

DOI: 10.7596/taksad.v1i4

## Tüketimin Değişen Yüzü: Elektronik Ticaret Uygulamaları Ve Sosyal Paylaşım Ağlarının Rolü\*

Büşra HALİS\*\*

### Özet

İnsanlık tarihi kadar eski olan tüketim, zaman içerisinde yaşanan değişim ve dönüşümlerle birlikte yeni bir boyut kazanmıştır. Eskinin, ihtiyacı kadar almak ve çalışmak gibi fenomenlerinin yerini, günümüzde daha çok satın almak için çalışmak, tükettiğinin ölçüsünde var olabilmek ya da olamamak almıştır. Tüketimin soyut anlamda kavramsal içeriğinin farklılaşmasının yanı sıra, tüketim araçları da farklılaşmıştır. Artık, yüz yüze görüşmeler yoluyla yapılan alışverişlerin yerini, fiziki mekândan bağımsız, internet üzerinden e-ticaret yoluyla ve birtakım paylaşım ağları aracılığıyla yapılan alışverişler almıştır. Bu çalışmada, tüketimin ve tüketimde kullanılan araçların geçmişten bugüne değişen anlamı ve bu değişimi körükleyen sosyal ağ paradigması tartışılmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketim, elektronik ticaret, sosyal paylaşım ağları-internet.

## The Changing Face of Consumption: E-Commerce Applications And The Role of Social Networks

### Abstract

Consumption, which is as old as human history has gained a new dimension with changes and transformations in the course of time. In the past, people bought and worked as they needed, but now, they work to buy more things except necessity and they be or not to be until

\* Bu makale Karabük Üniversitesi tarafından düzenlenmiş olan "Tüketim Toplumu ve Çevre" konulu Ulusal Sempozyumda sunulan tebliğin geliştirilmiş şeklidir.

\*\* Arş. Gör., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü  
[busrahalis@mu.edu.tr](mailto:busrahalis@mu.edu.tr)

they consumed. Over time, the conceptual content and tools of the consumption has changed. Shopping, which is done independent of the physical space, via the internet through e-commerce replaced shopping made by face to face. In this work, the changing meaning and tools of consumption from past to present and the paradigm of social networks which encouraging this change is to be held.

**Keywords:** Consumption, e-commerce, social networks-internet.

## **Giriş**

Dünya, çok önemli hızlı bir ekonomik ve sosyal değişim süreci içerisinde bulunmakta, bilim ve teknoloji alanında baş döndürücü gelişmeler yaşanmaktadır. Tüm dünyada modern toplumdaki post modern topluma geçiş yönünde yeni ilkeler, yeni değerler benimsenmekte, toplumlar geleneksel değerlerinden koparılmaya ve değişime zorlanmaktadır. Enformasyon çağı da denilen son dönemde teknoloji ile birey arasında hızla birbirlerini etkileyen bir ilişki süreci yaşanmaktadır.

Kapitalist sisteme dayanan tüketim de zaman içerisinde teknoloji ile birlikte yön değiştirmiştir. Günümüz kitlesel bir tüketim toplumuna dönüşmüştür. Üretimin sürekliliği, tüketim artışına bağlı olmuştur. Tüketimin artırılmasında internet önemli bir ikon haline gelerek, internetteki görsel medya, reklamlar ve paylaşım ağları tüketiciyi adeta tüketim bombardımanına itmektedir. Bireylerin toplum içindeki statüleri, tükettikleri nesnelere ölçülmeye başlanmıştır.

Medyanın şimdiye kadar görülmemiş bir derecede bütün topluma nüfuz edışı ve tüketicilerin internet kullanımının ve sosyal medyada geçirdikleri sürenin artması, ticaret hayatına da etkin bir şekilde yansımıştır. Dolayısıyla, tüketim artık yön değiştirmiş geçmişin geleneksel yüz yüze, dergiler, görüşmeler, kataloglar gibi araçlarla alışverişte bulunan satıcı ve alıcıların yerini, fiziki mekânda karşı karşıya gelmeksizin, internet üzerindeki web sayfaları, elektronik postalar, sosyal paylaşım ağları yoluyla alışveriş yapan alıcılar ve satıcılar almaya başlamıştır. Bireylerin- Tüketicilerin internette bu denli uzun süreli vakit geçirerek, geleneksel alışveriş ortamından uzaklaşmalarında sosyal paylaşım ağlarının etkin rolü yadsınamaz. Paylaşım ağları; markaların, ürünlerin sunduğu fırsatların konuşulduğu, tartışıldığı, övüldüğü ve eleştirildiği kocaman bir oyun alanına dönüşmüştür. Bizler ise, paylaşmayı, bir yerlere bir şeyler yüklemeyi, yazmayı ve başkalarının paylaşım için sunduklarını tüketmeyi seviyoruz. Bu çalışmada; tüketim, tüketimin geldiği son aşama olan elektronik ticaret kavramsal bir çerçevede ele alınarak, sosyal paylaşım ağlarının elektronik ticarete nasıl bir rol üstlendiği tartışılacaktır.

## **1. Tüketim**

### **1.1. Bir Kavram Olarak Tüketim**

Tüketim kavramı, çok çeşitli şekillerde ifade edilmekle birlikte sınırları açıkça belirlenmiş bir kavram değildir. Farklı kuramcılara göre farklı yorumlar alabilmekte, değer yargılarından bağımsız düşünülememektedir. Örneğin; serbest piyasa toplumunda yoğun çeşitlikteki mal ve hizmetlerin özgür ve rasyonel tüketicilere sunulduğu iddiası ile desteklenen tüketim kavramı olumlu bir kefeye konulurken; materyalizm, hedonizm, bencillik ve bireysellik gibi tüketim ile birlikte kullanılan kavramlar tüketimi olumsuz bir kefeye oturtmaktadır (Yanıklar, 2006: 22).

Tüketim insanoğlunun var olmasıyla birlikte ortaya çıkmış olmasına karşılık, tüketime atfedilen anlamlar da zaman içerisinde daha da genişlemiş ve farklılaşmıştır. Bu değişme, tüketimle ilgili çözümlenelerde insanların sadece ihtiyaçlarını gidermek için tüketmelerinden kaynaklı tek taraflı ekonomik yaklaşımlardan, sosyal statü ve kimliklerini belirleyen semboller ve yaşam tarzları gibi çeşitli öğeleri içeren kültürel bir yaklaşıma doğru gidilmesiyle olmuştur.

Genel anlamda değerlendirildiğinde, yirminci yüzyılın başlarından itibaren belirginleşmeye başlayan ve günümüze kadar uzanan bir dönem içerisinde bazı kınayıcı temalardan arınan tüketim, bir kavram olarak pek çok kuramsal yaklaşımda ‘ herhangi bir ürün ya da hizmetin seçilmesi, satın alınması, kullanılması, onarılması ve atılması’ olarak tanımlanmaktadır (Yanıklar, 23). Baudrillard ise, tüketimi tanımlarken onun bir gösterge, işaret olduğuna dikkati çekmektedir. Tüketim ne bir maddi pratiktir ne de bir “bolluk” fenomenolojisi. Ne yediğimiz yiyeceklerle, ne giydiğimiz giysilerle, ne kullandığımız araba ne de aldığımız ileti ve mesajların görsel ve sözlü yapısıyla tanımlanamaz. Daha çok tüm bu şeylerin bir göstergeler örgüsü olarak örgütlenmesidir. “Tüketim, az ya da çok tutarlı bir söylem içinde bir araya gelen tüm ileti ve nesnelerin sanal toplamıdır. Bundan bir anlam çıkacaksa o da, tüketimin işaretlerin sistematik manipülasyonundan meydana gelen bir etkinlik olduğudur” demektedir (Baudrillard, 2002: 68).

### **1.2. Tarihi Süreçte Tüketim**

Toplumsal yaşama dair modern anlayışların oluşumunda 19. yüzyılın göz ardı edilemez bir önemi bulunmaktadır. Birçok konuda olduğu gibi, tüketimi tartışma konusu yapan ve sosyal bilimciler tarafından ilgi odağı haline getiren gelişmeler 19.yüzyılda ortaya çıkmıştır. Söz konusu bu gelişmelerin en önemlisi, tüketim odaklı kâr anlayışını merkeze alan kapitalizm olgusunun bu dönemde etkisini açıkça göstermesidir. Kapitalizmle birlikte mal ve hizmet üretiminin kitlesel boyutlara ulaşması tüketimi can alıcı bir noktaya taşımıştır. Feodal üretim tarzının zorunlu dönüşümü ile gerçekleşen kapitalizm, sermayeye hâkim olan bir azınlığın(burjuvazi) ile bu azınlığa emeğini satmak zorunda bırakılan bir çoğunluğun

(proleterya) oluşturduğu üretim tarzına dayanmaktadır. Kapitalist üretim tarzında tüm eşyalardan emek gücüne kadar her şey alınıp satılır ve bir meta biçimini alır. Bu noktada üretilen mallar para karşılığında satılmadıkça kâr elde edilemeyeceğinden tüketim, kapitalizmin devam edebilmesinde önemli bir bütünleyici unsur olmaktadır. Mal üretiminin kitleleşip, sermaye akışının, sömürgecilğin hız kazanması ve kapitalizmin tüm dünyada egemen bir politika haline gelmesi tüm dünyayı etkileyen değişimleri teşkil etmektedir. Sanayileşme de bu büyük değişimlerden biridir. Kapitalist ekonomi gerçek gücünü Sanayi Devrimi ile kazanmıştır (Çoşkun, 2007: 10-17).

Sanayi Devrimi ile geleneksel tüketim algısından uzaklaşmıştır. Özellikle, on dokuzuncu yüzyılın sonlarında belirginleşmeye başlayan modern tüketim kalıpları, bir ölçüde şehir ve onun banliyölerinden oluşan metropollerdeki yaşantının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu dönemde ortaya çıkan üretim ve tüketim alanındaki değişimler geleneksel tarzlardan kopmayı işaret eder. Geleneksel tüketimde giderilmesi gereken temel ihtiyaçlarla sınırlandırılırken, modern tüketimde istek ve arzular da yer almaktadır. Weber'in analizinde de olduğu gibi geleneksel köylülerin, tanımlanmış geçimlikten daha fazlası için çalışanlara tuhaf bakılması bu duruma örnektir. İnsanlar artık yalnızca ekonomik açıdan değil, sosyal ve kültürel açıdan da tatmin olmak istemektedir. Tüketim bireyler için giderek daha farklı değerler kazanmaya başlamıştır. Arzulara dayalı düş kurmayla özdeşleşen bir dünyada tüketim artık simgesel bir role dönüşmüştür ( Üstün ve Tural, 2008: 263; Çoşkun, 2007: 18).

Tarihsel açıdan değerlendirildiğinde on dokuzuncu yüzyılın sonlarına kadar ön planda olan üretim süreci, yeni bir yüzyılın başlangıcıyla beraber yerini tüketim sürecinin önemine bırakmaya başlamıştır. Özellikle 1920'ler; çelik, makine, kimyasalların üretimi gibi ağır sermaye mallarından çok, dayanıklı tüketim malları gibi giderek daha farklı ve daha geniş kitlelere hitap edebilecek, tüketim mallarının üretilmesine adanan kitlesel üretim sisteminin ortaya çıkışına tanık olmaktadır. Ancak hiçbir tüketim malı otomobil kadar simgesel bir değere sahip olmamıştır. Bu döneme sadece önemli bir gelire sahip olanların sahip olabileceği otomobil çağı dönemi de denilebilirdi (Yanıklar, 2006: 41-42). Bu durumun arka planını Fordizm denilen model oluşturmaktaydı.

Fordizm; Taylor'un genel bilimsel ilkelerini kullanan, iş bölümü ve uzmanlaşmaya dayalı seri üretim sistemiyle işleyen yoğun sermaye birikim sürecidir. Fordizmle yapılan kitlesel üretim, standartlaştırılmış seri üretilen malların en az maliyetle pazara sürülmesini hedefleyerek, tüketimin geniş çaplı olarak arttırılmasını hedeflemekteydi. Diğer anlamda Fordizm, tüketicilere ucuz, işlevsel ancak esneklikten yoksun bir ürün yığını sunmaktaydı. Fordist sistemin verimli işleyişi ve bir üretim mekanizması haline gelmesi standart tüketim kalıplarının olmasına, geniş ve istikrarlı pazarların varlığına bağlıdır. II. Dünya Savaşından sonra ortaya çıkan iktisadi büyüme konjonktüründe Fordist sistemin gelişme ve yayılması için yüksek talep ve geniş pazar koşulları sağlanmıştır. Dolayısıyla bu yıllar, tüketimin ana hatlarıyla tartışılabileceği, kişi başına gelirin ve üretimin artmaya başladığı, işçiler arasında

dayanıklı tüketim mallarına sahip olma oranının hızla arttığı; hatta otomobil ve ev sahibi olmayı dahi düşünmeye başladıkları bir dönem olmuştur. Tüketim kalıpları göz önüne alındığında ise; bireyler arasında eğlence, giyim-kuşam ve evin süslenmesini kapsayacak şekilde gösterişçi tüketim yapmaya doğru bir yönelim ortaya çıkmaya başlamış ve malların statü verici nitelikleri genel bir ilgi odağı olmuştur (Üstün ve Tatal, 2008: 263).

1960'ların sonu 70'lerin başında Batı'nın bir krize yuvarlanması, tüketime kısa süreli bir duraklatma yaşatmıştır. Bunun başında, uluslararası dengelerin değişmesiyle (ABD hegemonyasının bozulması) para sisteminin çökmesi gelmektedir. Geniş ve istikrarlı pazarların ve yüksek talebin oluşmasına katkıda bulunan refah devleti politikalarının kâr oranlarının düşmesi nedeniyle tıkanıklar yaşanmaya başlanmıştır. Değişen bu koşullara tüketici tercihlerinin standart ucuz mala doymuş olması ve talebin mal çeşitlenmesine kayması da eklenince, Fordist sistemi ayakta tutan büyük istikrarlı kitlesele pazarların çöktüğü ve değişken bir talep yapısının ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Ayrıca Fordist sistemdeki kayan üretim hattı, ayrıntılı işbölümü gibi teknik nedenler yüzünden sermayenin yeterince değerlendirilmesini sağlayacak verimlilik artışı gerçekleştirilemez hale gelmiştir (Yentürk, 93-94: 803-806).

Fordizmin krize girmesiyle birlikte yeni bir üretim sürecinin doğması zorunlu olmuştur. Yaşanan krize bir çözüm olarak uygulamaya konulan politikalar, gerek makro gerekse mikro düzeyde tüm ekonomik yapıyı ve bundan da öte toplumsal alanı değişime uğratmıştır. Fordizmin kriziyle beraber, bu krize bir çözüm olarak uygulanan ve yeni teknolojilerin üretim sürecinde kullanılmaya başlanması sonucunda ortaya çıkan esnek birikim, kendi tüketim anlayışını da yaratmıştır. Esnek birikim; bir yandan emek sürecini, işgücü piyasalarını, ürünleri ve tüketim kalıplarını büyük bir değişime uğratmış, diğer yandan yepyeni üretim sektörlerini, finansal araçların çeşitlenmesini, yeni piyasaların ortaya çıkmasını ve hepsinden önemlisi ticari, teknolojik ve örgütsel yeniliklerin temposunun artışına büyük bir katkı yapmıştır. Bu çerçevede üretim ve tüketim faaliyetlerinin zaman ve mekân kısıtlarından büyük ölçüde kopmasını mümkün kılan finans sermayesinin yükselişi, istikrarsızlıkları arttırarak, döneme rengini veren bir eşgüdüm mekanizmasına dönüşmüştür. 1980 sonrasında post-Fordist olarak adlandırılan "yeni" birikim rejiminin kuruluşu, üretim ve tüketim arasındaki entegrasyon biçimini de değişime uğratmıştır. Kitlesele-standart- denetimsel üretim ve tüketimin yerini hiçbir engele bağlı olmayan, denetimden uzak, çeşitliliğe dayalı esnek pazarlar, serbest dolaşım ağlarına sahip üreticiler ve tüketiciler almıştır

(Çetiner ve Erdal, 2009: 3-7).

Dolayısıyla 1980'lerden günümüze dünya ekonomi organizasyonu köklü değişiklikler geçirerek, serbest piyasa muhafazakârları tarafından kapitalizmin zaferinin kutlandığı bir dönem olmuştur. Yeni diye bir şeyin kalmadığı, her şeyin çok hızlı bir şekilde tüketilip eskileştirildiği ve toplum denilen bütünlüğün yerine yalnızca mal ve hizmet satmak ve almak için birbirleriyle rekabet eden, kimlik ve yaşam hedefini 'tüketim' aracılığıyla oluşturan

bireyselleşmiş insan(lar) almaktadır. Özetle belirtmek gerekirse, Baudliard'ın ifadesiyle 'nesnelere çağı' nı yaşamaktayız.

Bir diğer açıdan, tarihsel olarak tüketimin kökenlerini Batıdan almış olsak da Türkiye'deki oluşuma da bakmak yararlı olacaktır. Batıda tüketicilik bireyselleşme, ticaretle yeni zengin sınıfın oluşumuyla başlamış; sanayileşme, kitle üretimi ve refah devleti uygulamaları sonucunda alt toplumsal tabakalara doğru yayılmıştır. Ülkemizde ise, önce tüketim sonra üretim süreci başlamış, tüketim yukarıdan aşağıya doğru hızlı bir şekilde yayılma göstermiştir (Zorlu, 2006: 21).

Ondokuzuncu yüzyılın ortalarından itibaren Osmanlıda tüketimin etkileri görülmeye başlanmıştır. Yapılan ticari anlaşmalar, ulaşımın gelişmesi, batılı tarzı tüketim sistemini benimseyen bir sınıfın varlığı ile Batılılaşmanın Türk toplumundaki etkileri görünür hale gelmiştir. 1920-30'lı yıllar, ekonomi açısından oldukça kötü yıllardır. Ekonomi yabancı denetiminde olduğundan Türklerin elinde bir sermaye birikimi sağlanamamıştır. Bu dönemde uygulanmaya çalışılan devletçilik politikaları ve kalkınma planları, yabancı işletmelerin ulusallaştırılması, demiryollarının büyük bir bölümünün tamamlanması ve bankacılık alanında atılan adımların ötesine geçememiştir. İkinci Dünya Savaşı'nın da etkisiyle iyice kötüleyen ekonomi yüksek vergiler ve enflasyonla mücadele etmek zorunda kalmış, birçok temel tüketim malına sahip olmak karneye bağlanmıştır. Dolayısıyla bu dönemde farklı türdeki malların kitlesele üretimini sağlanamaması, pazarlamacılık ve reklamcılığın gelişmemesi, şehirleşme olgusunun düşük düzeyde kalması, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmaması ve bununla bağlantılı olarak moda olgusunun geniş kesimler arasında bir yer edinmemesi, tüketicilerin finansman konusunda yoksun olmaları tüketimden bahsedilmesini olanaksız kılmıştır. 1950'de çok partili hayata geçilmesiyle birlikte devletçilik terk edilerek, serbest piyasa ekonomisi kanunlara uyarlanılmaya başlanmıştır. Bunun yanında Marshall yardımıyla içine kapanık Türkiye dünya ekonomisi ile bütünleşmede ilk adımı atmıştır. Ancak, tüketim açısından durum yine parlak gözükmemektedir. Ücretlilerin ve maaşlıların nüfusun küçük bir bölümünü oluşturması, gelirlerin düşüklüğü ve istikrarsızlığı, televizyon-radyo yayının evlere henüz girmemesi ya da çok sınırlı olması, dayanıklı tüketim mallarının yeni yeni gelişmeye başlaması ve lüks olarak addedilmesi tüketimin gelişmemesine örnek olarak verilebilir. (Yanıklar, 2006: 61-76).

Özetle, 1970'li yıllara kadar Türkiye'de tüketimden söz etmek mümkün olmamıştır. Bu yıllardan sonra ise; dönemin politikalarının diğer ülkelerin ekonomik politikalarından (Keynes'ci) etkilenmesi, tarımda gelirlerin artmasıyla yeni zenginlerin ortaya çıkması ve bunların tüketime yönelmesi, karayollarının gelişmesi ile kentleşmenin hızlanması, yurt dışından dönen işçilerin yeni tüketim standartlarını beraberinde getirmesi tüketimin yayılmasına neden olan gelişmelerdendir. 1980'ler sonrası dönemde Türkiye'yi derin bir şekilde etkileyen liberal ekonomi politikaları sosyal ve kültürel hayatta ciddi değişiklikler getirmiştir. İthal ikameci modelin terk edilmeye başlandığı, ithalatın serbestleşmeye başladığı

bu dönemde yabancı tüketim mallarının ülkeye girişi hızla artmıştır. Tüketim ürünleri çeşitlenmiş ve kitle iletişim araçlarının sayısı artmıştır (Zorlu, 2006: 23-4)

Türkiye’yi bu yıllardan sonra; hızlı kentleşme, kişi başına düşen milli gelirin artması, çekirdek aile sayısının artması, kredi kartı kullanımının yaygınlaşması, toplu alışveriş yapmanın cazibesıyla mal ve hizmetleri aynı çatı altında toplayan mekânların çoğalması gibi gelişmeler takip etmiştir.

## **2. Tüketicinin Değişen Yüzü: Elektronik Ticaret**

Yukarıda da bahsedildiği üzere 1970’li yıllar, Dünyada genel ekonomik krizle birlikte kitle üretiminin de krize girdiği yıllardır. Piyasalarda genel bir istikrarsızlık görülmeye başlanmıştır. Esnekliği olmayan, büyük stoklarla çalışan dev firmalar talepleri kısa sürede değişen oldukça nazlı tüketicilerden oluşan istikrarsız piyasalarda eski avantajlarını kaybetmeye başlamışlardır. Ayrıca giderek ucuzlayan teknolojinin küçük ve orta ölçekli firmalara geçmişten farklı olarak, büyükler karşısında rekabet edebilme şansı vermesi piyasalarda rekabetin iyice kızışmasına yol açmıştır. Özellikle 1980’li yıllardan sonra ucuzlayan ve yaygınlaşan teknoloji ile kitle iletişim araçlarında tekeller kırılmaya başlanmış, tüketici artık kendisine sunulan çeşitli ürünler karşısında krallığını ilan etmiştir (Bozkurt, 2006: 123-125).

1980’li yılların başından itibaren, kişisel bilgisayarların yaygınlık kazanmaya başlaması, bir paradigma değişimi olarak kabul edilmekte, yeni ekonominin de başlangıcı sayılmaktadır. Elektronik ticaretin alt yapısını oluşturan internet ilk defa 1960’lı yılların sonunda askeri bir projenin sonucunda ortaya çıkmış ve uzun yıllar çok sınırlı bir meslek grubu içerisinde bir haberleşme aracı olarak kalmıştır. Ancak 1990’lı yıllara gelindiğinde internet teknolojisi inanılmaz bir şekilde yaygınlaşarak, artık birbirleriyle iletişim kuran sınırlı sayıdaki bir insan grubundan tamamen sıyrılmış iş hayatının da içerisine girmiştir. İş yapmanın yeni yolu haline gelen İnternet üzerinde gerçekleştirilen sanal/elektronik ticaret, geleneksel ticaretin doğasını değiştirmektedir. Söz konusu Elektronik Ticaret, tarihi çok eskilere dayanmasa da hızla gelişmesi, kendini sürekli yenilemesiyle hayatımızın önemli bir parçası haline gelmiş ve günümüzün en çok tartışılan konuları arasına girmiştir. Bozkurt’un ifadesiyle en genel anlamda elektronik ticaret; “ tarafların fiziki bir bağlantı ya da değişime girmekten ziyade, elektronik olarak karşılıklı alışverişte bulunmaları” şeklinde tanımlanmaktadır. Bir diğer ifadeyle, geçmişin yüz yüze alışverişte bulunan satıcı ve alıcılarının yerini, fiziki mekânda karşı karşıya gelmeksizin alışveriş yapan alıcılar ve satıcılar almaya başlamıştır (Bozkurt, 2000: 63-64).

Gelişen yeni teknolojilerle, geleneksel ticaretten elektronik ticarete doğru bir yönelim söz konusu olmakta, geçmişin görüşmeler, dergiler, reklamlar, kataloglar, yazılı formlar gibi araçların yerini, İnternet üzerindeki web sayfaları, elektronik postalar almaya başlamıştır. Aşağıdaki tabloda da görüleceği üzere, geleneksel ticaret ile elektronik ticaret arasında öne çıkan farklılıklar karşılaştırılmıştır.

## Geleneksel Ticaret Elektronik Ticaret Karşılaştırması

|                                 | Geleneksel Ticaret                          | Elektronik Ticaret             |
|---------------------------------|---|--------------------------------|
| <b>Satın Almayı Yapan Firma</b> |   |                                |
| Bilgi Edinme Yöntemleri         | Görüşmeler, dergiler, kataloglar, reklamlar | Web sayfaları                  |
| Talep Belirtme Yöntemi          | Yazılı form                                 | Elektronik posta               |
| Talep Onayı                     | Yazılı form                                 | Elektronik posta               |
| Fiyat Araştırması               | Kataloglar, görüşmeler                      | Web sayfaları                  |
| Sipariş Verme                   | Yazılı form, fax                            | Elektronik posta, EDI          |
| <b>Tedarikçi Firma</b>          |   |                                |
| Stok Kontrolü                   | Yazılı form, fax, telefon                   | Online Veritabanı, EDI         |
| Sevkiyat Hazırlığı              | Yazılı form, fax, telefon                   | Elektronik Veritabanı, EDI     |
| İrsaliye Kesimi                 | Yazılı form                                 | Online Veritabanı, EDI         |
| Fatura Kesimi                   | Yazılı form                                 | Elektronik Posta, EDI          |
| <b>Siparişi Yapan Firma</b>     |   |                                |
| Teslimat Onayı                  | Yazılı form                                 | Elektronik Posta, EDI          |
| Ödeme Programı                  | Yazılı form                                 | Online Veritabanı, EDI         |
| Ödeme                           | Banka Havalesi, Posta, Tahsildar            | İnternet bankacılığı, EDI, EFT |

Kay. [http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret\\_genel\\_bilgiler.ph](http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_genel_bilgiler.ph)(09.09.2012)

Elektronik Ticaretin uygulamaya başlanması ve yaygınlaşması ile birlikte her alanda bir değişimden söz etmek mümkündür. Elektronik Ticaret aynı zamanda, piyasaları dönüştürmekte ve iş yapma şekillerini de değiştirmektedir. Bütün bunların yanında Elektronik Ticaretin günlük hayatımızı etkilememesi düşünülemez. Elektronik Ticaretin; iş hayatına, ekonomik ve sosyal yaşama, reklamcılık ve pazarlama, tüketici ve alışverişe yönelik çeşitli etkileri bulunmaktadır (Yüksel vd. , 2001: 48-9):

*Elektronik Ticaretin İş hayatına Etkileri:* KOBİ 'lere büyük firmalarla eşit şartlarda rekabet etme imkanı, reklam, nakliye, ürün tasarımı ve üretim maliyetlerinde azalma, pazar

raporları ve stratejik planlamada ilerleme, etkin pazarlama, eşit şartlarda yeni pazarlara ulaşım, ürün tasarımına müşteri katkısı.

*Elektronik Ticaretin Ekonomik ve Sosyal yaşama Etkileri:* İşletmeler arası rekabeti artırma, işletmelerde genel maliyetleri düşürme, maliyetlerin fiyatlara yansımaları, tüketici için ürün seçeneğini artırma, pazar gücünün tüketiciye geçmesi, 7 gün 24 saat iş imkanı, pazara coğrafi yakınlığın ortadan kalkması, web tabanlı online siparişlerle verimliliğin artması, sipariş alma, alındı makbuzu, fatura v.b. hataların azalması, firmanın iş organizasyonu ve modellerindeki değişim, eğitim, sağlık, kültür alanında gelişmeler.

*Elektronik Ticaretin Reklamcılık ve Pazarlamaya Etkileri:* Etkileşimli elektronik pazarlama, etkin ve hızlı müşteri talepleri yönetimi, E-ödeme imkanı, bankacılık ve sigortacılık hizmetlerinde etkinlik ve hız, sanal anket ve kamuoyu oluşturulması ve birebir pazarlamadır.

*Tüketiciye ve Alışverişe olan etkileri;* Sanal dünyada alışveriş yapmak gerek birey, gerekse firma olarak müşteriye önemli avantajlar sağlamaktadır. Öncelikle sanal dünyada yapılan alışveriş, klasik mağazada yaptığımız alışverişten daha ucuzdur. Çünkü sanal iş dünyasındaki mağaza kirası, personel gideri, elektrik, masrafları ihmal edilebilecek düzeyde olduğundan satışlara yansımaktadır. Sanal dünyadaki alışverişle evden çıkmadan, trafik sorunu yaşamadan, zamandan tasarruf sağlanarak muazzam çeşitlilikte ürün ve hizmetler incelenmekte, ürünler ile ilgili olarak diğer tüketicilerin fikri alınabilmektedir. Dolayısıyla kolay, hızlı ve rahattır. Satın alınmak istenen ürün seçildikten sonra sadece e-posta yoluyla ürünün nerede, hangi aşamada olduğu takip edilebilmektedir. Bunun yanı sıra sanal dünyada alışveriş yapmak eğlencelidir. Dünyanın herhangi bir yerinden insanlar, herhangi bir şeyi online müzayedeye katılarak satın alabilmektedir ( Yeşil, 2008: 100-101)

Görüldüğü gibi bilgi toplumu küreselleşme, dünyanın giderek küçülerek ekonomik bir köy haline gelmesi, sınırların ortadan kalkması ve benzer kavramlar her geçen gün daha fazla günlük konuşmalarımıza girmektedir. İşte bu kavramlardan biri olan 'elektronik ticaret' değişen dünyanın gelişen en önemli ekonomik ve sosyal araçlarından biri olmuştur.

### **3. Elektronik Ticaret Uygulamalarında Sosyal Paylaşım Ağları ve Rolü**

En basit haliyle sosyal medyayı/sosyal ağı; insanların yazı, resimler, videolar ve ses dosyaları yardımıyla iletişime geçtiği internet platformları olarak tanımlayabiliriz. Temelinde 'iletişim' ve 'paylaşım' yatmaktadır. Örneğin, sosyal ağlar yardımıyla sorularınıza cevaplar ararsınız. 'Bugün ne yemek yapayım?' gibi basit sorulardan 'Kanser hastasıyım, hangi doktora gitmeliyim?'e kadar geniş bir yelpazeye yayılmış durumdadır. İnternet üzerinde sayısının tam olarak bilinemediği kadar blog, yüz milyonlarca ifade edilen video ve resim içeriği, yüz milyonlarca gerçek ve takma adlarla oluşturulmuş kullanıcı profilleri bulunmaktadır (Hatipoğlu, 2009: 72).

Son on yılda teknolojinin gelişimiyle birlikte değişen tüketici alışkanlıkları, pazarın dinamiklerini değiştirdi. On yıl önce evinden çıkıp, işine veya okuluna giden, gazete-dergi okuyan, televizyon seyreden tüketicinin hayatına internet ve sosyal mecralar girdi. Sosyal ağların marka iletişimindeki önemi herkes tarafından kabul ediliyor, beyaz eşyadan tekstile kadar tüm markalar, farklı görsel stratejilerle görünürlüklerini arttırmayı amaçlıyorlar. Sosyal ağ platformlarını ziyaret eden kişi sayısı yüz milyonları aşarken, var olan yüzlerce yeni sosyal paylaşım sitesinin de faaliyete geçmesini beraberinde getiriyor. Dolayısıyla sosyal ağlar, hem ticari hem de politik alandaki etkisini ve önemini giderek artırıyor. Sosyal ağlar, günümüzde dünyanın bir numaralı internet aktivitesi kabul ediliyor. Zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın anlık mesajlaşmalar, tüketicilerin anlık alışveriş kararlarını da doğrudan etkiliyor. Dünya nüfusunun üçte ikisi, herhangi bir sosyal ağı ziyaret ediyor, harcadıkları zaman ise internette harcanan zamandan üç kat hızlı artıyor. Hedef kitlesine daha hızlı ulaşarak daha kolay bir şekilde seslerini duyurmak, yenilikçi ve enerjik taraflarına dair geniş kitlelere mesaj vermek isteyen kurumlar, sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanıyor (Zorlu, 2011: 5).

Facebook, twitter, myspace, linkedln, g+, blogger gibi yaygın olarak kullanılan sosyal paylaşım ağları vardır. Bunlardan Türkiye’de en yaygın kullanıma sahip Facebook’tur. TÜİK 2012 Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması’na göre Dünyada 1.9 milyar internet kullanıcısı var. Türkiye’de hanehalkının internete erişim imkanı %47,2. Socialbakers sitesinin Facebook üzerine yaptığı 2012 raporuna göre ise, Dünyada 750 milyon facebook kullanıcısı var iken Türkiyede 31.2 milyon. Facebook kullanımında Dünyada 6, Avrupa’da birinci sıradayız. Yine TÜİK raporlarına göre internet kullanan her 5 kişiden biri internet üzerinden alışveriş yapıyor ve her 10 kişiden 9’unun facebook üyeliği var ([www.tuik.gov.tr&http://analytics.socialbakers.com](http://www.tuik.gov.tr&http://analytics.socialbakers.com)).

Tüketim günümüzde elektronik ortama taşınmış, sosyal paylaşım ağları da alıcılar ve satıcılar üzerinde önemli bir araç haline gelmiştir. İnsanların bu derece sosyal paylaşım ağlarının içinde olması, üreticileri de harekete geçirmiştir. Ürün sahipleri sosyal ağlarda kendilerine hesaplar açıyor ve bu hesaplar üzerinden uygulamalar, tasarımlar ve kampanyalar düzenliyorlar. Bu kampanyalar, reklamlar ve promosyonlar doğrudan Facebook duvarına postalanarak, Facebook üzerinden ürünün satıldığı sayfaya link veriliyor. Kurum tarafından verilen bu link kişiler tarafından paylaşılıyor, içerik beğeniliyor ve yorum yapılıyor. Döngü bu şekilde milyonlarca kişiye ulaşana kadar devam ediyor. Böylece üreticiler, ürünlerini bu ağlar sayesinde pazarlayarak hedef kitleye anında ulaşma imkânı sağlıyorlar. Ayrıca, Facebook şirket profil sayfası da paylaşılan içeriklerin okunma sayıları, beğeni oranları, içeriklerin paylaşım sayıları, cinsiyet değerleri ve yaş grupları gibi bir çok veriyi raporlayıp sosyal medya güçlerini artırıyor. Daha sonra toplanan bu istatistik raporları internette pazarlama yaparken kullanılarak en iyi sonuçlar elde ediliyor.

## Sonuç

Kapitalist ekonomik düzen içerisinde ilişkilerin tüketim temelinde yeniden yapılandırılması, toplumsal yapının da bu yönde dönüşümüne neden olmuştur. Daha önce toplumsal üretim üzerinden tarif edilen ilişkiler, tüketim ilişkileri üzerinden tarif edilmeye, sosyal ve kültürel değişimler tüketim biçimleri üzerinden anlaşılmaya ve değerlendirilmeye başlanmıştır. Bu bağlamda, tüketimin anlamı da değişikliğe uğramıştır. İnsanlar artık yalnızca yaşamlarını sürdürebilmek için değil, aynı zamanda tüketim mallarını almaya güçleri yetsin diye de çalışmaktadırlar. Tüketmek, çalışan insanların çalışmalarının hedefi ve ödülü olarak işlev görmekte, mutluluk, eğlence ve bir yaşam biçimi halini almaktadır. ‘Tüketiyorum, öyleyse varım!’ günümüz yaşam tarzının felsefesi olmuştur.

Modern kapitalist toplumun yeni tüketim araçları ele alınırken akla kaçınılmaz olarak bilişim sektöründeki yenilikler ve sermayenin devir hızının en üst noktaya çıktığı bir tüketim aracı olan internet gelmektedir. Ülkemizde de özellikle genç nüfus, teknolojiyi yakından takip etmekte ve bu genç nüfus tarafından, internet kullanımı günden güne artmaktadır. İnternet kullanımının yaygınlaşması ile insanların zamanla yarış içinde olması, zaman kavramının öneminin artmasıyla da, Elektronik Ticaretin kullanılması önem kazanmaktadır. Dolayısıyla teknolojik gelişmelerin desteklediği ve yönlendirdiği ticari faaliyetler, Elektronik Ticaretin gelişmesine imkân tanımıştır. Maliyetinin düşük olması, işletmelerin Elektronik Ticaret uygulamalarına yoğun ilgi göstermesine neden olmakta ve internetle dünyanın her yerinden, her saat sanal mekâna giren tüketicilere yirmi dört saat kesintisiz, yerlerinden kıpırdamadan alışveriş imkânı sunulmaktadır. Tüketicilerin yaşadığı yerde bulunmayan ürünleri internette bulması, ürünleri alırken yapılan indirimler ve eve kadar gelen kargo, hediye puanlar internet üzerinden alışveriş yapmayı cazip hale getirmektedir.

İnternette yapılan alışveriş günden güne artarak çığ gibi büyümektedir. Bunun bu kadar hızlı büyümesinin arkasında yatan sebep herkesin kabul edebileceği gibi ‘sosyal ağlar’dır. Sosyal paylaşım siteleri sayesinde sadece bir kişi üzerinden yüzlerce, binlerce hatta milyonlarca kişiye ulaşmak mümkün olabilmektedir. Facebook, twitter, myspace, linkedIn gibi sosyal paylaşım siteleri üzerinden E-Ticaret yapan firmalar sundukları avantajları ‘Beğen’, ‘Paylaş’, ‘Yorumla’ gibi butonlar üzerinden takip edebiliyorlar. Her on internet kullanıcılarından dokuzunun Facebook üyesi olduğu dikkate alınırsa E Ticaret sitelerinin Facebook üzerinden bir şeyler yapması gerektiği kaçınılmaz olmaktadır.

Bu çalışmada Tüketim ve Elektronik Ticaret gibi kavramların tarihçesi verilmeye çalışılmıştır. Facebook üzerinden sosyal paylaşım ağları ele alınarak, üreticiler ve tüketiciler üzerindeki etkisi açıklanmıştır. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda, diğer sosyal paylaşım ağları farklı araştırma teknikleri ele alınarak incelenebilir ve sosyal ağlar üzerinden yapılan alışverişlerde belirli firmalar ele alınarak, tüketiciler üzerinden nasıl bir yöntem izledikleri, hangi araçları kullandıkları, tüketicilerin memnuniyeti gibi konularda karşılaştırmalı olarak analiz yapılabilir.

## **Kaynakça**

Bozkurt, Veysel, **Endüstriyel Post Endüstriyel Dönüşüm Bilgi, Ekonomi, Kültür**, Ekin Yay., Bursa, 2006.

Bozkurt, Veysel, “Elektronik Ticaretin Ekonomik ve Toplumsal Boyutu”, **Elektronik Ticaret**, (Der. Veysel Bozkurt), Alfa Yay., 2000.

Baudrillard, Jean, **Tüketim Toplumu**, Ayrıntı Yay., İstanbul, 2004.

Çetiner, Özgür& Erdal, Özlem, “1980 Sonrası Türkiye’de Finansallaşma ve Tüketim: Fordizm’in Tutarlı Bir Alternatifi mi?” Econ Anadolu: Anadolu Uluslararası İktisat Kongresi’nde Sunulmuş Tebliğ, Eskişehir, 2009.

Çoşkun, Canan, “Tüketim Toplumu ve İnternet”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İnönü Üniversitesi SBE., Malatya, 2007.

Hatipoğlu, H.Burak, “E-Ticaret Sosyal Medya ve Ticaret Hayatına Etkileri”, [http://burakhatipoglu.com/turkce/2009\\_eylul\\_cio.pdf\(09.09.2012\)](http://burakhatipoglu.com/turkce/2009_eylul_cio.pdf(09.09.2012)).

Üstün, Berna&Tutal, Osman, “Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekânlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 8, Sayı 2, 2008.

Yanıklar, Cengiz, **Tüketimin Sosyolojisi**, Birey Yay., İstanbul, 2006.

Yüksel, Mustafa& Eraslan, Ergün&Asal, Ömer, “Elektronik Ticaret”, (Bilgi Sistemleri Araştırma Projesi), Gazi Üniversitesi FBE, Ankara, 2001.

Yentürk, Nurhan, “Üretim ve Organizasyon Sisteminde Değişmeler ve Türkiye Uygulamaları”, **93-94 Petrol İş**, Ankara.

Yeşil, Ahmet, **E-Ticaret İnternet Ortamında Ticaret**, Kum Saati Yay., İstanbul, 2008.

Zorlu, Abdülkadir, **Tüketim Sosyolojisi**, Glocal Yay., Ankara, 2006.

Zorlu, Olgun, “Sosyal Medyanın Cazibesi”, **Zorlu Dergisi**, Sayı 33, Haziran 2011.