



# DÜNYANIN EN BÜYÜK SANAL TİCARET MERKEZİ OLMA HEDEFİNE 'AMAZON' DENİR

İsmail Hakkı POLAT

*Khas pusula akademisi*

İnternetin emeklediği 90'lı yılların ortalarında kurulan Amazon, o yıllarda internet üzerinden kitap satmaya odaklanmıştı. Şirket, 2000'li yıllarda kitap dışında film, müzik, oyun, yazılım gibi eğitim-kültür-sanat ürünlerine de aynı iş modelini uygulayarak ürün portföyünü genişletti. 2010'larda ise, bu ürünleri tamamen dijitalleştirerek seri üretim, depolama, lojistik gibi gider kalemlerini iş sürecinin dışına çıkaran Amazon, bu dijitalleşen ürünlerin etkin biçimde kullanılması için Kindle cihazlarını tasarladı. E-kitap okuyucu olarak başlayan Kindle artık müzik, film ve oyunları da çalıştırıyor. Eğitim-kültür-sanat ürünleri satan çeşitli mağaza zincirlerini dijitalleşme avantajıyla dize getiren Amazon, 2011 sonunda elde ettiği 48 milyar dolar ciroyla dünyanın en büyük sanal ticaret merkezi oldu.

Bir ay önce Londra'ya tatil amaçlı yaptığımız seyahatte, çok eski dostlarımız olan İngiliz bir aileyle ülkenin popüler eğlence parklarından Legoland'e gittik. Keyifli geçen bir dolu atraksiyonun ardından çıkış öncesi son durağa, yani parkın mağazasına girdik. Eşim kızımız için beğendiği bir oyuncakçı raftan alıp kasaya doğru ilerlemeye başladığında İngiliz arkadaşım onu durdurdu ve izin isteyerek elindeki iPhone'un Amazon uygulamasını açıp oyuncakın barkoduna doğru tuttu.

Biz ne olduğunu anlamaya çalışırken iPhone ekranında beliren görüntüyü bize doğru çevirdi ve "Oyuncağı bu mağazadan alırsanız 119 pound. Ancak Amazon'un bana verdiği fiyat 92 pound. İsterseniz oradan alayım size!" Şaşkınlığımız sürerken eşim "Güzel ama biz yarın dönüyoruz. Sonradan kargo falan uğraştırmayalım sizi" sözleriyle geçiştirmeye çalıştı ama kadim dost:

"Merak etmeyin, siparişi şu anda verirsem en geç yarın öğleden sonra elimde olur. Akşam üzeri sizi uğurlamaya geldiğimizde de getiririm" diyerek oyuncakçı bizden alıp rafına geri koydu ve telefonunun bir-iki tuşuna bastuktan sonra eliyle "tamamdır" işareti yaptı.

Ertesi akşam uçakta oyuncakçıyı kucağına yatan kızımın yüzünde güller açarken, eşim de yüzde 25'lik indirimden memnuniyetini dile getiriyordu. Bense bu keyifli deneyimin kimleri üzeceğine kafayı yormaya başlamıştım bile.

İnternetin emeklediği 90'lı yılların ortalarında kurulan Amazon, o yıllarda faaliyet alanını internet üzerinden kitap satmak olarak odaklanmıştı. İlk yıllarında iş modeli üzerine uzun kafa yoran şirket, sanal ortama taşıdığı kitap alım-satım sürecinin getirdiği fiziksel mağaza, eleman gibi maliyetlerden ettiği tasarrufları kitabın birim fiyatına indirim olarak yansıttı. Bununla birlikte internetin, ulaştığı her yere ve her an satış olanağını da bir rekabet unsuru olarak konumlayınca yavaş yavaş dünya kitap sektörünün geleneksel kalıplarını kırmaya ve öne fırlamaya başladı.

Şirket, 2000'li yıllarda kitap dışında film, müzik, oyun, yazılım gibi eğitim-kültür-sanat ürünlerine de aynı iş modelini uygulayarak ürün portföyünü genişletiyor. 2010'larda ise, bu ürünleri tamamen dijitalleştirerek seri üretim, depolama, lojistik gibi gider kalemlerini de iş sürecinin dışına çıkaran Amazon, bu dijitalleşen ürünlerin etkin biçimde kullanılması için Kindle cihazlarını tasarladı. Önce e-kitap okuyucu olarak başlayan Kindle artık müzik, film, oyunları da çalıştırıyor. Bu aşamaya kadar eğitim-kültür-sanat ürünleri satan Barnes & Noble, Virgin, Tower Records gibi mağaza zincirlerini dijitalleşme avantajıyla dize getiren Amazon, 2011 sonunda elde ettiği 48 milyar dolar ciroyla dünyanın en büyük sanal ticaret merkezi.

Şirket, artık gözünü her türlü ürünün alınıp satılabileceği dünyanın en büyük ticaret merkezi olma hedefine dikmiş ve coğrafyasını fiziksel dünyaya doğru genişletiyor. Bu amaçla yeni çıkan Kindle cihazlarının içine eklediği özellikler ve diğer cihazlar için geliştirdiği mobil uygulamalar sayesinde, yazının girişinde anlattığım gibi, her hangi bir mağazada gördüğünüz bir ürünü, (mağazaların fiziksel maliyet dezavantajları da düşünerek) Amazon üzerinden çok daha rekabetçi bir fiyata bulabiliyorsunuz.

Yapmanız gereken fiyat araştırma ve satın alma işlemleri son derece sadeleştirilmiş durumda. En önemli sorun olan teslimat ise, Amazon'un son birkaç senedir yatırım yaptığı ve Amazon Prime adını verdiği lojistik süreci sayesinde özellikle Avrupa ve ABD'de 1 ya da en geç 2 güne inmiş durumda. Bir başka deyişle, Amazon kullanıcıları için artık fiziksel mağazalar, içinden ürün alınmayan birer 'showroom'a dönüşüyor.

İşte bu gidişata en çok kaygılananlardan biri, dünyanın en büyük perakende zinciri Wall-Mart, geçtiğimiz hafta açıkladığı bir kararla, artık mağazalarında Amazon cihazlarını satmayacağını açıkladı. ABD medyasında yoğun gündem işgal eden bu hamle, geleneksel ticaretin devi Wall-Mart'i ne zamana kadar kurtarır bilinmez ama görünen o ki Amazon, yeni coğrafyalara doğru gürül gürül akıyor ve ilerlediği her alanda farklı bir iklim yaratıyor.

Bizde henüz internetin yeni oyuncularıyla geleneksel ticaret erbabı arasında böyle bir rekabet başlamadı ama Markafoni, Limango, Trendyol gibi oluşumların önümüzdeki dönemde benzeri bir rekabet alanı yaratamayacağını kimse söylemesin.