



**T.C**  
**İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**



**ELEKTRONİK AÇIK ARTTIRMA (E-AUCTION) SİTELERİNDE**  
**MÜŞTERİ PROFİLİNİN ÖLÇÜLMESİ VE BİR UYGULAMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Mayide ARIĞ**

**(Y1212.040004)**

**İşletme Anabilim Dalı**

**İşletme Yönetimi Programı**

**Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. İlkay KARADUMAN**

**TEMMUZ - 2015**





T.C.  
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

**Yüksek Lisans Tez Onay Belgesi**

Enstitümüz İşletme Ana Bilim Dalı İşletme Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı Y1212.040004 numaralı öğrencisi **Mayide ARIĞ'**ın “ELEKTRONİK AÇIK ARTIRMA (E-AUCTION) SİTELERİNDE MÜŞTERİ PROFİLİNİN ÖLÇÜLMESİ VE BİR UYGULAMA” adlı tez çalışması Enstitümüz Yönetim Kurulunun 12.06.2015 tarih ve 2015/12 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından *ay.bir.lig.i.* ile Tezli Yüksek Lisans tezi olarak *Kabul*.....edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi :15/07/2015

1)Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. İlkey KARADUMAN

2) Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Nurgün KOMŞUOĞLU YILMAZ

3) Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Uğur ŞENER

Not: Öğrencinin Tez savunmasında **Başarılı** olması halinde bu form **imzalanacaktır**. Aksi halde geçersizdir.

## YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “ Elektronik Açık Arttırma (e-Auction) Sitelerinde Müşteri Profilinin Ölçülmesi ve Bir Uygulama” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim. (15/07/2015).

Mayide ARIĞ

## ÖNSÖZ

Elektronik açık arttırma sitelerinde müşteri profili konusunda yüksek lisans tezi hazırlamaktaki amacım; elektronik ortamdaki bu Pazarı merak etmiş olmamdır. Günümüzde hemen hemen tüm evlerde bilgisayar bulunmaktadır. Bu çalışma ile gelecekte sanal mağazacılığın ve tüketici sayısının artacağına yönelik inancım daha da artmıştır. Elektronik ortama duyulan güvensizliğin azalmasına yönelik ciddi çalışmalar yapıldığı sürece, geleceğin ekonomisinin tamamen bu ortamlarda şekilleneceğine inanıyorum.

Bu çalışmayı hazırlamamda bana yardımcı olan değerli danışmanım Yrd. Doç. Dr. İlkay KARADUMAN'A şükran ve saygılarımı bir borç bilirim.

Eğitim hayatımda beni daima destekleyen sevgili eşim Tayfun Akın ARIĞ' a, oğlum Doruk Batuhan ARIĞ' a ve kızım Cansu Naz ARIĞ'a, bu çalışmayı hazırlarken bana teknik destek ve moral veren dostlarım Şule KOCAYILMAZ' a, Salih DİNÇEL' e, Rasoul NAGİLİ' ye ve Sezer SACI' ya sonsuz teşekkür ederim.

Temmuz 2015

Mayide ARIĞ

## İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
<b>ÖNSÖZ</b>	<b>v</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b>	<b>vi</b>
<b>KISALTMALAR</b>	<b>viii</b>
<b>ÇİZELGE LİSTESİ</b>	<b>ix</b>
<b>ŞEKİL LİSTESİ</b>	<b>x</b>
<b>ÖZET</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>xii</b>
<b>1. GİRİŞ</b>	<b>1</b>
<b>2. ELEKTRONİK AÇIK ARTTIRMA SİSTEMİ VE UYGULAMALARI</b>	<b>3</b>
2.1. Elektronik Açık Arttırma Tanımları ve Sistem Özellikleri	<b>4</b>
2.1.1. Tanımlar	<b>4</b>
2.1.2. E-açık arttırma sistemi gelişimi	<b>8</b>
2.1.3. E-açık arttırma sistemi özellikleri	<b>10</b>
2.1.4. E-açık arttırma sistemi ve mobil teknolojiler	<b>10</b>
2.2. E-Açık Arttırma Hukuksal Dayanakları	<b>17</b>
2.3. Online Ödeme Metodları ve Çalışma Prensipleri	<b>23</b>
2.3.1. Sanal pos/sanal kredi kartları	<b>24</b>
2.3.2. Escrow / sıfır risk ödeme	<b>25</b>
2.3.3. Pay pal	<b>27</b>
2.3.4. Kapıda ödeme	<b>28</b>
2.3.5. BKM express	<b>28</b>
2.4. Türkiye’de İnternet Kullanım Alışkanlıkları	<b>28</b>
2.4.1. Türkiye’de internet kullanımı	<b>29</b>
2.4.2. Türkiye’de elektronik ticaret, elektronik açık arttırma kavram ve gelişimi çeşitleri	<b>31</b>
2.5. Dünya’da Elektronik Ticaret, Elektronik Açık Arttırma Kavram ve Gelişim Çeşitleri	<b>34</b>
2.6. Gittigidiyor.com	<b>36</b>
<b>3. PAZAR BÖLÜMLENDİRMEDE MÜŞTERİ PROFİLİ KAVRAMI VE AÇIK ARTTIRMA SİSTEMİ AÇISINDAN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ</b>	
3.1. Pazar Bölümlendirme	<b>37</b>
3.1.1 Pazar bölümlendirmesinin faydaları	<b>37</b>
3.2. Müşteri Profilinin Belirlenmesi	<b>38</b>
3.3. Hizmet Kavramı	<b>40</b>
3.3.1.Hizmetlerin temel özellikleri	<b>41</b>
3.3.1.1 Dokunulmaz olma	<b>42</b>
3.3.1.2 Heterojen olma	<b>42</b>
3.3.1.3 Üretim ve tüketimin eş zamanlı olması	<b>42</b>
3.3.1.4 Dayanıksız olma	<b>43</b>

3.3.1.5 Sahipsiz olma	43
3.3.2.Hizmetlerin sınıflandırılması	43
3.4. Müşteri Memnuniyeti Kavramı	45
3.5. Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Nedenler	47
3.5.1 Kalite olgusu	47
3.5.2 Ürün olgusu	47
3.5.3 Fiyat olgusu	47
3.5.4 Hız olgusu	48
3.5.5 Tutundurma olgusu	48
3.5.6 Güven olgusu	48
3.5.7 İletişim olgusu	49
<b>4. ELEKTRONİK AÇIK ARTTIRMA SİTELERİNDE MÜŞTERİ PROFİLİNİN ÖLÇÜLMESİ VE BİR UYGULAMA</b>	<b>50</b>
4.1 Araştırmanın Amacı, Önemi ve Sınırlılıkları	50
4.2 Araştırmanın Modeli ve Hipotezler	50
4.3 Araştırmanın Yöntemi, Geçerlilik ve Güvenilirlik	53
4.4 Bulgular	54
4.4.1 Hipotez testleri analizi	58
<b>5. SONUÇ</b>	<b>66</b>
<b>KAYNAKLAR</b>	<b>69</b>
<b>EK 1: ANKET</b>	<b>73</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ</b>	<b>77</b>



## KISALTMALAR

<b>a.g.e</b>	:Adı Geçen Eser
<b>G2G</b>	:Devletten Devlete
<b>G2B</b>	:Devletten İşletmeye
<b>G2C</b>	:Devletten Tüketickiye
<b>B2B</b>	:İşletmeden İşletmeye
<b>B2C</b>	:İşletmeden Tüketickiye
<b>C2C</b>	:Tüketiciden Tüketickiye
<b>İOS</b>	:iPhone İşletim Sistemi (Apple marka ürünlerin kullandığı işletim sistemi)
<b>TUIK</b>	:Türkiye İstatistik Kurumu
<b>TL</b>	:Türk Lirası
<b>USD</b>	:Amerika Birleşik Devletleri Doları
<b>CVC2</b>	:Kredi kartı doğrulama kodu (Card Verification Code)
<b>SSL</b>	:Güvenli Giriş Katmanı (Secure Socket Layer)
<b>BKM</b>	:Banka ve Kredi Kartları Merkezi
<b>ISO</b>	:Uluslararası Standartlık Örgütü

## ÇİZELGE LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>	
<b>Çizelge 2. 1</b>	Faaliyet Alanlarına Göre E-Ticaret Siteleri	<b>32</b>
<b>Çizelge 2. 2</b>	2012 yılı BKM Verilerine Göre e-ticaret Yurt İçi Pazar Hacmi	<b>33</b>
<b>Çizelge 3. 1</b>	Pazar Bölümlendirme Değişkenleri	<b>39</b>
<b>Çizelge 3. 2</b>	Hizmetlerin Sınıflandırılması	<b>44</b>
<b>Çizelge 3. 3</b>	Hizmet İşletmelerinin Müşterileriyle İlişki Düzeyine Göre Hizmetlerin Sınıflandırılması	<b>44</b>
<b>Çizelge 3. 4</b>	Hizmet İşletmelerinin Esnekliğine ve İnisiyatifine Göre Hizmetlerin Sınıflandırılması	<b>45</b>
<b>Çizelge 4. 1</b>	Bulgular	<b>55</b>
<b>Çizelge 4. 2</b>	E-açık arttırma sitelerinde alışveriş	<b>56</b>
<b>Çizelge 4. 3</b>	İnternetin kullanım amacı ve süresi	<b>57</b>
<b>Çizelge 4. 4</b>	Cinsiyet ve internet kullanımı arasındaki ilişki	<b>58</b>
<b>Çizelge 4. 5</b>	Cinsiyetin etkilemediği faktörler	<b>60</b>
<b>Çizelge 4. 6</b>	Gelirin kredi kartı ve internet kullanımına etkisi	<b>61</b>
<b>Çizelge 4. 7</b>	Gelir seviyesinin etkilemediği faktörler	<b>62</b>
<b>Çizelge 4. 8</b>	Kredi Kartı	<b>64</b>
<b>Çizelge 4. 9</b>	Kredi kartı kullanımının etkilemediği faktörler	<b>65</b>

## ŞEKİL LİSTESİ

### Sayfa

Şekil 2. 1	Android İşletim Sistemi gittigidiyor.com uygulaması örnek ekranı	12
Şekil 2. 2	IOS işletim sistemi gittigidiyor.com uygulaması örnek ekranı	13
Şekil 2. 3	IOS işletim sistemi T. Garanti Bankası E-Trader Uygulaması örnek ekranları	15
Şekil 2. 4	egirisimci.org Senaryo 1 ekranı	19
Şekil 2. 5	egirisimci.org Senaryo 2 ekranı	20
Şekil 2. 6	egirisimci.org Senaryo 3 ekranı	20
Şekil 2. 7	egirisimci.org Senaryo 4 ekranı	21
Şekil 2. 8	Yıllar bazında internet kullanımı temel göstergeler	31
Şekil 2. 9	Sektörler bazında internet harcamaları	34
Şekil 3. 1	Müşteri Piramidi	40
Şekil 4. 1	Araştırma Modeli	51
Şekil 4. 2	Cinsiyetin e-açık arttırma sitelerinin kullanımı ile ilişkisi	52
Şekil 4. 3	Gelirin e-açık arttırma sitelerinin kullanımı ile ilişkisi	52
Şekil 4. 4	Kredi kartı kullanımının e-açık arttırma sitelerinin kullanımı ile ilişkisi	53

## ELEKTRONİK AÇIK ARTTIRMA (E-AUCTION) SİTELERİNDE MÜŞTERİ PROFİLİNİN ÖLÇÜLMESİ VE BİR UYGULAMA

### ÖZET

Küreselleşen dünyada hızla artan bir sektör olan elektronik alışveriş yapmada, elektronik açık arttırma siteleri kilometre taşlarından biri olmuştur. Gerek pazarın büyümesi gerek ise internet kullanımının yaygınlaşarak kullanım alanları ile beraber artması, gerek tüketicilerin alışkanlıklarını gerek ise memnuniyet açısından beklentilerini de değiştirmiştir. Elektronik ortamda açık arttırmaya katılan ve alım/satım yapan bireylerin davranışlarının analiz edilmesi, yapmayanların nedenlerinin araştırılması ve bunlar ışığında firmaların hizmetlerini geliştirmesi açısından önem kazanmaktadır.

Yapılan bu çalışmada; internet üzerinden açık arttırmaya katılan müşterilerin gerek alım gerek ise satış yapanların müşteri profili araştırması yapılmıştır. Ayrıca müşteri memnuniyeti üzerinde de durulmuştur. Yapılan araştırmanın sonucunda her ne kadar elektronik açık arttırma yapan firmanın (gittigidiyor.com) kayıtlı üye sayısı ve ticaret hacmi büyüyor olsa da müşteri memnuniyeti açısından aynı olumlu sonuçlara sahip olmadığı önemli bir sorun teşkil etmektedir. Gerek yapılan anket çalışmasında gerek ise müşterilerin yapmış oldukları resmi müşteri şikâyet sayılarındaki sonuçlar iyileştirilmesi gereken bir konu halinde karşımıza çıkmıştır. Bununla birlikte internette yapılan alışverişteki güven sorunu alışverişini olumsuz yönde etkilemiş olsa dahi, pazarın büyümesi ile ilgili ekonomik göstergeler yeni müşteri elde etme ile ilgili olumlu sonuçlar ortaya koymuştur.

**Anahtar Sözcükler:** Elektronik Açık Arttırma, Müşteri Profili, Gittigidiyor.com, İnternette Alışveriş

## **MEASUREMENT OF CUSTOMER PROFILE IN ELECTRONIC SOLD ON AUCTION SITES AND AN APPLICATION**

### **ABSTRACT**

Electronic shopping has been growing sector at the globalising World, and the electronic auctions has been one of the kilometer stone at it. The growth of the market within the usage of internet growth has changed the expectations of consumers and satisfactions. The importance of progress upon companies whom serve at electronic auction for consumers attitudes and analyses becomes important.

During the study; the consumer satisfaction of electronic auction users whom both sell and buy, has been searched and studied. Result of the search; although the companies market share and user number are increasing, consumer satisfaction level does not reflect the same progress which could create important problem. During the application of the research and the official consumer claims shows the problem to be solved at priority. Together with it, the trust issue has been effecting consumers negatively. On the other hand creating new users at electronic auction is promising.

**Key Words:** Electronic Auction, Customer Profile, Gittigidiyor.com, Online Shopping

## 1. GİRİŞ

Her ne kadar Gottfreid Wilhelm von Leibniz tarafından 1671 yılında bir mekanik hesap makinesi yapılmışsa da neredeyse iki asır önce buharla çalışan hesap makinesini yapan ve bilgisayar mantığının temelini oluşturan ikili sayı sistemini bulan Charles Babbage bilgisayarın atası kabul edilmiştir. Hermann Hollerith 1890'da delikli kart sistemini bularak ilk kez bilgisayara veri girişini sağlamıştır (Karaduman, 2015).

Kendi kendine işlem yapan ve girilen verilere göre sonuç üreten bilgisayarların birbirleriyle iletişime geçmeleri konusunda "Galaksiler Arası Bilgisayar Ağları" projesini Amerikan Savunma Bakanlığı için geliştiren J.C.R. Licklider'de internetin babası olarak anılmaktadır. 1970'lerin sonunda ise internet halka açık hale gelmiş, 1993 yılından itibaren ise Türkiye'de kullanıma açılmıştır (Tek ve Karaduman, 2012).

Ticari çevrimiçi hizmetlerde özellikle e-ticaret sahasında 1990'lardan itibaren başlayan büyük bir artış olduğu gözlemlenmektedir. E-ticaretin hızlı büyümesiyle, kişiler ve firmalar bilgiye ve de küresel ticarete erişebilmektedir. Çevrimiçi açık arttırma internet siteleri özellikle bu süre zarfında rağbet kazandılar ve ekonomik ya da etkisel elektronik kabiliyetlerini sürdürdüler. Tüketiciden tüketiciye (C2C) elektronik ticarete ürün analizi yapıldığında, çevrimiçi açık arttırmanın e-ticarette büyüyen bir alan olduğunu söylemek mümkündür.

Karaduman (2001) internette pazarlamanın hızla yayılacağını, Turban ve King (2003), 2008 yılı sonuna kadar internet kullanıcılarının yarısının internette alışveriş yapacağını söylemiştir ve bu öngörüler gerçekleşmiştir. Bugün ise internet kullanıcılarının neredeyse tamamına yakını interneti bir alışveriş mecrası olarak kullanmaktadır.

İnternet kullanımının yaygınlaşması, ürün çeşitliliğinin artması ve e-ticaret ile e-açık arttırma siteleri; tüketiciler için ürün hakkında bilgi, fiyat karşılaştırması, müşteri yorumlarını okuyup karar verme sürecini desteklemesi, kolay alışveriş ve fiyat avantajlarının artması gibi faktörler sunmaktadır. Bu faktörler tüketiciler için avantaj hali içerisinde olmakta ve özellikle zor bulunan ürünler ile koleksiyoncular için ilgi odağı haline gelmektedir.

İnternet alışverişinin bir parçası olan çevrimiçi açık arttırma siteleri, özellikle e-Bay ve amazon ile dünya çapında beğeni ve yüksek kullanım oranı yakalamıştır. Ekonomik ve etkinliğin birleşimi ile beraber, elektronik beceriler çevrimiçi açık arttırmayı daha rağbet görür hale getirmiştir. Lucking-Reiley (1999) ve Kambil and Van Heck (2002) tarafından yapılan çalışmalar elektronik açık arttırma sistemlerini inceleyen ilk çalışmalar olarak göze çarpmaktadır.

Bu çalışmanın amacı çevrimiçi açık arttırma sitelerinde müşteri sadakati, memnuniyeti ve devamlılığı üzerinedir.

## 2. ELEKTRONİK AÇIK ARTTIRMA SİSTEMİ VE UYGULAMALARI

Açık arttırma günümüzde devlet iç borçlanma araçları, borsadaki hisse alım ve satımları, emlak, araba, antik eşya, canlı hayvan gibi birçok alanda kullanılan bir ticaret modelidir. Milattan önceki dönemlerde başlayan bu ticaret modeli, açık arttırma ile köle ticareti dâhil olmak üzere günün şartlarına uygun ihtiyaçlar ile farklı alanlarda uygulaması gerçekleşmiştir. Yaygın olarak Babil, eski Yunan, Roma ve Osmanlı İmparatorluğu tarafından kullanıldığına tarihi kaynaklarda rastlanmaktadır. İstanbul Kapalı Çarşı'da bulunan "Bedesten" ile "haraç mezat satmak" deyimini açık arttırmanın ticaret modeli olarak kullanıldığına göstergelerinden biridir. Dünya'da kültürel ve ekonomik gelişim ile beraber etik değerlerin değişimiyle açık arttırma konusu olan metalar arasından insan ticaretinin çıkması dolayısı ile ticarete bu modelin kullanılmasına yönelik rağbet belli bir süre düşüş göstermiş olsa da, son 50 yıl içerisinde tekrar yaygınlaşmaya başlamıştır. Müzayede, mezat ve ihale gibi kavramların kullanılması her ne kadar algıda farklı konuları içeriyormuş gibi dursa da temelde ticaret modelinde süre ile kısıtlanmış, dinamik fiyat ve talep modelidir.

1990'ların başlarında internetin gelişmesi ve yaygınlaşması ile kademeli olarak e-ticaret, elektronik ve çevirim içi açık arttırmalar hayatımıza kamu, ticari ve bireysel ticaret modelleri ile yer kazanmıştır.

E-ticaret modellerinin gelişimi 1990'lı yıllarda kademeli olarak hayatımıza öncelikle tanıtım ve bilgilendirme, çevirim dışı satışlar, devamından bugüne kadar ise yapılan işlemlerin çeşitlenmesi ile gerek özel gerek ise kamu tarafından internet tabanlı işlemler ile gelişimini sürdürmektedir.



## 2.1. Elektronik Açık Arttırma Sistemi ve Uygulamaları

### 2.1.1 Tanımlar

Açık arttırma işlemleri gerek yüz yüze gerek ise çevirim içi e-açık arttırmalar açısından baktığımızda temel olarak fiyat bazında iki tip hareket olarak karşımıza çıkmaktadır. Aşağıda detayı açıklandığı üzere; satıcının hâkimiyet kurduğu tipte fiyatın yükselmesi, alıcının hâkimiyet kurduğu tipte ise fiyatın düşmesi esastır.

Buna göre e-açık arttırma da iki ana tip bulunmaktadır;

- İleri Yönlü Açık Arttırma (forward auction) ; bir satıcının ve birden çok alıcının bulunduğu tiptir.
- Geriye Doğru Açık Arttırma (reverse auction) ; birden çok satıcının ve bir alıcının bulunduğu tiptir.

Bu tanımlar fiyatın ilerlemesi temel alınarak yapılmış olan tanımlardır.

İleri yönlü yapılan açık arttırmada talep yoğun mikro pazar halinde olduğu için fiyat eğrisi pozitif olarak sürmektedir, öte yandan; geriye doğru açık arttırma da arz yoğun pazar olduğu için fiyatlar düşüş eğiliminde olup, fiyat eğrisi negatif olarak sürmektedir.

#### • İleri Yönlü Açık Arttırma (Forward Auction)

İleri yönlü açık arttırma da alıcılar satın almak istedikleri ürün veya hizmet için birbirleri ile rekabet halindedir ve bu da fiyatı yukarı eğilimli hale getirmektedir. İleri yönlü açık arttırmalar, diğer açık arttırma tipi olan geriye doğru açık arttırmaya göre toplum tarafından yaygın kullanıldığı için daha fazla kabul görmüştür. İleri yönlü açık arttırma tüketici seviyesinde ağırlıklı olarak işlem yapıldığı için benimsenmiştir. Günümüzde bu tip açık arttırma sistemleri elektronik ortamda e-bay ve gittigidiyor.com gibi siteler tarafından geniş kitlelerce kullanımda olduğu için daha fazla göz önündedirler. Elektronik ortamda bulunan bu açık arttırmalar tüketiciye açık olduğu için sunulan ürünler çeşitlilik arz etmektedir. Ürün çeşitlerinden bazıları; kitap, sanatsal ürünler, müzik ürünleri, elektronik ürünlerden gayrimenkul ve araca kadar geniş bir tüketici yelpazesi içeriğine sahiptir. Bu açık arttırma tipinde hedeflenen; satıcı tarafın (Mezatçının) açık arttırmaya sunduğu ürün için en yüksek bedeli

almasıdır. E-açık arttırma çevirim içi (online) veya çevirim dışı (offline) olarak da faaliyet gösterebilir.

- **Geriye Doğru Açık Arttırma (Reverse Auction)**

Geriye doğru açık arttırma (ihale metodu) diğer tip açık arttırma metodudur. Geriye doğru açık arttırmada; tek bir alıcı, potansiyel satıcıları alacağı ürün veya hizmet hakkında bilgilendirmektedir. Belirli bir zaman içerisinde satıcılar birbirlerine karşı fiyat indirimi yaparak satın alacak taraf için en iyi fiyat ortamını oluşturur. Bu açık arttırmayı kazanan en düşük fiyatı vermiş olmaktadır. Geriye doğru açık arttırma ağırlıklı olarak kamu, kar amacı gütmeyen kuruluşlar ve özel sektör şirketlerde yaygın kullanılır. Bu tip açık arttırmalarda ağırlıklı konu işletme içi ihtiyacı içerdiği için B2B ticari faaliyetler göz önündedir. Bu sistemin Türkiye'deki kullanımını ağırlıklı olarak yabancı ortaklıkları şirketlerde gözlemlenmektedir. Örnek olarak Metro Gross Market ve CarrefourSA verilebilir.

Yukarıdaki tanımlamalar içerisinde müşteri memnuniyeti ile ilgili çalışma "İleri Yönlü Açık Arttırma" sistemi – C2C sistemi üzerinden çalışan gittigidiyor.com ile ilgilidir.

Yukarıda tanımlanan açık arttırma metotlarına ilave olarak karşımıza alternatif ve bu iki ana tipin karma sistemleri olan İngiliz, Dutch ve Japon sistemleri bulunmaktadır.

*İngiliz Açık Arttırma:* Taban fiyat belirli, katları ile arttırmadır.

*Dutch:* En düşük fiyatı teklif eden – B2B kullanımlı-elektronik ihalelerde kullanılmaktadır.

*First Price Sealed Bid:* Başlangıç fiyatı belirlenen – hemen al seçeneği olarak kullanılmaktadır.

*Serbest Arttırma:* Müzayedelerde serbest arttırma olarak kullanılmaktadır.

Açık arttırmanın açıkça devam etmesi gereken belirli kuralları bulunmaktadır ve katılımcıların bu kurallara uyması gerekmektedir. E-açık arttırmanın; canlı açık arttırmaya benzer özellikleri vardır ve temel konusu aynıdır.

B2B pazarlara bakıldığında, heterojen ve ürünlerin çeşitli olmasından dolayı, elektronik veya çevirim içi açık arttırma açılmadan önce olası tedarikçilere talep edilen şartlar bilgilendirilir. Bu bilgilendirme aşamasından sonra, esnek fiyat ve tedarikçiler

arasında rekabet başlamaktadır. Bu tip e-açık arttırmalar geriye yönlü açık arttırmalardır. Fiyat kırma yoluyla satıcıya teklif sunulmaktadır.

E- açık arttırma oluşmadan önce şartların açık bir halde belirlenmesi ve yayınlanması gerekmektedir. Bu faktörler; alınacak miktar, eski fiyat bilgisi, hedeflenen fiyat, ürün çeşitliliği ve teklif verme, açık arttırmanın süresi ve karar süresidir. Eski fiyat bilgisi burada belirleyici göstergelerden biridir. Teklif veren ile teklifi alanın gerçekçiliği diğer önemli faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Göpfert, 2005, 257).

B2B çevrimiçi açık arttırmalar Türkiye’de uluslararası şirketler ile başlamış olup günümüzde e-ihale olarak Türkiye Cumhuriyeti tarafından da yürütülmektedir. Örneğin Metro Grossmarket, Carrefour ve DiaSA gerek tüketim satın almada gerek ise ticari satın alma faaliyetlerinde şeffaflık ilkelerinden dolayı bu metodu tercih etmektedirler.

*E-açık arttırmanın başarılı olması için 7 temel basamak bulunmaktadır. Bunlar;*  
( Beispiele für B2B,B2C,C2C,2015).

- Hedef ve isteklerin tanımlanması
- Potansiyel alıcılara ulaşma ve katılımın sağlanması
- Uygun satıcılara ulaşmak ve katılımın sağlanması
- Çalışma şartlarının hem alıcıya hem de satıcıya beyan edilip onaylatılması
- Açık arttırma sürecinin izlenmesi
- Satış ve sonrası hizmetlerin sağlanması
- Devamlılığının sağlanması

*E-Açık arttırmada bazı kısıtlamalar bulunmaktadır:*

- Sahtekârlık olasılığı: Alıcı veya satıcının dürüst olmayan vaatlerde bulunması veya yerine getirmemesi.
- *Kısıtlı Katılımcı:* Açık arttırma sitelerine kayıt işlemlerinde onay ve adımların uzunluğu, internet kullanımı gibi bazı kısıtlamalar katılımcıları kısıtlamaktadır.
- *Güvenlik:* E-açık arttırmaya giren kişinin veya satış yapan web sitesinin güvenliği önem kazanmaktadır.

- *Yazılım:* E-açık arttırma için oluşturulması gereken yazılım internet hızına uygun, kullanıcı dostu ve web sitesinin kullanım frekansına göre hızlı güncellenebilir olması gerekmektedir.
- *Süre:* E-açık arttırmalar, canlı açık arttırmalarda da olduğu gibi belirli bir süre içerisinde gerçekleşmesi gerekmektedir. Gerek izleme süresi olarak adlandırılan talep toplama gerek ise toplamda teklif verme süresinin uzun olması alıcının ekran başında uzun süre geçirmesini gerektirebilir.
- *Siparişin tamamlanması ve tedarik süreci:* Burada taraflar; alıcı, satıcı, e-açık arttırma sitesi, banka ve nakliye süreçlerinden oluşan tedarik zinciri devreye girer. Özellikle ülkeler arası yapılan e-açık arttırma işlemlerinde ilave olarak gümrükleme mevzuatı olduğu için, bu konular hakkında deneyimli olmayan firmalar, bölge kısıtlamasına gitmektedir.

#### **E-ticaret ve e-açık arttırma tarafları olarak incelendiğinde;**

Elektronik ticarete tarafları incelediğimizde birey ya da organizasyonlar olabildiği için üretici, tüketici, özel ve kamu kuruluşları ile diğer organizasyonlardır (Güneş, 2000, 328).

*G2G – Devletten Devlete (Government to Government)* – Kamunun kamu ile olan ticari faaliyetidir. Türkiye açısından baktığımızda Devlet Malzeme Ofisine yapılan kamu talepleri ve karşılama işlemleri olarak örnek gösterebiliriz.

*G2B – Devletten İşletmeye (Government to Business)* – Kamunun özel sektör ile yapmış olduğu ticari faaliyetlerdir. Türkiye açısından baktığımızda e-devlet üzerinden yapılan ihale duyuruları ve katılımları örnek gösterebiliriz.

*G2C – Devletten Tüketiciciye (Government to Consumer)* – Kamu ile tüketicinin yapmış olduğu ticari faaliyetlerdir. Kamunun bono ve tahvil satışlarını bu ticari ilişkiye örnek gösterebiliriz.

*B2B – İşletmeden İşletmeye (Business to Business)* – şirketler arası yapılan ticari işlemlerdir. E-açık arttırma tarafından baktığımızda elektronik ihale olarak da adlandırılan şirketlerin yaptıkları iş kollarına göre oluşturdukları taleplerin duyurulması ve satıcılar ile elektronik ortamda alıma ilişkin ihalenin gerçekleşmesidir.

Bu ticari ilişkiye örnek olarak Carrefoursa'nın çevrimiçi olarak yaptığı alım ihalelilerini örnek gösterilebilir.

*B2C – İşletmeden Tüketicisy (Business to Consumer)* – Ticari şirketlerin tüketici veya kullanıcıları ile yapmış oldukları ticari faaliyetlerin elektronik ortamda gerçekleşmesi olarak özetlenebilir. E-açık arttırma şekli olarak işlemi incelediğimizde son yıllarda yaygınca kullanılan erken rezervasyonlu uçak biletleri görülmektedir.

*C2C – Tüketiciden Tüketicisy (Consumer to Consumer)* – Nihai kullanıcı veya tüketicilerin kendi aralarında yaptıkları ticaret ve işlemler olarak özetlenebilir. Tüketicinin tüketiciye satış yapma olanağının bulunduğu elektronik ortamda açık arttırma metodu ile satışlar e-Bay, gittigidiyor.com ve ciao.de gibi sitelerin büyümesi ile her geçen gün işlerlik kazanmıştır.

### **2.1.2. E-açık arttırma sistemi gelişimi**

Günümüz ekonomisinde artan rekabet şartları, üreticiler ve tüketicileri kolay ulaşılabilir asgari gider ile alım ve satış yapabilme imkânı sağlandığından dolayı internet ortamında ticarete yönlendirmiştir. Gerek alıcılar gerek satıcılar açısından arzu edilen fiyatın yeteri kadar sayıda alıcı ve satıcıya ulaşabilmesi için e-açık arttırma siteleri ve sistemleri geliştirilmiştir.

İnceleyeceğimiz açık arttırma yöntemi C2C ile e-ticaret, e-Bay gibi çevrimiçi siteler aracılığı ile tüketiciden tüketiciye karşılıklı alışveriş yapmalarını sağlayan çevrimiçi bir açık arttırma metodudur (Laudon ve Traver, 2001, 14).

Ortaya çıkan bu sistem sayesinde tüm gün boyunca yer farkı olmadan ulaşılabilmesi, geleneksel ortamda ulaşılması imkânsız sayıda tüketici veya firmaya ulaşılabilmesi, e-açık arttırmanın hızla büyümesine ve kabul görmesine olanak sağlamıştır.

E-açık arttırma sistemlerinin kabul görmesi, internet kullanımının artması ve toplamda elektronik ortamda alışverişin Pazar büyümesi ile beraber artmakta olduğunu TUİK verilerinde görülebilmektedir.

Türkiye'de toplam internet kullanımının artması ile çevrimiçi alışverişin gelişmesi ve beraberinde e-açık arttırma Pazarı'nın büyümesine sebebiyet vermiştir.

Tarihsel olarak e-açık arttırmayı incelediğimizde açık müzayede salonlarında telefon ile bağlanarak fiyat teklifinde bulunulmasından günümüze geldiğimizde kamunun elektronik ortamda ihale yürütmesine kadar uzun ancak hızlı bir süreç içinde olduğu görülebilmektedir.

2001 yılında [www.gittigidiyor.com](http://www.gittigidiyor.com) 'un Türkiye'de başlatmış olduğu e-açık arttırma modeli aşağıda verilen açık arttırma sitelerinin kurulumu ve ticari hayata geçmeleri ile hem toplam elektronik pazarın büyümesine hem de e-açık arttırma talebinin yükselmesine sebep olmuştur.

Türkiye'de mevcut e-açık arttırmalardan bazıları şunlardır;

[www.sanalpazar.com](http://www.sanalpazar.com)

[www.ihalemotoru.com](http://www.ihalemotoru.com)

[www.alcamsatcam.com](http://www.alcamsatcam.com)

[www.teklif.com](http://www.teklif.com)

[www.mezatsalonu.net](http://www.mezatsalonu.net)

[www.ithalatfalasi.com](http://www.ithalatfalasi.com)

Dünya'daki ve Türkiye'deki e-açık arttırma sitelerini incelediğimizde, bu sitelere konu olan ilginç açık arttırma konuları ile de karşılaşılmaktadır. Karşılaşılan bazı ilginç açık arttırmalar;

Gittigidiyor.com'dan örnekler;

- Ekşi Sözlük Kullanıcı Adı: Türkiye'nin yaygın kullanılan paylaşım sitesi Ekşi Sözlük'te iki yazar [gittigidiyor.com](http://www.gittigidiyor.com)'da kullanıcı adlarını satışa çıkartmıştı. [Gittigidiyor.com](http://www.gittigidiyor.com); yazarlığın kişiye özel olmasından dolayı - satışın yasal olmadığı gerekçesi ile satışı engellemiştir (HaberFX 2009).
- İstanbul'da amatör küme takımlarından birisinde genç bir futbolcu olan Engin Kodan'ın 2008 yılında profesyonel bir takımda oynamak hedefine ulaşabilmek üzere [GittiGidiyor.com](http://www.GittiGidiyor.com) sitesi üzerinden futbolculuk yeteneğini açık arttırmaya çıkarmıştır. Açık arttırma sonucunda 6,100 TL'lik teklif almıştır (Entegresoft 2015).

### **2.1.3. E-açık arttırma sistemi özellikleri**

E-açık arttırmada kurallar açık bir şekilde belirtilerek Pazar oyuncularına açıklanmaktadır. İhale ve açık canlı açık arttırma ile prensipleri aynı olarak yürür.

B2B pazarlarda B2C ve C2C arasındaki farka baktığımızda, ürünlerin farklılığı ve çok çeşitli olmasından dolayı ihale öncesinde ürünler hakkında teknik detaylar açık arttırma öncesinde olası tedarikçiler ile paylaşılır.

Açık arttırma bilgi dosyası hazırlanıp duyurular tamamlandıktan sonra, fiyatlandırma pazarlığı için fiyat elastikiyeti ortaya çıkar. Birçok e-açık arttırma B2B pazarlarda “geriye doğru açık arttırma” (reverse auction) olarak yürümekte olup, satıcılar rekabet edebilmek için tipik olarak birbirlerine karşı fiyat indirme ile alıcının talebini karşılar. Bu tip açık arttırma dosyaları hazırlanırken fiyat ve açık arttırma şartlarını belirleyen faktörlerin tanımlanması önemlidir. Bu faktörler; miktar, geçmiş fiyat yapısı, tedarik süresi, teknik şartname detayları ve yaptırım içeren cezalar olarak özetlenebilir.

Gerek tüketiciler arasında gerek ise endüstriyel pazarlarda yapılan e-açık arttırmada önemli olan faktörler;

- E-açık arttırmanın duyurusu
- E-açık arttırma ile ilgili ürün veya hizmetin teknik bilgisi
- Fiyat teklifi için belirgin bir zaman aralığının olması
- Yeterli alıcı ve satıcının mevcut olması
- Uzaktan veya ıslak imza sözleşmeleri ile açık arttırmanın geçerliliği
- Hedeflenen fiyata ulaşılmasıdır.

Gerek B2B, B2C gerek ise C2C e-açık arttırmalarda gerek satıcı taraf olsun gerek ise alıcı taraf olsun kısa süre içerisinde fiyat ile ilgili hızlı karar vermesi gereken bir durum ortaya çıkartır ( Göpfert, 2005, 262).

### **2.1.4. E-açık arttırma sistemi ve mobil teknolojiler**

Canlı ve zamana karşı yapılan e-açık arttırmalarda, tüketicilerin merak ve takip etme isteklerinden dolayı, e-açık arttırma siteleri İOS ve Android işletim sistemler için

uygulamalar geliştirmiştir. Özellikle genç nüfusun yüksek olduğu Türkiye’de akıllı telefon ve tablet kullanımı da buna paralel olarak yüksektir. Kullanım oranı ve tüketicilere daha fazla kanaldan ulaşmak isteyen e-ticaret ve e-açık arttırma siteleri IOS ve Android işletim sistemlerine özel uygulamalar geliştirmişlerdir.

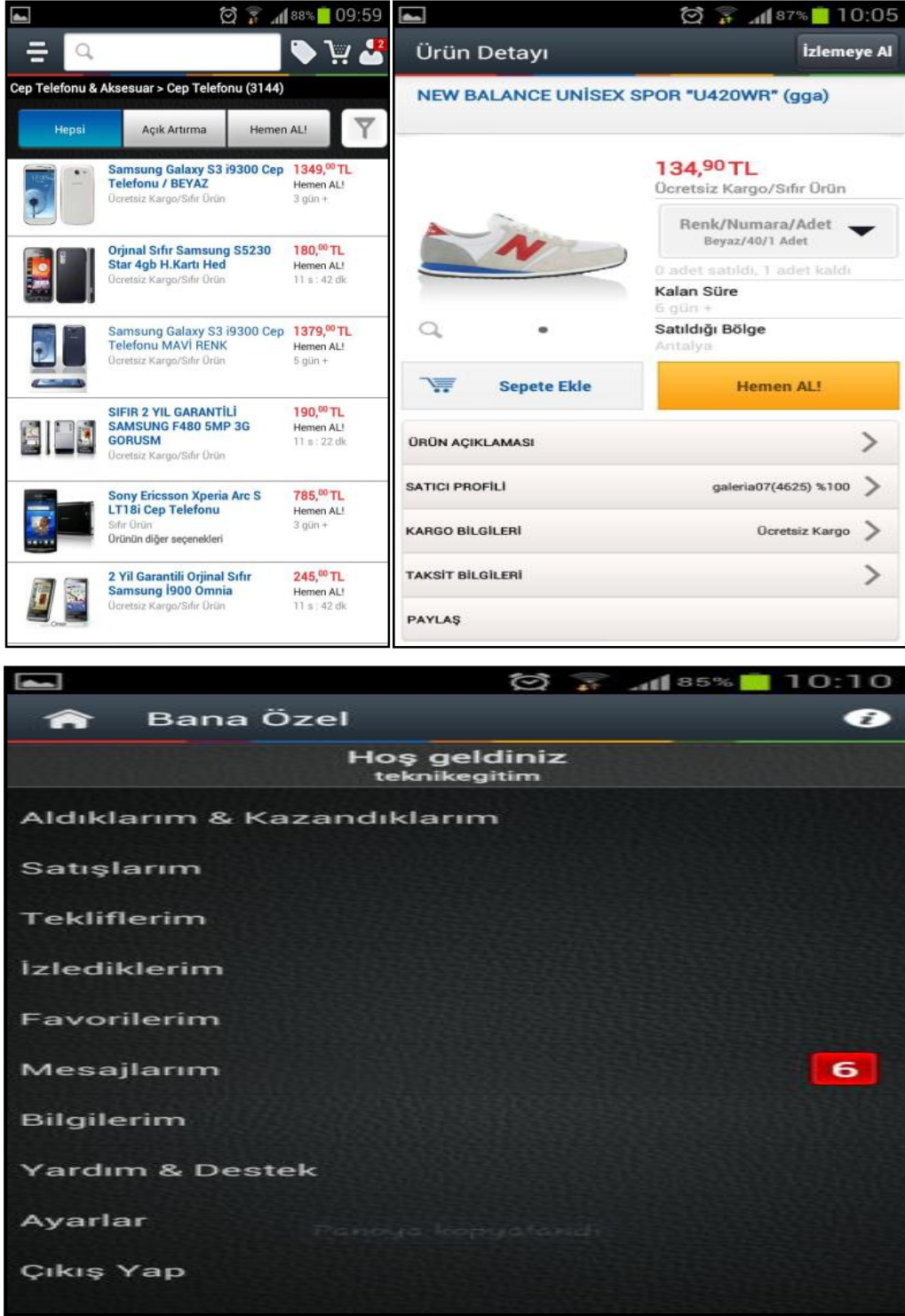
Aralık 2010 yılında gittigiyor.com Türkiye’nin ilk mobil e-açık arttırma ürün alım ve satış modüllerini içeren uygulamasını IOS ve Android işletimi için yayınlamıştır.

Yayımlandığı tarihten Ocak 2015 e kadar 1 Milyonun zerinde App Store’dan uygulama yüklenmiş olup, 37.377 kullanıcı tarafından beğenilmiştir. Beğeni ortalaması 4,1 /5 olan uygulama App Store’da Mart 2014 itibariyle Türkiye’de faaliyet gösteren tek e-açık arttırma uygulamasıdır.

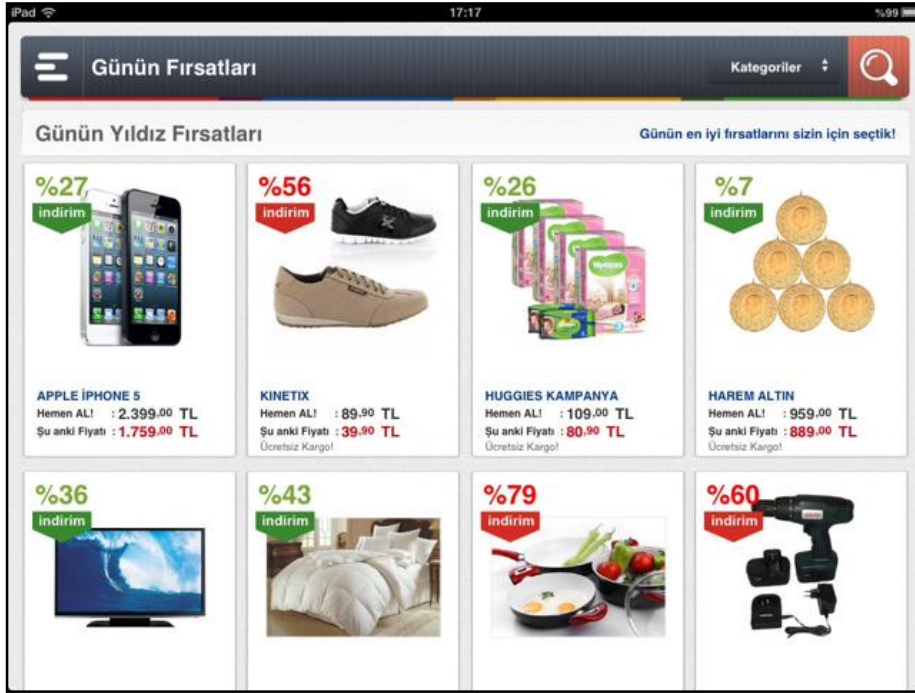
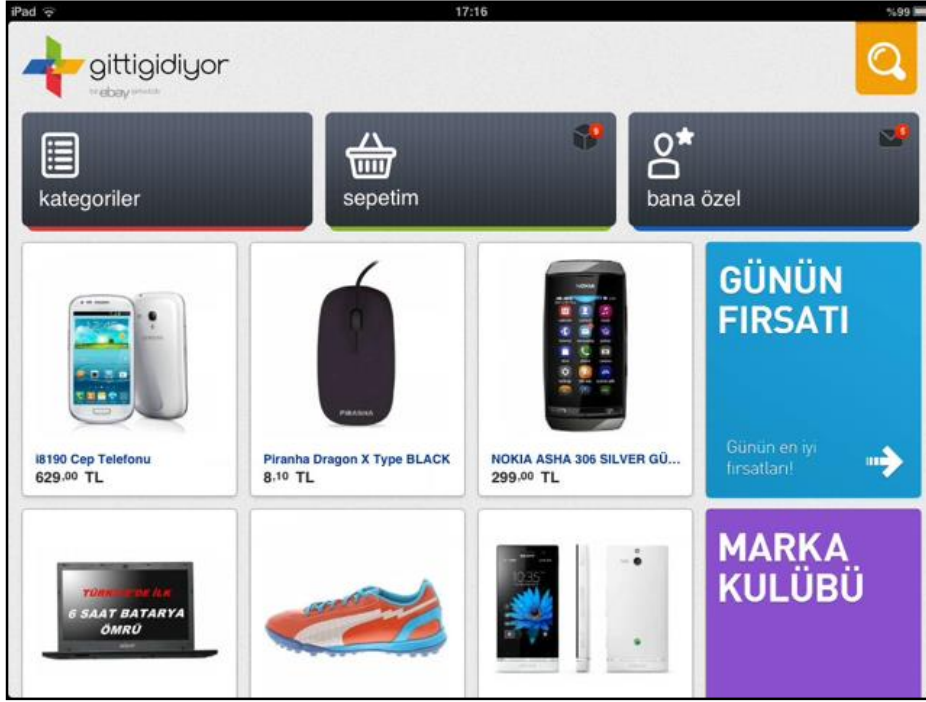
Kullanım kolaylığı olması açısından <http://gittigidiyor.com> ile benzer bir ekran sunan mobil uygulamalarının adımları internet sitesi ile aynıdır.

Aşağıda mobil uygulama ekranlarının bazılarını bulabilirsiniz.

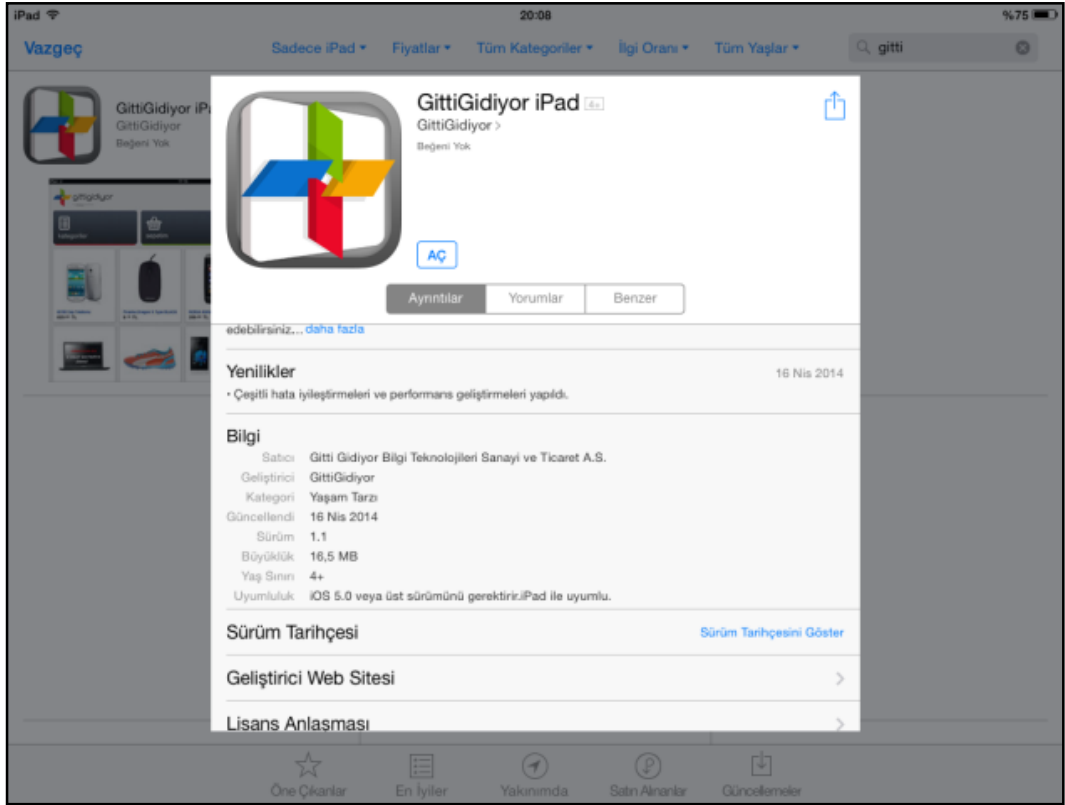
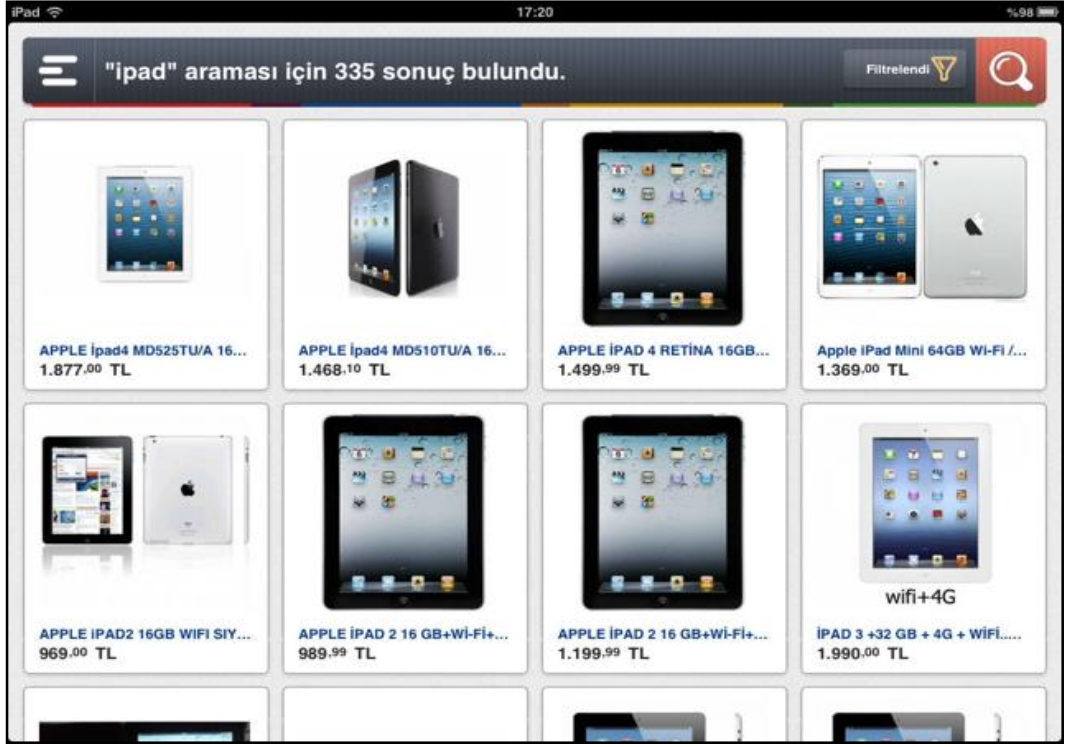




Şekil 2.1 Android İşletim sistemi gittigidiyor.com uygulaması örnek ekranları (www.gittigidiyor.com)



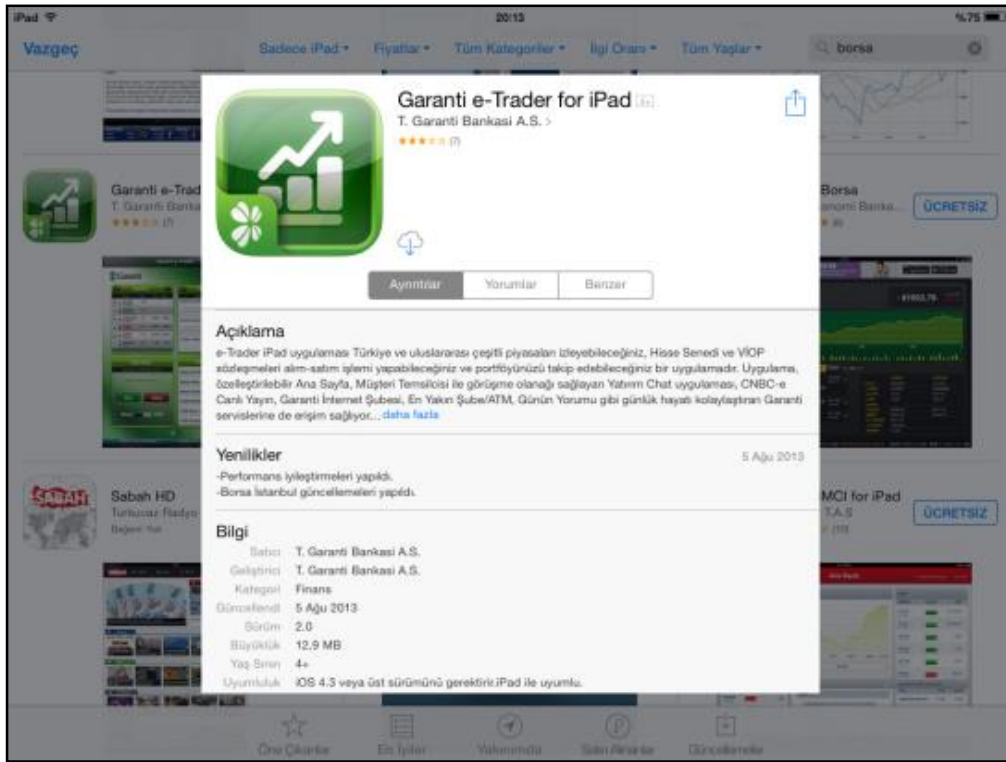
Şekil 2.2 IOS İşletim sistemi gittigidiyor.com uygulaması örnek ekranları (www.gittigidiyor.com)



Şekil 2.2 IOS İşletim sistemi gittigidiyor.com uygulaması örnek ekranları devamı (www.gittigidiyor.com)

E-açık arttırma olarak mobil uygulamaları incelediğimizde G2G, G2B ve G2C olarak faaliyet gösteren Türkiye Malzeme Ofisi faaliyet göstermektedir.

B2C ve B2B e-açık arttırma faaliyetlerinin en yoğun olduğu sektör olan finans sektörü, borsa işlemlerinin canlı mobil uygulamaları üzerinden yapılabilmesi için hem IOS hem de Android işletim sistemleri için uygulamalar hazırlamışlardır. Gerek borsa aracı kurumların gerek ise bankaların bu alanda mobil uygulamaları bulunmaktadır. En tanınmışlardan biri olan, T.Garanti Bankasının uygulama ekranlarından da görüleceği üzere dinamik fiyat, alım ve satım işlemleri yapılabilmektedir.



Şekil 2.3 IOS İşletim sistemi T. Garanti Bankası E-Trader uygulaması örnek ekranları





Şekil 2.3 IOS İşletim sistemi T. Garanti Bankası E-Trader uygulaması örnek ekranları devamı



**Şekil 2.3** IOS İşletim sistemi T. Garanti Bankası E-Trader uygulaması örnek ekranları devamı

Mobil uygulamalarını açık arttırma ve ihaleler olarak incelediğimizde, kamu duyurularının takip edilebildiği üyelik sistemi ile çalışan [www.ihalehaber.com](http://www.ihalehaber.com) un mobil uygulaması bulunmaktadır. Üyelik sistemi ile çalışan bu uygulama özellikle inşaat ve kamu ihaleleri hakkında sorgulama ve bilgi sunmaktadır.

## 2.2. E-Açık Arttırma Hukuksal Dayanakları

Avrupa Birliği uyumlaştırma çabaları dâhilinde Ekim 2005’de başlayan müzakere sürecinde elektronik alışveriş ile ilgili yasal mevzuat çalışmaları da başlamıştır. E-ticaret ve dolayısı ile e-açık arttırma sistemleri ile ilgili yasal açıdan aşağıdaki adımlar atılmıştır. Yapılan çalışmalar aşağıdaki gibi sıralanmıştır.

Uzaktan Ticarete ilişkin Türkiye Cumhuriyetinin mevzuatını incelediğimizde, e-açık arttırma siteleri ve elektronik alışverişini düzenleyen mevzuatlar aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Ekonomi Bakanlığı, 2014).

a- Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun

b- Mesafeli Sözleşmeler Uygulama Esasları Hakkında Yönetmelik

c- 4/5/2007 tarihli ve 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun

d- İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesine Dair Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik

e- Elektronik Haberleşme Kanunu

f- Elektronik İmza Kanunu

Elektronik açık arttırma ve e-ticaret sitelerinde yukarıda bahsedilen mevzuat doğrultusunda, sipariş işlemi tamamlanma esnasında “Uzaktan Satış Sözleşmesi” onay adımı devreye girmektedir.

Türkiye’de e-açık arttırmanın vergi usul kanunu yönünden incelediğimizde gerek alıcı gerek satıcı tarafından bazı düzenlemelerin bulunduğunu görmekteyiz. Bu tip satışlar hakkında T.C. Gelirler İdaresi Başkanlığı tarafından [www.egirisimci.gov.tr](http://www.egirisimci.gov.tr) alan adı altında, yapılan elektronik alım ve satım işlemlerinin hangi durumlar altında vergiye tabi olacağı açıklanmaktadır.

Buna göre [www.egirisimci.gov.tr](http://www.egirisimci.gov.tr) de hangi tip satış ve uygulamalarda vergiye tabi kalındığına dair uygulama güncellenmiştir.

Örnek 1 senaryoda; Gittigidiyor.com da sanal mağaza açarak satış yapan birey olarak varsaydığımızda aşağıdaki ekran ile bilgilendirme gerçekleştirilmektedir.

E-Girişimci x  
www.egirisimci.gov.tr

**TİCARET Mİ? HOBİ Mİ? TEST**

- İnternet üzerinden ne tür bir işlem gerçekleştiriyorsunuz?

Ürün (Menkul Mal) satışı yapıyorum.  
 Gayrimenkul veya araç satışı ilanı veriyorum.  
 Hizmet satışı yapıyorum.

- Satışını yaptığınız ürünlerin tanıtımını yaparak nasıl sipariş verileceği, ödemenin nasıl yapılacağı, teslimatın nasıl gerçekleştirileceği hakkında bilgi verdiğiniz bir web siteniz var mı?

EVET  
 HAYIR. Aracı satış sitelerini kullanarak satış yapıyorum.

- Aracı satış sitelerinde mağaza açarak mı satış yapıyorsunuz?

EVET  
 HAYIR

**Sonuç**

Kazanç sağlama potansiyeline sahip bir organizasyon içinde, ürün tanıtımı yaptığınız, fiyat, sipariş, ödeme ve teslimat işlemlerini yönettiğiniz sanal bir işyerinde elektronik ticaret yapıyorsunuz.

Bir e-girişimci olarak vergisel görevlerinizi öğrenmek için lütfen [buraya tıklayınız](#).

Ticaret mi?  
Hobi mi?  
TEST EDİN.

Soru  
ve  
Önerileriniz

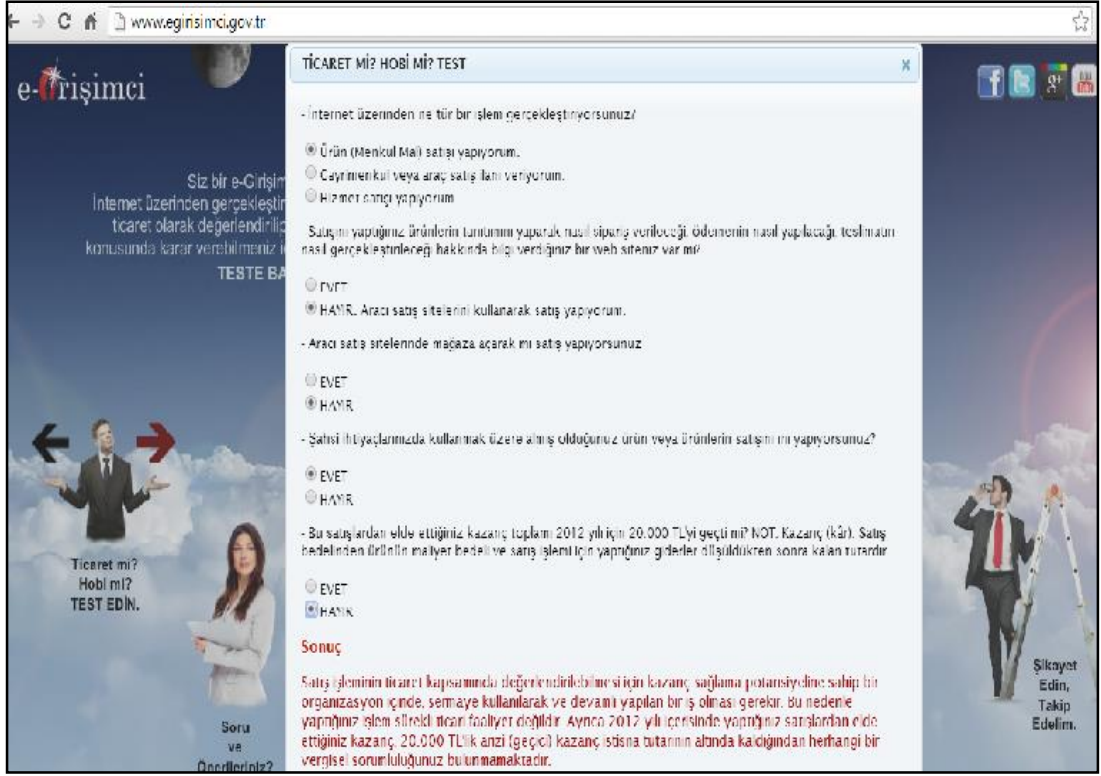
Şekil 2.4 egirisimci.org senaryo 1 ekranı (www.egirisimci.gov.tr 2014)

Bu sonuçlar doğrultusunda internet sitesi bizi vergi mükellefi olma ve şirket açma ile yükümlülükleri hakkında bilgi vermektedir.

Senaryo 2'de; gittgidiyor.com da sanal mağaza açmaksızın, şahsi kullanımına ait eşyaların yıllık 20 000 TL'lik kazancı geçmemesi halindeki durum incelenmiştir.

Yıllık yapılan 20 000 TL'lik arazi kazanç olarak bilgilendirilmektedir ve bunun bir ticari faaliyet yerine hobi olarak değerlendirildiği öngörülmekte ve düşünülmektedir.

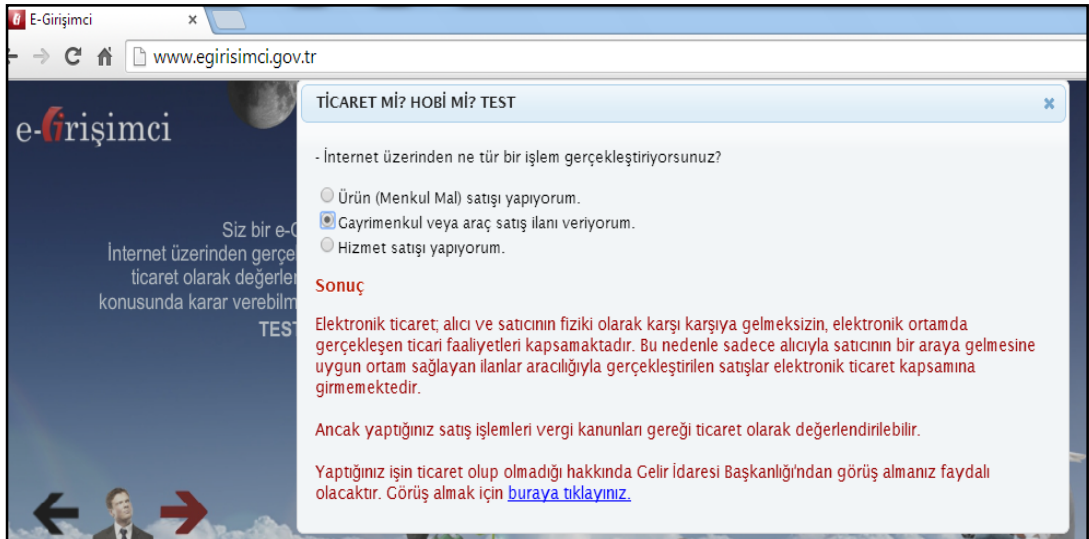




Şekil 2.5 egirisimci.org senaryo 2 ekranı (www.egirisimci.gov.tr 2014)

Senaryo 3 de; emlak ve araç satış ilanları ile durum incelenmiştir.

Söz konusu giriş vergi kanunları gereği ticaret kapsamında olduğu ancak e-ticaretin parçası olmadığı ortaya çıkmıştır.



Şekil 2. 6 egirisimci.org senaryo 3 ekranı (www.egirisimci.gov.tr 2014)

Senaryo 4 de; hizmet satışı yapan (örneğin evde İngilizce dersi veren), internet üzerinden sık olmayan frekansta ilan vererek hizmet sunan faaliyet incelenmiştir. Bu doğrultuda yapılan çalışmanın vergiye konu bulabileceği ve uzmanlardan görüş alınması tavsiye edilmektedir.

**TİCARET Mİ? HOBİ Mİ? TEST**

- İnternet üzerinden ne tür bir işlem gerçekleştiriyorsunuz?

Ürün (Menkul Mal) satışı yapıyorum.

Gayrimenkul veya araç satış ilanı veriyorum.

Hizmet satışı yapıyorum.

- Verdiğiniz hizmet serbest meslek faaliyeti kapsamında mı? (Serbest meslek faaliyeti sermayeden ziyade şahsi mesaiye, ilmi veya mesleki bilgiye veya ihtisasa dayanan ve ticari mahiyette olmayan işlerin işverene tabii olmaksızın şahsi sorumluluk altında kendi nam ve hesabına yapılmasıdır.)

EVLİ

HAYIR

- Satışını yaptığınız hizmetlerin tanımını yaparak ödemenin nasıl yapılacağı hakkında bilgi verdiğiniz bir web siteniz var mı?

EVET

HAYIR

- İnternet üzerinden gerçekleştirdiğiniz hizmet faaliyetini sürekli olarak mı yapıyorsunuz?

EVET

HAYIR

**Sonuç**

İnternet üzerinden yapılan hizmet satışı işleri özelliklerine göre ticari faaliyet, serbest meslek faaliyeti veya anlı (geçici) kazanç kapsamında değerlendirilebilmektedir. Bu nedenle yaptığınız hizmet faaliyetinin uzmanlarca değerlendirilerek bir sonuca ulaştırılması daha doğrudur.

Gerçekleştirdiğiniz hizmetin hangi kapsamda değerlendirileceği konusunda Gelir idaresi Başkanlığından görüş almanız faydalı olacaktır. Görüş almak için [buraya tıklayınız.](#)

Şekil 2.7 egirisimci.org senaryo 4 ekranı (www.egirisimci.gov.tr 2014)

Yapılan bu testin amacı; gittigidiyor.com üzerinden şahsi eşyaları açık arttırma yöntemi ile satış yapan bireyin hangi noktadan sonra vergi konusu olacağı denenmiştir.

Durum şu ki; gittigidiyor.com da satış yapmak üzere üyelik bilgileri açılırken şirket olmanız aranmamaktadır. Bu adımlar ile ilgili detay gittigidiyor.com bölümünde yer verilmektedir. Satış işlemi gerçekleştirdikten sonra ise ürünü fatura ve irsaliye ile gönderilmesi gerektiğine dair bir uyarı çıkmaktadır. Şirket olmayan şahısların yaptıkları bu faaliyet sonucu son aşamada karşılaşılan uyarı cevaplardan çok soruları

getirmektedir. Bu adımı dikkate almayan satıcı ürünü kargoya verdiği zaman irsaliye ile teslim edilmeyen bir ticari ürün teslim etmiş olmakta, bu da sevk irsaliyesiz taşımacılık yapıldığı anlamına gelmektedir. Gittigiyor.com ile ilgili bölümde açıklanacağı üzere; gittigidiyor.com satış sözleşmesinde satıcıdan toplam yaptığı ticaret üzerinden KDV dâhil %10 komisyon almaktadır.

Yapılan bu test ve Gelirler İdaresinden telefon ile alınan bilgiye göre aşağıdaki bilgiler edinilmiştir.

- Kargo firmalarının gönderim kayıtlarının incelenmesi vergi ve gelirler idaresi tarafından kontrol edilmekte olduğu, sık bir gönderim frekansı ile karşılaşıldığında bu ticareti yapan satıcı ve alıcıya mektup veya ziyaret ile temas kurulduğu belirtilmiştir.
- Ticari bir faaliyete konu bulmuş ise yapılan işlemler sevk irsaliyesi ve fatura düzenlenmemesinden dolayı da işlem yapıldığı belirtilmiştir.
- Yapılan ticari kayıtların 5 yıllık geriye yönelik inceleme süresinin olduğu belirtilmiştir.
- Bu usul ile alım yapılmasının devamı halinde, satış yapana karşı cezaların arttığı belirtilmiştir.
- Bu usulsüz işlemleri yapan alıcı ve satıcıların kendileri ile bu durumdan haberdar olmadıkları, satış işlemi yaparken alınan %10 luk komisyonun olası vergilerin kapsandığına dair olduğu bilgisine vakıf olduğu beyan edildiği belirtilmiştir.
- Söz konusu işlemlerden dolayı inceleme hariç işlemde olan 5000 üzerinde dosya olduğu belirtilmiştir. Bu dosyaların bir kısmının aracılık yapan firmaya rücusu için hukuki işleme konu oldukları bilgisine ulaşılmıştır.

Yukarda görüldüğü üzere e-açık arttırma ticari ve hukuksal konuları da beraberinde getirdiği için alıcı ve satıcının, aracılık yapan internet sitesi üzerinden bilgi ve usul ile bilgi yönlendirme yapılması uygun olacaktır.

Gittigiyor.com un vergi ve faturalar ile ilgili soruları topladığı yanıt merkezinde de bu konular hakkında ortaya çıkan cezalar ve usuller ile ilgili bölüm bulunmaktadır (www.gittigidiyor.com 2008).

Müşteri profili uygulamasında bu konu hakkındaki müşteri görüşlerine yer verilmiştir.

### **2.3. Online Ödeme Metodları Ve Çalışma Prensipleri**

Online ödeme sistemleri denince akla birçok ödeme sistemi ve çözüm gelmektedir. Dünya çapında yaygın olan birçok ödeme sistemi olmasına rağmen Türkiye’de yabancı ödeme sistemlerinin sadece bazıları geçtiğimiz birkaç sene içerisinde hizmet vermeye başlamıştır.

Türkiye’de ve dünyada elektronik alışveriş sistemlerinde kabul gören ödeme şekillerinden en yaygın kullanılan hizmetler olarak sıraladığımızda;

- Sanal POS (Kredi Kartı) /Sanal Kredi kartları
- Escrow / Sıfır Risk
- Pay Pal
- Kapıda Ödeme
- BKM express

Elektronik alışverişin getirdiklerinden biri olan eş zamanlı hizmet sözleşmesinin kabulü ve ödemeye geçiş işlemi en hızlı ve güvenilir olması açısından yukarıda bahsi geçen hizmetler bankalar ve firmalar tarafından geliştirilmiştir.

Geliştirilmiş olan bu hizmetlerde tüketicinin kullanım ve erişim kolaylığı ile web sitesinin güvenliği ana unsur olarak alınmıştır. Söz konusu güvenlik ifadeleri, web sitelerinde güvenli alışveriş ile ilgili farklı amblem ve ifadeler ile tüketiciye bilgilendirme yapılmaktadır.

Pay Pal’ın dijital cüzdan uygulamalarının arasından fazlaca sık kullanılmasından dolayı dikkat çekmektedir. Google Wallet her ne kadar Google tarafından geliştirilen mecralarda tanıtılmaya devam etse dahi, kullanım oranı olarak incelediğimizde Pay Pal’ın gerisinde olduğu görülmektedir.

Dijital cüzdanların tüketiciler tarafından çok tercih edilmemesinin sebeplerinden biri ise sanal olmayan perakendecilerde kullanımı ile ilgili kısıtlamasının olmasıdır. Diğer bir kısıtlayıcı faktör ise yerli para birimi ile alım yapılan ürünün kambiyo işlemi

esnasında kur farkı tüketicilere olumsuz olarak yansımaktadır. Örneğin Türkiye’de yerleşik bulunan bir kişi kredi kartını Pay Pal ile ilişkilendirip, Amerika Birleşik Devletlerinden USD para birimi ile alışveriş yaptığında, Pay Pal’ın uyguladığı kur politikası ile Merkez Bankası ve Serbest Kur fiyatlarının üzerinde bir kambiyo işlemi gerçekleştirmektedir. Ortaya çıkan bu kur farkı sanal ortamla ortaya çıkan fiyat avantajını dezavantaj haline getirebilmektedir.

### **2.3.1 Sanal pos (kredi kartı) / sanal kredi kartı**

Web sitelerinden alışverişin hızlı karar verme ve ödemeye geçiş süreleri bankalar tarafından araştırılmış olup, tüketicilerin kredi kartlarını kullanmalarını cesaretlendirmek için alışveriş sigortası ve sahtekârlığa maruz kalmamaları için ilave çevirim içi güvenlik protokolleri geliştirilmiştir. Geçtiğimiz yıllarda CarrefourSA’nın bilgilerine yapılan bir hırsızlık sonucu binlerce kredi kartı bilgileri çalınmış ve bankalar bu konu hakkında ilave olarak çalışmış oldukları firmalara güvenlik protokolü geliştirmek durumunda kalmışlardır.

Türkiye de kredi kartı kullanımının 2000 yılından bugüne kadar hızlı artışı ve taksit sistemi, ülkemizde ağırlıklı olarak bankaların taksitli ödeme sistemlerini de işletmeler için vazgeçilmez kılmaktadır.

E-ticaret siteleri ve birçok sitede çevirim içi ödeme kabul etmek için işletmelerin hizmet aldığı VPOS servisleri bankadan bankaya farklılık göstermektedir.

Bankalar tarafından sağlanan bu hizmet BKM tarafından aşağıdaki avantajlar açıklanmıştır; (Kobitek, 2013).

- İnternet ortamında oldukça etkili aynı zamanda güvenli ödeme yöntemidir.
- %35-40 arasında B2C fazlaca satış olağanı sağlamaktadır.
- İşletmenin ihracat olanağını sağlayarak, işletmenin pazarlama ağının genişlemesine yardımcı olur.
- İşletmenin imaj, tanıtım ve rekabet gücüne artı değer kazandırır.
- Kısa sürede alışveriş fırsatı sunar.

- İşletmenin elektronik ortamda yaptığı işlemleri kısa sürede tamamlamasına olanak verir. Bu sürenin kısalığı ile müşteri memnuniyetini arttırmaya olanak tanır.

Sanal Kredi Kartı tüketicilerin yararına olan bir başka uygulamadır. Sanal kart uygulaması müşterilerin tercihine sunulmuş, güvensiz olduğu düşünülen yerlerde uygulanma ortalaması sunulmuştur. Sanal kartlar bankaların kredi kartı gibi değildir. Kartın uygulanabilirliği dijital tanımlanma ölçülerine bağlıdır. Banka kartlarından fiziksel olarak farkı genellikle kartondan olmasıdır. Kredi kartıyla ortak özelliği son kullanma tarihinin olması ve limitinin olmasıdır.

Sanal kredi kartı kullanmanın birçok avantajı vardır. Limiti değiştirilebilir. Alışveriş yapıldıktan sonra limitinin sıfırlanmasına olanak sağlayan bir sistemi vardır. Bu birçok riski ortadan kaldırmaktadır. Bir başka avantajı kartın ücretsiz verilmesidir.

### **2.3.2 Escrow / sıfır risk ödeme**

Escrow sistemini uygulayan Dünya'nın en güvenilir adresi escrow. com 'dur. Türkiye de bu sistemi ilk uygulayan www.gittigidiyor.com'dur. Sıfır riskli ödeme sisteminde siteyi kullanan alıcıların ve satıcıların alışveriş transferlerini güvenle yapmalarını sağlar. Escrow sistemi www.hemalhemsat.com, www.nevaria.com vb gibi başka e-ticaret siteleri tarafından da tercih edilmektedir. İnternet ortamında gerçekleşen alışverişlerden doğabilecek dolandırıcılığın önüne geçen bir sistemdir.

*C2C e-ticaret sitelerinde escrow sisteminin işleyişi şu şekilde gerçekleşir: (www.gittigidiyor.com 2013 ).*

- E-Açık Arttırma kapandıktan sonra arttırmayı kazanan kişi, ürünün bedelini sitenin ödeme şekillerinden biri ile 3 iş günü içerisinde site havuzuna öder.
- Para, havuz hesapta blokedede tutulur.
- Satıcı ödeme alındı bilgisinden 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, ürüne onay verir.
- Alıcı onay verdikten sonra ürünün bedeli site tarafından satıcının banka hesabına transfer edilir.

### *Sıfır Risk Ödeme Sistemi;*

Dünya’da kullanılan Escrow sistemine benzer bir ödeme şekli olup, Gittigidiyor.com tarafından 2001 yılından uygulanmaya başlanılan ödeme –onay sistemidir.

Escrow’da olduğu gibi, Sıfır Risk Ödeme Sistemin’de alıcının yaptığı ödeme GittiGidiyor havuz hesabında toplanmakta, alıcı ürünü teslim alıp onayı verdiğiğinde ise söz konusu meblağ satıcıya aktarılır.

Gittigidiyor.com “Sıfır Risk” sistemini, internet sitesinde başlıklar ve sık sorulan sorular ile açıklamaktadır (www.gittigidiyor.com, 2014).

### *Sıfır Risk Ödeme Sisteminin temel özellikleri;*

- Gittigidiyor.com da satışa sunulan tüm ürünleri kapsayan bir ödeme şeklidir.
- Alıcının ve satıcının risklerini asgari seviyeye gelmesi amaçlanmıştır.
- Alışveriş esnasında satıcıya aktarılmayı bekleyen tutarların www.gittigidiyor.com tarafından güvence altında olduğu beyan edilmektedir. Oysa Türkiye’de mevcut bulunan bankacılık ile ilgili mevzuat gereğince bankalarda olan mevduata hazine tarafından güvence sağlanmaktadır.
- Yapılan alışverişler kredi kartı tahsilatına dayanmaktadır.

Bu sistem ile Gittigidiyor.com taraflar açısından avantajlar yaratmıştır. Alıcı taraf arzu etmiş olduğu ürün eline ulaşmadığı veya tatmin olmadığı takdirde iade işlemini hızlı yapabilmekte, satıcı taraf tahsilat garantisine ulaşmakta ve aracılık yapan Gittigidiyor.com ise 3 günlük nakit kullanımı ile faaliyet dışı kar elde etmektedir. Bu sistem içerisinde dezavantaj ise; satıcının göndermiş olduğu sağlam ürün alıcı tarafından bozuk bir ürün ile değiştirilebilir ve ihtilaf ortaya çıkabilir, alıcının 1 günlük ihtiyacı olan ürünü alıp kullandıktan sonra iade işlemini gerçekleştirmesi ile suistimal edilebilmektedir.

Tüketici Hakem Heyeti ile yapılan görüşmeye istinaden yukarıda belirtilen avantaj ve dezavantajlar ile ilgili yaklaşık olarak sadece bu konu ile ilgili yılda 1 700 ün üzerinde başvuru olduğu belirtilmiştir. Gittigidiyor.com un basın bültenlerinde beyan ettiği aylık 750 bin faturanın %83’ünün sıfır risk sistemi ile gerçekleştirildiğini

değerlendirdiğimizde firma ile uzlaşamayıp Tüketici Hakem heyetine yapılan şikâyet miktarının %0002 olduğu ve bu oran müşteri memnuniyetsizliği olarak da değerlendirilmektedir.

### **2.3.3. PayPal**

PayPal, internet altyapısı ile çalışan bir sistemdir. Burada bir e-posta ile para yollanmasının sağlanmasıyla ya da güvenli alışveriş yapılması koşuluyla kredi kartı kullanılmasıyla işlemlerin gerçekleşmesi sağlanmaktadır.

PayPal 190 ülkede Türk Lirası dâhil olmak üzere 25 para birimi ile işlem yapmaktadır. İşlem yapılan para birimleri kendi belirledikleri kur üzerinden alışveriş ve ödeme imkânı sağlamakla beraber, farklı ülkelerde vergi ödeme gibi kamusal harcamalarında yapılabilmesine imkân tanımaktadır.

PayPal'ın ücret ve tarife modeli Türkiye kullanımı için, alışveriş yaparken komisyon talep etmemektedir, satış yaparken ise; Hizmet karşılığını almak için %3,4 + 0,45 TL tutarındadır. PayPal ile aylık 4.500,00 TL 'den daha fazla işlem yapılıyorsa %2,4 + 0,45 TL gibi daha düşük oranlardan komisyon mevcut bulunan bakiyeden eş zamanlı olarak mahsup edilmektedir.

PayPal aynı zamanda alıcı koruması altında ilave sözleşme ile alıcının sahtekârlığa maruz kalmasını engellemek için ilave sistem kullanmaktadır. Bu sistem satıcı ürünü gönderdiği zaman kargo bilgilerinin girileceği ekranı, alımdan sonra ürün vaat edildiği gibi değil ise şayet şikâyet oluşturulup transfer edilen paranın geri çekilmesi ve ihtilafın belirlenen süreler dâhilinde çözülmediğinde alıcıya geri iadesi veya ürün değişimini içermektedir.

PayPal eBay tarafından satın alınması ile 143 Milyon aktif hesap, 190 ülke ve 25 para birimi ile işlem yapan küresel bir hizmet haline gelmiştir. Günlük işlem sayısı 9 Milyon işlem olup 2013 yılında mobil ödeme ile 27 Milyar USD'lik işlem yapmıştır. 41%'i eBay'in sahip olduğu PayPal, Nasdaq'da işlem gören bir firmadır (Paypal, 2015).



#### **2.3.4. Kapıda ödeme sistemi**

Kapıda Ödeme Sistemi; kargo firmalarının ürün teslimatı esnasında fatura bedelini satıcından belirli bir komisyon karşılığı tahsil etmeleri ile ilgili bir birleşik hizmet ürünüdür. Bu hizmet dâhilinde kredi kartı olmayan veya internet üzerinden kredi kartı kullanmak istemeyen tüketicilerin ürünü teslim aldıkları anda ya nakit ya da kredi kartının kargo firmasının POS cihazı ile tahsilatı yapılmaktadır. Söz konusu tahsilat için kargo firmaları satıcı firmadan ürün bedelinin ya %4'ü ya da ciroya bağlı parça başına bedel almaktadırlar. Gittigidiyor.com un güncel anlaşmalı olduğu Aras Kargo, Gittigidiyor.com un kapıda ödeme sistemini nakit olarak tahsil etmektedir. Aras Kargo yetkilileri ile yapılan görüşmede; alım yapan kişilerin nakit ödemeleri gerektiğinden haberdar olmadıkları için iade işlemlerinin arttığını belirtmişlerdir. Kapıda ödeme sistemi ile sipariş edilen üründen kapıda teslimat öncesi cayma durumunda ise kargo bedelinin alıcıya ait olması tüketici nezdinde sorunlara sebep olduğu belirtilmiştir. Diğer taraftan kredi kartı kullanmayan veya kullanmak istemeyen ve 60 yaş üzeri tüketicilerde ise kapıda ödemenin nakit olmasının memnuniyet ile karşılandığı belirtilmiştir.

Haziran 2014 itibariyle www.gittigidiyor.com 'un kargo ve kapıda ödeme anlaşması sonlanmıştır. Araştırmanın yapıldığı tarihte alınan veriler Haziran 2014 öncesine aittir.

#### **2.3.5 BKM Express**

Hızlı, kolay, güvenli alışveriş ve para transferi sağlamak amacıyla BKM'nin, Bankaların ve elektronik ticaret yapan önder firmaların birlikte geliştirdikleri, kart bilgilerinin internet ortamında paylaşılmadan alışveriş yapılmasını sağlayan, cepte nakit taşımanıza gerek bırakmayan bir ödeme sistemi olarak Türkiye'de uygulanmaktadır (<https://bkmexpress.com.tr/sikca-sorulan-sorular.bkm>). Bu ödeme şeklinin Iphone ve Android uygulamaları da vardır.

#### **2.4. Türkiye'de İnternet Kullanım Alışkanlıkları**

Genel olarak Türkiye'de e-ticaret, çevrimiçi pazarlama kanallarının kullanımları ve e-mail pazarlama metotlarının kullanımının 2000 yılından itibaren artış göstererek

büyüdüğünü TUIK'in yapmış olduğu araştırmalardan rahatlıkla görülebilmektedir. TUIK verilerine göre toplam Türkiye nüfusunun 17%'si genç nüfus olup, Avrupa ülkeleri ile karşılaştırıldığında 20 yıl daha genç bir nüfusa sahiptir. Genç nüfusun yüksek olması, özellikle teknoloji tüketimi ve kullanımının hızının artmasına sebep olmuştur.

2000 ile 2012 yılları arasında TUIK verilerine göre, internet kullanıcı sayısında 18 kat artış kayıt edilmiştir. Aynı verilerin gösterdiği üzere Türkiye'de her 100 internet kullanıcısının 80'i e- ticaret sitelerini ziyaret etmektedir. Gelişmiş ülkelerde bu oran %90'a kadar ulaşmıştır. TUIK'in Eylül 2012 de yaptığı araştırmasına göre ise e-ticaret sitelerine 19 milyon tekil ziyaretçi uğramıştır.

Bu konu hakkında BKM tarafından bir anket yapılmış olup, anket sonucunda internet kullanıcılarının 72% oranı sosyal paylaşım sitelerini ziyaret etmek için interneti kullandıklarını belirtmişlerdir. Bu oranı takip eden kullanım şekli ise e-maillerini okumak olduğu belirtilmiştir. TUIK ve BKM'nin yapmış olduğu araştırmalar ve kullanım oranları ise Türkiye'deki çevrimiçi pazarlama çeşitlerinden olan e-mail pazarlamanın önemini göstermektedir. Bu trendi takip eden elektronik perakendeciler Hepsiburada.com ve Gittigidiyor.com, e-mail pazarlama ile günlük yaklaşık 100 000 bilgi amaçlı e-mail göndermiş olduklarını belirtmektedirler.

İnternet alışveriş alışkanlıkları ve harcamalarına Banka ve Kredi Kartları Merkezinin verilerinden incelediğimizde ; 2011-2012 yıllarında sektörel olarak kozmetik sektörü 61% büyüyerek ilk sırayı almıştır. Büyümekte olan diğer sektörler ise 42% ile bilgisayar programları ve 38% ile mobilya sektörleri yer almıştır (TÜİK 2014).

#### **2.4.1. Türkiye'de internet kullanımı**

TÜİK Bilgi toplumu istatistikleri verilerine göre 16-74 yaş aralığında; 2004 yılında toplam hane internet ulaşımı %7,0 iken, 2013 yılında hane internet ulaşımı %49,1 olarak kayıtlara geçmiştir (TÜİK 2015).

“Bilgisayar ve İnternet kullanım oranları 16-74 yaş grubundaki erkeklerde %60,2 ve %59,3 iken, kadınlarda %39,8 ve %38,7'dir. Bilgisayar ve İnternet kullanımı kentsel yerlerde %59 ve %58, kırsal yerlerde ise %29,5 ve %28,6'dır. Bilgisayar ve İnternet kullanım oranlarının en yüksek olduğu yaş grubu 16-24'tür. Bilgisayar ve İnternet

kullanımı tüm yaş gruplarında erkeklerde daha yüksektir. 2013 yılı ilk üç ayında (Ocak-Mart 2013) 16-74 yaş grubundaki tüm bireylerin %39,5'i İnterneti düzenli olarak (hemen her gün veya haftada en az bir defa) kullanmıştır. Aynı dönem ve yaş grubunda İnternet kullanan bireylerin arasında düzenli İnternet kullanım oranı ise %91,6 olup, bu oran kentsel yerlerde %92,6 kırsal yerlerde %86,72dir" (TÜİK 2015).

"2013 yılının ilk üç ayında İnternet kullanan bireylerin ev ve işyeri dışında İnternete kablosuz olarak bağlanmak için %41,1'i cep telefonu veya akıllı telefon kullanırken, %17,1'i taşınabilir bilgisayar (dizüstü, netbook, tablet vb.) kullanmıştır. İnternet kullanan bireylerin İnternet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı %24,1'dir" (TÜİK 2015). Bu rakam ise yaklaşık olarak Türkiye'de yaşayan 4 kişiden 1'inin internet üzerinden alışveriş yaptığını göstermektedir.

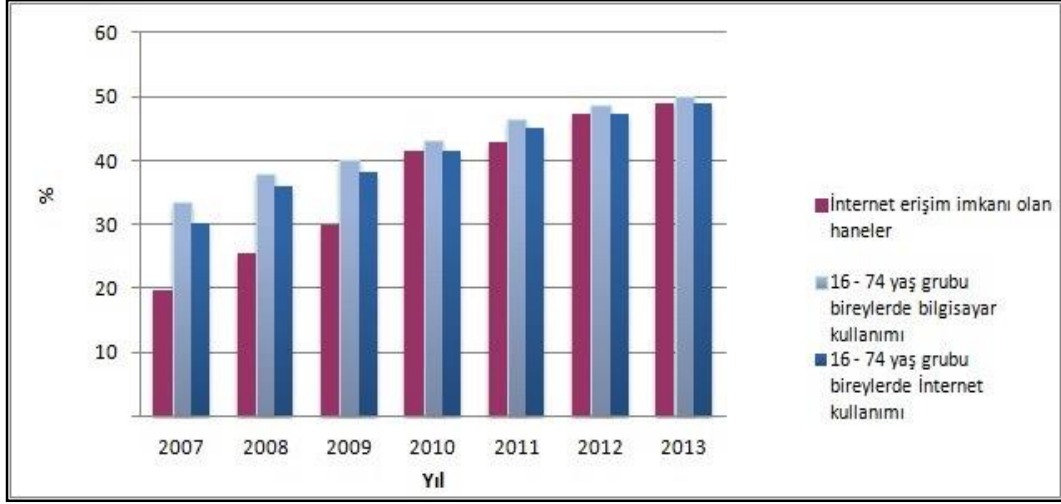
"2012 yılı Nisan ile 2013 yılı Mart aylarını da kapsayan on iki aylık döneme baktığımızda internet üzerinden alışveriş yapan bireylerin %15.7'si gıda maddeleri, %15.9'u dergi, kitap, gazete, %20 'si konaklama hariç seyahat, %25.6'sı ev dekorasyon ve eşyaları, %25.8'i elektronik eşya, %48.6'sı giyim ve spor malzemeleri satın almışlardır" (Yüksekova Haber 2015).

"2013 yılının Nisan ayında gerçekleştirilen Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre Türkiye genelinde hanelerin %49,1'i evden İnternete erişebilmektedir. Bu oran 2012 yılının aynı ayında %47,2 olduğu görülmektedir. Evden İnternete erişim imkânı olmayan hanelerin %35,7'si evden İnternete bağlanmama nedeni olarak İnternet kullanımına ihtiyaç duymadıklarını söylemişlerdir. İnternet erişim imkânı olan hane oranı kentsel yerlerde %57,4 iken, kırsal yerlerde %29,1'dir" (Konya Ticaret Odası 2015).

2013 yılı Nisan ayında hanelerin %46,5'inde genişbant İnternet erişim imkânı bulunmaktadır. ADSL, %32,2 ile tüm haneler, %65,6 ile İnternet kullanılan haneler arasında en çok kullanılan bağlantı türüdür. 3G bağlantı ise tüm hanelerin %20,1'inde, İnternet kullanılan hanelerin %41'inde İnternet erişim imkânı sağlamaktadır.

2013 yılı ilk üç ayında (Ocak-Mart 2013) İnternet kullanan bireyler İnterneti en çok %75,6 ile çevrimiçi haber, gazete ya da dergi okuma için kullanırken, bunu %73,2 ile İnternet üzerindeki sosyal gruplara katılma takip etti. Bu oran da bize Türkiye'de

internet kullanan 4 kişiden 3'ü çevrimiçi haber, gazete veya dergi okuduğunu göstermektedir.



Şekil : 2.8 Yıllar bazında internet kullanımı temel göstergeler, 2007-2013 (Tüik 2013)

#### 2.4.2. Türkiyede e-ticaret, e-açık arttırma kavram ve gelişim çeşitleri

Türkiye’de 12 bin civarında internet sitesi bulunmaktadır. E-ticaret alanında özel şirketler kadar tüzel kişilerde satış yapmaktadır. Türkiye’de çoğunlukla (B2C) e-ticareti yapılmaktadır (Türkiye İş Bankası 2013). E-ticarete yönelmenin sebebi elektronik ortamda daha fazla kitleye ve satış miktarına ulaşmayı kolaylaştırması yanında daha düşük maliyet avantajından ötürü rekabetçi fiyatların olmasıdır. Ülkemizde son yıllarda Facebook, İnstagram, e-bebek vb. sitelere baktığımızda kadınlar hedef alınarak moda perakendeciliği büyüme göstermiştir. Mükemmel anne uygulamalarını ön plana çıkaran pazarlama tekniği kullanılmaktadır.

**Çizelge 2.1** Faaliyet Alanlarına Göre E-Ticaret Siteleri (Türkiye İş Bankası 2013)

<i>Segment</i>		<i>İnternet sitesi</i>	<i>Tür</i>
Sarı Sayfalar/İlanlar		Sahibinden	C2C
		Arabam	C2C
Açık Pazar		Gittigidiyor	B2C+C2
		n11.com	B2C
		Yeniçarşım	B2C
		Arabulvar	B2C
Çoklu Kategoride Alışveriş		Hepsiburada	B2C
		Hizlial	B2C
		Ereyon	B2C
		Simdial	B2C
		Elmasepeti	B2C
		Buldumbuldum	B2C
Özel Alışveriş Kulübü	Moda&Güzellik	Markafoni	B2C
		Trendyol	B2C
		Morhipo	B2C
		Limango	B2C
		Vin	B2C
		1V1Y	B2C
	Dijital &Elektronik	Teknosa	B2C
		Gold	B2C
		Vatan	B2C
	Yaşam	6.Cadde	B2C
		Evmanya	B2C
		Ebebek	B2C
	Otomobil	Otostart	B2C
	Hobi&Spor	İdefix	B2C
Sporcum		B2C	
Süpermarket	Migros/sanal market	B2C	
Diğer	Yemek	Yemeksepeti	B2C
		Uniyemek	B2C
		Lokum.com	B2C
	Çiçek&Meyve&Hediyelik Eşya	Çiçeksepeti	B2C
		Bonnyfood	B2C
	Fırsat Siteleri	Grupanya	B2C
		Bonubon	B2C
		Şehirfirsatı	B2C
		Yakala.com	B2C
	Organizasyon Biletleri	Biletix	B2C
		Muhilet	B2C
	Seyahat& Rezervasyon	Ekobilet	B2C
		Tatilsepeti	B2C
		Tatil.com	B2C
Sonfiyat.com		B2C	

\*Tabloda yer alan firma/marka isimleri segmentleri açıklamak amacıyla örnek olarak verilmiştir. Dolayısıyla, tabloda yer almayan ancak bu segmentlerde faaliyet gösteren çok sayıda farklı firma da bulunmaktadır

**Kaynak:** (Türkiye İş Bankası 2013)

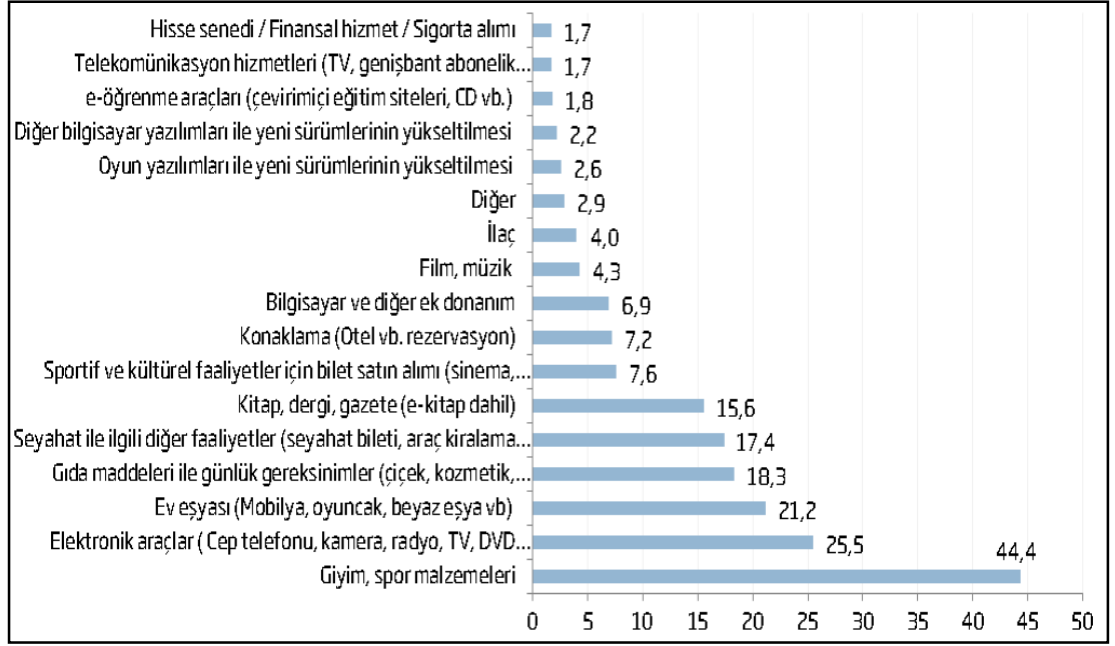
İnternet kullanımındaki artışla birlikte e- ticaret hacmininde de yükselme kaçınılmaz olmuştur. BKM, e- ticaretin büyümesinin bir göstergesi olarak internetten yapılan kartlı ödemeleri gösterir iken, Avrupa ülkeleri arasında Türkiye en hızlı büyüyen ülke olarak görülmektedir. 2012 yılından itibaren kartlı ödemelerin artışı İngiltere ve Almanya’da %13-14 olarak görülür iken Türkiye’de %50 görülmüştür (TC Kalkınma Bakanlığı, 2013).

**Çizelge 2.2** 2012 yılı BKM verilerine göre e-ticaret yurt içi Pazar hacmi

<b>Faaliyet grubu</b>	<b>Online alışveriş tutarı (milyon tl)</b>
Elektrik-elektronik eşya, bilgisayar	2,215
Mobilya ve dekorasyon	621
Market ve alışveriş merkezi	529
Giyim ve aksesuar	332
Sağlık/sağlık ürünleri/kozmetik	244
Kuyumcular	236
Eğitim/kırtasiye/ofis malzemeleri	188
Yemek	188
Yapı malzemeleri, hırdavat, nalburiye	105
Çeşitli gıda	31
<b>Toplam 1</b>	<b>4,689</b>
Seyahat acenteleri/taşımacılık	1,507
Telekomünikasyon	1,397
Konaklama	417
<b>Toplam 2</b>	<b>8,010</b>

**Kaynak:** (Bankalararası Kart Merkezi 2012).

TUIK in 2012 yılında yaptığı Hane Halkı Bilişim Teknolojileri araştırmalarına göre; yurt içindeki toplam internet ekonomisinin %70’i tüketim kaynaklıdır. Türkiye’de toplam satışlar içinde İnternet üzerinden yapılan satışların en yüksek olduğu ürün grubu giyim ve spor malzemeleridir. Bu ürün grubunu elektronik araçlar, ev eşyası ve gıda ile çiçek, kozmetik vb. günlük kullanım malzemelerinin izlediği görülmektedir.



Şekil 2.9 Sektörler bazında internet harcamaları (TÜİK 2012).

## 2.5. Dünyada E-ticaret, E-açık arttırma Kavram ve Gelişim Çeşitleri

2013’de e-ticaret hacminde %12 artış beklenen Bölge’nin, küresel ticaret içindeki payının bir miktar azalacağı düşünülmektedir. Zira Asya-Pasifik pazarı son yıllarda oldukça hızlı büyümektedir. 2012 itibarıyla bu bölgedeki e-ticaret hacmi %33 artarak EUR 332,5 milyar seviyesine yükselmiştir. 2013’te ise pazar hacminin %30’luk artışla EUR 433 milyara ulaşacağı tahmin edilmektedir. Böylece Bölge’nin küresel pazar içindeki payının, toplam B2C pazarının 1/3’ünden fazlasına ulaşacağı ve Kuzey Amerika’yı geçerek birinci sıraya oturacağı tahmin edilmektedir (Retailer 2012).

İnternet ve e-ticaretin kronolojik olarak incelediğimizde e-açık arttırmanın e-ticaret ile beraber geliştiğini ve kilometre taşlarından biri olduğunu görüyoruz. Buna göre ; (Wikipedia 2015).

- 1996: IndiaMART Hindistan’da B2B Pazar yeri olarak kuruldu.
- 1996:ECPlaza Kore’de B2B pazar yeri olarak kuruldu.
- 1996:Sellerdeck – eski adıyla Actinic, İngiltere’de ilk PC/LAN e-ticaret platformunu kurdu.

- 1998: Elektronik posta pulları internetten alınıp indirilip kullanılabilir hale geldi.
- 1999: Alibaba Grup Çin’de kuruldu. Business.com 7,5 Milyon USD’na eCompanies’e satıldı ki 1997 de 149 000 USD ye alınmıştı. Napster dosya paylaşım programı pazara sunuldu. ATG Mağazaları dekorasyon malzemelerinin çevrimiçi satılmasını pazara sundu.
- 2000: dot-com iflas etti.
- 2001: Aralık 2001’de Alibaba.com karlılık elde etti.
- 2002: eBay PayPal’ı 1,5 Milyar USD karşılığı bünyesine kattı. Nish perakendeciler Wayfair ve Net Shops kuruldu.2007: R.H Donnelley 345 Milyon USD’a Business.com u bünyesine kattı.
- 2009: Amazon.com, Zappos.com u 928 Milyon USD karşılığı bünyesine kattı. Perakende birliği, RueLaLa. com ‘un özel satış sitesi operatörü, GSI Ticareti 180 Milyon USD ve 2012 sonuna karar 170 Milyon USD ödeme ile bünyesine kattı.
- 2010: Groupon 6 Milyar USD’ lık Google’ın teklifini ret etti. Bunun yerine grup başka web siteleri alımı yaptı, IPO’yu 4 Kasım 2011 de bünyesine aldı.
- 2011: Quidsi.com, Diapers.com un kardeş şirketi, Amazon.com tarafından 500 Milyon USD ye alındı. GSI Commerce şirketi, online alışveriş sitesi kurmada uzmanlığı olan bu şirket, eBay tarafından 2,5 Milyar USD ye alındı.
- 2012: ABD e-ticaret ve çevrimiçi perakende satışları 226 Milyar USD olarak 2011 e göre %12 büyüme kayıt elde etti.
- 2012: ABD’de e-ticaret ve çevrimiçi tatil satışları %13 artarak 33,8 Milyar USD oldu.
- 2013 Blucora, Inc. (NASDAQ: BCOR) Monoprice’ı aldı, kendi markasıyla tüketici elektroniği ve aksesuarlarını satan firmanın ticari hacmi 180 Milyon USD oldu.
- 2014: Hindistan’ın e-ticaret endüstri bir önceki yıla göre %30 dan daha fazla büyümesinin olacağı tahmin ediliyor. Bir önceki yıl 12,6 Milyar USD’idi.



## 2.6. Gittigidiyor.com

Gittigidiyor.com; 2001 yılında hem alıcıları hem de satıcıları korumak üzere tasarlanan ödeme-onay sistemi olan Sıfır Risk Sistemi kullanılmaya başladı ve firma yetkililerinin beyanına göre; bugüne kadar 13 milyonun üzerinde satış gerçekleşmiştir.

2013 yılı itibariyle [www.gittigidiyor.com](http://www.gittigidiyor.com)' un basın bültenleri ve internet sitesinden beyan ettiği üzere; gittigidiyor.com'un üye sayısı 9,5 milyona ulaşmıştır. Bu büyüme hızı önceki yıla kıyaslandığında ikiye katlandığı belirtilmiştir. 2012 yılında işlem hacminin 46%, ve 2013 yılında ise 80% büyüme kayıt edildiği paylaşılan bilgiler arasındadır. Basın bültenlerinde firma yetkililerinin beyanına göre her 3 saniyede 1 ürünün satıldığı internet sitesinde ayda ortalama 750 bin fatura kesildiği ve toplam satışın 83%sinin sıfır ürün olduğu beyan edilmiştir (Sabah Gazetesi 2013).

[www.gittigidiyor.com](http://www.gittigidiyor.com)' un e-açık arttırma hizmetine 2010-2012 yılları arasında ara verilmişti. 2013 yılında aylık ortalama ziyaretçi sayısı 27 milyon tıklama ve 12 milyon tekil ziyaretçi olduğu firma yetkilileri tarafından basın bültenlerinde duyurulmuştur.

### **3. PAZAR BÖLÜMLENDİRMEDE MÜŞTERİ PROFİLİ KAVRAMI VE E-AÇIK ARTTIRMA SİSTEMİ AÇISINDAN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ**

Teknolojide meydana gelen hızlı gelişim neticesinde pazarlar homojenliğini kaybetmiştir ve sektörler bunun için Pazar bölümlendirme yöntemini uygulamaya başlamışlardır. Buna göre; sektörde talep oluşturan müşteriler benzer ihtiyaçlar, tutum ve davranışlara göre ortak payda da bölümlere ayrılmaktadır (Evans ve diğerleri, 2003;125)

Müşteri memnuniyetini arttırmak ve beklentileri doğru bir şekilde karşılayabilmek amacıyla Pazar bölümlendirme firmalara kolaylık sağlamaktadır.

#### **3.1 Pazar Bölümlendirme**

Pazar bölümlendirme konusunun gelişimini incelediğimizde Wendell R Smith'in 1956 yılında yayınlamış olduğu 'Alternatif Pazarlama Stratejileri Olarak Ürün Farklılaştırma Ve Pazar Bölümlendirme' makalesinde ilk defa duyulmuştur ( Guitinon ve diğerleri, 1997: 6). Daha sonrasında işletmeler tarafından uygulanmaya başlanmış ve günümüze kadar işlerliğini göstermiştir. Başka bir ifade ile; heterojen olan tüm pazarın homojen olan alt gruplara ayrılması ve karışıklığı azaltması demektir. (Ecer ve Canitez, 2004:146).

##### **3.1.1 Pazar bölümlendirmesinin faydaları**

Rekabetin yoğun olduğu günümüzde kıt kaynakların en etkin şekilde verimli kullanılması ve tüketici beklentilerinin en üst seviyede karşılanması demek firmanın kendi arzuladığı hedefine ulaşması demektir ve Pazar bölümlendirme bu döngünün yardımcıdır.

Pazar bölümlendirmenin faydaları; (Mustafa Duran 2015).

- Kıt kaynakların daha etkin şekilde verimli kullanılmasını
- Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının daha iyi karşılanmasını
- Pazardaki rakiplerin daha iyi tanınmasını
- Pazara girmeden önce amaçların belirlenmesini
- Performansın daha iyi değerlendirilmesini sağlar.

Pazar bölümlendirmenin etkin bir şekilde gerçekleşmesi için ölçülebilirlik, yeterlilik, ulaşılabilirlik, ayırt edilebilirlik ve harekete geçilebilirlik gibi bazı koşullar sağlanıyor olmalıdır.

Etkin bir pazar bölümlendirmesi yapılabilmesi için ölçülebilirlik (talebin tahmin edilmesi) ,karlılık, ulaşılabilirlik (hedef pazara ulaşım) ,yeterlilik (büyüklük), ayırt edilebilirlik (diğer pazarlardan farklı davranışlar) ve harekete geçirebilirlik gibi temel koşulların sağlanması gerekir (Karafakıoğlu, 2006, 26).

### **3.2 Müşteri Profiline Belirlenmesi**

Pazar bölümlendirmede kullanılacak değişkenlerin seçimi ve uygun Pazar bölümlendirme çeşitlerinin seçimleri önemli bir konudur. Ayrıca Pazar bölümlendirme değişkenlerin seçimini etkileyen bazı faktörleri Tyanan ve Drayton şöyle özetlemişlerdir (Ecer ve Canitez, 2004,149):

- Ürün yapısı ve çeşidi
- Talep özelliği
- Müşteriyi harekete geçirecek motivasyon araçları
- Dağıtım yönteminin ne olacağı
- İletişimi sağlayacak medya araçları

İşletmeler pazar bölümlendirme değişkenlerini etkileyen faktörleri dikkate alarak Pazar bölümlendirme yapmalıdır.

**Çizelge 3. 1 Pazar Bölümlendirme Değişkenleri**

<b>Demografik Kriterler</b>	<b>Coğrafi Kriterler</b>	<b>Psikolojik Kriterler</b>	<b>Davranışsal Kriterler</b>
Yaş	Ülke	Kişilik	Üründen beklenen yarar
Cinsiyet	Bölge	Motivasyon	Kullanıcı statüsü
Gelir	Şehir	Hayat tarzı	Kullanım sıklığı
Meslek	Kasaba	Toplumsal sınıf	Kullanım miktarı
Eğitim	Nüfus yoğunluğu	Bağımlılık/ Bağımsızlık	Marka sadakati
Aile büyüklüğü	İklim	Muhafazakarlık	Ürüne karşı tutum
Millet			Haber alma durumu
Din			
Medeni durum			

**Kaynak:** (Kotler, 1997,256, Skinner, 1990,113).

Demografik kriterler en aygın olarak kullanılan Pazar bölümlendirme değişkenidir (Mucuk, 2001, 98). Bunun sebeplerine baktığımızda demografik değişkende yer alan alt başlıkların kolay ölçülebilen ve kolay analiz edilebilen yapılarından kaynaklanmaktadır. Bunlardan ötürü en çok tercih edilen bölümlendirme şeklidir. Maliyetlerinde daha düşük olmasını sağlamaları bir diğer sebeptir.

Coğrafi bölümlendirme elektronik ortamda Pazar bölümlendirme için yeterli olmayacaktır. Çünkü bir tık ile dünyanın her yerinden ve her yerde alışveriş yapmak mümkündür.

Psikolojik değişkenlerden kişiliğe dayalı pazarlara bakıldığında öncelikle sigorta, içki ve kozmetik satışlarında daha çok yararlanılan değişkendir.



Şekil 3.1 Müşteri Piramidi (Levy M ve B.C Weitz, 2004, 316)

En karlı ve en iyi müşterileri belirlemede Levy ve Weitzin 4 basamaklı bu piramidi dikkate alınmaktadır. Buna göre işletmelerin, her basamaktaki müşterisi için daha uygun stratejiler geliştirmesine olanak tanır.

İşletmeler Pazar bölümlendirme değişkenlerinden kendileri için en uygun olanları seçer ve kendilerine en iyi kar bırakacak müşteri profilini yakalamaya çalışırlar.

### 3.3 Hizmet Kavramı

Hizmet, insan ihtiyaçlarını karşılar ancak elle tutulup gözle görülmezler. Bu nedenle alınıp satılıyor olmasına rağmen, faydası soyuttur ve tüketici tarafından ölçülebilirler.

Mal ve hizmetler farklı karakteristik özelliklere sahiptir. En önemli üç özelliği ise soyut, bölünmez ve değişken olmalarıdır (Kotler ve Keller, 2014).

Ürün ve hizmet birbirine bağlı iki kavramdır. Ürün, hizmet sonucu aşamalı olarak ortaya çıkar. Hizmet olmazsa ürün, ürün olmazsa hizmet olmaz. Hizmet sektörü, sermaye değil emek yoğun olan bir sektördür ve şimdilik ticaretteki payı küçüktür.

E-açık arttırma sistemleri ve internet siteleri temel olarak aracılık hizmeti verdikleri, fiziksel bir mağaza üzerinden alıcı ve satıcı ile temas kurmadıkları için sunmuş

oldukları faaliyetler hizmet sektöründeki müşteri memnuniyeti kapsamında incelenmektedir.

Hizmet kavramı soyut nitelik taşıdığı için, fiziksel özellik taşıyan mal kavramından farklı özelliklere sahiptir. “Hizmet; bir malın satışına bağlı olmaksızın işletmecilere ve son tüketicilere pazarlandığı zaman istek ve ihtiyaç doygunluğu sağlayan ve bağımsız olarak tanımlanabilen faaliyetlerdir” (Cemalcılar, 1979, 3-4). Hizmet kavramı; soyut özellikte, sahiplik kavramı kullanana ait olduğundan devredilmeyen ve heterojen yapıdaki ihtiyaçları ve istekleri karşılayan eylemler olarak da tanımlanabilir. E-ticaret ve e-açık arttırma sistemlerinin temel özelliklerini incelediğimizde, sunulan hizmet satışı olarak da yer bulmaktadır. “Hizmet; insan ve makineler tarafından insan faaliyetiyle üretilen ve tüketicilere direk fayda sağlayan ve fiziksel özelliği olmayan ürünlerdir” (Karahan, 2000, 22).

Hizmet kavramı maddi ürün gibi gözle görülüp elle tutulamadığından alıcılar tam olarak emin olamazlar. Hizmet satın alındığında ortada bir şey yoktur. Örneğin tatil paketi satın aldığımızda ortada bir şey yoktur ancak ödemesi yapılmıştır. Tatile gittikten sonra aldığımız hizmetin beklentilerinizi karşılayıp karşılamadığını anlayabilirsiniz. “Hizmet sektöründe başaramamak, başarmaktan daha kolaydır. Çünkü başarısızlık görülür başarı ise görülmez. Yaptıklarınız zaten müşterilerin beklentileridir” (Rona. A, 2005, 80 ).

Hizmet sektörünün kalite belirleyicisi sadece müşteri olduğu için müşteri odaklı davranılarak müşteri memnuniyeti sağlanmalıdır (Basa, 1998, 589-590).

### **3.3.1 Hizmetlerin Temel Özellikleri**

“Hizmetler incelendiğinde soyut, heterojen, dayanıksız olması yanında üretimi ile tüketimi aynı zamanda gerçekleşen ve genellikle hizmet kurumlarında sunulan ürünlerdir” (Zerenler ve Ögüt, 2007). Aracılık yapan bir kurum olan gittigidiyor.com her ne kadar ürün satıyor gibi gözükse de, ürünü üretmeyip sanal ortamda açık arttırmaya aracılık ettiği için hizmet satışı yapmış olmaktadır.

### **3.3.1.1 Dokunulmaz olma**

Hizmet kavramını mal pazarlamasından ayıran en önemli belirleyicisi dokunulmazlık özelliği taşımasıdır. Yapılan çalışmaların karşılığında somut bir çıktılar bulunmamaktadır. Aracılık hizmetleri, danışmanlık, müşavirlik hizmetleri gibi faaliyetler sonucunda alınan hizmetin katma değeri yüksek olmuş olsa dahi ortaya somut bir çıktı sunulmamaktadır. Hizmetin bu özelliği bazı problemleri de beraberinde getirmektedir. Bu problemler aşağıdaki biçimde belirtilmektedir (Ferman, 1988, 25-26).

- Hizmetler depolanamaz, stoklanamaz.
- Hizmetler için “patent” alınamaz.
- Hizmetlerin, görsel olarak teşhir ve tanıtımı yapılamaz.
- Hizmetlerin fiyatlandırılması, zor ve karmaşık bir konudur.

### **3.3.1.2 Heterojen olma**

Hizmet sektörü emek-yoğun bir sektör olmasından dolayı sunulan hizmetler de heterojen olmaktadır. Hizmet sektöründe gerek bireysel gerek ise kurumsal olarak sunulan hizmetlerde standardizasyon sağlanması ile ilgili gerek ISO sistemleri gerek ise firmaların dâhili hedefleri hizmetin heterojen olması ile ilgilidir. Hizmeti sunan firmanın her bir ayrı birimi farklı eğitim ve müşteri ile temas etme konumunda olduklarından dolayı hizmetlerin standardizasyonu oldukça güçtür. Ancak günümüzde şirketler bu konuda kendilerine ve çalışanlarına bazı rakamsal yorumlanabilecek hedefler koyarak standart hale getirme çabasıdadır. Örneğin çağrı merkezi işletmesinde hatta bekleme süresinin dakika ile ölçülmesi, tatile giden çalışanın kendisine ulaşamadığı durumda başka bir çalışana delegasyonu, şirketlerin toplam almış oldukları eğitim sürelerinin yükseltilmesi ile çalışanların benzer eğitim seviyelerine ulaştırılması bu çalışmalara örnek teşkil etmektedir.

### **3.3.1.3 Üretim ve tüketimin eş zamanlı olması**

Hizmet kavramının soyut özelliğinden dolayı hizmetin üretimi ile tüketimi aynı anda gerçekleşir ve stoklanamazlar.

Mal piyasasında, ürün üretilir, satılır ve tüketilir. Hizmet piyasasında, hizmeti üreten, pazarlayan ve satan kişinin aynı olabilmesinin sebebi ise, hizmetin yaratılması ve tüketilmesinin aynı anda gerçekleşmesidir (Ferman, 1988, 25).

#### **3.3.1.4 Dayanıksız olma**

Hizmet kavramının stoklanamaması, üretim ve tüketimin eş zamanlı olması, iade edilememesi vs. sebeplerden ötürü dayanıksızdır. Bu özellik de üretim ve tüketimin eş zamanlı olması özelliğinden gelmektedir.

#### **3.3.1.5 Sahipsiz olma**

Hizmetin sahipliğinin devri mümkün değildir. En basit örnek ile ifade edecek olursak; doktorun hastasını muayene etmesinin devredilemeyeceği örneğini verebiliriz. Bu sebepten dolayı e-açık arttırma ve elektronik perakendecilikte hizmeti alan kişinin kendisine özel kullanıcı açması istenmektedir. Elbette hediye mahiyetinde bir hizmet yönlendirmesi söz konusu olabilir ancak, hizmetin bedelini ödeyen taraf müşteri sayıldığı için burada da devir edilememesi karşımıza çıkmaktadır. Bu konu ile ilgili sanal ortamda yapılan hizmet sözleşmelerinde, uzaktan satış sözleşmesi içeriğinde ilgili maddeler bulunmaktadır. İhtiyacımızı gidermek amacıyla almış olduğumuz hizmet için yapılan ödeme, ya hizmetin kiralanması ya da kullanılması için yapılır (Öztürk, 2000, 11).

#### **3.3.2. Hizmetlerin sınıflandırılması**

Hizmetlerin sınıflandırılması daha detaylı ve ayrıntılı araştırmaların yapılabilmesini sağlamaktadır ( Schoot ve den Bülte, 1992, s:83). İşletmeciler açısından sınıflandırılan hizmetler, hem diğer sektördeki değişimleri takip etme olanağı sağlarken hem de rekabet üstünlüğü sağlamaktadır.

Lovelock'a göre hizmetlerin sınıflandırılması hizmetin yapısına ve dokunulabilir olmasına göre dört ayrı şekilde incelenmiş ve sınıflandırılmıştır. Buna göre :



### Çizelge 3.2 Hizmetin Sınıflandırılması

Hizmetin Yapısı	İnsan	Eşya
<b>Dokunulabilir Hizmetler</b>	<u>İnsan Vücuduna Yönelik</u> Lokanta Kuaför Berber	<u>Mallara Yönelik</u> Makine tamir Nakliye Makine bakım
<b>Dokunulamaz Hizmetler</b>	<u>İnsanların Zihinlerine Yönelik</u> Sinema Tarihi Müze Okul Kurs	<u>Dokunulamayan Faaliyetlere Yönelik</u> Sigortacılık Bankacılık Avukatlık Muhasebecilik

**Kaynak:** (Levlock ve Wright, 2002, 34).

Bu sınıflandırma sonucunda bazı soruların cevaplarını buluruz. Bunlar:

- Müşteri hizmet esnasında o mekânda bulunmalı mıdır?
- Müşteri hizmet esnasında ve sonunda o mekânda bulunsa yeterli olur mu?
- Fiziksel uzaklık sonucunda posta ve elektronik haberleşme yardımı hizmet sağlanabilir mi?
- Hizmet sunumu esnasında tatmin düzeyini arttırabilecek neler yapılabilir?

### Çizelge 3.3 Hizmet İşletmelerinin Müşterileriyle İlişki Düzeyine Göre Hizmetlerin Sınıflandırılması

Sürekli	Üyelik ilişkisi var	Biçimsel ilişki yok
	Bankacılık Sigortacılık Telefon aboneliği	Radyo istasyonu Polis koruması Karayolu
Seyrek	Aylık otobüs kartları Tiyatro aboneliği	Araba kiralama Restoran Toplu taşıma Posta hizmetleri

**Kaynak:** (Levlock ve Wright, 2002, 53).

Diğer tüm sektörlerde olduğu gibi hizmet sektörünün tedarikçileri de müşterileri ile uzun dönemli çalışma ortamı kurmaya çalışırlar. Müşteri açısından baktığımızda belirli bir süre için yapılan üyelikler, ücret de dâhil olmak üzere bir takım avantajları beraberinde getirmektedir. Hizmette bulunan işletme açısından ise müşterilerinin kimler olduğunu öğrenirken, müşterilerin hangi imkânlardan, ne kadar süre için yararlanacağını takip edebilmektedir.

**Çizelge3.4** Hizmet İşletmelerinin Esnekliğine ve İnisiyatifine Göre Hizmetlerin Sınıflandırılması

<b>Esneklik /inisiyatiflik (öncecilik)</b>	<b>Yüksek</b>	<b>Düşük</b>
<b>Yüksek</b>	Kuaför Taksi İç mimarlık Kurs	Halk Eğitim Koruyucu Sağlık Programları
<b>Düşük</b>	Telefon hizmetleri Otel hizmetleri İyi restoran	Toplu ulaşım Fastfood Lokantalar Sinema-Tiyatro-Müze

**Kaynak :**( Lovelock ve Wright, 2002, 64).

Hizmeti sunanın önceliklik sağlayabilmesi ve verilen hizmetin esnek bir yapıda olması durumunda müşterinin özel durum ve ihtiyacına en yüksek şekilde karşılık verebileceğinden müşterinin tatmin düzeyi artacaktır. Hizmet sektörü öncelikli olarak müşteri memnuniyetini en yüksek seviyede tutmak istediğinden bu husus daha bir önem kazanmaktadır.

### 3.4 Müşteri Memnuniyeti Kavramı

Günümüzde müşterilerin beklenti ve kalite algılarının gelişmesi ile işletmelerin de müşteri odaklı çalışmaya olan gerekliliğini arttırmıştır. Teknolojideki hızlı gelişim sonucunda, mal ve hizmet sektörünün üretmiş olduğu çeşit ve kalitenin artması, tüketicinin korunmasını amaçlayan çalışmalar ile tüketici örgütlenmeleri vb. sebeplerden ötürü müşteri beklentileri artmıştır (Tikici 2003). Günümüzde müşteriler daha fazla ilgi ve bilgi bekleyen ve almış oldukları bilgiyi sorgulayan hale gelmiştir.

Bu şartlar da işletmelerin birbirleri ile olan rekabetlerinde müşteri odaklılık ve müşteri memnuniyeti açısından önem kazanmıştır.

Tüketici veya kullanıcının sağlamış olduğu memnuniyet, sadece üretim ve pazarlamadan sorumlu kişilerin değil aynı zamanda şirketin itibarı açısından da günümüzde önem kazanmaktadır. Özellikle firma birleşmelerinde 20 yıl öncesine baktığımızda birleşecek olan iki firma yatırım, stok, alacak ve borçlar gibi bilanço kalemleri üzerinden değerlendirmeler yapmakta idi, oysa günümüze müşteri memnuniyeti, müşteri sayısı, çalışanın memnuniyeti ve devir hızı gibi faktörler şirketlerin değerleri ve saygınlığı açısından önem kazanmaktadır. Müşteri memnuniyetinin temel ekonomik amacı işletmeler için düzenli ilişki kurabileceği tüketici veya kullanıcı ile devam etmektir. Böylece memnuniyeti sağlanmış olan müşteri ile marka bağımlılığı firmaya güven gibi olgular ile sabit bir pazara sahip olabilmeyi hedeflemektedir.

Her ne kadar işletmeler müşterilerinin arzulamış oldukları hizmet seviyesine ulaşmalarını hedeflemiş olsalar dahi, bunun her zaman tam bir memnuniyet sağlanmasının mümkün olmayacağını bilincindedirler. Bu sebepten dolayı arzulanan hizmet, müşteri memnuniyetinin üst sınırı olarak kabul edilirken, tolerans alanı işletmenin yeterli görebileceği seviye ve yeterli hizmet ile asgari memnuniyet olarak beklenti seviyelerine sahiptirler. Arzulanan hizmet almış olan müşteri için işletmeler güven olgusu ve memnun müşteri olarak değerlendirirken, tolerans alanı olarak adlandırılan alandaki müşterileri bir üst seviyeye çekebilmek için çalışmalar yapmaktadırlar. Tolerans alanları işletmenin beklenti ve kaynakları ile bağlantılıdır. Müşterinin kabul edebileceği ve hayal kırıklığına uğramamış olduğu geliştirilebilir hizmetler bu tolerans aralığında değerlendirilir. Bu seviyelendirme içerisinde en alt seviye olan yeterli hizmet ise hizmeti alan müşterinin memnuniyetsizlik öncesi en düşük tatmin düzeyini ifade eder.

Hizmet performansını asgari seviyede alamayan müşteri, beklentisinin altında kaldığında ise tatminsizlik yaşamaktadır.

### **3.5 Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Nedenler**

Rakipleri ile rekabette üstünlük sağlamak isteyen firmalar, sabit bir müşteri potansiyeli ve daha fazlasını elde etmek için müşteri memnuniyetini etkileyen nedenlere dikkat etmelidir.

#### **3.5.1 Kalite olgusu**

Rekabet şartlarının gelişmesi, maliyet kontrolleri ve değişen müşteri tutumları işletmeler açısından bunun önemliliğini arttırmıştır. Müşteri memnuniyetindeki kalite standardı ile ilgili ISO 9001 geliştirilmiş olup, işletmeler tarafından sıklıkla dikkat edilen bir kalite göstergesi olarak rastlanmaktadır. Türkiye Cumhuriyeti'nin ihalelerinde özel sektörden istemiş olduğu belgelerden biri de ISO 9001'dir. Bu kalite belgesi ile müşteri memnuniyeti açısından mümkün olan en iyi durumun sağlanması hedeflenmektedir.

#### **3.5.2 Ürün olgusu**

Pazarlama alanındaki tüm kaynaklarda ihtiyacı karşılayan her şey ürün olarak karşımıza çıkmaktadır. Ürün çeşitliliğinin hizmet pazarlaması açısından baktığımızda, günümüzde müşteriler tek bir ziyaret veya karşılaşma ile daha fazla ürün çeşidini bulabilecekleri ortamları tercih etmektedirler. Buna en yaygın örnek olarak büyük şehirlerdeki alışveriş merkezlerinin ziyaret sıklığını gösterebiliriz. Alışveriş merkezleri bünyelerinde otopark hizmeti, yemek alanı, oto yıkama, sinema, mağazalar, spor salonu, klimalı ortam ve kuru temizleme gibi birden çok hizmeti barındırdıkları için ziyaret sıklıkları yüksektir. Mağaza perakendeciliğinde kategorilerin oluşturulması ve ürün çeşitliliğinin müşteri tipine göre seçimi işletmenin karlılığı üzerinde olumlu etki yaratmaktadır. Aynı ölçüt elektronik ortamda bulunan mağazalar için de geçerlidir.

#### **3.5.3 Fiyat olgusu**

Hizmetlerin pazarlanmasında fiyatlandırma karmaşık bir konudur. Bunun nedenlerine bakıldığında hizmetlerin kısa ömürlü olması, genele bakıldığında stoklanamaması ve

taleplerin sürekli değişmesi gibi başlıca özellikleri fiyatlandırmayı karmaşık bir hale getirmektedir. Bir hizmetin fiyatını satıcı değil, o hizmete olan talep belirler. Örneğin yaz aylarında tatil talebi arttığından buna bağlı olarak fiyat artar, kış aylarında bu talep azalacağından fiyat da azalır (Tek, 2005, 453).

### **3.5.4 Hız olgusu**

Hizmet sektöründe hız ürünün üretilmesi ile eş zamanlı olmasının haricinde hizmetin alınmasının öncesi ve sonrasındaki süreçleri de içermektedir. Örneğin havayolu şirketinin seferlerin sürekli olarak gecikme ile sürdürmeleri veya bankaların çağrı merkezlerinde uzayan telefon beklemleri hizmetteki hız olgusunun müşteri memnuniyetine ilişkin örnekleri olarak sayabiliriz.

### **3.5.5 Tutundurma olgusu**

Tutundurma, işletmenin ürettiği mal veya hizmetlerin varlığını tüketicilere duyuran ve işletmenin yaşamasını, gelişmesini sağlayan bir pazarlama aracıdır (Mucuk, 1998, 185). Diğer sektörlerde de olduğu gibi hizmet sektöründe de müşterilerin alışkanlıklarını ölçmek ve bunlara paralel bir tutundurma karmasının sunulması şirketler için yapılan tutundurma harcamalarının etkinliği açısından önem taşımaktadır. İnternette faaliyet gösteren satış mecraları tüketici davranış ve alışkanlıklarını ölçmek için gelişmiş teknoloji kullanmaktadır. Arama motorlarında reklam faaliyeti tasarımı yapılırken aramaya ilişkin anahtar kelime ve yasaklı kelimelerin seçim kıstası tutundurma faaliyeti yapan firmalar açısından kolaylık sağlamaktadır. Sosyal medya tutundurma faaliyetleri, firmaların fırsat siteleri gibi sınırlı sayıda kontenjanda sunmuş oldukları bazı indirimleri duyurmak suretiyle hizmet pazarlamasında pazarlama karmasının tutundurma bileşenleri arasında yer vermektedir.

### **3.5.6 Güven olgusu**

İnternet sahtekârlığı hakkında yapılan araştırmalar (Flavián, Guinalú, and Gurrea 2006, 1-14). İnternet sahtekârlığının çevirim içi müşteri sadakatinde önemli rol oynadığını ortaya koymaktadır. Gittigidiyor.com gibi aracılık hizmeti sunan işletmeler

gerek alıcı gerek ise satıcıyı sahtekârlığa karşı korumak için önlemler alması, tüketicinin güveni açısından önem taşımaktadır. Tüketici burada satıcıya değil aracılık yapan firmaya güven duymaktadır (Doney and Cannon 1997, 35-51).

### **3.5.7 İletişim olgusu**

Günümüzde işletmelerde iletişim olgusu sadece tutundurma karmasıyla sınırlı değildir, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileme potansiyeline sahip tüm pazarlama eylemleri pazarlama iletişiminin bir parçasıdır.

## **4. ELEKTRONİK AÇIK ARTTIRMA SİTELERİNDE MÜŞTERİ PROFİLİNİN ÖLÇÜLMESİ VE BİR UYGULAMA ([gittigidiyor.com](http://gittigidiyor.com))**

### **4.1. Araştırmanın Amacı, Önemi Ve Sınırlılıkları**

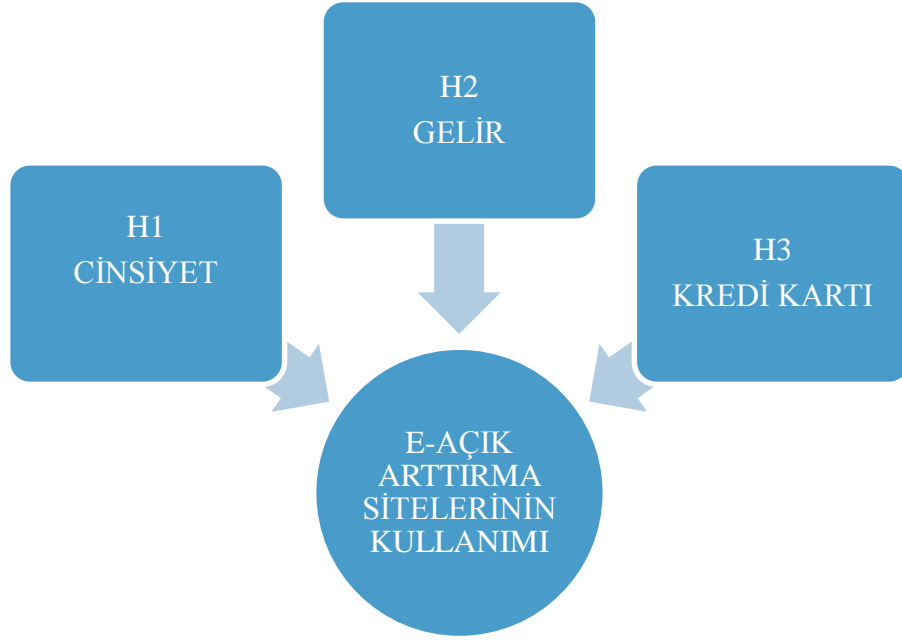
Elektronik açık arttırma sitelerinde müşteri profilini inceleyerek tüketici davranış ve memnuniyet oranlarını irdelemektir.

### **4.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler**

h1: Soruda cinsiyet: Kadın ve erkek internet kullanıcıların internet üzerinden açık arttırma usulü alışveriş alışkanlık farklılıkları arasında anlamlı/anlamlı olmayan bir ilişki vardır.

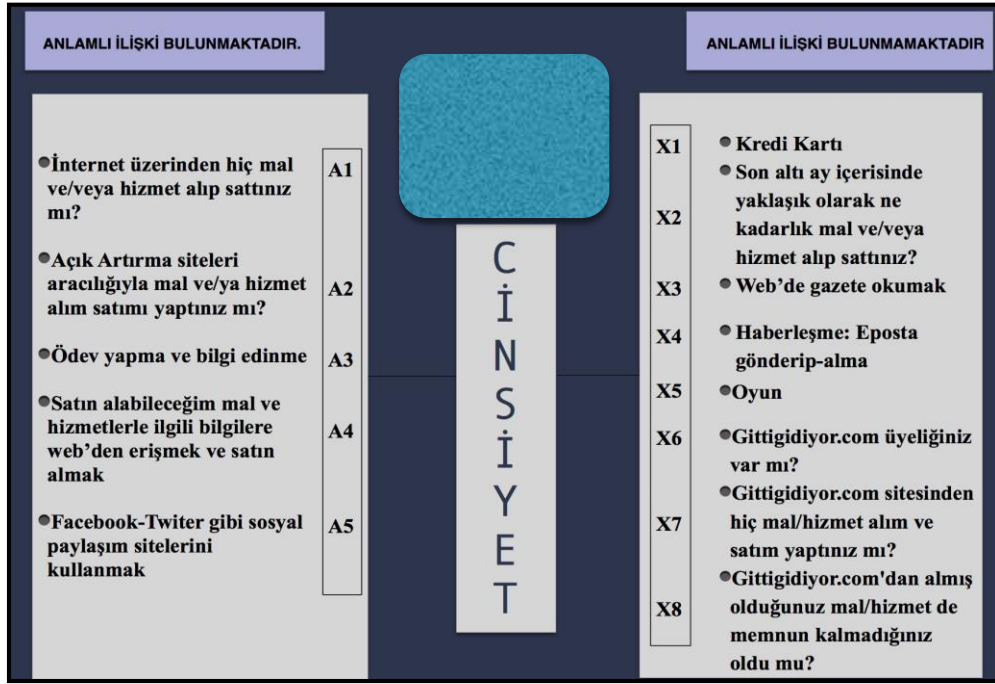
h2: Soruda gelir durumu: Gelir düzeyinin kredi kartı kullanım ve e-açık arttırma ve internet üzerinden alışveriş üzerindeki etkisi arasında anlamlı/anlamlı olmayan bir ilişki vardır.

h3: Soruda kredi kartı kullanımı: Katılımcıların kredi kartı kullanım alışkanlıkları, gelir seviyesi ile olan ilişkisi arasında anlamlı/anlamlı olmayan bir ilişki vardır.

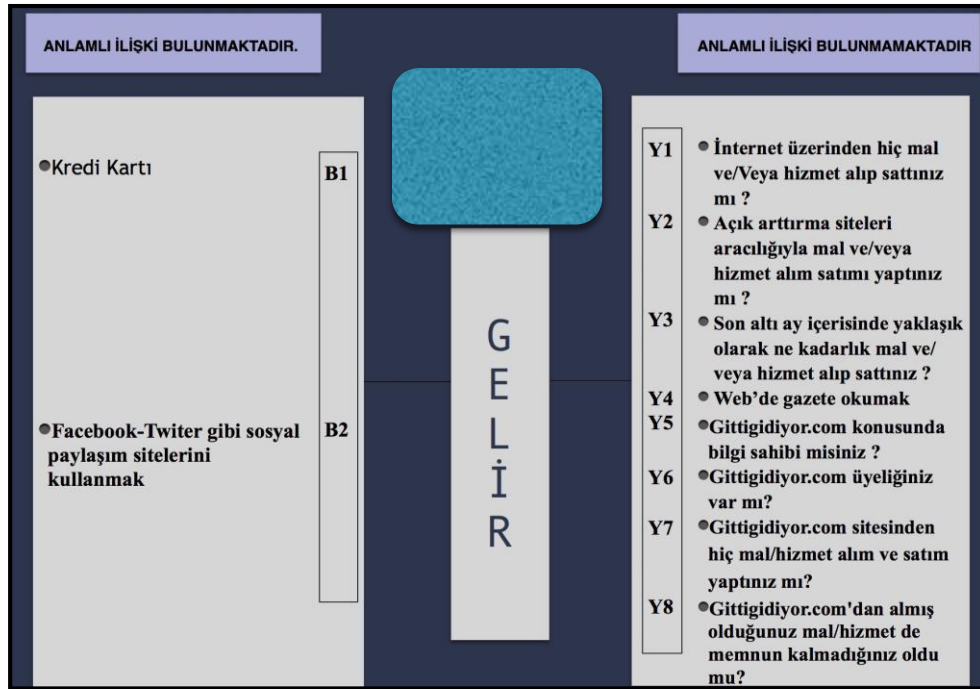


**Şekil 4.1** Araştırma Modeli

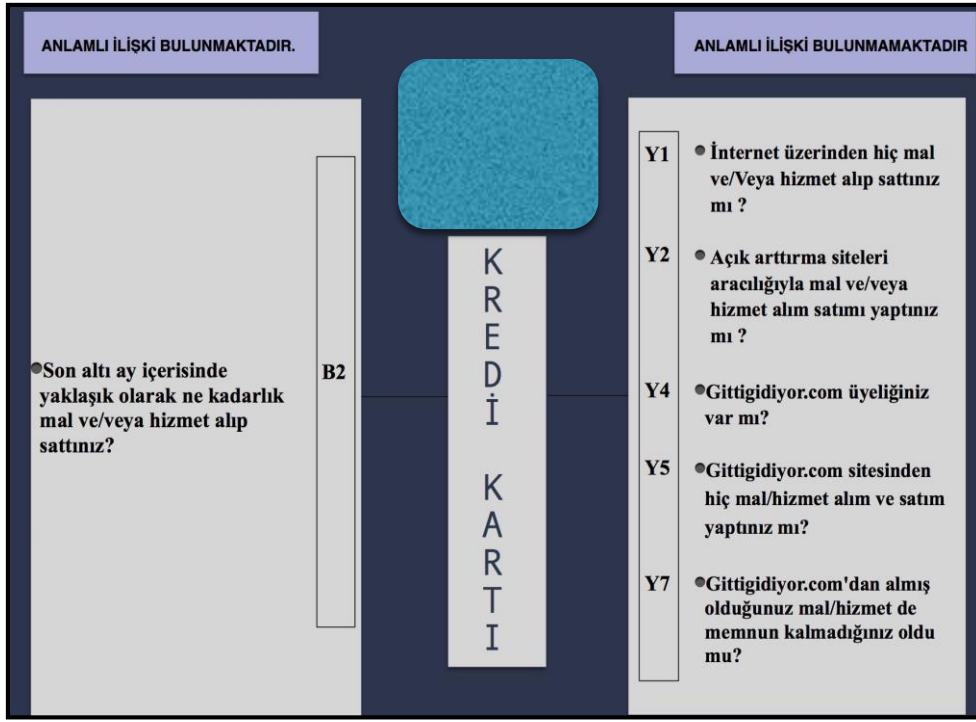




Şekil 4.2 Cinsiyetin e-açık arttırma sitelerinin kullanımı ile ilişkisi (derleme)



Şekil 4.3 Gelirin e-açık arttırma sitelerinin kullanımı ile ilişkisi



Şekil 4.4 Kredi kartı kullanımının e-açık arttırma sitelerinin kullanımı ile ilişkisi

### 4.3.Araştırmanın Yöntemi, Geçerlilik ve Güvenilirlik

Anket formunda toplam 22 soru ile araştırmanın hedef kitlesi olan 18 yaş üzeri kullanıcıların e-açık arttırma ile ilgili müşteri profilinin araştırılmıştır. Anket temel olarak iki ana bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümde hedef kitlenin demografik özelliklerini belirleme, ikinci bölümde ise internet kullanımı, internetten alışveriş yapma, e-açık arttırma sitelerini kullanıp kullanmama ve bunların nedenleri saptanmaya çalışılmıştır. Anket formunda bulunan 21 soru çoktan seçmeli, 5’li Likert türünde ve görüş bildirme sorularından oluşmaktadır ve 498 kişi üzerinde uygulanmıştır. Çıkan sonuçlardan anlamlı ilişki olanlar incelenmiştir.

TUIK verilerinden yola çıkarak, internetten alışverişin en yaygın kullanıldığı il olan İstanbul çalışma bölgesi olarak seçilmiştir. Kredi kartı sahibi olabilme yasal yaş sınırı 18 olduğundan dolayı yapılan anket çalışmasında hedef kitle 18 yaş üzeri İstanbul’da yaşayan kişiler olarak ana kütle seçilmiştir.

Araştırma alanının ve sahasının geniş olması, hedef kitlenin hepsine ulaşmayı maliyet ve zaman açısından kısıtlama getirmektedir. Bu sebepten dolayı hacim belirlemesi yapılmış olup, bu sebepten dolayı, *evren örneklem* seçimi yapılmıştır.

Ankette daha önceki araştırmalarda kullanılmış ölçek kullanılmıştır. Bu ölçekte uygun olan Likert lekli testlere uygulanan Cronbach Alfa Katsayısının 0,800 olarak hesaplandığı belirtilmiştir. Bu ankette *Ki-Kare* tekniği uygulanmış olup yalnızca *anlamlı ilişkiler* incelenmiştir.

#### **4.4.Bulgular**

Pazar bölümlendirme değişkenlerinden demografik kriterler incelenmiştir.

**Çizelge 4.1** Bulgular

		<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	247	49,6
	Erkek	251	50,4
<b>Yaş</b>	18-24 yaş arası	60	12
	25-34 yaş arası	210	42,2
	35-44 yaş arası	141	28,3
	45-54 yaş arası	50	10
	55-64 yaş arası	37	7,4
<b>Medeni Durum</b>	Bekâr	195	39,2
	Evli	303	60,8
<b>Eğitim</b>	Tahsilim yok	8	1,6
	Lise ve öncesi	215	43,2
	Fakülte ve yükseköğretim	212	42,6
	Lisans üstü	63	12,7
<b>Meslek</b>	Öğrenci	76	15,3
	Memur	31	6,2
	Tüccar/sanayici/esnaf	117	23,5
	Özel sektör çalışanı	76	15,3
	Ev hanımı	96	19,3
	Diğer	102	20,5
<b>Gelir</b>	1000 TL den az	42	8,4
	1001-2000 t1	73	14,7
	2001-3000 t1	112	22,5
	3001-4000 t1	100	20,1
	4001-5000 t1	87	17,5
	5001 TL ve üzeri	84	16,9

\*Spss analizi sonuçlarından derlenmiştir.

Yapılan araştırmaya katılanların çoğunluğu erkek (%50,4), 25-34 yaşında (%42,2), evli (%60,8), lise ve altı mezunu (%43,2), tüccar/sanayici/esnaf (%23,5) ve 2001-3000 TL gelir sahibidir (%22,5).

**Çizelge 4.2** E-açık arttırma sitelerinde alışveriş

		n	%
<b>Kredi Kartı</b>	Evet	345	69,3
	Hayır	153	30,7
<b>İnternet üzerinden hiç mal ve/veya hizmet alıp sattınız mı?</b>	Evet	345	69,3
	Hayır	153	30,7
<b>Açık Arttırma siteleri aracılığıyla mal ve/veya hizmet alım satımı yaptınız mı?</b>	Evet	102	20,5
	Hayır	396	79,5
<b>Son altı ay içerisinde yaklaşık olarak ne kadarlık mal ve/veya hizmet alıp sattınız?</b>	250 TL den az	40	11,9
	251-500 tl	50	14,9
	501-750 tl	57	17
	751-1000 tl	98	29,2
	1001-1250 tl	61	18,2
	1251-1500 tl	30	8,9
<b>Son altı ay içerisinde satın aldığınız son mal veya hizmet türü nedir?</b>	Dergi-kitap	7	7,3
	Elektronik eşya	26	27,1
	Kıyafet/aksesuar/kozmetik	46	47,9
	Koleksiyon/saat	9	9,4
	Diğer	8	8,3
<b>En çok şikayetçi olduğunuz ürün kategorisi nedir?</b>	Kıyafet/aksesuar/kozmetik	48	42,9
	Dergi-kitap	4	3,6
	Elektronik eşya	56	50
	Koleksiyon/saat	1	0,9
	Yemek	0	0
	Tatil	0	0
	Diğer	3	2,7

\*Spss analizi sonuçlarından derlenmiştir.

Katılımcıların %69,3'ü kredi kartı kullanmakta, %69,3'ü internet üzerinden en az bir kere mal ve/veya hizmet almış, %79,5'i açık artırma siteleri aracılığıyla hiç mal ve/veya hizmet alım satımı yapmamış, %29,2'si son 6 ay içerisinde 751-1000 tl' lik mal veya hizmet satın almış, %47,9'u son 6 ay içerisinde kıyafet/aksesuar/kozmetik almış ve %42,9'u en çok kıyafet/aksesuar/kozmetik ürün kategorisinde şikâyetçi olmuştur.

**Çizelge 4.3** İnternetin kullanım amacı ve süresi

		0-30 dk	30-60 dk	1-2 saat	2-4 saat	4-8 saat	8 saat +
<b>Web'de gazete okumak</b>	<i>n</i>	110	79	163	62	47	37
	%	22,1	15,9	32,7	12,4	9,4	7,4
<b>Haberleşme: Eposta gönderip-alma</b>	<i>n</i>	116	76	143	117	28	17
	%	23,3	15,3	28,8	23,5	5,6	3,4
<b>Ödev yapma ve bilgi edinme</b>	<i>n</i>	75	122	138	135	14	12
	%	15,1	24,6	27,8	27,2	2,8	2,4
<b>Oyun</b>	<i>n</i>	72	129	150	120	17	10
	%	14,5	25,9	30,1	24,1	3,4	2,0
<b>Satın alabileceğim mal ve hizmetlerle ilgili bilgilere web'den erişmek ve satın almak</b>	<i>n</i>	79	123	151	118	15	11
	%	15,9	24,7	30,4	23,7	3,0	2,2
<b>Facebook-Twitter gibi sosyal paylaşım sitelerini kullanmak</b>	<i>n</i>	71	151	140	121	15	0
	%	14,3	30,3	28,1	24,3	3,0	0,0

\*Spss analizi sonuçlarından derlenmiştir.

Araştırmaya katılanlar Web'de gazete okumak için çoğunluklu olarak günde 1-2 saat geçirirken, Haberleşme: Eposta gönderip-alma için çoğunluklu olarak günde 2-4 saat, Ödev yapma ve bilgi edinme için çoğunluklu olarak günde 1-2 saat, Oyun için çoğunluklu olarak günde 1-2 saat, Satın alabileceğim mal ve hizmetlerle ilgili bilgilere web'den erişmek ve satın almak için çoğunluklu olarak günde 1-2 saat ve Facebook-Twitter gibi sosyal paylaşım sitelerini kullanmak için çoğunluklu olarak günde 30-60 dk vakit geçirmektedir

#### 4.4.1 Hipotez Testleri Analizi

Demografik değişkenlerden cinsiyetin internet kullanımını ve internet üzerinden alışverişı etkileyip etkilemediğini inceliyoruz.

**Çizelge 4.4** Cinsiyet ve internet kullanımını arasındaki ilişki

			Cinsiyet				Ki Kare Testi	
			Kadın		Erkek		X <sup>2</sup>	p
			n	%	n	%		
A1	İnternet üzerinden hiç mal ve/veya hizmet alıp sattınız mı?	Evet	150	60,7	195	77,7	16,825	0,000*
		Hayır	97	39,3	56	22,3		
A2	Açık Artırma siteleri aracılığıyla mal ve/ya hizmet alım satımı yaptınız mı?	Evet	64	24,3	42	16,7	4,367	0,037*
		Hayır	187	75,7	209	83,3		
A3	Ödev yapma ve bilgi edinme	0-30 dk	36	14,6	39	15,7	15,979	0,007*
		30-60 dk	72	29,1	50	20,1		
		1-2 saat	70	28,3	68	27,3		
		2-4 saat	61	24,7	74	29,7		
		4-8 saat	1	,4	13	5,2		
		8 saat +	7	2,8	5	2,0		
A4	Satın alabileceğim mal ve hizmetlerle ilgili bilgilere web'den erişmek ve satın almak	0-30 dk	39	15,8	40	16,0	14,726	0,012*
		30-60 dk	71	28,7	52	20,8		
		1-2 saat	78	31,6	73	29,2		
		2-4 saat	50	20,2	68	27,2		
		4-8 saat	2	,8	13	5,2		
		8 saat +	7	2,8	4	1,6		
A5	Facebook-Twitter gibi sosyal paylaşım sitelerini kullanmak	0-30 dk	30	12,1	41	16,3	11,079	0,026*
		30-60 dk	78	31,6	73	29,1		
		1-2 saat	82	33,2	58	23,1		
		2-4 saat	53	21,5	68	27,1		
		4-8 saat	4	1,6	11	4,4		

\*spss analizi sonuçlarından derlenmiştir.

**\*p<0,05**

Cinsiyet ile internet üzerinden hiç mal ve/veya hizmet alıp satma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmaktadır ( $p<0,05$ ). Kadınların %60,7'si erkeklerin ise %77,7'si internet üzerinden mal ve/veya hizmet alıp satma yapmıştır.

Cinsiyet ile açık artırma siteleri aracılığıyla mal ve/ya hizmet alım satımı yapma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmaktadır ( $p<0,05$ ). Kadınların %24,3'ü erkeklerin ise %16,7'si açık artırma siteleri aracılığıyla mal ve/ya hizmet alım satımı yapmıştır.

Cinsiyet ile Ödev yapma ve bilgi edinmeye günde ayrılan süre arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmaktadır ( $p<0,05$ ). Kadınların %28,3'ü günde 1-2 saat ayırırken erkeklerin %29,7'si 2-4 saat ayırmaktadır.

Cinsiyet ile satın alabileceğim hizmet ve mallarla ilgili bilgilere web sitesinden erişmek ve satın alabilmek için günde ayrılan süre arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmaktadır ( $p<0,05$ ). Kadınların %31,6'sı erkeklerin ise %29,3'si günde 1-2 saat ayırmaktadır.

Cinsiyet ile Twitter ve Facebook vb. sosyal paylaşım sitelerini kullanmak için günde ayrılan süre arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmaktadır ( $p<0,05$ ). Kadınların %33,2'si günde 1-2 saat erkeklerin ise %29,1'i 3-60 dk ayırmaktadır.



**Çizelge 4.5** Cinsiyetin etkilemediği faktörler

		Cinsiyet				Ki Kare Testi		
		Kadın		Erkek		X2	p	
		n	%	n	%			
X1	Kredi Kartı	Evet	174	70,4	171	68,1	0,31	0,580
		Hayır	73	29,6	80	31,9		
X2	Son altı ay içerisinde yaklaşık olarak ne kadarlık mal ve/veya hizmet alıp sattınız?	250 TL den az	23	13,6	17	10,2	8,35	0,140
		251-500 TL	18	10,7	32	19,2		
		501-750 TL	25	14,8	32	19,2		
		751-1000 TL	55	32,5	43	25,7		
		1001-1250 TL	30	17,8	31	18,6		
		1251-1500 TL	18	10,7	12	7,2		
X3	Web’de gazete okumak	0-30 dk	60	24,3	50	19,9	4,93	0,430
		30-60 dk	40	16,2	39	15,5		
		1-2 saat	74	30	89	35,5		
		2-4 saat	29	11,7	33	13,1		
		4-8 saat	28	11,3	19	7,6		
		8 saat +	16	6,5	21	8,4		
X4	Haberleşme: Eposta gönderip-alma	0-30 dk	56	22,7	60	24	4,81	0,440
		30-60 dk	41	16,6	35	14		
		1-2 saat	78	31,6	65	26		
		2-4 saat	54	21,9	63	25,2		
		4-8 saat	10	4	18	7,2		
		8 saat +	8	3,2	9	3,6		
X5	Oyun	0-30 dk	35	14,2	37	14,7	8,37	0,140
		30-60 dk	72	29,1	57	22,7		
		1-2 saat	78	31,6	72	28,7		
		2-4 saat	54	21,9	66	26,3		
		4-8 saat	4	1,6	13	5,2		
		8 saat +	4	1,6	6	2,4		

X6	Gittigidiyor.com üyeliğiniz var mı?	Evet	107	55,4	137	63,4	2,7	0,100
		Hayır	86	44,6	79	36,6		
X7	Gittigidiyor.com sitesinden hiç mal/hizmet alım ve satım yaptınız mı?	Evet	178	72,1	179	71,3	0,04	0,850
		Hayır	69	27,9	72	28,7		
X8	Gittigidiyor.com'dan almış olduğunuz mal/hizmet de memnun kalmadığınız oldu mu?	Evet	66	55,5	45	62,5	0,91	0,340
		Hayır	53	44,5	27	37,5		

\*Spss analizi sonuçlarından derlenmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre cinsiyet ile kredi kartı kullanma, son 6 ay içerisinde yapılan mal/hizmet miktarı, web'de gazete okuma, haberleşme, oyun için harcanan süre, gitti gidiyor üyeliğinin bulunma durumu, www.gittigidiyor.com 'dan en az bir kere mal/hizmet satın alınma durumu ve www.gittigidiyor.com 'dan satın alınan mal/hizmetten memnun kalınma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ( $p>0,05$ ).

**Çizelge 4.6** Gelirin kredi kartı ve internet kullanımına etkisi

		Gelir												Ki Kare Testi		
		1000 TL den az		1001-2000 TL		2001-3000 TL		3001-4000 TL		4001-5000 TL		5001 TL ve üzeri		X2	p	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%			
B1	Kredi Kartı	Evet	18	42,9	35	47,9	83	74,1	73	73	75	86,2	61	72,6	43,417	0,000*
		Hayır	24	57,1	38	52,1	29	25,9	27	27	12	13,8	23	27,4		
B2	Facebook-Twitter gibi sosyal paylaşım sitelerini kullanmak	0-30 dk	3	7,1	11	15,1	13	11,6	22	22	7	8	15	17,9	33,838	0,027*
		30-60 dk	18	42,9	22	30,1	30	26,8	25	25	29	33,3	27	32,1		
		1-2 saat	17	40,5	22	30,1	33	29,5	30	30	21	24,1	17	20,2		
		2-4 saat	4	9,5	16	21,9	30	26,8	19	19	30	34,5	22	26,2		
		4-8 saat	0	0	2	2,7	6	5,4	4	4	0	0	3	3,6		

\*Spss analizi sonuçlarından derlenmiştir.

**\*p<0,05**

Gelir ile kredi kartı kullanma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmaktadır ( $p<0,05$ ). Geliri 1000 TL den az olanların %42,9'u; 1001-2000 TL olanların %47,9'u; 2001-3000 TL olanların %74,1'i; 3001-4000 TL olanların %73'ü; 4001-5000 TL olanların %86,2'si ve 5001 TL ve üzeri olanların %72,6'sı kredi kartı kullanmaktadır.

Gelir ile Twitter ve Facebook vb. sosyal paylaşım sitelerini kullanmak için günde ayrılan süre arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmaktadır ( $p<0,05$ ). Geliri 1000 TL den az olanların %42,9'u günde 30-60 dk; 1001-2000 TL olanların %30,1'i 30-60 dk; 2001-3000 TL olanların %29,5'i 1-2 saat; 3001-4000 TL olanların %30'u 1-2 saat; 4001-5000 TL olanların %34,5'i 2-4 saat ve 5001 TL ve üzeri olanların %32,1'i günde 30-60 dk Facebook-Twitter gibi sosyal paylaşım sitelerini kullanmak için ayırmaktadır.

**Çizelge 4.7** Gelir seviyesinin etkilemediği faktörler

		Gelir												Ki Kare Testi		
		1000 TL den az		1001-2000 TL		2001-3000 TL		3001-4000 TL		4001-5000 TL		5001 TL ve üzeri		X2	p	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%			
Y1	İnternet üzerinden hiç mal ve/veya hizmet alıp sattınız mı?	Evet	28	66,7	57	78,1	82	73,2	70	70	53	60,9	55	65,5	7,06	0,216
		Hayır	14	33,3	16	21,9	30	26,8	30	30	34	39,1	29	34,5		
Y2	Açık Artırma siteleri aracılığıyla mal ve/ya hizmet alım satımı yaptınız mı?	Evet	8	19	12	16,4	22	19,6	26	26	20	23	14	16,7	3,79	0,580
		Hayır	34	81	61	83,6	90	80,4	74	74	67	77	70	83,3		
Y3	Son altı ay içerisinde yaklaşık olarak ne kadarlık mal ve/veya hizmet alıp sattınız?	250 TL den az	3	11,5	3	6,3	6	8,8	10	13	10	16,9	8	13,8	29,0	0,265
		251-500 TL	2	7,7	12	25	12	17,6	12	15,6	4	6,8	8	13,8		
		501-750 TL	2	7,7	10	20,8	11	16,2	10	13	13	22	11	19		
		751-1000 TL	11	42,3	14	29,2	17	25	25	32,5	11	18,6	20	34,5		
		1001-1250 TL	3	11,5	6	12,5	15	22,1	14	18,2	16	27,1	7	12,1		
		1251-1500 TL	5	19,2	3	6,3	7	10,3	6	7,8	5	8,5	4	6,9		
Y4	Web'de gazete okumak	0-30 dk	9	21,4	15	20,5	30	26,8	14	14	25	28,7	17	20,2	26,4	0,387
		30-60 dk	7	16,7	12	16,4	19	17	16	16	15	17,2	10	11,9		
		1-2 saat	14	33,3	23	31,5	37	33	41	41	22	25,3	26	31		
		2-4 saat	4	9,5	10	13,7	14	12,5	11	11	7	8	16	19		
		4-8 saat	7	16,7	5	6,8	7	6,3	9	9	12	13,8	7	8,3		
		8 saat +	1	2,4	8	11	5	4,5	9	9	6	6,9	8	9,5		
Y5	Gittigidiyor.com konusunda bilgi sahibi misiniz?	Evet	35	83,3	59	80,8	88	78,6	84	84	69	79,3	74	88,1	3,84	0,573
		Hayır	7	16,7	14	19,2	24	21,4	16	16	18	20,7	10	11,9		

Y6	Gittigidiyor.com üyeliğiniz var mı?	Evet	24	68,6	33	55,9	49	55,7	53	63,1	39	56,5	46	62,2	2,96	0,706
		Hayır	11	31,4	26	44,1	39	44,3	31	36,9	30	43,5	28	37,8		
Y7	Gittigidiyor.com sitesinden hiç mal/hizmet alım ve satım yaptınız mı?	Evet	33	78,6	48	65,8	78	69,6	78	78	62	71,3	58	69	4,74	0,449
		Hayır	9	21,4	25	34,2	34	30,4	22	22	25	28,7	26	31		
Y8	Gittigidiyor.com'dan almış olduğunuz mal/hizmet de memnun kalmadığınız oldu mu?	Evet	15	68,2	8	38,1	26	60,5	24	60	21	52,5	17	68	6,05	0,301
		Hayır	7	31,8	13	61,9	17	39,5	16	40	19	47,5	8	32		

\*spss analizi sonuçlarından derlenmiştir.

Gelir ile değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmamaktadır ( $p>0,05$ ).

#### Çizelge 4.8 Kredi Kartı

		Kredi Kartı				Ki Kare Testi		
		Evet		Hayır		X2	p	
		n	%	n	%			
C1	Son altı ay içerisinde yaklaşık olarak ne kadarlık mal ve/veya hizmet alıp sattınız?	250 TL den az	33	14,5	7	6,4	23,247	0,000*
		251-500 TL	23	10,1	27	24,8		
		501-750 TL	39	17,2	18	16,5		
		751-1000 TL	66	29,1	32	29,4		
		1001-1250 TL	50	22	11	10,1		
		1251-1500 TL	16	7	14	12,8		

\*spss analizi sonuçlarından derlenmiştir.

\* $p<0,05$

Kredi kartını kullanma ile son 6 ay içerisinde satın alınan mal ve/veya hizmet için harcanan ücret arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmaktadır ( $p<0,05$ ). Kredi kartı olanların %29,1'i son 6 içerisinde 751-1000 TL lik harcama yapmıştır.

**Çizelge 4.9** Kredi kartı kullanımının etkilemediği faktörler

		Kredi Kartı				Ki Kare Testi		
		Evet		Hayır		X2	p	
		n	%	n	%			
Z1	İnternet üzerinden hiç mal ve/veya hizmet alıp sattınız mı?	Evet	236	68,4	109	71,2	0,401	0,527
		Hayır	109	31,6	44	28,8		
Z2	Açık Artırma siteleri aracılığıyla mal ve/ya hizmet alım satımı yaptınız mı?	Evet	67	19,4	35	22,9	0,777	0,378
		Hayır	278	80,6	118	77,1		
Z3	Gittigidiyor.com üyeliğiniz var mı?	Evet	161	57,7	83	63,8	1,389	0,239
		Hayır	118	42,3	47	36,2		
Z4	Gittigidiyor.com sitesinden hiç mal/hizmet alım ve satım yaptınız mı?	Evet	248	71,9	109	71,2	0,022	0,883
		Hayır	97	28,1	44	28,8		
Z5	Gittigidiyor.com'dan almış olduğunuz mal/hizmet de memnun kalmadığınız oldu mu?	Evet	83	58,9	28	56,0	0,124	0,724
		Hayır	58	41,1	22	44,0		

Spss analizi sonuçlarından derlenmiştir.

Kredi kartı kullanma durumu ile değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmamaktadır ( $p>0,05$ )

## 5. SONUÇ

Gerek dünyada gerek ise Türkiye’de internet kullanım şekli, alışkanlıkları ve uygulama alanları her geçen gün değişmekte ve büyümektedir. Gelişim ve değişim doğrultusunda gerek işletmelerden tüketiciye gerek ise tüketicilerin kendi aralarındaki işlem hacimleri artık mezatlardan çok internet ortamında gerçekleşmektedir. Elektronik posta, sosyal paylaşım siteleri ve elektronik perakendecilik gerek firmaların kendilerini ve ürünlerini tanıtmaya gerek ise yeni bir ticari kanal olarak önem kazanmıştır. Bu önem de işletme ile tüketici arasında pazarlama açısından çift yönlü bir gelişim sağlamıştır. Bütün bu gelişmeler ve yenilikler doğrultusunda tüketicilerin davranışları ve satınalma alışkanlıkları da değişmiş, öncelikler ve bilinç düzeyleri değişmiştir.

Açık arttırma sistemlerinin tarihi gelişimine baktığımızda insan tüccarlığından başlayan bu ticaret şekli günümüzde etik kurallar, kanunlar, teknoloji ve uluslararası rekabet ile birlikte elektronik ortama taşınmıştır. Bu alanda başarılı olabilmek için de günümüzde her kar amaçlı şirketin yaptığı gibi tüketici taleplerinin, satınalma davranışlarının ve satış sonrası düşüncelerin iyi incelenip uygun stratejiler oluşturulmasından geçmektedir. İnternet üzerinden açık arttırma yapan firmaların bu veriler ışığında tüketicilerine nasıl ve ne zaman ulaşacakları önem kazanmaktadır. Yapılan bu çalışmalar ve tüm tutundurma faaliyetleri yine ağırlıklı olarak internet mecraları üzerinden yapıldığı için geri dönüşlerde hız kazanılmaktadır.

E-açık arttırma siteleri gerek satıcı gerek ise alıcı açısından fırsat sunmaktadır. Gittigidiyor.com’da Türkiye’de ilk e-açık arttırma sitesi ile tüketiciler arası ve işletmeden tüketiciye bir kanal açmıştır. Takip eden süre içerisinde birçok e-açık arttırma sitesi Türkiye’de faaliyete başlaması ile Pazar büyümüştür. Her ne kadar TUIK ve BKM verilerinden e-açık arttırmanın payını tam olarak belirleyemsek de

gittigidiyor.com un açık arttırma bölümlerinde sürekli yeni ürünler ve kategoriler ile karşılaşmamız, yeni açık arttırma sitelerinin kuruluyor olması bu pazarın hızla büyüdüğü hakkında fikir vermektedir.

Rekabetin çok sert olduğu günümüz şartlarında elektronik ortamda satış yapan firmalar hedeflerine ulaşmalarını sağlayacak Pazar bölümlendirmeye odaklanmalı ve bu bölümlerden hangi kitleye hitap edeceğine karar vermelidir. Pazar bölümlendirme değişkenlerinden hangilerini kullanacaksa müşteri profilini oluşturmalıdır. Böylelikle kıt olan kaynaklarını en etkin ve verimli şekilde kullanarak hedeflerine daha kolay ulaşmalarını sağlamış olacaklardır.

Rekabetin yoğun olarak yaşandığı turizm piyasasında konaklama işletmelerinin pazarın tüm kesimlerine yönelik hizmet sunmaya çalışması ve tüm müşteri taleplerine cevap vermeye çalışması, verimli olmayan ve maliyeti yüksek bir politikadır. Bu nedenle konaklama işletmeleri çeşitli değişkenler kullanarak pazarlarını bölümlere ayırmalı ve bu bölümlerden hangilerininin hedefleneceği kararını dikkatli vermelidir.

Bu amaçla İstanbul ilinde anket çalışması yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir;

Yapılan araştırmaya katılanların çoğunluğu erkek (%50,4), 25-34 yaşında (%42,2), evli (%60,8), lise ve altı mezunu (%43,2), tüccar/sanayici/esnaf (%23,5) ve 2001-3000 TL gelir sahibidir (%22,5). Katılımcıların %69,3'ü kredi kartı kullanmakta, %69,3'ü internet üzerinden en az bir kere mal ve/veya hizmet almış, %79,5'i açık arttırma siteleri aracılığıyla hiç mal ve/veya hizmet alım satımı yapmamış, %29,2'si son 6 ay içerisinde 751-1000 tl lik mal veya hizmet satın almış, %47,9'u son 6 ay içerisinde kıyafet/aksesuar/kozmetik almış ve %42,9'u en çok Kıyafet/aksesuar/kozmetik ürün kategorisinde şikayetçi olmuştur. Gelir, Cinsiyet ve Kredi Kartı kullanımıyla ilgili ilişkilerde anlamlı olan bulgular görülmüştür ve irdelenmiştir. Bu noktada farklı anlamlı sonuçlar görülmüş olup çıkan sonuçların bütünlük halinde değerlendirilmesi uygun görülmüştür.

Elektronik ortamda yapılan alışveriş zaman kazandırması, ürün ve bilgiye hızlı ulaşım, karşılaştırma imkânı tanınması ve bilgi vermesi gibi birçok avantaja sahiptir. Diğer taraftan ise tüketici açısından ürünü fiziksel olarak satın almadan görememek, e-ticaret



ortamında elektronik işlem güvenliği, yasal olarak elektronik sözleşmelerin geçerliliği gibi güvensizlik dezavantajları görölmektedir.

Sonuç olarak; ekonominin tekrar şekilleniyor olduğu ve internet ortamında şirketlerin pazar paylarını yeni müşteri artışı ile olduğundan daha çok sadakat için tüketici davranış ve memnuniyet oranlarını yükselterek daha iyi verim elde edebileceği ve mevcut portföylerini orta ve uzun vadede fırsata çevrileceği kaçınılmaz bir gerçektir.

Müşteri profilinin seçilmesinde, Pazar bölümlendirme firma açısından önemlidir. Hitap edeceği hedef kitleyi bulmada yol gösterecektir. Hedefe giden ilk aşama olarak Pazar bölümlendirmeyi gösterebiliriz. Bunun neticesinde pazarlama stratejisinin oluşturulması ve pazarlamanın başarı ile sonuçlanmasında ki en büyük etkendir.

## KAYNAKLAR

**BASA, N** (1998), “ *Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi* ”7.Ulusal Kalite Kongresi Tebliğler ve Özgeçmişler, cilt:3.

**BKM**,(2012) “*Kart Monitör: Kredi Kartları Kullanım Alışkanlıkları Araştırması 2012*”

**C. FLAVIÁN, M. GUINALÍU, and R. GURREA**, (2006), “*The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty*” Information &Management, Sayı. 43.

**CEMALCILAR, İ** ( 1979), ‘Hizmetlerin Pazarlanması’, *Pazarlama Dergisi*, Haziran.

**CHRİSTOPHER Levlock, LAUREN Wright**, (2002), Principles of Service Marketing and Management, Second Edition, *Prentince Hall, Upper Saddle River, New Jersey*.

**ECER, H.Ferhat ve M.CANITEZ** (2004). *Pazarlama İlkeleri*, Ankara, Gazi Kitabevi.

**EVANS, Nigel, D.CAMPBELL ve G. STONEHOUSE**, (2003) “Strategic Management for Travel and Tourism”, 1.bs., Butterworth Heinemann.

**FERMAN, M**, (1988), “Hizmet Pazarlaması Üzerine Genel Değerlendirmeler”, *Pazarlama Dünyası*, (Ocak-Şubat 1988).

**GÖPFERT, I.** (2005). *Logistic Stories*, Froschmayer, München.

**GUITINON, Joseph P., G.P.PAUL. ve T.J.MADDEN.** (1997) “Marketing Management , Strategies and Programs”, 6.bs., U.S.A., Mc Graw Hill Inc.

**GÜNEŞ, İ** (2000), “Elektronik Ticaret ve KOBİ’ler İçin Fırsatlar”, Çukurova Üniversitesi İ.İ.B.F, *Krizden Çıkışta KOBİ’lerin Yeniden Yapılanması ve 2000’li Yıllar İçin Değişim Stratejileri Kongresi*, Kongre Kitabı, Adana, Türkiye.

**KAMBİL and Van Heck** (2002), A. Kambil, E. Van Heck Making Markets: How Firms Can Design and Profit from Online Auctions and Exchanges Harvard Business School Press, Boston, MA.

**KARADUMAN, İ** (2001). *İnternette Pazarlama*, , Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, BAÜ, İstanbul, Türkiye.

**KARAFAKIOĞLU, M** (2006). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Literatür Yayınları.

**KENNETH C. Laudon, Carol Guercio Traver**, (2001), “ E-Commerce: business, techonology, society”, The Davis Group Inc.-Eyewire.

**KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane**, (2014), Marketing Management, 10th ed. Pearson International.

**KOTLER, Philip**, (1997) “Marketing Management”, 9.bs., New Jersey, Prentice-Hall International.

**LEVY M ve B.C WEİTZ**, (2004), “Retailing Management”, 5 th ed, Mc Graw Hill.

**LUCKİNG-Reiley**, (1999), Using field experiments to test equivalence between auction formats: Magic on the Internet American Economic Review, 89 (5).

**MUCUK İ**, (2001). *Pazarlama İlkeleri*, 13.Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

**MUCUK İ**. (1998). *Modern işletmecilik*, İstanbul, Türkmen Kitabevi.

**ÖZTÜRK, A**, (2000), *Hizmet Pazarlaması*, Eskişehir.

**P. M. DONEY and P. CANNON**, (1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," Journal of Marketing Research, Sayı. 61.

**RONA, L.A** (2005). *Önce Ben, Sonra Müşteri*, İstanbul, 6. Baskı, Rota Yayınları.

**Sabah Gazetesi**, 07/11/2013.

**SKINNER, Steven J**, (1990), “Marketing”, Boston, Houghton Mifflin Company.

**T.C. Kalkınma Bakanlığı**, (2013). “Bilgi Toplumu Stratejisinin Yenilenmesi Projesi: İnternet Girişimciliği ve e-ticaret Eksenli Mevcut Durum Raporu”.

**TEK Ö. B, ÖZGÜL E**,(2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*, Birleşik Matbaacılık, İzmir.

**TEK, Ö.B, KARADUMAN İ**, (2012), “ Lojistik Yönetimi: *Tedarik Zinciri Yönetimi Bakış Açısıyla, Küresel Yönetimsel Yaklaşım*”, İstanbul, Ekonomi Yayınları.

**TİKİCİ, M**, 2003, “İnsan Odaklı Yönetim ve Müşteri Memnuniyeti: Malatya İlinde Bir Uygulama” Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F, C.8, Isparta, Türkiye.

**TUİK**, (2012), Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması.

**WALTER Van Schoot ve Cristoph Van Den Bülte**, (1992) The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited, Journal of Marketing.

**ZERENLER, M, ÖĞÜT, A**, (2007), ‘Sağlık Sektöründe Algılanan Hizmet Kalitesi ve Hastane Tercih Nedenleri Araştırması: Konya Örneği,’ Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, Türkiye.

## **İNTERNET KAYNAKLARI**

**Beispiele für**, “B2B,B2C,C2C” 05 Mayıs 2014

<<http://www.itwissen.info/definition/lexikon/E-Auction-eAuction-electronicauction.html>>.

**Şat, A.G**, 2013, Dünya’da ve Türkiye’de e-ticaret sektörü, İktisadi Araştırmalar Bölümü, ,22 Mart 2015

<[https://ekonomi.isbank.com.tr/UserFiles/pdf/ar\\_04\\_2013.pdf](https://ekonomi.isbank.com.tr/UserFiles/pdf/ar_04_2013.pdf)> .

**Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması**, 2013, Türkiye İstatistik Kurumu, sayı:13569, 22 Ağustos 2013

<<http://tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13569>> .

<https://bkmexpress.com.tr/sikca-sorulan-sorular.bkm> (15.07.2015)

<http://en.wikipedia.org/wiki/E-commerce> ( 18.04.2014).

<http://entegresoft.com/online-ticarette-fikrini-de-ruhunu-da-satan-var> (20.06.2015).

[http://kobitek.com/sanal\\_pos\\_nedir\\_](http://kobitek.com/sanal_pos_nedir_) (15.02.2013).

<http://www.ekonomi.gov.tr/portal/faces/oracle/webcenter/> (24.07.2014).

<http://www.gittigidiyor.com/sifir-risk-sistemi/> (30.04.2014).

<http://www.haberfx.net/eksisozluk-yazarligi-gittigidiyorda-satisa-cikti-haber-115395/> -- 13 Kasım 2009 .

<http://www.yuksekovahaber.com/yazdir/haber/haber/internet-kullaniminda-artist-110285.htm> (30.04.2015) .

<http://yanit-merkezi.gittigidiyor.com/fatura-kesmeyen-saticilar-ceza-mi-yiyecek-t5160.html> (24.10.2008) .

<https://www.paypal-media.com/about> (11.02.2014).

**KARADUMAN, İ** (2015), Sosyal Medya Çağında İşletmeler,  
<[www.ilkayk.net/yazilar](http://www.ilkayk.net/yazilar) > (21.05.2015).

**DURAN Mustafa**, Hedefe İlk Adım: Pazar bölümlendirme)

<<http://danismend.com/kategori/altkategori/hedefe-ilk-adim-pazar-bolumlendirme/> >  
(15.06.2015).

**ÖZÇELİK, M.** Konya Ticaret Odası, *Türkiye’de İnternet Kullanımı ve e-ticaret İstatistikleri*,

<<http://www.kto.org.tr/d/file/turkiye%E2%80%99de-internet-kullanimi-ve-e-ticaret-istatistikleri.pdf>> (31.05.2015).

**Retailer Dergi**

<<https://www.internetretailer.com/2012/03/01/web-means-business>> .

**Ticaret Nasıl Gerçekleşiyor?**

<[http://www.gittigidiyor.com/yaridim/yaridim\\_main.php?cat=dtg](http://www.gittigidiyor.com/yaridim/yaridim_main.php?cat=dtg)>. (10 Mart 2013).

[www.hemalhemsat.com](http://www.hemalhemsat.com) (14.07.2014).

[www.nevaria.com](http://www.nevaria.com) (28.02.2015).

[www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr) (01.08.2014).

[www.tuik.gov.tr/PreIstatistikCizelge.do?istab\\_id=1615](http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikCizelge.do?istab_id=1615) (20.12.2014).

[www.egirisimci.gov.tr](http://www.egirisimci.gov.tr) (10.10.2014)

**Ek 1: ANKET**

**1. Cinsiyetiniz?**

Kadın

Erkek

**2-Yaşınız?**

18-24

25-34

35-44

45-54

55-64

65 ve üzeri

**3-Medeni durumunuz**

Bekâr

Evli

**4-En son bitirdiğiniz okul**

Tahsilim yok

Lise ve öncesi

Fakülte ve Yüksek Okul

Lisans Üstü (Yüksek Lisans ve Doktora)

**5-Ailenizin aylık toplam geliri aşağıdaki aralıklardan hangisine uygun düşmektedir?**

1000TL den az

1001-2000TL

2001-3000TL

3001-4000TL

4001-5000TL

5001TL ve üzeri

**6-Mesleğiniz**

Öğrenci

Memur

Tüccar/Sanayici/Esnaf

Özel sektör çalışanı

Emekli

Ev hanımı

Diğer

**7-Aşağıdaki web faaliyetlerine günde ortalama olarak ne kadar zaman harcıyorsunuz?**

	Hiç	0-30 dk	30 - 60 dk	1 - 2 saat	2-4 saat	4-8 saat	8 saat +
Web’de gazete okumak							
Haberleşme: Eposta gönderip-alma							
Ödev yapma ve bilgi edinme							
Oyun							
Satın alabileceğim mal ve hizmetlerle ilgili bilgilere web ’den erişmek ve satın almak							
Facebook-Twiter gibi sosyal paylaşım sitelerini kullanmak							

**8-Kredi kartı kullanıyor musunuz?**

Evet  
Hayır

**9-İnternet üzerinden hiç mal ve/veya hizmet alıp sattınız mı?**

Evet  
Hayır

**10-Eğer cevabınız evet ise son altı ay içerisinde yaklaşık olarak ne kadarlık mal ve/veya hizmet alıp sattınız?**

250TL den az  
251-500TL  
501-750TL  
751-1000TL  
1001-1250TL  
1251-1500TL  
1500 TL ve üzeri

**11-Son altı ay içerisinde satın aldığınız son mal veya hizmet türü nedir?**

Bilet  
Dergi-Kitap  
Elektronik eşya  
Kıyafet/ Aksesuar / Kozmetik  
Koleksiyon / Sanat  
Diğer

**12-Açık Artırma siteleri aracılığıyla mal ve/ya hizmet alım satımı yaptınız mı?**

Evet  
Hayır

**13-İnternette açık artırma usulü alış-veriş yapmanızdaki sebepler nelerdir?**

	Hiç Katılmıyorum	Az Katılıyor um	Orta derecede katılıyor um	Çok Katılıyor um	Tam Katılıyor um
Zaman kazanıyorum					

Her türlü mal veya hizmete erişebiliyorum  
Mal ya da hizmet hakkında bilgi ve fiyat alabiliyorum  
Rakip firmalarla kıyaslama yapabiliyorum  
Elektronik / kapıda ödeme kolaylığım oluyor  
İkinci el ürünlere ulaşabiliyorum  
Fiyat Avantajlarından yararlanabiliyorum  
Eski ürünlerimin satışını yapabiliyorum  
Ticaret: sanal mağazam var

**14-İnternette açık arttırma usulü alış-veriş yapmamanızdaki sebepler nelerdir?**

Hiç Katılmıyom	Az Katılıyorum	Orta derecede katılıyorum	Çok Katılıyorum	Tam Katılıyorum
----------------	----------------	---------------------------	-----------------	-----------------

Kredi kartı bilgilerimi vermekten çekiniyorum  
Ürünün sağlam ve orijinal olmamasından çekiniyorum  
Alış-verişimde sorun çıktığında muhatap olacağım yeri bilmiyorum

Alış-verişimde sorun çıktığında bana geri dönülmemesinden çekiniyorum

İhtiyaç duymuyorum

Diğer

**15-Gittigidiyor.com konusunda bilgi sahibi misiniz?**

Evet

Hayır

**16-Gittigidiyor.com üyeliğiniz var mı?**

Evet

Hayır

**17-Gittigidiyor.com sitesinden hiç mal/hizmet alm ve satım yaptınız mı?**

Evet

Hayır

**18-Gittigidiyor.com'dan almış olduğunuz mal/hizmet de memnun kalmadığınız oldu mu?**

Evet

Hayır

**19-En çok şikâyetçi olduğunuz ürün kategorisi nedir?**

Kıyafet / Aksesuar / Kozmetik

Dergi-Kitap

Elektronik eşya

Koleksiyon / Sanat



Yemek

Tatil

Diğer

**20-E-açık arttırma sitelerinden hangilerini sıklıkla kullanıyorsunuz?**

gittigidiyor.com

eBay

yahooauction

sanalpazar.com

alcamsatcam.com

benkazanicam.com

ihalemotoru.com

arttircari.com

Diğer

**21-Gittigidiyor.com ile ilgili neler düşünüyorsunuz**

Hiç Katılmıyorum	Az Katılıyorum	Orta derecede katılıyorum	Çok Katılıyorum	Tam Katılıyorum
------------------	----------------	---------------------------	-----------------	-----------------

Gittigidiyor. com'da sunulan mal/hizmet ile gerçek hizmet aynı

Gittigidiyor. com'da mal/hizmet için verilen bilgiler yeterlidir

Gittigidiyor. com'da alınan hizmet kalitesi yeterlidir

Gittigidiyor. com'da yaptığım işlem miktarı arttı

Tekrar gittigidiyor.com ile alışveriş yapabilirim.

**22 - Görüşleriniz / Düşünceleriniz:**



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Sayı:B.30.2.AYD.0.41.00.00/0 20-1094

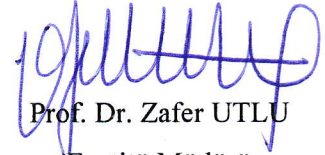
22.06.2015

Konu: ANKET

**Sayın Mayide ARIĞ**

Enstitümüz Y1212.040004 numaralı İşletme Ana Bilim Dalı İşletme Yönetimi Tezli Yüksek Lisans programı öğrencilerinden Mayide ARIĞ' ın "ELEKTRONİK AÇIK ARTIRMA (E-AUCTION) SİTELERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ÖLÇÜLMESİ VE BİR UYGULAMA" adlı tez çalışması gereği "LİKERT 5' li Anket" ile ilgili anketi 15.06.2015 tarih ve 2015/07 İstanbul Aydın Üniversitesi Etik Komisyon Kararı ile etik olarak uygun olduğuna karar verilmiştir.

Bilgilerinize rica ederim.

  
Prof. Dr. Zafer UTLU  
Enstitü Müdürü

## ÖZGEÇMİŞ



**Ad Soyad:** Mayide Arıĝ  
**Doĝum Yeri, Tarihi:** Kastamonu / cide  
**Mail:** maideteke@msn.com

Kemal Kaya İlköĝretim Okulu ve Abdi İpekçi İlköĝretim Okulu'nda ilk ve ortaokulları bitirdi. Kemal Hasoĝlu Lisesinde liseyi bitirdi. 1999 yılında Sakarya Üniversitesi İ.İ.B.F iktisat bölümünü ilk girişte kazandı ve dört yılda bitirdi. Eğitim hayatına uzun bir ara verdi. 2012 yılında İstanbul Aydın Üniversitesi'nde İşletme Yönetimi Programında yüksek lisansını yapmaya başladı. Bundan sonraki hedefi üniversitede öğretim görevlisi olmaktır. Evli ve 2 çocuk annesidir.