

Sanal mı? Gerçek mi?

“**H**AY ALLAH” dedi kendi kendine. “Bugün babalar günüydü, nasıl da unuttum.” Arabayı durdurup, arka tarafta duran bilgisayarın “açma” tuşuna bastı. “Bilgisayarığım, bugün ‘Babalar Günü’ hadi bir hediye öner.”

“Bir kravat” dedi bilgisayar.

Adam “İyi, güzel; ama niye kravat?”

“Mayıs’ın 20’sinde bir takım elbise almıştı” diye yanıtladı bilgisayar.

“Ona ugsun bir de kravat almıştı.” dedi adam.

“İki” diye düzeltti bilgisayar. “Ama 3 tane beğenmişti.”

“O halde beğenip de almadığı 3. kravatı babamın üzerinde göster” ... “Evet biraz pahalı, ama çok yakıştı”.

“Bak bakalım bu civarlarda kravatı bulabileceğim bir mağaza var mı?”

“Yarım saat uzaklıkta bir mağaza var.”

“Öyleyse hemen ısmarla. Hediyeye paketi olacak, söyle. Haa ödemeyi de Visa ile yapacağım.”

İşte 21. yüzyılda alışverişlerimiz böyle olacak. Mağazalarda uzun süren dönüp dolaşmalar, yerini hıza; evlerde, arabalarda ve bürolarda mümkün olan, bilgisayar aracılığı ile seçime bıraktığı zaman. Fiber optikli kablolar, multimedia teknolojilerine yol veren geleneksel alışveriş yöntemi ise, daha uzun bir süre devam edecek.

Aslında gerçekten öyle mi acaba?



Dükkanlar zaman içinde değişebilir; ancak insanların seçip beğenerek eşya almak için gittikleri temel yerler olarak rolleri, uygarlığın kendisi kadar eskidir. Bu yeni tip alışveriş, elektronik yolla gereğinden abartılı bir yere oturtmak şart mı?

Bugün için durum böyle görünmüyor. Evet, evden alışveriş Amerika Birleşik Devletleri’nde yapılıyor; ancak çok ilkel yollarla. En büyük iki alışveriş kanalı olan Home Shopping Network ve QVC’nin hazırladığı programlar, seyircilerin karşısında ürünleri sergilemekten ve sonra da sipariş için gelecek telefonları beklemekten ibaret. Televizyonla yapılan satışlar, ABD’de toplam perakende satışların yalnızca yüzde 0.2’sini teşkil ediyor.

Ancak belki de bu durum değişebilir. Amerika’daki telefon ve kablolu televizyon şirketleri, Amerikan halkına iki yönlü veri iletişim sistemi sağlamak için milyarlarca dolarlık yatırım yapıyorlar. Böylece müşteriler, kendilerini ilgilendirmeyen mallar için düşünülmüş satış taktiklerine daha fazla maruz kalmayacaklar. Kısa süre sonra, televizyonlarına istedikleri şeyleri göstermesini söyleyebilecek ve sipariş vermek için de bir tek tuşa dokunacaklar.

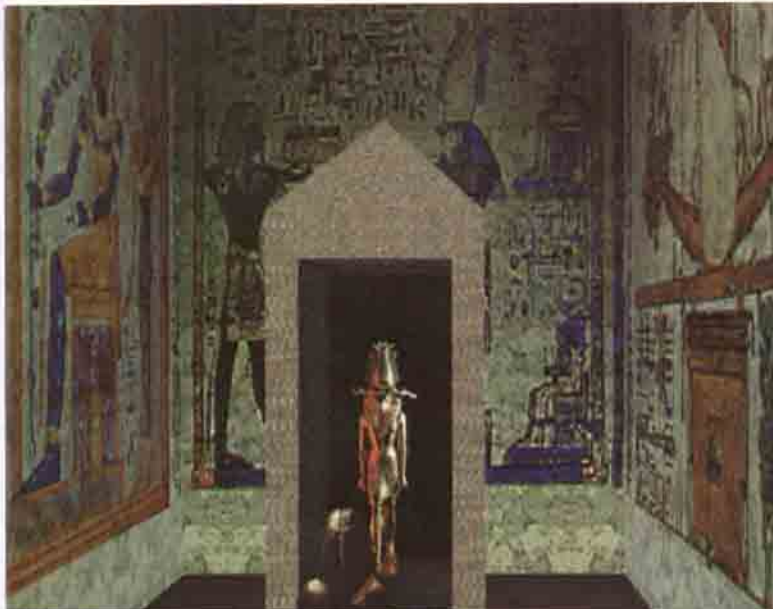
Bu karşılıklı etkileşim döneminin ilk zamanlarında tipik bir evden-alışveriş kanalı, müşterilerine farklı mallar satan dükkanların bulunduğu elektronik bir alışveriş merkezine girme olanağı sağlayacak. Müşteriler, girmek istedikleri dükkanı seçecek; kendilerini ilgilendiren bölümü belirleyecek; bakmak istedikleri malların olduğu tarafa yönelecek ve ürünü ilgili olarak almak istedikleri bilgiyi edindikten sonra, sipariş vermek için bir düğmeye dokunacaklar.

Bu aşamaya eriştikten sonra çok geçmeden sistem, alışveriş alışkanlıklarına göre kullanıcıların kişisel profillerini belirleyen, daha gelişmiş bir düzeye geçecek. Örneğin kullanıcıların ölçülerini hemen öğrenecek ve uygun ölçülerde giysi almalarını sağlayacak.

Bununla da kalmayıp, sevdikleri renkleri, moda, müzik, yiyecek zevklerini öğrenerek, hoşlarına gitmeyecek ürünlerle müşterilerin vakitlerini boşa harcamayacak. Paralarının neye yetip neye yetmeyeceği konusunda da oldukça net bir fikre sahip olacak.

Bunun ötesinde, sanal gerçekliğin nasıl olup da elektronik alışveriş dünyasına gireceğini algılamak için çok fazla bir hayal gücüne gerek yok. Basit bir düzeyde, müşteriler giysileri evlerinde, bilgisayarlarının üreteceği kendi görüntüleri üzerinde deneyebilecekler.

Sonra da televizyon ekranını seyretmek yerine, sanal gerçeklikte bir kaskı ve eldivenleri deneyebilecek ve





seçimlerine uygun mağazalara girebilecekler. Bunun için de sanal koridorlardan geçip; sanal malları, inceleyip; sanal satış elemanlarına danışabilecekler.

Peki ya geleneksel, alışageldiğimiz dükkanlar? Bu karşılıklı etkileşim çağında onlar için de bir yer ayrılacak mı?

En azından üç neden yüzünden yanıt, hemen hemen kesinlikle, evet. İlk neden, insanların satın almadan önce dokunmak, hissetmek ve denemek isteyecekleri bir çok ürünün olması. Bir başkası, bilim, maddeyi uzay içinde anında bir başka yere aktarmayı sağlayacak bir yöntem geliştirene dek, satıcıların, mallarının dağıtılmasını beklemek zorunda kalma engeli ile karşılaşacak olmaları. Üçüncü neden ise, televizyon ekranı ile birçok iş ve

boş zaman etkinliğinin sağlandığı bir dünyada, dışarıya çıkmalarının neden gerekli olmadığı konusunda kendilerine geçerli bir bahane gösterilmemesi durumunda, insanların çıldırarak olmasındadır. Yine de mağazaların değişeceği kesin görünüyor; ancak 21. yy'da, eğlenceyi de işin içine katan evden alışveriş tehdidine karşı koyabilecekleri düşünülüyor. Eğer elektronik alışverişle boy ölçüşebilecek ilginç etkinlikler geliştirebilirse tabii.

Yemek pişirme dersleri vermek, mağaza içine canlı müzik koymak ya da moda gösterileri düzenlemek, bu etkinliklerden bazıları olabilir. Ne var ki tüm bunlar için daha çok yere gereksinim doğar. Bu sorunun bir çözümü olarak da uzmanlar, üretimi de satış yerinde gerçekleştirme alternatifini üzerinde duruyorlar.

Teknolojinin getirecekleri, bununla da kalmayacak şüphesiz. Bugün, aradıklarında bir satış elemanı bulamamaktan şikayetçi olanlar, gelecek yüzyılda bu kişilere hiç rastlamayacaklar. Bunun yerine, gerektiğinde ekrandan elektronik bir görevliye başvuracaklar. Örneğin kadınlar kuaföre gittiklerinde kendilerini değişik saç modelleriyle ekranda görebilecekler.

Alışveriş şekli en çok süpermarketlerde değişecek. Koskoca bir market içinde gezinip alışveriş arabasını gıda maddeleriyle doldurmak, çoğu kez akıl karıştırıcı bir iş olduğundan; bunu da teknoloji ile halletmek son derece cazip olabilir. Örneğin bir sipariş verilir ve değiştirilmediği ya da iptal edilmediği sürece her hafta eve gönderilir.

Tüm bunlar bugün için son derece çekici gibi görünse de, işler hiç de beklendiği gibi olmayabilir. İnsanlar, televizyonlarının ekranından gelen görsel bilgi bombardımanından öylesine bunalabilirler ki; eski tip alışverişini bir kaçış olarak görmeye başlayabilirler. Bir uzman, "Normal alışveriş ortamı öylesine rahatlatıcı, çevre öylesine yatıştırıcı gelecek ki; sanal alışverişle, görsel imajlarla beyinleri allak bullak olmuş insanlar, tüm bunlardan kurtulup; normal hayata dönmek için can atacaklar," şeklinde ifade ediyor görüşlerini ve sürdürüyor: "Öyle sanıyorum ki bu tür teknolojiye olan yönelim, durdurulamaz bir boyutta geliyor; ancak başarılı olması, bunu yaratanların, teknolojiyi cazip kılma konusundaki yetkinliklerine bağlı ve geçmişte başaramadılar. Gelecekte, belki ..."

Richard Tomkins
Financial Times 9 Haziran 1994
Çeviri: Miyase Göktepe

