamanda “trendyol garantisi”, “iade” başlıkları altında bilgiler yer almaktadır.



Ödeme Koşulları

Siteden kredi kartı ile alışveriş gerçekleştirilmektedir. Havale ile ödeme ve peşin ödeme seçeneği bulunmamaktadır. Anlaşmalı kredi kartları aracılığıyla taksitli ödeme seçeneği de mevcuttur. Kredi kartıyla alışveriş konusunda sitede ileri güvenlik önlemi olarak SSL sertifikası kullanılmaktadır. Siteden alışveriş yapılırken kullanıcılardan belirli bir kargo ücreti alınmaktadır. Kişi aldığı üründen memnun kalmadığı zaman ücretsiz kargo yoluyla ürünü iade edebilmektedir.

Sosyal Medya Kullanımı

Sitenin kullanıcı anasayfasında “Trendyol.com Blog*” ve “Trendyol Facebook’ta” başlıkları altında bu sitelere yönlendirme bulunmaktadır. Ayrıca anasayfanın en altında Facebook* ve Twitter’a* hızlı ulaşım için bu sitelerin ikonları yer almaktadır. Ürün sayfasında ise “facebook’ta beğen” bağlantısı yer almaktadır.

* <http://blog.trendyol.com/>

* <http://www.facebook.com/Trendyol>

* <http://twitter.com/#!/trendyol>

Basın

Sitede siteyle ilgili haberlerin veya basın bültenlerinin yer aldığı bir basın linki bulunmamaktadır.

Anket

Sitede kullanıcılara yönelik olarak düzenlenmiş bir anket bulunmamaktadır.

Sonuç

İnternet üzerinden ürün satışı yapan internet siteleri içinde yeni bir mecra olan özel alışveriş siteleri günümüzde diğer alışveriş sitelerine oranla kullanıcılar arasında popülerleşmiş ve ön plana çıkmıştır. Kullanıcıya sunduğu kolaylıklar, avantajlar ve uygun fiyatlarla karlı yatırım araçları arasına girerek yatırımcıların da dikkatini çekmeyi başarmıştır. Sezon sonu ürünleri uygun fiyatla kullanıcıya sunan siteler internet üzerinden gerçekleştirilen alışverişi tüketici için aynı zamanda eğlenceli ve yarışmacı bir biçime de dönüştürmüştür. Ürünlerin sadece belirli zaman arasında satışa sunulması, geri sayım sayacı, özel üyelik sistemi, lüks tüketim ürünlerinin de yüksek indirim oranlarıyla sunulması, kampanya başlangıç zamanının hergün sabah erken saatte başlaması ve belirli sayıda ürünlerin kısa zamanda tükenebilecek olması da kullanıcı açısından yeni ve heyecan veren bir sistem sunmaktadır. Aynı zamanda tasarım, designers studio gibi özel tasarımcıların tasarımlarına yer verilen bölümlerde sunulan giyim, aksesuar gibi ürünler de kullanıcının ilgisini çekmektedir.

İncelenen özel alışveriş sitelerinin tümüne üyelik özel davet yoluyla gerçekleşmektedir ve davetiye gönderen kullanıcı gönderdiği kişinin ilk alışverişinde 10 TL değerinde hediye çeki kazanmaktadır. Tüm siteler kullanıcılarına kampanya başlangıcı ya da hemen sonrasında e-posta yoluyla gün içinde başlayan kampanya bültenlerini göndermektedir. Özel alışveriş kulübü siteleri bütün bu özellikleriyle kullanıcıya kendini özel hissettirmektedir.

Sitelerin görsel tasarımında ağırlıklı olarak ürün fotoğrafı, afişi ve logosu yer almaktadır. Bu görsel zenginlik kullanıcının ilgisini çekmekte ve tüketicileri alışverişe yönlendirmektedir. Ürünlerin farklı açılardan çekilmiş fotoğrafları, video çekimleri, canlı

manken kullanımı, ünlü kişilerin ürün tanıtımlarında yer almaları gibi uygulamalar sitelerin diğer internet sitelerine göre özelleştirilmiş etkinlikleri arasındadır. Aynı zamanda bu özel alışveriş kulüpleri sosyal paylaşım sitelerini de etkin bir biçimde kullanmaktadır. İncelenen sitelerin tümünde facebook bağlantısı bulunmaktadır. Bununla birlikte twitter, RSS, ipad, iphone, Ovi Mağaza uygulamaları da kullanıcıya sunulmaktadır.

Sonuç olarak, internet üzerinden satış gerçekleştiren özel alışveriş kulüpleri diğer internet sitelerine oranla daha fazla ilgi görmekte ve internet alışverişinin gelecekte daha eğlenceye, yarışmacı bir ruha ve belki de oyunlar aracılığı ile gerçekleşeceğinin sinyallerini göndermektedir. Tüketim toplumu olarak adlandırılan çağımızda internetin de kullanıcı açısından kolay, zahmetsiz, pratik, güvenilir bir mecra olarak ortaya çıkmasıyla geleneksel tüketim kalıplarından çıkıldığı ve giderek bireylerin daha da tüketim odaklı yaşama yönlendirildikleri görülmektedir.

KAYNAKÇA

Aydinel, Ateş Evren. **Online Alışveriş-1 Yazı Dizisi**, <http://www.dijitolog.com/2011/07/online-alisveris-1-yazi-dizisi/> web adresinden 01 Ağustos 2011 tarihinde edinilmiştir.

Baudrillard, Jean. (2004). **Tüketim Toplumu**, Çev. Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin, 2. bs., İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

Bocock, Robert. (2005) **Tüketim**, Çev. İrem Kutluk, 2. bs., Ankara, Dost Kitabevi Yayınları.

Doherty N.F, Chadwick F., Hart C.A. “**Cyber Retailing in the UK: The Potential of the Internet as a Retail Channel**”, <https://dspace.lboro.ac.uk/> web adresinden 24 Ekim 2011 tarihinde edinilmiştir.

Douglas J. Goodman, Mirelle Cohen. (2004). **Consumer Culture: A Reference Handbook**, California, ABC-Clio Pub.

Ekonomist Dergisi. **E-ticarete Yeni Trend Tek Ürüne Odaklanmak**, 27 Mart 2011.

Enginkaya, Ebru. **Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş**, s. 10-16, Ege Akademik Bakış Dergisi, Cilt 6, Sayı 1, Ocak 2006.

Erdoğan, İrfan, Alemdar, Korkmaz. (2005). **Popüler Kültür ve İletişim: Halk Kültürü Kitle Kültürü ve Popüler Kültürün Üretim Dağıtım Tüketim Pratiklerinin Doğası**, 2. bs., Erk Yayınları, Ankara.

Fiske, John. (1999). **Popüler Kültürü Anlamak**, Çev. Süleyman İrfan, Ankara, Ark Yayınları.

Güvenç, Bozkurt. (2002). **İnsan ve Kültür**, 9. bs., Remzi Kitabevi, İstanbul, Haziran.

Imber, Jane, Toffler, Betsy-Ann. (2000). **Dictionary of Marketing Terms**, 3.bs., Barron’s Yayınevi, New York.

Karabulut, Muhittin. (1989). **Tüketici Davranışı**, 3. bs., İstanbul, İ.Ü. İşletme İktisadi Enstitüsü Yayınları.

Odabaşı, Yavuz, Barış, Gülfidan. (2007). **Tüketici Davranışı**, 7. bs., İstanbul, MediaCat Kitapları.

Slater, Don. (1997). **Consumer Culture & Modernity**, Cambridge, Polity Press.

Torlak, Ömer. (2000) **Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü**, İstanbul, İnkılap Yayınları.

Wikipedia İnternet Sitesi, **Online Shopping**, http://en.wikipedia.org/wiki/Online_shopping web adresinden 30 Ekim 2011 tarihinde edinilmiştir.

Zorlu, Abdülkadir. (2006). **Modern Tüketim Tarihinden Tüketim Araştırmalarına: Tüketim Sosyolojisi**, Ankara, Glocal Yayınları.