

**TC
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**İNTERNETTE PAZARLAMA AÇISINDAN
MÜZAYEDE SİTELERİ VE TÜKETİCİLERİN
MÜZAYEDE SİTELERİ HAKKINDAKİ
TUTUMLARI**

**BENGÜ BOYACIGİL
05713027**

**TEZ DANIŞMANI
Doç. Dr. A. ERCAN GEGEZ**

**İSTANBUL
2008**

**TC
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**İNTERNETTE PAZARLAMA AÇISINDAN
MÜZAYEDE SİTELERİ VE TÜKETİCİLERİN
MÜZAYEDE SİTELERİ HAKKINDAKİ
TUTUMLARI**

**BENGÜ BOYACIGİL
05713027**

**TEZ DANIŞMANI
Doç. Dr. A. ERCAN GEGEZ**

**İSTANBUL
2008**

TC
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İNTERNETTE PAZARLAMA AÇISINDAN
MÜZAYEDE SİTELERİ VE TÜKETİCİLERİN
MÜZAYEDE SİTELERİ HAKKINDAKİ
TUTUMLARI

BENGÜ BOYACIGİL
05713027

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih:
Tezin Savunulduğu Tarih: 23.01.2008

Tez Oy birliği / Oy çokluğu ile başarılı bulunmuştur.

	Unvan Ad Soyad	İmza
Tez Danışmanı	: Doç. Dr. A. Ercan Gegez	
Jüri Üyeleri	: Prof. Dr. İbrahim Kircova	
	Yrd. Doç. Dr. Ebru Enginkaya	

İSTANBUL
OCAK, 2008

ÖZ

İNTERNETTE PAZARLAMA AÇISINDAN MÜZAYEDE SİTELERİ VE TÜKETİCİLERİN MÜZAYEDE SİTELERİ HAKKINDAKİ TUTUMLARI

Bengü Boyacıgil

Ocak, 2008

Türkiye’de internet kullanımının yaygınlaşması ile beraber internetten alışveriş yapan kullanıcı sayısı da giderek artmaktadır. İnternet üzerinden alışverişe duyulan yoğun ilgi internette pazarlamanın çeşitlenmesine sebep olmuştur. İnternette pazarlamanın türlerinden biri de internet müzayedeleridir (e-müzayede). Geleneksel pazarlama yöntemleri ile ulaşılamayacak kadar çok tüketiciye internet üzerinden kolayca ulaşılabilmesi müzayedelerin de internete taşınmasına sebep olmuştur. E-müzayede türleri içerisinde doğrudan bireysel kullanıcıyı hedefleyen tüketiciden tüketiciye (C2C) e-müzayede siteleri büyük bir potansiyel yakalamıştır. Ebay ile küresel bağlamda yoğun ilgi gören e-müzayedeler Türkiye’de etkisini GittiGidiyor ile göstermiştir.

Bu çalışmada internette pazarlama açısından müzayede siteleri incelenmiş, tüketicilerin müzayede siteleri hakkındaki tutumları belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan analizlerde kullanılan veriler, internet üzerinden alışverişlerinde müzayede sitelerini kullanan tüketicilerden anket yöntemi ile toplanmıştır. Araştırma sonucunda tüketicilerin müzayede sitelerine güven duyma konusunda ve bu sitelerde satın alma sürecine ilişkin değerlendirmelerinde kararsız kaldıkları, müzayede sitelerinde karşılaşılan olumsuzluklara ilişkin ifadelere katıldıkları, müzayede sitelerinin hizmetlerinden oldukça memnun oldukları gibi sonuçlara varılmıştır. Ayrıca müzayede sitelerini uzun süredir kullanan, bu sitelerden sık alışveriş yapan, sayısal olarak çok alışveriş yapan ve yüksek miktarda harcama yapan tüketicilerin müzayede sitelerinin hizmetlerine ilişkin değerlendirmelerinin, diğer tüketicilere oranla daha olumlu olduğu sonucuna varılmıştır.

Türkiye’de müzayede sitesi kullanıcılarının sayısı arttıkça, tüketicilerin müzayede siteleri hakkındaki tutumlarının farklı boyutları daha kolay incelenebilecektir. Bu çalışmada incelenen boyutlar konusunda ise tüketicilerin kararsızlığı göze çarpmaktadır. Türkiye’de 6 senedir var olan e-müzayedeleri tüketicilerin çoğunun yakın zamanda keşfettikleri ve yeni yeni tanımaya başladıkları düşünülürse bu kararsızlık normal karşılanmalıdır. Zaman içerisinde müzayede siteleri daha iyi tanındıkça ve benimsendikçe bu tarz çalışmalardan daha net sonuçların alınacağı öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler : müzayede, e-müzayede, internet müzayedeleri, tüketiciden tüketiciye, C2C, açık artırma, eBay, dinamik fiyatlandırma, internette pazarlama, e-pazarlama, internette pazarlama türleri, e-pazaryeri, e-müzayede türleri, müzayede türleri.

ABSTRACT

AUCTION SITES IN TERMS OF INTERNET MARKETING AND CONSUMERS' ATTITUDE TOWARDS AUCTION SITES

Bengü Boyacıgil

January, 2008

The number of online shoppers is increasing along with widespread internet usage in Turkey. The intense interest of internet shopping causes an increase in variety of internet marketing. One of the marketing types over the internet is “internet auction” (e-auction). Being able to reach in great numbers of consumers, which can not be reached by the traditional marketing methods, moved auctions to the internet. The consumer-to-consumer (C2C) e-auction sites, which target directly to the individual users, seized a great potential. E-auctions that influenced the globe via eBay show their effect in Turkey by GittiGidiyor.

In this study, e-auction sites are examined in terms of internet marketing, attitudes of consumers towards auction sites are tried to be designated. Data that is used in the analysis was collected from consumers that use auction sites during their online shopping, via survey method. The outcome of the research concluded that the consumers: are vacillating in terms of trust in auction sites and purchasing process, agree with the negative expressions about the auction sites, and are satisfied with the services that auction sites are offering. Also, this study concludes that consumers who use the auction sites for a long time, frequently and have high expenses have better thoughts about the services that auction sites provide than any other consumer.

As the population of auction site users grows in Turkey, different aspects of consumers' attitude towards auction sites can be examined. From this study's viewpoint, hesitation of consumers catches attention. Due to most consumers just now using and understanding these auction sites that have been around for 6 years, this hesitation should be considered normal. In the course of time, as the auction sites are known and adopted better, it is envisioned that better results can be acquired from this kind of studies.

Key Terms : auction, e-auction, internet auctions, consumer-to-consumer, C2C, eBay, dynamic pricing, internet marketing, e-marketing, types of internet marketing, e-marketplace, e-auction types, auction types.

ÖNSÖZ

İnternette pazarlama açısından müzayede sitelerine ilişkin temel noktalara yer verdiğim ve tüketicilerin müzayede siteleri hakkındaki tutumlarına ilişkin bir uygulama yapma fırsatı bulduğum tez çalışmamın her aşamasında beni yönlendiren, yardımcı olan değerli danışmanım Sayın Doç. Dr. A. Ercan Gegez'e teşekkür ederim.

Tezimin istatistiksel verilerinin değerlendirilmesine ilişkin yorumlarımı benden esirgemeyen ve bu konuda yol gösteren değerli hocalarım Arş. Gör. Serdar Bozkurt ve Arş. Gör. Emel Özarslan'a teşekkür ederim.

Tez yazım sürecim boyunca bana hep destek olan ve kuvvet veren Bora Özver'e, ablama, anneme, değerli arkadaşım Alper Güleçoğlu'na, çeviriler konusunda yardımcı olan değerli arkadaşlarım Kaya Atabey, Ata İsmet Özçelik ve Benjamin Fichtner'a en içten dileklerle teşekkür ederim.

İstanbul; Ocak, 2008

Bengü Boyacıgil

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

TEZ ONAY SAYFASI

ÖZ.....	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
KISALTMALAR	xii

1. GİRİŞ1

2. İNTERNETTE PAZARLAMA3

2.1. Geleneksel Pazarlamadan İnternette Pazarlamaya Geçiş	3
2.2. E-Pazaryeri	10
2.3. İnternette Pazarlama Türleri	13
2.3.1. İşletmeden İşletmeye E-Pazarlama	14
2.3.1.1. İşletmeden İşletmeye E-Pazarlama İle Çalışmanın Sağladığı Avantajlar	17
2.3.1.2. İşletmeden İşletmeye E-Pazarlamanın Güçlükleri	18
2.3.2. İşletmeden Tüketicie E-Pazarlama.....	19
2.3.2.1. İşletmeden Tüketicie E-Pazarlama İle Çalışmanın Sağladığı Avantajlar	22
2.3.2.1.1. İşletmeden Tüketicie E-Pazarlama İle Çalışmanın İşletmelere Sağladığı Avantajlar	22
2.3.2.1.2. İşletmeden Tüketicie E-Pazarlama İle Çalışmanın Tüketicilere Sağladığı Avantajlar	23
2.3.2.2. İşletmeden Tüketicie E-Pazarlamanın Güçlükleri.....	24
2.3.2.2.1. İşletmeden Tüketicie E-Pazarlamanın İşletmeler Açısından Güçlükleri	24
2.3.2.2.2. İşletmeden Tüketicie E-Pazarlamanın Tüketiciler Açısından Güçlükleri	25
2.3.3. Tüketiciden Tüketicie E-Pazarlama	25
2.3.3.1. Dinamik Fiyatlandırma İle Çalışan C2C E-Pazarlama İş Modeli	26
2.3.3.2. Sabit Fiyatlandırma İle Çalışan C2C E-Pazarlama İş Modeli	26
2.3.3.2.1. Pazarlama Faaliyetinin Tüm Süreçlerinin İnternet Üzerinden Yürütülmesini Sağlayan Siteler.....	27
2.3.3.2.2. Pazarlama Faaliyeti Süreçlerinin Bir Kısımının İnternet Üzerinden Yürütülmesini Sağlayan Siteler.....	28

3. İNTERNETTE MÜZAYEDELER.....	30
3.1. Müzayede Kavramı	30
3.2. Müzayede Türleri	31
3.2.1. Açık Müzayedeler	31
3.2.1.1. İngiliz Müzayedeleri.....	32
3.2.1.2. Hollanda Müzayedeleri.....	33
3.2.2. Kapalı Zarf Usulü Müzayedeler.....	34
3.2.2.1. Tek Bir Malın Satıldığı Müzayedeler.....	34
3.2.2.1.1. Birinci Fiyatlı Kapalı Zarf Usulü Müzayedeler.....	34
3.2.2.1.2. İkinci Fiyatlı Kapalı Zarf Usulü Müzayedeler	35
3.2.2.2. Birden Fazla Malın Satıldığı Müzayedeler.....	36
3.2.2.2.1. Ayrımcı Fiyatlı Müzayedeler	36
3.2.2.2.2. Tek Fiyatlı Müzayedeler	37
3.2.3. Ters Müzayedeler	38
3.2.4. İkili Müzayedeler (Borsalar).....	39
3.3. İnternette Müzayedeler (E-Müzayede).....	40
3.3.1. E-Müzayedelerin Tarihi.....	40
3.3.2. E-Müzayedelerin Geleneksel Müzayedelerden Farkları	41
3.3.3. E-Müzayede Türleri	41
3.3.4. Tüketiciden Tüketicie (C2C) E-Müzayede.....	44
3.3.4.1. C2C E-müzayede Sitelerinde Satılan Ürünler	45
3.3.4.2. C2C E-müzayede Sitelerinde Ödenen Ücretler	46
3.3.4.3. C2C E-müzayede Sitelerinin Sunduğu Hizmetler.....	48
3.3.4.3.1. Elektronik Temsilci.....	48
3.3.4.3.2. Emanet Hizmeti	49
3.3.4.3.3. Geri Bildirim Hizmeti	51
3.3.4.3.4. Diğer Hizmetler	52
3.3.4.4. C2C E-müzayede Süreci.....	53
3.3.4.4. C2C E-Müzayedelerin Avantajları.....	60
3.3.4.4.1. C2C E-Müzayedelerin Alıcılar Açısından Avantajları.....	60
3.3.4.4.2. C2C E-Müzayedelerin Satıcılar Açısından Avantajları.....	61
3.3.4.5. C2C E-Müzayedelerin Dezavantajları.....	62
3.3.4.5.1. C2C E-Müzayedelerin Alıcılar Açısından Dezavantajları.....	62
3.3.4.5.2. C2C E-Müzayedelerin Satıcılar Açısından Dezavantajları.....	63
4. TÜKETİCİLERİN MÜZAYEDE SİTELERİ HAKKINDAKİ TUTUMLARINI BELİRLEMeye YÖNELİK BİR UYGULAMA	64
4.1. Araştırmanın Metodolojisi.....	64
4.1.1. Araştırmanın Amacı	64
4.1.2. Araştırmanın Önemi	64
4.1.3. Araştırmanın Sınırlamaları	65
4.2. Araştırma Yöntemi	65
4.2.1. Araştırma Modeli	65
4.2.2. Anakütle ve Örneklem.....	66

4.2.3. Veri Toplama Yöntemi.....	67
4.2.4. Veri Analiz Teknikleri.....	68
4.3. Araştırma Bulguları.....	69
4.3.1. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular.....	69
4.3.2. İnternet Kullanımına İlişkin Bulgular	71
4.3.3. Müzayede Siteleri Kullanımına İlişkin Bulgular	72
4.3.4. Kümeleme Analizleri	80
4.3.4.1. İnternet Kullanımına İlişkin Kümeleme Analizi.....	80
4.3.4.2. Müzayede Siteleri Kullanımına İlişkin Kümeleme Analizi.....	83
4.3.5. Faktör Analizi	86
4.3.6. Tüketicilerin Müzayede Siteleri Hakkındaki Tutumlarına İlişkin Bulgular.....	89
4.3.6.1. Müzayede Sitelerine Duyulan Güvene İlişkin Bulgular.....	89
4.3.6.2. Müzayede Sitelerinde Satın Alma Sürecine İlişkin Bulgular ..	91
4.3.6.3. Müzayede Sitelerinde Karşılaşılan Olumsuzluklara İlişkin Bulgular	94
4.3.7. Tüketicilerin Müzayede Sitelerinin Hizmetleri Hakkındaki Tutumlarına İlişkin Bulgular	96
4.3.8. Güvenilirlik Analizi.....	98
4.3.9. Araştırmanın Hipotezleri ve Hipotezlerin Test Edilmesi	99
4.3.9.1. Cinsiyetlere İlişkin Hipotezler ve Hipotezlerin Test Edilmesi.....	100
4.3.9.2. Yaş Gruplarına İlişkin Hipotezler ve Hipotezlerin Test Edilmesi.....	101
4.3.9.3. Eğitim Durumlarına İlişkin Hipotezler ve Hipotezlerin Test Edilmesi.....	102
4.3.9.4. Gelir Gruplarına İlişkin Hipotezler ve Hipotezlerin Test Edilmesi.....	104
4.3.9.5. İnternet Kullanımı Özelliklerine Göre Farklı Pazar Bölümleri Altında Toplanan Tüketicilere İlişkin Hipotezler ve Hipotezlerin Test Edilmesi.....	106
4.3.9.6. Müzayede Siteleri Kullanımı Özelliklerine Göre Farklı Pazar Bölümleri Altında Toplanan Tüketicilere İlişkin Hipotezler ve Hipotezlerin Test Edilmesi	109
5. SONUÇ.....	113
KAYNAKÇA.....	116
EKLER.....	127
Ek 1. Anket Formu.....	127
ÖZGEÇMİŞ.....	133

TABLÖLAR LİSTESİ

	Sayfa No
Tablo 2.1: Geleneksel Pazarlama ile İnternette Pazarlamanın Karşılaştırılması	7
Tablo 3.1: Farklı Müzayede Türlerinin Karakteristikleri (Özellikleri)	38
Tablo 3.2: E-müzayede Türlerinin Sınıflandırılması	42
Tablo 4.1: Cinsiyete Göre Frekans Dağılımı Tablosu.....	69
Tablo 4.2: Yaşa Göre Frekans Dağılımı Tablosu	69
Tablo 4.3: Eğitim Seviyesine Göre Frekans Dağılımı Tablosu	70
Tablo 4.4: Gelir Seviyesine Göre Frekans Dağılımı Tablosu.....	70
Tablo 4.5: İnternet Kullanmaya Başlama Zamanına Göre Frekans Dağılımı Tablosu.....	71
Tablo 4.6: İnternete Girme Sıklığına Göre Frekans Dağılımı Tablosu.....	71
Tablo 4.7: Saat Bazında Haftalık Ortalama İnternet Kullanımının Frekans Dağılımı Tablosu	72
Tablo 4.8: Müzayede Sitelerini Kullanmaya Başlama Zamanına Göre Frekans Dağılımı Tablosu	72
Tablo 4.9: Müzayede Sitelerinden Alışveriş Yapma Sıklığına Göre Frekans Dağılımı Tablosu	73
Tablo 4.10: Müzayede Sitelerinden Alışveriş Yapma Sayısına Göre Frekans Dağılımı Tablosu	73
Tablo 4.11: Müzayede Sitelerinde Toplam Harcama Miktarına Göre Frekans Dağılımı Tablosu	74
Tablo 4.12: Müzayede Sitelerinden Satın Alınan Ürün Gruplarına İlişkin Frekans Dağılımı Tablosu	75
Tablo 4.13: Akla İlk Gelen Müzayede Sitelerine İlişkin Frekans Dağılımı Tablosu.....	77
Tablo 4.14: Haberdar Olunan Müzayede Sitelerine İlişkin Frekans Dağılımı Tablosu.....	77
Tablo 4.15: Üye Olunan Müzayede Sitelerine İlişkin Frekans Dağılımı Tablosu....	78
Tablo 4.16: En Sık Kullanılan Müzayede Sitelerine İlişkin Frekans Dağılımı Tablosu.....	78
Tablo 4.17: Müzayede Sitelerinin Geleceğine Dair Görüşlere İlişkin Frekans Dağılımı Tablosu	80
Tablo 4.18: İnternet Kullanımına İlişkin Her Bir Kümeye Ait Tüketici Sayısı ve Yüzdesi	81
Tablo 4.19: İnternet Kullanımına İlişkin Final Küme Merkezleri ve Anova Sonuçları	82
Tablo 4.20: İnternet Kullanımına İlişkin Final Küme Merkezleri Arasındaki Uzaklıklar.....	83
Tablo 4.21: Müzayede Siteleri Kullanımına İlişkin Her Bir Kümeye Ait Tüketici Sayısı ve Yüzdesi	84
Tablo 4.22: Müzayede Siteleri Kullanımına İlişkin Final Küme Merkezleri ve Anova Sonuçları	85

Tablo 4.23: Müzayede Siteleri Kullanımına İlişkin Final Küme Merkezleri Arasındaki Uzaklıklar	86
Tablo 4.24: KMO ve Bartlett Testi Sonuçları.....	87
Tablo 4.25: Tüketicilerin Müzayede Siteleri Hakkındaki Tutumlarını Belirlemeye Yönelik Faktör Analizi Sonuçları.....	88
Tablo 4.26: Müzayede Sitelerine Duyulan Güvene İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler Tablosu.....	89
Tablo 4.27: Müzayede Sitelerinde Satın Alma Sürecine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler Tablosu	92
Tablo 4.28: Müzayede Sitelerinde Karşılaşılan Olumsuzluklara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler Tablosu.....	94
Tablo 4.29: Müzayede Sitelerinin Hizmetlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler Tablosu.....	96
Tablo 4.30: Tutum Ölçeği ve Hizmetlere İlişkin Kolmogorov-Smirnov Testi Tablosu.....	99
Tablo 4.31: Cinsiyetlere İlişkin Bağımsız Örnek T Testi Sonucu	100
Tablo 4.32: Yaş Grupları İçin Levene Testi Sonucu.....	102
Tablo 4.33: Yaş Grupları İçin Tek Yönlü Anova Testi Sonucu	102
Tablo 4.34: Eğitim Durumları İçin Levene Testi Sonucu	103
Tablo 4.35: Eğitim Durumları İçin Tek Yönlü Anova Testi Sonucu.....	103
Tablo 4.36: Gelir Grupları İçin Levene Testi Sonucu.....	105
Tablo 4.37: Gelir Grupları İçin Tek Yönlü Anova Testi Sonucu	105
Tablo 4.38: Gelir Gruplarının Müzayede Sitelerinde Satın Alma Sürecine İlişkin Değerlendirmelerine Göre Tanımlayıcı İstatistikleri Tablosu	106
Tablo 4.39: İnternet Kullanımı Özelliklerine Göre Farklı Pazar Bölümleri Altında Toplanan Tüketiciler İçin Levene Testi Sonucu.....	107
Tablo 4.40: İnternet Kullanımı Özelliklerine Göre Farklı Pazar Bölümleri Altında Toplanan Tüketiciler İçin Tek Yönlü Anova Testi Sonucu ...	108
Tablo 4.41: Müzayede Sitelerinin Hizmetlerine İlişkin Değerlendirmeler Açısından İnternet Kullanımı Özelliklerine Göre Farklı Pazar Bölümleri Altında Toplanan Tüketiciler İçin Kruskal-Wallis Testi Sonucu	108
Tablo 4.42: Müzayede Siteleri Kullanımı Özelliklerine Göre Farklı Pazar Bölümleri Altında Toplanan Tüketiciler İçin Levene Testi Sonucu ...	110
Tablo 4.43: Müzayede Siteleri Kullanımı Özelliklerine Göre Farklı Pazar Bölümleri Altında Toplanan Tüketiciler İçin Tek Yönlü Anova Testi Sonucu	110
Tablo 4.44: Müzayede Siteleri Kullanımı Özelliklerine Göre Farklı Pazar Bölümleri Altında Toplanan Tüketicilerin Müzayede Sitelerinde Satın Alma Sürecine İlişkin Değerlendirmelerine Göre Tanımlayıcı İstatistikleri Tablosu	111
Tablo 4.45: Müzayede Sitelerinin Hizmetlerine İlişkin Değerlendirmeler Açısından Müzayede Siteleri Kullanımı Özelliklerine Göre Farklı Pazar Bölümleri Altında Toplanan Tüketiciler İçin Kruskal-Wallis Testi Sonucu.....	112
Tablo 4.46: Müzayede Sitelerinin Hizmetlerine İlişkin Değerlendirmelerin Müzayede Siteleri Kullanımı Özelliklerine Göre Farklı Pazar Bölümleri Altında Toplanan Tüketicilere Göre Dağılımının Ortalama Dereceleri.....	112

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No
Şekil 2.1:	İnternette Pazarlamanın E-Döngüsü8
Şekil 2.2:	Taraflarına Göre İnternette Pazarlama Türleri13
Şekil 2.3:	İnternette B2B Pazarlamanın İşleyişi15
Şekil 2.4:	www.turkticaret.net ve www.alibaba.com B2B E-Pazaryerleri.....16
Şekil 2.5:	İnternette B2B ve B2C Pazarlamanın İşleyişi.....20
Şekil 2.6:	www.amazon.com, www.hepsiburada.com ve www.estore.com.tr.....21
Şekil 2.7:	www.half.ebay.com C2C E-Pazaryeri.....27
Şekil 2.8:	www.sahibinden.com C2C E-Pazaryeri29
Şekil 3.1:	EBay ve GittiGidiyor'un Ana Sayfalarından Görünümler.....44
Şekil 3.2:	EBay'de "BS&S Refurbished Toshiba Notebook" Dükkânı.....47
Şekil 3.3:	GittiGidiyor'un Geri Bildirim Hizmeti51
Şekil 3.4:	GittiGidiyor Üye Girişi Sayfası.....53
Şekil 3.5:	GittiGidiyor "Bana Özel" Sayfası54
Şekil 3.6:	GittiGidiyor Arama Yapma Sayfaları.....55
Şekil 3.7:	GittiGidiyor Ürün Kategorilerinden Bilgisayar Kategorisi56
Şekil 3.8:	GittiGidiyor Ürün Listesi Örneği56
Şekil 3.9:	GittiGidiyor Ürün Sayfası Örneği (1. Bölüm)57
Şekil 3.10:	GittiGidiyor Ürün Sayfası Örneği (2. Bölüm)57
Şekil 3.11:	GittiGidiyor Ürün Sayfası Örneği (3. Bölüm)58
Şekil 3.12:	EBay'de E-müzayede Süreci.....59
Şekil 3.13:	EBay Canlı Müzayedelerinden Bir Görünüş60
Şekil 4.1:	Araştırma Hipotezlerine İlişkin İlişkileri Gösteren Kavramsal Model .66
Şekil 4.2:	Müzayede Sitelerinden Satın Alınan Ürün Gruplarına İlişkin Pasta Grafiği.....76
Şekil 4.3:	Müzayede Sitelerinden Alışveriş Yapılmasının Sebeplerine İlişkin Pasta Grafiği.....79
Şekil 4.4:	Müzayede Sitelerine Duyulan Güvene İlişkin Değerlendirmeler Dağılımı91
Şekil 4.5:	Müzayede Sitelerinde Satın Alma Sürecine İlişkin Değerlendirmeler Dağılımı93
Şekil 4.6:	Müzayede Sitelerinde Karşılaşılan Olumsuzluklara İlişkin Değerlendirmeler Dağılımı95
Şekil 4.7:	Müzayede Sitelerinin Hizmetlerine İlişkin Değerlendirme Dağılımı ...98

KISALTMALAR

B2B : Business to Business
B2C : Business to Consumer (Customer)
C2C : Consumer to Consumer, Customer to Customer

1. GİRİŞ

Teknolojinin nimetlerinden olan internet, pek çok alanda olduğu gibi pazarlama alanında da önemli yenilikler doğurmuştur. Geleneksel pazarlamanın en önemli kısıtlarından olan zaman ve mekân farkını internetin ortadan kaldırıyor olması firmaların ve bireylerin dikkatini çekmiş, pazarlamanın internete taşınmasını ifade eden internette pazarlama, yeni bir doğrudan pazarlama tekniği olarak ortaya çıkmıştır. İnternette pazarlama sayesinde firmaların tüketicilere, tüketicilerin de firmalara 7 gün 24 saat boyunca ve mekân farkı olmaksızın ulaşabilmesi, geleneksel ortamda ulaşılması imkânsız sayıda tüketiciye ya da firmaya kolayca erişilebilmesi, internette pazarlamanın hızla çeşitlenmesini de beraberinde getirmiştir.

İnternette pazarlamanın bir türü olan tüketiciden tüketiciye e-müzayedeler gerek küresel bağlamda gerekse Türkiye’de internette pazarlama açısından önemli bir yere sahiptirler. Türkiye’de özellikle GittiGidiyor’un yakaladığı büyük başarı bu pazardan pay kapmak isteyen yeni müzayede sitelerinin açılmasına sebep olmakta ancak bu sitelerin büyük bir çoğunluğu büyük müzayede siteleri ile rekabet edemeyip kısa süre içerisinde yok olmaktadır. İnternette özellikle ilk olma avantajını kullananların büyük başarılar yakaladıkları göz önüne alındığında e-müzayede konusunda köşe başlarının tutulmuş olduğunu görmek mümkündür. Türkiye’nin en büyük müzayede sitesi olan GittiGidiyor bu konuda ilk olma avantajını yakalamıştır ve bu pazarda adeta tekeli bir görünüm çizmektedir. Orta büyüklükte sayılabilecek müzayede siteleri Hemalhemsat.com ve Nevaria.com ise GittiGidiyor’u takip etmekle beraber bu sitenin büyüklüğüne yaklaşamamışlardır. Böyle bir yapının en önemli sebebi ise bu sitelerin sunduğu geri bildirim hizmeti vasıtasıyla toplanmış kullanıcı yorumlarının bir siteden diğerine taşınmıyor olmasıdır. Bir müzayede sitesinde alım-satım yapmaya başlamış ve olumlu yorumlar toplamış bir kullanıcı bu profilini başka bir siteye taşıyamayacağı ve sıfırdan başlamayı göze alamayacağı için yeni açılan sitelere geçmeyi genellikle istememektedir. Bu da pazarda en fazla 3-4 müzayede sitesinin yüksek miktarlarda kar elde etmesi, diğerlerinin zor duruma düşmesi anlamına gelmektedir.

Kısa zaman içerisinde önemli kullanıcı sayılarına ulaşan müzayede siteleriyle ilgili olarak Türkiye’de yapılmış pek fazla çalışmaya rastlanmamaktadır. Bu çalışmada müzayede siteleri tüm yönleriyle ele alınmaya çalışılmış, tüketicilerin müzayede siteleri hakkındaki tutumları mercek altına alınmıştır.

İkinci bölümde geleneksel pazarlamadan internette pazarlamaya geçiş süreci ve e-pazaryerleri ele alınarak, internette pazarlama türleri tanıtılmış, tüketiciden tüketiciye müzayedelerin internette pazarlama içerisindeki konumu belirlenmeye çalışılmıştır.

Üçüncü bölümde öncelikle fiziksel ortamda yapılan müzayedeler ve türlerinden bahsedilmiş, sonrasında internette müzayedeler tüm yönleriyle ele alınmıştır.

Araştırmanın dördüncü ve son bölümünde ise tüketicilerin müzayede siteleri hakkındaki tutumları, uygulanan anket çalışmasının sonuçlarının analiz edilmesiyle belirlenmeye çalışılmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri, internet kullanımları, müzayede siteleri kullanımları incelendikten sonra, müzayede siteleri hakkındaki değerlendirmeleri istatistikî testler yardımıyla incelenerek yorumlanmıştır.

2. İNTERNETTE PAZARLAMA

İnternette pazarlamanın incelendiği bu bölümde internette pazarlamaya geçiş, e-pazaryerleri ve internette pazarlama türleri ele alınarak esas konu olan müzayede sitelerinin internette pazarlama içerisindeki konumu belirlenecektir.

2.1. Geleneksel Pazarlamadan İnternette Pazarlamaya Geçiş

Bilgiye yaklaşım ve bilginin kullanımına bakışın değişmesiyle oluşan yeni ekonominin firmalar üzerindeki etkileri sebebiyle firmaların pazarlama anlayışları da değişmiştir. Bu doğrultuda geleneksel pazarlamadan elektronik ortamda pazarlamaya doğru bir kayış başlamıştır. 1960'lı yıllarda Amerika'da askeri amaçlarla kullanılan internet, büyük bir süratle yaygınlaşarak, zaman ve mekân sınırlarının aşıldığı bir ortam haline almıştır. İnternet sayesinde tüketiciler her türlü bilgiye kolaylıkla ulaşabilmektedirler. İnternetin gelişmesi internette pazarlamanın gelişmesine de büyük katkılarda bulunmuştur. Geleneksel pazarlama yöntemlerine önemli bir alternatif olarak ortaya çıkan internette pazarlama (e-pazarlama), hem işletmelere hem de doğrudan doğruya tüketicilere yönelik olarak gerçekleştirilebilmektedir¹.

1990'lı yıllardan itibaren sanal veya doğrudan bir ticaret aracı olarak hızla büyüyen bir alan haline gelen internette pazarlama², Çoroğlu tarafından “hedef pazarlara yönelik olarak internet ortamında ürünlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin stratejik bir süreç”³ olarak tanımlanmaktadır. Öndaş, internette pazarlamanın önemli unsurlarını “web sitesinin doğru organize edilmesi, interaktif ilişki yönetiminin doğru kurulması, doğru bütçeleme ve periyodik inceleme”⁴ olarak belirtmektedir. Imber ve Toffler'ın “Pazarlama Terimleri

¹ Ömer Torlak, “İnternette Pazarlamada Fiyatlandırma Stratejileri: Kavramsal Bir Çalışma”, http://www.geocities.com/ceteris_tr/o_torlak3.doc [10.01.2007]; İbrahim Kircova, Pınar Öztürk, **İnternette Ticaret ve Hukuksal Sorunlar** (İstanbul: İTO Yayınları No.2000–29, 2000), 5.

² age.

³ Coşkun Çoroğlu, **Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi**, 2. bs. (İstanbul: Alfa Yayınları, Haziran 2002), 131.

⁴ “Supernet - IPIM Danışmanlık”, Pazarlama Dünyası, Ayın Şirketi, <http://www.pazarlamadunyasi.com/Desktopdefault.aspx?tabid=180&ItemId=220&Rtabid=36> [28.09.2007].

Sözlüğü”nde internette pazarlamanın tanımı “İnternette pazarlama, her iki tarafın hedeflerini karşılayan fikir, ürün ve servislerin alışverişini kolaylaştırmak için online aktiviteler yoluyla müşteri ilişkileri kurma ve sürdürme sürecidir”⁵ şeklinde yapılmaktadır. Zyman ve Miller ise e-pazarlamayı şu şekilde anlatmaktadırlar⁶:

“E-pazarlama online pazarlamadır. Bunun amacı mal satmaktır; pazarlamanın internet üzerinde değil de dışarıda yaptığını net üzerinde yapmak demektir. Eğer mal satamıyorsa bu hiçbir şekilde pazarlama değildir; bu sadece internet üzerinde var olan çok pahalı bir süslemedir. E-pazarlama “pazarlama” olmakla birlikte, internet ortamında daha yüksek sonuçlarla birlikte ve daha yüksek bir hızda gerçekleşir. Bunu turbo pazarlama olarak düşünün. Ve engeller de daha fazla artmaya başlar. Çünkü internet şirketlerinden tüm şirketlerin sonuçta yaptığı şeyi yapması beklenir: Kendini gösterme. Gelir ve kar üretme. Bu yeni pazarlamadır: Sonuç odaklı ve zorlayıcı bir pazarlama.”

İnternet’te pazarlama, “bir taraftan müşteriye daha çabuk ve etkin bir şekilde ulaşmaya, diğer taraftan da müşteriye ulaşma maliyetini aşağıya çekmeye çalışan bir pazarlama yapısı”⁷ olan doğrudan pazarlama teknikleri arasında gösterilmektedir. Doğrudan pazarlamayı ise iki ana unsur belirlemektedir. Bunlar; “satıcı ile müşteriler arasındaki ilişki” ve “satıcının beklediği davranış”tır. Bu unsurlar da göz önüne alınırsa doğrudan pazarlamanın ulaştığı en son noktanın net bir şekilde internette pazarlama olduğu görülmektedir. Bir doğrudan pazarlama vecizesi şöyle der: “Bütün müşterilerinize ulaşmak için, bütün dağıtım kanallarını kullanmalısınız”⁸. Elektronik ortamda yapılan bu pazarlama çeşidinde iletişim teknolojisinin tüm imkânları kullanılmaktadır. İnternette pazarlamaya gelene kadar kullanılan ve bazıları halen kullanılmakta olan doğrudan pazarlama teknikleri şu şekilde sıralanabilir⁹:

- Yüz yüze Satış
- Mektupla Pazarlama
- Telefonla Pazarlama
- Doğrudan Cevaplı Telefon Pazarlaması
- Katalogla Pazarlama
- Kiosk Pazarlama

⁵ Jane Imber, Betsy-Ann Toffler, **Dictionary of Marketing Terms**, 3. bs. (ABD: Barrons Business Dictionaries, 2000)’den aktaran Rafi A. Mohammed ve diğ., **Internet Marketing: Building Advantage In A Networked Economy**, 2. bs. (ABD: McGraw-Hill, 2004), 4.

⁶ Sergio Zyman, Scott Miller, **Geleceğin Pazarlaması: Marka Yayılımı Stratejisi**, 2. bs. çev. Cumhur Güçer (İstanbul: MediaCat Kitapları, 2004), 35.

⁷ Umut Al, “İnternette Pazarlama”, <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~umutal/lesson/2006-week9.pdf> [10.01.2007].

⁸ Edward Nash, **Direct Marketing: Strategy, Planning, Execution**, 4. bs. (ABD: McGraw-Hill, 2000), 565.

⁹ age.

İnternette pazarlama elektronik ticaretin önemli bir kısmını oluşturmakta; müşterilere yakınlaşıp onları daha iyi anlarken, ürünlere değer katıp, dağıtım kanallarını genişletmekte ve sonuçta satışları arttırmaktadır¹⁰. İnternetin, pazarlama alanında çok genel olarak ele alındığında üç etkisi vardır¹¹:

1. Bir iletişim ortamı olarak internet, pazarlama iletişiminin kapsamını kolaylıkla ulaşılabilen insan sayısı açısından genişletmiştir.
2. İnternet metin, video ve ses içeriğini birleştirip zengin mesajlar halinde sunarak pazarlama iletişimi zenginliğini arttırmıştır. Bir ortam olarak internet, mesajların karmaşıklığı nedeniyle televizyon veya videodan daha zengindir ve geniş bir konu aralığı üzerinde çok geniş içeriğe ulaşılabilir.
3. İnternet, tüketiciler pazaryerinde iş görürlerken onlar hakkında elde edilen ayrıntılı ve gerçek zamanlı bilgiyle tüccar ve tüketici sağlayarak pazaryerinin bilgi yoğunluğunu çok büyük oranda genişletmiştir.

Pazarlamacılar daima değişimi önceden görür ve yönetirler. Değişimi yönetirken kullanılan başlıca araç ise teknolojidir. İnternet, pazarlama yöneticileri için gerçek bir meydan okuyucu sunar. Bugünün internette pazarlama yöneticileri pazarlama uzmanlarının geleneksel becerilerine sahip olmakla beraber, yeni ekonomi düzeni için bu faktörlerin bazılarına ekstra önem vermelidirler. İnternette pazarlamada başarılı olmak için gerekli bu kritik faktörler; müşteri savunması ve bilgi, bütünleme, dengeli düşünme ve hırs ve girişimci ruh, risk ve belirsizliği kabul etmeye gönüllülüktür¹².

İnternette pazarlama ile geleneksel pazarlama arasında birçok benzerlik ve farklılıklar bulunmaktadır. İnternette pazarlamanın amacı, her pazarlama türünde olduğu gibi firmanın en üst düzeyde geri dönüşleri elde edebilmesi için yüksek kaliteli ürün veya hizmetleri sunarak ve tüketici özelliklerini öğrenerek müşteri ilişkilerini kurmaktır. Bunun yanında internette pazarlama geleneksel pazarlamadan pek çok yönden de farklıdır çünkü internet ortamının doğası ve yetenekleri daha

¹⁰ “E-Ticaret”, Onlinekalite.com, <http://www.onlinekalite.com/htmdosyalar/eticaret.htm> [10.01.2007].

¹¹ Kenneth C. Laudon, Carol Guercio Traver, **E-commerce: Business, Technology, Society** (ABD: Addison Wesley Press, 2002), 360.

¹² Rafi A. Mohammed ve diğ., **Internet Marketing: Building Advantage In A Networked Economy**, 2. bs. (ABD: McGraw-Hill, 2004), 18-19.

önceki her şeyden çok farklıdır¹³. İnternette pazarlamanın dayandığı kurallar ve değişikliklerin başlıcaları şöyle sıralanabilir¹⁴:

- Güç satıcılardan alıcılara geçmiştir.
- Her türlü iş hızı dayanmaktadır.
- Mekân sorunu ortadan kalkmıştır.
- Global erişim söz konusudur.
- Zaman baskısı yok olmaktadır.
- Bilgi yönetimi anahtar kavramdır.
- Geleneksel pazar yapıları bozulmaktadır.
- Birlikte işlerlik söz konusudur.
- Disiplinler arası çalışma vardır.
- Entelektüel sermaye önemli hale gelmiştir.

Bir iş aracı olarak internetin artan popülaritesi, internetin şu andaki boyutları, gelecekteki büyüme beklentisi, çekici demografik özellikleri (çok sayıda ve kaliteli insana ulaşabilmesi), reklâm ve pazarlama için etkin bir kanal sağlama potansiyeli ve belirli mallarla bilgi hizmetlerinin doğrudan dağıtımındaki etkilerinden dolayıdır. Verimlilikteki bu artışla beraber internette pazarlamanın geleneksel ortamdaki pazarlamadan daha etkin olduğu, geleneksel pazarlama ile internette pazarlamanın karşılaştırmalı olarak ele alındığı Tablo 2.1’de de kanıtlanmıştır¹⁵.

İnternette pazarlama geleneksel pazarlama yöntemleri ile kıyaslandığında birçok üstünlüğe sahiptir. Alıcılara hız kazandırması, fiyat, marka, ürün ve firma karşılaştırmalarına fırsat vermesi ve bunlara bağlı olarak alıcıları bazı maliyetlere katlanmaktan kurtarması gibi maliyet ve zaman avantajları en belirgin üstünlükleridir. Ancak bunların yanında bazı zayıf yönleri de mevcuttur. Ürünlere dokunamama, ödeme araçlarının risk taşıması, mağaza ortamından uzak olma, özel bilgilerin izinsiz kullanımı gibi bazı önemli noktalar bunların başında gelir¹⁶.

¹³ Laudon, Traver, **age**, 360.

¹⁴ “E-Ticaret”, Onlinekalite.com, **age**.

¹⁵ Farhoomand, Lovelock, **age**, 398.

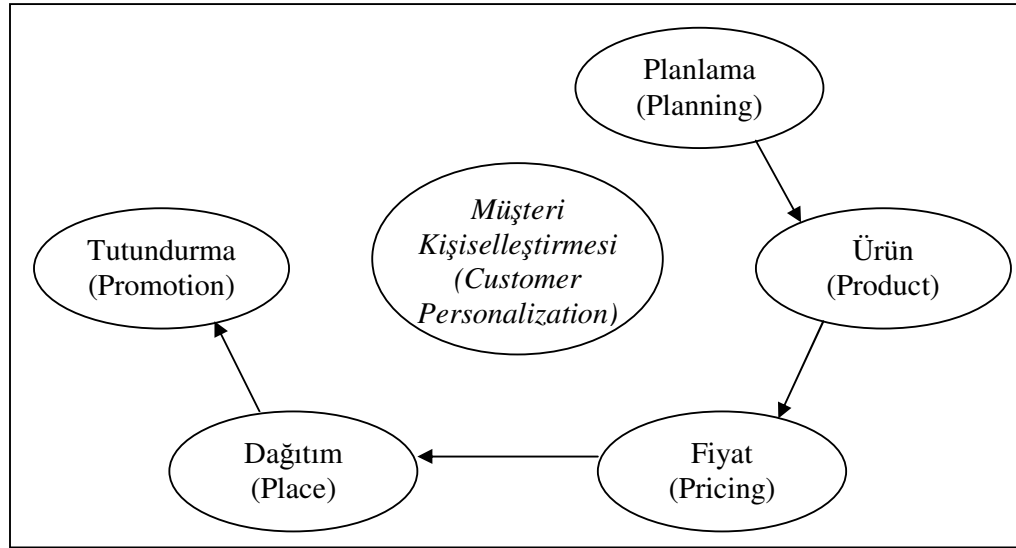
¹⁶ Torlak, **age**.

Tablo 2.1: Geleneksel Pazarlama ile İnternette Pazarlamanın Karşılaştırılması

Pazarlama Fonksiyonu	Geleneksel Pazarlama	İnternette Pazarlama
FİYAT		
Pazara Giriş	• Pazar yaygınlığı fiyatlandırma modeli. Hızlı bir şekilde pazar payı elde edebilmek için ürün düşük bir başlangıç fiyatından pazara sokulur. • Niş fiyatlandırma modeli. Bir niş pazar yaratmak için ürün değerinin üzerinde bir fiyatla pazara sokulur.	• Geleneksel fiyatlandırma modelleri. • Sıfır tabanlı fiyatlandırma. Şirket, müşterilere bir seçenek sunarak veya kendilerinden bir şeyler satın alma ya da bir yan hizmete üye olma koşulu koyarak ücretsiz bir ürün (bilgisayar vs.) vermeyi teklif eder (İnternet Hizmet Sağlayıcıya ayda belli bir süre bağlı olmak için abone olmak vs.)
ÜRÜN		
Fiziki	• Ürün merkezli çevre (fiziksel ürün özellikleri üzerinde odaklanılır)	• Müşterinin ihtiyacını karşılayacak şekilde ve değer eklenebilecek biçimde tasarlanmış paketli çıktılar üzerinde odaklanılır.
Araştırma Maliyetleri	Yüksek	Düşük
Zaman	• Ürün mevcudiyeti ve ürüne ulaşılabilirlik şirketlerin kontrolündedir. Genellikle, bunlar depolama zamanıyla kısıtlıdır vs.	• İnternet 7 gün 24 saat açık olan bir ortamdır. • Bazı ürün ve hizmetler hemen yüklenebilirler (örneğin, yazılım, bilgi ve eğlence).
Bilgi	• Bilgi içeriği ve erişilebilirliği şirketin kontrolündedir	• Bilgi içeriği ve erişilebilirliği tüketicinin kontrolündedir. • Tüketiciler ürünle ilişkili içeriği ortama sağlayabilirler. • Ürün incelemeleri üçüncü taraf firmalardan kolaylıkla elde edilebilir. • Bilgi ürün desteğinin ayrılmaz bir parçasıdır.
TUTUNDURMA		
Maliyetler	• Geleneksel pazarlama internette pazarlamadan dört kat daha pahalıdır.	• İnternette pazarlamada onda bir reklâm bütçesi ile on kat fazla ürün satışı elde edilir.
Reklâm Modelleri	• Çok fazla reklâm modeli vardır.	• Kitlelere uyarlanır. • Kişiselleştirilmiş mallar.
Ortamlar	• TV • Radyo • Billboard • Dergiler • Gazeteler • Doğrudan posta kampanyaları	• Tüm geleneksel pazarlama ortamları • İnternet siteleri • Banner reklâmları • Linklere tıklatma • E-mail listeleri • Kullanıcı ağı grupları
DAĞITIM		
	• Fiziksel mağazalar • Fiziksel işbirliği • Mallara erişim sağlamak için zorunlu dağıtım ağları • Satıcılar dağıtım harcanan değeri müşterilerden çıkarırlar.	• Web, dağıtım kanalı rolü oynar • Ürünler/hizmetler bazı durumlarda hemen yüklenebilirler (örneğin, müzik, bilgi). • Sürekli erişilebilirlik (24/7) • İnternet bazı ayırt edici özelliklere sahiptir: firmalar için son derece düşük giriş ve çıkış engelleri. • Dağıtım vasıtaları büyük oranda kullanım dışı olmakta; yeni vasıtalar ortaya çıkmaktadır.

Ali Farhoomand, Peter Lovelock, **Global e-Commerce: Text and Cases** (Singapur: Prentice Hall Press, 2001), 399–400.

Her iş girişimi gibi internette pazarlama da, planlama ile başlayıp 4P (product/ürün, pricing/fiyat, place/dağıtım, promotion/tutundurma) ile devam eden bir yaşam döngüsü izler (şekil 2.1). Bu yaşam döngüsünde sadece internette pazarlamaya özel olarak bir de “müşteri kişiselleştirmesi (customer personalization)” vardır¹⁷. “Personalization (kişiselleştirme)” internette pazarlamada beşinci P’dir. Tanımsal olarak; “kişiselleştirme, müşteri için ürün ve tutundurmayı birleştirerek onların ihtiyaçlarına uygun bilgiyi almalarını sağlayan bir tekniktir.” Teknoloji iki P’yi (promotion/tutundurma ve product/ürün) birleştirir; böylece müşteriler kişiselleştirilmiş bilgi alırlar veya kendileri için özel düzenlenmiş bir anasayfayı ziyaret ederler (örneğin, müşterinin favori ürünlerinin stok durumu ekranında gösterilir). İnternette pazarlamada kişiselleştirmenin rolü büyümektedir. Kişiselleştirme yazılımları ürün ve servislerin birebir referanslarını sağlar ve doğrudan kişilerin amaçlarına uygun haberlere ulaşarak müşteri ilişkileri yönetimi (CRM: customer relationship management) aktiviteleri için kullanıcının ilgi alanları hakkında bilgi toplar¹⁸.



şekil 2.1: İnternette Pazarlamanın E-Döngüsü

Elias M. Awad, **Electronic Commerce: From Vision to Fulfillment**, 2. bs. (ABD: Prentice Hall, 2004), 300.

Halen varlığını sürdürmekte olan pazarlama kavramları gittikçe çeşitli, karmaşık ve birbirine bağlı hale gelen sanal iş çevresi için daha fazla yeterli olamamaktadır. Bunların yerine, ticari bir ortam olarak bakılan internetin evriminin bu aşamasında, geliştiriciler ve pazarcılar geleneksel yollara paralellikten çok doğrudan ağ üzerinde

¹⁷ Awad, **age**, 300.

¹⁸ **age**, 306.

sanal hareketlere izin vermek için yeni sistemler geliştirmektedirler. Pazarlama yenilikleri, ortamın doğasında var olan avantajları kullanmalı (kuruluşlar tarafından oluşturulan ekonomik ağlar sayesinde daha düşük maliyetle, daha ucuz ürün çok daha kısa zamanda müşteriye tanıtılıp-satılıp-ulaştırılabilir); canlandırıcı ve heyecan verici içerikli zengin ortamlar geliştirmek için çaba göstermelidirler¹⁹.

İnternette pazarlamanın geleneksel pazarlama sisteminin yerini alıp almayacağı konusunda değişik görüşler mevcuttur. Kimilerine göre internette pazarlama geleneksel pazarlamayı silecek, kimilerine göre tamamlayacak, kimilerine göre de klasik pazarlama işlevlerini dönüştürmek suretiyle yapısını değiştirecektir. Şu anki duruma bakıldığında ise yavaş yavaş önemli bir yer edinmeye başladığının sinyallerini veren internette pazarlama, alışveriş yöntemlerini köklü bir dönüşüme uğratma süreci içerisinde. Öndaş, Türkiye’de internette pazarlamanın durumunu şu şekilde değerlendirmektedir²⁰:

“Türkiye’de internetten pazarlama henüz pek keşfedilmemiş bir konu fakat kaçınılmaz son. Buradaki en acımasız gerçek ise internette yoksanız iş dünyasında da olmayacağınız gerçeği. İşleri internet olan portalların* dışında şirketler bu konuya henüz yeterince eğilmediler. Global ölçekli firmalar yavaş yavaş bu konuda çalışmalar yapmaya başladı. Ancak lokal şirketlerimiz henüz konunun önemini farkında değiller. Sektördeki en büyük ve en çok bilinen firmanın ana ürününü internette aratın (Örneğin, google.com.tr’de “paket tur” diye aratın, en bilinen şirketlerden olan ETS Tur 23. sırada geliyor.) firmanın çok gerilerde listelendiğini göreceksiniz. Başka bir örnek ise yine google.com.tr’de “bulaşık makinesi” diye aratın, üreticisi olmasına rağmen Arçelik’in 8. sırada çıktığını göreceksiniz. Diğer üreticilerin durumu daha da kötü, Beko 21. sırada, Whirlpool 37. sırada, Ariston 66. sırada listeleniyor. Tıkanma şansları Arçelik için %10, Beko için %1–3 arası diğerleri için neredeyse sıfır. Hepsinin kesinlikle internetten pazarlama danışmanına ihtiyacı var. Ya da internette davulu kendileri çalıp kendileri oynarlar. Dünyanın en iyi bulaşık makinesini üret, dünyanın en iyi web sitesini yaptır ama ürettiğin bulaşık makinesini internette arayanlar sana ulaşmasın!... Bu kabul edilemez bir şey”

Gelecekte birçok satışın doğrudan ve sadece internet üzerinden olma ihtimali göz önüne alınırsa bu tür bir yapıya uyum sağlamak beraberinde verimliliği de getirecektir. Bu açıdan geleneksel pazarlamada olduğu gibi elektronik pazarlamada da alıcı ve satıcıları iletişime geçirecek bir yapıya gereksinim duyulmuştur. E-pazaryerleri olarak adlandırılan yapının ortaya çıkması ile bu ihtiyaç giderilmiştir²¹.

¹⁹ Aytaç Mestçi, “Türkiye İnternet Raporu 2005”, <http://www.internethaftasi.org.tr/hafta06/docs/turkiye-internet-raporu.pdf> [26.09.2007]; Farhoomand, Lovelock, **age**, 401.

²⁰ “Supernet - IPIM Danışmanlık”, Pazarlama Dünyası, Ayın Şirketi, **age**.

* **Portal**: “Web Portal”ı internet üzerinde pek çok kaynağa ve hizmete ulaşılmasında giriş noktası rolünü oynayan bir “Süper site” olarak tanımlanabilir. (“Portal Nedir?”, Workcube E-Business, http://www.workcube.com/index.cfm?fuseaction=public.detail_content&cid=209 [25.03.2007])

²¹ Mestçi, **age**; Ramazan Aksoy, “Elektronik Ticaretin Gelişimi ve Geleneksel Pazarlama Uygulamalarının Dönüşümü”, http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=209 [03.12.2006].

2.2. E-Pazaryeri

İnternette pazarlama internet siteleri üzerinden yapılmaktadır. Sanal ortamda yer alan siteler ise temel olarak iki çeşittir²²:

- Tanıtma ağırlıklı siteler (Şirket internet siteleri)
- Satış ağırlıklı siteler (Pazarlama siteleri)

Tanıtma ağırlıklı siteler işletmenin misyon ve vizyonu, tarihi gibi bilgiler vermek, işletmenin ürün ve hizmetleri ile ilgili haberler verirken işletmenin tanınırlığını arttırmak, işletme hakkında bilgilendirmek vb amaçlarla kurulan sitelerdir. Satış ağırlıklı siteler ise satış ve pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmek amacı ile kurulan sitelerdir. Birden çok alıcı ve satıcıyı, ürün ve hizmetlerin alım satımını daha verimli bir biçimde, daha iyi seçeneklere sahip olarak ve en uygun fiyatlarla yapmak üzere internet üzerinde bir araya getiren bir alışveriş ortamı olan e-pazaryerleri de (sanal pazaryeri, e-marketplace) satış ağırlıklı siteler içerisinde yer almaktadırlar²³.

Ticari işlemler yüz yıllardır yapılmaktadır ancak günümüzde pazaryeri kavramı kökten bir dönüşüm yaşamaktadır. Geleneksel pazarlama yapısında pazaryeri alıcı ve satıcının yüz yüze geldiği fiziksel bir ortamdır. İnternette ise pazaryeri kavramı dönüşerek elektronik pazaryeri haline gelmiştir. Bu dönüşümü sağlayan unsur ise alıcılarla satıcıların iletişiminin elektronik bilgi teknolojisi yoluyla sağlanmasıdır. E-pazaryerleri, internet üzerinden yapılan ticaretin uygulamalarını içerirler. Mümkün olduğunca fazla müşteriye ulaşmak ya da birçok alıcının bulunduğu pazardan alışveriş edebilmek için oluşan elektronik pazaryerleri ile tümleşmek işletmeler için çağın gereklerinden biri haline gelmiştir. E-pazaryerlerinin odak noktası olan işletmeler, alıcı ve satıcıların gerekli işlemleri yerine getirebilmelerini sağlamak için ihtiyaç duyulan altyapı hizmetlerini sunarlar. E-pazaryerlerinin tek yönlü çözümlerden ayrılan tarafı, çok alıcılı-çok tedarikçili işlemlerin ve işbirliğinin gelişmesine imkân vermesidir. Bu ortamlarda alıcılar ve tedarikçilerin bir araya gelmeleriyle, daha önce kurulmuş ilişkileri ve süreçlerinden taviz vermeksizin ticari

²² Çoroğlu, age, 147.

²³ “Elektronik İş Terminolojisi”, Programlama.com, Bilgisayar Teknolojileri Bölümü, <http://www.programlama.com/sys/c2html/view.php3?DocID=3093> [25.02.2007]; Çoroğlu, age, 147.

işlemlerini gerçekleştirmeleri de mümkün kılınmaktadır. E-pazaryerlerinin tümünde ortak özellik alıcı ve satıcıların bir araya getirilmesidir²⁴.

E-pazaryerlerini fiziksel pazaryerlerinden ayıran en önemli farklar şunlardır²⁵:

- Kuruluşta daha az masraf ve harcama yapılır.
- İşletmede personel, elektrik, su, telefona ihtiyaç duyulmaz.
- Böylece maliyetler düşer; dolayısıyla makul fiyatlı ürünler söz konusu olur.
- Bu sayede de rekabet gücü artışı yaşanır.
- Sanal mağaza ile dünyanın her yerinde şubesi olan bir mağaza açılmış olur.
- 24 saat kesintisiz satış yapılabilir.

Birçok yeni ekonomi şirketinin ortaya çıktığı 2000 yılının sonlarına denk gelen dönemde, teknik analistler e-pazaryerlerinin devrim yaratacağını ve işletmeden işletmeye ticarete hâkim olacağını tahmin etmişlerdir. “İşlemler için harcanan trilyonlarca dolar, parçalanmış pazarlardaki alıcı ve satıcıları birbirine bağlayacağına, alım süreçlerini düzene koyacağına ve düşük satın alma maliyeti sağlayacağına söz veren kamusal e-pazarlara akacak” düşüncesi o dönemde hâkim görüş olmuştur. 2000 yılının sonlarında 1500 bağımsız veya bulunduğu endüstri tarafından finanse edilmiş e-pazaryeri bildirilmiştir. Bugün, ancak bir avuç dolusu e-pazaryeri hayatta kalmış ve bunların da çok azı halen kendilerine “e-pazaryeri” diyebilir duruma gelmişlerdir. Sektörde “Küresel Üretim Pazaryeri” olarak tanınan MFG.com’un kurucusu ve baş yöneticisi Mitch Free’ye göre e-pazaryerleri sayısı konusundaki tahminlerin 2006 yılı sonu rakamlarına bakıldığında gerçekleşmemiş olması, hatta tam tersi bir durumla karşılaşılıp bir gerileme ortaya çıktığının görülmesinin sebebi, e-pazaryerlerinin pazardaki rollerini, kendilerine ihtiyaç duyulan konumu yanlış anlamış olmalarıdır. Free’ye göre, pazardan silinmeye mahkûm olan bu şirketler,

²⁴ Memet Özkan, “E-pazaryerleri”, http://www.danismend.com/konular/yeniekonomi/yeniekono_epazaryerleri.htm [24.02.2007]; “E-Pazaryeri... İş Anlayışı Değişiyor...”, Sanayiden.com, Sanayide Bilişim, <http://www.sanayitesisleri.com/e-pazaryeri.asp> [15.01.2007]; “5.1.1. Elektronik Pazaryeri Türleri”, http://www.angelfire.com/ult/011407002/kitapcik.htm#_Toc73932727 [05.12.2006]; Aksoy, **age**; TÜSİAD, **Avrupa Birliği Yolunda Bilgi Toplumu ve eTürkiye** (İstanbul: Tüsiad Yayınları, Haziran 2001), 39, <http://www.edevlet.net/raporveyayinlar/TUSIADeTurkiye.pdf> [25.02.2007].

²⁵ Senem Çeşmecioğlu, “İnternette Sanal Mağaza Açmak”, <http://www.ito.org.tr/ITOPortal/frmSDMBody.aspx?tabid=475&CatalogID=163&mid=938&DOC=04.02.03.02.05.doc.html> [24.02.2007].

teknoloji şirketi olduklarını düşünmüşlerdir ancak e-pazaryeri olmak teknoloji ile değil, toplumla alakalı bir iş, bir topluluğu gerçekten birleştirme işidir. Sağlıklı e-pazaryerlerine ancak topluluk oluşturmak suretiyle ulaşılabilir. Kutluk Özgüven'e göre de, e-pazaryerlerinin doyurucu bir içerikle desteklenmesi gerekmektedir. Bu içerik ise sadece bilgi verme amacını gütmemeli bilginin nasıl kullanılabileceğini de göstermelidir. Ayrıca e-pazaryerinde sıradan bir katalogla başarıya ulaşamayacağı göz önüne alınarak bu konuda da son derece titiz davranılmalıdır. Bunların yanında garantili ödeme sistemleri, şifreleme sistemleri, sertifika sahipliği de e-pazaryerlerine değer katan diğer unsurlardır²⁶.

E-pazaryerleri alıcı ve satıcılara pek çok yarar sağlamaktadır. Alıcılar açısından bakıldığında sağlanan en önemli yarar süreçlerin şeffaflaşması ve kontrol kazanımıdır. Bunun yanında alıcılar e-pazaryerleri sayesinde ürünler ve fiyatları hakkında ulaşabilecekleri geniş bir kaynağa sahip olmuşlardır. Ayrıca fiyat karşılaştırmaları yaparak malzeme fiyatlarını ve idari masrafları düşürmek, faks ve telefona olan ihtiyacın azalması ile giderleri azaltmak, onayları ve böylece işlemleri hızlandırmak, kullanılmış malları kolayca elden çıkarmak, işbirliği ve değer katan hizmetlerden faydalanmak, tedarikçi bulmak ve bunlarla ilişkiye geçmek gibi faydalar sağlanacaktır. Satıcılar açısından baktığımızda ise sağlanan en önemli fayda ulaşılan pazarların genişlemesidir. E-pazaryerleri satıcıların daha da güçlenmesini sağlamıştır. Sadece bir bilgisayar ve internet bağlantısı ödentisi ile işletmeler ürünlerini çok geniş bir alanda pazarlama ve önceden ulaşmaları mümkün olmayan alıcılara kendilerini duyurabilme imkânına kavuşmuşlardır. Dünyanın her yerindeki işletmeler e-pazaryerleri sayesinde birbirleri ile iş yapabilme olanağı bulmuşlardır²⁷.

E-Pazaryerleri, satın alma kararlarının verilmesinde işletmelere ve tedarikçilerine sağladığı bilgi değişimi, rekabetçi fiyatlandırma olanakları ve özelleştirilmiş hizmetler sayesinde e-ticarette önemli bir yer edinmiştir. Sanal pazaryeri denince akla ilk olarak Amazon.com gelmektedir. Ülkemizde ise 1999 yılında Migros ve Koç

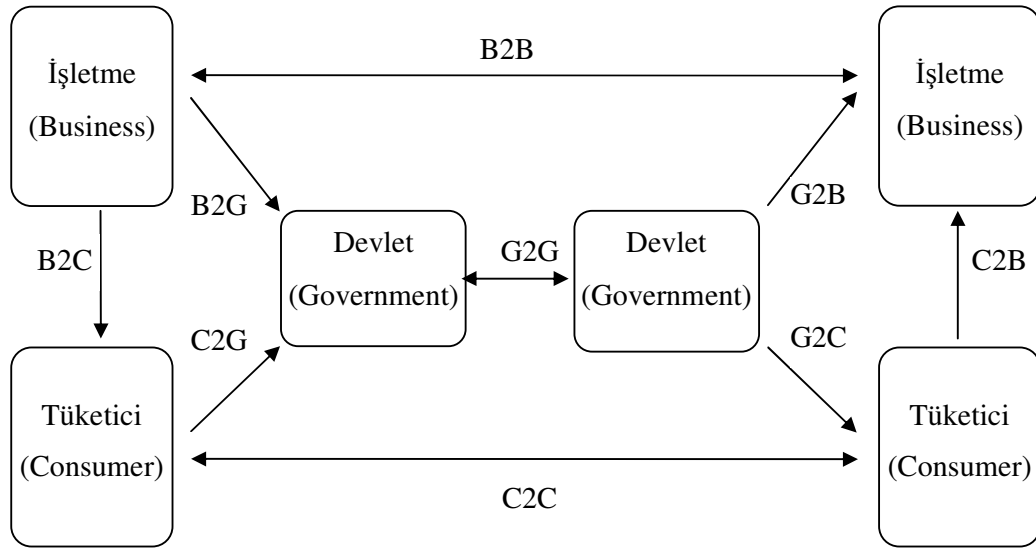
²⁶ Andrew K. Reese, "E-Marketplaces 2.0", **Supply & Demand Chain Executive**, c.7, s.6 (Ekim/Kasım 2006): 22-23; Hasan Dursun, Mustafa Emrem, "E-Ticaret E-Pazaryerleri ile Gelişecek", **Activeline Aylık Bankacılık, Finans Gazetesi**, s.17 (Ağustos 2001), http://www.makalem.com/Search/ArticleDetails.asp?nARTICLE_id=993 [10.01.2007]

²⁷ Ersin Topkarcı, "Kobilerde Bilişim Teknolojilerinin Altyapısı ve Tedarikçi İlişkilerinde Etkinliği Üzerine Mersin Serbest Bölgesinde Bir Araştırma" (Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi SBE, 2005), 25-26; E-Ekonomi Çalışma Grubu, "E-Türkiye: E-Ekonomi Taslak Raporu", **2. Türkiye Bilişim Şurası**, 9 Şubat 2004, ed. Özgür Uçkan, Yasin Beceni, (2004), 67, http://www.bilisimsurasi.org.tr/e-turkiye/docs/e-ekonomi_taslak_raporu.doc [19.03.2007].

Holding tarafından kurulmuş olan kangurum.com, sanal pazaryerlerinde ilk örneği oluşturmaktadır. Günümüzde çok fazla sayıda e-pazaryeri faaliyet göstermektedir²⁸.

2.3. İnternette Pazarlama Türleri

İnternetin ve e-ticaretin kullanım oranının hızlı bir şekilde artması ile beraber internet üzerinde birçok pazaryeri türü ortaya çıkmıştır. Bu pazaryerlerinde gerçekleşen faaliyetlerde yer alan taraflar işletmeler, tüketiciler ve devlettir. Taraflarına göre internette pazarlama türleri ise işletmeden işletmeye, işletmeden tüketiciye, tüketiciden tüketiciye, devletten işletmeye, işletmeden devlete vb bu üç taraf arasında oluşturulan kombinasyonlarla uzayıp giden bir liste şeklindedir (Şekil 2.2). Ancak genel olarak bakıldığında pazarlama faaliyetlerinin ağırlıklı olarak gerçekleştiği, en çok üzerinde durulan pazarlar tüketiciler pazarı ve endüstriyel pazarlardır. Devletin taraf olduğu pazarlar ise Amerika Birleşik Devletleri'nde yaygın olarak kullanılmakla beraber henüz Türkiye'de gelişme olanağı bulamamıştır²⁹.



Şekil 2.2: Taraflarına Göre İnternette Pazarlama Türleri

²⁸ Müberra Yurdakul, Ercan Taşkın, Hakan Kiracı, “Sanal Alışveriş Olgusuna İlişkin Uygulamalı Bir Araştırma”, <http://www.pazarlamadunyasi.com.tr/dergioku.php?haberid=279> [26.12.2006]; E-Ekonomi Çalışma Grubu, **age**, 67.

²⁹ F. Asuman Yalçın, Selda Ene, “İnternetin Girişimciliğe Sunduğu Fırsatlar ve İnternette Başarılı Bireysel Girişimcilik İçin Marka Yaratma Yollarının İncelenmesi ile İlgili Örnek Olay”, **Uluslararası Girişimcilik Kongresi, 25–27 Mayıs 2006** (Bişkek: Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Yayınları: 86 Kongreler Dizisi: 11, 2006), 121–122, http://www.manas.kg/pdf/GirisimcilikKongresi_25-27.05.06.pdf [18.03.2007]; İbrahim Kırcova, **İnternette Pazarlama**, 3. bs. (İstanbul: Beta Yayınları, Ekim 2005), 40–41; Zeynel Cebeci, “E-Ticarete Davet: Yarışa Hazır mıyız?”, **10. İnternet Haftası Etkinlikleri, 16 Nisan 2003** (Adana: Çukurova Üniversitesi, 2003), 22, <http://www.internethaftasi.org.tr/hafta06/docs/eticarete-davet.ppt> [06.01.2007].

İnternette pazarlama türlerinin tam listesi yukarıdaki şekilde görüldüğü gibi olmakla beraber bunların çoğunda faaliyet henüz çok sınırlı düzeylerde. Faaliyetin en yoğun olduğu, en yaygın olarak kullanılan internette pazarlama türleri ise şunlardır:

- İşletmeden işletmeye e-pazarlama (Business to Business, B2B)
- İşletmeden tüketicilere e-pazarlama (Business to Consumer, B2C)
- Tüketiciden tüketiciye e-pazarlama (Consumer to Consumer, C2C)

2.3.1. İşletmeden İşletmeye E-Pazarlama

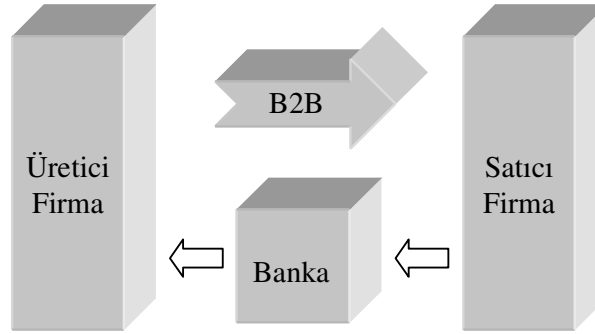
İşletmeden işletmeye e-pazarlama (B2B, business to business e-marketing), işletmeler arasında gerçekleşen pazarlama faaliyetlerinin internet ortamına taşınmasını ifade etmektedir. Bu faaliyetler genellikle extranet* veya e-pazaryeri üzerinde gerçekleştirilmektedirler. Elektronik Veri Değişimi (EDI) kullanılarak bilgi ve belgelerin sanal ortamda karşılıklı olarak akışının sağlanması yoluyla yapılmaktadır. Bir mal veya hizmetin sipariş aşamasından başlayarak üretim, pazarlama, satış, sigorta, nakliyat, fatura, ödeme ve satış sonrası hizmetlere kadar hemen bütün faaliyetlerin internet üzerinden yapılmasıdır. Firmalar arası ortak Ar-ge, projelendirme, ürün tasarımı, mühendislik hizmetleri ile ürün dağıtım ve teslimat işlemleri de bu kapsamda yer almaktadır³⁰.

B2B e-pazarlama, ortak çalışmaların geliştirilmesi, stok maliyetlerini azaltması, maliyet tasarrufu sağlanması ve en önemlisi de tüm bunları iyi bir organizasyonla kısa sürede yapılabilmesi ile yapılan yatırımdan dönüşlerin hızlı ve nispeten zahmetsiz olarak sağlanabileceği bir internet yatırımıdır. Sadece dağıtımçıların bir grup ürünü sipariş vermelerine imkân sağlayacak şekilde basit bir yapıda olabilirken, bir dağıtımıcının binlerce müşterisine, özel içerik ve fiyat seçenekleri ile farklı ürün kombinasyonları sunmasını sağlayan ve tüm üretim süreci aşamalarındaki stok

* **Extranet:** Extranet, dış kullanıcılara, müşteriler, danışmanlar gibi, kurumun ağına giriş izni veren bir çeşit ağıdır. Kullanıcılar web browser ya da internet üzerinden kullanıcı adı ve şifre ile giriş yaparlar. (“O Zaman Extranet Nedir?”, Doruknet, Doruknet Yardım, http://www.doruk.net.tr/doruknet_yardim/doruknet_yardim_detay.aspx?faqID=95 [20.03.2007])

³⁰ “B2B”, Cyber Business Centre Glossary, <http://www.nottingham.ac.uk/cyber/G006.html> [20.03.2007]; Türkiye Bilişim Derneği Kamu-BİB 3. Belge Grubu, “E-Devlet Kavramları El Kitabı”, **TBD Kamu-BİB Bilişim Platformu VIII, 25-28 Mayıs 2006**, Antalya (Ankara: Türkiye Bilişim Derneği Yayınları, Belge No: TBD/Kamu-BİB/2006-BG3, 26 Nisan 2006), 64, <http://tbd.wmv.gen.tr/diger/BG3-2006.doc> [16.03.2007].

düzeylerine hemen hemen eş zamanlı olarak erişim imkânı veren karmaşık bir yapı olarak da ortaya çıkabilmektedir³¹.



Şekil 2.3: İnternette B2B Pazarlamanın İşleyişi

Ali Güner Temelli, “İnternet ve Ticaret”, <http://www.edevlet.net/eTurkiye/InternetveTicaret.pdf> [13.03.2007].

İşletmeden işletmeye e-pazarlama tüm diğer e-pazarlama türlerinde olduğu gibi söz konusu siteye üyelik gerektirir. Bundan sonraki süreç yukarıdaki şekilde (Şekil 2.3) görüldüğü gibi işlemektedir: Satıcı firmanın stoklarındaki azalmaları otomatik olarak algılayan bilgisayar programları üretici firmaya sipariş vererek üretici firmadan satıcı firmaya mal sevkıyatını harekete geçirirler. Aynı program sayesinde malın bedeli üretici firmanın banka hesabına yine internet aracılığı ile ödenir. Özellikle küçük firmalarda bu işlemler otomatik olarak algılama ile değil manüel olarak sipariş verilmesi ile de gerçekleştirilebilmektedir³².

B2B e-pazarlama faaliyetleri sırasıyla şu uygulamaları kapsar³³:

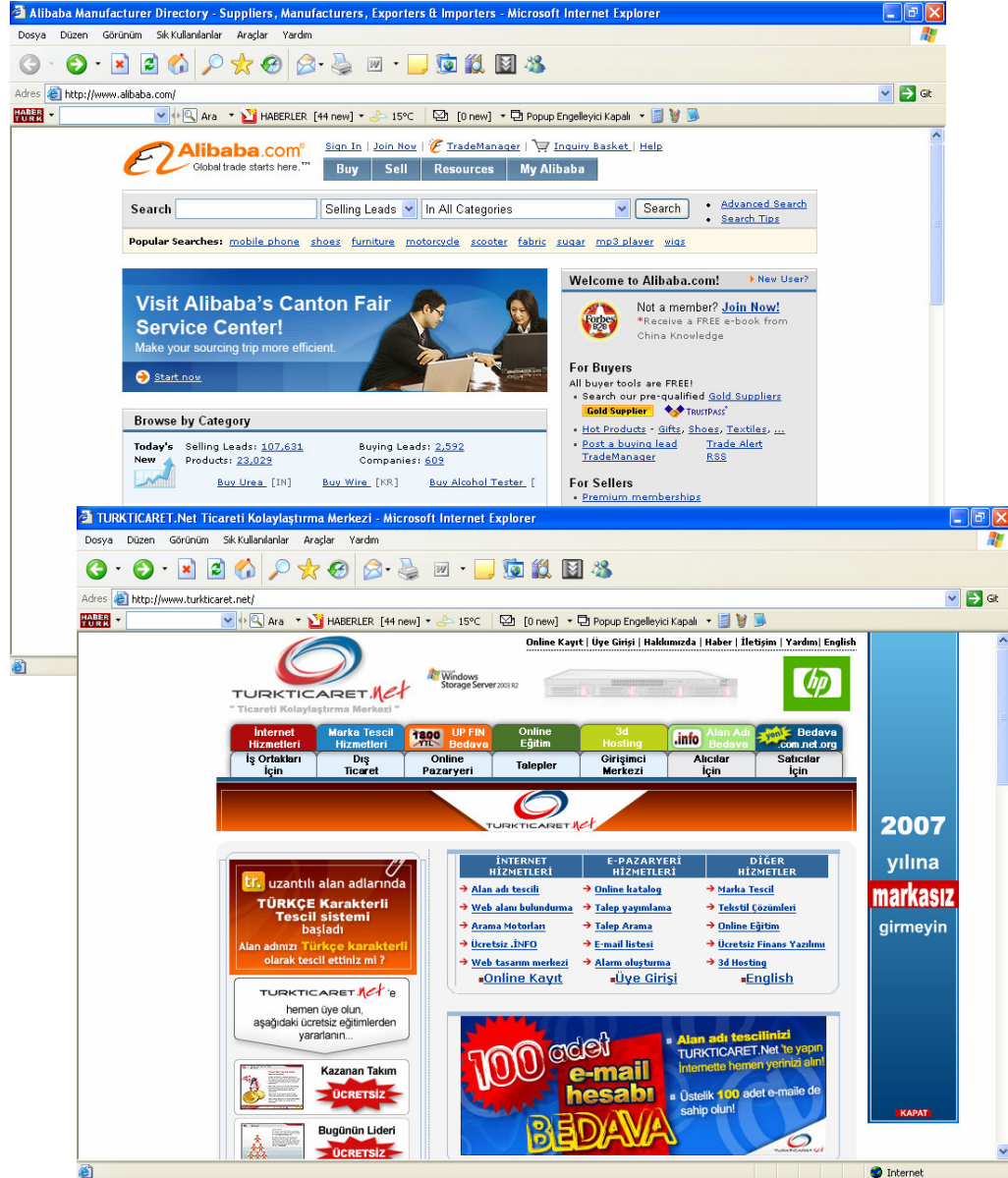
- Ürün geliştirme ve ürünlerin son kullanıcıya ulaşmadan önceki satış ve transferleri,
- Ortak girişimler (joint venture) ve tedarik zinciri faaliyetleri,
- Üretim sözleşmeleri ve üretim,
- Ürünlerin dağıtım ve pazarlanması,
- Ürün ve hizmetlerin satış sonrası destek hizmetleri

³¹ O. Ayhan Erdem, Özlem Efiloğlu, “Bilgi Çağında Elektronik Ticaret”, <http://inet-tr.org.tr/inetconf8/bildiri/71.doc> [05.04.2007]; Ahmet Araşan, “İnternette Ticaret”, **Hürriyet Gazetesi**, 24.11.1999, <http://arsiv2.hurriyet.com.tr/ozel/turk/99/11/24/ozehab/27oze.htm> [20.03.2007]

³² Temelli, age.

³³ Recep Baki Deniz, **İşletmeden Tüketicieye İnternette Pazarlama ve Türkiye’deki Boyutları** (İstanbul: Beta Yayınları, Temmuz 2001), 14–15.

B2B e-pazarlama faaliyetleri, özetle, işletme faaliyetlerinin bütünleşik bir biçimde internet ortamında gerçekleştirilmesini ifade etmektedir. E-iş aktivitelerinin büyük bir oranını işletmeden işletmeye e-pazarlama işlemleri oluşturmakta, geri kalan kısımda da işletmeden tüketiciye faaliyetler büyük yer tutmaktadır. Dünya genelinde e-ticaretin yüzde 93'lük kısmını, ülkemiz genelinde ise yüzde 87-90'ını B2B pazarlama faaliyetleri oluşturmaktadır³⁴.



Şekil 2.4: www.alibaba.com ve www.turkticaret.net B2B E-Pazaryerleri

Alibaba.com, <http://www.alibaba.com/> [23.03.2007]; TurkTicaret.net, <http://www.turkticaret.net/> [23.03.2007].

³⁴ “B2B”, Cyber Business Centre Glossary, *age*, 20.03.2007; “ABD ve Avrupa, Aldı Başını Gidiyor”, *Bilişim Dünyası*, c.2, s.4 (Haziran 2006), <http://www.bilisimdunyasi.net.tr/yazi.asp?sayi=4&yazi=355> [20.03.2007]; Deniz, *age*, 14-15.

B2B e-pazarlama sitelerine örnek olarak alibaba.com ve turkticaret.net verilebilir (Şekil 2.4). Alibaba.com küresel ticarette dünyanın en geniş ve popüler online B2B pazaryeri olmakla beraber profesyoneller ve girişimcilere ulaşmak için de başvurulacak bir numaralı yerdir. Sitenin uzmanlık alanı ithalat ve ihracat talep ve fırsatlarıdır. Alibaba Grup'a ait diğer B2B pazaryeri olup Çince olarak hizmet veren www.china.alibaba.com ile beraber Alibaba.com sitesi toplam 200 ülkeden yaklaşık 20 milyon kayıtlı kullanıcıya sahiptir. 2000 yılında hizmete giren turkticaret.net portalı ise Türkiye'nin KOBİ'lere yönelik en büyük elektronik pazaryeridir. En çok ziyaret edilen ve talep bırakılan Türk B2B portallarından birisi olma özelliğini taşımaktadır³⁵.

2.3.1.1. İşletmeden İşletmeye E-Pazarlama İle Çalışmanın Sağladığı Avantajlar

B2B şeklinde çalışmak her iki tarafa çok önemli avantaj ve faydalar sağlar. Bunların başta gelenleri şöyle özetlenebilir³⁶:

- Kullanıcıların 7 gün 24 saat kesintisiz hizmet alabilecekleri bir ortam sunulmaktadır.
- Her zaman gerçek bilgi ile hareket edebilmeye olanak tanınır.
- Şirketlere global olarak erişilebilme imkânı sağlanır.
- Alıcılar ve satıcılar fiziksel bir kısıtlama olmaksızın birbirlerine bu ortamdan kolayca ulaşabilmektedirler.
- Ürünlerin pazara daha hızlı sunulması, standart ticari işlemlerin elektronik ortamda otomatik hale getirilmesi ile zamandan kazanç sağlanmaktadır.
- Bürokratik işlemlerin azalması ile müşteri taleplerinin daha hızlı bir şekilde değerlendirilmesi ve müşteri memnuniyetinin artması sağlanmaktadır.
- Stok devir hızı artmaktadır.

³⁵ “Corporate Overview”, Alibaba.com, About Alibaba.com, <http://www.alibaba.com/about/alibaba/index.html> [24.03.2007]; “Turkticaret.net”, Turkticaret.net, <http://www.turkticaret.net/misc/about.php> [24.03.2007]; “En İyi 50 B2B Sitesi”, Milliyet Blog, <http://blog.milliyet.com.tr/Blog.aspx?BlogNo=1240> [22.03.2007]; Halil Özkan, “Elektronik Ticaret” (Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi FBE, 2001), 4–5.

³⁶ “(B2B) Business-to-Business: B2B Nedir?”, Boyex.com, e-Pazar, <http://www.boyex.com/2002.asp> [22.03.2007]; “B2B Şeklinde Çalışmanın Faydaları Nelerdir?”, Diyalog.com, E-Business ve B2B'nin ABC'si, http://www.diyalog.com/html/b2b_calisma_fayda.htm [13.01.2007].

- Yapılan işlemlerin geçmişe dönük takibi ve raporlanması, anında, kolayca ve hatasız bir şekilde mümkün olmakta; tedarikçilerin şirket planına uyumunun artması sağlanmaktadır.
- Satın alma maliyetleri düşmektedir.
- Bu tip sistemler tarafsız olarak kurulduğunda daha çok alıcı ve satıcı çekilerek rekabetçi bir ortam oluşmakta ve böylece pazarın likit kalması sağlanmaktadır. Ayrıca, normal şartlarda ulaşılamayacak bir alıcı ya da satıcı kitlesine de ulaşılabilmesi mümkün olmaktadır.
- Nakliye, sigorta, finansman gibi yan servislerin de bu ortama taşınmasıyla beraber zaman ve insan kazancı sağlanarak maliyetler düşürülebilmektedir.

Çok sayıda mal alan veya bayii ağı geniş şirketler, B2B e-pazarlamadan faydalandıklarında, iş ilişkisi içerisinde bulundukları kuruluşlarla otomatik sipariş, ödeme, bilgilendirme, teklif, stok takibi gibi işlemleri internete taşıyarak iş yapabilir ve böylece zaman, iletişim maliyetleri, stok maliyetleri, kırtasiye masrafları, tahsilât sürelerini azaltarak önemli kazançlar elde edebilirler³⁷.

2.3.1.2. İşletmeden İşletmeye E-Pazarlamanın Güçlükleri

B2B şeklinde çalışmanın şirketler açısından avantajlarının yanında uygulamada karşılaşılan bir takım güçlükleri de vardır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir³⁸:

- B2B için öncelikle paylaşılabilecek doğru bilgi gereklidir. Örneğin, müşteriler stoklar hakkında bilgi almak istedikleri zaman sisteme girerek raporlara bakarlar. Ortamda rakamları yorumlayacak bir çalışan olmadığı için bu raporlardaki bilgiler her zaman doğru ve açık olmalıdır. Bu raporların sürekli güncelliğini sağlamak ise çok da kolay olmamaktadır.
- İkinci olarak paylaşma isteği gereklidir. Ancak var olan çalışma kültüründe şirket dışındaki herkes bir yabancı olarak görüldüğü için, sorgu sual olmaksızın şirkete ait bilgilere doğrudan ulaşılmasını kabul etmek pek kolay olmamaktadır.

³⁷ Araşan, age.

³⁸ “B2B Şeklinde Çalışmanın Güçlükleri Nelerdir?”, Diyalog.com, E-Business ve B2B’nin ABC’si, http://www.diyalog.com/html/b2b_calisma_gucluk.htm [13.01.2007].

- Bu iki güçlü şirket tarafından aşılabilmişse son olarak teknolojik yatırım yapma gerekliliği ortaya çıkmaktadır. B2B ortamında çalışmak isteyen şirket, yazılım ve donanım sistemini buna uygun hale getirmeli; kendi içinde bilginin hızlı ve doğru dolaşımını sağladıktan sonra bu bilginin bir kısmını müşteri, tedarikçi ve iş ortakları ile paylaşabilmenin yollarını geliştirmelidir. Bunun için de tüm işlemlerin oldukları zaman ve yerde en az hata ile yapılması gerekmektedir.

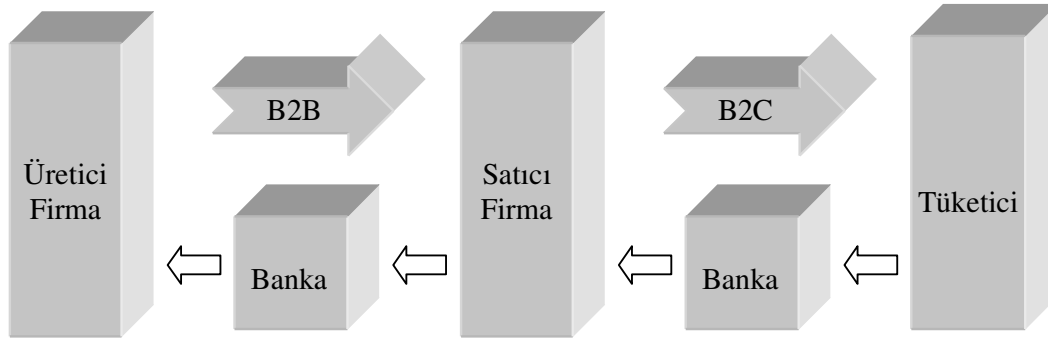
2.3.2. İşletmeden Tüketicie E-Pazarlama

İşletmeden tüketiciye e-pazarlama (B2C, business to consumer e-marketing), yalnızca kurumlar arasında gerçekleşen işletmeden işletmeye e-pazarlamadan farklı bir şekilde, işletmelerden son tüketicilere yönelik olarak gerçekleşen pazarlama faaliyetlerinin internet ortamına taşınmasını ifade eder. B2B ve B2C e-pazarlama arasındaki temel fark müşterinin kim olduğu noktasındadır. Müşteriler şirket olduğunda B2B, şahıs olduğunda ise B2C terimi kullanılmaktadır. Örneğin, bireylere kitap satmakta olan bir internet sitesi B2C tarzında, sanayi şirketlerine kimyasal malzeme satan bir şirket ise B2B tarzında çalışmalıdır³⁹.

B2C e-pazarlama B2B e-pazarlamaya oranla daha az gelişmiştir. Bunda önemli etkenler, bilgisayar kullanımının çalışma ortamlarına oranla tüketiciler arasında daha az düzeyde olması, internet üzerindeki güvenlik sistemlerine güvensizlik ve tüketicilerin B2C sitelerden yapılan alışveriş ile elde edecekleri kazançtan habersiz oluşlarıdır. Bunlara rağmen B2C e-pazarlama sistemi internet tabanlı pazarlama türleri içinde en çok bilinenidir. Bu sistem “Online alışveriş”, “e-perakende”, “e-alışveriş” gibi isimlerle de anılmaktadır. B2C e-pazarlama faaliyetlerinden yararlanarak alışveriş yapmak isteyen herkes, internete bağlı bir bilgisayar yardımı ile pek çok ürün ve hizmete yedi gün yirmi dört saat boyunca dünyanın her yerinden ulaşabilir ve satın alma işlemi yapabilirler. Şirketlerin son tüketiciye kendi internet sitelerinden pazarlama ve satış yapabilmelerini sağlayan tüm işlemler B2C e-pazarlama kapsamındadır⁴⁰.

³⁹ “B2C”, Cyber Business Centre Glossary, <http://www.nottingham.ac.uk/cyber/G007.html> [27.03.2007]; “B2B, B2C Nedir, Ne Farkı Var?”, Diyalog.com, E-Business ve B2B’nin ABC’si, http://www.diyalog.com/html/b2b_b2c_nedir.htm [13.01.2007].

⁴⁰ “B2C Nedir?”, Kobitek.com, <http://www.kobitek.com/makale.php?id=23> [28.03.2007]; Hüseyin Yorat, “Elektronik Perakendecilikde Pazarlama Stratejisi” (Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2004), 12; Deniz, **age**, 16.



Şekil 2.5: İnternette B2B ve B2C Pazarlamanın İşleyişi

Ali Güner Temelli, "İnternet ve Ticaret", <http://www.edevlet.net/eTurkiye/InternetveTicaret.pdf> [13.03.2007].

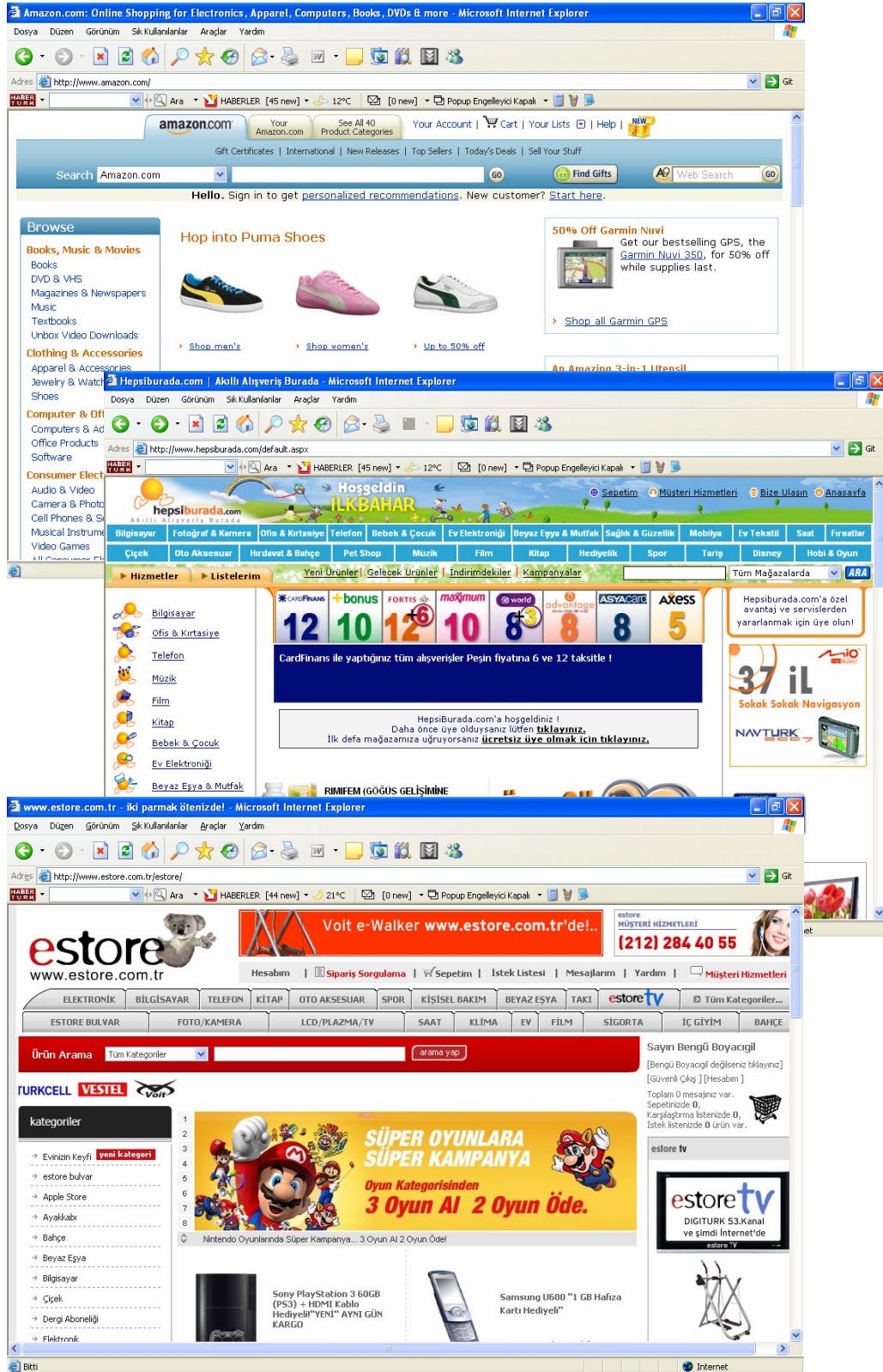
B2C pazarı, portallar ve e-pazaryerleri aracılığıyla ortaya çıkmaktadır. Firmalar internette bilgisayardan otomobile, kitaptan pizzaya birçok ürün ve hizmetin tüketiciye doğrudan satışını bu uygulama ortamları ile yapabilmektedirler. B2C e-pazarlamanın işleyişi yukarıdaki şekilde (Şekil 2.5) anlatılmıştır. Bu sistemde müşteriler ihtiyacını duydukları ürünleri firmanın kendi internet sitesinden ya da ürünlerini verdiği ve başka firmaların ürünlerinin de pazarlandığı portallar veya sanal e-pazaryerlerinden sipariş ederler. Siparişlerle beraber, ödeme için kredi kartı bilgileri de internet sitesine gönderilir. Bu işlem VPOS* adı verilen ve internet üzerinden kredi kartıyla alışveriş yapma olanağı sağlayan oldukça güvenli ve gizlilik sistemleri gelişmiş bir ödeme mekanizmasıyla yapılmaktadır. Bunun haricinde EFT, havale vb. yoluyla ödeme olanakları da vardır (B2B e-pazarlamada da bu ödeme sistemleri kullanılır). Satın alınan ürün fiziksel bir ürün ise belirtilen süre içerisinde teslimat adresine kargo yoluyla teslim edilir; böylece alışveriş tamamlanmış olur⁴¹.

B2C e-pazarlama faaliyetleri bölgesellikten ve fiziksel bir mağaza işletmenin sorunlarından uzaklaşarak, tüketici ihtiyaçlarını internet üzerinden karşılayabilecek çalışma yöntemleri sunmaktadır. Geleneksel yöntemler ile kıyaslandığında maliyetlerde önemli azalmalar sağlayan B2C e-pazarlama, Barnes&Nobles (www.bn.com) ve Merily Lynch (www.ml.com) gibi B2C'den önce de çalışmalarını sürdüren işletmelerin B2C'ye dâhil olarak rekabeti kızdırmasını da sağlamıştır⁴².

* **VPOS (Sanal Ödeme Noktası):** VPOS sistemi, diğer alışverişlerde sık sık kullanılan POS cihazlarının internete uyarlanmış halidir. VPOS, bankalar aracılığıyla işleyen bir sistem olduğundan, pazarlayıcı firmanın bu tür ödemeler için VPOS hizmeti sunan bir bankayla e-ticaret sözleşmesi imzalaması gerekmektedir. Bu hizmet Türkiye'de birçok banka tarafından sunulmaktadır. ("B2C Nedir?", Kobitek.com, age.)

⁴¹ "B2C Nedir?", Kobitek.com, age; Temelli, age; Bilgin Yazar, "Elektronik Ticaret ve Uygulama Yaklaşımları", **İnternet Haftası 2006 Etkinlikleri, Şubat 2006**, Denizli, 7, <http://www.internethaftasi.org.tr/hafta06/docs/Innova-eticaret.ppt> [22.03.2007].

⁴² Erdem, Efiloğlu, age.



Şekil 2.6: www.amazon.com, www.hepsiburada.com ve www.estore.com.tr
B2C E-Pazaryerleri

Amazon.com, <http://www.amazon.com> [06.04.2007]; Hepsiburada.com, <http://www.hepsiburada.com> [06.04.2007]; Estore, <http://www.estore.com.tr> [27.05.2007].

B2C e-pazarlama sitelerine örnek vermek gerekirse meşhur amazon.com*, hepsiburada.com ve estore.com.tr uygun internet şirketleri olabilirler (Şekil 2.6). Adını Amazon Nehri'nden alan Amazon.com, ilk kurulan ve en büyük internet alışveriş sitesidir. 1994 yılında Amerika'nın Seattle şehrinde kurulan Amazon.com işe önce kitap satarak başlamıştır ancak bugün Amazon'da, DVD, CD, bilgisayar yazılımı, mobilya gibi farklı türden birçok ürün satılmaktadır. Amazon.com, Alexa.com, a9.com, 43things.com ve IMDb gibi büyük internet şirketlerinin de sahibidir. 1998 yılından beri hizmet veren hepsiburada.com ise bir milyona yaklaşan üye sayısı ve yüzde 35'lik pazar payı ile Türk B2C siteleri arasında sektör lideri konumundadır. 2006 yılını 69 milyon Dolar ciroyla kapatan siteyi estore.com.tr takip etmektedir⁴³.

2.3.2.1. İşletmeden Tüketicie E-Pazarlama İle Çalışmanın Sağladığı Avantajlar

İşletmeden tüketiciye e-pazarlama ile çalışmanın sağladığı avantajlar “işletmelere sağladığı avantajlar” ve “tüketicilere sağladığı avantajlar” olmak üzere iki başlık altında incelenecektir.

2.3.2.1.1. İşletmeden Tüketicie E-Pazarlama İle Çalışmanın İşletmelere Sağladığı Avantajlar

B2C ile çalışmanın işletmelere sağladığı pek çok avantaj vardır. Bunlar şu şekilde özetlenebilir⁴⁴:

- İnternet sayesinde firmalar müşterilerine dünyanın her yerinden yılın 365 günü, günün 24 saati siparişlerini alarak hizmet verebilirler.
- Müşteriye aracı olmadan, doğrudan ulaşılabilme olanağı vardır.
- İnternette sanal mağaza açmanın maliyeti fiziksel bir mağaza açmanın maliyetine kıyaslandığı zaman oldukça düşük kalmaktadır.

* www.amazon.com artık sadece B2C konusunda değil diğer gruplarda da hizmet vermektedir.

⁴³ “Online Alışveriş Milyar Dolar’a Koşuyor”, Kobifinans, http://www.kobifinans.com.tr/bilgi_merkezi/020902/15620/9 [27.05.2007]; “Amazon.com”, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Amazon.com> [06.04.2007]; “1998’den Beri Online Alışverişin Lideri”, Hepsiburada.com, Müşteri Hizmetleri, <http://www.hepsiburada.com/musteri.aspx?id=93&type=1> [06.04.2007]; Burak Büyükdemir, “Evden Çalışma Yöntemleri – 101”, http://burakbuyukdemir.blogspot.com/2005_03_01_burakbuyukdemir_archive.html [04.12.2006].

⁴⁴ “Sanal Mağaza ve Elektronik Ticaret”, Atanet.net, E-Ticaret, <http://www.sanalmagaza.gen.tr/elektronikticaret.html#SANAL%20MAGAZA%20VE%20ELEKTRONIK%20TICARETIN%20FAYDALARI%20> [08.04.2007]; “B2C Nedir?”, Kobitek.com, age; Yazar, age, 17, Cebeci, age, 15

- Geri bildirim sistemleri ile müşteri istek ve talepleri yakından izlenerek müşteri ihtiyaçları hızla belirlendiğinden arz talebe daha hızlı uyum göstermektedir.
- Etkin tanıtım, sınırsız ulaşım sayesinde küresel pazarlara ulaşmak kolaylaşır; bu sayede küresel tüketici ağı ile firmalar yüksek satış hacmi elde ederler.
- Pazarlama faaliyetleri için gereken personel, zaman ve araç maliyetleri minimuma indirebilir ve böylece etkin tasarruf ve verimlilik avantajı sağlanır.
- Müşterilere yer ve zamandan bağımsız daha iyi kalitede hizmet sunulabilir. Daha geniş seçenekler ve daha ucuz fiyat ile müşteri sayısında artış sağlanır.
- İnternet üzerinden güvenilir satış işlemlerini destekleyen protokoller ve bu işlemleri sağlayan bankalar sayesinde güvenlik problemleri ortadan kalkmıştır.

2.3.2.1.2. İşletmeden Tüketicie E-Pazarlama İle Çalışmanın Tüketicilere Sağladığı Avantajlar

İnternet üzerinden alışveriş sayesinde tüketiciler başlıca şu avantajları elde ederler⁴⁵:

- Tüketiciler, herhangi bir bilgisayardan internete bağlanarak zaman ve mekân kısıtı olmaksızın alışveriş yapabilirler. Bu sayede zamandan da tasarruf ederler.
- İnternette ürün ve hizmetlere ilişkin zengin bilgi ve karşılaştırma yapma olanağı mevcuttur. Bu sayede tüketici, pek çok ürün arasından ihtiyaçlarına en uygun ürünü seçerek satın alma işlemini gerçekleştirir.
- İnternette üzerinden alışveriş yapmak kolay ve pek çok insana göre de eğlencelidir.

⁴⁵ Yazar, **age**, 18; Deniz, **age**, 120–121.

2.3.2.2. İşletmeden Tüketiciye E-Pazarlamanın Güçlükleri

İşletmeden tüketiciye e-pazarlamanın güçlükleri “işletmeler açısından” ve “tüketiciler açısından” olmak üzere iki başlık altında incelenecektir.

2.3.2.2.1. İşletmeden Tüketiciye E-Pazarlamanın İşletmeler Açısından Güçlükleri

B2C şeklinde çalışmanın işletmeler açısından güçlükleri şu şekilde sıralanabilir⁴⁶:

- İnternet platformunda yer alan her site güvenlik tehditleri ile karşı karşıyadır. İnternet ortamında gerçekleştirilen faaliyetlerde işletmeler açısından güvenlikle ilgili sorunlar başlıca iki noktada toplanmaktadır; web sitesinin “hack”^{*} edilmesi ve çalıntı kredi kartları kullanılarak dolandırıcılık yapılması. Özellikle “hacker”lardan korunmak önemli güvenlik giderlerine katlanmayı gerektirir.
- Sitenin trafiği para kazandırmaz; sadece alışveriş edenler kazandırır. Bunun için sitenin dizayn, içerik ve kullanılabilirlik açısından işlevli, zengin, hızlı açılan ve rahat gezilen bir tasarıma sahip olması, belli aralıklarla güncelleme yapılması, pazarlanan ürünlerin detaylarına eksiksiz dikkat edilmesi, hızı düşüren ve göz tırmalayan görsel tasarım yerine, boğucu olmayan, işlevli, göz yormayan bir tasarımın tercih edilmesi gereklidir.
- Müşteri sadakatının sağlanması zorunludur. İnternet üzerinde çok sayıda başka site olması sebebi ile müşterinin tekrar tekrar söz konusu siteyi tercih etmesi için verilen tüm servislerin doyurucu olması gerekir. Bunun için de kullanıcıya göre otomatik düzenleme, alışkanlıklarına göre yapılan tavsiyeler, gerektiğinde telefon desteği gibi müşterinin işini kolaylaştıran hizmetlerin tümü gereklidir.
- İnternet ortamında alınan, teslim tarihi belirtilen bir siparişin söz verildiği gibi teslim edilebilmesi önemlidir. Bunu başarmak görüldüğü kadar kolay değildir; tedarik sisteminin buna uygun şekilde düzenlenmiş olması gerekir.

⁴⁶ İsmail Kırbaş, “B2C Nedir?”, <http://www.kirbas.com/index.php?id=195> [25.03.2007]; “B2C Şeklinde Çalışmanın Güçlükleri Nelerdir?”, Diyalog.com, E-Business ve B2B’nin ABC’si, http://www.diyalog.com/html/b2c_calisma_gucluk.htm [13.01.2007]; Deniz, **age**, 122-123.

^{*} **hack**: sitenin yöneticilerden habersiz olarak değiştirilmesi, silinmesi, hizmet dışı bırakılması, bilgilerinin kopyalanması halidir. (Deniz, **age**, 123)

2.3.2.2.2. İşletmeden Tüketiciciye E-Pazarlamanın Tüketiciler Açısından Güçlükleri

İnternet üzerinden alışveriş yapmanın tüketiciler açısından güçlükleri şu şekilde sıralanabilir⁴⁷:

- Güvenlikle ilgili sorunlar: Tüketiciler internet üzerinden alışveriş yaparken, kişisel bilgileri ve kredi kartı numaralarının çalınmasından endişe etmektedirler.
- Ürünlerle ilgili sorunlar: Sipariş edilen ürünle teslim edilen ürünün farklı olması, satın alınmak istenilen ürünlerle ilgili yeterli bilgilerin sitede yer almaması, satın alınmak istenilen ürüne dokunma ve hissetme olanağının bulunmaması, ürün kalitesinden emin olamamak vb.
- Dağıtım ve teslimatla ilgili sorunlar: Satın alınan ürünün teslimi için süre gerekmesi, teslimatta gecikmeler olması, dağıtım ve teslimat giderlerinin yüksekliği, sipariş edilen ürünün tesliminden emin olunamaması vb.
- Sosyal boyutun zayıflığı: Bazı tüketiciler insanlarla görüşerek, konuşarak, birebir, yüz yüze ilişki kurarak, fiziksel bir ortamda alışveriş yapmayı tercih etmektedirler. Sanal ortam ise bu özellikler açısından oldukça zayıftır.
- Ürün iadesine ilişkin sorunlar.

2.3.3. Tüketiciden Tüketiciciye E-Pazarlama

Tüketiciden tüketiciciye e-pazarlama (C2C, customer to customer e-marketing, consumer to consumer e-marketing), internet ortamında tüketicilerin birbirlerine ürün satışı yapmalarını sağlayan bir internette pazarlama stratejisidir. İnternet her işlemi hızlı ve etkin bir biçimde kayda geçirerek iş yapmak için kusursuz bir yoldur. İkinci el veya sıfır ürünlerin tüketicilerden tüketicilere satılması da internet sayesinde oldukça kolaylaşmıştır. Geleneksel ortamda bu tür ürünler için gerekli pazar ortamını oluşturmak oldukça zor ve sınırlı iken, internet üzerinde tüm dünyayı kapsayan pazarlar kurmak mümkün olmaktadır⁴⁸.

⁴⁷ Deniz, **age**, 124-126.

⁴⁸ Kırcova, **age**, 159; Laudon, Traver, **age**, 14; Lance Winslow, "C2C Websites", <http://ezinearticles.com/?C2C-Websites&id=294338> [27.05.2007].

C2C e-pazarlama ile kullanıcılar aracı bir site kullanarak ürünlerinin tanıtımını yapar ve diğer kullanıcılarla bağlantı kurarak ürün satışı gerçekleştirirler. Burada önemli olan nokta alıcıların da satıcıların da işletmeler, devlet veya başka herhangi bir kurum değil, tekil kişiler yani tüketiciler olmasıdır. Alıcı-satıcı ilişkisinin yerine kullanıcı-kullanıcı ilişkisi mevcuttur. C2C e-pazarlama iki kullanıcı, aracı site, lojistik şirket ve bankanın oluşturduğu bir ortamda gerçekleşir⁴⁹.

C2C e-pazarlama tüketicilere birbirlerine ürün satışı yapma yolu sağlamayı vaat eder. Satılacak ürünü olan tüketicilerin diğer tüketicilerle bağlantı kurmasına yardımcı olur. Tüketiciler C2C e-pazarlama siteleri vasıtasıyla birbirlerine ulaşırlar. Ortak amaç buluşma ve satış gerçekleştirmek iken fiyatlandırma aşamasında oluşan farklılık dolayısıyla iki farklı iş modeli ortaya çıkar⁵⁰:

- Dinamik fiyatlandırma ile çalışan tüketiciden tüketiciye e-pazarlama iş modeli
- Sabit fiyatlandırma ile çalışan tüketiciden tüketiciye e-pazarlama iş modeli

2.3.3.1. Dinamik Fiyatlandırma İle Çalışan C2C E-Pazarlama İş Modeli*

Dinamik fiyatlandırma uygulamalarından olan müzayede usulü ile çalışır ve genel olarak “müzayede siteleri” olarak anılırlar. En bilinen örnekleri küresel anlamda eBay, Türkiye’de GittiGidiyor’dur.

2.3.3.2. Sabit Fiyatlandırma İle Çalışan C2C E-Pazarlama İş Modeli

C2C e-pazarlama denildiği zaman akla ilk olarak müzayede siteleri gelmekle beraber sabit fiyatlandırma modeli ile çalışan siteler de yaygın olarak mevcuttur ve bunlar da C2C e-pazarlamanın diğer türünü oluşturmaktadır. Müzayededen hoşlanmayan ama yine de kullanılmış (veya kullanılmamış ama fazla olan) eşyalarını satmak isteyen tüketicilerle bu tarz ürünlere ilgi duyan tüketiciler bu tür sitelerden yararlanırlar⁵¹.

Sabit fiyatlandırma modeli ile çalışan C2C e-pazarlama siteleri kendi içinde iki kategoride incelenebilirler:

⁴⁹ Kircova, **age**, 159;Cebeci, **age**, 20.

⁵⁰ Laudon, Traver, **age**, 82

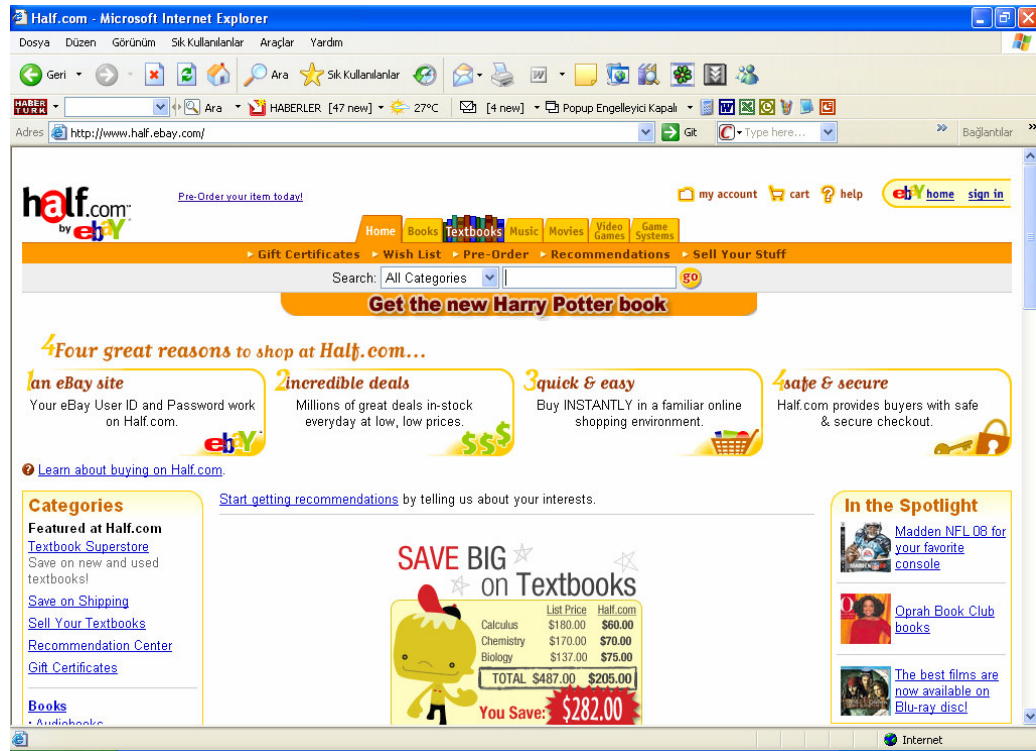
* Bu konu ikinci bölümde “İnternette Müzayedeler” başlığı altında ayrıntılı olarak ele alınacağı için bu bölümde sadece ismen değinilmektedir.

⁵¹ **age**, 83.

- Pazarlama faaliyetinin tüm süreçlerinin internet üzerinden yürütülmesini sağlayan siteler
- Pazarlama faaliyeti süreçlerinin bir kısmının internet üzerinden yürütülmesini sağlayan siteler

2.3.3.2.1. Pazarlama Faaliyetinin Tüm Süreçlerinin İnternet Üzerinden Yürütülmesini Sağlayan Siteler

Adından da anlaşılacağı üzere bu siteler tüketiciler arasındaki ürün pazarlama sürecinin tüm aşamalarının internet üzerinden yürütülmesini sağlarlar. Amerika Birleşik Devletleri sınırları dâhilinde alım-satım yapılmasını sağlayan Half.com (www.half.ebay.com) sitesi bu tür siteler için iyi bir örnektir (Şekil 2.7).



Şekil 2.7: www.half.ebay.com C2C E-Pazaryeri

Half.com, <http://www.half.ebay.com> [11.09.2007].

Half.com, tüketicilerin artık kullanmak istemediği kitap, film, CD ve video oyunlarının satışını gerçekleştirmek için bunları talep eden tüketicilerle bir araya gelmelerini sağlayan bir platformdur. Ünlü müzayede sitesi eBay'in bir kuruluşu olan Half.com, eBay'den farklı olarak tüketicilere ürünlerini açık arttırmaya çıkarmaktansa bunları sabit bir fiyattan satma ortamı sunmaktadır. Bunun karşılığında da 50 doların altındaki satışlarda %15 olmak üzere, fiyat artıktça düşen

oranda bir komisyon almaktadır. Ürünün tanıtımıyla başlayıp, satıldıktan sonra diğer tüketiciye ulaşmasına kadar geçen süredeki tüm işlemler site üzerinden yürütülür⁵².

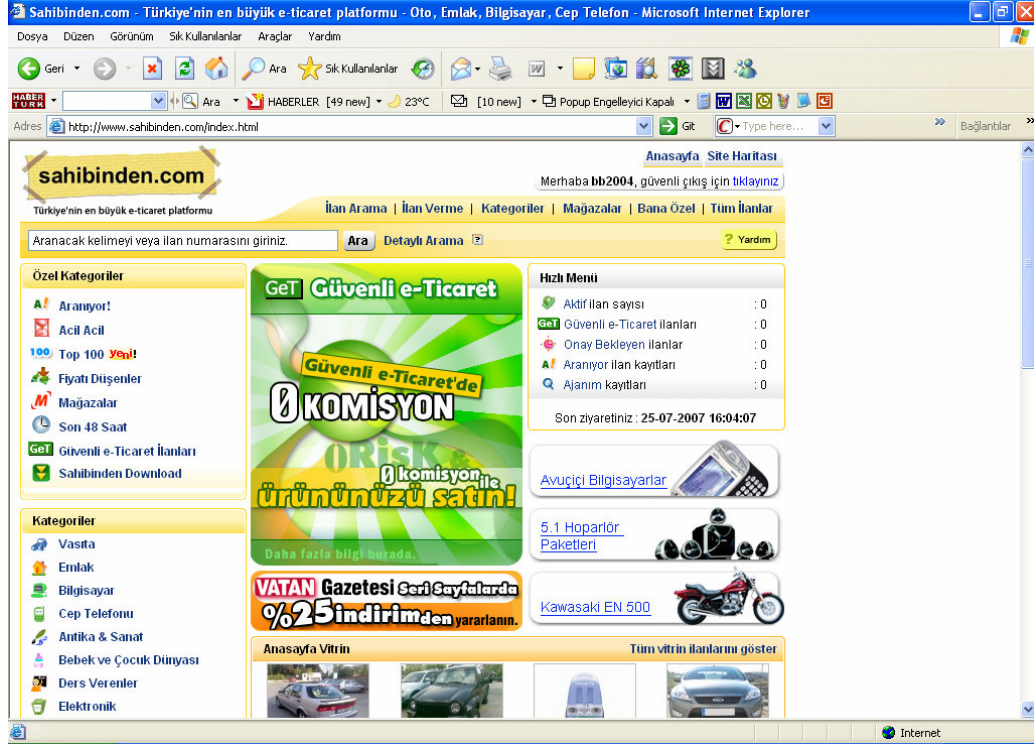
Türkiye’de sırf bu amaçla kurulmuş bir siteye henüz rastlanmamakla beraber Gittigidiyor.com, Hemalhemsat.com, Nevaria.com vb. müzayede siteleri asıl amaçları olan müzayede ortamını sağlamanın yanında bu tür faaliyetleri de kapsayacak şekilde tasarlanmışlardır. Bu siteler müzayededen hoşlanmayan alıcı-satıcılarına “Hemen Al” seçeneği yani sabit fiyatlı ürün alma-satma olanağı sunarlar. Küresel bağlamda internette müzayede konusunda lider olan eBay de benzer şekilde bu olanağı kullanıcılarına sunmaktadır. Kendisini Türkiye’nin en büyük e-ticaret platformu olarak tanımlayan Sahibinden.com sitesi de aslen bir ilan sitesi olmakla beraber müzayede sitelerindeki “Hemen Al” seçeneği ürün alım-satımı fırsatına benzer şekilde, dileyen müşterilerine “Güvenli E-Ticaret” adı altında bir hizmet sunmaktadır. Güvenli E-Ticaret sistemi (GET), “sahibinden.com’un ilan veren satıcı ile alıcı arasındaki alışverişin güvenli bir ortamda yapılmasını sağlayan hizmetidir”⁵³ şeklinde tanımlanmaktadır. Bu hizmetiyle sahibinden.com, alıcı ile satıcı arasındaki para transferi ve ürün teslimatının sorunsuz şekilde gerçekleşmesini sağlamaktadır.

2.3.3.2.2. Pazarlama Faaliyeti Süreçlerinin Bir Kısımının İnternet Üzerinden Yürütülmesini Sağlayan Siteler

Tüketicilerin diğer tüketicilere ürün satmak amacıyla ulaşmak için kullandıkları tüm ilan siteleri bu kategoriye girer. Özellikle emlak veya araba satmak-satın almak isteyen tüketiciler için kurulmuş pek çok site mevcuttur. Satıcı kullanıcılar bu sitelerde satmak istedikleri ürünün özelliklerini anlatarak tanıtımını gerçekleştirip istedikleri fiyatı belirtirken diğer sitelerden farklı olarak iletişim bilgilerini de verirler. Böylece alıcı kullanıcılar söz konusu ürünü beğendiklerinde satıcı kullanıcılarla site vasıtasıyla değil, kimi zaman e-mail kimi zaman da telefon yoluyla iletişime geçerler. Yani ürünün yeni sahibine ulaştırılması ve ödemenin gerçekleştirilmesinde site herhangi bir rol almaz; kişiler bu konulara kendi aralarında karar verirler. Bu durumda karşılıklı güven esastır. Bu da kimi zaman ürünün gönderilmemesi, ödemenin yapılmaması, ayıplı ürün gönderilmesi vb. istenmeyen sonuçlara yol açabilmekte ve taraflardan biri zarar görebilmektedir.

⁵² “Selling-Getting Paid”, Half.com, Half.com Help, <http://pages.half.ebay.com/help/seller/getpaid.html> [11.09.2007]; Laudon, Traver, **age**, 83.

⁵³ “Güvenli E-Ticaret Nedir?”, Sahibinden.com, Güvenli E-Ticaret, <http://www.sahibinden.com/index.php?a=1044&b=266> [11.09.2007].



Şekil 2.8: www.sahibinden.com C2C E-Pazaryeri

Sahibinden.com, <http://www.sahibinden.com> [11.09.2007].

Araba alım-satımı için Autotrader.com, Arabam.com, Araba.com, Otoilan.com vb.; emlak alım-satımı için Emlak.net; emlak ve arabanın yanı sıra pek çok farklı kategoride ürün alım-satımına olanak sağlayan Sahibinden.com bu tür siteler için örnek gösterilebilirler. Türkiye’de özellikle Sahibinden.com (Şekil 2.8), geniş ilan yelpazesi ve ikinci el ya da sıfır ürünlerin yanı sıra çeşitli hizmetlere de yer vermiş olması sayesinde çok rağbet görmektedir⁵⁴.

⁵⁴ “Online Alışveriş Rehberi”, PC.Net Bilgisayar ve İnternet Dergisi, İnternet, <http://www.pcnet.com.tr/content/view/22/29/> [31.03.2007]

3. İNTERNETTE MÜZAYEDELER

İnternette pazarlama yöntemlerinden olan internet müzayedelerinin inceleneceği bu bölümde öncelikle fiziksel ortamda yapılan müzayedeler ve türlerinden bahsedilecek, sonrasında internette müzayedeler ele alınacaktır.

3.1. Müzayede Kavramı

Genellikle aklımıza “satıyorum, satıyorum, sattım...” sözleri ile yerleşmiş olan müzayede kavramı çeşitli sözlüklerde “Arttırma”⁵⁵, “Açık arttırma”⁵⁶, “Arttırma. Bir şeyi topluluk önünde satışa çıkararak değerini arttırma”⁵⁷ olarak geçmektedir. Cassady ise “Müzayede eşsiz bir tahsis etme sistemidir... Malın kazanılması ve satın alınması, alıcılar arasında fiyat temelli bir yarışma yapılmasıyla gerçekleşir”⁵⁸ şeklinde bir açıklama yapmıştır. İngilizcede “müzayede” anlamına gelen “auction” kelimesinin Latince “arttırma” ve “artış anlamlarına gelen “auctus” ve “augere” kelimelerinden geldiği tahmin edilmektedir⁵⁹. “Müzayede” ise Arapça kökenli bir kelimedir ve Osmanlıda bir maliye terimi olarak kullanılmıştır. Pakalın’ın Osmanlı Tarih Deyimleri ve Terimleri Sözlüğü’nde müzayede için “Devletçe veya bir müessesece satılığa çıkarılan bir malın veya yerin arttırılmaya konulması yerinde kullanılır bir tabirdir”⁶⁰ denilmektedir. Ancak, kelimenin kullanımına bakılırsa “müzayede” yanlış bir adlandırmadır; çünkü bütün müzayedeler artan fiyat mantığına sahip değildirler. Gerçekte, aşına olduğumuz fiyat arttırılan müzayede biçimiyle beraber, açık indirim de içeren birçok müzayede türü vardır⁶¹.

⁵⁵ **Osmanlıca Türkçe Sözlük** (Ankara: Bilgi Yayınevi, 1985), 353.

⁵⁶ Mehmet Kanar, **Örneklili Etimolojik Osmanlı Türkçesi Sözlüğü** (İstanbul: Derin Yayınları, 2003), 1095.

⁵⁷ “M”, Alomaliye.com, <http://www.alomaliye.com/m.htm> [20.12.2006].

⁵⁸ Ralph Cassady Jr., **Auctions and Auctioneering** (Berkeley: University of California Press, 1967), 8’den aktaran Sigrid Müller, “Auctions”, **International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences**, ed. Neil J. Smelser, Paul B. Baltes (İngiltere: Elsevier, 2001), 918.

⁵⁹ Ayşegül Özkaraman, “Türkiye’de Müzayede Evlerinin Sanat Eserlerinin Değerlendirmesindeki Yerinin Belirlenmesi” (Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi SBE, 1999), 24.

⁶⁰ Mehmet Zeki Pakalın, **Osmanlı Tarih Deyimleri ve Terimleri Sözlüğü: II. Fasikül**, 3. bs. (İstanbul: Milli Eğitim Basımevi, 1983), 640.

⁶¹ Kate Reynolds, “Going, Going, Gone!”, <http://www.agorics.com/Library/Auctions/auction1.html> [12.12.2006];

Geleneksel müzayede işlemi satıştaki malı almaya istekli alıcıların sürekli artan tekliflerini içerir. Bu durum, en yüksek fiyat teklifi verilip de başka teklif veren kalmayana kadar devam eder. Artırmayı yöneten kimse (mezatçı) de çekici vurarak bu fiyatın kabul edildiğini ve müzayedenin sona erdiğini bildirir. Müzayedelerde hiçbir alıcı bir diğer alıcının söz konusu mal ve hizmetlere ne kadar teklif edeceğini bilmediği gibi satıcılar da müzayedeye koydukları mallara alıcıların ödeyeceği miktarı bilmezler⁶².

Müzayedelerin yapılması Roma ve Babillilere kadar dayanmaktadır. Genel görüşe göre, çok eski Yunan kâtiplerine dayanılarak kabul edilen ilk müzayede Babil’de M.Ö. 500 yılında vuku bulmuştur. Bu dönem boyunca, müzayedeler yıllık olarak tutulmuş ve kadınlar evlilik koşuluyla satılmıştır. Kız evlatların müzayede yöntemi haricinde satılmasına izin verilmesinin kanuna aykırı olduğu düşünülmüştür. Güzel kadınlar daha yüksek tekliflere neden olurken, güzelliğe sahip olmayan kadınlar müzayedeye kabul görmek için çeyiz ödemek zorunda kalmışlardır⁶³.

Müzayedelere konu olan mal ve hizmetler çok çeşitlidir. Mücevherler, doğal kaynaklar, sanat eserleri, bazı mal ve hizmetlerin dağıtım hakları bunlar arasında sayılabilir. Amerika Birleşik Devletlerinde ekonomik faaliyetin büyük bir kısmını müzayedelere konu olan mal ve hizmetler oluşturmaktadır⁶⁴.

3.2. Müzayede Türleri

Pek çok müzayede türü olmakla beraber en çok bilinen müzayede türleri dört ana başlık altında toplanmıştır.

3.2.1. Açık Müzayedeler

Açık müzayedeler (open-cry auctions, public auctions), verilen fiyat tekliflerinin herkes tarafından bilindiği müzayedelerdir. İngiliz ve Hollanda müzayedeleri bu kapsamda ele alınacaklardır.

⁶² Anıl Ertok, “Sanat Galerileri ve Müzayedeler” (Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi SBE, 1997), 69; Murat Sarıkaya, “Asimetrik Bilgi Çerçevesinde Müzayedeler”, **C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, c.3, s.2 (2002): 101, <http://www.cumhuriyet.edu.tr/edergi/makale/152.pdf> [04.12.2007].

⁶³ “Auction”, Wikipedia, <http://en.wikipedia.org/wiki/Auction> [12.12.2006].

⁶⁴ Sarıkaya, **age**, 101.

3.2.1.1. İngiliz Müzayedeleri

İngiliz müzayedelerinde alıcılar fiyatı gitgide arttırırlar. Fiyatı en yüksek noktaya ulaştıran kişi müzayedeyi kazanır. Örneğin, bir satıcı “A” ürününü bir başlangıç fiyatı ile satışa koyduğunda ve beş kişi o ürün için teklif verdiğinde en yüksek teklif “B” alıcısından gelirse, o ürün B alıcısına teklif etmiş olduğu fiyattan satılır. Bu müzayede türü, şarap, antikalar ve pek çok malı satmak için kullanılır⁶⁵.

İngiliz müzayedesini, sık sık filmlerde ya da televizyon reklâmlarında gösterilen müzayede türüdür. Biri fiyatı arttırır, bir başkası daha arttırır ve bu böylece fiyatı daha fazla arttırmaya istekli birisi kalmayana kadar devam eder. Teklifler bitince mezaratçının “satıyorum, satıyorum, sattım” sözleri ile müzayede sona erer⁶⁶.

İngiliz müzayedelerinde müzayedeye konu olan mal veya hizmetler için belirlenmiş olan başlangıç fiyatı genellikle ya sıfırdır ya da oldukça düşük bir fiyattır. Çünkü başlangıç fiyatının yüksek olması durumunda bazı alıcılar müzayedeye katılmaktan vazgeçebilirler. Bu durumda da müzayede normalden daha düşük bir fiyat ile sonuçlanır. Bu istenmeyen durumun yaşanmaması için satıcılar başlangıç fiyatını düşük tutmakla beraber “rezerv fiyatı” belirlerler. Rezerv fiyatının ne kadar olduğu müzayedeyi düzenleyen kuruluş ve satıcı tarafından bilinmekle beraber, alıcılara bu miktar konusunda bilgi verilmez. Ancak alıcılara rezerv fiyatının varlığı bildirilebilir. Verilen en yüksek teklif ile beraber müzayede sona erdiğinde, bu teklifin rezerv fiyatından düşük olması durumunda satıcı malı satmaz⁶⁷.

İngiliz müzayedesini alıcı ve satıcılar için çeşitli avantaj ve dezavantajlara sahiptir. Bu müzayedelerde, güçlü yarışma atmosferi ve deneyimsiz katılımcıların o anın sıcaklığına sürüklenmelerinden dolayı, kazanma hırsını önlemek güçtür. Bu, satıcı için iyidir. Ancak açık artırma yavaş gelişmiş olsa (teklifler sırasında katılımcılar ortamın sıcak atmosferine kapılmasalar), satıştaki ürün, değerinden çok daha ucuza satın alınabilir. Ayrıca, müzayedenin gidişatı boyunca herkes iletişim içinde olmalıdır ki bunu sağlamak oldukça pahalı ve zordur⁶⁸.

⁶⁵ “Types of Auctions”, Indiatimes Auctions, My Guide to Auctions, <http://tellyourprice.indiatimes.com/Whatisauction.html> [12.12.2006]; Kate Reynolds, “Auction Types - English”, <http://www.agorics.com/Library/Auctions/auction2.html> [12.12.2006]; Sarıkaya, **age**, 103.

⁶⁶ “English Auction”, Econport, Types of Auctions, http://www.econport.org/econport/request?page=man_auctions_englishauction [20.12.2006].

⁶⁷ Elyo Ravuna, “İnternet’te Ürün ve Hizmetlerin Fiyatlandırılmasında Alternatif Modeller” (Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi SBE, 2003), 81.

⁶⁸ “English Auction”, Wikipedia, http://en.wikipedia.org/wiki/English_auction [12.12.2006].

3.2.1.2. Hollanda Müzayedeleri

Hollanda müzayedesesi (Dutch auctions, descending-bid auction) İngiliz müzayedesinin tersidir. Mezatçı yüksek bir başlangıç fiyatı duyurur ve sonra bu fiyatı o anda geçerli olan fiyattan teklif veren biri çıkana kadar ard arda düşürür. Müzayede, satışıdaki ürünün tamamı satılınca ya da en düşük fiyat limitine ulaşılnca sona erer. “Azalan müzayede” (descending-bid auction) olarak da bilinen Hollanda müzayedesesi 1870 yılında Hollandalı bir karnabahar üreticisi tarafından geliştirilmiştir. Bu müzayede türü Hollanda’da çiçek, İsrail’de balık ve Kanada’da tütün satışları; Romanya’da kredi finansmanı; Bolivya, Jamaika ve Zambiya’da da yabancı para değış tokuşu için kullanılmaktadır⁶⁹.

Hollanda çiçek müzayedelerinde, potansiyel müşteriler, özel bir odadaki masalarda otururlar. Bu odada herkesin görebileceğı şekilde yerleştirilmiş özel bir saat ve her masanın üzerinde de saate bağı bir düğme vardır. Saatin içinde satılacak olan ürünün adı, miktarı ve başlangıç fiyatı hakkında bilgi bulunur. Müzayedenin başlamasıyla, fiyat yavaş yavaş düşmeye başlar. Saatin kenarındaki lambalar, malın ilk fiyatının ne oranda düştüğünü gösterir. Bir teklif verici önündeki düğmeye basar basmaz zil çalar ve saatin içinde o anda gösterilen fiyattan çiçekleri alır. Eğer o sabah aynı satıcıda aynı çiçeklerden birkaç parti mevcutsa, satın alan kişi mevcut partilerin bir kısmını satın almayı seçebilir ve kalan partiler yeniden müzayedeye konur⁷⁰.

Hollanda müzayedelerinin çok hızlı sonuçlanması, özellikle yüksek derecede bozulabilirliğı olan ürünleri satmada kullanılan bu müzayede türünün en önemli özelliğidir. Hollanda çiçek müzayedelerinde kesilmiş çiçekler ve saksı bitkileri satılmaktadır. Bu müzayedelerin yapıldığı yerlerin en büyüğü olan “Aalsmeer Çiçek Müzayedesesi” Guinness Rekorlar Kitabı’na göre dünyanın en büyük ticari yapısıdır. 999.000 metre kare zemin alanına sahip olan bu alanda her gün ortalama 19 milyon çiçek ve 2 milyon bitki el değıştirmektedir. Bu ürünler dünya çapında yaklaşık 7000 tedarikçi tarafından sağlanarak 1375 toptancı ve ihracatçı tarafından satın alınmaktadır. Bunlar birkaç saat içinde birçok ülkeye ihraç edilmektedirler. Aalsmeer

⁶⁹ Kate Reynolds, “Auction Types - Dutch”, <http://www.agorics.com/Library/Auctions/auction3.html> [12.12.2006]; Sarıkaya, **age**, 103; Sigrid Müller, “Auctions”, **International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences**, ed. Neil J. Smelser, Paul B. Baltes (İngiltere: Elsevier, 2001), 918; R. Preston McAfee, J. McMillan, “Auctions and Bidding”, **Journal of Economic Literature XXV** (Haziran 1987): 702, <http://www.econ.iastate.edu/tesfatsi/auctions.htm> [18.12.2006].

⁷⁰ Paul Klemperer, **Auctions: Theory and Practice** (İngiltere: Princeton University Press, 2004), 12.

müzayedesı ve diğır Hollanda çiçek müzayedelerinde satılan bitkilerin çoğunluğu Hollanda’da yetiştirilmekte; bu da Hollanda’yı bu ticaretin merkezi yapmaktadır⁷¹.

Hollanda çiçek müzayedelerinde arz ve talep oranı eşit olmadığı zaman çiçekler ve bitkilerin satılmaması nadiren de olsa söz konusu olabilir. Bu genellikle yaz aylarında daha yaygındır çünkü uygun havadan dolayı arz yüksektir, talep ise arza oranla düşmüştür. Bu dönemde Batı Avrupa’nın tatilde olmasının talep düşüşündeki etkisi büyüktür. Satılmayan ürünlerin oranı genellikle yılda %0,5’i geçmemekle beraber; bu durum genellikle kalitesi düşük ürünlerde meydana gelir⁷².

3.2.2. Kapalı Zarf Usulü Müzayedeler

Kapalı zarf usulü müzayedeler (sealed bid auctions, kapalı artırma) katılımcıların sadece müzayede yöneticisi tarafından görülecek olan bir teklif sunmalarını sağlar. Satıcı, bir son teklif tarihi koyar ve o tarihten sonra başka teklif kabul edilmez. Teklif veren kişi sunulan diğır teklifleri bilmez. Teklifler kapalı bir zarf içerisinde verilmektedir. Zarfların açılması ile en yüksek teklif ortaya çıkar ve bu katılımcıya satış yapılır (Bununla beraber bazen kazanan açıklanmaz)⁷³. Kapalı zarf usulü müzayedeler tek bir mal veya birden fazla mal için gerçekleştirilebilirler.

3.2.2.1. Tek Bir Malın Satıldığı Müzayedeler

Tek bir malın satıldığı kapalı zarf usulü müzayedeler “birinci fiyatlı” ve “ikinci fiyatlı” olmak üzere iki başlık altında toplanmıştır.

3.2.2.1.1. Birinci Fiyatlı Kapalı Zarf Usulü Müzayedeler

Bu müzayede mekanizmasında tüm katılımcıların teklifleri kapalı zarf usulüne göre alındıktan sonra en yüksek teklifi vermiş olan katılımcıya müzayededeki öğė teklif ettiğı fiyattan tahsis edilir. Bir katılımcının bakış açısıyla, yüksek teklif kazanma ihtimalini arttırır; ancak kârı düşürür. Bu konuda en iyi strateji, pazar ortalamasının

⁷¹ “Aalsmeer Flower Auction Reviews”, IgoUgo.com, Aalsmeer Flower Auction Reviews, <http://www.igougo.com/travelcontent/JournalEntryActivity.aspx?EntryID=33587&Mode=2> [02.01.2007]; “Dutch Auction”, Econport, Types of Auctions, http://www.econport.org/econport/request?page=man_auctions_dutchauktion [20.12.2006].

⁷² “Frequently asked questions”, Bloemenveiling Aalsmeer, http://www.vba.nl/Contentpagina.asp?cnt_id=94&MainMenu=Aalsmeer+Flower+Auction&SubMenu=Frequently+asked+questions [01.01.2007].

⁷³ “Process: Manage Sealed Bid Auctions”, IBM Corporation, http://publib.boulder.ibm.com/infocenter/wchelp/v5r6m1/index.jsp?topic=/com.ibm.commerce.business_process.doc/concepts/processManage_Sealed_Bid_auctions.htm [05.01.2007].

biraz aşağısında bir teklif vermektir. Böylece kazanma hırsı ile yapılacak bir hatadan da sakınılmış olunur. Amerika Birleşik Devletlerinde, devletin sahip olduğu mineral haklarının müzayedesinde genellikle birinci fiyatlı kapalı zarf usulü müzayedeler (first-price sealed bid auctions) kullanılmaktadır. Sık olmamakla beraber sanat eserleri ve gayrimenkullerin satışında da bu müzayede türüne başvurulmaktadır⁷⁴.

Ancak kaç malın (bir ya da birden fazla) açık arttırma ile satıldığı konusunda önemli bir ayrım yapılmalıdır. “Birinci fiyatlı” isimlendirmesi, tek bir mal satıldığı zaman en yüksek teklif verilmesi durumundan gelmektedir. Birden fazla parça aynı ürün müzayede ile satılıyorsa “ayırımcı fiyatlı” ya da “fark gözeten” (discriminatory auction) olarak adlandırılabilir bir müzayede türü ortaya çıkar⁷⁵.

3.2.2.1.2. İkinci Fiyatlı Kapalı Zarf Usulü Müzayedeler

İkinci fiyatlı kapalı zarf usulü müzayedeler (second-price sealed bid auctions) genellikle “Vickrey Müzayedeleri” olarak bilinir. Vickrey müzayedeleri (Vickrey auctions) tek bir nokta haricinde birinci fiyatlı kapalı zarf usulü müzayedelerle aynıdır. Şöyle ki; bu müzayedelerde en yüksek fiyatı teklif etmiş olan katılımcı ürüne sahip olur ancak kendisinden bir sonraki (ikinci) en yüksek teklifi vermiş olan katılımcının teklif etmiş olduğu fiyatı öder. Örneğin, kazanan teklif 10 YTL ve kaybeden en yüksek teklif 8 YTL ise kazanan kişi 8 YTL öder. Bu kurallarla, kazanan katılımcı asla ödeyeceği fiyatı etkileyemez; bu yüzden hiçbir katılımcı müzayededeki ürünün değerini saptıracak bir dürtü ile hareket etmez. Teklif veren kişinin teklif ettiği fiyat sadece müzayedeyi onun kazanıp kazanmayacağını belirler. Bu müzayede türünde başarılı bir teklif sunabilmek için, teklif verenler geleneksel bir müzayedede aynı ürün için teklif edecekleri fiyattan biraz daha yüksek bir fiyat teklif etmelidirler. En yüksek teklifi veren kişi ürünü kazanacağı için düşük teklif vermek geri tepebilir⁷⁶.

⁷⁴ Rahul Gupta, Akshat Verma, “Sealed Bid Auctions”, <http://www.cse.iitd.ernet.in/~rahul/cs905/lecture9.html> [05.01.2007]; Kate Reynolds, “Auctions – First-Price Sealed Bid (Discriminatory)”, <http://www.agorics.com/Library/Auctions/auction4.html> [12.12.2006]; Sarıkaya, **age**, 103.

⁷⁵ Reynolds, “Auctions -- First-Price Sealed Bid (Discriminatory)”.

⁷⁶ George D. Magoulas, “Chapter 6 - Web Auctions, Virtual Communities and Web Portals”, <http://www.dcs.bbk.ac.uk/~gmagoulas/EC4.2%20-%20Auctions.pdf> [07.01.2007]; “Second Price Auctions”, EPIQ Technologies, Auction Software, http://www.epiqtech.com/auction_software-Second-Price-Auction.htm [07.01.2007]; Lawrence M. Ausubel, Paul Milgrom, “The Lovely But Lonely Vickrey Auction”, **SIEPR Policy Paper**, c.3, s.36 (Ağustos 2004): 4, <http://siepr.stanford.edu/Papers/pdf/03-36.pdf> [08.01.2007].

İlk bakışta satıcının birinci fiyatlı müzayede yaparak daha çok para kazanacağı apaçık ortada gibidir ancak gerçekte bunun doğru olmadığı görülür. İkinci fiyatlı müzayedelerde teklifte bulunurken kimse çok yüksek bir fiyat ödeyeceği korkusuna kapılmaz. Bilinçli alıcılar razı oldukları en yüksek fiyatı teklif ederler. Kendi teklif ettikleri fiyatın altında bir fiyat ödeyeceklerini bildikleri için teklif verirken rahattırlar. Dolayısıyla satıcıların geliri bu müzayede türünde azalmaz, hatta artar⁷⁷.

Colombia Üniversitesinden William Vickrey 1961 yılında Journal of Finance'de yayımlanan ve ikinci fiyatlı kapalı zarf usulü müzayedeleri de kapsayan makalesiyle (Counterspeculation, Auctions and Competitive Sealed Tenders), 1996 Nobel Ekonomi Ödülünü almıştır⁷⁸.

3.2.2.2. Birden Fazla Malın Satıldığı Müzayedeler

Birden fazla malın satıldığı kapalı zarf usulü müzayedeler “ayrımcı fiyatlı” ve “tek fiyatlı” olmak üzere iki başlık altında toplanmıştır.

3.2.2.2.1. Ayırımcı Fiyatlı Müzayedeler

Ayırmacı fiyatlı müzayedeler (discriminatory auctions, Yankee auctions), birinci fiyatlı kapalı zarf usulü müzayedelerin aynı üründen birden fazla olarak satışa sunulduğu durumlarda kullanılacak olan şeklidir.

Bu müzayede türünün “ayırımcı fiyatlı” olarak adlandırılmasının sebebi, kazanan tüm katılımcıların aynı tutarı ödememeleridir. Bu müzayedelerde kapalı olarak sunulmuş olan teklifler en yüksekten en düşüğe doğru sıralanır ve en yüksek teklifi verenden başlanarak ürün arzı tükenene kadar satış yapılır. Kapalı teklif veren katılımcılar, fiyatın yanında, üründen ne miktarda istediklerini de belirtmişlerdir. Örneğin müzayedede bir üründen 10 parça olduğu düşünüldüğünde; kapalı olarak verilen fiyat tekliflerinin en yüksekten en düşüğe doğru sıralanması sonucunda 100 YTL’den 3 adet, 90 YTL’den 5 adet, 85 YTL’den 2 adet, 80 YTL’den 2 adet gibi bir durum söz konusu olduğunda, 80 YTL’den teklifte bulunan katılımcıya ürün tükendiği için satış yapılamaz. En yüksek fiyatı vermiş olan ilk üç katılımcı ise teklif etmiş

⁷⁷ Kate Reynolds, “Auctions – The Vickrey Auction”, <http://www.agorics.com/Library/Auctions/auction5.html> [12.12.2006].

⁷⁸ Uğur Emek, **Kamu İhalelerinde Rekabetin Sağlanması ve Korunması** (Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı Yayınları, Kasım 2002), 13, <http://ekutup.dpt.gov.tr/hukuk/emeku/kamuihal.pdf> [08.01.2007].

oldukları fiyattan ürünleri alırlar. Fiyatta bir farklılık oluşmuş ve bu üç alıcı aynı ürün için aynı fiyatı ödememişlerdir⁷⁹.

Pratikte ayrımcı fiyatlı müzayede ile aynı anlamda kullanılan Yankee müzayedesini de birden çok ürünün satışa konduğu ve herkesin kendi teklifini ödediği bir müzayede türüdür. Onsale şirketinin tescilli markası olan Yankee müzayedeleri de aslında ayrımcı fiyatlı müzayedelerdir ancak tek fark müzayedenin açık yapılmasıdır⁸⁰.

3.2.2.2. Tek Fiyatlı Müzayedeler

Tek fiyatlı müzayedeler (uniform second-price auction), ikinci fiyatlı kapalı zarf usulü müzayedelerin aynı üründen birden fazla olarak satışa sunulduğu durumlarda kullanılacak olan şeklidir. Tek fiyatlı müzayedelerde, kazanan tüm alıcılar kaybeden en yüksek fiyatı öderler. Ancak genellikle kaybeden en yüksek teklif yerine kazanan en düşük teklif tercih edilir. Bu yöntem eBay tarafından Hollanda müzayedesini olarak adlandırılır; finans çevrelerinde de bu isimle bilinir ancak bu müzayede türünün gerçek anlamdaki Hollanda müzayedesini ile alakası yoktur⁸¹.

Türkiye’de yayın yapan ShoppingTV kanalı 6 farklı satış tipiyle televizyondan satış gerçekleştirmektedir. Bu satış tiplerinden birisi de kendileri tarafından “açık artırma” olarak adlandırılan, içerik ve uygulanış olarak tamamen “tek fiyatlı müzayede” tanımına uyan bir satış tipidir. ShoppingTv’de açık artırma sistemi ile satışa sunulan ürünler, sınırlı sayıda üretilmiş veya bir benzeri olması ihtimali çok az olan ürünler olup fiyat tamamen ürünün gördüğü talebe ve verilen tekliflere göre belirlenmektedir⁸². ShoppingTV uyguladığı bu sistemi şu şekilde tarif etmekte ve örneklendirmektedir⁸³:

“Birden fazla adet ile açık artırmaya çıkan ürünler için verilen teklifler, açık artırma sürerken sıralanacak ve en çok teklifi veren, ürün adeti ile sınırlı katılımcılar bu ürünlerden birine sahip olma hakkını, kazananlar içinde en düşük teklif ile elde edecektir.

Bunu bir örnek ile açıklayalım:

Satışta Bulunan Ürün: Liverpool Futbol takım oyuncularının önemli bir derbisinde giydiği formalar

Satıştaki Adet: 6

⁷⁹ Reynolds, “Auctions -- First-Price, Sealed Bid (Discriminatory)”.

⁸⁰ Brenda Stone, “Online Auctions Research Paper”, <http://www.ucs.mun.ca/~bstone/research.htm> [07.01.2007]

⁸¹ Elyo Ravuna, *age*, 87–88.

⁸² “Açık Artırma Sisteminde Alım”, ShoppingTV, Satış Tipleri, http://www.shoppingtv.com/satis_tipleri/acik_artirma.aspx [06.10.2007].

⁸³ *age*.

Müzayede Sonlandığındaki verilen tekliflerin son durumu:

Kazananlar:

- 01 . Ahmet – İstanbul : 4.000 YTL.
02 . Hasan – Ankara : 3.999 YTL.
03 . Serkan – Antalya : 2.000 YTL.
04 . Ersan – Muğla : 1.500 YTL.
05 . Hüseyin – Malatya : 1.450 YTL.
06 . Hakan – Urfa : 1.400 YTL.

Kaybedenler:

- 07 . Gaye – İzmit : 1.400 YTL.
08 . Samet – İstanbul : 1.399 YTL.
09 . Kemal – İzmir : 1.385 YTL.
10 . Beyhan – İstanbul : 1.385 YTL.
11 . Demir – İstanbul : 1.350 YTL.

Arayıp müzayedeye katılanların verdikleri tekliflerin büyükten küçüğe sıralamasıyla elde edilen ürün adedimiz kadar **katılımcıdan her biri** 6. sıradaki katılımcımız Hakan bey in teklifi en düşük teklif olduğundan bu ürün için daha fazla teklif vermiş olsalar dahi her birisi **1.400 YTL den bu ürüne sahip olacaklar**. Katılan ve en düşük katılım teklifini ilk veren veya bu teklifin altında kalan katılımcılar ise ürünü alamayacaklar.”

Buraya kadar bahsedilen müzayede türlerinin en can alıcı noktaları ile ayrımları aşağıdaki tabloda (Tablo 3.1) kısaca özetlenmiştir. Bu tablonun yardımıyla ilk bakışta müzayede türleri konusunda bir fikir edinilebilir.

Tablo 3.1: Farklı Müzayede Türlerinin Karakteristikleri (Özellikleri)

Tür	Kurallar
İngiliz Müzayedeleri	Satıcı rezerv fiyatı veya düşük bir açılış teklifi duyurur. Talep son bulana kadar teklif yükselerek ilerler. Kazanan katılımcı en yüksek fiyatı öder. Katılımcılar müzayede sırasında yeni değerler biçerek daha yüksek bir teklifte bulunabilirler.
Hollanda Müzayedeleri	Satıcı çok yüksek bir açılış fiyatı duyurur. Teklif fiyatı, talep arzla eşleşene kadar düşer.
Birinci Fiyatlı Kapalı Zarf Usulü Müzayedeler, Ayrımcı Fiyatlı Müzayedeler	Teklifler kimse kimsenin teklifini bilmeden ve yazılı olarak verilir. Kazanan kendi teklif ettiği fiyatı öder.
İkinci Fiyatlı Kapalı Zarf Usulü Müzayedeler, Tek Fiyatlı Müzayedeler	Teklifler kimse kimsenin teklifini bilmeden ve yazılı olarak verilir. Kazanan ikinci en yüksek fiyatı öder.

Kate Reynolds, “Auctions – The Vickrey Auction”, <http://www.agorics.com/Library/Auctions/auction5.html> [12.12.2006].

3.2.3. Ters Müzayedeler

Ters müzayedeler (reverse auctions), alıcıların gereksinim duydukları mal veya hizmetleri tedarikçilere bildirmeleri ile başlayan bir süreci içeren müzayede şeklidir. Bir ters müzayedede yarışma alıcılar değil satıcılar arasındadır. Muhtemel alıcı aradığı, alacağı ürünü veya ürünleri bildirir (bazen bu bildiri bir hedef fiyat da içerir).

Ürünü temin edebilecek olan satıcılar fiyat teklifleri sunarak birbirleri ile yarışılır. Ürünü en düşük fiyatla temin edebilecek olan satıcı müzayedeyi kazanır⁸⁴.

İngiliz usulü ters müzayedeler “açık eksiltme” olarak da adlandırılmaktadır. ShoppingTV’nin uyguladığı satış tiplerinden birisi de “açık eksiltme sistemi” adı altında uygulanmaktadır. Ancak ShoppingTV’nin uyguladığı sisteme “ters müzayedede” denilemez çünkü bu sistemde müzayedeyi düzenleyen, düz müzayedelerde olduğu gibi satıcı olan taraftır. ShoppingTv uyguladığı açık eksiltme sistemini şöyle tanımlamaktadır⁸⁵:

“Açık Eksiltme (açık indirim) sistemi bir ürünün fiyatının gelen talepler doğrultusunda düşürülmesi prensibine dayanır. Satış, ürün adı, ürün sayısı ve açılış fiyatı açıklanarak başlar. Ürüne talep arttıkça fiyat düşer. Alımlarla birlikte azalan ürün sayısı sıfırı bulduğunda satış sona erer. Sunucu satışın bittiğini ve ürünün kapanış fiyatını açıklar. Siparişi veren herkes ürüne kapanış fiyatından sahip olur.”

Ters müzayedenin geleneksel müzayededen farklı olan tarafı müzayedeyi alıcının düzenlemesidir. Güçlü olan taraf alıcılardır. Büyük hacimli alıcılar veya çok sayıda küçük hacimli alıcılar birleşerek taleplerini piyasaya verirler⁸⁶.

3.2.4. İkili Müzayedeler (Borsalar)

Buraya kadar açıklanan müzayede yöntemlerinde, bir satıcı-birden fazla alıcı veya bir alıcı-birden fazla satıcının varlığı söz konusudur. Alıcılarla beraber satıcıların da birden fazla olduğu durumda ise “çift yönlü (ikili) müzayedeler” gündeme gelir. İkili müzayedelerin kökenleri eski Mısır ve Mezopotamya’ya dayanır. Kelime kökeni olarak da “sıkı pazarlık etme” manasındaki “haggling”den yani alıcı ve satıcıların karşılıklı fiyat önerisinde bulundukları bir sistemden gelmektedir. İkili müzayedeler aslında yaygın olarak bilinen ismiyle “borsalar”dır⁸⁷.

İkili müzayedelerde, belirlenmiş bir zaman aralığında alıcılar bir teklif yaparken satıcılar da tekliflerini eşzamanlı olarak sunarlar. Bir yandan satıcılar fiyatı düşürürlerken diğer yandan alıcılar fiyatı yükseltmektedirler. Satıcılar ya da alıcılardan biri herhangi bir anda karşı tarafın teklifini kabul edebilir ve o anda da

⁸⁴ “Introduction to Auctions”, You Don’t Know Auctions.com, Commentary, http://www.youdontknowauctions.com/com_sect_1.php [07.01.2007]

⁸⁵ “Açık Eksiltme (Açık İndirim) Sistemi Nedir?”, ShoppingTV, Satış Tipleri, http://www.shoppingtv.com.tr/satis_tipleri/acik_eksiltme.aspx [07.01.2007].

⁸⁶ “Webopedia”, Omnishost.com, http://www.omnishost.com/webhosting.php?orta=terimler_k_z [07.01.2006].

⁸⁷ Emek, **age**, 20; Kate Reynolds, “The Double Auction”, <http://www.agorics.com/Library/Auctions/auction6.html> [12.12.2006]; Efraim Turban ve diğ., **Electronic Commerce 2002: Managerial Perspective**, 2. bs. (ABD: Prentice Hall, 2002), 372.

müzayede sona erer. Ürünün maliyetiyle ödenen fiyat arasındaki fark satıcının karını, ödenen fiyatla ürüne biçilen değer arasındaki fark ise alıcının cebine kalan fazlalığı oluşturur. Bir nevi pazarlık ortamının söz konusu olduğu ikili müzayedelerin iş görme usulleri ve pazara hâkim olabilecek nitelikte oluşan fiyat seviyeleri gerçekten eşsizdir⁸⁸.

İkili müzayedelerde bir ürünün birden fazla birimi aynı anda müzayedeye konu olabilir. Ancak teklif edilen miktarın birden fazla olması durumunda alıcılar ve satıcılar sürekli değişen miktarlara göre teklif verdikleri için durum karmaşık bir hal alabilmektedir. Örneğin atıl stokları eritmek için yapılan, miktarların çok çeşitli olduğu stok alışverişlerinde ikili müzayedelere oldukça sık başvurulmakta ve bu stok pazarlarında bu duruma sıkça rastlanmaktadır. Böyle durumlarda bir pazar düzenleyici arz-talep miktarlarını birbirine uygun hale getirmelidir⁸⁹.

3.3. İnternette Müzayedeler (E-Müzayede)

İnternetin sunduğu pek çok insana (tüketiciye) kolayca ulaşabilme imkânı müzayedeciler için internet ortamını çekici hale getirmiştir.

3.3.1. E-Müzayedelerin Tarihi

İlk internet müzayedeleri web tabanlı uygulamalardan önce, sadece metin içerikli olan haber gruplarında yapılmıştır. Bununla beraber internette müzayedelerin yükselişi 1993 yılında web tabanlı uygulamaların kişisel bilgisayarların hizmetine sunulmasından sonrasına rastlar. İlk web tabanlı müzayedeler 1995 Mayısında Onsale sitesinde başlamış; Eylül ayında ise bugünün internette müzayede devi olan eBay hizmete girmiştir. Bu şirketler web teknolojisinin avantajlarını kullanan ilk şirketler olmuşlardır. Onsale başta bilgisayar ve elektronik malzemeler olmak üzere kendi mallarını satan bir B2C müzayede sitesi olarak ortaya çıkmış ancak bu iş modeli ile bir C2C müzayede sitesi olan eBay kadar başarı yakalayamayınca 1997 yılında eBay'inkine benzer müzayede listesi tarzındaki bir uygulamayı hizmetlerine eklemiştir. 1998 yılında C2C müzayede sitesi şeklindeki bu yapılanmayı Yahoo!'ya devretmiş; elektronik eşyaları toptan fiyatına perakende olarak sabit fiyatlardan

⁸⁸ Paul Klemperer, "Auction Theory: A Guide to the Literature", **The Journal of Economic Surveys**, c.13, s.3 (Temmuz 1999): 261, <http://www.nuff.ox.ac.uk/users/klemperer/Survey.pdf> [07.01.2007]; Ravuna, **age**, 110; Turban ve diğ., **age**, 372-374; McAfee, McMillan, **age**, 702.

⁸⁹ Turban ve diğ., **age**, 372-374

satacağını açıklayarak (Onsale atCost) müzayede pazarından çekilmiş; 1998 temmuzunda da “Egghead” isimli başka bir online perakendeci ile birleşmiştir. 1998 yılında web tabanlı iki büyük şirket olan Yahoo! ve Amazon, eBay’inkine çok benzeyen kendi C2C müzayede servislerini hizmete açarak bu pazara girmişlerdir. Ancak Ebay pazarda ilk hareket eden olma avantajına sahip olmuş ve 12 senedir her geçen gün büyüyerek liderliğini kimseye kaptırmamıştır⁹⁰.

3.3.2. E-Müzayedelerin Geleneksel Müzayedelerden Farkları

E-müzayedeler ile geleneksel müzayedeler arasında işleyiş açısından çok fazla fark bulunmamakla beraber temel farklılıklar geleneksel ortamda yapılan müzayedelerde müzayedeye konu olan malın direkt görülebilmesi ve alıcıların birbirini görebilmesidir. İnternet ortamında yapılan müzayedelerde ise; müzayedeye konu olan malın resim veya video görüntüleri müzayede sitelerinde yer alır; müzayedeye katılan kişiler bunları inceleyerek kararlarını verirler ve alıcılar birbirlerini görmezler. Bir diğer fark geleneksel ortamda belirli bir gün ve tarihte kısıtlı bir süre içerisinde gerçekleştirilen müzayedelerin internet ortamında satıcı tarafından belirlenen daha uzun bir süreye yönelik olmasıdır. E-müzayedeler bu belirli sürenin sonunda sona ererken geleneksel müzayedeler fiyatı artıran kimse kalmadığında sona ererler. Ayrıca internette müzayede alanına gelen-giden birçok teklif verici olmakta; fiziksel ortamda bu kadar çok ve farklı mekânlardan alıcılara ulaşılamamaktadır⁹¹.

3.3.3. E-Müzayede Türleri

Bir müzayede ne kadar çok insana ulaşabilirse o derece başarılı olmaktadır. Müzayedelerde teklif veren kişi sayısının artması ile beraber rekabet ortamı da artmakta ve fiyat olabildiğince yükselmektedir. İnternetin sağladığı mekân farkı olmaksızın pek çok insana kolayca ulaşabilme imkânı, ürün satışlarının internet ortamına taşınmasına sebep olduğu gibi müzayedelerin de internet üzerinden yapılmaya başlanmasına yol açmıştır. Tablo 3.2’de alıcı ile satıcıların sayısına ve tarafların tüketici veya işletme olmasına göre e-müzayede türleri sınıflandırılmıştır⁹².

⁹⁰ David Lucking-Reiley, “Auctions on the Internet: What’s Being Auctioned, and How?”, **The Journal of Industrial Economics**, c.48, s.3 (Eylül 2000): 228–229.

⁹¹ Kenneth C. Laudon, Carol Guercio Traver, “E-commerce: Business, Technology, Society”, Chapter 13: Auctions, Portals, Communities, http://www.sci.brooklyn.cuny.edu/~cox/cis3.2/CH13_LaudonTraver_PPT.ppt [12.12.2006]; “5.2. Elektronik Müzayede (e-Müzayede)”, http://www.angelfire.com/ult/011407002/kitapcik.htm#_Toc73932729 [05.12.2006]; Ravuna, **age**, 91.

⁹² Laudon, Traver, [12.12.2006].

Tablo 3.2: E-müzayede Türlerinin Sınıflandırılması

		ALICILAR	
		TEK	ÇOK
SATICILAR	TEK	1. İki taraflı müzakereler	2. Web tabanlı satış müzayedeleri – C2C ve B2C
	ÇOK	3. Web tabanlı tedarik müzayedeleri – B2B ve C2B (Ters Müzayedeler)	4. Web tabanlı değişimler (İkili Müzayedeler)

Edieal J. Pinker, Abraham Seidmann, Yaniv Vakat, “The Design of Online Auctions: Business Issues and Current Research”, **Simon Business School Working Paper No.CIS 01-05** (Aralık 2001): 11, http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=296253 [24.12.2006].

Müzayedeler birden fazla alıcı ya da satıcının olması durumunda söz konusu olurlar. Bu sebeple 4 kısımdan oluşan Tablo 3.2’nin müzayedeleri içeren 2, 3 ve 4. bölümleri incelenecektir. Tablonun 2. kısmında yer alan web tabanlı satış müzayedeleri tek bir satıcıya karşılık çok sayıda alıcının olması durumunda söz konusu olurlar. B2C ve C2C e-müzayedeler bu kapsamda ele alınırlar. Dellauction (www.dellauction.com) ve eBay bu kategorinin en güzel örnekleridir. Dellauction’da B2C ve C2C müzayedeler yapılırken eBay C2C e-müzayede sitesidir*. Dellauction’da satıcının “Dell Bilgisayar” olduğu müzayedelere katılarak Dell ürünü satın alınabilirken (B2C), aynı zamanda kullanılmış kişisel Dell ürünlerini satmak veya diğer satıcılardan müzayede yoluyla satın almak da mümkündür (C2C). Tablonun 3. kısmında yer alan web tabanlı tedarik müzayedelerinde ise çok sayıda satıcıya karşılık tek alıcı söz konusudur. Bu müzayedeler “ters” ya da “tedarik” müzayedeleri olarak bilirlir. B2B pazarda bir sözleşme için birçok satıcının yarıştığı tedarik müzayedelerini kullanan pek çok firma örneği vardır. Sorcity (www.sorcitey.com) böyle müzayedelere ev sahipliği yapan önemli bir pazaryeridir. C2B müzayedelerinde (ters B2C müzayedeleri) ise firmalar Priceline’da (www.priceline.com) olduğu gibi belirli bir tüketiciye satış yapmak için birbirleriyle

* Aslında B2C ile C2C sitelerini kesin bir şekilde ayırmak pek de mümkün değildir. Zira pür C2C e-müzayede sitesi olarak nitelendirilebilecek bir site mevcut değildir. Örneğin, C2C olarak bilinen müzayede devi eBay’de pek çok tanınmış ya da tanınmamış firmaların sanal dükkanları vardır. Bu dükkanlarda işletmelerden tüketicilere genelde sıfır olan ürünler müzayede yolu ile satılmaktadır. Böylece B2C e-müzayede yapılmış olmaktadır. Yani aslında C2C e-müzayede siteleri derken müzayedelerinin önemli bir kısmı C2C olan siteler kastedilmektedir.

yarışrlar. Tablonun son kısmı olan 4. kısmı birden çok alıcı ve birden çok satıcının olduğu web tabanlı değişimleri yani borsaları içermektedir. Düz ve ters müzayedelerin aynı anda gerçekleştiği borsalar B2B çalışrlar. Belirli endüstrilerde çok sık olarak kullanılırken borsalara örnek olarak otomotiv sektörü için Covisint (www.covisint.com), kimya sektörü için Chemconnect (www.chemconnect.com) verilebilir. Bu örneklerin dışında belirli endüstrilerden bağımsız olarak çalışan ve B2B değişimlere aracılık yapan başka siteler de mevcuttur⁹³.

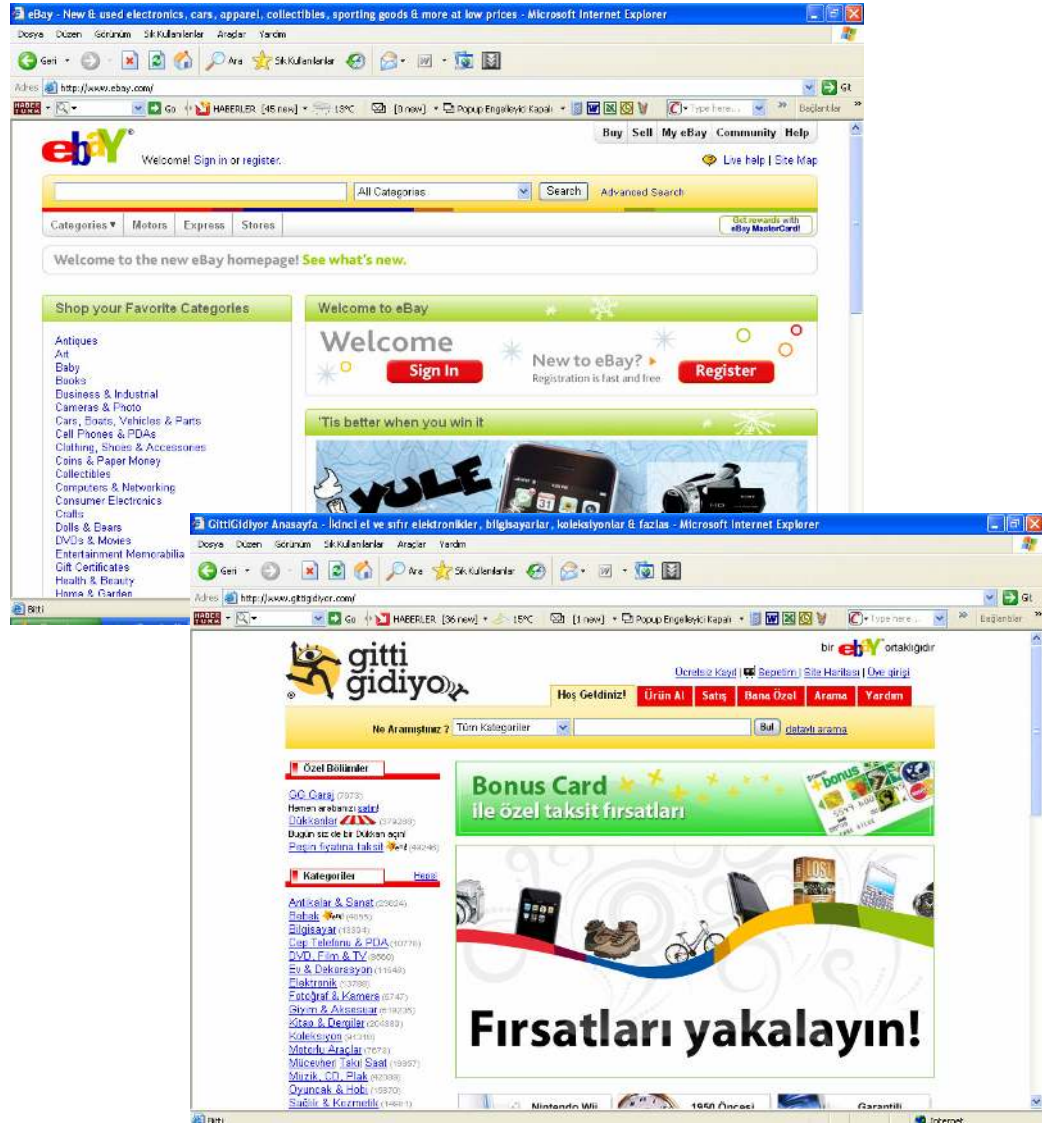
E-müzayede sitelerinde pek çok müzayede türünün uygulamalarını görmek mümkündür ancak en çok tercih edilen müzayede türü açık ara farkla İngiliz müzayedeleridir. İnternette çiçek satışlarında ise geleneksel ortamda olduğu gibi Hollanda müzayedelerine başvurulmaktadır. Örneğin, Flowerbuyer.com e-pazaryeri bu mantıkla çalışmakta, Hollanda müzayedesı yöntemiyle çiçek satışlarına ev sahipliği yapmaktadır. Ayrıca geleneksel Hollanda müzayedeleri ile alakası olmamakla beraber eBay tarafından uygulanan ve “Hollanda İnternet Müzayedeleri” olarak bilinen müzayedeler söz konusudur. Birden fazla ürün için yapılan bu müzayedeler tanım olarak “tek fiyatlı müzayedeler” ile örtüşmektedir. Birinci fiyatlı kapalı zarf usulü müzayedelere internette özellikle devremülk satışı veya kiraya verilmesinde sıklıkla başvurulmaktadır. İkinci fiyatlı kapalı zarf usulü müzayedeler ise Nauck’s Vintage Records (78rpm.com) ve Sandafayre (www.sandafayre.com) ile örneklendirilebilir. Nauck’s Vintage Records, orijinal 78’lik veya silindir plaklar ve pikapların ikinci fiyatlı kapalı zarf usulü müzayedelerle satışını yapmaktadır. Dünyanın en geniş posta pulu müzayedesı sitesi Sandafayre ise bu yolla posta pulu satışları yapmaktadır. Buraya kadar bahsedilen müzayede türleri ağırlıklı olarak B2C ve C2C e-müzayedelerde uygulanmaktadır. B2B veya C2B olarak gerçekleştirilen ters müzayedeler şirketlerin gereksinimlerini karşılamada sıklıkla başvurdukları bir yöntemken, ikili müzayedeler stok alışverişleri gibi alıcılar ile tedarikçilerin doğru biçimde eşleştirilmesini özellikle gerektiren işlemler için önemlidir. İkili müzayedelerin yürütüldüğü e-pazaryerleri vasıtasıyla normalde zayıf ve yetersiz olan aracılık işlemleri etkinleştirilirken; dağıtım, fiyat ve stokların da şeffaf bir yapıda olması sağlanmaktadır⁹⁴.

⁹³ Pinker, Seidmann, Vakrat, **age**, 10-11, Turban ve diğ., **age**, 352.

⁹⁴ “The Company”, Flowerbuyer, The Company, <http://www.flowerbuyer.com/profile.html> [09.10.2007]; Ahmet Bozdağı, “Elektronik Pazarların İşlem Maliyetleri ve Pazar Yapısına Etkileri” (Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi SBE, 2003), 63; Ravuna, **age**, 88-90; Turban ve diğ., **age**, 372; Pinker, Seidmann, Vakrat, **age**, 17; Lucking-Reiley, **age**, 239.

3.3.4. Tüketiciden Tüketicie (C2C) E-Müzayede

E-müzayede denilince akla ilk olarak C2C e-müzayede siteleri gelmektedir. Bunun sebebi e-müzayede siteleri içerisinde en popülerleri, bilinirlik ve kullanım açısından en geniş kesime ulaşanlarının C2C e-müzayede siteleri olmasıdır. C2C e-müzayede siteleri içerisinde en bilineni 37 ülkede faaliyet gösteren ve dünyanın en büyük elektronik ticaret şirketi olan eBay; Türk siteleri içerisinde ise Türkiye'nin en büyük elektronik ticaret platformu olan GittiGidiyor'dur⁹⁵ (Şekil 3.1).



Şekil 3.1: EBay ve GittiGidiyor'un Ana Sayfalarından Görünümler

Ebay, <http://www.ebay.com> [02.11.2007]; Gittigidiyor, <http://www.gittigidiyor.com> [02.11.2007].

⁹⁵ “eBay GittiGidiyor’a Ortak Oldu”, HaberTürk, Teknoloji, <http://www.haberturk.com/haber.asp?id=22120&cat=210&dt=2007/05/03> [11.05.2007]; Laudon, Traver, [12.12.2006].

Web tabanlı ilk müzayede sitesi olan Onsale başta B2C e-müzayede yapıp sonra C2C e-müzayedeye geçiş yapmış ve en sonunda bu yapılanmayı Yahoo!’ya devretmişken; Ebay başlangıcından beri bireyleri kendi online müzayedelerini listelemeye teşvik etmiştir. Ebay böylece kendi alanında ilktir ve bunun avantajlarından yararlanmaktadır. EBay’de satıcılar her bir müzayede için bir takım farklı parametreleri seçebilirler. Müzayedenin kaç gün süreceğini, minimum teklif artırımı miktarını satıcı belirler. Müzayedenin uzunluğu için eBay’de 3, 5, 7 veya 10 günlük bir süreyi seçmek mümkündür. Ayrıca isteğe bağlı olarak gizli bir rezerv fiyat belirlenebilir. EBay’inkine benzer iş modeli ile çalışan başka müzayede siteleri de vardır ancak hiçbiri eBay’in büyüklüğüne yaklaşamamıştır. Zira eBay’in cirosu 2006 yılında 2005 yılı rakamlarına oranla %31 artış göstererek 6 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. 2007 yılı 3. çeyreği sonu itibariyle toplam 9 aylık geliri ise 5.5 milyar dolardır ve 2007 yılı cirosunun 7.6 ila 7.65 milyar dolar arasında olması beklenmektedir. Bu da 2006 yılına göre %27’lik bir artış demektir. EBay’e kayıtlı kullanıcı sayısı Eylül 2007 itibariyle 248 milyon kişidir. 2001 yılında yayın hayatına başlayan GittiGidiyor ise 3 Mayıs 2007 tarihinden beri eBay’in Türkiye iştirakidir. Dünyanın en büyük online alışveriş platformu eBay GittiGidiyor’a ortak olmuş böylece tarihte ilk kez global bir internet markası bir Türk şirketiyle işbirliği içine girmiştir. GittiGidiyor, 1.200.000 kayıtlı üyesi, 400.000’e yakın günlük tekil ziyaretçisi ve 500.000’i aşkın günlük satış grafiğiyle Türkiye’nin en büyük elektronik ticaret platformu ve C2C e-müzayede sitesidir. Türkiye’de bireyler arası doğrudan ticaret alışkanlığının gelişmesini sağlayan GittiGidiyor’da kurulduğu günden bu yana 3 milyonun üzerinde satış işlemi gerçekleşmiştir⁹⁶.

3.3.4.1. C2C E-müzayede Sitelerinde Satılan Ürünler

C2C e-müzayedelerde satılan malların çeşitliliği daha önce hiçbir geleneksel müzayedede görülmediği kadar çok ve oldukça etkileyicidir. Bu çeşitlilik öyle bir boyuttadır ki e-müzayedelerde kitaplar, konser biletleri, geyik şeklinde kürdan

⁹⁶ “eBay Inc. Announces Third Quarter 2007 Financial Results”, eBay, <http://files.shareholder.com/downloads/ebay/188321202x0x137793/9ca4f98a-1fb8-4559-8a63-22fc4ce23b8b/EBAY1017a.pdf> [05.11.2007]; “eBay Inc. Announces Fourth Quarter And Full Year 2006 Financial Results”, eBay, <http://files.shareholder.com/downloads/ebay/188321202x0x69405/2cbacae7-15cf-46fb-9a19-a89664d4e591/eBayIncEarningsReleaseQ42006.pdf> [05.11.2007]; Douglas A. McIntyre, “Ebay (EBAY) Earnings Blow The Doors Off”, <http://www.247wallst.com/earnings/index.html> [05.11.2007]; “Hoşgeldin eBay”, Gittigidiyor, <http://www.gittigidiyor.com> [04.05.2007]; “Tarihçe ve Misyon”, Gittigidiyor, Hakkımızda, Tarihçe ve Misyon, http://www.gittigidiyor.com/main/basin/basin_main.php [06.11.2007]; Lucking-Reiley, *age*, 229.

tutucuları, koltuklar, klarnet vb. müzik aletlerinden çinilere kadar pek çok ürüne rastlamak mümkündür. Bunlardan kullanılmış kitap ve ucuz çiniler gibi bazıları gerçekten çok ucuzdur (10 dolar veya 10YTL'nin altında) ve geleneksel müzayedelerden çok bit pazarlarında bulunabilecek tarzda ürünlerdir. Özellikle e-müzayedelerin yeni yeni başladığı dönemde eBay'de ağırlıklı olarak bu tarz ürünlerle beraber koleksiyon ürünlerine yönelinmiş ancak daha sonra ürün çeşitlenmesi artmıştır⁹⁷. Türkiye için de başlarda durum farklı olmamıştır. E-müzayedelerin yeni yeni bilinmeye başladığı zamanlarda bir gazeteci 22.04.2002 tarihli haberde durumu şöyle ifade etmiştir⁹⁸:

“Türkiye'deki e-müzayedelerin bazıları ise bit pazarını andırıyor. Ekonomik kriz sonrasında vatandaşlar, ev ve dükkânlarındaki fazlalık eşyalarını bu portallarda satmaya çalışıyor. Türk sitelerinde takas yoluyla da alışveriş yapılabiliyor.”

Bugün bu sitelerde bilgisayardan telefona, gelinlikten kozmetik ürünlerine kadar kaliteli ürünler de bulunmaktadır. Teklif vericilerin aradıkları ürüne kolayca ulaşabilmelerini sağlamak amacıyla müzayede sitelerinde ürünler kategorilere ayrılmıştır⁹⁹. E-müzayede sitelerinde canlı hayvan, uyuşturucu madde, lisanssız yazılımlar gibi satılması yasak birkaç türün dışında pek çok ürünün satılması serbesttir. Bir müzayede sitesinde bilgisayar, telefon, antikalar, kitaplar, giyim vb. yaklaşık 10 ila 30 arası ana kategori ve bunların çok sayıda alt kategorisi bulunur.

3.3.4.2. C2C E-müzayede Sitelerinde Ödenen Ücretler

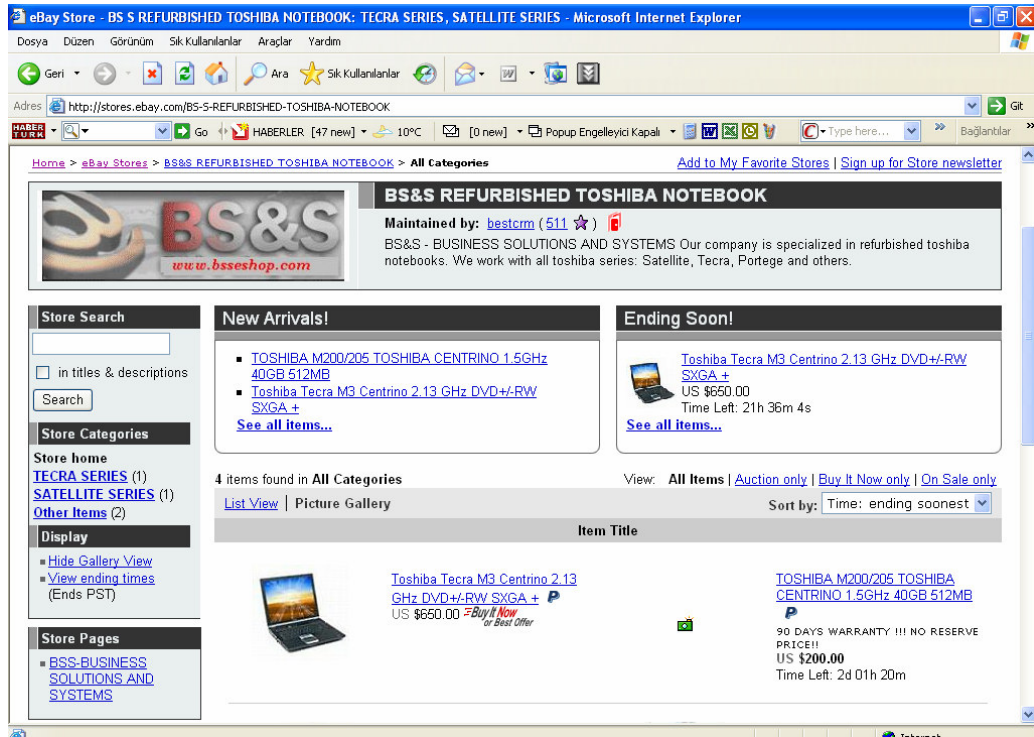
E-müzayede sitelerinde alıcılar ürün bedeli ve eğer alıcının ödeyeceği satışta belirtilmişse kargo ücreti haricinde hiçbir ekstra ödeme yapmazlar. Satıcılar için ise genellikle bazı ücretler söz konusudur. Listeleme ücreti ve satış komisyonunu hemen her C2C sitesi talep eder. Listeleme ücreti ürünün listelenmesi için alınan ve ürünün başlangıç fiyatı veya eğer var ise rezerv (asgari) fiyata göre belirlenen bir ücrettir. Bu ücretin belirlenmesi için her sitenin kendisine özgü fiyat aralıklarının belirtildiği tabloları vardır. Satış komisyonu da satışın gerçekleşmesi durumunda satıcıdan alınan bir ücrettir. Ebay'de kapanış fiyatının %5.25, GittiGidiyor'da %10'u alınır. GittiGidiyor bu %10'luk oranın içeriğini “18 KDV, banka kredi kartı kullanım hizmet bedeli ve hizmet komisyonu” olarak açıklamıştır. Ebay ayrıca satış fiyatı yükseldikçe ek bir takım ücretler de talep etmektedir. Bu iki temel ücretin haricinde

⁹⁷ Lucking-Reiley, **age**, 229, 231.

⁹⁸ Fehim Ferik, “Müzayede de Artık Sanal Dünyada”, <http://www.habervitrini.com/haber.asp?id=24030> [29.04.2007].

⁹⁹ Lucking-Reiley, **age**, 231.

müzayede siteleri opsiyonel bir takım hizmetler karşılığında da ücret talep ederler. Bunlar ürünü vitrinde sergileme, kalın yazı fontu kullanma, ekstradan resim ekleme, asgari fiyat belirleme gibi durumlarda alınan ücretlerdir ve bu özelliklerin kullanılıp kullanılmamaları satıcının inisiyatifindedir. Ayrıca müzayede sitelerinde aylık belirli bir ücret karşılığında sanal dükkân açma imkânı vardır. Dükkânlarda satılan ürünler iade olarak alınıp tamir edilmiş, stoklarda kalmış, vitrinde beklemiş ürünler ya da çoğu zaman sıfır ürünler olabilmektedirler. Bu dükkânlar genellikle gerçek dükkânların e-müzayede sitesindeki uzantısı niteliğindedirler. Ebay ve GittiGidiyor'da pek çok tanınmış ya da tanınmamış markanın dükkânları vardır. Örneğin Toshiba'nın eBay'deki dükkânında (Şekil 3.2) herhangi bir sebepten dolayı iade alınmış ve gerekli görülmesi halinde arızalı parçaları değiştirilerek yenilenmiş dizüstü bilgisayarlar açık artırma ile uygun fiyatlardan satışa çıkarılmaktadırlar. Bu dükkânlar vasıtasıyla yapılan e-müzayedeler aslında B2C müzayedelerdir¹⁰⁰.



Şekil 3.2: EBay’de “BS&S Refurbished Toshiba Notebook” Dükkânı

“BS&S Refurbished Toshiba Notebook”, eBay Stores, BS&S Refurbished Toshiba Notebook, All Categories, <http://stores.ebay.com/BS-S-REFURBISHED-TOSHIBA-NOTEBOOK> [06.11.2007].

¹⁰⁰ “eBay.com Fees”, eBay, Help, Selling, Listing Your Item, Fees, eBay.com Fees, <http://pages.ebay.com/help/sell/fees.html> [06.11.2007]; “Açık Artırma & Sabit Fiyat Ücretleri”, Gittigidiyor, Yardım, Satıcı Rehberi, Ücretler, Açık Artırma Ücretleri, http://www.gittigidiyor.com/main/yarim/yarim_main.php?cat=fqb [06.11.2007]; Lucking-Reiley, **age**, 229, 243.

3.3.4.3. C2C E-müzayede Sitelerinin Sunduğu Hizmetler

Tüketiciden tüketiciye e-müzayede siteleri müşterilerinin işlemlerini kolaylaştırmak ve siteye daha fazla müşteri çekebilmek amacıyla bir takım hizmetler sunarlar. Bu hizmetler şu şekilde sıralanabilir:

- Elektronik temsilci
- Emanet hizmeti
- Geri bildirim hizmeti
- Diğer hizmetler

3.3.4.3.1. Elektronik Temsilci

Elektronik temsilci, “şahısların aracılığı olmadan bir hareket başlatan, elektronik mesajlara ya da uygulamalara cevap veren bir yazılımdır”¹⁰¹. E-müzayede sitelerinin çoğu alıcı tarafa elektronik temsilci kullanma imkânı sunarlar. Bu hizmet GittiGidiyor ve Nevaria’da “otomatik artırma”, Hemalhemsat.com’da “otomatik teklif” adı altında sunulmaktadır. Bu hizmet şu şekilde çalışır: kullanıcı ürün sayfasındaki teklif verme kutusuna ürüne vermeye razı olduğu en yüksek fiyatı girer. Bu fiyat site tarafından üst limit olarak kabul edilir ve açıklanmaz. Ürün fiyatında sadece minimum artış miktarı kadar bir yükselme olduğu görülür. Başka kullanıcılar teklif verdikçe site otomatik olarak girilen üst limite ulaşılan kadar minimum teklif miktarınca kullanıcı adına artırma yapar. Böylece rakip kullanıcıları anında fiyat artırımları ile yıldırma şansı doğar. Şayet bu limit başka bir kullanıcı tarafından geçilirse site e-posta ile bilgilendirme postası atar. Otomatik artırma sayesinde açık artırma sonunda, verilen üst limitin daha da altında, hiçbir uğraş vermeden ürünü kazanabilme şansı doğar¹⁰².

Müzayede sitelerinin sunduğu elektronik temsilcilerin haricinde üçüncü şahısların sunduğu elektronik temsilciler de söz konusudur. Bunların en bilinenleri Vendio (www.vendio.com) ve Bidnapper’dır (www.bidnapper.com). Vendio satıcılar, Bidnapper alıcılar için elektronik temsilci hizmeti sunar. Vendio’nun yaptığı iş,

¹⁰¹ Özcan Pektaş, “TV ve İnternette Alışveriş Yapmadan Önce Bunları Okuyun”, <http://www.hurriyet.com.tr/ankara/7122881.asp?gid=140&a=614363> [07.11.2007].

¹⁰² “Otomatik Artırma/Üst Limit Vermek”, Gittigidiyor, Yardım, Alıcı Rehberi, Teklif Vermek, Otomatik Artırma/Üst Limit Vermek, http://www.gittigidiyor.com/main/yarim/yarim_main.php?cat=dpe [07.11.2007]; “Nevaria Kullanma Klavuzu”, Nevaria, Nasıl Alabilirim?, <http://www.nevaria.com/yarim.asp?durum=al> [07.11.2007]; “Açık Artırma Nedir? Nasıl Katılabilirim?”, Hemalhemsat.com, Hemalhemsat.com Yardım, <http://www.hemalhemsat.com/Shop/> [07.11.2007].

satıcının ürünleriyle ilgili girdiği bilgileri açık artırma sitesine girmek ve faturalama, tahsilat gibi süreçleri otomatikleştirmektedir. Bidnapper ise alıcılar için otomatik artırmaya benzer bir iş yapmakta, alıcının razı olduğu fiyatı son anda siteye girerek ürünü kazanmaya çalışmaktadır. Ancak e-müzayede sitelerinin çoğu artık bu tarz davranışlara karşı uyanmışlardır ve ürün fiyatında son anda bir artış olursa müzayede süresini birkaç dakika uzatmaktadırlar¹⁰³. Üçüncü tarafların sunduğu bu hizmetlere Türkiye’de pek rastlanmamaktadır. Özellikle eBay kullanıcıları için tasarlanmış olan bu siteler Amerika’da yaygın olarak kullanılırlar.

3.3.4.3.2. Emanet Hizmeti

İnternette müzayedeye katılan kullanıcılar zaman zaman çeşitli dolandırıcılık türleri ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Emanet hizmeti bu dolandırıcılık türlerinden biri olan, satıcının parayı aldıktan sonra ürünü veya taahhüt ettiği ürünü göndermemesinin önüne geçme amaçlı olarak sunulmaktadır. "Güvenli Ticaret" sistemi olarak da bilinen bu hizmet siteyi kullanan alıcı ve satıcıların garantili bir şekilde para ve ürün değişimini gerçekleştirebilmeleri için tasarlanmıştır¹⁰⁴.

“Escrow” olarak bilinen ve “güvenli ticaret döngüsü”nü sağlayan emanet hizmetini GittiGidiyor sitenin altyapısının içine yerleştirmiş ve Türkiye’de bu sistemi ilk uygulayan e-ticaret firması olmuştur. Hemalhemsat.com ve Nevaria gibi diğer Türk müzayede siteleri de GittiGidiyor’dan örnek aldıkları bu hizmeti kullanmışlar; satış sürecinin doğal bir parçası olarak sunmuşlardır. Bu siteler bu hizmet karşılığında kullanıcılarından bir ücret talep etmezler. eBay ve yurtdışı kaynaklı çoğu müzayede sitesi ise bu hizmeti sunmamakta ancak bu hizmeti veren Escrow gibi (www.escrow.com) ücretli sitelere kendilerini dolandırıcılardan korumaları için kullanıcılarını yönlendirmektedir. eBay kullanıcılarına özellikle 500 dolar ve üzeri ödeme yapacakları alışverişlerinde Escrow’u kullanmalarını yönünde tavsiyede bulunmaktadır¹⁰⁵.

C2C e-müzayede sitelerinde emanet hizmetinin işleyişi şu şekilde gerçekleşir: Açık artırma sonuçlandıktan sonra kazanan alıcı, ürün bedelini 3 iş günü içerisinde, kredi kartı, banka havalesi veya EFT ile sitenin havuz hesabına öder. Para, havuz hesapta

¹⁰³ Ravuna, **age**, 97-98.

¹⁰⁴ Yasemin K. Şahinkaya, “Gidiyor, Gidiyor Gittiii!”, <http://arsiv.sabah.com.tr/2001/03/16/z13.html> [07.11.2007].

¹⁰⁵ “eBay Glossary”, Help Topics, New to eBay, eBay Glossary, Escrow, <http://pages.ebay.com/help/newtoebay/glossary.html> [07.11.2007]; Şahinkaya, **age**.

açık artırma numarası ile bloke edilir. Satıcı ödeme alındıktan sonra 3 iş günü içerisinde ürünü alıcıya gönderir ve kargo fiş numarasını ve kendi banka hesap numarasını sisteme girer. Alıcı ürünü teslim alıp kontrol ettikten sonra, gönderilen ürünün satış esnasında sunulan ürün olduğunu ve bir sorun olmadığını taahhüt eder şekilde, GittiGidiyor'da “Bana Özel/Durum”, Nevaria'da “Hesabım” sayfasından ürüne onay verir. Ürün bedeli, alıcının onayıyla site tarafından satıcının banka hesabına aktarılır. Eğer ürün taahhüt edildiği gibi çıkmaz ya da hiç gönderilmezse alıcı onay vermek yerine bu durumu siteye bildirir ve parasını havuz hesabından geri alarak ürünü satıcıya gönderir¹⁰⁶.

Üçüncü şahıslar tarafından sunulan emanet hizmetinde sürecin gerçekleşmesi açısından pek bir fark yoktur. Tek fark alıcının ödeme ve onay işlemlerini müzayede sitesi üzerinden değil de emanetçi site üzerinden yapmasıdır. Parayı teslim alan ve onaydan sonra satıcıya ileten site emanetçi sitedir¹⁰⁷.

GittiGidiyor ve diğer Türk müzayede sitelerinin çoğu normal alışveriş sürecinde “güvenli ticaret” imkânını sunarken eBay'de alıcı ürünün ücretini öder ve satıcı ödemeyi aldıktan sonra ürünü gönderir. Aslen sistemleri genel olarak bakınca aynı gibi görünen eBay ile GittiGidiyor arasındaki en önemli fark da buradan yani ödeme sistemlerinden kaynaklanmaktadır. EBay'in ödeme sistemindeki bir diğer fark da PayPal ile ödeme imkânı sunmasıdır. EBay'de listelenen ürünlerin yaklaşık %90'ında PayPal ile ödeme kabul edilmektedir. PayPal'ın yaptığı iş alıcının kredi kartı veya banka hesabı bilgilerini satıcıya sunmadan sadece ödeme yapıldığını bildirmektir. Yani alıcı ödemeyi PayPal'a yapar, PayPal parayı satıcıya iletir. Böylece daha huzurlu bir ortamda alışveriş gerçekleşmiş olur. GittiGidiyor gibi emanet hizmeti sunan sitelerde ise buna gerek yoktur çünkü bu sitelerde para havuz hesabına aktarılıp ödeme oradan yapıldığı için alıcının kredi kartı ya da hesap bilgileri zaten korunmakta, satıcıya iletilmemektedir¹⁰⁸.

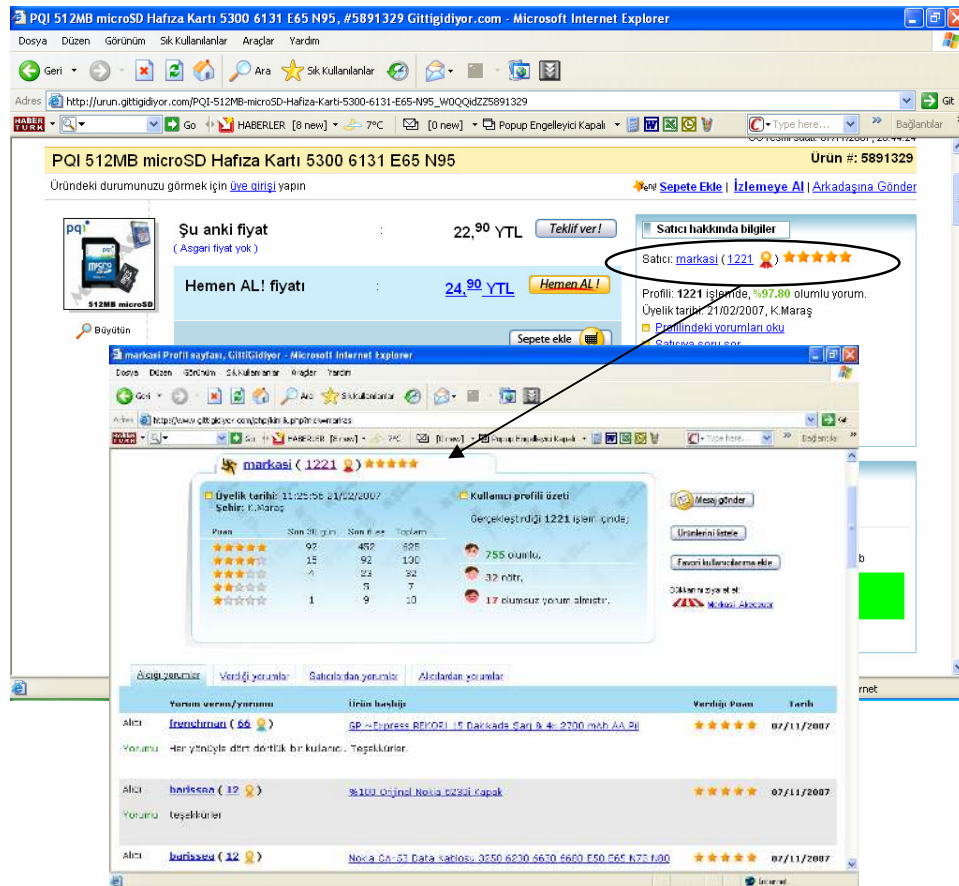
¹⁰⁶ “Ticaret Nasıl Gerçekleşiyor?”, Gittigidiyor, Yardım Yeni Üyeler, Ticaret Nasıl Gerçekleşiyor?, http://www.gittigidiyor.com/yarim/yarim_main.php?cat=dtg [07.11.2007]; “Güvenli Alışveriş Sistemi Nedir?”, Nevaria, Güvenlik, Güvenli Alışveriş Sistemi, <http://www.nevaria.com/yarim/Help.aspx?id=436&page=det&soru=1655&backURL=http://www.nevaria.com&backName=Nevaria#1655> [07.11.2007].

¹⁰⁷ Lucking-Reiley, **age**, 247.

¹⁰⁸ “Why PayPal?”, Ebay, Learning Center, PayPal New Buyer Overview, <http://pages.ebay.com/paypal/buyer/> [07.11.2007].

3.3.4.3.3. Geri Bildirim Hizmeti

Müzayede sitelerinde alışveriş tamamlandıktan sonra alıcı ve satıcı birbirlerine puan vererek alışveriş sürecinin özetini yazar, yani birbirleri hakkında geri bildirim yaparlar. Hemen her müzayede sitesinin sunduğu bu hizmet GittiGidiyor ve Nevaria'da “kullanıcı profili sistemi” adıyla sunulmaktadır. Kullanıcıların geçmişte yaptığı alışverişler neticesinde diğer kullanıcılar tarafından değerlendirilmeleri ile oluşan ve kullanıcıların güvenilirliği hakkında ipuçları verme amacını taşıyan bu hizmet müzayede sitelerinin en önemli yapı taşlarından biridir. Kullanıcı adının yanındaki parantez içindeki işlem sayısına tıklanarak açılan tablodan o kullanıcının o güne kadar aldığı olumlu, olumsuz ve nötr yorumların sayısını görmek ve aşağısındaki tabloda da yorumlara ulaşmak mümkündür¹⁰⁹ (Şekil 3.3).



Şekil 3.3: GittiGidiyor'un Geri Bildirim Hizmeti

Gittigidiyor, http://urun.gittigidiyor.com/PQI-512MB-microSD-Hafiza-Karti-5300-6131-E65-N95_W0QqIdZZ_5891329 [07.11.2007]; Gittigidiyor, <http://www.gittigidiyor.com/php/kimlik.php?nick=markasi> [07.11.2007].

¹⁰⁹ “Kullanıcı Profili”, Gittigidiyor, Yardım, Kullanıcı Profili, http://www.gittigidiyor.com/yarim/yarim_main.php?cat=i [07.11.2007]; “Kullanıcı Profili Nedir?”, Nevaria, Güvenlik, Kullanıcı Profili Sistemi, <http://www.nevaria.com/yarim/Help.aspx?id=437&page=det&oru=1684&backURL=http://www.nevaria.com&backName=Nevaria#1684> [07.11.2007].

E-müzayede sitelerinde kullanıcılar birbirlerinin profillerini incelemekte ve bu o kullanıcı ile alışveriş ilişkisine girip girmeme kararları üzerinde etkili olmaktadır. Menlik ve Alm'ın yaptıkları araştırmanın sonuçlarına göre profilinde olumlu yorumların yüksek olması dolayısıyla itibarı yüksek olan satıcıların müzayedeleri daha yüksek fiyatlarla kapanmaktadır. Bu bakış açısıyla, siteye yeni üye olan satıcılar için eski ve pozitif itibara sahip satıcılarla yarışmak zor olabilir. Dahası, bir sitede kazanılmış olan itibarın başka sitelere transfer edilememesi yüzünden yüksek itibarlı bir satıcının başka bir siteye geçmesi durumunda müzayedelerinin düşük fiyatlarla sonuçlanması gibi bir takım maliyetlerle yüz yüze gelmesi söz konusu olmaktadır. Bu yorumlar alıcılara hangi satıcının ürününe teklif verecekleri konusunda doğru yolu göstermekte ve alıcılar yüksek itibarlı satıcıları tercih etmektedirler. Bu sebeplerle itibarı yüksek kullanıcılar bir kere alışverişe başladıkları site hangisiyse ona bağlanmakta ve diğer sitelere geçmeyi göze alamamaktadırlar¹¹⁰.

3.3.4.3.4. Diğer Hizmetler

Müzayede sitelerinin sunduğu diğer hizmetler şu şekilde sıralanabilir¹¹¹:

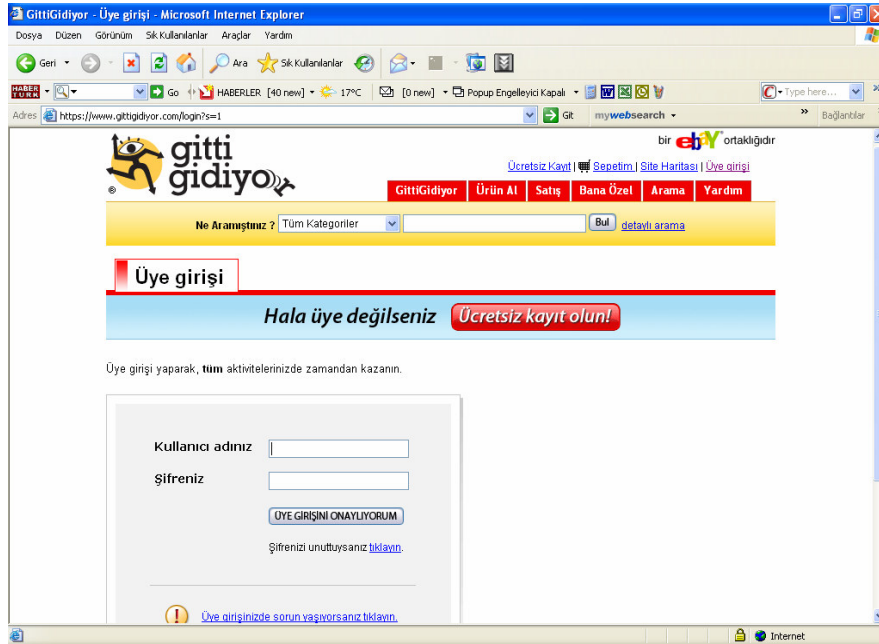
- **Taksitle alım yapabilme:** Bazı müzayede siteleri ürünlerin ödemesinde taksit kolaylığı sağlamaktadır. Örneğin GittiGidiyor'da satıcı dilerse peşin fiyatına 3 taksit imkânı sunabilir. Satıcının bu imkânı sunmadığı durumlarda da site cüzi vade farkları ile bu imkânı alıcıya vermektedir. Bu hizmeti Nevaria ve Hemalhemsat.com da sunmaktadır.
- **Satıcıya soru sorabilme:** Tüm müzayede sitelerinin sunduğu bu hizmet ile alıcılar ürünle ilgili sormak istedikleri soruları müzayede süreci içerisinde satıcıya sorabilir ve ona göre teklif verir ya da vermezler.
- **Sabit fiyatlı ürün alabilme:** Müzayede sitelerinde satıcıya bağlı olarak her ürün müzayede ile satılmamakta; müzayededen hoşlanmayan ya da beğendiği ürünü kaçırmak istemeyen kullanıcılar için “Hemen Al” ya da “Buy it Now” seçenekli belirli bir fiyattan satılan ürünler sunulmaktadır.
- **Ürün takibi yapabilme:** Müzayede sitelerinde beğenilen ürünlere o anda teklif vermeyerek izlemeye alma imkânı vardır. İzlemeye alınan ürünün bitmesine kısa bir süre kala kullanıcı e-posta ile bilgilendirilir.

¹¹⁰ Mikhail I. Menlik, James Alm, “Does a Seller's eCommerce Reputation Matter? Evidence From eBay Auctions”, <http://aysps.gsu.edu/publications/2002/ebay.pdf> [07.11.2007].

¹¹¹ “Yardım”, Gittigidiyor, http://www.gittigidiyor.com/yardim/yardim_main.php [07.11.2007].

3.3.4.4. C2C E-müzayede Süreci

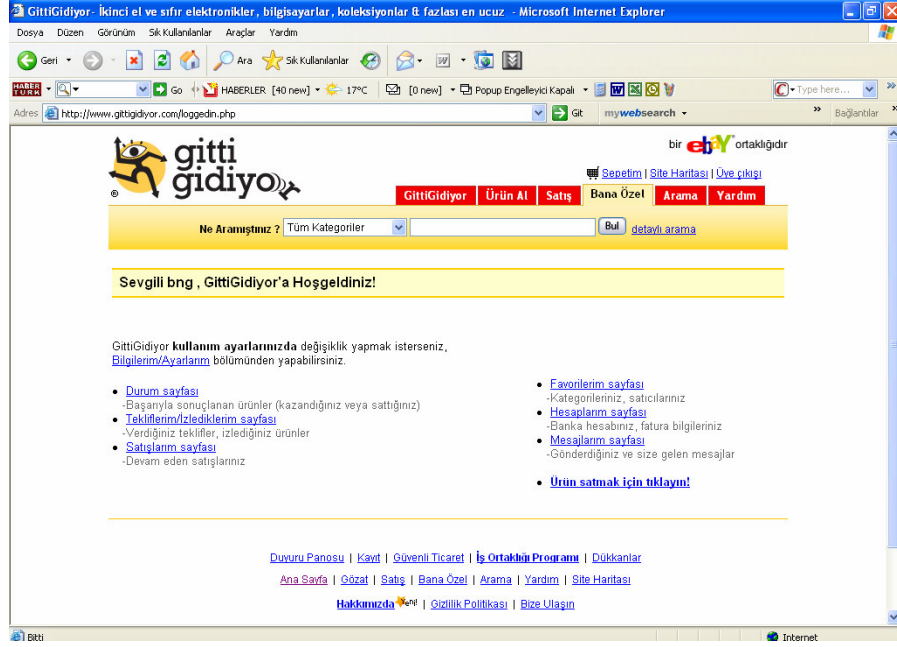
E-müzayedelerdeki işlemler bazı farklara rağmen temelde fiziksel ortamda yüz yüze yapılan açık arttırma işlemleri ile aynıdır. İnternette müzayede süreci alışveriş yapılacak müzayede sitesine girilmesiyle başlar (Bu bölümde bu süreç Türkiye'nin en büyük C2C e-müzayede sitesi olan GittiGidiyor üzerinden anlatılacaktır.). Ağ tarayıcısının (Internet Explorer, Netscape, Firefox vb.) adres çubuğuna site adresi yazılarak siteye giriş yapılır (Diğer müzayede sitelerinde de müzayede süreci hemen hemen aynı şekilde işlemekte; sadece bazı sekmelerin isimlerinde farklılıklar olabilmektedir). İnternet üzerinden alışveriş yapılmasına olanak sağlayan her sitede olduğu gibi öncelikle sisteme üye olunması gereklidir. Eğer daha önceden üye olunmamışsa ana sayfada bulunan “Ücretsiz Kayıt” sekmesine tıklanarak gerekli bilgiler verilir ve sisteme üye olunur. Siteye kayıt olmak ücretsiz bir işlemdir. Eğer önceden üye olunmuşsa “Üye Girişi” sekmesine tıklanarak kullanıcı adı ve kişisel şifre yazılarak sisteme giriş yapılır* (Şekil 3.4). Böylece kişiye özel hizmetlere ulaşılmasını sağlayan sekmeleri içeren sayfaya ulaşılır (Şekil 3.5).



Şekil 3.4: GittiGidiyor Üye Girişi Sayfası

“Üye Girişi”, Gittigidiyor, Üye Girişi, https://www.gittigidiyor.com/login?s=1[29.10.2007].

* Aslında üye girişi, teklif verme aşamasına kadar yapılmasa da olur. Bununla beraber üye girişi yapmak siteye özel bazı işlemleri yapmak için hız kazandırır. Örneğin herhangi bir ürünün sayfasında gezerken ürünün satıcısına mesaj atma gereksinimi duyulduğunda; “Bana Özel” sayfasına ulaşıp kişisel işlemleri takip etme gereksinimi duyulduğunda vs. üye girişi gereklidir.



Şekil 3.5: GittiGidiyor "Bana Özel" Sayfası

Gittigidiyor, <http://www.gittigidiyor.com/> [29.10.2007].

Sisteme giriş yapıldıktan sonraki işlem, açık arttırmasına katılmak istenen ürünü arayıp bulmaktır. Arama yapmanın birkaç yolu vardır:

1. Sitede yer alan her sayfanın üst tarafında yer alan “Ne aramıştınız?” kısmına aranılan ürüne uygun kelimeler yazılarak arama yapılabilir. Bu kısımda tüm kategorilerde arama yaptırılabilceği gibi açılır penceredeki kategorilerden biri seçilerek belirli bir kategoride de arama yapılabilir.
2. Aranılan çok özel bir ürün yoksa veya yalnızca sitedeki çeşitli ürünlere göz gezdirilmek isteniyorsa, kategori listeleme sayfaları ürünlere en doğru şekilde ulaşılmasını sağlarlar. Ürünleri dolaşmanın birkaç yolu vardır¹¹²:
 - **“Ürün Al” Sayfası:** Tüm kategorileri içindeki ürün sayılarıyla beraber gösteren, ilgilenilen konuya kolayca ulaşılmasını sağlayan, ürün formatına göre ayırım yapılabilmesini sağlayan sayfadır.
 - **Ana Kategoriler:** Ana sayfada sol tarafta alt alta dizili olarak bulunurlar. Antikalardan bilgisayarlara kadar çok çeşitli ürünler bu

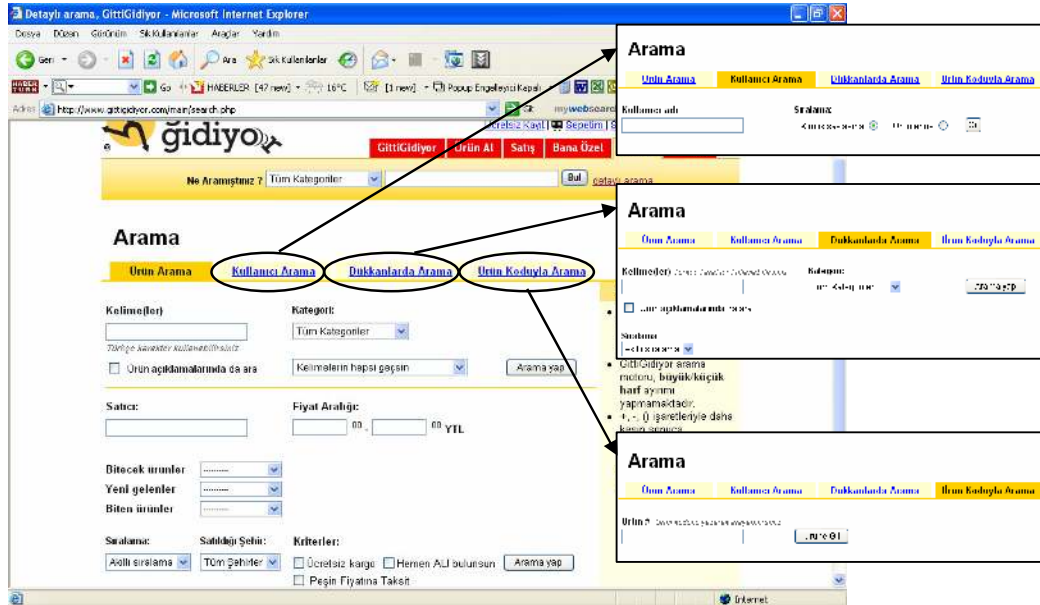
¹¹² “Kategorileri Dolaşmak”, Gittigidiyor, Yardım, Alıcı Rehberi, Aramda Yapmak&Ürün Bulmak, Kategorileri Dolaşmak, http://www.gittigidiyor.com/yarim/yarim_main.php?cat=df [29.10.2007].

kategoriler içinde alt kategorilerine de ayrılmış durumdadırlar. Alt kategoriler takip edilerek istenilen özellikteki ürüne ulaşılabilir.

- **Dükkânlar:** Satıcılarının oluşturduğu sanal dükkânlardan ürün araştırması yapılabilir.

Bu kategorilerin haricinde konularına göre de arama yapılabilir. Konularına göre arama seçenekleri; “Bugün Gelenler”, “Son Dakika Fırsatları”, “Biten Ürünler”, “Asgarisiz 1 YTL” şeklindedir.

3. “Arama” sekmesi vasıtasıyla detaylı arama yapılabilir. Arama sekmesine tıklanarak girilen “ürün arama” sayfasında anahtar kelimeler ve ürün kategorisi belirtilirken dilenirse satıcı adı, aramılan ürün için fiyat aralığı, bitecek ürünler, yeni gelenler, biten ürünler içinde arama isteği, sonuçların nasıl sıralanacağı ile ilgili seçim girilebilir. Ücretsiz kargo, hemen al seçeneği olup olmaması, peşin fiyatına taksit imkânı sağlayıp sağlamaması gibi kriterler de belirtilebilir. Ürün arama sayfasında ayrıca başka arama butonları da mevcuttur. “Kullanıcı arama” daha önceden bilinen bir satıcıya ulaşma ve ürünlerini görme; “Dükkânlarda arama” sadece dükkânlarda arama yapma; “Ürün koduyla arama” ise numarası bilinen bir ürüne hızlı şekilde ulaşma imkânı sağlar¹¹³ (Şekil 3.6).

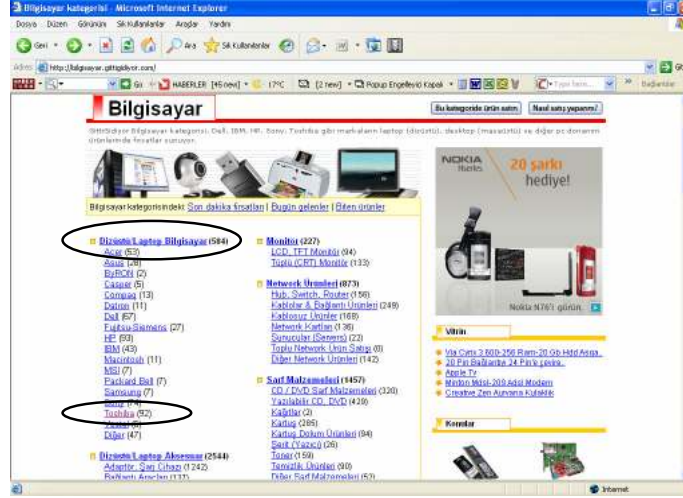


Şekil 3.6: GittiGidiyor Arama Yapma Sayfaları

“Arama”, Gittigidiyor, Arama, <http://www.gittigidiyor.com/main/search.php> [29.10.2007]

¹¹³ “Arama Yapmak”, Gittigidiyor, Yardım, Alıcı Rehberi, Arama Yapmak&Ürün Bulmak, Arama Yapmak, http://www.gittigidiyor.com/yarim/yarim_main.php?cat=dfc [29.10.2007].

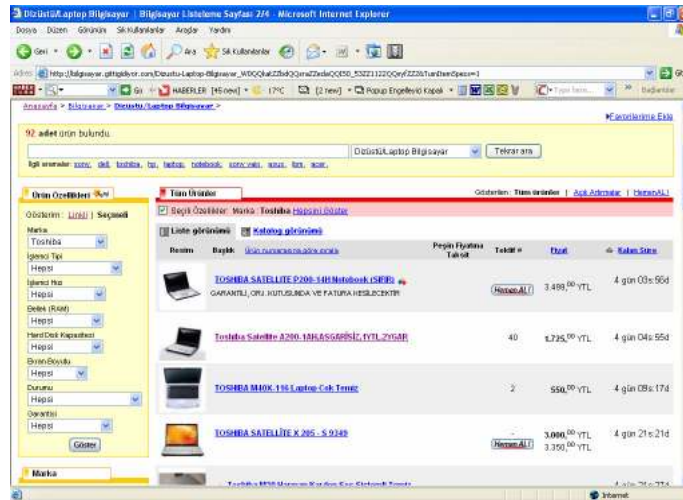
Bu üç yoldan biri vasıtasıyla arama yapıp ürün seçilebilir. Örneğin ana kategoriler vasıtasıyla Toshiba marka dizüstü bilgisayarlardan bir seçim yapılacak olduğunda ana sayfadaki kategorilerden Bilgisayar sekmesine tıklanarak ekrana gelen alt kategorilerden Dizüstü/Laptop Bilgisayar kategorisi altındaki Toshiba sekmesine tıklanılır (Şekil 3.7).



Şekil 3.7: GittiGidiyor Ürün Kategorilerinden Bilgisayar Kategorisi

“Bilgisayar”, Gittigidiyor, Bilgisayar, <http://bilgisayar.gittigidiyor.com/> [30.10.2007].

Ekrana Toshiba marka dizüstü bilgisayarların listesi gelir (Şekil 3.8). Bu sayfada ürünlerin kısa tanımı (başlık), peşin fiyatına taksit seçeneği olup olmadığı, o ana kadar verilen teklif sayısı, fiyatın son durumu ve müzayedenin bitmesine ne kadar zaman kaldığı bilgileri liste şeklinde bulunmaktadır.



Şekil 3.8: GittiGidiyor Ürün Listesi Örneği

Gittigidiyor, http://bilgisayar.gittigidiyor.com/Dizustu-Laptop-Bilgisayar_W0QQkatZZbdQQsraZZedaQQIS0_53Z_Z1122QQsyfZZ2&TumItemSpecs=1 [30.10.2007].

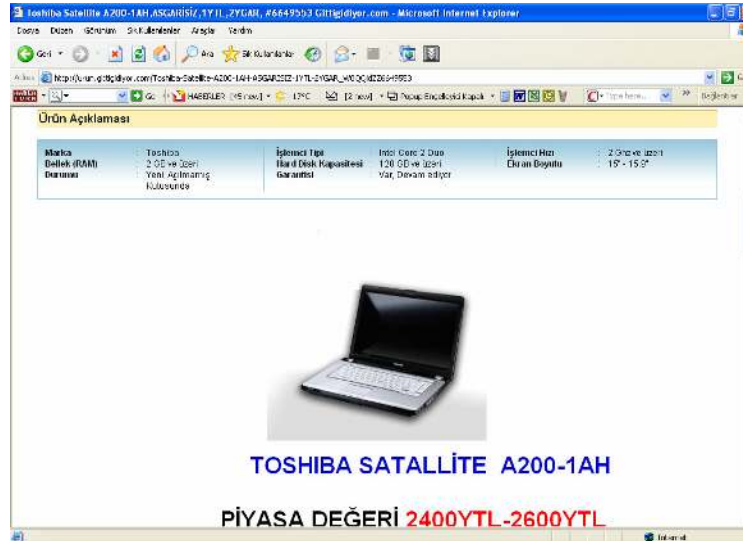
Bu bilgiler göz önüne alınarak kişisel ihtiyaçlara göre uygun olduğu düşünülen ürünlerin sayfaları incelenerek biri seçilir (Şekil 3.9).



Şekil 3.9: GittiGidiyor Ürün Sayfası Örneği (1. Bölüm)

Gittigidiyor, http://urun.gittigidiyor.com/Toshiba-Satellite-A200-1AH-ASGARISIZ-1YTL-2YGAR_W0QQidZ_Z6649553 [30.10.2007].

Ürün sayfası dört bölümden oluşur. Birinci bölümde (Şekil 3.9) sol tarafta ürün için verilen son teklif miktarı, asgari fiyat olup olmadığı, en yüksek teklif sahibi, teklif sayısı, müzayede için belirlenen ve kalan süre, ürünün satıldığı bölge, kargo detayları ve ürünün açılış fiyatı bulunur. Ayrıca teklif sayısına tıklanarak daha önce teklif verenlerin listesi, ne kadar fiyat teklif ettikleri ve işlem saatlerine bakılabilir. Sağ tarafta ise satıcı hakkında bilgiler ve ödeme seçenekleri yazar.



Şekil 3.10: GittiGidiyor Ürün Sayfası Örneği (2. Bölüm)

Gittigidiyor, http://urun.gittigidiyor.com/Toshiba-Satellite-A200-1AH-ASGARISIZ-1YTL-2YGAR_W0QQidZ_Z6649553 [30.10.2007].

Sayfanın biraz aşağısında bulunan ikinci bölümde ürün açıklaması ve resimleri (Şekil 3.10), üçüncü bölümde kargo detayları, dördüncü bölümde de teklif verme veya “Hemen Al” seçeneği (sabit bir fiyatla satın alma imkânı) mevcutsa satın alma kısmı bulunur (Şekil 3.11).

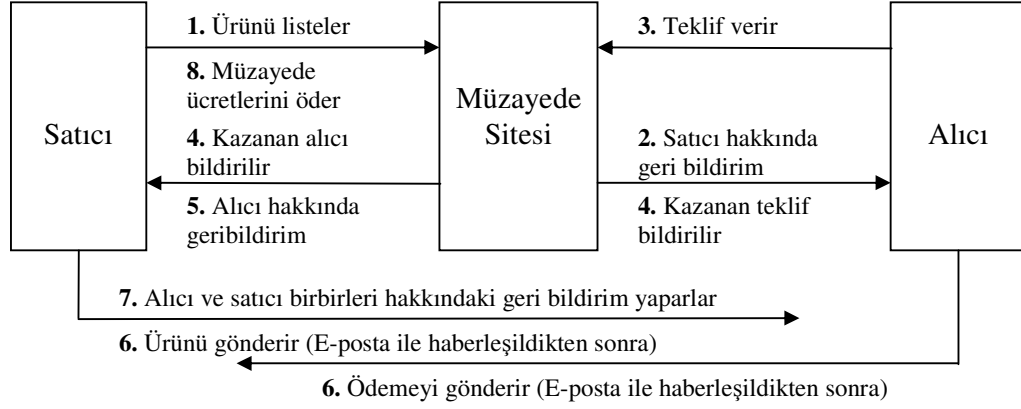
The screenshot shows the GittiGidiyor website interface. At the top, there's a navigation bar with links like 'GittiGidiyor', 'Giriş', 'Kayıt', 'Arama', 'Sepetim', 'Kullanıcılar', 'Hakkımızda'. Below this, the product title 'Toshiba Satellite A200-1AH-ASGARISIZ-1YTL-2YGAR_W0QQidZ Z6649553' is displayed. The main content area is divided into sections: 'Kargo detayları' (Shipping details) showing 'Kargo bilgisi: Arama', 'Kargo ücreti: Arama', and 'Kargo notu: ORTALAMA KARGO BEDELİ 15 YTL ÇIKARINDIR'. Below this is the 'Teklif verin veya satın alın!' (Bid or Buy) section. It shows the current bid '1.725 YTL', the minimum bid '25.00 YTL', and a 'Teklif ver' button. There's also a 'Teklif verin veya satın alın!' button. The page footer contains various links and contact information.

Şekil 3.11: GittiGidiyor Ürün Sayfası Örneği (3. Bölüm)

Gittigidiyor, http://urun.gittigidiyor.com/Toshiba-Satellite-A200-1AH-ASGARISIZ-1YTL-2YGAR_W0QQidZ Z6649553 [30.10.2007].

Ürünü satın almaya karar verildiğinde ürün sayfasındaki ürün özellikleri, kargo ücretini kimin ödediği ve satıcının geçmişte yaptığı işlemlerdeki referansları mutlaka incelenmeli daha sonra teklif verme aşamasına geçilmelidir. Teklif verme kısmında ürün için son teklif edilen fiyat ve minimum artış fiyatı bulunur. Bir ürüne verilebilecek minimum teklif miktarını belirleyen minimum artış fiyatı, ürünün “o anki fiyatına” göre değişiklik gösterir. Ürünün fiyatında artış oldukça, minimum artış fiyatı da artış gösterir. Minimum artış miktarı için belirlenmiş fiyat aralıkları vardır. Yüksek fiyatlı ürünlerde artış miktarı da yüksek olmaktadır. Teklif vermek için minimum artış miktarının altındaki “Teklifiniz” kutucuğu kullanılır. Örnek ürün olan Toshiba dizüstü bilgisayara Şekil 3.11’de görüldüğü üzere son teklif edilen fiyat 1.725 YTL ve minimum artış miktarı 25 YTL’dir. Bu durumda 1.750 YTL veya üstü fiyat teklifi kutuya yazılıp “Teklif ver” butonuna tıklanarak teklif verilmiş olunur. Verilen teklifin başka bir kullanıcı tarafından geçilmesi durumunda site tarafından bilgilendirme e-postası atılır. Bu durumda yeni bir teklif vermek mümkündür. Müzayede süresi dolduğunda en yüksek teklif sahibi olarak ürün kazanılmışsa site e-posta ile kullanıcıyı bilgilendirir ve kazanılan ürün veya ürünler tekliflerin takip

edildiği “Bana Özel/Tekliflerim” sayfasından, “Bana Özel/Durum” sayfasına aktarılır. Buradan itibaren güvenli ticaret döngüsü de başlamış olur. Özetle; alıcı ödemeyi yapar; satıcı ürünü gönderir; karşılıklı geri bildirimler yapılır ve süreç tamamlanmış olur¹¹⁴.



Şekil 3.12: EBay’de E-müzayede Süreci

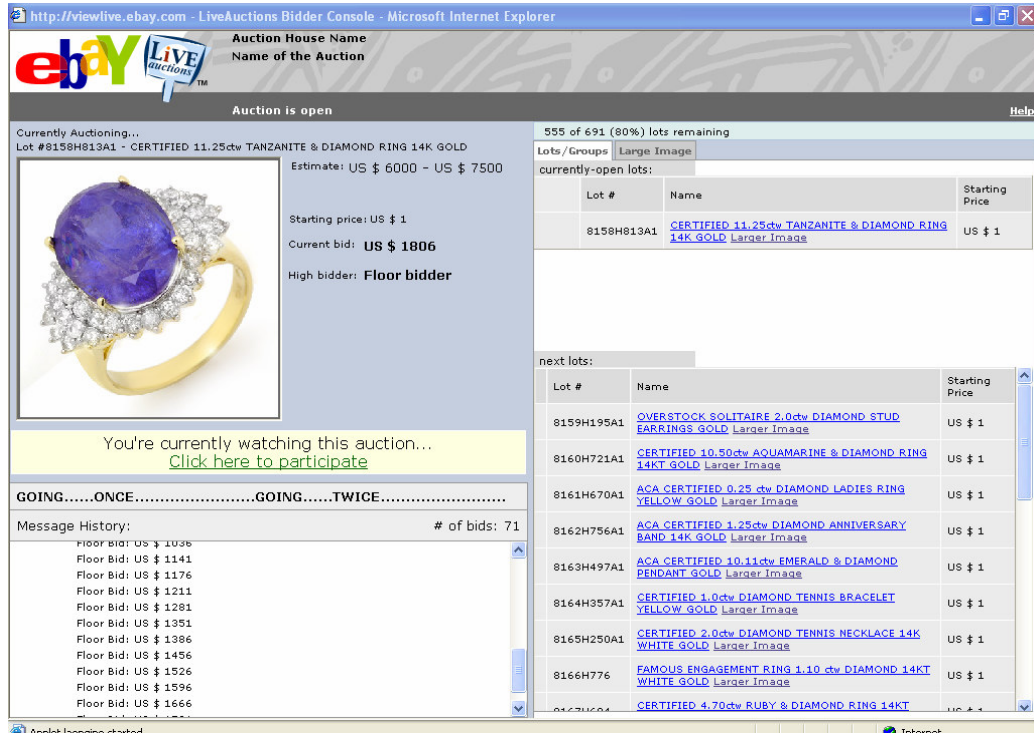
Allan Afuah, Christopher L. Tucci, **Internet Business Models and Strategies: Text and Cases** (Singapur: McGraw-Hill, 2001), 290.

E-müzayede süreci Şekil 3.12’de eBay için numaralandırılarak şematize edilmiştir. Aslen arada ödeme kısmı haricinde bir fark yoktur. “Emanet Hizmeti” başlığı altında anlatıldığı gibi eBay’de bu hizmet olmadığı için alıcı ücreti ödediği anda para satıcının eline geçer ve bunu takiben satıcı ürünü gönderir.

Ebay son zamanlarda yine bir ilke imza atarak e-müzayedeye yeni bir boyut kazandırmış ve “Live Auctions” adındaki hizmeti ile canlı müzayedelere ev sahipliği yapmaya başlamıştır. Bu hizmet sayesinde kullanıcılar ABD’de eBay’le anlaşması olan müzayede evlerinde yapılan müzayedelere ebayliveauctions.com internet sitesi üzerinden katılabilmektedirler. Bu müzayedelerde teklif verenler hem müzayedeyi fiziksel olarak yerinde izleyenler hem de internet üzerinden katılanlar olmaktadır. Tüm süreç geleneksel müzayedelerde olduğu gibi işlemekte, müzayede sonucunda müzayedeyi internet üzerinden teklif veren bir kullanıcının kazanması durumunda ödemeyi takiben müzayede evi ürünü kullanıcıya göndermektedir¹¹⁵ (Şekil 3.13).

¹¹⁴ “Teklif Sistemi Nasıl Çalışıyor?”, Gittigidiyor, Yardım, Alıcı Rehberi, Teklif Vermek, Teklif Sistemi Nasıl Çalışıyor, http://www.gittigidiyor.com/main/yarim/yarim_main.php?cat=dpc [30.10.2007]; “Teklifiniz Geçildiğinde”, Gittigidiyor, Yardım, Alıcı Rehberi, Teklifiniz Geçildiğinde, http://www.gittigidiyor.com/yarim/yarim_main.php?cat=dph [30.10.2007]; “Adım Adım Ürün Satın Almak”, Gittigidiyor, Yardım, Alıcı Rehberi, Nasıl Ürün Alırım?, Adım Adım Ürün Satın Almak, http://www.gittigidiyor.com/yarim/yarim_main.php?cat=dmd [30.10.2007].

¹¹⁵ “Welcome to eBay Live Auctions”, Ebay Live Auctions, Learn About Live Auctions, <http://pages.ebay.com/liveauctions/help/welcome/overview.html> [06.11.2007].



Şekil 3.13: EBay Canlı Müzayedelerinden Bir Görünüş

Ebay Live Auctions, <http://www.ebayliveauctions.com/> [06.11.2007].

3.3.4.4. C2C E-Müzayedelerin Avantajları

C2C e-müzayedelerin avantajları “alıcılar açısından” ve “satıcılar açısından” olmak üzere iki başlık altında incelenecektir.

3.3.4.4.1. C2C E-Müzayedelerin Alıcılar Açısından Avantajları

Tüketiciden tüketiciye e-müzayede sitelerinden alışveriş yapmanın alıcılara sağladığı avantajlar şu şekilde sıralanabilir¹¹⁶:

- Nadir bulunan veya koleksiyon ürünlerini bulma fırsatı vardır.
- Alıcılar istedikleri ürünlere genellikle normalden daha uygun fiyatlarla sahip olabilirler.
- Belirli bir fiyattan satın alma yerine teklif verme mekanizması alıcılara satıcılarla istedikleri fiyat için pazarlık yapma şansı verir.
- Dünyanın öbür ucundaki bir satıcı ile alışveriş bağı kurmak mümkündür.

¹¹⁶ Turban ve diğ., **age**, 359; Laudon, Traver, [12.12.2006]; “Online Auction Business Model”, Wikipedia, http://en.wikipedia.org/wiki/Online_auction_business_model [24.09.2007].

- E-müzayedelerde bulunmak eğlenceli ve heyecan verici olabilir.
- E-müzayedeler ile normalde ulaşılamayacak kadar yüksek çeşitlilikte ürünlere ulaşmak mümkündür.
- Alıcılar internete bağlı olan herhangi bir bilgisayar veya hatta bir cep telefonu vasıtasıyla her yerden ve her saatte müzayedelere katılabilirler.

3.3.4.4.2. C2C E-Müzayedelerin Satıcılar Açısından Avantajları

Tüketiciden tüketiciye e-müzayede sitelerinde satış yapmanın satıcılara sağladığı avantajlar şu şekilde sıralanabilir¹¹⁷:

- Normal şartlar altında ulaşılamayacak kadar geniş müşteri tabanı ve kısalan devir zamanıyla beraber artan gelirler elde etmek mümkündür. E-müzayedeler ile satıcılar en etkili şekilde satın almaya motive olmuş satıcılara erişebilmekte ve ürünleri gerçek değerlerinde satabilmektedirler. Ayrıca satıcılar internette koleksiyon ürünleri, nadir ürünler vb. satmak istediklerinde bu tarz ürünlerin meraklılarına kolayca ulaşabilirler. Fiziksel platformlarda özellikle bu tarz ürünler için uygun alıcı ve satıcıların bir araya gelmesi oldukça zordur.
- Satıcılar fiyatları belirlemekte oldukça özgürlerdir. İster istedikleri fiyattan müzayede başlatabilir; isterlerse ürünleri belirledikleri fiyatlardan satabilirler.
- Uçak veya konser biletleri gibi kısıtlı süreli ürünlere e-müzayedeler ile alıcı bulmak mümkündür.
- Müzayede sitelerinde aracı olmadığı için satıcılar ürünlerini direkt olarak alıcılara sunarlar. Böylece fiziksel müzayedelerde olduğu gibi pahalı aracılık bedelleri ödemekten kurtulurlar.
- Satıcılar fiziksel pazarlarda satmaları mümkün olmayan ya da çok zor olan eski veya kullanılmayan ürünlerini çok hızlı bir şekilde elden çıkarıp paraya çevirebilirler.

¹¹⁷ Ola Engebretsen, "Internet Auction Models", http://ids.csom.umn.edu/faculty/kauffman/courses/8420/Projects/Engbretsen/internet_auction_models.htm [06.01.2007]; Turban ve diğ., **age**, 358-359; Laudon, Traver, [12.12.2006].

- Satıcılar alıcılarla daha iyi müşteri ilişkileri kurabilirler. Alıcı ve satıcılar birbirleriyle etkileşim içerisinde kalabilecekleri daha çok zamana sahiptirler. Böylece topluluk hissi ve sadakat yaratmak mümkündür. Ayrıca satıcı müşterilerinin ilgi alanlarını öğrendikçe alıcılara özel onların ilgilerini çekecek satışlar yapabilir.

3.3.4.5. C2C E-Müzayedelerin Dezavantajları

C2C e-müzayedelerin dezavantajları avantajlarda olduğu gibi “alıcılar açısından” ve “satıcılar açısından” olmak üzere iki başlık altında incelenecektir.

3.3.4.5.1. C2C E-Müzayedelerin Alıcılar Açısından Dezavantajları

Tüketiciden tüketiciye e-müzayede sitelerinden alışveriş yapmak alıcılar açısından avantajlarının yanında bir takım dezavantaj ve riskleri de beraberinde getirir. Bunlar şu şekilde sıralanabilir¹¹⁸:

- E-müzayede sitelerinde bir takım hilelere veya dolandırılmaya maruz kalma ihtimali vardır. İnternette hile ve dolandırıcılığın pek çok türü vardır. Ancak “emanet hizmeti” sunan sitelerde bu tür istenmeyen durumlara düşme ihtimali bu hizmeti sunmayan sitelere oranla çok daha düşüktür. Emanet hizmetini sunmayan sitelerde karşılaşılabilecek durumlar; satıcının parayı aldıktan sonra ürünü hiç göndermemesi ya da taahhüt ettiği ürünü göndermemesidir. Ayrıca satıcının çalıntı, sahte, elektronik eşyalarda parçası değiştirilmiş vb. ürün göndermesi riski vardır. Bu kusurlar emanet hizmetini veren sitelerden alışveriş yapıldığında da onay verildikten sonra fark edilirse geri bildirimi değiştirmek ya da ürünü geri göndermek mümkün olmamaktadır.
- Alıcıya gönderilen ürünün taahhüt edildiği gibi olmadığı durumlarda emanet hizmeti veren sitelerde bu durum siteye bildirilir ve ürün geri gönderilir. Ancak bu durumda kargo ücreti alıcıya aittir ve alıcı hiçbir fayda elde edemediği halde iki kere kargo ücreti ödemiş olur.
- Kargo ücretleri genellikle teklif edilen fiyata dâhil değildir.
- Emanet hizmeti sunmayan sitelerde ödeme aşamasında PayPal’dan yararlanılmaması durumunda kredi kartı veya hesap bilgileri satıcı

¹¹⁸ Turban ve diğ., **age**, 360; Laudon, Traver, [12.12.2006]; Stone, **age**.

tarafından görülmekte; bazı kötü niyetli satıcılar tarafından bu bilgiler kullanılmaktadır.

- Müzayedelerin günlerce sürebilmesi ve bunu takiben bir de kargo süresinin olması zaman kaybına yol açmaktadır.
- Özellikle ebat olarak büyük ürünlerde çok yüksek kargo ücretleriyle karşılaşabilmekte ve alıcı mağdur duruma düşmektedir. Bu yüzden kargo ücreti araştırılıp, emin olunarak teklif verilmesinde fayda vardır.
- Bazen alıcılar açık artırma anının verdiği kazanma hırsı ve heyecanıyla beraber normalde teklif etmeyecekleri fiyatları teklif edip sonuçta yüksek bir bedel ödemek zorunda kalabilmektedirler.

3.3.4.5.2. C2C E-Müzayedelerin Satıcılar Açısından Dezavantajları

Tüketiciden tüketiciye e-müzayedelerin satıcılar açısından dezavantajları¹¹⁹:

- Alıcı ödeme yapmayarak ya da ürünü almaktan vazgeçtiğini söyleyerek satıcıya zaman kaybettirebilir. Satıcı bu durumda aynı ürün için müzayede sürecini yeni baştan başlatmak zorundadır.
- Bazı durumlarda satıcılar özellikle elektronik bir ürün sattıkları zaman kötü niyetli alıcılarla karşılaşabilmekte, alıcı satın aldığı ürünün içinden parça çaldıktan ya da orijinal parçaları değiştirdikten sonra ürünü iade etmek istemekte; satıcı durumu fark ettiğinde dolandırılmış olmaktadır.

¹¹⁹ Laudon, Traver, [12.12.2006].

4. TÜKETİCİLERİN MÜZAYEDE SİTELERİ HAKKINDAKİ TUTUMLARINI BELİRLEMeye YÖNELİK BİR UYGULAMA

4.1. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın metodolojisi kısmında araştırmanın amacı, önemi ve sınırlamalarından bahsedilecektir.

4.1.1. Araştırmanın Amacı

İnternette alışverişe oluşan yoğun ilgi ile beraber müzayedeler de internet üzerinden yapılmaya başlanmış ve kullanıcılardan büyük ilgi görmüştür. Literatürde genel olarak internette alışveriş ile ilgili çok sayıda çalışma vardır ancak tüketiciden tüketiciye müzayede siteleri ile ilgili kapsamlı çalışmalara pek fazla rastlanılmamaktadır. Bu siteleri konu alan çalışmalar da genellikle kullanıcı sayılarının grafiği ve site kullanıcılarının demografik özelliklerini incelemekle sınırlı kalmıştır. Ayrıca 12 sene önce kullanıma açılan internette müzayede sitelerinin kullanıcı sayılarının her geçen sene katlanarak arttığı tespit edilmiştir. Bu araştırmada ise konuya daha kapsamlı yaklaşılmakta, tüketicilerin müzayede siteleri hakkındaki tutumları belirlenmeye çalışılmaktadır. Bu bağlamda tüketicilere müzayede sitelerinden alışveriş davranışlarına yönelik bir anket uygulanmış, verdikleri yanıtlar doğrultusunda araştırmanın hipotezleri sınanmıştır.

4.1.2. Araştırmanın Önemi

Tüketiciden tüketiciye müzayede siteleri gerek dünyada gerekse Türkiye’de internette pazarlama açısından önemli bir yere sahiptirler. Bu açıdan önem arz eden bu konu bugüne kadar farklı yönleri ile ele alınmış olsa da Türkiye’de tüketicilerin müzayede siteleri hakkındaki tutumlarını belirlemeye yönelik bir çalışma yapılmamıştır. Bu çalışma ile tam olarak bu noktaya parmak basılacak; tüketicilerin bakış açısıyla müzayede siteleri hemen her açıdan ele alınmaya çalışılacaktır. Ayrıca ulaşılan sonuçlar ışığında müzayede sitesi yöneticilerine de kullanıcılarını daha iyi tanıma fırsatı sunulmuş olacaktır.

4.1.3. Araştırmanın Sınırlamaları

Bu çalışmada Türkiye’de müzayede sitelerini kullanan tüketicilerden anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Türkiye’de internetten alışveriş yapan ve özellikle de müzayede sitelerini kullanan kişi sayısının nüfusa oranlandığında halen anlamlı bir sayıya ulaşamamış olması tüketicilerin müzayede siteleri hakkındaki tutumlarına ilişkin bilgi toplamayı sınırlamaktadır. İleride bu sayı arttıkça bu konuda yapılacak araştırmaların daha anlamlı sonuçlar verebileceği öngörülebilir.

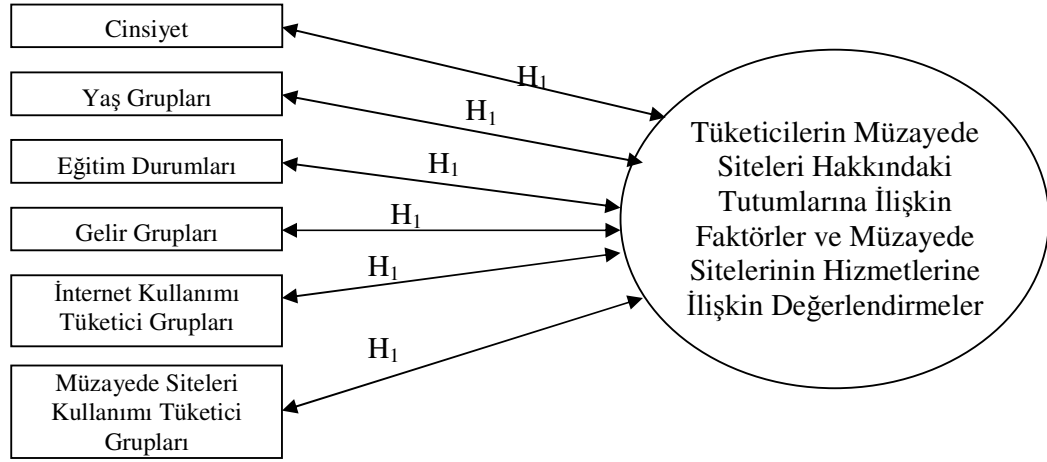
Zaman ve maliyet sınırlılığı ile beraber araştırmanın bireysel düzeyde yapılmış olması da insan gücü açısından bir sınırlama oluşturmuştur. Ayrıca zaten az sayıda olan müzayede sitesi kullanıcılarına ulaşmanın zorluğu da başka bir sınırlamadır.

4.2. Araştırma Yöntemi

Araştırma yöntemi kısmında araştırma modeli belirtilerek şematik olarak gösterilecektir. Daha sonra anakütle ve örneklem tanımlanarak, veri toplama yöntemi ve veri analizinde kullanılan istatistiksel yöntemlerden bahsedilecektir.

4.2.1. Araştırma Modeli

Gerçekleştirilen bu araştırma tanımlayıcı bir araştırmadır. Yapılan anket çalışması ile tüketicilerin müzayede siteleri hakkındaki tutumları belirlenmeye çalışılmış; ayrıca müzayede sitesi kullanıcılarının demografik, internet kullanımı ve müzayede sitesi kullanımı profilleri incelenmiştir. Şekil 4.1’de faktör analizi neticesinde belirlenecek faktörler ve müzayede sitelerinin hizmetlerine ilişkin değerlendirmelere ilişkin olarak oluşturulacak araştırma hipotezlerine ilişkin araştırma modeli şematik olarak gösterilmiştir. Tüketicilerin müzayede siteleri hakkındaki tutumlarını ölçmeye yönelik ölçeğe ilişkin faktör analizi sonucunda belirlenen faktörler ve tüketicilerin müzayede sitelerinin hizmetlerine ilişkin değerlendirmeleri ile cinsiyet, yaş grupları, eğitim durumları, gelir grupları, internet kullanımı tüketici grupları, müzayede siteleri kullanımı tüketici grupları arasındaki farklılıklara ilişkin olarak hipotezler oluşturulacaktır. İnternet kullanımı tüketici grupları ve müzayede siteleri kullanımı tüketici grupları ise yapılan kümeleme analizi sonucunda belirlenecektir. Araştırma hipotezlerinin bu bölümde belirtilememesinin sebebi, hipotezlerin faktör analizi ve kümeleme analizleri sonucunda netleşecek olmasındandır.



Şekil 4.1: Araştırma Hipotezlerine İlişkin İlişkileri Gösteren Kavramsal Model

4.2.2. Anakütle ve Örneklem

Türkiye’de müzayede sitelerinden alışveriş yapanlar araştırmanın anakütlesini oluşturmaktadır. Bu sayı Türk müzayede sitelerinin açıkladığı kayıtlı kullanıcılarının sayısına göre yaklaşık 1.500.0000 kişi olarak hesaplanabilir. Ancak aktif kullanıcı sayısının bu sayının epey altında kaldığı tahmin edilmekle beraber tam olarak ne kadar olduğu bilinmemektedir.

Örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme kullanılmıştır. Anketi cevaplayacak olan kişilerin müzayede sitelerini kullanabilmeleri için ön koşul olarak internet kullanıcısı olmaları zorunluluğu vardır. Bu koşul göz önüne alınarak bilgisayar destekli anket yapılmış ve bu anket bir internet adresi üzerinden yayınlanmıştır. Bu adres internet üzerinden tesadüfi olarak seçilmiş e-posta gruplarına postalanarak ve bazı gruplarda yayınlanarak müzayede sitesi kullanıcıları bu anketi cevaplamaya çağırılmıştır. Ayrıca araştırmaya katılan kişilerin müzayede sitesi kullanıcısı olmalarının gerekliliği ve bu kullanıcıları tek tek tespit etmenin zorluğu nedeniyle anketi cevaplayan kullanıcıların anket adresini müzayede sitelerini kullandığını bildikleri tanıdıklarına da yollamaları istenmiştir. İnternet üzerinden yapılan anketlerde karşılaşılan en büyük sorun olan “anketin aynı kullanıcı tarafından tekrar yapılarak sonuçları olumsuz etkilemesi” riski de ip-blok kullanılarak önlenmeye çalışılmıştır. İp-blok ile belirli bir ip adresinden anket tamamlanarak gönderildikten sonra aynı ip adresinden anketin sitesine tekrar girmek olanaksız hale getirilmiştir.

4.2.3. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplamak için tamamen araştırmacı tarafından hazırlanan anket formu kullanılmıştır (Anket formu için Ek-1'e bakınız). Toplam 47 soru ve iki bölümden oluşan anket formunun 7 sorudan oluşan ilk bölümü demografik değişkenlere ve internet kullanımına ilişkin soruları içermektedir. İkinci bölümde ise müzayede sitesi kullanımına ilişkin sorularla tüketicilerin müzayede siteleri hakkındaki tutumlarını belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır.

Birinci bölümdeki soruların nitelikleri şu şekildedir:

1. soru cinsiyet,
2. soru yaş aralığı,
3. soru eğitim durumu,
4. soru aylık gelir,
5. soru internet kullanmaya başlama zamanı,
6. soru internete girme sıklığı,
7. soru haftalık ortalama internet kullanımı sorusudur.

İkinci bölümdeki soruların nitelikleri ise şu şekildedir:

8. soru müzayede sitelerini kullanmaya başlama zamanı,
9. soru müzayede sitelerinden alışveriş yapma sıklığı,
10. soru müzayede sitelerinden alışveriş yapma sayısı,
11. soru müzayede sitelerinden alışverişlerde harcama miktarı,
12. soru ilk akla gelen müzayede sitesi,
13. soru haberdar olunan müzayede siteleri,
14. soru üye olunan müzayede siteleri,
15. soru en sık kullanılan müzayede sitesi,
16. soru müzayede sitelerinden satın alınan ürünler,
- 17 – 33 arası sorular tüketicilerin müzayede siteleri hakkındaki tutumlarını ölçmeye yönelik sorular,

34 – 45 arası sorular tüketicilerin müzayede sitelerinin sunmuş olduğu hizmetlere yönelik tutumlarını ölçmeye yönelik sorular,

46. soru müzayede sitelerinden alışveriş yapma sebebi,

47. soru müzayede sitelerinin geleceğine ilişkin görüş sorusudur.

Ankette bulunan 47 sorunun tamamı kapalı uçlu sorulardır. Bu sorulardan 1. soru iki şıklı, 2–12 arası, 46–47 arası sorularla 15 ile 17. sorular çoktan seçmeli ve tek bir şıkkın işaretlenebileceği sorulardır. 13, 14 ve 16. sorular ise çoktan seçmeli fakat birden fazla şıkkın işaretlenebileceği sorulardır. 17 – 33 arası sorularda tüketicilerin müzayede siteleri hakkındaki tutumlarını ölçmek için beşli Likert ölçeği (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır. 34 – 45 arası sorularda tüketicilerin müzayede sitelerinin sunmuş olduğu hizmetlere yönelik tutumlarını ölçmek için de yine beşli Likert ölçeği (1=Hiç Memnun Değilim, 2=Memnun Değilim, 3=Ne Memnunum Ne Memnun Değilim, 4=Memnunum, 5=Çok Memnunum) kullanılmıştır. Ayrıca 17, 19, 20, 22, 25, 28, 29, 31 ve 33. sorular ters yönlü sorulardır. Bu sorular 1=Kesinlikle Katılıyorum, 2=Katılıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılmıyorum olacak şekilde ters kodlanmıştır. Bu şekilde araştırmanın amacına uygun olarak karma bir sistem uygulanmıştır.

Anket bilgisayar destekli olarak yayılmış, sonuçta müzayede sitesi kullanıcısı olan 161 kişiye ulaşılabilmiş, ancak yapılan taramalarda yarım bırakılan veya mantıksal uyumu yakalayamayan 17 anket elenerek 144 anket değerlendirmeye uygun görülmüştür.

4.2.4. Veri Analiz Teknikleri

Araştırma sonucunda elde edilmiş olan veriler SPSS 13.0 istatistik programında analiz edilmiş ve sonuçları yorumlanmıştır. Veriler boyut indirgenmesi amacıyla faktör ve tüketici grupları oluşturulması amacıyla kümeleme analizlerine tabi tutulmuştur. Hipotezlerin test edilmesine geçilmeden önce Alfa katsayısından (Cronbach Alpha) yararlanılarak güvenilirlik ölçülmüştür. Hipotezlerin test edilmesinde parametrik testlerden bağımsız örnek t testi ve tek yönlü Anova kullanılmış, tek yönlü Anova için varyans homojenliğinin sağlanmadığı durumlarda ise parametrik olmayan testlerden Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır. Tek yönlü

Anova testinde farklılıkların tespit edildiği durumlarda farklılığın kaynağını bulmak amacıyla Post Hoc testlerden Tukey testi yapılmıştır. Demografik değişkenlere, internet kullanımına, müzayede sitelerine ilişkin bulgularda frekans dağılımlarından yararlanılmıştır. Hizmetlere ilişkin değerlendirmelerde ve faktör gruplarının değerlendirmelerinde ise tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır.

4.3. Araştırma Bulguları

Araştırma bulguları kısmında uygun istatistikî yöntemler kullanılarak elde edilen bulgular sunulduktan sonra araştırmanın hipotezleri test edilecektir.

4.3.1. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Bu bölümde müzayede sitesi kullanıcılarının demografik özelliklerine ilişkin frekans dağılımları tablolar yardımıyla incelenmiştir.

Tablo 4.1: Cinsiyete Göre Frekans Dağılımı Tablosu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kadın	34	23,6	23,6	23,6
Erkek	110	76,4	76,4	100,0
Total	144	100,0	100,0	

Tablo 4.1'e göre ankete katılanların % 23,6'sı kadın, %76,4'ü erkektir. Sayısal olarak ifade etmek gerekirse 144 kişinin 34'ü kadın, 110'u ise erkektir. Müzayede sitesi kullanıcılarının yaklaşık olarak sadece ¼'ünün kadın olduğu söylenebilir.

Tablo 4.2: Yaşa Göre Frekans Dağılımı Tablosu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18 - 25	47	32,6	32,6	32,6
26 - 33	78	54,2	54,2	86,8
34 - 41	10	6,9	6,9	93,8
42 -49	8	5,6	5,6	99,3
50 ve üzeri	1	,7	,7	100,0
Total	144	100,0	100,0	

Tablo 4.2'ye göre ankete katılanların %54,2'si yani yarısından fazlası 26–33 yaş aralığındaki kişilerdir. Bunu 18–25 yaş aralığı %32,6'lık bir oran ile takip etmektedir. Genç neslin müzayede sitelerinden alışveriş yapmaya daha meraklı olduğunu ortaya koyan bu veri daha önce internet kullanımı ya da internette alışveriş ile ilgili olarak yapılmış olan çalışmaları da destekler niteliktedir. 18–25 yaş

aralığını ise sırasıyla %6,9 ile 34–41, %5,6 ile 42–49 ve %0,7 ile 50 ve üzeri takip etmektedir. Yani yaş arttıkça müzayede sitesi kullanım oranı düşmektedir. Sıra sadece 18–25 ve 26–33 yaş aralığında yer değiştirmektedir. Bu da 26–33 yaş aralığının 18–25 yaş aralığına göre gelir seviyesinin daha yüksek olmasından kaynaklanıyor olabilir.

Tablo 4.3: Eğitim Seviyesine Göre Frekans Dağılımı Tablosu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lise	19	13,2	13,2	13,2
	Universite	88	61,1	61,1	74,3
	Yuksek lisans/Doktora	37	25,7	25,7	100,0
	Total	144	100,0	100,0	

Tablo 4.3’e bakıldığında ilk dikkat çeken unsur eğitim seviyelerinin “lise”den başladığıdır. Bunun sebebi aslında ankette bu soru için “yok”, “ilkokul”, “ortaokul” seçeneklerinin de bulunmasına rağmen 144 müzayede sitesi kullanıcı içerisinde bu eğitim seviyelerinden kullanıcılara ulaşılamamış olmasıdır. Bu da müzayede sitelerinin ağırlıklı olarak eğitim seviyesi yüksek insanlardan rağbet gördüğünü düşündürmektedir. Tabloya bakıldığında %61,1 ile eğitim düzeyi üniversite olan kullanıcıların başı çektiği, bunu %25,7 ile yüksek lisans veya doktora düzeyinde eğitime sahip insanların izlediği ve son olarak %13,2’lik bir kullanıcı diliminin lise seviyesinde eğitime sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 4.4: Gelir Seviyesine Göre Frekans Dağılımı Tablosu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	500 YTL ve altı	13	9,0	9,0	9,0
	501 YTL - 1.000 YTL	20	13,9	13,9	22,9
	1.001 YTL - 1.500 YTL	34	23,6	23,6	46,5
	1.501 YTL - 2.000 YTL	27	18,8	18,8	65,3
	2.001 YTL - 2.500 YTL	16	11,1	11,1	76,4
	2.501 YTL - 3.000 YTL	11	7,6	7,6	84,0
	3.001 YTL ve üzeri	23	16,0	16,0	100,0
	Total	144	100,0	100,0	

Tablo 4.4’te müzayede sitesi kullanıcılarının gelir seviyeleri incelendiğinde en büyük oranın %23,6 ile 1.001–1.500 YTL aralığında bulunduğu ve bunu %18,8’le 1.501–2.000 YTL, %16 ile 3.001 YTL ve üzeri, %13,9’la 501–1.000 YTL, %11,1’le 2.001–2.500 YTL, %9’la 500 YTL ve altı, %7,6’yla 2.501–3000 YTL izlediği görülmektedir. Bu veriler ışığında gelir grupları arasında çok büyük farkların bulunmadığı söylenebilir.

4.3.2. İnternet Kullanımına İlişkin Bulgular

Bu bölümde müzayede sitesi kullanıcılarının internet kullanımlarına ilişkin frekans dağılımları tablolar yardımıyla incelenmiştir.

Tablo 4.5: İnternet Kullanmaya Başlama Zamanına Göre Frekans Dağılımı Tablosu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 yıl - 3 yıla kadar	4	2,8	2,8	2,8
3 yıl - 5 yıla kadar	14	9,7	9,7	12,5
5 yıl - 7 yıla kadar	18	12,5	12,5	25,0
7 yıl - 9 yıla kadar	48	33,3	33,3	58,3
9 yıl ve üzeri	60	41,7	41,7	100,0
Total	144	100,0	100,0	

Tablo 4.5’te müzayede sitesi kullanıcılarının ne kadar zamandır interneti kullandıklarına ilişkin veriler bulunmaktadır. Buna göre müzayede sitesi kullanıcılarının %41,7 gibi büyük bir oranının 9 yıl ve daha fazla süredir internet kullandıkları tespit edilmiştir. Bunu ise %33,3 gibi yine büyük bir oranla 7 yıldan 9 yıla kadar kullananlar takip etmekte, sonra, %12,5’le 5 yıldan 7 yıla kadar, %9,7’yle 3 yıldan 5 yıla kadar, %2,8’le 1 yıldan 3 yıla kadar cevapları gelmektedir. Aslında cevaplar arasında bulan “1 yıla kadar” seçeneğini ise kimse seçmemiştir. Burada müzayede sitesi kullanıcılarının çoğunluğunun interneti en uzun zamandır kullananlar olduğu, oranın zaman azaldıkça düştüğü görülmektedir.

Tablo 4.6: İnternete Girme Sıklığına Göre Frekans Dağılımı Tablosu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Her gün	141	97,9	97,9	97,9
Haftada birkaç kez	3	2,1	2,1	100,0
Total	144	100,0	100,0	

Tablo 4.6’da müzayede sitesi kullanıcılarının internete girme sıklıklarına ilişkin veriler bulunmaktadır. Burada ilginç olan aslında 5 şıklı olan bu sorunun cevaplarından sadece 2 tanesinin tabloda yer almasıdır. Tabloya göre müzayede sitesi kullanıcılarının %97,9 gibi dev bir oranı internete her gün, sadece %2,1’lik oranı haftada birkaç kez girmektedir. “Haftada bir kez”, “ayda birkaç kez”, “ayda bir kez” cevapları ise hiçbir kullanıcı tarafından seçilmemiştir.

Tablo 4.7: Saat Bazında Haftalık Ortalama İnternet Kullanımının Frekans Dağılımı Tablosu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0 - 5 saat	11	7,6	7,6	7,6
6 - 10 saat	19	13,2	13,2	20,8
11 - 15 saat	15	10,4	10,4	31,3
16 - 20 saat	14	9,7	9,7	41,0
21 - 25 saat	16	11,1	11,1	52,1
26 saat ve üzeri	69	47,9	47,9	100,0
Total	144	100,0	100,0	

Tablo 4.7’de müzayede sitesi kullanıcılarının %47,9 gibi bir oranının açık ara farklı haftada 26 saat ve daha fazla internet kullanan kişiler olduğu görülmektedir. Bunu birbirine çok yakın oranlarla diğer seçenekler izlemektedir. Buna göre haftalık internet kullanımlarını %13,2’lik kesim 6–10, %11,1’lik kesim 21–25, %10,4’lük kesim 11–15, %9,7’lik kesim 16–20, %7,6’lık kesim ise 0–5 saat olarak belirtmişlerdir.

4.3.3. Müzayede Siteleri Kullanımına İlişkin Bulgular

Bu bölümde müzayede sitesi kullanıcılarının müzayede sitesi kullanımlarına ilişkin frekans dağılımları tablolar yardımıyla incelenmiştir.

Tablo 4.8’de müzayede sitesi kullanıcılarının ne kadar zamandır müzayede sitelerini kullandıklarına ilişkin veriler bulunmaktadır. Buna göre müzayede sitesi kullanıcılarının %45,1 gibi büyük bir oranının “1 yıldan 3 yıla kadar” zamandır müzayede sitelerini kullandıkları tespit edilmiştir. Bunu ise %30,6 gibi yine büyük bir oranla 1 yıla kadar kullananlar takip etmekte, sonra, %18,1’le 3 yıldan 5 yıla kadar, %1,4’le 7 yıldan 9 yıla kadar ve 9 yıl ve üzeri cevapları gelmektedir.

Tablo 4.8: Müzayede Sitelerini Kullanmaya Başlama Zamanına Göre Frekans Dağılımı Tablosu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 yıla kadar	44	30,6	30,6	30,6
1 yıl - 3 yıla kadar	65	45,1	45,1	75,7
3 yıl - 5 yıla kadar	26	18,1	18,1	93,8
5 yıl - 7 yıla kadar	5	3,5	3,5	97,2
7 yıl - 9 yıla kadar	2	1,4	1,4	98,6
9 yıl ve üzeri	2	1,4	1,4	100,0
Total	144	100,0	100,0	

Türkiye’de internet müzayedeleri 2001 yılında yani 6 yıl önce GittiGidiyor’la başlamıştır. Bu durumda toplamda 7 yıl ve üzeri zamandır müzayede sitelerini

kullandığını belirten sadece %2,8’lik bir kesim olması olağandır. Sonuçlar bu kesimin de o dönem için ancak yabancı müzayede sitelerini (eBay vb.) kullandığını düşündürmektedir. Zamanlar çakıştırılırsa GittiGidiyor’un kurulduğu seneyi içine alan 5 yıldan 7 yıla kadar zaman diliminde müzayede sitelerinin kullanımındaki artış yavaş yavaş başlamış, 3 yıldan 5 yıla kadar seçeneğine yükseliş devam etmiş ve 1 yıldan 3 yıla kadar seçeneğinde %45,1’le zirve yapmıştır. Müzayede sitelerini kullanmaya başlama açısından en büyük iki oranın bulunduğu ilk iki seçenek göz önüne alınırsa müzayede sitesi kullanıcılarının Toplam %75,7’sinin yani ¾’ünün son 3 yıl içerisinde bu siteleri keşfettikleri görülmektedir. Bu durum internette müzayedelerin başlamış olduğu ilk 3 sene içerisinde insanların yabancıları oldukları bu duruma temkinli yaklaşımlarından ya da bu sitelerin reklâmlarının yeterli oranda yapılmamış veya tüketiciye ulaşmamış olmasından kaynaklanıyor olabilir.

Tablo 4.9: Müzayede Sitelerinden Alışveriş Yapma Sıklığına Göre Frekans Dağılımı Tablosu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Her gun	1	,7	,7	,7
Haftada birkac kez	2	1,4	1,4	2,1
Haftada bir kez	1	,7	,7	2,8
15 gunde bir kez	9	6,3	6,3	9,0
Ayda bir kez	24	16,7	16,7	25,7
Yilda birkac kez	85	59,0	59,0	84,7
Yilda bir kez	22	15,3	15,3	100,0
Total	144	100,0	100,0	

Tablo 4.9’da müzayede sitesi kullanıcılarının müzayede sitelerinden son bir yıl içerisinde alışveriş yapma sıklıklarına ilişkin veriler bulunmaktadır. Tabloda en büyük oranın %59’la “yilda birkaç kez” seçeneğinde olduğu görülmektedir. Bunu %16,7 ile “ayda bir kez”, %15,3 ile yilda bir kez izlemekte ve sonra oldukça düşük oranlarla diğerleri gelmektedir.

Tablo 4.10: Müzayede Sitelerinden Alışveriş Yapma Sayısına Göre Frekans Dağılımı Tablosu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 - 2	48	33,3	33,3	33,3
3 - 4	36	25,0	25,0	58,3
5 - 6	22	15,3	15,3	73,6
7 - 8	4	2,8	2,8	76,4
9 - 10	7	4,9	4,9	81,3
11 ve üzeri	27	18,8	18,8	100,0
Total	144	100,0	100,0	

Tablo 4.10’da müzayede sitesi kullanıcılarının müzayede sitelerinden son bir yıl içerisinde kaç kez alışveriş yaptıkları görülmektedir. Buna göre %33,3 ile en yüksek oranın 1–2 kez seçeneğinde toplandığı, bunu %25’le bu sitelerden yılda 3–4 kez alışveriş yapanların izlediği görülmüştür. Tabloda dikkat çeken bir nokta yılda 1–6 kez bu sitelerden alışveriş yapanların oranı toplam %73,6 iken 7–8 kez ve 9–10 kez alışveriş yapanların oldukça düşük bir oranda kalması; sonrasında ise 11 ve üzeri alışveriş yapanlarda yükselme olarak bu kişilerin %18,8 gibi bir oranı teşkil etmesidir.

Tablo 4.11: Müzayede Sitelerinde Toplam Harcama Miktarına Göre Frekans Dağılımı Tablosu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 - 50 YTL	14	9,7	9,7	9,7
51 - 100 YTL	22	15,3	15,3	25,0
101 - 200 YTL	19	13,2	13,2	38,2
201 - 300 YTL	23	16,0	16,0	54,2
301 - 400 YTL	9	6,3	6,3	60,4
401 - 500 YTL	8	5,6	5,6	66,0
501 YTL ve üzeri	49	34,0	34,0	100,0
Total	144	100,0	100,0	

Tablo 4.11’de müzayede sitelerini kullananların son bir yıl içerisinde bu sitelerden alışverişlerinde yaptıkları toplam harcamalara ilişkin veriler bulunmaktadır. Buna göre 501 YTL ve üzeri harcamada bulunanlar %34’le başta gelmektedir. Bunu birbirine yakın oranlarla 201–300 YTL, 51–100 YTL ve 101–200 YTL arası harcama yapanlar izlemektedir. Diğer seçenekler ise oldukça düşük oranlarda kalmıştır.

Tablo 4.12: Müzayede Sitelerinden Satın Alınan Ürün Gruplarına İlişkin Frekans Dağılımı Tablosu

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
urunler	Antikalar & Sanat	9	2,4%	6,3%
	Bilgisayar & Bilgisayar Malzemeleri	70	18,6%	48,6%
	Cep Telefonu	38	10,1%	26,4%
	Film (DVD/VCD)	24	6,4%	16,7%
	Muzik (CD/Kaset/Plak)	16	4,3%	11,1%
	Ev & Bahçe & Dekorasyon	7	1,9%	4,9%
	Fotoğraf Makinesi & Kamera	23	6,1%	16,0%
	Elektronik Eşya	45	12,0%	31,3%
	Sağlık & Kozmetik & Güzellik Ürünleri	19	5,1%	13,2%
	Giyim & Aksesuar	32	8,5%	22,2%
	Kitap & Dergiler	33	8,8%	22,9%
	Koleksiyon	13	3,5%	9,0%
	Mücevher & Taki & Saat	12	3,2%	8,3%
	Hobi & Oyun & Oyuncak	18	4,8%	12,5%
	Bebek ve Çocuk Ürünleri	4	1,1%	2,8%
	Sus Eşyasi & Hediyeelik Eşya	4	1,1%	2,8%
	Kırtasiye Malzemeleri	3	,8%	2,1%
	Ofis Mobilyası & Malzemeleri	6	1,6%	4,2%
Total		376	100,0%	261,1%

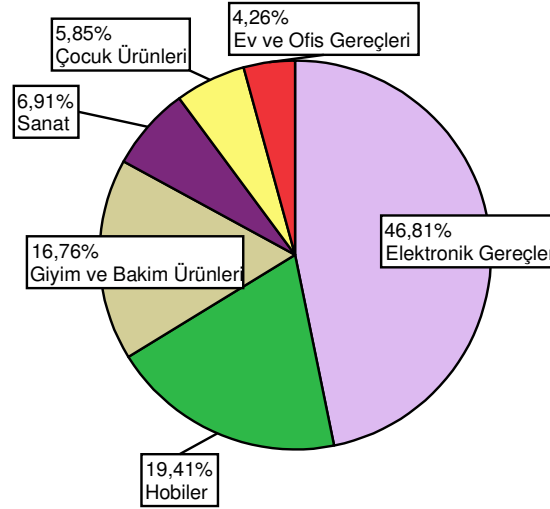
Tablo 4.12’ye göre müzayede sitelerinde en çok bilgisayar ve bilgisayar malzemeleri kategorisindeki ürünler rağbet görmektedir. Müzayede sitelerinden alışveriş yapan insanların %48,6’sı bu kategoriden ürün satın almıştır. Ürün kategorilerine genel olarak bakıldığında ise satın alınan ürünlerin %18,6’sı bu kategoriden ürünlerdir. Bilgisayar ve bilgisayar ürünlerini ise %12 ile elektronik eşya ve %10,1 ile cep telefonu takip etmektedir. Aslında bu üç grup genel olarak elektronik gereçler başlığı altında toplanabilir. Burada birbirine yakın kategorilerdeki ürünler daha net bir tablo oluşturulabilmesi açısından şu şekilde gruplanabilir:

Elektronik Gereçler : Bilgisayar & Bilgisayar Malzemeleri
Cep Telefonu
Fotoğraf Makinesi & Kamera
Elektronik Eşya

Hobiler : Film (DVD/VCD)
Müzik (CD/Kaset/Plak)
Kitap & Dergiler

Giyim ve Bakım Ürünleri	: Sağlık & Kozmetik & Güzellik Ürünleri Giyim & Aksesuar Mücevher & Takı & Saat
Sanat	: Antikalar & Sanat Koleksiyon Süs Eşyası & Hediyelik Eşya
Çocuk Ürünleri	: Hobi & Oyun & Oyuncak Bebek ve Çocuk Ürünleri
Ev ve Ofis Gereçleri	: Kırtasiye Malzemeleri Ofis Mobilyası & Malzemeleri Ev & Bahçe & Dekorasyon

Oluşturulan bu gruplara ilişkin olarak müzayede sitelerinden satın alınan ürünler aşağıda pasta grafikte gösterilmiştir.



Şekil 4.2: Müzayede Sitelerinden Satın Alınan Ürün Gruplarına İlişkin Pasta Grafiği

Yukarıdaki şekilde görüldüğü üzere müzayede sitelerinde en yoğun satın alma %46.81’le elektronik gereçlerdedir. Tüm kategoriler içerisinde elektronik gereçler internet üzerinden yoğun şekilde bilgi elde edilebilecek ve genelde belirli model numaraları ile kodlanmış ürünler oldukları için bir kez karar verildikten sonra fiziksel temas olmadan da satın alınabilecek ürünlerdir. Örneğin giyim ürünleri için bunu yapmak mümkün değildir. İnsanlar bu tür ürünleri daha çok görerek, temas ederek ve deneyerek satın almak isterler. Dolayısıyla ortaya çıkan bu tablonun beklenen bir tablo olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 4.13: Akla İlk Gelen Müzayede Sitelerine İlişkin Frekans Dağılımı Tablosu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid eBay	37	25,7	25,7	25,7
Gittigidiyor.com	106	73,6	73,6	99,3
Hemalhemsat.com	1	,7	,7	100,0
Total	144	100,0	100,0	

Yukarıda tabloda müzayede sitesi kullanıcıların aklına ilk gelen müzayede sitesinin %73,6’lık oran ile GittiGidiyor olduğu görülmekte, bunu %25,7 ile eBay izlemektedir. 144 kişilik örneklem grubunda sadece 1 kişi Hemalhemsat.com cevabını vermişken, bu sorunun şıkları arasında bulunan diğer 11 müzayede sitesinin adını veren kullanıcı olmadığı görülmektedir. Bu verilere göre her 4 müzayede sitesi kullanıcısından 3’ünün aklına ilk gelen müzayede sitesinin GittiGidiyor olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 4.14: Haberdar Olunan Müzayede Sitelerine İlişkin Frekans Dağılımı Tablosu

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
soru 18	eBay	123	22,4%	85,4%
	Yahoo Auctions	29	5,3%	20,1%
	Auctions.amazon.com	34	6,2%	23,6%
	Gittigidiyor.com	140	25,5%	97,2%
	Hemalhemsat.com	99	18,0%	68,8%
	Superalsat.com	22	4,0%	15,3%
	Nevaria.com	52	9,5%	36,1%
	Pazar24.com	8	1,5%	5,6%
	Alisverisburda.com	28	5,1%	19,4%
	Modernpazar.com	5	,9%	3,5%
	Arttiral.com	2	,4%	1,4%
	Alsatpazar.com	5	,9%	3,5%
	Onbuy.biz	1	,2%	,7%
	Cepxcep.com	2	,4%	1,4%
Total		550	100,0%	381,9%

Tablo 4.14’te müzayede sitesi kullanıcılarının daha önce adını duymuş oldukları müzayede siteleri görülmektedir. Yine burada GittiGidiyor’un 144 kişilik örneklem grubu içerisinde 140 kişi tarafından, yani tüm örneklemin %97,2’si tarafından işaretlenmiş olduğu gözlenmektedir. GittiGidiyor’u, eBay, Hemalhemsat.com ve Nevaria takip etmekte, listede bulunan sitelerden bazılarının duyulma oranı önemsenmeyecek oranlarda kalsa da hiç duyulmamış sitenin olmadığı görülmektedir.

Tablo 4.15: Üye Olunan Müzayede Sitelerine İlişkin Frekans Dağılımı Tablosu

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
soru19	eBay	61	22,1%	42,4%
	Yahoo Auctions	5	1,8%	3,5%
	Auctions.amazon.com	7	2,5%	4,9%
	Gittigidiyor.com	135	48,9%	93,8%
	Hemalhemsat.com	47	17,0%	32,6%
	Superalsat.com	5	1,8%	3,5%
	Nevaria.com	13	4,7%	9,0%
	Alisverisburda.com	2	,7%	1,4%
	Alsatpazar.com	1	,4%	,7%
Total		276	100,0%	191,7%

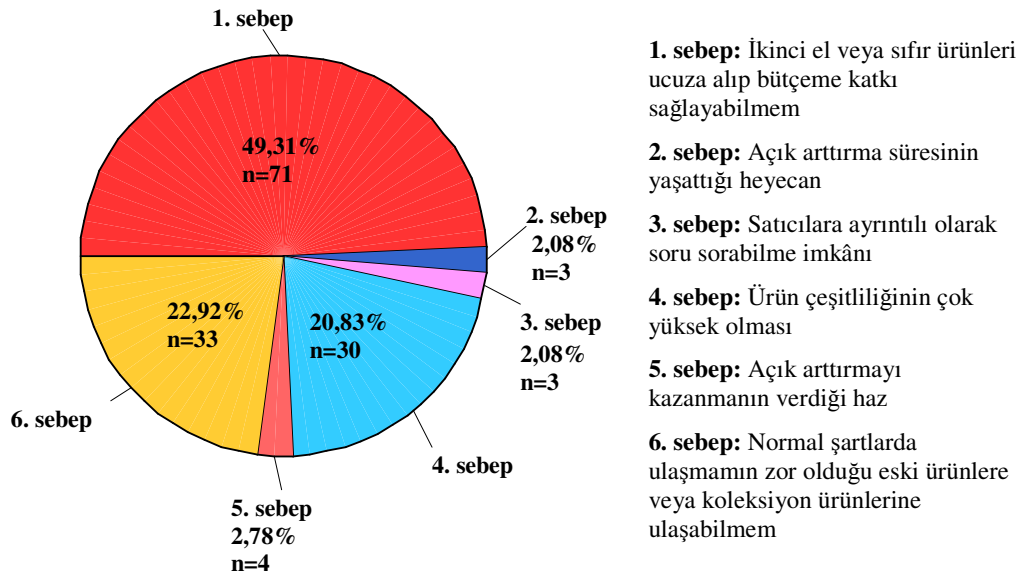
Yukarıdaki tablo kullanıcıların sadece ismini duymakla kalmayıp üye oldukları müzayede sitelerini göstermektedir. Burada bir önceki tabloya göre ilk dikkat çeken şey site sayılarının azalmış olduğudur. Bir önceki tabloda duyulma oranları oldukça düşük seviyelerde kalan Pazar24.com, Modernpazar.com, Arttiral.com, Onbuy.biz ve Cepxcep.com isimlerindeki oldukça küçük çaplı müzayede sitelerine bu tabloya göre örneklem grubu içerisinde üye olan kimsenin olmadığı görülmektedir. Bu tabloda önceki tablolara da benzer şekilde lider GittiGidiyor'dur. Örneklem grubunun %93,8'i bu siteye üye olduklarını belirtmişlerdir. Yine bir önceki tabloya benzer şekilde üye olunan siteler arasında da ikinci sırada eBay ve üçüncü sırada Hemalhemsat.com gelmektedir. İki tablo kıyaslandığında söylenebilecek bir başka sonuç da müzayede sitesi kullanıcılarının her duydukları müzayede sitesine üye olmadıkları, seçici davrandıklarıdır.

Tablo 4.16: En Sık Kullanılan Müzayede Sitelerine İlişkin Frekans Dağılımı Tablosu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	eBay	19	13,2	13,2	13,2
	Gittigidiyor.com	118	81,9	81,9	95,1
	Hemalhemsat.com	7	4,9	4,9	100,0
Total		144	100,0	100,0	

Önceki tablolara benzer şekilde en sık kullanılan müzayede sitesi kategorisinde de %81,9'la GittiGidiyor lider görünmektedir. Yine bu siteyi eBay takip etmektedir ancak oranlara bakıldığında aradaki fark son üç tabloya oranla GittiGidiyor lehine biraz açılmıştır. Kullanıcılar akıllarına ilk olarak başka bir site gelse, başka sitelere üye olmuş olsalar bile alışverişlerinde en sık GittiGidiyor'u tercih etmektedirler.

Son dört tablo açısından bakılırsa, eBay’ın küresel bağlamda e-müzayede konusunda tartışılmaz liderliği sebebiyle ilk akla gelen, en çok duyulan, üye olunan ve en sık kullanılan müzayede sitelerine ilişkin değerlendirmelerde önemli oranlar elde etmesi oldukça normaldir. Ancak Türk müzayede kullanıcılarının Türkçe yayın yaptıkları ve Türkiye merkezli oldukları için alışveriş sırasında birçok açıdan kolaylık sağlamalarına rağmen Türk müzayede sitelerinden biri yerine yabancı bir siteye ikinci sırada yer vermeleri ilgi çekicidir. Bu durum GittiGidiyor’la yarışabilecek niteliklere sahip başka bir Türk müzayede sitesi olmaması ya da eBay’ın ilk olması avantajı ile çok geniş bir yelpazede ürünler sunmasından kaynaklanıyor olabilir.



Şekil 4.3: Müzayede Sitelerinden Alışveriş Yapılmasının Sebeplerine İlişkin Pasta Grafiği

Müzayede sitesi kullanıcılarına bu sitelerden alışveriş yapmalarının en önemli sebebi sorulmuş ve yukarıdaki pasta grafikte gösterilen 6 seçenek içerisinde birini işaretlemeleri istenmiştir. Buna göre müzayede sitesi kullanıcılarının %49,31’i “İkinci el veya sıfır ürünleri ucuza alıp bütçeme katkı sağlayabilmem” şeklinde cevap verirken diğer seçimler sırasıyla “Normal şartlarda ulaşmanın zor olduğu eski ürünlere veya koleksiyon ürünlerine ulaşabilmem”, “Ürün çeşitliliğinin çok yüksek olması”, “Açık arttırmayı kazanmanın verdiği haz” ve eşit oranlarla “Açık arttırma süresinin yaşattığı heyecan” ile “Satıcılara ayrıntılı olarak soru sorabilme imkânı” şeklinde olmuştur. Buradan da anlaşılmaktadır ki Türk müzayede sitesi kullanıcılarının önemli bir kısmı bu sitelere özellikle ucuz ürünlere ulaşabilmek amacıyla yönelmektedirler.

Tablo 4.17: Müzayede Sitelerinin Geleceğine Dair Görüşlere İlişkin Frekans Dağılımı Tablosu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ayni kalacak	4	2,8	2,8	2,8
Biraz gelisecek	49	34,0	34,0	36,8
Oldukca gelisecek	91	63,2	63,2	100,0
Total	144	100,0	100,0	

Yukarıdaki tabloya göre müzayede sitesi kullanıcılarının %63,2 gibi büyük bir oranı müzayede sitelerinin gelecekte oldukça gelişeceğini düşünmektedirler. %34'lük bir kesim ise biraz daha temkinli davranarak müzayede sitelerinin biraz gelişeceğini düşündüklerini belirtmişlerdir. Bu konudaki görüşü “aynı kalacak” olan kesim ise %2,8 gibi küçük bir oranda kalmaktadır. Ayrıca müzayede sitesi kullanıcılarından hiçbiri müzayede sitelerinin gelecekte gerileyeceği fikrini benimsememiş, bu şıkkı işaretlememişlerdir. Genel olarak bakıldığında bu konuda olumlu fikirlere katılanların çoğunlukta olduğu ve her bir şıkta olumluluk azaldıkça katılımın da azaldığı görülmektedir. Genel durum müzayede sitesi kullanıcılarının bu sitelerin geleceğine olumlu baktığını göstermektedir.

4.3.4. Kümeleme Analizleri

İnternet ve müzayede sitesi kullanımına ilişkin sorular kümeleme analizine tabi tutularak tüketici grupları oluşturulacak, hipotez testleri bu gruplara yönelik olarak yapılacaktır.

4.3.4.1. İnternet Kullanımına İlişkin Kümeleme Analizi

İnternet kullanımına ilişkin sorular kümeleme analizinde değişken olarak kullanılmıştır. Bu sorular ek-1'de yer alan anketi formunun katılımcılara ne kadar zamandır internet kullandıklarını soran 5. sorusu, ne sıklıkta internete girdiklerini soran 6. sorusu ve haftada ortalama kaç saat internet kullandıklarını soran 7. sorusudur.

Bu çalışmada önce hiyerarşik kümeleme analizinden yararlanılarak küme sayısı belirlenmeye çalışılmış, sonrasında hiyerarşik olmayan kümeleme analizi yapılmıştır. Hiyerarşik kümeleme analizi sonucunda Word yöntemiyle elde edilen yığılma tablosunda son üç aşamada müşteriler arasındaki mesafelerin artık iyice arttığı gözlenmiştir. Ayrıca ağaç grafiği de incelenmiş tüketicilerin üç gruba ayrıldıkları

görülmüştür. Sonuçta küme sayısının 3 olması uygun görülerek hiyerarşik olmayan kümeleme analizine (K-ortalamalar kümelemesi) geçilmiştir.

Küme sayısının doğru olarak belirlendiğinden emin olabilmek için K-ortalamalar yönteminde ikili, üçlü ve dörtlü kümeler uygulanmıştır. Yapılan analizlerin sonuçlarında kümelere düşen cevaplayıcı sayısı ve kümeler arası anlamlılık seviyeleri (Anova testi sonuçları) incelenmiştir. İkili ve dörtlü kümelemelerde bazı değişkenlerin kümeler itibariyle farklı çıkmadığı, üçlü kümelemede ise tüm değişkenlerin kümeler itibariyle farklı olduğu görülmüştür. İkili kümelemede değişkenler açısından yeterli ve kümeleme açısından uygun sonuçlar alınamamış, bu sonuçlara üçlü kümeleme ile ulaşılmıştır. Buna rağmen tüketicilerin internet kullanımlarına göre daha iyi kümelere ayrılıp ayrılmayacağını görmek için dörtlü kümeleme analizi sonuçları da incelenmiş ancak uygun sonuçlar elde edilememiştir. Aslında üçlü kümeleme sonucunda kümelere düşen cevaplayıcı sayıları arasında önemli farklar olduğu görülmüş ancak kümeleme sayısının artırılması durumunda aradaki farkların daha da arttığı tespit edilerek sonuçta üçlü kümelemenin yorumlanabilme açısından en uygunu olduğuna karar verilmiştir. Aşağıdaki tabloda K-ortalamalar yöntemine göre yapılan hiyerarşik olmayan kümeleme analizi sonucunda her bir kümede yer alan tüketici sayıları ve yüzdeleri görülmektedir.

Tablo 4.18: İnternet Kullanımına İlişkin Her Bir Kümeye Ait Tüketici Sayısı ve Yüzdesi

	Tüketici Sayısı	Yüzde
Küme 1	44	30,6
2	71	49,3
3	29	20,1
Toplam	144	100,0

Yukarıdaki tabloya göre birinci kümede yer alan tüketicilerin sayısı 44'tür ve bu sayı tüm tüketicilerin %30,6'sını oluşturmaktadır. İkinci kümede 71 kişi bulunmaktadır ve bu tüm tüketicilerin %49,3'ü demektir. Son olarak üçüncü kümede ise 29 kişi bulunmaktadır ve bu oransal olarak %20,1'le ifade edilmektedir.

Aşağıdaki tabloda elde edilen üç kümenin, internet kullanımı değişkenlerine göre aldıkları ortalama değerler ve Anova sonuçları görülmektedir. Anova ile araştırma değişkenlerinin ortalamalarının kümeler arasında farklılık gösterip göstermediği incelenmiş ve tüm değişkenler için F değerlerinin anlamlı olduğu, yani üç küme için değişkenlerin ortalamalarının birbirinden farklı olduğu görülmüştür (tüm p'ler<0,05).

Tablo 4.19: İnternet Kullanımına İlişkin Final Küme Merkezleri ve Anova Sonuçları

	Küme			F	Sig.
	1	2	3		
internet kullanmaya baslama zamani	5,30	5,54	3,31	119,623	,000
internete girme sıklıgl	1,07	1,00	1,00	3,582	,030
haftalik ortalama internet kullanimi	2,07	5,69	5,14	339,141	,000

Yukarıdaki tabloya göre interneti en uzun süredir kullanan 2. küme, en kısa süredir kullanan ise 3. kümedir. İnternete girme sıklığı açısından 3 küme arasında önemli bir fark gözlenmemektedir. Üç kümede de ortalama değer olan 1 (küme 1’de 1,07) ise “her gün” seçeneğine karşılık gelmektedir. Yani üç kümenin de internete girme sıklığı “her gün”dür. Haftalık ortalama internet kullanımı açısından interneti en çok kullanan 2. küme, en az kullanan ise 1. kümedir.

Ortalamalar göz önüne alındığında 1. küme interneti uzun bir süredir kullanan ve her gün internete giren tüketicilerin yer aldığı bir kümeyken bu kümedekilerin haftalık internet kullanımları diğer kümelerle oranla oldukça düşüktür. Yani bu kümedekiler internete sık girmekle beraber, girdiklerinde internette çok fazla kalmamaktadırlar. Bu kümenin haftalık internet kullanımı ortalaması 2,07 “6–10 saat” seçeneğine karşılık gelmektedir. Yani bu kullanıcılar yaklaşık bir hesapla günde 1 saat internet kullanmaktadırlar. Bu kadar kısa süre içerisinde internette ancak e-postaları kontrol etmek, banka işlemlerini gerçekleştirmek gibi zorunlu işleri yapmak mümkün olabilir. Bu da bu kullanıcıların internette zorunlu işlerini halledip hemen çıktıklarını, internette kalmaktan pek hoşlanmadıklarını düşündürmektedir. Tüm bu veriler bir araya getirildiğinde bu kümeye “internetten pek hoşlanmayanlar” adı verilmiştir.

2. küme interneti en uzun süredir, haftalık saat bazında en çok ve her gün kullanan küme olarak dikkat çekmektedir. Bu kümedeki tüketicilerin internetle en çok ilgili tüketiciler olduğu ortadadır. Bu yüzden bu kümeye “internet müdavimleri” adı verilmiştir.

3. küme incelendiğine bu kümedekilerin diğer kümelerle kıyaslanınca daha kısa bir süredir interneti kullandıkları, bununla beraber internete her gün girdikleri, haftalık internet kullanımı açısından ise iki küme ortalamalarının arasında kaldığı ancak yine de yüksek bir değer aldığı görülmektedir. Ortalamaları göz önüne alındığında bu kümeyi diğer kümelerden ayıran en önemli özelliğinin interneti daha kısa süredir

kullanan tüketicilerden meydana geliyor olmasının olduğu görülmektedir. Bu kümeye de bu özelliğinden ötürü “interneti geç keşfedenler” adı verilmiştir.

Dikkat edilirse 1 ve 3. kümeler birbirinden oldukça ayırık görünmekte aralarındaki tek benzerlik her iki kümenin de internete her gün giriyor olması ile sınırlı kalmaktadır. 1 ile 2 ve 2 ile 3. kümeler arasındaki benzerlik ve farklılıklara ilişkin olarak ortalamaları açısından yorum yapmak ise daha zor görünmektedir. Aşağıdaki tablo benzerlik ve ayrılıkları daha net gösterir niteliktedir.

Tablo 4.20: İnternet Kullanımına İlişkin Final Küme Merkezleri Arasındaki Uzaklıklar

Küme	1	2	3
1		3,631	3,656
2	3,631		2,292
3	3,656	2,292	

Yukarıdaki tablo incelendiğinde en çok 2. ve 3. kümelerin birbirine yakın olduğu ve en çok da 1. ve 3. kümelerin birbirinden uzak olduğu söylenebilir. Bu durumda 2. küme 1. ve 3. kümelerin ortasında yer almaktadır.

Tablo 4.18’e tekrar dönülürse 2. kümedeki tüketici sayısının %49,3’lük bir paya sahip olduğu görülür. “İnternet müdavimleri” olarak adlandırılan bu kümenin tüm tüketici grubunun yaklaşık yarısını oluşturuyor olması internet müdavimlerinin oldukça çok olduğunu gösterir ki bunun da toplumda internet kullanımı açısından olumlu bir durum olduğunu söylemek mümkündür.

4.3.4.2. Müzayede Siteleri Kullanımına İlişkin Kümeleme Analizi

Müzayede siteleri kullanımına ilişkin sorular kümeleme analizinde değişken olarak kullanılmıştır. Bu sorular ek-1’de yer alan anketi formunun katılımcılara müzayede sitelerini ne kadar zamandır kullandıklarını soran 8. sorusu, son bir yıl içerisinde bu sitelerden ne sıklıkta alışveriş yaptıklarını soran 9. sorusu, son bir yıl içerisinde bu sitelerden toplam kaç kez alışveriş yaptıklarını soran 10. sorusu ve son bir yıl içerisinde bu sitelerden alışverişlerinde toplam ne kadar harcama yaptıklarını soran 11. sorusudur.

Bu çalışmada önce hiyerarşik kümeleme analizinden yararlanılarak küme sayısı belirlenmeye çalışılmış, sonrasında hiyerarşik olmayan kümeleme analizi yapılmıştır. Hiyerarşik kümeleme analizi sonucunda Word yöntemiyle elde edilen yığılma tablosunda son üç aşamada müşteriler arasındaki mesafelerin artık iyice arttığı

gözlenmiştir. Ayrıca ağaç grafiği de incelenmiş tüketicilerin üç gruba ayrıldıkları görülmüştür. Sonuçta küme sayısının 3 olması uygun görülerek hiyerarşik olmayan kümeleme analizine (K-ortalamlar kümelemesi) geçilmiştir.

Küme sayısının doğru olarak belirlendiğinden emin olabilmek için K-ortalamlar yönteminde ikili, üçlü ve dördlü kümeler uygulanmıştır. Yapılan analizlerin sonuçlarında kümelere düşen cevaplayıcı sayısı ve kümeler arası anlamlılık seviyeleri (Anova testi sonuçları) incelenmiştir. İkili, üçlü ve dördlü tüm analizlerde tüm değişkenlerin kümeler itibariyle farklı olduğu görülmüştür. Bu durumda kümelere düşen cevaplayıcı sayısı önem kazanmıştır. İkili kümelemede değişkenler açısından yeterli ve kümeleme açısından uygun sonuçlar alınamamış, bu sonuçlara üçlü kümeleme ile ulaşılmıştır. Buna rağmen tüketicilerin internet kullanımlarına göre daha iyi kümelere ayrılıp ayrılmayacağını görmek için dördlü kümeleme analizi sonuçları da incelenmiş ancak uygun sonuçlar elde edilememiştir. Aslında üçlü kümeleme sonucunda kümelere düşen cevaplayıcı sayıları arasında önemli farklar olduğu görülmüş ancak kümeleme sayısının artırılması durumunda aradaki farkların daha da arttığı tespit edilerek sonuçta üçlü kümelemenin yorumlanabilme açısından en uygunu olduğuna karar verilmiştir. Aşağıdaki tabloda K-ortalamlar yöntemine göre yapılan hiyerarşik olmayan kümeleme analizi sonucunda her bir kümede yer alan tüketici sayıları ve yüzdeleri görülmektedir.

Tablo 4.21: Müzayede Siteleri Kullanımına İlişkin Her Bir Kümeye Ait Tüketici Sayısı ve Yüzdesi

	Tüketici Sayısı	Yüzde
Küme 1	76	52,8
2	34	23,6
3	34	23,6
Toplam	144	100,0

Yukarıdaki tabloya göre birinci kümede yer alan tüketicilerin sayısı 76'dır ve bu sayı tüm tüketicilerin %52,8'ini oluşturmaktadır. İkinci kümede 34 kişi bulunmaktadır ve bu tüm tüketicilerin %23,6'sı demektir. Üçüncü kümede de 34 kişi bulunmaktadır ve bu da oransal olarak %23,6 ile ifade edilmektedir.

Aşağıdaki tabloda elde edilen üç kümenin, internet kullanımı değişkenlerine göre aldıkları ortalama değerler ve Anova sonuçları görülmektedir. Anova ile araştırma değişkenlerinin ortalamlarının kümeler arasında farklılık gösterip göstermediği incelenmiş ve tüm değişkenler için F değerlerinin anlamlı olduğu, yani üç küme için değişkenlerin ortalamlarının birbirinden farklı olduğu görülmüştür (tüm p'ler<0,05).

Tablo 4.22: Müzayede Siteleri Kullanımına İlişkin Final Küme Merkezleri ve Anova Sonuçları

	Küme			F	Sig.
	1	2	3		
Müzayede sitelerini kullanmaya başlama zamanı	1,74	2,15	2,62	10,904	,000
Müzayede sitelerinden alışveriş sıklığı	6,18	6,00	4,53	65,809	,000
Müzayede sitelerinden alışveriş sayısı	1,61	2,35	5,79	392,241	,000
Müzayede sitelerinden alışverişlerde harcama miktarı	2,63	6,50	6,53	267,447	,000

Yukarıdaki tabloya göre müzayede sitelerini en uzun süredir kullanan 3. küme, en kısa süredir kullanan 1. kümedir. Müzayede sitelerinden en sık alışveriş yapan 3. küme, en nadir alışveriş yapan 1. kümedir (bu sorunun cevap şıkları en sıktan en nadire doğru sıralandığı için en düşük ortalamalı grup en sık alışveriş yapan, en yüksek ortalamalı grup en nadir alışveriş yapan olarak görünmüştür). Müzayede sitelerinden sayısal olarak en çok alışveriş yapan 3. küme, en az alışveriş yapan 1. kümedir. Müzayede sitelerinden alışverişlerinde en yüksek miktarda harcama yapan 3. küme, en düşük miktarda harcama yapan ise 1. kümedir.

Ortalamalar göz önüne alındığında 1. küme müzayede sitelerini en kısa süredir kullanan, bu sitelerden en nadir alışveriş yapan, sayısal olarak en az alışveriş yapan ve en düşük miktarda harcama yapan kümedir. Yani tüm sorular için en düşük ortalamaların tespit edildiği kümedir (müzayede sitelerinden alışveriş sıklığında şıklar ters sıralandığı için en yüksek ortalama aslında en düşük ortalama olmaktadır). Bu kümeye “müzayede sitelerine karşı temkinliler” adı verilmiştir.

Dikkat edilirse 2. kümenin ortalamaları hiçbir soru için telaffuz edilmemiştir. Çünkü bu kümenin ortalamaları her soru için diğer iki kümenin ortasında kalmıştır. Bununla beraber müzayede sitelerini kullanmaya başlama zamanı, müzayede sitelerinden alışveriş sıklığı ve müzayede sitelerinden alışveriş sayısı açısından ortalamaları 1. kümeye oldukça benzer değerlerdir. 1. küme ile bu kümeyi ayıran en belirgin fark müzayede sitelerinden alışverişlerde harcama miktarı sorusunda ortaya çıkmakta, bu kümenin harcama miktarı 1. kümeye oranla oldukça yüksek kalmaktadır. Bu tüketicilerin 1. kümedekine benzer şekilde çok sık alışveriş yapmamalarına rağmen oldukça yüksek harcama yapmaları, bu tüketicilerin 1. kümedekilerden en önemli farkının çok daha pahalı ürünler satın almaları olduğunu akla getirmektedir. Bu yüzden bu kümeye “müzayede sitelerinden lüks tüketim yapanlar” adı verilmiştir.

3. küme tüm sorular için en yüksek ortalamaların tespit edildiği kümedir (müzayede sitelerinden alışveriş sıklığında şıklar ters sıralandığı için en düşük ortalama aslında en yüksek ortalama olmaktadır). Bu kümedekiler müzayede sitelerini en uzun süredir kullanan, bu sitelerden en sık alışveriş yapan, sayısal olarak en çok alışveriş yapan ve en yüksek miktarda harcama yapan tüketicilerdir. Bu kümeye “müzayede sitesi müdavimleri” adı verilmiştir.

Dikkat edilirse 1 ve 3. kümeler ortalamalar açısından birbirinden oldukça ayrık görünmektedir. 1 ile 2 ve 2 ile 3. kümeler arasındaki benzerlik ve farklılıklara ilişkin olarak ortalamaları açısından yorum yapmak ise daha zor görünmektedir. Aşağıdaki tablo benzerlik ve ayrılıkları daha net gösterir niteliktedir.

Tablo 4.23: Müzayede Siteleri Kullanımına İlişkin Final Küme Merkezleri Arasındaki Uzaklıklar

Küme	1	2	3
1		3,966	6,021
2	3,966		3,772
3	6,021	3,772	

Yukarıdaki tablo incelendiğinde en çok 2. ve 3. kümelerin birbirine yakın olduğu ve en çok da 1. ve 3. kümelerin birbirinden uzak olduğu söylenebilir. Bu durumda 2. küme 1. ve 3. kümelerin ortasında yer almaktadır.

Tablo 4.21’e tekrar dönülürse 1. kümedeki tüketici sayısının %52,8’lik bir paya sahip olduğu görülür. “Müzayede sitelerine karşı temkinliler” olarak adlandırılan bu kümenin tüm tüketici grubunun yarısından biraz fazlasını oluşturuyor olması sebebiyle toplumda müzayede sitelerine karşı temkinli davrananların oldukça yüksek sayıda olduğunu söylemek mümkündür.

4.3.5. Faktör Analizi

Araştırmaya ilişkin anket formunda tüketicilerin müzayede siteleri hakkındaki tutumlarını ölçmeye yönelik olarak beşli Likert ölçeğine uygun şekilde hazırlanan 17 – 33 arası sorular (maddeler) faktör analizine tabi tutulmuştur. Analize başlamadan önce olumsuz anlam içeren maddeler ters kodlanmıştır.

Faktör analizine başlamadan önce 144 müzayede sitesi kullanıcısından elde edilen verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını belirlemek için KMO ve Bartlett testleri uygulanmıştır. Tablo 4.24’e göre Bartlett testi sonucu anlamlılık değeri 0,000 çıkmıştır. Faktör analizine başlayabilmek için Bartlett testi sonucu yeterli olmakla

beraber KMO'nun da 0,60'ın üzerinde çıkması arzulanır. KMO ise 0,661 çıkmıştır. Bu iki testten elde edilen sonuçlar verilerin faktör analizi yapabilmek için uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.24: KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,661
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	427,337
	df	136
	Sig.	,000

Ankette yer alan 17 – 33 arası sorular faktör analizine tabi tutulduğunda analiz sonucunda ölçeğin 5 faktörden oluştuğu ve bu 5 faktörün toplam varyansın %54,573'ünü açıkladığı görülmüştür. Başka bir deyişle bu 5 faktör tüketicilerin müzayede siteleri hakkındaki tutumlarını %54,573 oranında ölçmektedir. Bu 5 faktörlük sonuç Varimax yönlendirme metodu kullanılarak yönlendirmeye tabi tutulduğunda faktörler belirginleşmiştir. Buna göre faktör grupları şu şekilde oluşmuştur:

Faktör 1: 10, 12, 14, 17 ve 23. maddeler

Faktör 2: 22, 24 ve 26. maddeler

Faktör 3: 15, 18, 19 ve 21. maddeler

Faktör 4: 11, 13 ve 16. maddeler

Faktör 5: 20 ve 25. maddeler

Bundan sonra Alfa katsayısından yararlanılarak her bir faktör grubunun güvenilirliği ölçülmüştür. Alfa (α) değerleri faktör 1 için 0,627, faktör 2 için 0,603, faktör 3 için 0,241, faktör 4 için 0,409 ve faktör 5 için 0,455 olarak hesaplanmıştır. Görüldüğü üzere sadece faktör 1 ve faktör 2 için hesaplanan değerler sosyal bilimlerde kabul edilebilir sınır olan 0,6'nın üzerinde çıkmıştır. Diğer faktör grupları incelenmiş, faktör 3 için önce soru 19 analizlerden çıkarılarak α 0,544'e yükseltilmiş, daha sonra soru 19'da çıkarılarak bu faktörün güvenilirliği 0,607'ye yani kabul edilebilir bir seviyeye çıkarılmıştır. Faktör 4 ve 5 için ise soru çıkarılarak güvenilirliğin arttırılamayacağı anlaşıldığından bu faktörler de anketten çıkartılmış, böylece toplam 7 soru analizlere dahil edilmemiştir. Geriye kalan toplam 10 soru ile faktör analizi tekrarlanmıştır.

Kalan sorular faktör analizine tabi tutulduğunda analiz sonucunda ölçeğin 5 faktörden 3 faktöre indiği ve bu 3 faktörün toplam varyansın %54,623'ünü açıkladığı görülmüştür. 7 soru çıkarıldıktan sonra önceki sonuçlara göre anketin ölçme gücünde önemli bir değişme olmamıştır. Bu 3 faktörlük sonuç Varimax yönlendirme metodu kullanılarak yönlendirmeye tabi tutulmuştur. Yönlendirme sonrasında ortaya çıkan bu 3 faktörün ilk analiz sonrasında ortaya çıkan faktörlerle aynı olduğu görülmüştür. Faktörler “Faktör 1: 10, 12, 14, 17, 23. maddeler”, “Faktör 2: 22, 24, 26. maddeler” ve “Faktör 3: 15, 18, 19, 21. maddeler” şeklinde oluşmuştur. Daha sonra faktör içerikleri incelenerek faktörler isimlendirilmiştir. Sonuçta aşağıdaki tablo oluşmuştur. Tabloda her bir faktör grubunun maddeleri, isimleri, güvenilirlikleri ve faktör yükleri verilmiş; ters kodlanan maddeler (-), diğerleri (+) işaretle belirtilmiştir.

Tablo 4.25: Tüketicilerin Müzayede Siteleri Hakkındaki Tutumlarını Belirlemeye Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yükleri
Faktör 1: Müzayede Sitelerine Duyulan Güven ($\alpha = 0,627$)	
10. Müzayede sitelerinden alışveriş yapanların kredi kartı bilgileri güvende olmaz. (-)	,505
12. Müzayede sitelerindeki satıcılar parayı alıp ürünü göndermeyebilirler. (-)	,575
14. Müzayede siteleri en az sanal mağazalar kadar güvenli alışveriş imkânı sunarlar. (+)	,636
17. Site yönetimi alıcılara kötü niyetli satıcılar konusunda her türlü hizmet ve desteği sunar. (+)	,666
23. Müzayede sitelerinden satın alınan ürünler gerekli durumlarda satıcıya kolayca iade edilebilirler. (+)	,692
Faktör 2: Müzayede Sitelerinde Satın Alma Süreci ($\alpha = 0,603$)	
22. Bir ürünü müzayede sitelerinden almaktansa, diğer sanal mağazalardan almak daha ucuza mâl olur. (-)	,737
24. Açık arttırma süresinin dolmasına kadar geçen sürede ürünü başkasına kaptırmamak için diğer alıcıların tekliflerini takip etmek zor ve sıkıcıdır. (-)	,687
26. Müzayede sitelerinde ürün kazanıldıktan sonra ürünün eve gelmesine kadar geçen süre karmaşık işlemlerle doludur. (-)	,744
Faktör 3: Müzayede Sitelerinde Karşılaşılan Olumsuzluklar ($\alpha = 0,607$)	
18. Müzayede sitelerinde teklif verenler rekabet ortamına kapılarak ürüne değerinin üzerinde fiyat önerebilmekte; fiyatı yükseltmektedirler. (-)	,829
21. Müzayede sitelerinde satış yapanlar ürünü övmek için yanlış ve yanıltıcı beyanlarda bulunabilirler. (-)	,843

Sonuç itibariyle yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi 10 madde ve 3 faktörden oluşan yapı kabul edilerek bundan sonraki analizlerde bu yapı kullanılmıştır.

4.3.6. Tüketicilerin Müzayede Siteleri Hakkındaki Tutumlarına İlişkin Bulgular

Bu bölümde tüketicilerin müzayede siteleri hakkındaki tutumları faktör bazında incelenmiştir. Her bir faktörün ve faktörü oluşturan maddelerin aritmetik ortalamaları ve dağılımları tanımlayıcı istatistikler yardımıyla açıklanmıştır.

Tüketicilerin müzayede siteleri hakkındaki tutumları değerlendirilirken ankette yer alan tutum ifadeleri için (+) işareti ile belirtilen olumlu maddelerde “Kesinlikle Katılmıyorum” 1, “Katılmıyorum” 2, “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum” 3, “Katılıyorum” 4 ve “Kesinlikle Katılıyorum” 5 puan olarak puanlanmıştır. (-) işareti ile belirtilen, olumsuzluk içeren ters sorularda ise bunun tersi puanlama yapılmıştır.

Aritmetik ortalamalar yorumlanırken, ortalama değeri 1.00–1.80 arasında olanların “Kesinlikle Katılmıyorum”, 1.81–2.60 arasındakilerin “Katılmıyorum”, 2.61–3.40 arasındakilerin “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, 3.41–4.20 arasındakilerin “Katılıyorum” ve 4.21–5.00 arasında yer alanların ise “Kesinlikle Katılıyorum” düzeyinde değer taşıdıkları kabul edilmiştir. Ters sorularda ise bunun tersi değerlendirme yapılmıştır. Düzeylerin yer aldığı aralıklar, seçeneklere verilen en düşük değer olan 1 ile en yüksek değer olan 5 arasındaki genişliğin seçenek sayısına bölünmesi ile elde edilmiş ve yorumlar buna uygun olarak yapılmıştır.

4.3.6.1. Müzayede Sitelerine Duyulan Güvene İlişkin Bulgular

Müzayede sitelerine duyulan güvene ilişkin değerlendirmeler Tablo 4.26 yardımıyla incelendiğinde örneklem grubunun söz konusu faktöre ilişkin değerlendirmelerinde kararsız kaldıkları ve büyük ölçüde “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum” seçeneğinden yana oldukları anlaşılmaktadır.

Tablo 4.26: Müzayede Sitelerine Duyulan Güvene İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler Tablosu

Maddeler	N	Ortalama	Std. Sapma
10. Müzayede sitelerinden alisveris yapanların kredi kartı bilgileri güvende olmaz. (-)	144	3,40	1,098
12. Müzayede sitelerindeki satıcılar parayı alıp ürünü göndermeyebilirler. (-)	144	3,56	1,127
14. Müzayede siteleri en az sanal mağazalar kadar güvenli alisveris imkânı sunarlar. (+)	144	3,56	,966
17. Site yönetimi alıcılara kötü niyetli satıcılar konusunda her türlü hizmet ve desteği sunar. (+)	144	3,59	,942
23. Müzayede sitelerinden satın alınan ürünler gerekli durumlarda satıcıya kolayca iade edilebilirler. (+)	144	2,92	1,032
Faktör 1 (ortalama)	144	3,4042	,65568

Müzayede sitelerine duyulan güvene ilişkin değerlendirmeler madde madde incelendiğinde ise katılımcıların müzayede sitelerinden alışveriş yapanların kredi kartı bilgilerinin güvende olmadığı ve müzayede sitelerinden satın alınan ürünlerin gerekli durumlarda satıcıya kolayca iade edilebileceği görüşlerine katılıp katılmamaya karar veremedikleri, müzayede sitelerindeki satıcıların parayı alıp ürünü göndermeyebilecekleri görüşüne katılmadıkları, müzayede sitelerinin en az sanal mağazalar kadar güvenli alışveriş imkânı sunduğu ve site yönetiminin alıcılara kötü niyetli satıcılar konusunda her türlü hizmet ve desteği sunduğu görüşlerine katıldıkları anlaşılmaktadır.

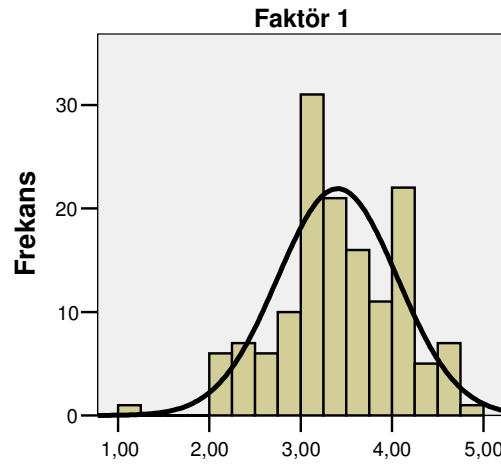
Müzayede sitesi kullanıcıları müzayede sitelerinden alışveriş yapmaları durumunda kredi kartı bilgilerinin güvende olup olmadığı konusunda kararsız kalmışlardır ancak 3,40'lık ortalama bu düşünceye katılmayan önemli bir kesimin de olduğunu göstermektedir. Yani bir kısım katılımcı kredi kartı güvenliği konusunda bilince sahipken çoğunlukta bu bilinç oluşmamıştır. Hâlbuki kredi kartı güvenliği ile ilgili bilgi müzayede sitelerinde genellikle anasayfadan verilmekte, bu bilgilerin sistemde saklanmadığı ve satıcıların eline geçmediği vurgulanmaktadır. Belki kullanıcılara e-posta ya da cep telefonlarına kısa mesaj göndermek suretiyle veya TV reklâmları ile bu konuya daha çok dikkat çekilerek tüketici bilinci oluşturulması mümkün olabilir. Eğer bu bilinç oluşturulabilirse insanlar bu sitelere daha çok güvenecekler ve bu da muhtemelen sitelerin kullanıcı ve işlem sayısına artış olarak yansıyacaktır.

Müzayede sitelerinden satın alınan ürünlerin gerekli durumlarda satıcılara kolayca iade edilebileceği konusundaki 2,92'lik ortalama çok net bir kararsızlığın göstergesidir. Bu sonuca tüketicilerin böyle bir deneyime sahip olmamış olmaları neticesinde ulaşıldığı düşünülmektedir. Yani örneklem grubundaki tüketiciler müzayede sitelerinden alışveriş yaptıklarında hiç sorun yaşamamış ve aldıkları ürünü iade etme gereği duymamış insanlar olabilir. Böyle bir deneyime sahip olmadıkları için de bu konuda net bir görüş bildirememişlerdir.

Müzayede sitelerindeki satıcıların parayı alıp ürünü göndermeyebilecekleri görüşüne tüketicilerin katılmıyor olması bu konuda yeterli bilincin oluştuğunu göstermektedir. Özellikle Türk müzayede sitelerinde ücretsiz olarak sunulan emanet hizmeti ile satıcıların parayı alıp göndermeme riski tamamen sıfırlanmıştır. Bu sitelerden alışveriş yapan örneklem grubu da bu hizmeti kullandıkları için satıcıya paranın aktarılabilmesinin ancak kendi onayları ile gerçekleştirebileceğinin farkındadırlar.

Onay vermeleri için de ürünün ellerine ulaşmış olması gereklidir. Örneklem grubu bu hizmeti müzayede sitelerinden her alışverişlerinde zorunlu olarak kullandıkları için yeterli bilince ulaşmışlardır.

Tüketicilerin müzayede sitelerinin en az sanal mağazalar kadar güvenli alışveriş imkânı sunduğu ve site yönetiminin alıcılara kötü niyetli satıcılar konusunda her türlü hizmet ve desteği sunduğu görüşlerine katılıyor olmaları bu konularda site bilgilendirmeleri ve yaşamış oldukları deneyimler ile ikna edilmiş olduklarının göstergesidir. Buradan müzayede sitelerinin bu konularda iyi çalıştıkları ve bunu kullanıcılarına hissettirebildikleri sonucuna ulaşılabilir.



Şekil 4.4: Müzayede Sitelerine Duyulan Güvene İlişkin Değerlendirmeler Dağılımı

Yukarıdaki şekilde müzayede sitelerine duyulan güvene ilişkin değerlendirmeler dağılımı görülmektedir. Dağılım sağa çarpık bir görünüm arz etmektedir. Ortalamalar ve dağılım beraber göz önüne alındığında da katılımcıların müzayede sitelerine kısmen güven duymakla beraber bu konuda hâkim görüşün kararsızlık olduğu söylenebilir. Bu durumda müzayede sitelerine kullanıcılarının güvenlerini daha fazla kazanabilmeleri için güvenlikle ilgili daha fazla önlem almaları ya da aldıkları önlemlerle ilgili bilgileri kullanıcılarına en doğru ve etkili şekilde ulaştırmaya çalışmaları önerilebilir.

4.3.6.2. Müzayede Sitelerinde Satın Alma Sürecine İlişkin Bulgular

Müzayede sitelerinde satın alma sürecine ilişkin değerlendirmeler Tablo 4.27 yardımıyla incelendiğinde örneklem grubunun söz konusu faktöre ilişkin değerlendirmelerinde kararsız kaldıkları ve büyük ölçüde “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum” seçeneğinden yana oldukları anlaşılmaktadır.

Tablo 4.27: Müzayede Sitelerinde Satın Alma Sürecine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler Tablosu

Maddeler	N	Ortalama	Std. Sapma
22. Bir ürünü müzayede sitelerinden almaktansa, diğer sanal mağazalardan almak daha ucuza mâl olur. (-)	144	3,18	,772
24. Açık arttırma süresinin dolmasına kadar geçen sürede ürünü başkasına kaptırmamak için diğer alıcıların tekliflerini takip etmek zor ve sıkıcıdır. (-)	144	2,91	1,003
26. Müzayede sitelerinde ürün kazanıldıktan sonra ürünün eve gelmesine kadar geçen süre karmaşık işlemlerle doludur. (-)	144	3,45	1,158
Faktör 2 (ortalama)	144	3,1806	,73947

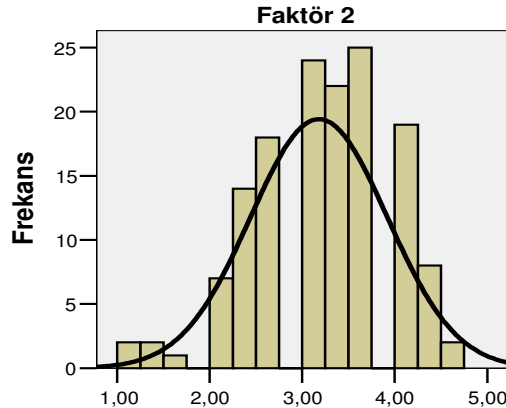
Müzayede sitelerinde satın alma sürecine ilişkin değerlendirmeler madde madde incelendiğinde ise katılımcıların bir ürünü müzayede sitelerinden almaktansa diğer sanal mağazalardan almanın daha ucuza mâl olacağı ve açık arttırma süresinin dolmasına kadar geçen sürede ürünü başkasına kaptırmamak için diğer alıcıların tekliflerini takip etmenin zor ve sıkıcı olduğu görüşlerine katılıp katılmamaya karar veremedikleri, müzayede sitelerinde ürün kazanıldıktan sonra ürünün eve gelmesine kadar geçen sürenin karmaşık işlemlerle dolu olduğu görüşüne katılmadıkları anlaşılmaktadır.

Tüketicilerin bir ürünü müzayede sitelerinden almaktansa diğer sanal mağazalardan almanın daha ucuza mâl olacağı görüşüne katılıp katılmamaya karar verememiş olmaları çeşitli sebeplerden kaynaklanıyor olabilir. Örneğin bir ürünün bir müzayedede x fiyatıyla alıcı bulmuş olması, aynı ürün için başka bir zamanda da müzayede yapılırsa müzayedenin x fiyatıyla kapanacağı anlamına gelmez. Müzayedelerde oluşan fiyatlar o müzayedeye katılan kullanıcıların inisiyatifindedir. Bu da katılımcıların o ürünü ne kadar çok istediklerine ve ürüne ne kadar değer biçtiklerine göre değişir. Bu sebeplerle müzayedelerde oluşan fiyatlar zaman zaman diğer sanal mağazaların aynı ürünü satışa çıkardıkları sabit fiyatın altında ya da üzerinde oluşabilir. Bu da tüketicileri bir ürünü müzayede sitelerinden almaktansa diğer sanal mağazalardan almanın daha ucuza mâl olup olmayacağı konusunda kararsız bırakmış olabilir.

Tüketicilerin açık arttırma süresinin dolmasına kadar geçen sürede ürünü başkasına kaptırmamak için diğer alıcıların tekliflerini takip etmenin zor ve sıkıcı olduğu görüşüne katılıp katılmamaya karar verememiş olmaları da çeşitli sebeplerden kaynaklanıyor olabilir. Şöyle ki; müzayede siteleri bir müzayedede fiyat teklifi vermiş olan kullanıcılarına diğer alıcıların tekliflerini takip etmeleri konusunda

kolaylık sağlamak amacıyla e-posta ile bilgilendirme sistemini geliştirmişlerdir. Bu sistemle bir kullanıcının teklifinin üzerinde bir teklif başka bir kullanıcı tarafından verildiği takdirde önceki teklif sahibine otomatik olarak teklifinin geçildiğini bildiren bir e-posta yollar. Kullanıcı da sürekli siteyi kontrol etmektense e-posta yoluyla durumu kontrol altında tutmuş olur. Ancak tüketicilerin diğer alıcıların tekliflerini takip etmenin zor ve sıkıcı olduğu görüşüne katılıp katılmamaya karar verememiş olmaları bunun yetersiz bir hizmet olduğunu düşündürmektedir. Çünkü bu sistemle kullanıcıların işi biraz kolaylaştırılmış olsa da bu kez de e-postalarını sürekli olarak kontrol etmeleri gerekliliği doğmaktadır. Bu durumda da geç fark edilen e-postalar çoğu zaman işe yaramamaktadırlar. Konu başka bir açıdan ele alınırsa bir bakıma kullanıcıların diğer alıcıların tekliflerini takip etmenin zor ve sıkıcı olduğu fikrine katılmalarındansa kararsız kalmış olmaları bu durumun olumlu yöne çevrilmesinin daha kolay olabileceğini göstermektedir. Müzayede siteleri, müzayede süreci takibi konusunda kullanıcılara kolaylık sağlayacak başka yollar keşfederlerse bu sorunun üzerinden gelmek mümkün olabilir.

Tüketicilerin müzayede sitelerinde ürün kazanıldıktan sonra ürünün eve gelmesine kadar geçen sürenin karmaşık işlemlerle dolu olduğu görüşüne katılmamaları bu konuda bu süreci sorunsuz yaşadıklarının bir göstergesidir. Müzayede sitelerinde bir ürün satın alındıktan sonra eve gelmesine kadar geçen süreçte sırasıyla şu işlemler olmaktadır: ürün için ödemenin yapılması, bu bilginin ulaşması ile beraber satıcının ürünü kargoya vererek kargo detaylarını alıcıya bildirmesi, alıcının kargoyu alıp ürünü kontrol ettikten sonra ödemenin satıcıya aktarılması için site üzerinden onay vermesi. Görüldüğu gibi bu oldukça basit işlemlerin olduğu bir süreçtir ve tüketicilerin bu konudaki görüşü de bunu desteklemektedir.



Şekil 4.5: Müzayede Sitelerinde Satın Alma Sürecine İlişkin Değerlendirmeler Dağılımı

Şekil 4.5’de müzayede sitelerinde satın alma sürecine ilişkin değerlendirmeler dağılımı görülmektedir. Dağılım hafif sağa çarpık bir görünüm arz etmektedir. Ortalamalar ve dağılım beraber göz önüne alındığında da katılımcıların müzayede sitelerinde satın alma sürecine ilişkin değerlendirmelerinde kararsız kaldıkları söylenebilir.

4.3.6.3. Müzayede Sitelerinde Karşılaşılan Olumsuzluklara İlişkin Bulgular

Müzayede sitelerinde karşılaşılan olumsuzluklara ilişkin değerlendirmeler Tablo 4.28 yardımıyla incelendiğinde örneklem grubunun söz konusu faktöre ilişkin değerlendirmelerinde büyük ölçüde “Katılıyorum” seçeneğinden yana oldukları anlaşılmaktadır.

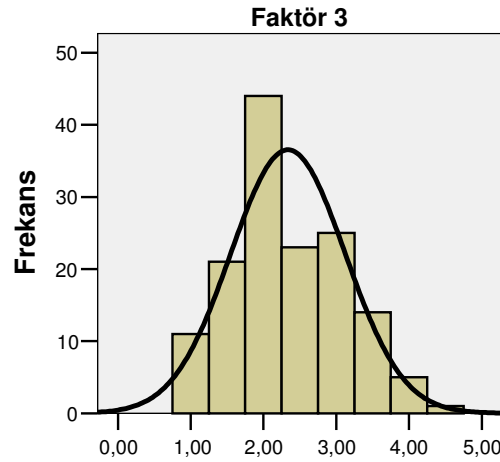
Tablo 4.28: Müzayede Sitelerinde Karşılaşılan Olumsuzluklara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler Tablosu

Maddeler	N	Ortalama	Std. Sapma
18. Müzayede sitelerinde teklif verenler rekabet ortamına kapılarak ürüne değerinin üzerinde fiyat önerebilmekte; fiyatı yükseltmektedirler. (-)	144	2,34	,962
21. Müzayede sitelerinde satış yapanlar ürünü övmek için yanlış ve yanıltıcı beyanlarda bulunabilirler. (-)	144	2,33	,893
Faktör 3 (ortalama)	144	2,3368	,78631

Müzayede sitelerinde karşılaşılan olumsuzluklara ilişkin değerlendirmeler madde madde incelendiğinde de aynı sonuçla karşılaşılmaktadır. Katılımcıların, müzayede sitelerinde teklif verenlerin rekabet ortamına kapılarak ürüne değerinin üzerinde fiyat önerebildikleri, böylece fiyatı yükselttikleri ve müzayede sitelerinde satış yapanların ürünü övmek için yanlış ve yanıltıcı beyanlarda bulunabildikleri görüşlerine katıldıkları anlaşılmaktadır.

Müzayede sitelerinde teklif verenlerin rekabet ortamına kapılarak ürüne değerinin üzerinde fiyat önerebildikleri ve böylece fiyatı yükseltmeleri müzayedelerde sık rastlanılan bir durumdur ve önlenmesi pek de mümkün olmamaktadır. İngilizce literatürde “winner’s curse” olarak bilinen ve teklifi veren kişinin o anın heyecanı, yarışma ve kazanma hırsını ifade eden bu durum nedeniyle zaman zaman fiyat ürünün değerinin çok üzerine oluşmakta ve teklif verici ne yazık ki bunu çok geç fark etmekte, ödediği yüksel bedel neticesinde de zarara uğramaktadır. Bu durumda kazançlı çıkan tek kişi satıcı olmaktadır.

Müzayede sitelerinde satış yapanların ürünü övmek için yanlış ve yanıltıcı beyanlarda bulunmaları fiziksel müzayedelerde ürünün göz önünde olması ve iyice incelenebilmesi nedeniyle neredeyse imkânsız olmakla beraber, sadece ürün fotoğraflarının yer aldığı internet müzayedelerinde sık rastlanılan bir durumdur. Emanet hizmetinin bir diğer etkisiyle bu durumun da önüne kısmen geçilebilmekte ancak zaman ve maddiyat kaybı yaşanmaktadır. Bu durumdan mağdur olmamak için yapılması gereken ilk şey müzayede sitesinden alınan ürünün gelir gelmez incelenmesi ve vaat edilen özellikleri taşıdığından emin olduktan sonra paranın satıcıya aktarılması için onay verilmesidir. Ürün incelenmeden onay verilirse artık yapabilecek bir şey kalmamaktadır. Ancak bahsedildiği gibi onaydan önce bir terslik fark edilirse bu durum site yönetimine rapor edilerek paranın satıcıya aktarılması engellenmektedir. Fakat bu durumda tüketicinin ürünü geri gönderirken ekstra kargo ücreti ödemesi gerekmekte, böylece hiç alınmamış bir ürün için iki kere kargo masrafına girilmiş olmaktadır. Tüm bunları yaşamamak için yapılabilecek en mantıklı davranış satıcı profillerini iyi incelemek, işlem ve olumlu yorum sayısı düşük satıcılara tedbirli yaklaşmaktır.



Şekil 4.6: Müzayede Sitelerinde Karşılaşılan Olumsuzluklara İlişkin Değerlendirmeler Dağılımı

Yukarıdaki şekilde müzayede sitelerinde karşılaşılan olumsuzluklara ilişkin değerlendirmeler dağılımı görülmektedir. Dağılım sola çarpık bir görünüm arz etmektedir. Ortalamalar ve dağılım beraber göz önüne alındığında da katılımcıların müzayede sitelerinde söz konusu olumsuzlukların var olduğuna ilişkin görüşe katıldıkları söylenebilir.

4.3.7. Tüketicilerin Müzayede Sitelerinin Hizmetleri Hakkındaki Tutumlarına İlişkin Bulgular

Bu bölümde müzayede sitesi kullanıcılarının müzayede sitelerinin hizmetleri hakkındaki tutumları incelenmiştir. Her bir hizmete ilişkin değerlendirmelerin aritmetik ortalamaları ve dağılımları tanımlayıcı istatistikler yardımıyla açıklanmıştır.

Tüketicilerin müzayede sitelerinin hizmetleri hakkındaki tutumları değerlendirilirken ankette yer alan tutum ifadeleri için “Hiç Memnun Değilim” 1, “Memnun Değilim” 2, “Ne Memnunum Ne Memnun Değilim” 3, “Memnunum” 4 ve “Çok Memnunum” 5 puan olarak puanlanmıştır.

Aritmetik ortalamalar yorumlanırken, ortalama değeri 1.00–1.80 arasında olanların “Hiç Memnun Değilim”, 1.81–2.60 arasındakilerin “Memnun Değilim”, 2.61–3.40 arasındakilerin “Ne Memnunum Ne Memnun Değilim”, 3.41–4.20 arasındakilerin “Memnunum” ve 4.21–5.00 arasında yer alanların ise “Çok Memnunum” düzeyinde değer taşıdıkları kabul edilmiştir. Düzeylerin yer aldığı aralıklar, seçenklere verilen en düşük değer olan 1 ile en yüksek değer olan 5 arasındaki genişliğin seçenek sayısına bölünmesi ile elde edilmiş ve yorumlar buna uygun olarak yapılmıştır.

Tablo 4.29: Müzayede Sitelerinin Hizmetlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler Tablosu

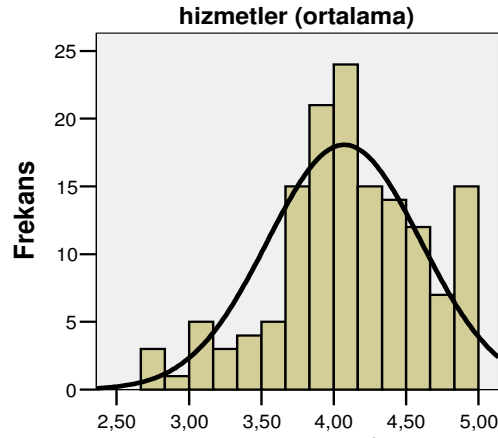
	N	Mean	Std. Deviation
Güvenli alisveris sistemi (Emanet Hizmeti)	144	4,1319	,72176
Kredi kartı güvenliği	144	3,9444	,77349
Kullanıcı profili sistemi (Geri bildirim Hizmeti)	144	4,0486	,72256
Otomatik artırma (Otomatik Teklif)	144	3,9583	,81828
"Hemen al" seçeneği ile alım yapabilme imkanı	144	4,2153	,78592
Satıcıya mesaj göndererek ürün hakkında detaylı bilgi alabilme	144	4,1667	,83624
"ikinci sans fırsatı" ile kaybedilen bir ürünü alabilme sansi	144	3,7986	,86566
Tekliflerim/izlediklerim/Kazanamadıklarım sekmesinden ürün takibi yapabilme	144	4,0417	,81828
Biten ürünleri ve fiyatlarını görerek yeni ürün ve fiyatlarla karşılaştırma yapabilme olanlığı	144	4,2222	,69408
İstenmeyen kullanıcıların mesajlarını engelleyebilme	144	4,0347	,86431
Satıcının onay verdiği ürünlerde pesin fiyata taksitle alım olanlığı	144	4,1111	,74900
Pek çok kritere göre detaylı ürün araması yapabilme	144	4,1944	,83856
hizmetler genel ort.	144	4,0723	,52973

Tablo 4.29 incelendiğinde “hizmetler genel” olarak belirtilen son satırda tüm hizmetlere ilişkin ortalamanın 4,0723 olduğu görülmektedir. Bu değer “Memnunum” seçeneğine denk gelmekte, müzayede sitesi kullanıcılarının bu sitelerin sunmuş olduğu hizmetlerden memnun oldukları anlaşılmaktadır.

Müzayede sitelerinin hizmetlerine ilişkin değerlendirmeler soru bazında incelendiğinde ise tabloda gösterilen 12 hizmet içerisinde sadece 3 tanesine ilişkin görüşlerin ortalamasının 4’ün altına düştüğü, bununla beraber bu hizmetlerin karşılık değerlerinin de “Memnunum” seçeneğine denk geldiği gözlenmektedir. Bu 3 hizmet kredi kartı güvenliğinin sağlanması, otomatik artırma (otomatik teklif) ve “ikinci şans” fırsatı ile kaybedilen bir ürünü alabilme şansıdır. Bu üç hizmet içerisinde de en düşük değeri 3,7986 ile “ikinci şans” fırsatı ile kaybedilen bir ürünü alabilme şansı”nın aldığı görülmektedir. Aslında 3,7986 da “Memnunum” seçeneğine denk gelen ve yüksek bir değer olmakla beraber tüm hizmetler içerisinde en düşük değeri bu hizmetin almış olması, bu hizmetin kullanıcılar tarafından pek bilinmeme olasılığını akla getirmektedir. Bir ürün müzayede sonucunda kaybedilse bile eğer en yüksek teklifi veren kişi ödemeyi yapmaz ise ikinci en yüksek teklifi veren kullanıcıya ürünün teklif edilmesi anlamına gelen ikinci şans fırsatı müzayede sitelerinin tüm hizmetleri içerisinde en yenisidir ve yeni yeni tanınmaktadır. Üstelik bu hizmet küçük çaplı müzayede sitelerinde henüz sunulmamaktadır. Bu sebeplerle kullanıcılar bu hizmete ilişkin değerlendirmelerinde kısmen kararsızlık yaşamış olabilirler. Bahsedilen 3 hizmet dışındaki hizmetler ele alındığında ise geriye kalan 9 hizmet içerisinde 7 tanesine ilişkin değerlendirmelerin de “Memnunum” seçeneğine denk geldiği görülmektedir. Bu hizmetler; güvenli alışveriş sistemi (emanet hizmeti), kullanıcı profili sistemi (geri bildirim hizmeti), satıcıya mesaj göndererek ürün hakkında detaylı bilgi alabilme, tekliflerim/izlediklerim/kazanamadıklarım sekmesinden ürün takibi yapabilme, istenmeyen kullanıcıların mesajlarını engelleyebilme, satıcının onay verdiği ürünlerde peşin fiyatına taksitle alım olanağı ve pek çok kritere göre detaylı ürün araması yapabilmidir. Tüketicilerin tüm bu hizmetlerden memnun olmaları oldukça yüksek bir memnuniyet düzeyi demektir.

Müzayede sitelerinin sunmuş oldukları hizmetler içerisinde geriye kalan 2 tanesinin ortalamaları ise “Çok Memnunum” seçeneğine karşılık gelmektedir. Bu hizmetlerden ilki “Hemen al” seçeneği ile alım yapabilme imkânıdır. “Hemen al” hizmeti yani sabit fiyatlı ürün satın alabilme imkânının bu kadar yüksek memnuniyet düzeyi

yakalaması ilgi çekicidir. Demek ki müzayede sitesi kullanıcıları sadece müzayedelere katılmak için bu sitelere gelmemekte, bu sitelerde satılan sabit fiyatlı ürünlerle de oldukça ilgilenmektedirler. “Çok Memnunum” memnuniyet düzeyini yakalayan ve aynı zamanda tüm hizmetler arasında en yüksek ortalama da sahip olan diğer hizmet ise biten ürünleri ve fiyatlarını görerek yeni ürün ve fiyatlarla karşılaştırma yapabilme olanağıdır. Dikkat edilirse bu iki hizmet de “fiyat” üzerinde yoğunlaşan hizmetlerdir. Bu, müzayede sitesi kullanıcılarının bu sitelerden alışverişlerinde fiyatın oldukça önemli bir kriter olduğunun da göstergesi olabilir.



Şekil 4.7: Müzayede Sitelerinin Hizmetlerine İlişkin Değerlendirme Dağılımı

Şekil 4.7’de müzayede sitelerinin hizmetlerine ilişkin dağılım incelendiğinde, dağılımın sağa çarpık bir görünüm arz ettiği görülmektedir. Ortalama değer ve dağılıma ilişkin veriler göz önüne alındığında da kullanıcıların müzayede sitelerinin hizmetlerinden oldukça memnun oldukları söylenebilir.

4.3.8. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirliğin test edilmesinde Alfa katsayısından (Cronbach’s Alpha) yararlanılmıştır. Yapılan analizde müzayede sitesi kullanıcıları 144 katılımcıdan elde edilen veriler kullanılmıştır. Tüketicilerin müzayede siteleri hakkındaki tutumları ölçeğinin bütününe ilişkin olarak hesaplanan Cronbach Alfa katsayısı $\alpha = 0,617$ ’dir. Tüketicilerin müzayede siteleri hakkındaki tutumları ölçeğine boyut indirgenmesi amacıyla uygulanan faktör analizi sonucunda elde edilmiş olan 3 faktöre ilişkin değerler ise şu şekilde hesaplanmıştır:

Faktör 1: Müzayede Sitelerine Duyulan Güven ($\alpha = 0,627$)

Faktör 2: Müzayede Sitelerinde Satın Alma Süreci ($\alpha = 0,603$)

Faktör 3: Müzayede Sitelerinde Karşılaşılan Olumsuzluklar ($\alpha = 0,607$)

Güvenilirlik analizi son olarak müzayede sitelerinin hizmetlerine ilişkin soru grubuna uygulanmıştır. Buna ilişkin Alfa katsayısı ise $\alpha = 0,887$ 'dir.

Güvenilirliği düşüren ve çıkarılması gereken sorunun olmadığı anlaşılan analizlerde elde edilen Alfa katsayıları 0,6'nın üzerindedir. Yüksek bir güvenilirlik düzeyi olarak görülmesi de sosyal bilimlerde kabul edilen alt sınır 0,6'dır. Buna dayanarak tutum ölçeğinin bütününe ve 3 faktöre ilişkin güvenilirlik düzeylerinin kabul edilebilir, müzayede sitelerinin hizmetlerine ilişkin güvenilirlik düzeyinin ise oldukça yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

4.3.9. Araştırmanın Hipotezleri ve Hipotezlerin Test Edilmesi

Faktör analizinden elde edilen faktörler ve müzayede sitelerinin hizmetlerine ilişkin değerlendirmeler ile cinsiyet, yaş grupları, eğitim durumları, gelir grupları, internet kullanımı grupları ve müzayede siteleri kullanımı grupları arasındaki farklar bağımsız örnek t testi ve tek yönlü Anova testleriyle incelenecektir. Tek yönlü Anova testi yapılmadan önce varyansların homojenliğinin ölçümünde Levene testi kullanılacaktır. Varyansların homojen olmadığı durumlarda ise parametrik olmayan testlerden Kruskal-Wallis testi yapılacaktır. Varyansların homojenliği ve verilerin normal dağılıma uygun olması parametrik testlerin varsayımlarındandır. Varyansların homojenliği bahsedildiği gibi her bir grup için her testten önce ayrı ayrı tespit edilecekken verilerin normal dağılıma uygunluğuna ilişkin Kolmogorov-Smirnov testi sonucu aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4.30: Tutum Ölçeği ve Hizmetlere İlişkin Kolmogorov-Smirnov Testi Tablosu

		tutum	hizmetler
N		144	144
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3,1236	4,0723
	Std. Deviation	,47467	,52973
Most Extreme Differences	Absolute	,078	,084
	Positive	,054	,075
	Negative	-,078	-,084
Kolmogorov-Smirnov Z		,934	1,007
Asymp. Sig. (2-tailed)		,348	,262

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Yukarıdaki tabloya bakıldığında tablonun anlamlılık satırındaki değerlerin 0,05'ten büyük olduğu, yani verilerin normal dağılıma uygun olduğu görülmektedir. Bu durumda varyans homojenliğinin de sağlandığı gruplarda parametrik testleri uygulamak uygun olacaktır.

4.3.9.1. Cinsiyetlere İlişkin Hipotezler ve Hipotezlerin Test Edilmesi

H₀: Müzayede sitelerine duyulan güvene (Faktör 1) ilişkin değerlendirmeler açısından kadınlarla erkekler arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Müzayede sitelerine duyulan güvene (Faktör 1) ilişkin değerlendirmeler açısından kadınlarla erkekler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₀: Müzayede sitelerinde satın alma sürecine (Faktör 2) ilişkin değerlendirmeler açısından kadınlarla erkekler arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Müzayede sitelerinde satın alma sürecine (Faktör 2) ilişkin değerlendirmeler açısından kadınlarla erkekler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₀: Müzayede sitelerinde karşılaşılan olumsuzluklara (Faktör 3) ilişkin değerlendirmeler açısından kadınlarla erkekler arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Müzayede sitelerinde karşılaşılan olumsuzluklara (Faktör 3) ilişkin değerlendirmeler açısından kadınlarla erkekler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₀: Müzayede sitelerinin hizmetlerine ilişkin değerlendirmeler açısından kadınlarla erkekler arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Müzayede sitelerinin hizmetlerine ilişkin değerlendirmeler açısından kadınlarla erkekler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tüketicilerin müzayede siteleri hakkındaki tutumlarına ilişkin faktör grupları ve müzayede sitelerinin hizmetlerine ilişkin değerlendirmeleriyle cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı bağımsız örnek t testi ile belirlenecektir.

Tablo 4.31: Cinsiyetlere İlişkin Bağımsız Örnek T Testi Sonucu

		Varyans homojenliği için Levene Testi		Ortalamaların eşitliği için t testi	
		F	Sig.	t	Sig. (2-tailed)
Faktör1	Varyansların eşit olduğu varsayımında	,000	,993	,615	,540
	Varyansların eşit olmadığı varsayımında			,642	,523
Faktör2	Varyansların eşit olduğu varsayımında	1,732	,190	-1,099	,274
	Varyansların eşit olmadığı varsayımında			-1,230	,223
Faktör3	Varyansların eşit olduğu varsayımında	2,460	,119	,261	,795
	Varyansların eşit olmadığı varsayımında			,236	,815
hizmetler	Varyansların eşit olduğu varsayımında	8,338	,004	,261	,794
	Varyansların eşit olmadığı varsayımında			,341	,734

Levene testi sonucunda faktörler için anlamlılık değeri 0,05'in üzerinde olduğundan varyanslarının homojen olduğu anlaşılmış ve t testi sonuçlarında varyansların eşit olduğu varsayımını içeren satırdaki anlamlılık değerleri dikkate alınmıştır. Hizmetler için ise varyansların eşit olmadığı anlaşılmış ($p < 0,05$) ve varyansların eşit olmadığı varsayımını içeren satırdaki anlamlılık değeri dikkate alınmıştır. Faktörler ve hizmetler için hesaplanan t testi sonucuna ilişkin anlamlılık değerlerinin 0,05'ten büyük olması nedeniyle cinsiyete ilişkin tüm H_0 hipotezleri kabul edilmiş, araştırma hipotezleri H_1 'ler ise reddedilmiştir. Müzayede sitelerine duyulan güvene, müzayede sitelerinde satın alma sürecine, müzayede sitelerinde karşılaşılan olumsuzluklara ve müzayede sitelerinin hizmetlerine ilişkin değerlendirmeler açısından kadınlarla erkekler arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

4.3.9.2. Yaş Gruplarına İlişkin Hipotezler ve Hipotezlerin Test Edilmesi

H_0 : Müzayede sitelerine duyulan güvene (Faktör 1) ilişkin değerlendirmeler açısından yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_1 : Müzayede sitelerine duyulan güvene (Faktör 1) ilişkin değerlendirmeler açısından yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_0 : Müzayede sitelerinde satın alma sürecine (Faktör 2) ilişkin değerlendirmeler açısından yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_1 : Müzayede sitelerinde satın alma sürecine (Faktör 2) ilişkin değerlendirmeler açısından yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_0 : Müzayede sitelerinde karşılaşılan olumsuzluklara (Faktör 3) ilişkin değerlendirmeler açısından yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_1 : Müzayede sitelerinde karşılaşılan olumsuzluklara (Faktör 3) ilişkin değerlendirmeler açısından yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_0 : Müzayede sitelerinin hizmetlerine ilişkin değerlendirmeler açısından yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_1 : Müzayede sitelerinin hizmetlerine ilişkin değerlendirmeler açısından yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tüketicilerin müzayede siteleri hakkındaki tutumlarına ilişkin faktör grupları ve müzayede sitelerinin hizmetlerine ilişkin değerlendirmeleriyle yaş grupları arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı tek yönlü Anova testi ile belirlenecektir.

Tablo 4.32: Yaş Grupları İçin Levene Testi Sonucu

	Levene Statistic	Sig.
Faktör1	2,575	,056
Faktör2	1,103	,350
Faktör3	,481	,696
hizmetler	2,328	,077

Tüm faktörler ve hizmetler için Levene testi anlamlılık değerlerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmüştür. Yani tüm değişkenlerde varyanslar homojendir. Bu durumda tüm değişkenler için tek yönlü Anova testi yapılmasında bir sorun yoktur.

Tablo 4.33: Yaş Grupları İçin Tek Yönlü Anova Testi Sonucu

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Faktör1	Between Groups	3,287	4	,822	1,963	,104
	Within Groups	58,191	139	,419		
	Total	61,478	143			
Faktör2	Between Groups	4,795	4	1,199	2,270	,065
	Within Groups	73,399	139	,528		
	Total	78,194	143			
Faktör3	Between Groups	1,108	4	,277	,441	,779
	Within Groups	87,307	139	,628		
	Total	88,415	143			
hizmetler	Between Groups	,450	4	,112	,394	,813
	Within Groups	39,679	139	,285		
	Total	40,128	143			

Tek yönlü Anova testi sonucunda tüm faktörler ve hizmetler için hesaplanan anlamlılık değerlerinin 0,05'ten büyük olması nedeniyle yaş gruplarına ilişkin tüm H_0 hipotezleri kabul edilmiş, araştırma hipotezleri H_1 'ler ise reddedilmiştir. Müzayede sitelerine duyulan güvene, müzayede sitelerinde satın alma sürecine, müzayede sitelerinde karşılaşılan olumsuzluklara ve müzayede sitelerinin hizmetlerine ilişkin değerlendirmeler açısından yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

4.3.9.3. Eğitim Durumlarına İlişkin Hipotezler ve Hipotezlerin Test Edilmesi

H_0 : Müzayede sitelerine duyulan güvene (Faktör 1) ilişkin değerlendirmeler açısından eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_1 : Müzayede sitelerine duyulan güvene (Faktör 1) ilişkin değerlendirmeler açısından eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_0 : Müzayede sitelerinde satın alma sürecine (Faktör 2) ilişkin değerlendirmeler açısından eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Müzayede sitelerinde satın alma sürecine (Faktör 2) ilişkin değerlendirmeler açısından eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₀: Müzayede sitelerinde karşılaşılan olumsuzluklara (Faktör 3) ilişkin değerlendirmeler açısından eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Müzayede sitelerinde karşılaşılan olumsuzluklara (Faktör 3) ilişkin değerlendirmeler açısından eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₀: Müzayede sitelerinin hizmetlerine ilişkin değerlendirmeler açısından eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Müzayede sitelerinin hizmetlerine ilişkin değerlendirmeler açısından eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tüketicilerin müzayede siteleri hakkındaki tutumlarına ilişkin faktör grupları ve müzayede sitelerinin hizmetlerine ilişkin değerlendirmeleriyle eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı tek yönlü Anova testi ile belirlenecektir.

Tablo 4.34: Eğitim Durumları İçin Levene Testi Sonucu

	Levene Statistic	Sig.
Faktör1	,237	,789
Faktör2	,053	,948
Faktör3	1,925	,150
hizmetler	1,279	,282

Tüm faktörler ve hizmetler için Levene testi anlamlılık değerlerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmüştür. Yani tüm değişkenlerde varyanslar homojendir. Bu durumda tüm değişkenler için tek yönlü Anova testi yapılmasında bir sorun yoktur.

Tablo 4.35: Eğitim Durumları İçin Tek Yönlü Anova Testi Sonucu

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Faktör1	Between Groups	2,268	2	1,134	2,701	,071
	Within Groups	59,209	141	,420		
	Total	61,478	143			
Faktör2	Between Groups	,155	2	,077	,140	,870
	Within Groups	78,040	141	,553		
	Total	78,194	143			
Faktör3	Between Groups	,934	2	,467	,753	,473
	Within Groups	87,480	141	,620		
	Total	88,415	143			
hizmetler	Between Groups	,312	2	,156	,553	,577
	Within Groups	39,816	141	,282		
	Total	40,128	143			

Tek yönlü Anova testi sonucunda tüm faktörler ve hizmetler için hesaplanan anlamlılık değerlerinin 0,05'ten büyük olması nedeniyle eğitim durumlarına ilişkin tüm H_0 hipotezleri kabul edilmiş, araştırma hipotezleri H_1 'ler ise reddedilmiştir. Müzayede sitelerine duyulan güvene, müzayede sitelerinde satın alma sürecine, müzayede sitelerinde karşılaşılan olumsuzluklara ve müzayede sitelerinin hizmetlerine ilişkin değerlendirmeler açısından eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

4.3.9.4. Gelir Gruplarına İlişkin Hipotezler ve Hipotezlerin Test Edilmesi

H_0 : Müzayede sitelerine duyulan güvene (Faktör 1) ilişkin değerlendirmeler açısından gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_1 : Müzayede sitelerine duyulan güvene (Faktör 1) ilişkin değerlendirmeler açısından gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_0 : Müzayede sitelerinde satın alma sürecine (Faktör 2) ilişkin değerlendirmeler açısından gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_1 : Müzayede sitelerinde satın alma sürecine (Faktör 2) ilişkin değerlendirmeler açısından gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_0 : Müzayede sitelerinde karşılaşılan olumsuzluklara (Faktör 3) ilişkin değerlendirmeler açısından gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_1 : Müzayede sitelerinde karşılaşılan olumsuzluklara (Faktör 3) ilişkin değerlendirmeler açısından gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_0 : Müzayede sitelerinin hizmetlerine ilişkin değerlendirmeler açısından gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_1 : Müzayede sitelerinin hizmetlerine ilişkin değerlendirmeler açısından gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tüketicilerin müzayede siteleri hakkındaki tutumlarına ilişkin faktör grupları ve müzayede sitelerinin hizmetlerine ilişkin değerlendirmeleriyle gelir grupları arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı tek yönlü Anova testi ile belirlenecektir.

Tablo 4.36: Gelir Grupları İçin Levene Testi Sonucu

	Levene Statistic	Sig.
Faktör1	,760	,603
Faktör2	1,163	,330
Faktör3	2,074	,060
hizmetler	,993	,432

Tüm faktörler ve hizmetler için Levene testi anlamlılık değerlerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmüştür. Yani tüm değişkenlerde varyanslar homojendir. Bu durumda tüm değişkenler için tek yönlü Anova testi yapılmasında bir sorun yoktur.

Tablo 4.37: Gelir Grupları İçin Tek Yönlü Anova Testi Sonucu

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Faktör1	Between Groups	2,884	6	,481	1,124	,352
	Within Groups	58,594	137	,428		
	Total	61,478	143			
Faktör2	Between Groups	9,479	6	1,580	3,150	,006
	Within Groups	68,715	137	,502		
	Total	78,194	143			
Faktör3	Between Groups	6,104	6	1,017	1,693	,127
	Within Groups	82,311	137	,601		
	Total	88,415	143			
hizmetler	Between Groups	1,842	6	,307	1,099	,366
	Within Groups	38,286	137	,279		
	Total	40,128	143			

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere tek yönlü Anova testinde anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması (0,006) neticesinde müzayede sitelerinde satın alma sürecine (Faktör 2) ilişkin değerlendirmeler açısından gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmıştır. Bu durumda “ H_0 : Müzayede sitelerinde satın alma sürecine (Faktör 2) ilişkin değerlendirmeler açısından gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık yoktur” hipotezi reddedilmiş, alternatif hipotez olan “ H_1 : Müzayede sitelerinde satın alma sürecine (Faktör 2) ilişkin değerlendirmeler açısından gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Müzayede sitelerine duyulan güvene, müzayede sitelerinde karşılaşılan olumsuzluklara ve müzayede sitelerinin hizmetlerine ilişkin değerlendirmeler açısından ise gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu değişkenler için H_0 hipotezleri kabul edilmiş, araştırma hipotezleri H_1 'ler ise reddedilmiştir.

Anova tablosu farklılık olduğunu göstermekte ancak farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığı konusunda bilgi vermemektedir. Müzayede sitelerinde satın alma

sürecine (Faktör 2) ilişkin değerlendirmeler açısından farklılığın hangi gelir gruplarından kaynaklandığını anlamak için Post Hoc testlerden Tukey testi yapılmıştır. Bu testle her grubun diğer gruplarla ortalamaları arasındaki farklılık ele alınarak istatistiksel anlamlılığı sınanmıştır. Buna göre farklılığın 1.501 YTL – 2.000 YTL ile 501 YTL – 1.000 YTL (anlamlılık değeri $0,030 < 0,05$) ve 1.501 YTL – 2.000 YTL ile 1.001 YTL – 1.500 YTL (anlamlılık değeri $0,006 < 0,05$) gruplarından kaynaklandığı anlaşılmıştır.

Tablo 4.38: Gelir Gruplarının Müzayede Sitelerinde Satın Alma Sürecine İlişkin Değerlendirmelerine Göre Tanımlayıcı İstatistikleri Tablosu

Faktör2			
	N	Ortalama	Std. Sapma
500 YTL ve altı	13	3,0769	,88353
501 YTL - 1.000 YTL	20	2,9167	,67430
1.001 YTL - 1.500 YTL	34	2,9118	,82596
1.501 YTL - 2.000 YTL	27	3,5802	,70160
2.001 YTL - 2.500 YTL	16	3,1875	,58333
2.501 YTL - 3.000 YTL	11	3,1515	,63881
3.001 YTL ve üzeri	23	3,4058	,53140
Toplam	144	3,1806	,73947

Tukey testi farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını göstermekle beraber hangi grubun değerlendirmelerinin daha yüksek olduğunu göstermemektedir. Bunun için de tanımsal istatistiklere bakmak uygun olacaktır. Yukarıdaki tabloya göre aylık geliri 1.501 YTL – 2.000 YTL olanların müzayede sitelerinde satın alma sürecine (Faktör 2) ilişkin değerlendirmelerinin ortalaması 501 YTL – 1.000 YTL ve 1.001 YTL – 1.500 YTL olanlara göre daha yüksektir. Aradaki farkların istatistiksel açıdan anlamlı olduğu Anova testi ile kanıtlanmış, Tukey testi ile açıklanmıştır.

4.3.9.5. İnternet Kullanımı Özelliklerine Göre Farklı Pazar Bölümleri Altında Toplanan Tüketicilere İlişkin Hipotezler ve Hipotezlerin Test Edilmesi

H_0 : Müzayede sitelerine duyulan güvene (Faktör 1) ilişkin değerlendirmeler açısından internet kullanımı özelliklerine göre farklı pazar bölümleri altında toplanan tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_1 : Müzayede sitelerine duyulan güvene (Faktör 1) ilişkin değerlendirmeler açısından internet kullanımı özelliklerine göre farklı pazar bölümleri altında toplanan tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₀: Müzayede sitelerinde satın alma sürecine (Faktör 2) ilişkin değerlendirmeler açısından internet kullanımı özelliklerine göre farklı pazar bölümleri altında toplanan tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Müzayede sitelerinde satın alma sürecine (Faktör 2) ilişkin değerlendirmeler açısından internet kullanımı özelliklerine göre farklı pazar bölümleri altında toplanan tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₀: Müzayede sitelerinde karşılaşılan olumsuzluklara (Faktör 3) ilişkin değerlendirmeler açısından internet kullanımı özelliklerine göre farklı pazar bölümleri altında toplanan tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Müzayede sitelerinde karşılaşılan olumsuzluklara (Faktör 3) ilişkin değerlendirmeler açısından internet kullanımı özelliklerine göre farklı pazar bölümleri altında toplanan tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₀: Müzayede sitelerinin hizmetlerine ilişkin değerlendirmeler açısından internet kullanımı özelliklerine göre farklı pazar bölümleri altında toplanan tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Müzayede sitelerinin hizmetlerine ilişkin değerlendirmeler açısından internet kullanımı özelliklerine göre farklı pazar bölümleri altında toplanan tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tüketicilerin müzayede siteleri hakkındaki tutumlarına ilişkin faktör grupları ve müzayede sitelerinin hizmetlerine ilişkin değerlendirmeleriyle internet kullanımı özelliklerine göre farklı pazar bölümleri altında toplanan tüketiciler arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı tek yönlü Anova testi ile belirlenecektir.

Tablo 4.39: İnternet Kullanımı Özelliklerine Göre Farklı Pazar Bölümleri Altında Toplanan Tüketiciler İçin Levene Testi Sonucu

	Levene Statistic	Sig.
Faktör1	,476	,622
Faktör2	,795	,454
Faktör3	2,511	,085
hizmetler	3,428	,035

Levene testi sonucunda anlamlılık değerlerinin hizmetler hariç diğer tüm değişkenlerde 0,05'ten büyük olduğu görülmüştür. Yani faktör 1, faktör 2 ve faktör 3'te varyanslar homojendir. Bu değişkenler için tek yönlü Anova testi yapılmasında bir sorun yoktur. Ancak hizmetler için hesaplanan anlamlılık değerinin 0,05'ten

küçük olmasından dolayı (0,035) bu değişkene tek yönlü Anova uygulanamayacaktır. Bunun yerine tek yönlü Anova'nın parametrik olmayan testlerdeki alternatifi olan Kruskal-Wallis testi yapılacaktır.

Tablo 4.40: İnternet Kullanımı Özelliklerine Göre Farklı Pazar Bölümleri Altında Toplanan Tüketiciler İçin Tek Yönlü Anova Testi Sonucu

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Faktör1	Between Groups	,591	2	,296	,685	,506
	Within Groups	60,886	141	,432		
	Total	61,478	143			
Faktör2	Between Groups	2,266	2	1,133	2,104	,126
	Within Groups	75,928	141	,538		
	Total	78,194	143			
Faktör3	Between Groups	2,405	2	1,203	1,972	,143
	Within Groups	86,010	141	,610		
	Total	88,415	143			

Tek yönlü Anova testi sonucunda tüm faktörler için hesaplanan anlamlılık değerlerinin 0,05'ten büyük olması internet kullanımı özelliklerine göre farklı pazar bölümleri altında toplanan tüketicilere ilişkin tüm H_0 hipotezleri kabul edilmiş, araştırma hipotezleri H_1 'ler ise reddedilmiştir. Müzayede sitelerine duyulan güvene, müzayede sitelerinde satın alma sürecine ve müzayede sitelerinde karşılaşılan olumsuzluklara ilişkin değerlendirmeler açısından internet kullanımı özelliklerine göre farklı pazar bölümleri altında toplanan tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Müzayede sitelerinin hizmetlerine ilişkin hipotezin test edilmesi için yapılan Kruskal-Wallis testinin sonucu ise aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 4.41: Müzayede Sitelerinin Hizmetlerine İlişkin Değerlendirmeler Açısından İnternet Kullanımı Özelliklerine Göre Farklı Pazar Bölümleri Altında Toplanan Tüketiciler İçin Kruskal-Wallis Testi Sonucu

	hizmetler
Chi-Square	1,549
df	2
Asymp. Sig.	,461

Kruskal-Wallis testi sonucunda hesaplanan anlamlılık değerinin 0,05'ten büyük olması sebebiyle (0,461), " H_0 : Müzayede sitelerinin hizmetlerine ilişkin değerlendirmeler açısından internet kullanımı özelliklerine göre farklı pazar bölümleri altında toplanan tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık yoktur" hipotezi kabul edilmiş, araştırma hipotezi H_1 reddedilmiştir. Böylece internet kullanımı özelliklerine göre farklı pazar bölümleri altında toplanan tüketicilere ilişkin tüm H_0 hipotezleri kabul edilmiş, araştırma hipotezleri H_1 'ler ise reddedilmiştir.

4.3.9.6. Müzayede Siteleri Kullanımı Özelliklerine Göre Farklı Pazar Bölümleri Altında Toplanan Tüketicilere İlişkin Hipotezler ve Hipotezlerin Test Edilmesi

H_0 : Müzayede sitelerine duyulan güvene (Faktör 1) ilişkin değerlendirmeler açısından müzayede siteleri kullanımı özelliklerine göre farklı pazar bölümleri altında toplanan tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_1 : Müzayede sitelerine duyulan güvene (Faktör 1) ilişkin değerlendirmeler açısından müzayede siteleri kullanımı özelliklerine göre farklı pazar bölümleri altında toplanan tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_0 : Müzayede sitelerinde satın alma sürecine (Faktör 2) ilişkin değerlendirmeler açısından müzayede siteleri kullanımı özelliklerine göre farklı pazar bölümleri altında toplanan tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_1 : Müzayede sitelerinde satın alma sürecine (Faktör 2) ilişkin değerlendirmeler açısından müzayede siteleri kullanımı özelliklerine göre farklı pazar bölümleri altında toplanan tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_0 : Müzayede sitelerinde karşılaşılan olumsuzluklara (Faktör 3) ilişkin değerlendirmeler açısından müzayede siteleri kullanımı özelliklerine göre farklı pazar bölümleri altında toplanan tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_1 : Müzayede sitelerinde karşılaşılan olumsuzluklara (Faktör 3) ilişkin değerlendirmeler açısından müzayede siteleri kullanımı özelliklerine göre farklı pazar bölümleri altında toplanan tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_0 : Müzayede sitelerinin hizmetlerine ilişkin değerlendirmeler açısından müzayede siteleri kullanımı özelliklerine göre farklı pazar bölümleri altında toplanan tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_1 : Müzayede sitelerinin hizmetlerine ilişkin değerlendirmeler açısından müzayede siteleri kullanımı özelliklerine göre farklı pazar bölümleri altında toplanan tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tüketicilerin müzayede siteleri hakkındaki tutumlarına ilişkin faktör grupları ve müzayede sitelerinin hizmetlerine ilişkin değerlendirmeleriyle müzayede siteleri kullanımı özelliklerine göre farklı pazar bölümleri altında toplanan tüketiciler arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı tek yönlü Anova testi ile belirlenecektir.

Tablo 4.42: Müzayede Siteleri Kullanımı Özelliklerine Göre Farklı Pazar Bölümleri Altında Toplanan Tüketiciler İçin Levene Testi Sonucu

	Levene Statistic	Sig.
Faktör1	2,370	,097
Faktör2	,798	,452
Faktör3	,113	,893
hizmetler	8,357	,000

Levene testi sonucunda anlamlılık değerlerinin hizmetler hariç diğer tüm değişkenlerde 0,05'ten büyük olduğu görülmüştür. Yani faktör 1, faktör 2 ve faktör 3'te varyanslar homojendir. Bu değişkenler için tek yönlü Anova testi yapılmasında bir sorun yoktur. Ancak hizmetler için hesaplanan anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olmasından dolayı (0,000) bu değişkene tek yönlü Anova uygulanamayacaktır. Bunun yerine tek yönlü Anova'nın parametrik olmayan testlerdeki alternatifi olan Kruskal-Wallis testi yapılacaktır.

Tablo 4.43: Müzayede Siteleri Kullanımı Özelliklerine Göre Farklı Pazar Bölümleri Altında Toplanan Tüketiciler İçin Tek Yönlü Anova Testi Sonucu

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Faktör1	Between Groups	1,276	2	,638	1,494	,228
	Within Groups	60,202	141	,427		
	Total	61,478	143			
Faktör2	Between Groups	7,760	2	3,880	7,767	,001
	Within Groups	70,434	141	,500		
	Total	78,194	143			
Faktör3	Between Groups	,092	2	,046	,074	,929
	Within Groups	88,323	141	,626		
	Total	88,415	143			

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere tek yönlü Anova testinde anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması neticesinde müzayede sitelerinde satın alma sürecine (Faktör 2) ilişkin değerlendirmeler açısından müzayede siteleri kullanımı özelliklerine göre farklı pazar bölümleri altında toplanan tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmıştır. Bu durumda “H₀: Müzayede sitelerinde satın alma sürecine (Faktör 2) ilişkin değerlendirmeler açısından müzayede siteleri kullanımı özelliklerine göre farklı pazar bölümleri altında toplanan tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık yoktur” hipotezi reddedilmiş, alternatif hipotez olan “H₁: Müzayede sitelerinde satın alma sürecine (Faktör 2) ilişkin değerlendirmeler açısından müzayede siteleri kullanımı özelliklerine göre farklı pazar bölümleri altında toplanan tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Müzayede

sitelerine duyulan güvene ve müzayede sitelerinde karşılaşılan olumsuzluklara ilişkin değerlendirmeler açısından ise müzayede siteleri kullanımı özelliklerine göre farklı pazar bölümleri altında toplanan tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu değişkenler için H_0 hipotezleri kabul edilmiş, araştırma hipotezleri H_1 'ler ise reddedilmiştir.

Anova tablosu farklılık olduğunu göstermekte ancak farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığı konusunda bilgi vermemektedir. Müzayede sitelerinde satın alma sürecine (Faktör 2) ilişkin değerlendirmeler açısından farklılığın hangi tüketici kümelerinden kaynaklandığını anlamak için Post Hoc testlerden Tukey testi yapılmıştır. Bu testle her grubun diğer gruplarla ortalamaları arasındaki farklılık ele alınarak istatistiksel anlamlılığı sınanmıştır. Buna göre farklılığın müzayede sitesi müdavimleri (3. küme) ile müzayede sitelerine karşı temkinliler (1. küme) (anlamlılık değeri $0,001 < 0,05$) ve müzayede sitesi müdavimleri (3. küme) ile müzayede sitelerinden lüks tüketim yapanlar (2. küme) (anlamlılık değeri $0,006 < 0,05$) gruplarından kaynaklandığı anlaşılmıştır.

Tablo 4.44: Müzayede Siteleri Kullanımı Özelliklerine Göre Farklı Pazar Bölümleri Altında Toplanan Tüketicilerin Müzayede Sitelerinde Satın Alma Sürecine İlişkin Değerlendirmelerine Göre Tanımlayıcı İstatistikleri Tablosu

Faktör2			
	N	Ortalama	Std. Sapma
1. küme: müzayede sitelerine karşı temkinliler	76	3,0482	,72562
2. küme: müzayede sitelerinden lüks tüketim yapanlar	34	3,0588	,75421
3. küme: müzayede sitesi müdavimleri	34	3,5980	,60736
Toplam	144	3,1806	,73947

Tukey testi farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını göstermekle beraber hangi grubun değerlendirmelerinin daha yüksek olduğunu göstermemektedir. Bunun için de tanımsal istatistiklere bakmak uygun olacaktır. Yukarıdaki tabloya göre müzayede sitesi müdavimlerinin (3. küme) müzayede sitelerinde satın alma sürecine (Faktör 2) ilişkin değerlendirmelerinin ortalaması müzayede sitelerine karşı temkinliler (1. küme) ve müzayede sitelerinden lüks tüketim yapanlara (2. küme) göre daha yüksektir. Aradaki farkların istatistiksel açıdan anlamlı olduğu Anova testi ile kanıtlanmış, Tukey testi ile açıklanmıştır.

Müzayede sitelerinin hizmetlerine ilişkin hipotezin test edilmesi için yapılan Kruskal-Wallis testinin sonucu ise aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 4.45: Müzayede Sitelerinin Hizmetlerine İlişkin Değerlendirmeler Açısından Müzayede Siteleri Kullanımı Özelliklerine Göre Farklı Pazar Bölümleri Altında Toplanan Tüketiciler İçin Kruskal-Wallis Testi Sonucu

	hizmetler
Chi-Square	9,066
df	2
Asymp. Sig.	,011

Kruskal-Wallis testi sonucunda hesaplanan anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması (0,011) neticesinde, müzayede sitelerinin hizmetlerine ilişkin değerlendirmeler açısından müzayede siteleri kullanımı özelliklerine göre farklı pazar bölümleri altında toplanan tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmıştır. Bu durumda “H₀: Müzayede sitelerinin hizmetlerine ilişkin değerlendirmeler açısından müzayede siteleri kullanımı özelliklerine göre farklı pazar bölümleri altında toplanan tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık yoktur” hipotezi reddedilmiş, alternatif hipotez olan “H₁: Müzayede sitelerinin hizmetlerine ilişkin değerlendirmeler açısından müzayede siteleri kullanımı özelliklerine göre farklı pazar bölümleri altında toplanan tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.46: Müzayede Sitelerinin Hizmetlerine İlişkin Değerlendirmelerin Müzayede Siteleri Kullanımı Özelliklerine Göre Farklı Pazar Bölümleri Altında Toplanan Tüketicilere Göre Dağılımının Ortalama Dereceleri

	Küme Numarası	N	Ortalama Derece
hizmetler	1. küme	76	65,78
	2. küme	34	68,87
	3. küme	34	91,15
	Toplam	144	

Yukarıdaki tabloda müzayede sitesi müdavimlerinin (3. küme) müzayede sitelerinin hizmetlerine ilişkin değerlendirmelerinin ortalama derecesinin müzayede sitelerine karşı temkinliler (1. küme) ve müzayede sitelerinden lüks tüketim yapanların (2. küme) ortalama derecelerine oranla oldukça yüksek olduğu görülmektedir.

5. SONUÇ

Hızla gelişen teknolojinin en önemli ürünlerinden biri olan internetin doğuşu ile beraber günlük yaşamın parçası haline gelmiş pek çok işlem ve hizmetler internet üzerinden yapılmaya başlanmıştır. Zaman içerisinde internetin doğasında var olan avantajlar pazarlamacılar tarafından da keşfedilmiş ve pazarlama sürecinin internet üzerinden yürütülmesini ifade eden e-pazarlama (internette pazarlama) kavramı ortaya çıkmıştır. Böylece firmalar internet üzerinden 7 gün 24 saat ve kilometrelerce uzaklıktaki tüketicilere ve diğer firmalara kolayca ulaşabilmeye başlamışlardır. Zaman içerisinde e-pazarlama çeşitlenmiş, 1995 yılında Onsale ve eBay geleneksel anlamdaki müzayedeleri internet ortamına uyarlamışlar, böylece e-pazarlamanın bir türü olan e-müzayedeler doğmuştur.

Durum Türk tüketicisi açısından ele alındığında e-müzayede sürecinin gerçek anlamda 2001 yılında faaliyete başlayan GittiGidiyor ile başladığını söylemek mümkündür. GittiGidiyor'dan önce dünya e-müzayede devi eBay'deki ve diğer yabancı sitelerdeki müzayedelere Türkiye'den katılan bir kesim olmasıyla beraber, Türk tüketicisinin o zamanlar interneti yeni benimsiyor olması, bu sitelerin yabancı dilde yayın yapıyor olmaları, yüksek ulaşım maliyetleri ve ürünlerin uzun sürede ulaşması gibi nedenlerle yoğun bir talep ve bilinirlik oluşmamıştır. Türkiye'de akla ilk gelen, en çok bilinen ve en sık kullanılan müzayede sitesi olan GittiGidiyor ise e-müzayede kavramını Türk tüketicisine öğretmiş ve ücretsiz olarak sunduğu emanet hizmeti ile tüketicilerin güvenini kazanmayı amaçlamıştır. Bu çalışma kapsamında yapılan araştırmaya göre tüketicilerin müzayede sitelerine güven duyma konusunda ve müzayede sitelerinde satın alma sürecine ilişkin değerlendirmelerinde kararsız kaldıkları, bu sitelerde karşılaşılan olumsuzlukların varlığına ise katıldıkları görülmüştür. Bu bir nevi bu olumsuzluklardan rahatsız olduklarının göstergesidir.

İnsanlar genellikle güvenlik endişeleri ve satın alma sürecinin işleyişine ilişkin bilgisizlikleri nedeniyle internet üzerinden alışveriş yapmaktan çekinmektedirler. Sabit fiyatlandırma ile çalışan sitelere ilişkin bu çekimserliğin varlığı dinamik fiyatlandırma ile çalışan müzayede sitelerinde kendisini daha belirgin olarak

göstermektedir. Türkiye’de yeni yeni kabullenilen e-müzayedelere ilişkin endişelerin zaman içerisinde ortadan kalkacağı ve bu tarz çalışmalarda daha bilinçli tüketicilerden elde edilen verilerle daha anlamlı sonuçlara ulaşılabileceği öngörülebilir.

Müzayede siteleri kullanıcılarını memnun edebilmek ve güvenliklerini sağlamak adına elektronik temsilci, emanet hizmeti ve geri bildirim gibi bir takım hizmetler sunmaktadırlar. Özellikle GittiGidiyor e-müzayede alanında ilk olmanın avantajlarını çok iyi değerlendirmiş, daha sonra açılan Türk müzayede sitelerine kullanıcılarının kaymasını da bilhassa geri bildirim hizmeti sayesinde büyük ölçüde engellemiştir. Tüketicilerin müzayede sitelerinin sunmuş olduğu hizmetlerden oldukça memnun oldukları görülmektedir. Ayrıca müzayede sitelerinin müdavimi olan kişilerin memnuniyet düzeyi de diğer kullanıcılara oranla daha yüksektir. Bunun bu siteleri kullanım tecrübesiyle alakalı olduğu, bu sitelerden daha çok alışveriş yapanların bu hizmetleri daha çok kullandıkları için daha çok bilgi sahibi oldukları ve daha kararlı yorum yapabildikleri düşünülmektedir.

Müzayede sitelerinde satın alma süreci farklı tüketiciler üzerinde farklı etkiler yapmaktadır. Bazı tüketiciler müzayede sitelerinden alışveriş yaparken oldukça eğlenmekte, bazıları ise bu süreci oldukça sıkıcı ve karmaşık bulmaktadır. Buna göre müzayede sitesi müdavimlerinin müzayede sitelerinde satın alma sürecine ilişkin değerlendirmelerinde daha olumlu olduğu gözlemlenmektedir. Bu kullanıcıların bu siteleri diğer kullanıcılara oranla daha uzun süredir kullandıkları, daha sık ve yüksek miktarlarda alışveriş yaptıkları düşünülürse satın alma sürecine ilişkin değerlendirmelerinin daha olumlu olması oldukça normaldir. Muhtemelen diğer kullanıcılar da zaman içerisinde bu siteleri daha çok kullanıp satın alma sürecine ilişkin tecrübe edindikçe bu sürece ilişkin değerlendirmeleri kararsızlıktan olumluya doğru geçiş yapacaktır.

Müzayede sitelerinde ürün çeşitliliği çok fazladır. Pek çok kategoride ürün tüketicilerin beğenisine sunulmaktadır. Bununla beraber müzayede sitelerinden en çok elektronik eşyaların satın alındığı görülmektedir. Elektronik ürünler fiziksel ortamda herhangi bir mağazada beğenilip karar verildikten sonra markası ve modeliyle internet üzerinden araştırılıp satın alınması en kolay olan ürünlerin başında gelmektedir. Bu ürünler satın almadan önce tekrar tekrar görüp dokunmayı gerektirmeyen ürünlerdir. Durum, giyim ürünleri örneğiyle karşılaştırılırsa daha

kolay anlaşılacaktır. Örneğin bir kazak alınmaya karar verildiğinde insanlar dokunarak, görerek, üzerlerine deneyerek almak isterler. İnternette sadece fotoğrafı görünen bir kazak eve geldiğinde malzemesi ve rahatlığı açısından sorun yaratabilir. Elektronik ürünlerde ise böyle riskler yoktur. Belli marka ve modeldeki bir ürün her yerde aynı üründür.

E-müzayede kavramı Türk tüketicisi için halen temkinli yaklaşılan ve yeni sayılabilecek bir kavramdır. Ancak müzayede sitelerinin gelecekte oldukça gelişeceği ve kullanıcı sayılarını oldukça arttıracakları öngörülmektedir. Son zamanlarda sıkça yayınlanan TV reklâmlarının ve bu sitelerin yıllar bazındaki kullanıcı sayısı artış trendinin de bu öngörü üzerindeki etkisi büyüktür. Tüketicilerinin büyük çoğunluğunun temkinli yaklaştıkları müzayede sitelerine ilişkin çalışmaların, bu temkinliliğin zaman içerisinde bu siteleri tanımakla beraber yerini rahatlığa bırakacağı düşünülürse, ileride daha yararlı ve net sonuçlar vereceği öngörülmektedir. Gelecekte müzayede sitelerinden alışveriş yapan tüketici sayısı ve alışveriş sıklığı arttıkça, tüketicilerin müzayede siteleri hakkındaki tutumları incelenirken, daha farklı tutum boyutları ortaya konulabilir ve daha geniş çalışmalar yapmak mümkün olabilir. Ayrıca tutumların nedenleri ve tutumların nasıl geliştirilebileceği ele alınabilir. Müzayede sitelerinden daha sık alışveriş yapan bir örneklem grubunun demografik profili incelenerek farklılıklar ele alınabilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar ve Sözlükler

Afuah, Allan, Christopher L. Tucci. **Internet Business Models and Strategies: Text and Cases**. Singapur: McGraw-Hill, 2001.

Awad, Elias M.. **Electronic Commerce: From Vision to Fulfillment**. 2. bs. ABD: Prentice Hall, 2004.

Cassady Ralph Jr.. **Auctions and Auctioneering**. Berkeley: University of California Press, 1967. (Aktaran: Müller, Sigrid. "Auctions". **International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences**. ed. Neil J. Smelser, Paul B. Baltes. İngiltere: Elsevier, 2001).

Çoroğlu, Coşkun. **Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi**. 2. bs. İstanbul: Alfa Yayınları, Haziran 2002.

Deniz, Recep Baki. **İşletmeden Tüketicie İnternette Pazarlama ve Türkiye'deki Boyutları**. İstanbul: Beta Yayınları, Temmuz 2001.

Farhoomand, Ali, Peter Lovelock. **Global e-Commerce: Text and Cases**. Singapur: Prentice Hall Press, 2001.

Imber, Jane, Betsy-Ann Toffler. **Dictionary of Marketing Terms**. 3. bs. ABD: Barrons Business Dictionaries, 2000 (Aktaran: Mohammed, Rafi A. ve diğ.. **Internet Marketing: Building Advantage In A Networked Economy**. 2. bs. ABD: McGraw-Hill, 2004).

Kanar, Mehmet. **Örnekli Etimolojik Osmanlı Türkçesi Sözlüğü**. İstanbul: Derin Yayınları, 2003.

Kırcova, İbrahim. **İnternette Pazarlama**. 3. bs. İstanbul: Beta Yayınları, Ekim 2005.

Kırcova, İbrahim, Pınar Öztürk. **İnternette Ticaret ve Hukuksal Sorunlar**. İstanbul: İTO Yayınları No.2000–29, 2000.

Klemperer, Paul. **Auctions: Theory and Practice**. İngiltere: Princeton University Press, 2004.

Laudon, Kenneth C., Carol Guercio Traver. **E-commerce: Business, Technology, Society**. USA: Addison Wesley Press, 2002.

Mohammed, Rafi A. ve diğ.. **Internet Marketing: Building Advantage In A Networked Economy**. 2. bs. ABD: McGraw-Hill, 2004.

Müller, Sigrid. “Auctions”. **International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences**. ed. Neil J. Smelser, Paul B. Baltes. İngiltere: Elsevier, 2001.

Nash, Edward. **Direct Marketing: Strategy, Planning, Execution**. 4. bs. ABD: McGraw-Hill, 2000.

Osmanlıca Türkçe Sözlük. Ankara: Bilgi Yayınevi, 1985.

Pakalın, Mehmet Zeki. **Osmanlı Tarih Deyimleri ve Terimleri Sözlüğü: II. Fasikül**. 3. bs. İstanbul: Milli Eğitim Basımevi, 1983.

Turban, Efraim ve diğ.. **Electronic Commerce 2002: Managerial Perspective**. 2. bs. ABD: Prentice Hall, 2002.

Zyman, Sergio, Scott Miller. **Geleceğin Pazarlaması: Marka Yayımlı Stratejisi**. 2. bs. çev. Cumhur Güçer. İstanbul: MediaCat Kitapları, 2004.

Tezler

Bozdağı, Ahmet. “Elektronik Pazarların İşlem Maliyetleri ve Pazar Yapısına Etkileri”. Yüksek Lisans Tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi SBE, 2003.

Ertok, Anıl. “Sanat Galerileri ve Müzayedeler”. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi SBE, 1997.

Özkan, Halil. “Elektronik Ticaret”. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi FBE, 2001.

Özkaraman, Ayşegül. “Türkiye’de Müzayede Evlerinin Sanat Eserlerinin Değerlendirmesindeki Yerinin Belirlenmesi”. Yüksek Lisans Tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi SBE, 1999.

Ravuna, Elyo. “İnternet’te Ürün ve Hizmetlerin Fiyatlandırılmasında Alternatif Modeller”. Yüksek Lisans Tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi SBE, 2003.

Topkarcı, Ersin. “Kobilerde Bilişim Teknolojilerinin Altyapısı ve Tedarikçi İlişkilerinde Etkinliği Üzerine Mersin Serbest Bölgesinde Bir Araştırma”. Yüksek Lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi SBE, 2005.

Yorat, Hüseyin. “Elektronik Perakendecilikde Pazarlama Stratejisi”. Yüksek Lisans Tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2004.

Makale, Rapor, Bildiri ve Haberler

“ABD ve Avrupa, Aldı Başını Gidiyor”. **Bilişim Dünyası**. c.2, s.4 (Haziran 2006), <http://www.bilisimdunyasi.net.tr/yazi.asp?sayi=4&yazi=355> [20.03.2007].

Aksoy, Ramazan. “Elektronik Ticaretin Gelişimi ve Geleneksel Pazarlama Uygulamalarının Dönüşümü”. http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=209 [03.12.2006].

Al, Umut. “İnternette Pazarlama”. <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~umutal/lesson/2006-week9.pdf> [10.01.2007].

“Amazon.com”. <http://tr.wikipedia.org/wiki/Amazon.com> [06.04.2007].

Araşan, Ahmet. “İnternette Ticaret”. **Hürriyet Gazetesi**. 24.11.1999. <http://arsiv2.hurriyet.com.tr/ozel/turk/99/11/24/ozehab/27oze.htm> [20.03.2007].

“Auction”. Wikipedia. <http://en.wikipedia.org/wiki/Auction> [12.12.2006].

Ausubel, Lawrence M., Paul Milgrom. “The Lovely But Lonely Vickrey Auction”. **SIEPR Policy Paper**. c.3, s.36 (Ağustos 2004): 3–36, <http://siepr.stanford.edu/Papers/pdf/03-36.pdf> [08.01.2007].

Büyükdemir, Burak. “Evden Çalışma Yöntemleri – 101”. http://burakbuyukdemir.blogspot.com/2005_03_01_burakbuyukdemir_archive.html [04.12.2006].

Cebeci, Zeynel. “E-Ticarete Davet: Yarışa Hazır mıyız?”. **10. İnternet Haftası Etkinlikleri, 16 Nisan 2003**. Adana: Çukurova Üniversitesi, 2003. <http://www.internethaftasi.org.tr/hafta06/docs/eticarete-davet.ppt> [06.01.2007].

Çeşmecioğlu, Senem. “İnternette Sanal Mağaza Açmak”. <http://www.ito.org.tr/ITOPortal/frmSDMBody.aspx?tabid=475&CatalogID=163&mid=938&DOC=04.02.03.02.05.doc.html> [24.02.2007].

Dursun, Hasan, Mustafa Ermem. “E-Ticaret E-Pazaryerleri ile Gelişecek”. **Activeline Aylık Bankacılık, Finans Gazetesi**. s.17 (Ağustos 2001). http://www.makalem.com/Search/ArticleDetails.asp?nARTICLE_id=993 [10.01.2007].

“Dutch Auction”. Econport, Types of Auctions. http://www.econport.org/econport/request?page=man_auctions_dutchauuction [20.12.2006].

“eBay GittiGidiyor’a Ortak Oldu”. HaberTürk, Teknoloji. <http://www.haberturk.com/haber.asp?id=22120&cat=210&dt=2007/05/03> [11.05.2007].

“eBay Inc. Announces Fourth Quarter And Full Year 2006 Financial Results”. eBay. <http://files.shareholder.com/downloads/ebay/188321202x0x69405/2cbacae7-15cf-46fb-9a19-a89664d4e591/eBayIncEarningsReleaseQ42006.pdf> [05.11.2007].

“eBay Inc. Announces Third Quarter 2007 Financial Results”. eBay. <http://files.shareholder.com/downloads/ebay/188321202x0x137793/9ca4f98a-1fb8-4559-8a63-22fc4ce23b8b/EBAY1017a.pdf> [05.11.2007].

E-Ekonomi Çalışma Grubu. “E-Türkiye: E-Ekonomi Taslak Raporu”. **2. Türkiye Bilişim Şurası**, 9 Şubat 2004. ed. Özgür Uçkan, Yasin Beceni. 2004. http://www.bilisimsurasi.org.tr/e-turkiye/docs/e-ekonomi_taslak_raporu.doc [19.03.2007].

- Emek, Uğur. **Kamu İhalelerinde Rekabetin Sağlanması ve Korunması**. Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı Yayınları, Kasım 2002. <http://ekutup.dpt.gov.tr/hukuk/emeku/kamuihal.pdf> [08.01.2007].
- Engbreetsen, Ola. “Internet Auction Models”, http://ids.csom.umn.edu/faculty/kauffman/courses/8420/Projects/Engbreetsen/internet_auction_models.htm [06.01.2007].
- “English Auction”. Econport, Types of Auctions. http://www.econport.org/econport/request?page=man_auctions_englishauction [20.12.2006].
- “English Auction”. Wikipedia. http://en.wikipedia.org/wiki/English_auction [12.12.2006].
- “E-Pazaryeri... İş Anlayışı Değişiyor...”. Sanayiden.com, Sanayide Bilişim. <http://www.sanayitesisleri.com/e-pazaryeri.asp> [15.01.2007].
- Erdem, O. Ayhan, Özlem Efiloğlu. “Bilgi Çağında Elektronik Ticaret”. <http://inet-tr.org.tr/inetconf8/bildiri/71.doc> [05.04.2007].
- “E-Ticaret”.Onlinekalite.com.<http://www.onlinekalite.com/htmdosyalar/eticaret.htm> [10.01.2007].
- Ferik, Fehim. “Müzayede de Artık Sanal Dünyada”. <http://www.habervitrini.com/haber.asp?id=24030> [29.04.2007].
- Gupta, Rahul, Akshat Verma. “Sealed Bid Auctions”. <http://www.cse.iitd.ernet.in/~rahul/cs905/lecture9.html> [05.01.2007].
- “Hoşgeldin eBay”, Gittigidiyor, <http://www.gittigidiyor.com> [04.05.2007].
- Kırbaş, İsmail. “B2C Nedir?”. <http://www.kirbas.com/index.php?id=195> [25.03.2007].
- Klemperer, Paul. “Auction Theory: A Guide to the Literature”. **The Journal of Economic Surveys**. c.13, s.3 (Temmuz 1999): 227–286, <http://www.nuff.ox.ac.uk/users/klemperer/Survey.pdf> [07.01.2007].
- Laudon, Kenneth C., Carol Guercio Traver. “E-commerce: Business, Technology, Society”. Chapter 13: Auctions, Portals, Communities. http://www.sci.brooklyn.cuny.edu/~cox/cis3.2/CH13_LaudonTraver_PPT.ppt [12.12.2006].
- Lucking-Reiley, David. “Auctions on the Internet: What’s Being Auctioned, and How?”. **The Journal of Industrial Economics**. c.48, s.3 (Eylül 2000): 227–252.
- Magoulas, George D.. “Chapter 6 - Web Auctions, Virtual Communities and Web Portals”. <http://www.dcs.bbk.ac.uk/~gmagoulas/EC4.2%20-%20Auctions.pdf> [07.01.2007].

- McAfee, R. Preston, J. McMillan. "Auctions and Bidding". **Journal of Economic Literature XXV** (Haziran 1987): 699–738, <http://www.econ.iastate.edu/tesfatsi/auctions.htm> [18.12.2006].
- McIntyre, Douglas A.. "Ebay (EBAY) Earnings Blow The Doors Off". <http://www.247wallst.com/earnings/index.html> [05.11.2007].
- Menlik, Mikhail I., James Alm. "Does a Seller's eCommerce Reputation Matter? Evidence From eBay Auctions". <http://aysps.gsu.edu/publications/2002/ebay.pdf> [07.11.2007]
- Mestçi, Aytaç. "Türkiye İnternet Raporu 2005". <http://www.internethaftasi.org.tr/hafta06/docs/turkiye-internet-raporu.pdf> [26.09.2007].
- "Online Alışveriş Milyar Dolar'a Koşuyor". Kobifinans. http://www.kobifinans.com.tr/bilgi_merkezi/020902/15620/9 [27.05.2007].
- "Online Alışveriş Rehberi". PC.Net Bilgisayar ve İnternet Dergisi, İnternet. <http://www.pcnet.com.tr/content/view/22/29/> [31.03.2007].
- "Online Auction Business Model", Wikipedia, http://en.wikipedia.org/wiki/Online_auction_business_model [24.09.2007].
- Özkan, Memet. "E-pazaryerleri". <http://www.danismend.com/konular/yeniekonomi/yeniekopazaryerleri.htm> [24.02.2007].
- Pektaş, Özcan. "TV ve İnternette Alışveriş Yapmadan Önce Bunları Okuyun". <http://www.hurriyet.com.tr/ankara/7122881.asp?gid=140&a=614363> [07.11.2007]
- Pinker, Edieal J., Abraham Seidmann, Yaniv Vakrat. "The Design of Online Auctions: Business Issues and Current Research". **Simon Business School Working Paper No.CIS 01-05** (Aralık 2001). http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=296253 [24.12.2006].
- Reese, Andrew K.. "E-Marketplaces 2.0". **Supply & Demain Chain Executive**. c.7, s.6 (Ekim/Kasım 2006): 22–25.
- Reynolds, Kate. "Auctions – First-Price Sealed Bid (Discriminatory)". <http://www.agorics.com/Library/Auctions/auction4.html> [12.12.2006].
- _____. "The Double Auction". <http://www.agorics.com/Library/Auctions/auction6.html> [12.12.2006].
- _____. "Auctions – The Vickrey Auction". <http://www.agorics.com/Library/Auctions/auction5.html> [12.12.2006].
- _____. "Auction Types - Dutch". <http://www.agorics.com/Library/Auctions/auction3.html> [12.12.2006].
- _____. "Auction Types - English". <http://www.agorics.com/Library/Auctions/auction2.html> [12.12.2006].

_____. “Going, Going, Gone!”. <http://www.agorics.com/Library/Auctions/auction1.html> [12.12.2006].

“Sanal Mağaza ve Elektronik Ticaret”. Atanet.net, E-Ticaret. <http://www.sanalmagaza.gen.tr/elektronikticaret.html#SANAL%20MAGAZA%20VE%20ELEKTRONIK%20TICARETIN%20FAYDALARI%20>: [08.04.2007].

Sarıkaya, Murat. “Asimetrik Bilgi Çerçevesinde Müzayedeler”. **C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**. c.3, s.2 (2002): 99–110, <http://www.cumhuriyet.edu.tr/edergi/makale/152.pdf> [04.12.2007].

“Supernet - IPIM Danışmanlık”. Pazarlama Dünyası, Ayın Şirketi. <http://www.pazarlamadunyasi.com/Desktopdefault.aspx?tabid=180&ItemId=220&Rtabid=36> [28.09.2007].

Şahinkaya, Yasemin K.. “Gidiyor, Gidiyor Gittiii!”. <http://arsiv.sabah.com.tr/2001/03/16/z13.html> [07.11.2007].

Temelli, Ali Güner. “İnternet ve Ticaret”. <http://www.edevlet.net/eTurkiye/InternetveTicaret.pdf> [13.03.2007].

Torlak, Ömer. “İnternette Pazarlamada Fiyatlandırma Stratejileri: Kavramsal Bir Çalışma”. http://www.geocities.com/ceteris_tr/o_torlak3.doc [10.01.2007].

Türkiye Bilişim Derneği Kamu-BİB 3. Belge Grubu. “E-Devlet Kavramları El Kitabı”. **TBD Kamu-BİB Bilişim Platformu VIII, 25–28 Mayıs 2006**, Antalya. Ankara: Türkiye Bilişim Derneği Yayınları, Belge No: TBD/Kamu-BIB/2006-BG3, 26 Nisan 2006. <http://tbd.wmv.gen.tr/diger/BG3-2006.doc> [16.03.2007].

TÜSİAD. **Avrupa Birliği Yolunda Bilgi Toplumu ve eTürkiye**. İstanbul: Tüsiad Yayınları, Haziran 2001. <http://www.edevlet.net/raporveyayinlar/TUSIADeTurkiye.pdf> [25.02.2007].

Winslow, Lance. “C2C Websites”. <http://ezinearticles.com/?C2C-Websites&id=294338> [27.05.2007].

Yalçın, F. Asuman, Selda Ene. “İnternetin Girişimciliğe Sunduğu Fırsatlar ve İnternette Başarılı Bireysel Girişimcilik İçin Marka Yaratma Yollarının İncelenmesi ile İlgili Örnek Olay”. **Uluslararası Girişimcilik Kongresi, 25–27 Mayıs 2006**. Bışkek: Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Yayınları:86 Kongreler Dizisi:11, 2006. http://www.manas.kg/pdf/GirisimcilikKongresi_25-27.05.06.pdf [18.03.2007].

Yazar, Bilgin. “Elektronik Ticaret ve Uygulama Yaklaşımları”, **İnternet Haftası 2006 Etkinlikleri, Şubat 2006**, Denizli. <http://www.internethaftasi.org.tr/hafta06/docs/Innova-eticaret.ppt> [22.03.2007].

Yurdakul, Müberra, Ercan Taşkın, Hakan Kiracı. “Sanal Alışveriş Olgusuna İlişkin Uygulamalı Bir Araştırma”. <http://www.pazarlamadunyasi.com.tr/dergioku.php?haberid=279> [26.12.2006].

İnternet Kaynakları

“1998’den Beri Online Alışverişin Lideri”. Hepsiburada.com, Müşteri Hizmetleri. <http://www.hepsiburada.com/musteri.aspx?id=93&type=1> [06.04.2007].

“5.1.1. Elektronik Pazaryeri Türleri”. http://www.angelfire.com/ult/011407002/kitapcik.htm#_Toc73932727 [05.12.2006].

“5.2. Elektronik Müzayede (e-Müzayede)”. http://www.angelfire.com/ult/011407002/kitapcik.htm#_Toc73932729 [05.12.2006].

“Aalsmeer Flower Auction Reviews”. IgoUgo.com, Aalsmeer Flower Auction Reviews. <http://www.igougo.com/travelcontent/JournalEntryActivity.aspx?EntryID=33587&Mode=2> [02.01.2007].

“Açık Artırma Nedir? Nasıl Katılabilirim?”. Hemalhemsat.com, Hemalhemsat.com Yardım. <http://www.hemalhemsat.com/Shop/> [07.11.2007].

“Açık Artırma & Sabit Fiyat Ücretleri”. Gittigidiyor, Yardım, Satıcı Rehberi, Ücretler, Açık Artırma Ücretleri. http://www.gittigidiyor.com/main/yarim/yarim_main.php?cat=fqb [06.11.2007].

“Açık Artırma Sisteminde Alım” ShoppingTV, Satış Tipleri. http://www.shoppingtv.com/satis_tipleri/acik_artirma.aspx [06.10.2007].

“Açık Eksiltme (Açık İndirim) Sistemi Nedir?”. ShoppingTV, Satış Tipleri. http://www.shoppingtv.com.tr/satis_tipleri/acik_eksiltme.aspx [07.01.2007].

“Adım Adım Ürün Satın Almak”. Gittigidiyor, Yardım, Alıcı Rehberi, Nasıl Ürün Alırım?, Adım Adım Ürün Satın Almak. http://www.gittigidiyor.com/yarim/yarim_main.php?cat=dmd [30.10.2007].

Alibaba.com. <http://www.alibaba.com/> [23.03.2007].

Amazon.com. <http://www.amazon.com> [06.04.2007].

“Arama Yapmak”. Gittigidiyor, Yardım, Alıcı Rehberi, Arama Yapmak&Ürün Bulmak, Arama Yapmak. http://www.gittigidiyor.com/yarim/yarim_main.php?cat=dfc [29.10.2007].

“B2B”. Cyber Business Centre Glossary. <http://www.nottingham.ac.uk/cyber/G006.html> [20.03.2007].

“(B2B) Business-to-Business: B2B Nedir?”. Boyex.com, e-Pazar. <http://www.boyex.com/2002.asp> [22.03.2007].

“B2B Şeklinde Çalışmanın Faydaları Nelerdir?”. Diyalog.com, E-Business ve B2B’nin ABC’si. http://www.diyalog.com/html/b2b_calisma_fayda.htm [13.01.2007].

“B2B Şeklinde Çalışmanın Güçlükleri Nelerdir?”. Diyalog.com, E-Business ve B2B’nin ABC’si. http://www.diyalog.com/html/b2b_calisma_gucluk.htm [13.01.2007].

“B2B, B2C Nedir, Ne Farkı Var?”. Diyalog.com, E-Business ve B2B’nin ABC’si. http://www.diyalog.com/html/b2b_b2c_nedir.htm [13.01.2007].

“B2C”. Cyber Business Centre Glossary. <http://www.nottingham.ac.uk/cyber/G007.html> [27.03.2007].

“B2C Nedir?”. Kobitek.com. <http://www.kobitek.com/makale.php?id=23> [28.03.2007].

“B2C Şeklinde Çalışmanın Güçlükleri Nelerdir?”. Diyalog.com, E-Business ve B2B’nin ABC’si. http://www.diyalog.com/html/b2c_calisma_gucluk.htm [13.01.2007].

“Bilgisayar”. Gittigidiyor, Bilgisayar. <http://bilgisayar.gittigidiyor.com/> [30.10.2007].

“BS&S Refurbished Toshiba Notebook”. eBay Stores, BS&S Refurbished Toshiba Notebook, All Categories. <http://stores.ebay.com/BS-S-REFURBISHED-TOSHIBA-NOTEBOOK> [06.11.2007].

“Corporate Overview”. Alibaba.com, About Alibaba.com. <http://www.alibaba.com/aboutalibaba/index.html> [24.03.2007].

Ebay. <http://www.ebay.com> [02.11.2007].

“eBay.com Fees”. eBay, Help, Selling, Listing Your Item, Fees, eBay.com Fees. <http://pages.ebay.com/help/sell/fees.html> [06.11.2007].

“eBay Glossary”. Help Topics, New to eBay, eBay Glossary, Escrow. <http://pages.ebay.com/help/newtoebay/glossary.html> [07.11.2007].

Ebay Live Auctions. <http://www.ebayliveauctions.com/> [06.11.2007].

“Elektronik İş Terminolojisi”. Programlama.com, Bilgisayar Teknolojileri Bölümü. <http://www.programlama.com/sys/c2html/view.php3?DocID=3093> [25.02.2007].

“En İyi 50 B2B Sitesi”. Milliyet Blog. <http://blog.milliyet.com.tr/Blog.aspx?BlogNo=1240> [22.03.2007].

Estore. <http://www.estimate.com.tr> [27.05.2007].

“Frequently Asked Questions”. Bloemenveiling Aalsmeer. http://www.vba.nl/Contentpagina.asp?cnt_id=94&MainMenu=Aalsmeer+Flower+Auction&SubMenu=Frequently+asked+questions [01.01.2007].

“Introduction to Auctions”. You Don’t Know Auctions.com, Commentary. http://www.youdontknowauctions.com/com_sect_1.php [07.01.2007].

Gittigidiyor. http://bilgisayar.gittigidiyor.com/Dizustu-Laptop-Bilgisayar_W0QQkatZZbdQQsraZZedaQQIS0_53ZZ1122QQsyfZZ2&TumItemSpecs=1 [30.10.2007].

_____. http://urun.gittigidiyor.com/PQI-512MB-microSD-Hafiza-Karti-5300-6131-E65-N95_W0QQidZZ5891329 [07.11.2007].

_____. http://urun.gittigidiyor.com/Toshiba-Satellite-A200-1AH-ASGARISIZ-1YTL-2YGA_R_W0QQidZ_Z6649553 [30.10.2007].

_____. <http://www.gittigidiyor.com/> [29.10.2007].

_____. <http://www.gittigidiyor.com> [02.11.2007].

_____. <https://www.gittigidiyor.com/login?s=1> [28.10.2007].

_____. <http://www.gittigidiyor.com/php/kimlik.php?nick=markasi> [07.11.2007].

“Güvenli Alışveriş Sistemi Nedir?”. Nevaria, Güvenlik, Güvenli Alışveriş Sistemi. <http://www.nevaria.com/yardim/Help.aspx?id=436&page=det&soru=1655&backURL=http://www.nevaria.com&backName=Nevaria#1655> [07.11.2007].

“Güvenli E-Ticaret Nedir?”. Sahibinden.com, Güvenli E-Ticaret. <http://www.sahibinden.com/index.php?a=1044&b=266> [11.09.2007].

Half.com. <http://www.half.ebay.com> [11.09.2007].

Hepsiburada.com. <http://www.hepsiburada.com> [06.04.2007].

“Kategorileri Dolaşmak”. Gittigidiyor, Yardım, Alıcı Rehberi, Aramda Yapmak&Ürün Bulmak, Kategorileri Dolaşmak. http://www.gittigidiyor.com/yardim/yardim_main.php?cat=dff [29.10.2007].

Kullanıcı Profili”. Gittigidiyor, Yardım, Kullanıcı Profili. http://www.gittigidiyor.com/yardim/yardim_main.php?cat=i [07.11.2007].

“Kullanıcı Profili Nedir?”. Nevaria, Güvenlik, Kullanıcı Profili Sistemi. <http://www.nevaria.com/yardim/Help.aspx?id=437&page=det&soru=1684&backURL=http://www.nevaria.com&backName=Nevaria#1684> [07.11.2007].

“M”. Alomaliye.com. <http://www.alomaliye.com/m.htm> [20.12.2006].

“Nevaria Kullanma Klavuzu”. Nevaria, Nasıl Alabilirim?. <http://www.nevaria.com/yardim.asp?durum=al> [07.11.2007].

“Otomatik Artırma/Üst Limit Vermek”. Gittigidiyor, Yardım, Alıcı Rehberi, Teklif Vermek, Otomatik Artırma/Üst Limit Vermek. http://www.gittigidiyor.com/main/yardim/yardim_main.php?cat=dpe [07.11.2007].

“O Zaman Extranet Nedir?”. Doruknet, Doruknet Yardım. http://www.doruk.net.tr/doruknet_yardim/doruknet_yardim_detay.aspx?faqID=95 [20.03.2007].

“Portal Nedir?”. Workcube E-Business. http://www.workcube.com/index.cfm?fuseaction=public.detail_content&cid=209 [25.03.2007].

“Process: Manage Sealed Bid Auctions”. IBM Corporation. http://publib.boulder.ibm.com/infocenter/wchelp/v5r6m1/index.jsp?topic=/com.ibm.commerce.business_process.doc/concepts/processManage_Sealed_Bid_auction.htm [05.01.2007].

Sahibinden.com. <http://www.sahibinden.com> [11.09.2007].

“Second Price Auctions”. EPIQ Technologies, Auction Software. http://www.epiqtech.com/auction_software-Second-Price-Auction.htm [07.01.2007].

“Selling-Getting Paid”. Half.com, Half.com Help. <http://pages.half.ebay.com/help/seller/getpaid.html> [11.09.2007].

Stone, Brenda. “Online Auctions Research Paper”. <http://www.ucs.mun.ca/~bstone/research.htm> [07.01.2007].

“Tarihçe ve Misyon”. Gittigidiyor, Hakkımızda, Tarihçe ve Misyon. http://www.gittigidiyor.com/main/basin/basin_main.php [06.11.2007].

“Teklifiniz Geçildiğinde”. Gittigidiyor, Yardım, Alıcı Rehberi, Teklifiniz Geçildiğinde. http://www.gittigidiyor.com/yarim/yarim_main.php?cat=dph [30.10.2007].

“Teklif Sistemi Nasıl Çalışıyor?”. Gittigidiyor, Yardım, Alıcı Rehberi, Teklif Vermek, Teklif Sistemi Nasıl Çalışıyor. http://www.gittigidiyor.com/main/yarim/yarim_main.php?cat=dpc [30.10.2007].

“The Company”. Flowerbuyer, The Company. <http://www.flowerbuyer.com/profile.html> [09.10.2007].

“Ticaret Nasıl Gerçekleşiyor?”. Gittigidiyor, Yardım Yeni Üyeler, Ticaret Nasıl Gerçekleşiyor?. http://www.gittigidiyor.com/yarim/yarim_main.php?cat=dtg [07.11.2007]

Turkticaret.net. <http://www.turkticaret.net/> [23.03.2007].

“Turkticaret.net”. Turkticaret.net. <http://www.turkticaret.net/misc/about.php> [24.03.2007].

“Types of Auctions”. Indiatimes Auctions, My Guide to Auctions. <http://tellyourprice.indiatimes.com/Whatisauction.html> [12.12.2006].

“Üye Girişi”. Gittigidiyor, Üye Girişi. <https://www.gittigidiyor.com/login?s=1> [29.10.2007]

“Webopedia”. Omnishost.com. http://www.omnishost.com/webhosting.php?orta=terimler_k_z [07.01.2006].

“Welcome to eBay Live Auctions”.Ebay Live Auctions, Learn About Live Auctions.
<http://pages.ebay.com/liveauctions/help/welcome/overview.html> [06.11.2007].

“Why PayPal?”. Ebay, Learning Center, PayPal New Buyer Overview.
<http://pages.ebay.com/paypal/buyer/> [07.11.2007].

“Yardım”. Gittigidiyor. http://www.gittigidiyor.com/yardim/yardim_main.php
[07.11.2007].

EKLER

Ek 1. Anket Formu

Bu anket, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Bölümü’nde yüksek lisans yapmakta olan Bengü Boyacıgil’in, Doç. Dr. A. Ercan Gegez danışmanlığında yürütülen “İnternette Pazarlama Açısından Müzayede Siteleri ve Tüketicilerin Müzayede Siteleri Hakkındaki Tutumları” konulu yüksek lisans tezinin bir parçasıdır. Bilgilerin saklı tutulacağını ve sadece akademik amaçlı kullanılacağını belirtirken, ankete ayıracağınız vakit ve bu çalışmaya yapmış olduğunuz katkıdan dolayı teşekkür ederiz.

Bengü BOYACIGİL
Y.T.Ü. İşletme Yönetimi
Yüksek Lisans Öğrencisi

Lütfen aşağıdaki soruları size en uygun seçeneğin kutucuğunu tıklayıp “X” ile işaretleyerek cevaplandırınız. Aksi belirtilmedikçe her soru için tek bir şıkki işaretleyiniz.

İnternet üzerinden alışveriş yapmak için müzayede sitelerini kullanıyor musunuz?

- ☐ Evet, müzayede sitelerini kullanıyorum.
☐ Hayır, müzayede sitelerini kullanmıyorum.

Dikkat!!! Ankete yalnızca “müzayede sitelerini kullananlar” devam edecektir.

Birinci Bölüm

1. Cinsiyetiniz? ☐ Kadın
☐ Erkek
2. Yaşınız? ☐ 18–25
☐ 26–33
☐ 34–41
☐ 42–49
☐ 50 ve üzeri
3. Eğitim durumunuz? ☐ Yok
(En son bitirdiğiniz okul) ☐ İlkokul
☐ Ortaokul
☐ Lise
☐ Üniversite
☐ Yüksek Lisans/Doktora

4. Aylık Geliriniz?

- ☐ 500 YTL ve altı
☐ 501 YTL – 1.000 YTL
☐ 1.001 YTL – 1.500 YTL
☐ 1.501 YTL – 2.000 YTL
☐ 2.001 YTL – 2.500 YTL
☐ 2.501 YTL – 3.000 YTL
☐ 3.001 YTL ve üzeri

5. Ne kadar zamandır internet kullanıyorsunuz?

- ☐ 1 yıla kadar
☐ 1 yıl – 3 yıla kadar
☐ 3 yıl – 5 yıla kadar
☐ 5 yıl – 7 yıla kadar
☐ 7 yıl – 9 yıla kadar
☐ 9 yıl ve üzeri

6. İnternete ne sıklıkta giriyorsunuz?

- ☐ Her gün
☐ Haftada birkaç kez
☐ Haftada bir kez
☐ Ayda birkaç kez
☐ Ayda bir kez

7. Haftada ortalama kaç saat internet kullanıyorsunuz?

- ☐ 0 – 5 saat
☐ 6 – 10 saat
☐ 11 – 15 saat
☐ 16 – 20 saat
☐ 21 – 25 saat
☐ 26 saat ve üzeri

İkinci Bölüm

8. Müzayede sitelerini ne kadar zamandır kullanıyorsunuz?

- ☐ 1 yıla kadar
☐ 1 yıl – 3 yıla kadar
☐ 3 yıl – 5 yıla kadar
☐ 5 yıl – 7 yıla kadar
☐ 7 yıl – 9 yıla kadar
☐ 9 yıl ve üzeri

9. Son bir yıl içerisinde müzayede sitelerinden ne kadar arayla alışveriş yaptınız?

- ☐ Her gün
- ☐ Haftada birkaç kez
- ☐ Haftada bir kez
- ☐ 15 günde bir kez
- ☐ Ayda bir kez
- ☐ Yılda birkaç kez
- ☐ Yılda bir kez

10. Son bir yıl içerisinde müzayede sitelerinden toplam kaç kez alışveriş yaptınız?

- ☐ 1-2
- ☐ 3-4
- ☐ 5-6
- ☐ 7-8
- ☐ 9-10
- ☐ 11 ve üzeri

11. Son bir yıl içerisinde müzayede sitelerinden yaptığınız alışverişlerde toplam ne kadar harcama yaptınız?

- ☐ 1 – 50 YTL
- ☐ 51 – 100 YTL
- ☐ 101 – 200 YTL
- ☐ 201 – 300 YTL
- ☐ 301 – 400 YTL
- ☐ 401 – 500 YTL
- ☐ 501 YTL ve üzeri

12. Sıfır veya ikinci el ürünlerin belli bir süre içerisinde açık arttırma yolu ile satıldığı müzayede siteleri arasından ilk aklınıza gelen aşağıdakilerden hangisidir?

- | | |
|--|---|
| ☐ Ebay | ☐ Pazar24.com |
| ☐ Yahoo Auctions | ☐ Alisverisburda.com |
| ☐ Auctions.amazon.com | ☐ Modernpazar.com |
| ☐ Gittigidiyor.com | ☐ Arttiral.com |
| ☐ Hemalhemsat.com | ☐ Alsatpazar.com |
| ☐ Superalsat.com | ☐ Onbuy.biz |
| ☐ Nevaria.com | ☐ Cepxcep.com |

13. Aşağıdaki müzayede sitelerinden hangilerinin adını daha önce duydunuz? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz.)

- | | |
|--|---|
| ☐ Ebay | ☐ Pazar24.com |
| ☐ Yahoo Auctions | ☐ Alisverisburda.com |
| ☐ Auctions.amazon.com | ☐ Modernpazar.com |
| ☐ Gittigidiyor.com | ☐ Arttiral.com |
| ☐ Hemalhemsat.com | ☐ Alsatpazar.com |
| ☐ Superalsat.com | ☐ Onbuy.biz |
| ☐ Nevaria.com | ☐ Cephcep.com |

14. Aşağıdaki müzayede sitelerinden hangilerine üyesiniz? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz.)

- | | |
|--|---|
| ☐ Ebay | ☐ Pazar24.com |
| ☐ Yahoo Auctions | ☐ Alisverisburda.com |
| ☐ Auctions.amazon.com | ☐ Modernpazar.com |
| ☐ Gittigidiyor.com | ☐ Arttiral.com |
| ☐ Hemalhemsat.com | ☐ Alsatpazar.com |
| ☐ Superalsat.com | ☐ Onbuy.biz |
| ☐ Nevaria.com | ☐ Cephcep.com |

15. Ürün alımı veya satışlarınızda en sık kullandığınız müzayede sitesi aşağıdakilerden hangisidir?

- | | |
|--|---|
| ☐ Ebay | ☐ Pazar24.com |
| ☐ Yahoo Auctions | ☐ Alisverisburda.com |
| ☐ Auctions.amazon.com | ☐ Modernpazar.com |
| ☐ Gittigidiyor.com | ☐ Arttiral.com |
| ☐ Hemalhemsat.com | ☐ Alsatpazar.com |
| ☐ Superalsat.com | ☐ Onbuy.biz |
| ☐ Nevaria.com | ☐ Cephcep.com |

16. Müzayede sitelerinde yaptığınız işlemlerde aşağıdaki kategorilerden hangilerinden ürün satın aldınız? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz.)

- | | |
|--|---|
| ☐ Antikalar & Sanat | ☐ Giyim & Aksesuar |
| ☐ Bilgisayar & Bilgisayar Malzemeleri | ☐ Kitap & Dergiler |
| ☐ Cep Telefonu | ☐ Koleksiyon |
| ☐ Film (DVD/VCD) | ☐ Mücevher & Takı & Saat |
| ☐ Müzik (CD/Kaset/Plak) | ☐ Hobi & Oyun & Oyuncak |
| ☐ Ev & Bahçe & Dekorasyon | ☐ Bebek ve Çocuk Ürünleri |
| ☐ Fotoğraf Makinesi & Kamera | ☐ Süs Eşyası & Hediye Eşya |
| ☐ Elektronik Eşya | ☐ Kırtasiye Malzemeleri |
| ☐ Sağlık & Kozmetik & Güzellik Ürünleri | ☐ Ofis Mobilyası & Malzemeleri |

Aşağıda **müzayede sitelerinden** alışveriş yapma ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Her bir ifadeye katılma derecenizi en iyi ifade eden kutucuğu “Kesinlikle Katılmıyorum”dan “Kesinlikle Katılıyorum”a doğru sıralanmış seçenekler arasından seçip işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
17. Müzayede sitelerinden alışveriş yapanların kredi kartı bilgileri güvende olmaz.					
18. İkinci el ürün almak ev ekonomisine katkı sağlar.					
19. Müzayede sitelerindeki satıcılar parayı alıp ürünü göndermeyebilirler.					
20. Daha önce başkası tarafından kullanılmış ikinci el ürün satın almak beni rahatsız eder.					
21. Müzayede siteleri en az sanal mağazalar kadar güvenli alışveriş imkânı sunarlar.					
22. “Sıfır” adı altında satışa çıkarılan ürünün ikinci el olmadığından emin olamam.					
23. Müzayede ile satılan ürünün fiyatı piyasa fiyatının altında olur.					
24. Site yönetimi alıcılara kötü niyetli satıcılar konusunda her türlü hizmet ve desteği sunar.					
25. Müzayede sitelerinde teklif verenler rekabet ortamına kapılarak ürüne değerinin üzerinde fiyat önerebilmekte; fiyatı yükseltmektedirler.					
26. Müzayede sitelerinde fiyat teklifi vermek oldukça basittir.					
27. Açık arttırma süresinin tamamlanmasını beklemek heyecanlı bir süreçtir.					
28. Müzayede sitelerinde satış yapanlar ürünü övmek için yanlış ve yanıltıcı beyanlarda bulunabilirler.					
29. Bir ürünü müzayede sitelerinden almaktansa, diğer sanal mağazalardan almak daha ucuza mâl olur.					
30. Müzayede sitelerinden satın alınan ürünler gerekli durumlarda satıcıya kolayca iade edilebilirler.					
31. Açık arttırma süresinin dolmasına kadar geçen sürede ürünü başkasına kaptırmamak için diğer alıcıların tekliflerini takip etmek zor ve sıkıcıdır.					
32. Müzayede sitelerinde satılan “sıfır” ürünler ilgimi çekebilir.					
33. Müzayede sitelerinde ürün kazanıldıktan sonra ürünün eve gelmesine kadar geçen süre karmaşık işlemlerle doludur.					

Aşağıda müzayede sitelerinin müşterilerine sunmuş olduğu hizmetler yer almaktadır. Her bir hizmetten memnuniyet derecenizi en iyi ifade eden kutucuğu “Hiç Memnun Değilim”den “Çok Memnunum”a doğru sıralanmış seçenekler arasından seçip işaretleyiniz.

	Hiç Memnun Değilim	Memnun Değilim	Ne Memnunum Ne Memnun Değilim	Memnunum	Çok Memnunum
34. Güvenli alışveriş sistemi (Emanet Hizmeti)					
35. Kredi kartı güvenliği					
36. Kullanıcı profili sistemi (Geri bildirim Hizmeti)					
37. Otomatik artırma (Otomatik Teklif)					
38. “Hemen al” seçeneği ile alım yapabilme imkânı					
39. Satıcıya mesaj göndererek ürün hakkında detaylı bilgi alabilme					
40. “İkinci şans fırsatı” ile kaybedilen bir ürünü alabilme şansı					
41. Tekliflerim/İzlediklerim/Kazanamadıklarım sekmesinden ürün takibi yapabilme					
42. Biten ürünleri ve fiyatlarını görerek yeni ürün ve fiyatlarla karşılaştırma yapabilme olanağı					
43. İstenmeyen kullanıcıların mesajlarını engelleyebilme					
44. Satıcının onay verdiği ürünlerde peşin fiyatına taksitle alım olanağı					
45. Pek çok kritere göre detaylı ürün araması yapabilme					

46. Müzayede sitelerinden alışveriş yapmanızın en önemli sebebi aşağıdakilerden hangisidir?

- ☐ İkinci el veya sıfır ürünleri ucuza alıp bütçeme katkı sağlayabilmem
- ☐ Açık arttırma süresinin yaşattığı heyecan
- ☐ Satıcılara ayrıntılı olarak soru sorabilme imkânı
- ☐ Ürün çeşitliliğinin çok yüksek olması
- ☐ Açık arttırmayı kazanmanın verdiği haz
- ☐ Normal şartlarda ulaşmamın zor olduğu eski ürünlere veya koleksiyon ürünlerine ulaşabilmem

47. Müzayede sitelerinden alışverişin ileride ne yöne gideceğini düşünüyorsunuz?

- ☐ Gerileyecek
- ☐ Aynı Kalacak
- ☐ Biraz Gelişecek
- ☐ Oldukça Gelişecek

Anketimiz sona ermiştir; katıldığınız için teşekkür ederiz.

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Bengü Boyacıgil
Adres : Dikilitaş mh. Leylak sk. Huzur apt. 4/13 34349
Beşiktaş/İstanbul
Cep telefonu : 0536 529 26 17
Ev Telefonu : 0212 227 49 14
E-mail : bng83@yahoo.com, bengu.boyacigil@gittigidiyor.com
Doğum yeri : İstanbul
Doğum tarihi : 20.02.1983
Medeni hal : Bekâr
Eğitim Bilgileri : 2005 – 2008 Yıldız Teknik Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Yönetimi Yüksek Lisans Programı **3.58/4**
Tez: İnternette Pazarlama Açısından Müzayede Siteleri ve Tüketicilerin Müzayede Siteleri Hakkındaki Tutumları
2001 – 2005 İstanbul Üniversitesi / İktisat Fakültesi / İktisat Bölümü **3.46/4**
1997 – 2001 Kabataş (Erkek) Lisesi (Süper Lise) / Fen – Matematik **3.82/5**
1994 – 1997 Mahmut Erseven İlköğretim Okulu **5/5**
1989 – 1994 Beşiktaş Gazi Mustafa Kemal İlköğretim Okulu **5/5**
Yabancı Diller : İngilizce (iyi seviyede)
İş Deneyimleri : Ocak 2008 – Gitti Gidiyor Bilgi Teknolojileri / Ebay Türkiye / Organik E-Pazarlama Yetkilisi
Haziran – Ağustos 2004 Acıbadem Sağlık Grubu / Finans Bölümü Stajyeri
Haziran –Ağustos 2003 Ekom Tanıtım / Stand Hostesi
Referanslar : Doç. Dr. A. Ercan Gegez – Öğretim Görevlisi
Tel.: 0532 275 79 12 **E-mail:** egegez@ttmail.com
Gülner Kahraman – Acıbadem Sağlık Grubu / Finans Müdürü
Tel.: 0216 571 93 10 **E-mail:** gkahraman@asg.com.tr
Asım Gün – Acıbadem Sağlık Grubu / Mali İşler Direktörü
Tel.: 0216 571 93 03 **E-mail:** asimgun@asg.com.tr