

T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
MÜHENDİSLİK FAKÜLTESİ
BİLGİSAYAR MÜHENDİSLİĞİ

ELEKTRONİK TİCARETTE AÇIK ARTIRMA PAZARYERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan

Cenk Sezen

Tez Danışmanı

Yrd. Doç. Dr. Murat Beken

İstanbul, 2007

T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
MÜHENDİSLİK FAKÜLTESİ
BİLGİSAYAR MÜHENDİSLİĞİ

ELEKTRONİK TİCARETTE AÇIK ARTIRMA PAZARYERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan

Cenk Sezen

Tez Danışmanı

Yrd. Doç. Dr. Murat Beken

İstanbul, 2007

T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

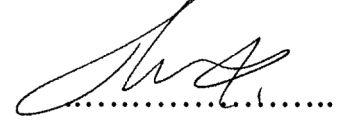
Bilgisayar Mühendisliği Programı Yüksek Lisans öğrencisi
Cenk SEZEN tarafından hazırlanan “ **Elektronik Ticarete Açık Artırma
Pazaryeri** ” adlı bu çalışma jürimizce Yüksek Lisans Tezi olarak kabul
edilmiştir.

Sınav Tarihi : 13.02.2008

(Jüri Üyesinin Ünvanı , Adı , Soyadı ve Kurumu) :

İmzası :

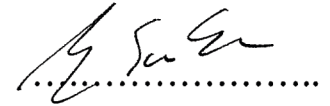
Jüri Üyesi: Yrd.Doç.Dr.Murat BEKEN
(Danışman-HÜ.Uyg.Matematik)


.....

Jüri Üyesi : Prof.Dr.Ali OKATAN
(H.Ü.Bil.Mühendisliği)


.....

Jüri Üyesi : Prof.Dr.Sami ERCAN
(H.Ü.End.Mühendisliği)


.....

ÖNSÖZ

Bu araştırma günümüzde popüler olan elektronik ticarete açık artırma pazaryeri uygulamasının analizi ve geliştirilmesi incelemektedir. Uygulama aşamasında küresel bir işletme olan www.ebay.com ve ebay tarafından satın alınan www.gittigidiyor.com gibi sitelere yer verilmiştir.

Araştırmanın yapılması esnasında değerli görüşleriyle beni yönlendiren öğretim üyesi Sayın Prof. Dr. Ali Okatan'a, yardımlarını esirgemeyen Burak Şenyuva ve Bahadır Kızıltan'a, Haliç Üniversitesi Bilgisayar Mühendisliği Bölümü asistanlarına ve desteğini her zaman hissettiğim annem Birsen Sezen'e teşekkürlerimi sunarım.

Cenk Sezen

Aralık, 2007

İÇİNDEKİLER

1. GİRİŞ.....	1
2. OYUN TEORİSİ, METODLARI VE UYGULAMALARI.....	2
2.1 Oyun Teorisi Nedir?	2
2.2 Oyun Teorisinin Tarihçesi	2
2.2 Oyun Teorisi Metodları	3
2.3 Oyun Teorisi Uygulama Alanları	4
2.3.1 Siyasal Bilimler.....	4
2.3.2 Ekonomik ve İktisadi Bilimler.....	5
2.3.3 Biyoloji	6
2.3.4 Bilgisayar Bilimleri ve Mantık	6
2.3.5 Felsefe.....	6
3. İHALE YÖNTEMİ.....	7
3.1. İhale Nedir?.....	7
3.2. İhale Yönteminin Tarihçesi	7
3.3. Müzayede Evleri Örnekleri.....	8
3.4. İhale Yöntemi Tipleri.....	9
3.4.1. İngiliz Tipi İhale (English Auction).....	10
3.4.2. Hollanda Tipi İhale (Dutch Auction).....	10
3.4.3. Kapalı Zarf Usulü İhale (Sealed-bid First-price Auction).....	10
3.4.5 Tüm Ödemeli Usulü İhale (All-pay Auction)	11
4. İNTERNET, İNTERNETTE TİCARET VE GELİŞİMLERİ.....	12
4.1 İnternet ve Gelişimi	12
4.2. İnternette Ticaret Pazarı, Gelişimi ve Hacmi (Elektronik Ticaret).....	15

5. ELEKTRONİK TİCARETTE İHALE YÖNTEMİ VE MODELLERİ	19
5.1. Elektronik Ticarete İhale Yöntemi ve Gelişimi	19
5.2. Modelinin Uygulama Alanları	19
5.3. Elektronik İhale Yöntemi Avantajları, Olası Problemleri ve Modelleri.....	20
5.3.1. Elektronik İhale Yöntemi Avantajları.....	20
5.3.2. Elektronik İhale Yöntemi Olası Problemleri	20
5.3.3. Elektronik İhale Yöntemi ve İş Modelleri	21
5.3.3.1. İş Modelleri.....	21
5.3.3.2. İş Modelinin Güçlü Yanları	23
A. Zaman Sınırlarının Azaltılması Kolaylığı	23
B. Coğrafi Sınırların Azaltılması Kolaylığı	23
C. Sosyal Etkileşim	23
D. İhaleye Katılım Yüksekliği.....	23
E. Çok Sayıda Arz Olması	24
F. Ağ Ekonomisi Yaratması	24
G. Müşteri Davranışların Bulunması ve Pazar Araştırmasının Yapılma Kolaylığı .	24
5.4. Elektronik İhale Yönteminde Başarılı Olma Faktörleri.....	24
5.4.1. Web Sitesi Tasarımı ve Kurumsal Kimlik	25
5.4.2. Site İçeriği.....	25
5.4.3. Kullanıcı Eğitimi.....	25
5.4.4. Ağ Altyapısı	25
5.4.4.1. Güvenlik.....	25
5.4.4.2. Veri Depolama Ağı.....	26
5.4.4.3. İletişim Ağı	26
5.4.4.4 Afet Yönetimi	26

5.4.5. Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Başarılı Destek Verilmek	27
5.4.6. Online Topluluk Yaratmak	27
5.4.7. Pazarda Doğru Konumlanmak	27
5.5. Online İhale Yöntemi Tipleri ve Stratejileri	27
5.5.1. Standart İhale	27
5.5.2. Asgari Fiyatlı İhale	28
5.5.3. Hemen Al İhalesi	28
5.5.4. Hollanda İhalesi	28
5.6. İhale Yöntemiyle Çalışan Pazaryerleri	29
5.6.1. Dünya'daki Açık Artırma Siteleri ⁽¹⁶⁾	29
5.6.1.1. Ebay	29
5.6.1.2. uBid	30
5.6.2. Türkiye'deki Açık Artırma Siteleri	30
5.6.2.1. AlcamSatcam	30
5.6.2.2. GittiGidiyor	30
5.6.2.3. HemAlHemSat	31
5.6.2.4. Nevaria	31
5.6.2.5. SuperAlSat	31
6. E-TİCARETTE İHALE YÖNTEMİYLE ÇALIŞAN E-PAZARYERİ UYGULAMASI	32
6.1. Satın alma	32
6.1.1. Teklif Verme	32
6.1.2. Teklifi Onaylama	32
6.2. Listeleme ve Satış	32
6.2.1. Ürün Bilgileri	33

6.2.1.1. Ürün Adı	33
6.2.1.2. Ürün Açıklaması	33
6.2.1.3. Resim için URL	33
6.2.1.4. Resim dosyası	33
6.2.1.5. Kategori	33
6.2.2. Satış Bilgileri	34
6.2.2.1. Açık artırma Tipi Seçme	34
6.2.2.2. Adet Tanımlama	34
6.2.2.3. Açılış Fiyatı Belirleme	34
6.2.2.4. Asgari Fiyat Tanımlama	34
6.2.2.5. Süre	34
6.2.3. Ödeme/Teslimat Bilgileri	35
6.2.3.1. Ülke	35
6.2.3.2. Posta Kodu	35
6.2.3.3. Kargo Koşulları	35
6.2.3.4. Ödeme Koşulları	35
6.2.3.5. Ürün Satış Onay Ekranı	35
6.2.3.6. Ücret Bilgileri	36
6.3. Ürün Listeleme Sonrası İşlemler	36
6.3.1. Açık Artırmanın Alıcı Bulmaması Durumu	36
6.3.2. Açık Artırmanın Kazanılması Durumu	36
7. E-TİCARETTE İHALE YÖNTEMİYLE ÇALIŞAN E-PAZARYERİ UYGULAMASI FONKSİYONLARI	37
7.1. İhale Modülü, Klas ve Fonksiyonları	37

8. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	44
EKLER	46
EK 1	46
EK 2	47
EK 3	48
EK 4	49
EK 5	50
EK 6	51
EK 7	52
KAYNAKLAR.....	53
KİTAPLAR.....	53
MAKALELER.....	54
DİĞER KAYNAKLAR.....	54

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 5.1 Yıllık Cirolarına Göre Online İhale Pazaryerlerinin Pazar Payları.....	22
--	----

ÖZET

Elektronik pazaryerleri, gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Bu pazaryerlerinde internet aracılığı ile ürünler ve hizmetler satılır ve diğer işletmelerden, son kullanıcılardan, tedarikçilerden ürün satın alınabilir. Elektronik pazaryerlerinin trendi, özellikle internet ticaretinde dot-com furçasının son dönemlerinde artmıştır. Dot-com'ların son kullanıcılara yönelik tanımlanması ve pek çok başarısız dot-com şirketinin batmaya başladığı dönemde, 1999 yılından sonra e-pazaryerlerinin sayısı hızla artmıştır. İşletmelere ve son kullanıcılara sunduğu avantajlar açısından büyük olanaklar sunan e-pazaryerlerinin önemi gün geçtikçe artmaktadır. Bu avantajların artması ile birlikte, e-pazaryerlerinin mevcut rekabet ortamındaki yeri önem kazanmaktadır. En önemli nedenleri: Satın alımlarda sunduğu avantajlar ve bu avantajların değerlendirilmesinde ortaya çıkabilecek rekabet stratejileridir.

Bu çalışmada oyun teorisi içindeki açık arttırma modelinin hızla gelişmekte olan ve dijital dünyada yer alan elektronik pazaryerlerindeki açık arttırma siteleri detaylı bir şekilde incelenmiş ve uygulaması yapılmıştır.

Araştırmada oyun teorisi ve metodları incelenmiştir. İhale yöntemi ve modelleri analiz edildikten sonra, elektronik ticaretin yapısı ve gelişimi şekillendirilmiştir. E-ticarette ihale yönteminin incelenmesiyle yapılmış belli başlı örneklere yer verilmiştir. E-ticarette açık arttırma pazaryeri uygulaması geliştirilmiş iş akış yöntemleri detaylandırılmıştır.

ABSTRACT

Parallel with the technological improvements in internet, electronic marketplaces play more key role in businesses. In the mentioned marketplaces, goods and services are sold and purchased by end customers, companies and suppliers. The trend of electronic marketplaces rose after the dot-com boom. As the dot-com firms bankrupts e-marketplaces' started launching on internet. After 1999 e-marketplaces become more popular as they offer benefits for end customers and businesses. In addition to growing benefits, e-marketplaces are also booming while constructing competitive advantages. This study develops and proves the importance of auction method in e-marketplace with specifying auction and e-marketplace theories and applications in daily life.

1. GİRİŞ

Nihai tüketiciler, tedarik edecekleri mal veya hizmetleri çok daha uygun fiyatla alabilme yönünde çabalarken, tedarikçiler de ürettikleri mal veya hizmetleri kendileri için en uygun koşullarda pazarlamayı istemektedir.

Bu bağlamda zaman içerisinde iş dünyasında belirli aracı mekanizmaların geliştiği görülmüştür. Bunu yanında iletişim ve özellikle İnternet teknolojisinin yükselen bir ivme ile gelişmesi aracı mekanizmalarında yapısında farklılaşmalara neden olmuştur. Artık günümüzde araçların yerine elektronik ortamda yer alan; içerik, katma değerli hizmetler ve daha birçok avantajı her iki tarafa da sunan elektronik pazaryerleri almaktadır.

Bu çalışmada oyun teorisi içindeki açık arttırma modelinin hızla gelişmekte olan ve dijital dünyada yer alan elektronik pazaryerlerindeki açık arttırma siteleri detaylı bir şekilde incelenmiş, uygulaması yapılmıştır.

Araştırmaya oyun teorisi ve metodları, ihale yöntemi ve modelleri, İnternet, İnternette ticaret ve gelişimleri, elektronik ticarete ihale yönteminin incelenmesiyle başlanmış, dünyadan ve Türkiye'den ihale modeliyle çalışan sitelerin örneklerine yer verilmiştir. Bu incelemelerden sonra ihale yöntemiyle çalışan İnternet sitesi uygulamasına yer verilmiş, firmalara ve son kullanıcılara sunulan avantajlara değinilmiş öngörüler ve öneriler ile birlikte çalışma sonuçlandırılmıştır.

2. OYUN TEORİSİ, METODLARI VE UYGULAMALARI

2.1 Oyun Teorisi Nedir?

Oyun Teorisi, matematiksel bir araç olup sosyal bilimlerde stratejik kıyaslamaları modellemeye yarayan, birbiriyle çelişen olasılıklar karşısından en doğru stratejiyi saptama yöntemidir.

Oyun Teorisinde olası her hareketin sonuçlarına bir değer biçilir ve en kötü koşullarda en yüksek değere sahip strateji uygulanır. Doğal olarak gerçekçi bir varsayım olmasa da bütün bu süreç içinde herkesin bir mantık dahilinde hareket ettiği varsayılır.

2.2 Oyun Teorisinin Tarihçesi

Oyun Teorisi ilk kez 17. yüzyılda şans oyunları olarak tabir edebileceğimiz olaylarla ortaya çıkmıştır. 1920'li yıllarda Emile Borel ilk kez bu konuya değinen matematikçi olarak bilinir.

İnsan davranışlarının oyunlar yoluyla açıklanabileceği fikrini ilk düşünen Macaristan doğumlu büyük matematikçi John von Neumann'dır. Onun 1928'de yazdığı bir makale oyun teorisinin yolunu açmıştır. 1944'te Oskar Morgenstern ile John von Neumann'ın birlikte yazdıkları oyun teorisiyle ilgilenen her bilim adamının atıfta bulunduğu 2, 3 ve n kişilik oyun teorilerini ortaya atmıştır. Bu çözümleri içeren Oyunlar Teorisi ve Ekonomik Davranış (Theory of Games and Economic Behavior) kitabını çıkartmıştır. Kitapla birlikte ekonomistler ve matematikçiler konuyla daha fazla ilgilenmeye başlamışlar ve çok kısa zamanda üniversitelere okutulan ders olarak kullanılmaya başlanmıştır. MIT gibi bazı seçkin üniversitelerin özellikle matematik bölümlerinde "Oyunlar Teorisi" dersleri açılmıştır. 1955 ile 1965 arasında kalan dönemde özellikle ABD'nin bu konuyla ilgili yapılan araştırmalara fon sağlaması, hem ekonomistlere teorinin iktisadi yönünün araştırılması hem de matematikçilere teorik yönünde çalışma yapmaları ortamını sağlamıştır. Ancak von Neumann ile Morgenstern'in kitabının üçte biri, toplamı sıfır olan iki kişilik oyunlarla ilgiliydi.

(1) Rasmusen, Eric., (2001). Games and information an introduction to game theory, 3rd ed. B. Blackwell.

İkiden fazla oyuncusu olan oyunlarla ilgili bölüm kitapta az yer tutuyordu ama pek tamamlanmamıştı. Bu çeşit oyunlar için net bir çözüm olduğu kanıtlanmamıştı. Kitabın büyük kısmındaysa toplamı sıfır olmayan oyunlara ayrılmıştı ve von Neumann bu çeşit oyunları da aslında bir anlamda toplamı sıfır oyunlara çevirmeyi deniyordu. Von Neumann gibi efsanevi bir ismin yazdığı kitapta yukarıda bahsettiğimiz konulara çok değinmemesi ve konunun çok da açık olmaması, genç ve hırslı matematikçilere daha fazla araştırma yapma ortamı yaratıyordu. Ve bu genç matematikçilerden en önde olan isim John Forbes Nash Jr.'di⁽²⁾.

2.2 Oyun Teorisi Metodları

Oyun teorisi, kantitatif teknikler arasında yer almaktadır. Teorinin en önemli özelliği kavramlarıyla matrisi yazabilen oyunda seçeneklerin çok fazla olmasıdır. Bunun yanında oyun teorisinde tüm oyuncular, kazançlarını mümkün olduğu kadar arttırmayı veya mümkün olduğu kadar az kaybetmeyi benimserler. Kısaca Oyun Teorisi tarafların matematiksel bir yaklaşımla kendi yararları için mücadele etme çabasıdır. Özellikle sosyal bilimlerde stratejik karşılaşmaları modellemeye yarayan matematiksel bir araçtır.⁽³⁾

(2) İsmet Berkan'ın Radikal Gazetesi, 29.07.2001 tarihli yazısı
http://www.radikal.com.tr/veriler/2001/07/29/haber_9399.php?oturum=0dc2225f0fa45001f75984c92fe69d3b

(3) Fudenberg, Drew. and Jean. Tirole
Game Theory - 1991, MIT Press: Massachusetts

Oyun teorisi sekiz farklı dalda incelenebilir:

- Ortak ya da Ortak olmayan (Cooperative or noncooperative)
- Simetrik ve Asimetrik (Symmetric and asymmetric)
- Toplamı sıfır olan ve Toplamı sıfır olmayan (Zero sum and non-zero sum)
- Eş zamanlı ve Ardışık yapıda devam eden (Simultaneous and sequential)
- Mükemmel ve Mükemmel olmayan bilgi (Perfect information and imperfect information)
- Sonsuz uzunlukta oyunlar (Infinitely long games)
- Tekli ve Devam eden oyunlar (Discrete and continuous games)
- Metagames

2.3 Oyun Teorisi Uygulama Alanları

Oyun teorisi uygulama alanları beş ana başlıkta görülür:

- Siyasal Bilimler
- Ekonomik ve İktisadi Bilimler
- Biyoloji
- Bilgisayar Bilimleri ve Mantık
- Felsefe

2.3.1 Siyasal Bilimler

Siyasal Bilimler alanındaki Oyun Teorisi uygulamaları adil sınıflar, politik ekonomi, kamuoyu seçimi, pozitif politik teori ve sosyal seçim teorisiyle örtüşmektedir. Her bir alandaki araştırmacılar oyun teorisi modelleri geliştirmişlerdir. Genellikle oy verenler, sosyal ilgi grupları, hükümetler ve politikacılar tarafından uygulanmıştır.

2.3.2 Ekonomik ve İktisadi Bilimler

Ekonomistler uzunca süredir geniş ölçekteki ekonomik fenomenleri analiz etmek için oyun teorisinden yararlanmışlardır. Bunların arasında aşağıdaki şekilde gruplara ayrılır.

- İhale yöntemi
- Pazarlık etme
- Duopoli'ler
- Adil bölüşme
- Oligopoli'ler
- Sosyal ağlar oluşturma
- Oylama sistemleri

Rasyonel normları olan bu uygulamaya en iyi örnek Nash Dengesidir. Her stratejinin birbirine en iyi yanıt olduğunu düşünülürse Nash Dengesinin bir strateji setidir. Böylelikle, Nash Dengesinde tüm oyuncular kendi stratejilerini oynasalar da birbirlerinden tamamen farklı yepyeni bir durum ya da durumlar sergileyemeyeceklerdir. Çünkü diğer oyuncuların stratejileri göz önüne alındığında uygulanacak en iyi strateji diğer oyunculara göre değişecektir.

Oyunun sonucu genellikle her bir oyuncunun nasıl bir durum geliştirdiğine göre değişmektedir. Genellikle pratikteki model durumlarda, sonuçlar finansal nesne olan parayı temsil eder. Ancak bazı durumlarda bu düşünce yanıltıcı olabilir. Bu durumda bu metodun daha belirleyici olması için akademisyenler iki farklı kullanım şekli önerirler.

- Açıklayıcı analiz (Descriptive)
- Tanımlayıcı ve kuralcı analiz (Prescriptive or Normative analysis)

2.3.3 Biyoloji

Biyolojide oyun teorisi birçok durumu açıklamak için kullanılmıştır. İlk önceleri cinsel oranların gelişimi ve gidişatının araştırılması amacıyla Ronal Fisher tarafından kullanılmıştır. Ronal Fisher 1930 yılında erkek kadın oranının evrimleşmesinin torunlarını maksimize etmek istenmesiyle doğru orantılı olduğunu önermiştir.

2.3.4 Bilgisayar Bilimleri ve Mantık

Oyun teorisi mantık ve bilgisayar bilimlerinde çok önemli rol oynamaktadır. Birçok mantık teorisi oyun alt yapısı oluşturulurken temel olmuştur. Buna ek olarak bilgisayar bilimleri konusundan uzman araştırmacılar ve uygulama geliştiriciler oyun teorisini interaktif hesaplamalar için kullanmaktadırlar. Ayrıca oyun teorisi çoklu sistemlerin geliştirilmesinde teorik temel oluşturmuştur. Online algoritmaların oluşturulması ve k-sunucu problemi gibi birçok konuda anahtar rol oynamaktadır.

2.3.5 Felsefe

Bu alandaki oyun teorisi uygulamalarına en önemli örnek W.V.O. Quine ve David Lewis'in felsefi yaklaşımlar üzerine yaptıkları çalışmadır. İlk kez yapılan bu çalışma toplumsal genel kültürün oluşturulmasında önemli olan koordinasyon oyunlarının temelini oluşturmuştur.

3. İHALE YÖNTEMİ

3.1. İhale Nedir?

Sözlük anlamıyla bir işi veya malı birçok istekli arasından en uygun koşullarda kabul edene bırakma, eksiltme veya arttırma işlemidir.

3.2. İhale Yönteminin Tarihçesi

İhale birtakım ürünlerin arttırılması ya da arttırım yapılması ve en sonunda da en yüksek teklif verene satılması için tasarlanmış satış ve/veya satın alma işlemidir. Eski Yunan'da bulunan dokümanlarda M.Ö. 500'lü yıllarda Babil'de ihale yöntemi kullanarak kadınların eş olarak ihale edildiği bilinmektedir. Kadınların güzelliği ihalede en önemli rolü oynarken, güzel olmayan kadınların ihaleye sunulması için katılım ücreti ödenmesi gerekmektedir.

Roma İmparatorluğu zamanında Romalı askerler savaş sonrası elde ettikleri ganimetleri kendilerine eşlik eden Romalı satıcılar vasıtasıyla satarlardı. Ayrıca ganimetleri ve elde ettikleri toprakları da ihale yöntemi kullanarak sattıkları da bilinmektedir. Roma İmparatoru ve filozof olan Marcus Aurelius'un kendisine ait eşyaları ihale yöntemi ile iki ayda sattığı bilinmektedir.

En meşhur ihale M.S. 193 yılında Roma İmparatorluğundaki özel kuvvetler olarak bilinen Praetorian Guard tarafından önlenmesiyle bilinir. Roma İmparatorluğunun ihale edildiği bu yıl Mart ayında İmparator Pretinax tarafından Praetorian Guard'ın ilk olarak öldürülmesiyle başlamış ve en yüksek teklifi veren, imparatorluğun yönetimini elde etmiştir. Didius Julianus her bir Praetorian Guard için 6.250 drachma teklif vererek en yüksek teklifte bulunmuştur. Bu durum bir iç savaşa neden olmuş iki ay kadar sonra da Didius Julianus, Septimus Severus tarafından öldürülmüş ve Roma el değiştirmiştir.

Fransız İhtilalinden hemen sonra 18. yüzyılın sonlarına doğru ihaleler tavernalarda veya kafeteryalarda sanatsal yapıtlar satılması suretiyle yapılmaya başlanmıştır. Her gün yapılan bu ihaleler için kataloglar basılması suretiyle ihaleye

Çıkarılacak rnler duyurulmuştur. Bu kataloglar ihale edilecek sanat eserleriyle ilgili detaylı bilgileri içerir ve ihale gününden birkaç gün önce dağıtılmaya başlanırdı.

Amerikan İç Savaşı sırasında askerler tarafından ele geçirilen mallar askerler arasında "colonel" olarak bilinen günümüzdeki general rütbesine denk gelen askeri zümre tarafından ihale yöntemiyle satışa sunulmuştur. Günümüzde A.B.D.'de bulunan bazı ihale (müzayede) evleri hala "colonel" rütbesini isimlerinde bulundurmaktadırlar.

3.3. Müzayede Evleri rnekleri

Müzayede evleri ihale şekilleri, hukuki yönleri ve uygulamalarıyla ilgili eğitimler almaktadırlar. Bazı ülkelerde ihale evleri ruhsat edinmek ile yükümlüdürler.

Gnmdeki bazı ünlü müzayede evleri aşağıda görülebilmektedir:

- Christie's
- Bonhams
- Lyon & Turnbull
- Sotheby's
- Stockholms Auktionsverk

En eski müzayede evi Stockholms Auktionsverk olup 1674 yılında İsveç'te kurulmuştur.

İhaleler İnternet'in gelişmesiyle bu ortama da taşınmış ve dünyanın her yerinden takip edilir duruma gelmiştir. En nemli İnternet ihale sitelerinden bazıları aşağıda görülmektedir. Türkiye'de ve dünyadaki ihale siteleri daha sonra detaylı olarak incelenecektir.

- ACE Market
- Amazon
- Band-X
- Dell

- eBay
- Fair Market
- GittiGidiyor
- OnSale
- uBid
- Yahoo

3.4. İhale Yöntemi Tipleri

İhaleler içlerinde barındırdıkları tiplere göre farklılıklar gösterirler. Bu tiplerden bazıları aşağıdaki gibidir.

- İngiliz tipi ihale (English auction)
- Hollanda tipi ihale (Dutch auction)
- Kapalı zarf usulü ihale (Sealed-bid first-price auction)
- Kapalı zarf usulü ihale (Sealed-bid second-price auction)
- Tüm ödemeli usulü ihale (All-pay auction)

Bu tiplerden bazıları ihalenin belirli bir satış rakamına ulaşmadan satılmasının engellendiği asgari fiyat belirlenerek tanımlanmış ihale yöntemlerindedir. Asgari fiyat tanımlanmış ihalelerde satış ancak tanımlanmış olan asgari fiyat erişildiğinde gerçekleşir; aksi durumda satış işlemi yapılmamaktadır. Bunun haricinde minimum fiyat tanımlanarak ihale edilmiş ürün ya da servisler olacağı gibi, minimum fiyat belirtilmeksizin ihale edilmiş ürün ya da servisler de bulunacaktır. Bazı durumlarda daha önceden belirlenmiş bir fiyat üzerinden hemen ihaleyi sonlandırmak suretiyle de ihale edilmiş ihale usulüleride bulunmaktadır. İhalelerin sonucuna bakılmaksızın, ihaleyi organize eden kuruma, verdikleri servis karşılığında ücret ödenir. Asgari fiyatsız ve belirli bir fiyat üzerinden yapılan ihale yöntemlerinde, ihalenin nihai satış fiyatı belirsiz olsa da satış garantidir. Diğer yöntemlerde ihale sonucu önceden belirlenememektedir.

3.4.1. İngiliz Tipi İhale (English Auction)

Bu tip açık arttırmada katılımcılar birbiri ardına açık olarak teklif sunar. Her teklif bir öncekinden daha yüksek olur. Katılımcılar fiyat artırmadığı zaman ya da daha önceden belirlenen satış fiyatına ulaşıldığı zaman en yüksek teklifi veren kişi ihaleye çıkan ürüne ya da hizmete sahip olur. Satıcı asgari fiyatını açık artırma başlamadan önce belirleyebilir. Eğer açık artırma sonucunda asgari fiyata ulaşılamazsa ihale gerçekleşmez. Bu açık artırma tipine İngiliz usulü açık artırma denir. Bunun böyle denmesinin başlıca nedeni zamanın en önemli müzayede evlerinin bu tipi benimsemesidir.

3.4.2. Hollanda Tipi İhale (Dutch Auction)

Müzayedeyi organize eden ya da açık artırmacı satışa sunduğu ürüne yüksek fiyat biçer. Eğere hiçbir katılımcı bu teklife karşılık vermezse, fiyat, satış gerçekleşene kadar düşer. Buradaki önemli nokta fiyat düşüş miktarının daha önceden belirlenmiş olan seviyenin altına inmemesidir. Bu tip ihale yöntemi adını 17. yüzyılda yapılan Hollanda lalesi açık artırmalarından almıştır.

3.4.3. Kapalı Zarf Usulü İhale (Sealed-bid First-price Auction)

Bu tip yöntemde tüm katılımcılar birbirlerinin göremeyeceği şekilde onayladıkları en yüksek tekliflerini kapalı zarf ile sunarlar. Tüm zarflar aynı anda açılır ve en yüksek teklifi yapan katılımcı bu bedeli ödeyerek açık artırmayı kazanır.

3.4.4. Kapalı Teklif Usulü İhale (Sealed-bid Second-price Auction)

Hemen hemen kapalı zarf usulü ihale yöntemiyle aynı özellikleri taşır. En önemli farkı, ihale sonucu açılan zarftan çıkan en yüksek teklifin sahibi katılımcının, ihaleyi kendi teklifi yerine en yüksek 2. teklif bedelini ödemesidir.

3.4.5 Tüm Ödemeli Usulü İhale (All-pay Auction)

Tüm katılımcılar sundukları . En yüksek teklifi sunan katılımcının kazandığı bu ihale tipi nadiren reklam sebebiyle kullanılır.

4. INTERNET, İNTERNETTE TİCARET VE GELİŞİMLERİ

4.1 İnternet ve Gelişimi

İnternet, soğuk savaş döneminin ürünü niteliğinde 1958 yılında Sovyet Rusya'nın Sputnik uydusunu uzaya fırlatması sonucu, ABD tarafından askeri amaçlı ARPA (Advanced Research Projects Agency – İleri Araştırma Projeleri Ajansı) projesi ile ortaya çıkmıştır. 1962 yılında ARPA projesi MIT Üniversitesi'nden John Lichlider tarafından bir bilgisayar araştırma programı olarak geliştirilmiştir. 1965 yılında Berkeley ve MIT Üniversiteleri arasında ilk kez telefon hattı üzerinden iletişim sağlanarak WAN (Wide Area Network – Geniş Alan Ağı) projesi gerçekleştirilmiştir.

1969 yılına gelindiğinde Santa Barbara ve Utah'daki dört bilgisayarı birbirine bağlayan ARPANET (Advanced Research Projects Agency Net, İleri Araştırma Projeleri Ajansı Ağı) projesi uygulamaya koyulmuştur. 1971 yılında ARPANET'e bağlı 23 bilgisayar birbirine bağlanabilmiştir. ⁽⁴⁾

Projeye göre herhangi bir bilgisayarın devre dışı kalmasını ağa bağlı diğer bilgisayarları etkilemeyecek ve iletişim devam edecekti. Ağı düzenleyen ya da denetleyen herhangi bir merkez bulunmadığından sürekli ve kesintisiz bir iletişim mümkün olabilecektir.

Bugünkü İnternetin temelini oluşturan bu projede daha sonra aynı ağa başka yeni bilgisayarların eklenmesiyle ağ üzerinden iletişim giderek arttı ve çok sayıda kullanıcının yararlandığı elektronik mektup, tartışma siteleri, forumlar, dosya transfer hizmetleri gibi yeni kullanım alanları ortaya çıkmıştır. ⁽⁵⁾

(4) Recep Baki Deniz, **İşletmeden Tüketicie İnternette Pazarlama ve Türkiye'deki**

Boyutları, Beta Yayınları, 1. Baskı, İstanbul, Temmuz 2001, s.1

(5) İbrahim Kırçova, Pınar Öztürk, **İnternette Ticaret ve Hukuksal Sorunlar**, İTO

Yayınları, İstanbul, Eylül 2000, s.5

1974 yılında TCP/IP (Transmission Control Protocol – Gönderme-Denetleme Protokolü; Ağlararası-Internet Protokolü) geliştirilerek farklı özelliklerdeki ağların ve bilgisayarların birbirleriyle iletişim kurabilmelerini sağlayan ortak bir dil oluşturmuştur.

1971 yılında elektronik posta, 1979 yılında ise, newsgroups (Haber Grupları) oluşturulmuştur. ⁽⁶⁾

1974 yılında “Vint Cerf” ve “Bob Kahn” tarafından ilk kez Internet terimi kullanılmıştır. Dr. Robert M. Metcalfe 1976 yılında Ethernet’i geliştirerek LAN (Local Area Network – Yerel Alan Ağı) kullanımının temelini atmıştır. ⁽⁷⁾

1982 yılından itibaren TCP/IP protokolü ARPANET kapsamında resmen kullanılarak bugünkü anlamda Internetin uygulamaya başlaması sağlanmıştır. ARPANET ile birlikte, NSFNET (National Science Foundation) ve CSNET (Computer Science Network, Bilgisayar Bilimleri Ağı) ağlarının da Internet ortamında yer almasıyla 1991 yılından itibaren Internetin bugünkü yapısı oluşmuştur.

Internet’in gelişiminde son aşamayı 1993 yılından itibaren işlerlik kazanarak yaygınlaşmaya başlayan WWW (World Wide Web) oluşturmuştur. WWW ile birlikte Internet kullanımının dünya genelinde yaygınlaşması çok hızlanmıştır. Halen Internet kullanımında doğru adresi bulmaya yarayan Domain Name System (Alan Adı Sistemi) ile birlikte Internette kullanıcı tanımlaması geliştirilerek Internetin kullanım yaygınlığı daha da artmıştır. ⁽⁸⁾

(6) Recep Baki Deniz, **İşletmeden Tüketicieye Internette Pazarlama ve Türkiye’deki**

Boyutları, Beta Yayınları, 1. Baskı, İstanbul, Temmuz 2001, s.1

(7) Dave Kristula, “Net-History”, <http://www.davesite.com/webstation/net-history.shtml> ,

02.06.2004

(8) Recep Baki Deniz, a.g.e., s.2

Network Solutions Incorporated (NSI) of Hemdon isimli kuruluş, 1993 yılından beri US National Foundation ile yaptığı bir anlaşmaya dayanarak, jenerik üst düzey domain isimleri (TLDs) olarak adlandırılan .com, .net, .gov ve .edu alanlarını yönetmektedir. .mil alan adı; Amerikan Ordusu tarafından, .int ise; International Telecommunication Union tarafından yönetilmektedir. .gov, .edu, .int ve .mil dışındaki TLD'ler A.B.D. dışındaki talepleri de karşılamaktadır. Ülkemizde alan adları Ortadoğu Teknik Üniversitesi'ne bağlı bir kuruluş olan "DNS Administration" tarafından yönetilmektedir. ⁽⁹⁾

Türkiye'de alan adı alan kuruluşlar "com.tr" uzantılı alan adları almaktadır. Ancak Türkiye'de bulunan firmalar ABD'den de "com" uzantılı alan adları alabilmektedir. ⁽¹⁰⁾

Projeye göre herhangi bir bilgisayarın devre dışı kalmasını ağa bağlı diğer bilgisayarları etkilemeyecek ve iletişim devam edecek, ağı düzenleyen ya da denetleyen herhangi bir merkez bulunmadığından sürekli ve kesintisiz bir iletişim mümkün olabilecektir.

Bugünkü Internetin temelini oluşturan bu projede daha sonra aynı ağa başka yeni bilgisayarların eklenmesiyle ağ üzerinden iletişim giderek artmış ve çok sayıda kullanıcının yararlandığı elektronik mektup, tartışma siteleri, forumlar, dosya transfer hizmetleri gibi yeni kullanım alanları ortaya çıkmıştır. ⁽¹¹⁾

(9) İbrahim Kırçova, Pınar Öztürk, **İnternette Ticaret ve Hukuksal Sorunlar**, İTO

Yayımları, İstanbul, Eylül 2000, s.7,8

(10) Recep Baki Deniz, a.g.e., s.3

(11) İbrahim Kırçova, Pınar Öztürk, a.g.e, s.5

4.2. İnternette Ticaret Pazarı, Gelişimi ve Hacmi (Elektronik Ticaret)

Son yıllarda perakendecilerin satışlarındaki artış kısıtlı olurken, İnternet çok geniş kitlelere ulaşmasıyla birlikte İnternet üzerinden yapılan ticaret de hatırı sayılır bir artış kaydetmiştir. Sadece ABD’de online perakendeciler satışlarını yüzde 27 oranında artırarak, 45 milyar 600 milyon dolara ulaştılar. Türkiye’de de e-store.com, deppo.com ve kangurum.com gibi online perakendecilerin hitleri ve kayıtlı müşteri sayıları hızla artıyor. IDC’nin verilerine göre, Türkiye’de 2000 yılında 7 milyon dolar olan e-ticaret hacminin, 2007 yılında 6 milyar dolara ulaşması bekleniyordu. Oracle Türkiye yetkilileri, yaşanan krizlerin olumsuz etkilerinin bu projeksiyonun gerçekleşmesini engellediğini söylediler. 2003 yılında, öngörülen 840 milyon dolarlık rakamın dörtte birine bile ulaşamadığını belirtmektedirler. 2010 yılı için ise çok umutlu konuşmaktadırlar. Beklentilerinin gerçekleşmesinin ise Türkiye ekonomisinde istikrarın sürdürülebilmesine bağlı olduğunu vurgulamaktadırlar.

Türkiye’de online perakendecilikte öncü olan Migros, bu alanda en başarılı girişimlerden biri. Migros, 1997 yılında online satışlara başladığı zaman, “İnternet üzerinden domates mi satacaksınız” benzeri alaylı eleştiriler almıştır. Oysa bugün, Migros’un İnternet üzerinden en çok satılan ilk 10 ürün arasında domates yer almaktadır. Bu bile aslında Türkiye’de online perakendeciliğin geldiği noktayı özetlemektedir.

Diğer yandan, elektronik ticaretin tüketiciye yönelik B2C boyutunun yanı sıra kurumlar arası işlemleri kapsayan B2B tarafı da giderek önem kazanmaktadır. Hatta operasyon kârlılığının çok önem kazandığı bugünkü ortamda dünyada ve Türkiye’de B2C’den çok B2B alanında yapılan yatırımların daha fazla ivme kazanmakta olduğu görülür. 2007 Mayıs ayında eBay’in GittiGidiyor.com’un azınlık hisselerine sahip olmasıyla Türkiye’deki C2C’nin de gelişmesi elektronik ticaretteki yerini sağlamlaştırmıştır.⁽¹²⁾

(12) eBay Yatırımcı İlişkileri

<http://investor.ebay.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=240496>

Ticari işlemler yüz yıllardır mevcut olmasına rağmen, günümüzde pazaryeri kavramı devrim niteliğinde kökten bir dönüşüme uğramaktadır. Klasik pazarlama yapısında pazaryeri alıcı ve satıcının yüz yüze geldiği fiziksel ortamdır. İnternette, pazaryeri kavramı dönüşerek pazar boşluğu veya sanal pazarlar şeklinde tanımlanmaktadır. Bu dönüşümü sağlayan unsur, alıcılarla örgütlerin iletişiminin elektronik bilgi teknolojisi yoluyla dönüşmesidir. Günümüzün global bilgi ekonomisinde, parlak bir fikri, bir bilgisayarı ve bir İnternet bağlantısı olan bir girişimci, global pazarda global bir mağaza açabilir.

Elektronik pazarlarda tüm İnternet kullanıcıları potansiyel alıcıdır. Elektronik pazarlarda, giderek artan sayıda alıcı (örgütsel müşteri/tüketici), ürün/hizmet ve bilgileri elde etmek için online (açık hat) tüketici bilgi servislerini kullanmaktadır. Giderek artan sayıda işletme, tüketiciler ve rakipler hakkında daha fazla şey öğrenmek için İnternet ve dünya çapında şebeke (www) gibi elektronik sistemleri kullanmaktadır. Pazar kavramının ve pazarlama işlevlerinin köklü dönüşümünün gerçekleşmesinde İnternet'in sunduğu hız, etkileşim ve esneklik önemli rol oynamaktadır.

İnternetin ilk ticari kullanımdan bu yana henüz 10 yıl geçmiştir. ABD'deki kullanıcı sayısı 1995 yılında 10 milyon iken, 1998 yılında 140 milyona çıkmıştır. Sadece 3 yıl içinde ABD'deki İnternet kullanıcıları 14 kat artmıştır. Önümüzdeki 10 yıllık dönemde ise tüm dünyadaki İnternet kullanıcılarının bir milyara ulaşacağı tahmin edilmektedir. İnternet üzerinden ekonomik ticaretin hacmi hızla büyümektedir. Dünya elektronik ticaretinin, 2007 yılında bir trilyon Amerikan doları düzeyine ulaşması beklenmekte, elektronik ticaretin parasal değerinin, OECD üyesi yedi büyük ekonominin perakende satışlarının %15'ine, doğrudan pazarlama satışlarının %42'sine, katalog satışlarının %780'ine ulaşacağı tahmin edilmektedir. Bu büyümenin sebebi, elektronik pazarlardaki işlem maliyetinin geleneksel pazarlara göre oldukça düşük olmasıdır. Elektronik ticaretin gelişimiyle, ürün maliyetleri, dağıtım maliyetleri, tutundurma maliyetleri, müşteri bilgilerine ulaşma v.b. işlemler için daha düşük maliyetlere katlanmak, dolayısıyla daha rekabetçi bir fiyata sahip olmak mümkün olacaktır. Günümüzde elektronik ticaretin önemli bir bölümü (%80) işletmeler arasında (B2B - Business to Business) gerçekleşmekte, tüketicilerin güven duyması sağlandıkça

tüketicilere yönelik (B2C - Business to Consumer) elektronik ticaretin daha artacağı beklenmektedir. ABD'deki tüm küçük işletmelerin sayısı 7,5 milyon civarındadır (1999). Bunların 6,4 milyonunun bilgisayar donanımı, 4,2 milyonunun Internet erişimi, 2,1 milyonunun home page'i vardır. Küçük ve orta ölçekli işletmelerin 900 bin kadarı ise, elektronik ticaret yapmaktadır. ABD ve dünyadaki açık attirma sitelerinin (C2C – Consumer to Consumer ya da C2B – Consumer to Business) sayısı 1995 yılından bu yana artan bir ivme ile artmaktadır.

Elektronik ticaretin gelişiminin işletmelere ve tüketicilere sunduğu fırsatları iyi analiz edebilmek için, klasik pazarlama kanallarının fonksiyonlarını ve elektronik ticaretin bu fonksiyonlara yönelik çözümlerinin gerek işletmeler, gerek tüketiciler gerekse pazar düzenleyiciler tarafından iyi anlaşılması gerekmektedir. Birçok işletme ve tüketici elektronik ticaretin neler vaat ettiği hakkında bilgi sahibi değildir. Elektronik ticaret radyo, televizyon gibi iletişim araçlarının bir türü olarak görülmektedir. Oysa elektronik ticaret bir kitle iletişim aracı olmaktan daha fazla şey ifade eder. Online satışlardan promosyona kadar farklı pazarlama amaçlarıyla kullanılmaktadır.

Teknolojik gelişmenin sebep olduğu süreksizlikler bilinen iş çevresini sürekli değiştirmektedir. Teknolojik değişim hızının giderek artması işletmeleri yenilik projelerini daha hızlı bir şekilde pazarda başarılı kılmaları konusunda zorlamaktadır. Bu açıdan, elektronik ticaretin gelişimi işletmeleri stratejik düşünmeye zorlamaktadır. Değişimin yarattığı tehdit tanımlaması için Microsoft'un patronu Bill GATES "Biz her zaman, başarısızlıktan iki yıl uzağız" demektedir. Günümüzde elektronik ticaretin gelişiminin yarattığı tehdidi önemsemeyen işletmeler, mevcut pazar yapıları dönüştüğünde ve klasik pazarlama faaliyetlerinin önemli bir bölümü elektronik pazarlara kaydığında, kaçınılmaz bir başarısızlıkla karşı karşıya kalacaklardır. Teknolojik değişim her türlü işletmeyi tehdit ederken, her türlü işletmeye fırsat da sunmaktadır. Yapılması gereken, yeni ticari yapının iyi tanımlanması ve yeni yapının gereklerinin yerine getirilmesidir. Elektronik pazarlar farklı ürünlere farklı pazarlama fırsatları sunmaktadır. Dijital (sayısallaştırılmış) ürünler/hizmetler (müzik CD'leri, filmler, elektronik dergiler, bankacılık işlemleri, yazılım ürünleri v.b.) elektronik pazarlarda daha kolayca pazarlanabilirken, dijital olmayan ürünlerin pazarlanmasında

farklı bir pazarlama organizasyonuna gitmek gerekmektedir. Öte yandan, öncü olmanın sağladığı avantajlar elektronik ticaret için de geçerlidir, çünkü Internet standartları mevcut pozisyonda tutunmayı zorlaştırmaktadır. Birinci Dünya Elektronik Ticaret Kongresinde en çok tartışılan konunun online alışveriş olduğu belirtilmektedir. Elektronik ortamda birçok ürün/hizmet için işletmeler arasında (B2B), işletmelerle nihai tüketici arasında (B2C), nihai tüketiciler arasında (C2C) ve tüketicilerden işletmelere (C2B) ticaret söz konusudur. Elektronik ticaretin en yoğun gerçekleştirileceği sektörler olarak B2B ve B2C sektörleri olacağı tahmin edilmektedir. Klasik pazarlama sisteminin sunamadığı, elektronik ticaretin sunduğu kolaylıklar sebebiyle, C2B ve C2C ticaret işletmeleri tehdit eden önemli sektörler olabilir.⁽¹³⁾

Günümüzde, müzik CD'lerinden otomobile kadar geniş bir yelpazede yer alan ürün ve hizmetler elektronik pazarlarda pazarlanmaktadır. Bu ürünlerin elektronik pazarlarda pazarlanması sayesinde, ürünler geleneksel pazarlardaki satış fiyatlarından daha ucuza satın alınabilmektedir. Bunun sebebi, elektronik pazarlarda yer alan kimi aracılardan (toptancı - perakendeci) aradan çıkarılarak, bunlara ödenen komisyon veya kar marjlarının ödenmemesidir.

Elektronik ticaretin en temel iddiası klasik pazarlama sistemlerinin sunduğu çözümlerden daha hızlı, esnek ve ucuz çözüm sunmasıdır. Doğal olarak, elektronik ticaretin başarılı olup yaygınlaşabilmesi klasik pazarlama sistemlerinin çözümlerinden daha etkin çözümler ortaya koymasına bağlıdır.

(13) Nick Bontis, Akemi De Castro, The First World Congress on the Management of Electronic Commerce: review and commentary s. 366

5. ELEKTRONİK TİCARETTE İHALE YÖNTEMİ VE MODELLERİ

5.1. Elektronik Ticarete İhale Yöntemi ve Gelişimi

Elektronik ihale yöntemi bu amaç için kurulmuş elektronik pazaryerleri (web siteleri) tarafından sağlanmaktadır. Bu pazaryerleri alıcı ve satıcıları güvenli bir ortamda karşılaştıran; uygun fiyat ve servis sağlayıcılardır. Önceden ilan edilen belirli bir zaman aralığında belirli ürün veya hizmetler ihale yöntemi ile arz edilir. Genellikle son kullanıcılar da site üzerinde arz edilmiş olan ürün veya hizmeti satın alabilmek için açık arttırma usulü ile fiyat tekliflerinde bulunurlar.

Son yıllardaki İnternet kullanımının iyice artmasıyla beraber İnternet üzerinden ihale yöntemi ile satış yapan pazaryerleri ve tedarikçilerin sayısı her geçen gün artmakta ve daha da popüler olmaya başlamaktadır.

2002 senesinde Johnson, C.A.⁽¹⁴⁾ tarafından yapılan bir araştırmaya göre İnternet üzerinden yapılan ihale yöntemli satışlar \$13 milyar dolara ulaşmıştır. Bu rakamın 2007 senesinde \$54 milyar dolara çıkması beklenmektedir. Bu da bize ortalama yüzde 33 oranında bir senelik büyüme demektir. Çok hızla gelişen bu pazardan dolayı her geçen gün yeni fırsatlar aranmaya başlanmıştır ve yeni firmalar pazardan pay almak istemektedirler.

5.2. Modelinin Uygulama Alanları

İhale modeliyle iş yapan elektronik pazaryerleri aşağıdaki şekilde uygulama alanlarına gruplandırılabilir. Elektronik ihale siteleri (E-açık arttırma) İnternetteki elektronik pazaryerlerinin sadece bir bölümünü oluşturmaktadır. Bu modeller daha sonra ele alınacaktır.

(14) Johnson, C. A. (2002) - Commentary: The boom in online auctions

http://www.infotechtrands.com/cgi-bin2/cif/sub_read.pl?ux=00&quar=01Q4&01433039.htm=on.

5.3. Elektronik İhale Yöntemi Avantajları, Olası Problemleri ve Modelleri

5.3.1. Elektronik İhale Yöntemi Avantajları

Aşağıdaki yararlar elektronik ihale pazaryerlerindeki alıcı ya da satıcılara sağlanan avantajları içermektedir.

- Potansiyel müşteriye cezbedebilmek için, ürün bilgileri İnternet vasıtasıyla dünyanın her yerindeki kullanıcılara ulaştırılır. Bu da çok geniş bir kitle tarafından görüntülenmek demektir.
- Online ihaleler, online olarak yapılan işlemler ve ihale metodu bir malın ya da hizmetin satış maliyetlerini düşürmektedir.
- Coğrafi sınırlamalar olmaksızın alıcılar mal ya da hizmetleri görüntüleyebilir ve detaylarına ulaşabilmektedir.
- Çok sayıda tedarikçi ve rekabet ortamı yaratıldığından alıcılar için agresif fiyatlı mal ya da hizmet bulabilme imkanı oluşması demektir. Bu da ürün ya da hizmetin hem daha uygun fiyatlı hem de daha kaliteli olması durumunu tetiklemektedir.

5.3.2. Elektronik İhale Yöntemi Olası Problemleri

Aşağıda elektronik pazaryerlerindeki oluşabilecek olası problemler listelenmiştir.

- İhale öncesi, alıcı ve satıcılar mal ya da hizmet hakkında aynı detaylı bilgiye sahip olmama olasılığı bulunmaktadır. Böyle bir durum adil olmayan bir ticaret ortamı yaratabilmektedir. Örnek vermek gerekirse bir taraf diğer tarafa bilgi eksikliğinden ya da yanlışlığından kaynaklanan sebepten dolayı avantaj sağlayabilir.
- Online satın alma yapan alıcılar, nihai kararlarını vermeden önce fiziksel olarak almak istedikleri mal ya da hizmetin kalitesini kontrol etme imkanına sahip değildirler.
- Satıcılar mal ya da hizmeti defolu, hasarlı, geç ya da hiç teslim etmeyebilirler.

- Online satın almalar ve ihaleler sanal ortam Internet üzerinden yapıldığından alıcılara gerçek hissi verememektedir. Alıcılar muhataplarının gerçek satıcı mı yoksa dolandırıcı mı olup olmadıklarını net olarak bilememektedirler.
- Platform gereği ödemelerde online olarak Internet üzerinden yapılmaktadır. Kişisel ve kredi kartı bilgileri gibi gizli bilgilerde genel ağ yapısı üzerinden gönderilmekte ve bu bilgiler art niyetli insanlar tarafından kullanılabilir. Online ihalelerde güvenlik sorunları gün geçtikçe daha önemli bir yer tutmaktadır.
- Mal ya da hizmet alıcının beklediği gibi çıkmaması durumunda tüketiciler satıcıya ulaşmakta ya da ücret iadesi almada sıkıntı çekebilmektedir.

5.3.3. Elektronik İhale Yöntemi ve İş Modelleri

5.3.3.1. İş Modelleri

- B2B (business to business)

Firmalar arası (B2B) elektronik ticarettir. Birçok alıcı ve satıcı firmanın elektronik ortamda bir araya gelip, alım satım işlemlerini gerçekleştirdikleri ticaret şeklini ifade etmektedir.

- ACE Market
- Band-X
- Fair Market

- B2C (business-to-customer)

Firmaların nihai tüketiciler ile arasında (B2C) elektronik ticarettir. Birçok alıcı (nihai tüketici) ve satıcı (firmanın) elektronik ortamda bir araya gelip, alım satım işlemlerini gerçekleştirdikleri ticaret şeklini ifade etmektedir.

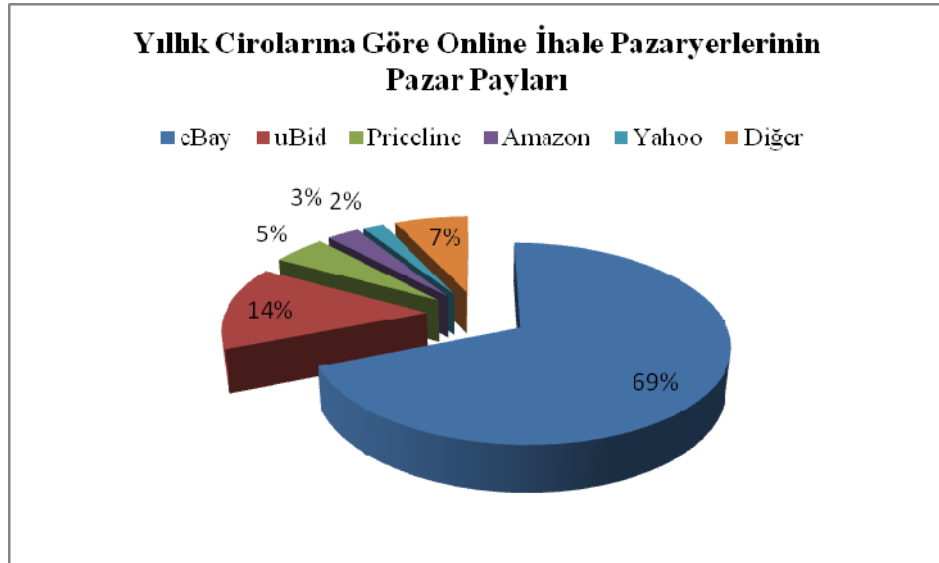
- Dell
- OnSale

- Ubid
- C2C (customer-to-customer)

Nihai tüketicilerin birbirleri arasındaki (C2C) elektronik ticarettir. Birçok alıcı (nihai tüketici) ve satıcının (nihai tüketici) elektronik ortamda bir araya gelip, alım satım işlemlerini gerçekleştirdikleri ticaret şeklini ifade etmektedir.

- Amazon
- eBay
- Yahoo

2002 senesinde InfoTechTrends⁽¹⁵⁾ tarafından yapılan araştırmaya göre elektronik ihale yöntemini kullanan online sitelerin pazar payları tüm piyasanın yıllık cirolarına göre bir sonraki sayfada görüldüğü gibidir.



Şekil 5.1

(15) InfoTech Trends (2002) - Market share of online auction revenues, by vendor

<http://news.com.com/2009-1069-962530.html>

eBay'in kurulduğu 1998 yılından 2002 yılına kadar olan satışlarındaki artış %1,310 oranındadır.

5.3.3.2. İş Modelinin Güçlü Yanları

Bu iş modelinin güçlü yanları yedi ana başlık altında toplanabilir.

A. Zaman Sınırlarının Azaltılması Kolaylığı

Teklifler herhangi bir zamanda yani 7 gün 24 saat (7/24) verilebilir. Müşterilere araştırma, karar ve teklif verme için zaman vererek ürünler birkaç gün boyunca (satıcının takdirine bağlı olarak genelde 1–10 gün arası) listelenir. Bu elverişli durum teklif sayılarının artmasında önemli rol oynar.

B. Coğrafi Sınırların Azaltılması Kolaylığı

Internet erişimi olan her yerden satıcılar ve teklif verenler katılabilir. Bu durum daha kolay ulaşmalarını ve müzayedeye katılma masrafını azaltır. Listelenen ürünlerin sayılarında ve her bir ürün için verilen teklif sayılarında artış sağlanır. Ürünlerin merkezi bir yere nakledilmesine gerek kalmaz, maliyetlerde ve satıcının minimum kabul edilebilir fiyatında düşüş sağlanır.

C. Sosyal Etkileşim

Teklif verme işlemlerindeki sosyal etkinlikler bahisler ile benzer özellikler taşır. Teklif verenler kazandıklarına dair bir beklenti içerisindedirler. Daha çok bahislerdeki gibi, çoğu teklif sahibi ürün veya servisi elde etmekten çok, “oyuna iştirak etmek” amacını taşır. Bu durum eBay için sadık bir müşteri kesimi yaratır.

D. İhaleye Katılım Yüksekliği

Katılım oranının yüksek olmasının birçok nedeni vardır. Bunlardan en önemlileri uygun fiyat, servis ve ürün gamı arasından seçebilme özgürlüğü ve kolay erişimdir. Bu sosyal avantajlarda ihaleye katılım oranını yükseltmektedir.

E. Çok Sayıda Arz Olması

Fazla sayıda ihaleye takılan olması ihalenin potansiyel olarak yüksek bir fiyatla kapanması anlamı da gelmektedir. Aynı zamanda bu iş modeli sayesinde satış maliyetleri düştüğü gibi ihalelere kolayca erişebiliyor olmak da çok önemli bir faktördür.

F. Ağ Ekonomisi Yaratması

İhalelere katılım oranının yüksekliği ihale sayısının artmasını tetikleyecek ve sanal spiral diye adlandırılan yapı oluşacaktır. Bu yapı ne kadar büyürse iş modeli de katılımcılar için bir o kadar değerli bir hal alacak; bu da gelişen bir ağ ekonomisi yaratacaktır.

G. Müşteri Davranışlarının Bulunması ve Pazar Araştırmasının Yapılma Kolaylığı

İhaleler hedef fiyat ayırımlarını oluşturur. Örneğin, tüketicilerin beklentileriyle üreticilerin beklentilerini birleştirmeye yarar. İşletmenin beklentisinin altındakiyle, piyasanın fiyat çizgisinin üstündeki tüketici eğrisini değiştirmektedir. Online ihaleler çok daha hızlı bir şekilde analizlerin yapıldığı yerlerdir.

5.4. Elektronik İhale Yönteminde Başarılı Olma Faktörleri

Daha az sayıda işletme, sundukları e-ticaret servislerini mevcut sistemlerinin (muhasabe, satış, satın alma, destek, veritabanları, vb.) iş akışlarıyla bütünleştirme yoluna gidilmektedir. Bu sayede e-ticaret servisleri, faks veya e-posta gibi bir "firmaya erişim aracı" olmaktan çıkıp, şirketin iş akışlarının dışarıya açılan bir uzantısı halini alır. Bu sebepten dolayı müşteriler için işletme sürekli ve hızlı servis veren bir tedarikçi konumuna gelmektedir.

5.4.1. Web Sitesi Tasarımı ve Kurumsal Kimlik

Kurumsal kimlik işletmeler için gerekli en önemli husuların başında yer almaktadır. İşletmeyi bir markaya dönüştürmek için gereklidir. Herhangi bir marka için kurumsal renkler, logo tipi, kullanım pozisyonu (işletmenin logosunun sayfa marjlarına mesafesi vs.) belirlenmelidir. Web sitesinin görünümü ve tasarımlarının kurumsallaştırılması gibi uzayıp giden listenin tamamı marka kurumsallaşma çalışması çerçevesindedir.

5.4.2. Site İçeriği

Site içeriği dinamik bir yapı üzerine kurulmalıdır. Bu dinamik yapı, değişken farklı kombinasyonları barındıran ve farklı ihtiyaçlara çabucak karşılık verebilmek için başkalaşabilen teknolojiler kullanılarak geliştirilmelidir.

5.4.3. Kullanıcı Eğitimi

Çalışanların e-ticaret kavramına ve ortamına uyum sürecinin nasıl gerçekleşeceğini belirlenmesi gerekecektir. E-ticaret uygulamalarına başlanıldığında bu uygulamalarda görev alacak personele ne tür eğitimlerin verilmesi gerektiği analiz edilmelidir.

5.4.4. Ağ Altyapısı

E-ticaretin kritik bir duruma geldiği bu son senaryoda, işletmenin ağ altyapısını uçtan uca e-ticaretin gereksinimlerini sağlar duruma getirmek gerekmektedir. Bunun için güvenilirlik, sürekli çalışabilme, gereksinimler doğrultusunda sağlıklı büyüebilme kriterlerini göz önünde bulundurmaya çalışmalıdır. Söz konusu ağ altyapısının belli başlı parçaları şunlar olacaktır:

5.4.4.1. Güvenlik

İşletmenin iş akışlarının bir parçası olacak e-ticaret servisleri, aynı zamanda şirkete yönelik bilerek veya bilmeyerek yapılabilecek olumsuz hareketlerin geleceği bir

kapı oluyor. Bu kapıdaki güvenliği sağlamak için firewall donanım ve yazılımları kullanmak gerekli. Kullanılacak donanım ve yazılımlar doğru belirlenmiş güvenlik politikalarıyla etkili olacaktır.

5.4.4.2. Veri Depolama Ağı

E-ticaret servislerinin kullanacağı veritabanları, zaman içinde giderek büyüyecek bir veri topluluğunu kullanıyor olacak. Bu verilerin sağlıklı şekilde saklanması ve yedeklenmesi için bir veri depolama alanı oluşturmak gerekecek. Verilere anında erişim sağlayan disk yerleşimleri, yedekleme yapan back-up cihazları, daha az kullanılan verilerin arşivleneceği jukebox'lar veri depolama alanının parçalarıdır. Bu parçalar bir veri depolama ağı oluşturacak şekilde bir araya getirilerek hem e-ticaret uygulamalarının hem de diğer dahili uygulamaların rahatlıkla kullanabileceği bir ortam oluşturulabilir.

5.4.4.3. İletişim Ağı

E-ticaret uygulamalarının ve bütünleşeceği diğer uygulamaların verimli ve sürekli çalışabilmesi için kullanacakları yerel alan ağı donanımı ve kablolanmanın yüksek kapasiteli ve yedeklemeli olması gerekecektir. Günümüz teknolojileri düşünüldüğünde yedeklenmiş Gigabit Ethernet switchler kullanmak ve Kategori 6 uyumlu yapısal kablolanma yatırımı yapmak yararlı olacaktır.

5.4.4.4 Afet Yönetimi

İşletmeler için e-ticaret servislerinin çok kritik olması halinde bir takım ek yatırımlar yaparak afet yönetim merkezleri oluşturmak, böylece firmanın sistemlerinin tümüyle çökmesi olasılığını ortadan kaldırmak mümkündür. Afet durumu yönetim merkezinde tüm verilerin bir eşini bulundurabilmek için bir veri iletim ortamı kurulmalıdır. Bu ortam yönlendirici temelli olabileceği gibi, veri iletim ihtiyacının fazla olması halinde fiber optik temelli transmasyon ekipmanları kullanılabilir.

5.4.5. Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Başarılı Destek Verilmek

Son yıllarda pazarlama, giderek artan müşteri beklentileri, bilgi teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişme ve yönetimin pazarlama faaliyetlerinin yarattığı katma değere odaklanması gibi nedenlerle çok hızlı bir dönüşüm süreci içerisine girmiştir. Etkin bir şekilde Müşteri İlişkileri Yönetimi yaklaşımları ile bir taraftan kurumların müşterilerine mükemmel hizmet deneyimleri yaratmaları, diğer yandan da mevcut müşterilerini elde tutmaları ve yeni müşterileri portföylerine katmaları sağlanırken, diğer taraftan da bu alanda yapılan tüm yatırımların şirketin hissedar değeri üzerinde yarattığı katkının da ortaya konması mümkün olabilmektedir

5.4.6. Online Topluluk Yaratmak

Sürekli ihtiyaçlara cevap verebilecek bir online topluluk yaratmak hem işletme hemde kullanıcılar için avantajlı durumlar yaratacaktır. Bu durum ayrıca interneti kullanan potansiyel müşteriler açısından da topluluğun birbirleriyle yorumlar ve listeler vasırasıyla iletişim kurabildiği bir yapı oluşturulmalıdır. Böylece ürün ve hizmetlerin kullanıcılara uygunluğu da belirlenebilir. İşletmelerin henüz internete erişim olanağı olmayan ya da çeşitli nedenlerle bunu istemeyen müşterileri için onları internet kullanıcısı yapacak planları önceden hazır olmalıdır.

5.4.7. Pazarda Doğru Konumlanmak

Özellikle elektronik ihale pazaryeri uygulamaları için iş gereği etkileşime girilen diğer işletmelerin kurulum aşamaları, geçişleri ve gelişimlerinin ne zaman ve ne şekilde gerçekleştiği bilinmelidir. Rakiplerin analizinden sonra hedefler belirlenmelidir.

5.5. Online İhale Yöntemi Tipleri ve Stratejileri

5.5.1. Standart İhale

Bu ihale yöntemi online ihale yöntemleri ve siteleri arasında en çok kullanılan yöntemdir. Sadece bir ürün ya da bir grup halindeki ürünlerin tek bir ürünmüş gibi listelendiği en yüksek teklifi veren alıcının sahip olduğu ihale biçimidir.

5.5.2. Asgari Fiyatlı İhale

Bu yöntemde satıcı ürün ya da servisi içi belirlediği sadece satıcı tarafından bilinen gizli bir fiyat barajı tanımlanarak yapılan ihale yöntemidir. Ürün ya da servisin satılabilmesi için asgari fiyata ulaşılması gerekmektedir. Aksi takdirde ihale iptal edilir.

5.5.3. Hemen Al İhalesi

Online ihale yöntemleri arasında en hızlı sonuçlanan ihale yöntemidir. Daha çok konvansiyonel bir listeleme yöntemi olup. Alıcılar bu opsiyonu kullandıklarında ürün ya da servisin ihalesi sonlandırılır.

5.5.4. Hollanda İhalesi

Bu yöntemde satıcı elindeki aynı ürün ya da servisleri birden fazla adetle ihaleye sunar. Alıcılar istedikleri adetleri belirterek ihaleyi sonlandırılır.

5.6. İhale Yöntemiyle Çalışan Pazaryerleri

5.6.1. Dünya'daki Açık Artırma Siteleri ⁽¹⁶⁾

- [Amazon.com](https://www.amazon.com)
- [Bidorbuy](https://www.bidorbuy.com)
- [DoveBid](https://www.dovebid.com)
- [eBay](https://www.ebay.com)
- [eBid](https://www.ebid.com)
- [Liquidation.com](https://www.liquidation.com)
- [Millionairesbay.com](https://www.millionairesbay.com)
- [Overstock.com](https://www.overstock.com)
- [Oztion](https://www.oztion.com)
- [Prosper \(web site\)](https://www.prosper.com)
- [QXL](https://www.qxl.com)
- [SalvageSale, Inc.](https://www.salvagesale.com)
- [SnapNames.com](https://www.snapnames.com)
- [TradeMe](https://www.trademe.co.nz)
- [uBid](https://www.ubid.com)
- [Yahoo!](https://www.yahoo.com)

5.6.1.1. Ebay

Ebay dünyanın en büyük online açık arttırma sitesidir. Çoğu müzayede şirketleri gibi eBay de aslında kendi ürünlerini satmaz. Yalnızca, ürünleri listeleme ve sergileme, teklif alma ve onlar için ödeme işlemlerini yürütür. Ürünlerini ve hizmetlerini açık arttırma için kullanan kişiler ve ticaret yerleri için pazaryeri gibi işleve sahiptir. Büyük bir erişim ağına sahip olmasına karşın coğrafi konumundan dolayı soyutlanan eBay Avustralya ve Yeni Zelanda pazarına nüfuz etmede başarılı olamamıştır.

(16) Online açık arttırma siteleri

http://en.wikipedia.org/wiki/Online_auction

5.6.1.2. uBid

eBay benzeri işleve sahip olan uBid 2005 yılında borsaya açılmıştır. Amerikan devi eBay gibi uBid de diğer online pazaryerlerinin birçok özelliğini barındırır. Bu özelliklerden birkaçı “Hemen Al”, ”Otomatik Fiyat Verme” ve güvenli emanet servisidir. Üyeler ev adreslerini onaylayarak “Adres Teyidi” gerçekleştirirler ve böylece site onaylanmamış üyelerin fiyat teklifi vermesini engeller.

5.6.2. Türkiye’deki Açık Arttırma Siteleri

Ülkemizde bulunan açık artırma sitelerinin önde gelenleri aşağıdadır.⁽¹⁷⁾

- AlcamSatcam
- GittiGidiyor
- HemAlHemSat
- Nevaria
- SuperAlSat

5.6.2.1. AlcamSatcam

İkinci el ve sıfır ürünler kullanıcılar arasında açık artırma veya eksiltme yöntemi ile satılmaktadır Elektronik cihazların, bilgisayarların, koleksiyon ürünlerinin ve daha birçok kategoride ikinci el ve sıfır ürünlerin sergilendiği bir platformdur. Taksitli ödeme seçeneği sunmaktadır.

www.AlcamSatcam.com

5.6.2.2. GittiGidiyor

Türkiye'nin en iyi ve en büyük online açık artırma sitesi. Çeşitli kategorilerde açık artırma yöntemi ile alım ve satım yapıldığı sitesidir. Bu sistemdeki iş akışı biraz daha farklı bir yapı içermektedir. Açık artırma sonlandıktan sonra kazanan alıcı, ürün bedelini 3 iş günü içerisinde, kredi kartı, banka havalesi veya EFT ile GittiGidiyor'un bir bankada oluşturmuş olduğu havuz hesabına öder.

(17) Türkiye’deki açık arttırma siteleri

Para, havuz hesapta açık artırma numarası ile **bloke** edilir. Satıcıda ödeme alındıktan sonra 3 iş günü içerisinde ürünü alıcıya göndermekle yükümlüdür. Gönderi yapıldıktan sonra, gönderi firmasından alınan ürünün kargo takip numarasını ve kendi banka hesap numarasını sisteme işler. Ürün alıcıya teslim olduğunda alıcının sisteme bu bilgiyi girmesinden sonra bloke olmuş para satıcının banka hesabına yönlendirilir.

www.GittiGidiyor.com

5.6.2.3. HemAlHemSat

Her kategoriden yeni ya da ikinci el ürünün sabit fiyatla veya açık artırma veya açık eksiltme yoluyla satışa sunulduğu açık artırma sitesidir. Koleksiyon ve Antika-Sanat ürünlerinin ağırlıklı olarak sergilendiği bir açık artırma ve hemen satış platformudur.

www.HemAlHemSat.com

5.6.2.4. Nevaria

Türkiye'nin en büyük ve en gelişmiş açık artırma platformlarından biridir. Çok sayıda alıcı ve satıcının bulunduğu sitenin en önemli avantajı, ürün listeme ücreti alınmamasıdır.

www.Nevaria.com

5.6.2.5. SuperAlSat

Çeşitli kategorilerde ikinci el ürünlerin yer aldığı satış ve müzayede sitesinde SMS ile uyarı seçeneği bulunmaktadır. Müşterileri listelenen kategorilerden dolayı genelde gençlerden oluşmaktadır.

www.SuperAlSat.com

6. E-TİCARETTE İHALE YÖNTEMİYLE ÇALIŞAN E-PAZARYERİ UYGULAMASI

6.1. Satın alma

Satın almak işlemi istenilen ürün bulduktan sonra teklif verilmesi yoluyla olmaktadır. Açık artırma sonunda satın almanın gerçekleşmesi için verilen teklifin eğer satıcı asgari fiyat koymuşsa bu asgari fiyatı geçmesi ve en yüksek teklif olması gerekmektedir.

6.1.1. Teklif Verme

Ürün ekranındaki teklif ver formuna teklif tutarınız girilir. Sistem form vasıtasıyla o an girebileceğiniz en düşük fiyatı önerecektir. Eğer verilen teklif asgari fiyatı geçmemişse (eğer asgari fiyat varsa) üst üste tekrar teklif verilebilir. Eğer asgari fiyat geçilmişse veya asgari fiyat yoksa ve en iyi teklif size aitse başka biri tarafından daha yüksek teklif verilmediği sürece zaten tekrar teklif verilmesine gerek olmayacaktır. Verilen teklifin onay ekranından onaylanması gerekmektedir.

6.1.2. Teklifi Onaylama

Teklif son kez kontrol edildikten sonra kullanıcı adı ve şifre kullanılarak pazaryerine girilir ve verilen teklif onaylanır. Onaylanmamış hiçbir teklif verilmiş sayılmamaktadır. Burada dikkat etmeniz gereken başka bir nokta da teklif verdikten sonra bu teklifin iptal edilmesinin mümkün olmadığıdır. Bu, genel açık artırma prensipleri doğrultusunda uygulanan bir kuraldır. O sebepten dolayı, satın alınması planlanmamış ürünler için teklif vermek cazip bir durum olmamaktadır.

6.2. Listeleme ve Satış

Sayfanın en üstündeki ürün satın linkine tıklanarak çıkan formun doldurulmasıyla ürün listelenebilir ve satışa sunulabilir. Ürün listeleme formu üç ana bölümden oluşmaktadır.

- Ürün Bilgileri
- Satış Bilgileri
- Ödeme/Teslimat Bilgileri

Bu bölümler doldurduktan sonra onay ekranında girilen bilgiler son kez görüntülenip kontrol edilir; kullanıcı adı ve şifre ile pazaryerine girerek ürünün listelenmesi onaylanabilir.

6.2.1. Ürün Bilgileri

6.2.1.1. Ürün Adı

Ürünü tanımlayan ve listelemelerde gösterilen başlıktır. En fazla 60 karakter uzunluğunda olabilir ve HTML kodu içeremez.

6.2.1.2. Ürün Açıklaması

Burada ürün ile ilgili tüm açıklamalar girilebilir. HTML kullanmak ürünlerin satılabilirliğini arttırmaktadır.

6.2.1.3. Resim için URL

Listelenecek ürünün resmi en önemli kriterlerden biridir. Eğer ürüne ait herhangi bir sitede bir resim varsa ilgili linki buraya girebilirsiniz. Böylece sistem gerekli resmi ürün ekranında gösterecektir. Ürün resmiyle ilgili tüm telif hakları listeleyen tarafından gözetilmelidir.

6.2.1.4. Resim dosyası

Eğer ürün resmi 64K'dan küçük .jpg ya da .gif dosyası olarak elinizde var ise “göster” tuşunu kullanarak resim yükleyebilir. Ürünlerin resimli olması satılma şansını artırmaktadır.

6.2.1.5. Kategori

Ürünün listelenmek istenildiği kategori buradan seçilir. Ürün listelemek ücretli olup ve ödeme koşulu olarak sadece güvenli listeleme kutucuğu seçilmişse onay alabilmektedir. Bu metod listelenen ürünün telif ve diğer haklarını, orjinal olup olmamasını ve diğer markasal haklarının ürünü listeleyen tarafından korunduğunu ve korunmasının taahhüt edildiği listeleme şeklidir. Ana kategorilerde ürün listelemek daha yüksek bir ücret içermektedir. İstatistiksel olarak ürünler ana kategorilerin altında sergilediğiniz ürünlerin satılma şansı önemli ölçüde artmaktadır.

6.2.2. Satış Bilgileri

6.2.2.1. Açık artırma Tipi Seçme

Standart açık artırma seçilir.

6.2.2.2. Adet Tanımlama

Satışa sunulan ürün adedidir.

6.2.2.3. Açılış Fiyatı Belirleme

Açık artırmanın başlayacağı açılış fiyatıdır. Fiyatı ne kadar azsa listeleme ücreti o kadar düşük ve ürünün satılma olasılığı o kadar yüksektir. Bu şekilde listelenmiş ürün talep artıracaktır.

6.2.2.4. Asgari Fiyat Tanımlama

İstendiği takdirde ürün listeleme aşamasında ürünün satmak istenilen en düşük fiyatı belirlenebilir. Bu fiyat belirleme özelliği de ekstra bir servis olup ayrıca ücret içermektedir. Açık artırma kurallarında bu fiyata asgari fiyatı denir. Açık artırma sonunda alıcılar tarafından verilen en yüksek teklif asgari fiyatına ulaşmamışsa satıcı ürünü satmak zorunda değildir. Aşağıdaki örnekte daha detaylı gösterilmektedir.

Örnek:

Açılış fiyatı: 1,00 YTL

Asgari fiyatı: 9,00 YTL

En son teklif: 5,00 YTL

Bu durumda asgari fiyat geçilmediği için ürünün satışı gerçekleşmez.

6.2.2.5. Süre

Açık artırmanın aktif olarak listelenme süresi buradan seçilir. Sistem yapısı gereği 1, 3, 5 ve 7 günlük listeleme seçenekleri satıcılara sunulmuş olup süre üzerinden herhangi bir ücret talep edilmemektedir.

6.2.3. Ödeme/Teslimat Bilgileri

6.2.3.1. Ülke

Sistem birden farklı ülkeye de listelenmiş olan ürünleri gösterecektir; ancak halihazırda, bu özellik varsayılan ülke olan Türkiye ile sınırlandırılmıştır. İlerideki iş geliştirme durumlarına bağlı olarak, bu bölüm tekrar gözden geçirilecektir.

6.2.3.2. Posta Kodu

Ürünün satışa çıkartıldığı bölgenin ve/veya şehrin posta kodudur.

6.2.3.3. Kargo Koşulları

Kargo masraflarının hangi taraf tarafından karşılanacağını belirttiği yerdir. Ürün listelerken alıcılardan kargo ücretini talep edip edilmeyeceği ya da edilecekse hangi koşullarda ve fiyatla talep edildiği bilgilerinin girildiği bölümdür. Eğer kargo ücreti alıcı ödemeli olarak seçilirse ürün listelenmesi esnasında bu bilgi alıcıya iletilecektir. Kargo ücretleri sistemde daha önceden tanımlanmış şehir ya da bölgelere göre değiştirilebilir ya da tüm ücretlendirme her bölge ve şehir için sabit ücret talep edecek şekilde tanımlanabilmektedir. Bu metod vasıtasıyla sistem daha ileride farklı ülkelere de gönderim yapılmak istendiğinde sorunsuz çalışacak hale sokulmaktadır.

6.2.3.4. Ödeme Koşulları

Satıcı tarafından listelenen ürün yada servis için hangi ödeme şekillerinin kabul edileceğinin seçildiği bölümdür. Ödeme seçenekleri arasında banka havalesi, kredi kartıyla ödeme ve ürün teslimatında ödeme bulunmaktadır.

6.2.3.5. Ürün Satış Onay Ekranı

Ürünlerle ilgili verilen bilgileri son kez kontrol edileceği ekrandır. Ayrıca bu ekranda ücretlendirme ile ilgili bir tablo da size toplam listeleme ile ilgili masraflarınız ne kadar olacağını gösterecektir. Bu ekrandan sonra kaydet butonuna basarak ürününüzü satışa çıkarabilirsiniz.

6.2.3.6. Ücret Bilgileri

Yapılacak satış ile ilgili listelemeye ait ücretlendirme onay ekranından görülebilir. Ancak ülkemizin içinde bulunduğu ekonomik kriz koşullarının sürmesi sebebi ile satışa sunduğunuz ürün satılmadığı takdirdeyse satıcının hiçbir ücret ödemesi gerekmemektedir.

6.3. Ürün Listeleme Sonrası İşlemler

6.3.1. Açık Artırmanın Alıcı Bulmaması Durumu

Listelenen ürün satılmadığına dair e-mail mesajını aldıktan sonra Hesap Bilgilerim'den kapanmış olan ürünler listesinde ürünler tekrar listelenebilir ve tekrar açık artırmaya çıkarılabilir. Satılmayan ürünü tekrar listelemek için ücret ödenmesi gerekmemektedir. Satış gerçekleşmediği sürece yeni açtığınız açık artırmalar için de hiçbir ücret talep edilmez.

6.3.2. Açık Artırmanın Kazanılması Durumu

Listelenen ürün bir alıcı tarafından kazanıldığında hem alıcıya hem de satıcıya buna dair e-mail mesajı gönderilir. Satıcı kendi kullanıcı ismi ve şifresiyle sisteme girip ödemenin yapıp yapılmadığını kontrol eder. Alıcı ise sisteme girdikten sonra ne tür bir ödeme metodu kullanarak kazanılmış olan ürünün ödemesini yapacağını satıcı tarafından ürün listelenmesi esnasında belirtilmiş olan ödeme seçeneklerinden seçer.

7. E-TİCARETTE İHALE YÖNTEMİYLE ÇALIŞAN E-PAZARYERİ UYGULAMASI FONKSİYONLARI

7.1. İhale Modülü, Klas ve Fonksiyonları

İhale edilen ürün yada servise arttırma yapılmasını, kullanıcı üye sisteme giriş yapmamışsa onu giriş yapması için yönlendirmesini sağlayan, kullanıcılar tarafından yapılmış arttırmaların arttırım tutarının göstermesini sağlayan, en yuksek teklifi veren kullaniciya email gonderen ve diger kullanicilari uyaran kod parçacığı aşağıdadır.

```

if (isset($_POST['placebid'])) {
    $products_id = $_POST['products_id'];
    $bid_price = $_POST['bid_price'];
    $auction_id = $_POST['auction_id'];
    if ( tep_session_is_registered('customer_id') ) {
        $customers_id = (int)$customer_id;
        $sql_auction = 'select auctions_bids_id, bid_price from ' .
TABLE_AUCTIONS_BIDS . " where auctions_id='".$auction_id.'" and
customers_id='".$customers_id"';
        if (!tep_db_num_rows(tep_db_query($sql_auction)) ) {
            $sql_auction = 'insert into ' .TABLE_AUCTIONS_BIDS.'"
(auctions_bids_id, auctions_id,customers_id,bid_price,bid_status )
values(",$auction_id',$customers_id',$bid_price,") ";
            tep_db_query($sql_auction);
        } else {
            $exist_auction =
tep_db_fetch_array(tep_db_query($sql_auction));
            if ( ($exist_auction['bid_status']!= 'won')&&
($exist_auction['bid_price']<$bid_price) ){

```

```

        $sql_auction = 'update
'.TABLE_AUCTIONS_BIDS.'" set auctions_id='$auction_id',bid_price= '$bid_price'
where auctions_id='$auction_id' and customers_id='$customers_id'';

        tep_db_query($sql_auction);

    } else {

        echo TEXT_HIGHER_BID;

    }

}

    $sql_customer = 'select customers_lastname,
customers_firstname,customers_email_address from '.TABLE_CUSTOMERS.'" c,".
TABLE_AUCTIONS_BIDS.'" ab where c.customers_id=ab.customers_id and
ab.auctions_id= '$auction_id' and ab.bid_price<".(int)$bid_price.'" and
ab.bid_status='won'';

    $acustomer_query = tep_db_query($sql_customer);

    while ($acustomer = tep_db_fetch_array($acustomer_query)) {

        $acustomer_firstname =
$acustomer['customer_firstname'];

        $acustomer_lastname =
$acustomer['customers_lastname'];

        $acustomer_email =
$acustomer['customers_email_address'];

        $acustomer_name = $acustomer_firstname .
'. $acustomer_lastname;

        $auction_url =
tep_href_link(FILENAME_PRODUCT_INFO,'products_
id='.$auction_id);

        $email_text =

        str_replace(['customer_firstname'],$acustomer_firstname,str_replace(['customer
_lastname'],$acustomer_lastname,str_replace(['customer_email'],$acustomer_email,str_
replace(['auction_name'],$auction_name,str_replace(['auction_url'],$auction_url,str_repl
ace(['bid_price'],$bid_price,AUCTION_HIGHER_BID_NOTIFY_EMAIL)))));

```

```

        tep_mail($acustomer_name, $acustomer_email,
AUCTION_HIGHER_BID_NOTIFY_EMAIL_SUBJECT, $email_text,
STORE_OWNER, STORE_OWNER_EMAIL_ADDRESS);

    }

```

```

        tep_redirect(tep_href_link(FILENAME_PRODUCT_INFO,'products_id='.$products_id));

    } else {

        $navigation->set_snapshot();

        tep_redirect(tep_href_link(FILENAME_LOGIN, ", 'SSL')");

    }

}

```

Listelenen ürün yada servis için artırma yapmadan önce kabul edilmesi gereken şartların kontrol edildiği ve ihaleye iştirak etmek için zorunlu kılan fonksiyon aşağıdaki gibidir.

```

function check_agree(TheForm) {

    if (TheForm.agree.checked) {

        return true;

    } else {

        alert(unescape('<?php echo CONDITION_AGREEMENT_ERROR; ?>'));

        return false;

    }

}

```

Listelenen ürünün sona erme zamanını tanımlayıp veritabanını ürün yada servis için tanımlanmış detayları için sorgulayan kod aşağıdaki gibidir.

```
$thours = AUCTION_END_TIMEOFFSET;

if ($auction_product) {

    $auction_query = tep_db_query("select auctions_starting_price, expires_date,
overbid_amount from " . TABLE_AUCTIONS_PRODUCTS . " where products_id = "
. $product_info['products_id']. " and status = '1' ");

    $auction_infor = tep_db_fetch_array($auction_query);

    $datetime_count_down = strtotime($auction_infor['expires_date'])-time();
```

Eğer ihale sonlanmışsa aşağıdaki sorgu ve form ile gerekli alanlar getirilir.

```
$mfo_auction_query = mysql_fetch_object(tep_db_query("select
auctions_starting_price, expires_date, overbid_amount from " .
TABLE_AUCTIONS_PRODUCTS . " where products_id = " .
$product_info['products_id']. " and status = '1' "));

if (strtotime($mfo_auction_query->expires_date)<time()) {

    echo tep_end_auction_valid();

} elseif ( $auction_product ) {

    echo
    tep_draw_form('auction_bid',tep_href_link(FILENAME_PRODUCT_IN
FO), 'post', 'onsubmit="return check_agree(this);"');

    <input type="hidden" name="placebid" value="true" id="placebid" />

    <input type="hidden" name="auction_id" id="auction_id" value="<?php
echo $auction_id; ?>" />

    <input type="hidden" name="products_id" value="<?php echo
(int)$HTTP_GET_VARS['products_id']; ?>" id="products_id" />

    </form>

}
```

UTC ye göre ayarlama yaparak geriye sayım süresini belirleyen süre dolmuşsa sürenin dolduğunu bildiren kod aşağıdaki gibidir

```
<script type="text/javascript">
    function init() {displayTZCountDown(<?=$datetime_count_down?>,lab);}
    var tz = 0;
    var lab = 'countdown_date';
    function displayTZCountDown(countdown,tzcd) {
        if (countdown < 0) document.getElementById(tzcd).innerHTML = "Üzgünüz,
        açık artırma sonlanmıştır!";
        else {
            var secs = countdown % 60;
            if (secs < 10) secs = '0'+secs;
            var countdown1 = (countdown - secs) / 60;
            var mins = countdown1 % 60;
            if (mins < 10) mins = '0'+mins;
            countdown1 = (countdown1 - mins) / 60;
            var hours = countdown1 % 24;
            var days = (countdown1 - hours) / 24;
            document.getElementById(tzcd).innerHTML = days + " <?php echo
            COUNTDOWN_DAYS; ?> "+hours+ '<?php echo COUNTDOWN_HOURS; ?>'+ ' : '
            +mins+ '<?php echo COUNTDOWN_MINS; ?> : '+secs+'<?php echo
            COUNTDOWN_SECS;?>';
            setTimeout('displayTZCountDown('+ (countdown-1) +','+tzcd+'');',999);
        }
    }
    window.onload = init;
</script>
```

Geri sayım süresini belirlemeye yarayan fonksiyon aşağıdaki gibidir.

```
function tep_date_count_down($date){
    $today=explode('-',str_replace(array(' ',':'),'-',date('Y-m-d H:i:s')));
    $available=explode('-',str_replace(array(' ',':'),'-', $date));
    if($available['5']<$today['5']) {
        $today['4']--;
        $available['5']=$available['5']+60;
    }
    $available['5']=$available['5']-$today['5'];
    if($available['4']<$today['4']) {
        $today['3']--;
        $available['4']=$available['4']+60;
    }
    $available['4']=$available['4']-$today['4'];
    if($available['3']<$today['3']) {
        $today['2']--;
        $available['3']=$available['3']+24;
    }
    $available['3']=$available['3']-$today['3'];
    $available['2']=$available['0']*365+$available['1']*30+$available['2'];
    $today['2']=$today['0']*365+$today['1']*30+$today['2'];
    $available['2']=$available['2']-$today['2'];

    return $available;
}
```

İhale modülünün durumuna göre ihalenin durumunu güncelleyen fonksiyon aşağıdaki gibidir.

```
function tep_end_auction_invalid($products_auction_id) {

    $auction_cfg_end_query = mysql_fetch_object(tep_db_query('SELECT
configuration_value from ' . TABLE_CONFIGURATION . ' WHERE
configuration_key = \'AUCTION_END_OPTIONS\'));

    if ($auction_cfg_end_query->configuration_value == 0) {

        $auction_id = mysql_fetch_object(tep_db_query('SELECT auctions_id
from ' . TABLE_AUCTIONS . ' WHERE products_id = ' .
$products_auction_id . ');));

        $auction_cfg_end = tep_db_query('UPDATE ' . TABLE_AUCTIONS . '
SET status=\'0\' WHERE auctions_id=' . $auction_id->auctions_id . '););

    }

    return $auction_cfg_end;

}

function tep_end_auction_valid() {

    $auction_cfg_end_query = mysql_fetch_object(tep_db_query('select
configuration_value from ' . TABLE_CONFIGURATION . ' where configuration_key =
\'AUCTION_END_OPTIONS\'));

    if ($auction_cfg_end_query->configuration_value == 1) {

        $auction_cfg_end = '<table><tr><td class="main">' .
MESSAGE_AUCTION_OVER . '</td></tr></table>';

    }

    return $auction_cfg_end;

}
```

8. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Gelecekte pazaryerleri ve işletmeler; yüksek derecede sorumluluk alabilen, esnek, belirli alanlarda uzmanlaşmış ve şeffaf yapılar olacaktır. Tüm bu özelliklerin kazanılması yolunda elektronik ticaretin yapıldığı pazaryerlerinin kritik önemi vardır. Elektronik pazaryerleri her geçen gün önemini arttırmakta ve toplam ticaret hacminden daha fazla pay almaktadır.

Türkiye'nin mevcut altyapısını iş ve teknoloji açısından değerlendirdiğimizde teknolojinin yeterli olduğunu, ancak Internet vasıtasıyla iş ve alışveriş yapma kültürünün veya gereksiniminin henüz tam olarak oluşmadığını görmekteyiz. Mevcut elektronik ticaret altyapısına baktığımızda, teknolojinin kendisinden kaynaklanan bir sorun görülmemektedir. Bir e-pazaryerini kurup işletebilecek teknik birikim de mevcuttur. Elektronik ticaretin gelişmiş ülkeler ve ekonomilerdeki kadar yaygınlaşmamasının önündeki en büyük engel bilgisayar ve Internet kullanım oranlarıdır. E-pazaryeri ve dolayısıyla açık artırma pazaryerlerinde iş modeli olarak bu durumdan payını almaktadır. Kullanımın yaygın olmaması ve Internet kullanıcılarının daha çok henüz kendi kararlarını verme yetisine sahip olmayan gençlerden oluşması, kişiler arasındaki alışverişin Internet ortamında yapılması demek olan e-pazaryerleri için önemli bir engel taşımaktadır.

Teknolojik yatırımların hızlı ve yeterli ölçüde yapamaması ve bazı yatırımların kendi bütçelerine uygun olarak yapılandırılmaması pazaryerlerinin gelişim sürecini etkileyen bir faktördür. Rekabetin çok yoğun yaşandığı günümüz iş dünyasında başarının sırrı maliyetleri minimumda tutmak ve sadece asıl iş konusuna odaklanmaktadır. Bu sebepten firmalar elektronik pazaryerlerinde daha fazla yer alarak maliyetlerini düşürme, daha fazla tedarikçiyi bir arada bulundurabilme ve alternatif satış ve pazarlama kanalı yaratma stratejilerine yönelmelidirler. Özellikle ülkemizde ihale yöntemiyle çalışan pazaryerlerinin büyük bir çoğunluğunun küçük ve orta ölçekli işletme (KOBİ) olması kendi öz kaynak ve çabaları ile pazar büyütme faaliyetlerini yürütmelerini imkansız kılmaktadır. Bu bağlamda açık artırma e-pazaryerleri, daha etkin ilişkilerin kurulması açısından KOBİ'ler ve nihai tüketiciler için çok önemli bir

ortam olma özelliğini taşımaktadır. Bu tür pazaryerlerinde KOBİ'ler, nihai tüketiciler, işletmeler ve diğerleri pazaryeri üyeleri, kullanıcılar olarak adlandırılır.

Kullanıcılar açısından baktığımızda açık artırma pazaryerleri yeni girişim alanları yaratmaktadır. Bu alanlar hem yeni bir iş sahası ve imkanı yaratmakta hem de elektronik ticaret pazarının büyümesini sağlamaktadır. Genellikle kullanıcılar çok farklı yapı ve durumda ürün ve/veya hizmet sunmaktadırlar. Bu durum göz önüne alındığında masraf kalemlerinin minimize edildiği ve çok çeşitli ürünlerin bulunduğu yapılar kullanıcıların ilgisini çekmektedir. Kullanıcılar genellikle bir ürün ya da servisi daha uygun şartlar altında satabilecek ve/veya alabilecek bir işletmeye sahip olamadığından ya da böyle bir yapıya gereksinimi olmadığı durumlarda açık artırma usulü elektronik pazaryerlerine ilgi göstermektedirler. Pazaryerini tercih eden kullanıcıların en büyük sorunu, ya pazarlarını genişletmemek ya da yeni ufuklara yelken açamamak olmuştur. Özellikle ülkemizdeki İnternet kullanıcılarının genç, işletme ve tedarikçilerinde büyük bölümünün KOBİ statüsünde olduğu bir gerçektir. Dolayısıyla imkanlarının oldukça sınırlı olduğu gerçeğinden yola çıkarak, kullanıcılar kendilerine avantaj sağlayacak enstrümanlara ve platformlara ulaşmasının yani elektronik açık artırma pazaryerlerinin önemini bir kere daha farkına varılmaktadır.

Günümüzde küreselleşmiş dünyada işletmelerin klasik süreçler içerisinde, küçük ölçekli siparişlere sıcak bakmamaktadır. Bunun nedeni, küçük ölçekte sabit maliyetlerin oranının artması ve kârın düşmesidir. E-pazaryerleri ve özellikle açık artırma pazaryerleri bu maliyetleri çok aşağıya çektiği için büyük küçük ölçekli siparişler de kârlı hale gelmektedir.

Açık artırma e-pazaryerlerinin kullanımı, maliyetlerini düşürmek isteyen ya da yeni bir satış ve pazarlama kanalı yaratmak isteyen her türlü kullanıcıya hitap ettiği göz önüne alındığında Türkiye için uygun olduğunu rahatlıkla söyleyebiliriz. Uygunluğu ile beraber, dünyaca tanınmış işletmelerin, Türkiye pazarındaki kendi iş sahalarında çalışan işletmelere ortak olmaları önemli bir fırsat olma özelliğini bir kez daha öne çıkarmaktadır.

EKLER

EK 1 - eBay Elektronik Açık Artırma Pazarından Görünüm

ebay[®] Welcome! Sign in or register.

Buy Sell My eBay Community Help

Live help | Site Map

All Categories Search Advanced Search

Categories Motors Express Stores eBay Security & Resolution Center

Welcome to the new eBay homepage! See what's new.

ADVERTISEMENT (about)

monster[®]

When you find the right person, it just fits.

POST A JOB

Shop your Favorite Categories

- Antiques
- Art
- Baby
- Books
- Business & Industrial
- Cameras & Photo
- Cars, Boats, Vehicles & Parts
- Cell Phones & PDAs
- Clothing, Shoes & Accessories
- Coins & Paper Money
- Collectibles
- Computers & Networking
- Consumer Electronics
- Crafts
- Dolls & Bears
- DVDs & Movies
- Entertainment Memorabilia
- Gift Certificates
- Health & Beauty

Welcome to eBay

Welcome

Sign In

New to eBay? Registration is fast and free

Register

Don't just shop. Win!

RESOLUTION #9 BE MORE CREATIVE

Make it great

Jumpstart your year with deals on crafting essentials.

Find yours. See more

No monthly payments for 3 months. And get a new favorite shopping buddy.

Earn rewards with your eBay[™] MasterCard[®]. It's the perfect wingman.

Get 'em before they're gone

MOVIES AND SLIMERS NEW MOVIE TICKETS

EK 2 - uBid Elektronik Açık Artırma Pazar yerinden Görünüm

uBid.com 10 YEARS the marketplace you can trust™

[REGISTER](#) | [SIGN IN](#)

Fraud Free Auctions
100% Guarantee

[Home](#) | [My Page](#) | [Sell](#) | [Help](#) | [About](#)

COMPUTERS ELECTRONICS TELEVISIONS JEWELRY WATCHES HOME & GARDEN TOOLS SPORTING GOODS EVERYTHING ELSE

Laptop Computers Desktop Computers Servers LCD TVs Diamond Rings Coins & Stamps Digital Cameras Appliances GPS Systems Car Electronics Cell Phones iPods & MP3 Players Charity

SEARCH All Categories

30 MINUTE AUCTIONS

MEGA AUCTIONS

CLOSING THIS HOUR

uBid Categories

- COMPUTERS
- ELECTRONICS
- TELEVISIONS
- JEWELRY
- WATCHES
- HOME & GARDEN
- TOOLS
- SPORTING GOODS
- EVERYTHING ELSE

uBid Info

[Need Help?](#)

[Sign up for Alerts](#)

[Update your Profile](#)

[Suggestion Box](#)

[About uBid.com](#)

[Investor Relations](#)

Featured Brands

SONY

CLOSE OUT!

SONY Products


ALL STARTING AT \$1

Featured Auctions


 <p>HP Pavilion dv6353us AMD Turion 64 X2 TL-60 2GHz 2GB 160GB 15.4"</p> <p>Qty: 25 Starting at \$1</p>	 <p>Tavan Swiss Ladies Rosalie Mother of Pearl ~ \$1095</p> <p>Qty: 19 Starting at \$1 or BuyItNow: \$654</p>	 <p>Sony DVP-FX810BP 8 inch Portable DVD Player *NEW & FREE SHIPPING</p> <p>Qty: 23 Starting at \$1 or BuyItNow: \$164.99</p>	 <p>HiFonics BX11606D 1600W BRUTUS Series Super D Mono Block Amp</p> <p>Qty: 22 Starting at \$1 or BuyItNow: \$174</p>
			

EK 3 - AlcamSaticam Elektronik Açık Artırma Pazaryerinden Görünüm


Vitrindekiler




KUVSAAT..VACHERON CONSTANTI
215.00 YTL
0 Teklif
Kalan Süre :16 gün, 14s : 19d
[Detayları Göster](#)




Yumoş Mor ip, iplik, örgü i
11.00 YTL
0 Teklif
Kalan Süre :14 gün, 01s : 54d
[Detayları Göster](#)



BARBİE SET+2AD AĞZI KIPIRDA
33.00 YTL
0 Teklif
Kalan Süre :20 gün, 09s : 03d
[Detayları Göster](#)



CİNSEL GÜÇ ARTTIRICI BANT
68.00 YTL
0 Teklif
Kalan Süre :02s : 26d
[Detayları Göster](#)



Türkiye'nin alışveriş portalı...

Almak istediğiniz ürün

> ALCAM

+ Detaylı Arama
+ Tüm Kategoriler

+ Kategoriler
Antika & Sanat
Bebek & Çocuk
Bilgisayar
Elektronik & Beviz Eşya
Ev & Dekorasyon
Film
Giyim & Aksesuar
Kitap & Dergi
Koleksiyon
Kozmetik & Sağlık
Müzik
Oyun & Oyuncak
Spor
Taki & Saat
Telefon
ve Diğer Ürünler

Kullanıcı Adınız

Şifreniz

> GİRİŞ

[> Üye ol](#)
[> Şifremi Unuttum](#)
[> Yeni Ürün Ekle](#)
[> Yardım](#)

+ Bugün en çok incelenen ürünler


- 2009xk ucuz kuaför malzemeleri
- ADF 1. SINIF ÇORUNTULU VCD SETİ
- Turcell satılık faturalı hat
- Allah-Muhammed
- CASPER ALFA FORCE VE ARTILARI
- PCMCİ VIDEO CAPTURE ADAPTOR
- Elektronik Sigara EN SON MODEL YÜKSEK TE
- ÖZET TIP Bilimleri CİLT 1 CİLT 1

+ Yeni eklenen ürünler

- 4 AYLIK MINOXİDİL %5 YENİ SAÇ ÇIKARIR
- BOĞAZLI ÖNÜ LEZ DANTELLİ KOLLU BLUZ
- 3AYLIK3TÜP%5 Roqaine foam peşin fiyatına
- 400 ADET PSP OYUNU SEÇ BEĞEN AL
- el arabası (pilav-salep)
- ÇOK YENİ PS2 CAFENİN TÜM MALZEMELERİ
- Doğu Arjantino Köpek Sahibinden
- İNANILMAZ YABANCI DİZİ ARŞİVİ

+ Alcamsaticam içerik:


- Popüler Aramalar
- En Çok İncelenen 100 İlan
- Sahibinden Emlak
- Sahibinden Araba
- Alcamsaticam RSS



"İnternet Taksi Durağınız"


AlcamSaticam'dan Haberler
Yenili yılınızı kutlu olsun.
Elvada 2007. Hoşgeldin 2008.


İletişim [Gizlilik Politikası](#)



© 2006-2007.ALCAMSATCAM

EK 4 - GittiGidiyor Elektronik Açık Artırma Pazaryerinden Görünüm



bir  ortaklığıdır
[Ücretsiz Kavat](#) | [Sepetim](#) | [Site Haritası](#) | [Üye girişi](#)

Hoş Geldiniz!
Ürün Al
Satış
Bana Özel
Arama
Yardım

Ne Aramıştınız? [detaylı arama](#)

Türkiye'nin en büyük ticaret platformuna Ücretsiz kayıt olun!

Özel Bölümler


[GG Garaj](#) (9498)
[Ford 2.el](#) | [Otomobil](#) | [Yedek Parça](#)


[Dükkanlar](#) (429591)
 Bugün siz de bir Dükkan açın!


[Peşin fiyatına taksit](#) Yeni! (48375)


Kategoriler [Hepsi](#)

[Antikalar & Sanat](#) (25432)
[Bebek](#) Yeni! (7511)
[Bilgisayar](#) (15965)
[Cep Telefonu & PDA](#) (12499)
[DVD, Film & TV](#) (9541)
[Ev Dekorasyon & Gıda](#) (17248)
[Elektronik](#) (14395)
[Fotoğraf & Kamera](#) (5773)
[Giyim & Aksesuar](#) (493857)
[Kitap & Dergiler](#) (229762)
[Koleksiyon](#) (94342)
[Motorlu Araçlar](#) (9488)
[Mücevheri Takı](#) | [Saat](#) (23614)
[Müzik, CD, Plak](#) (46521)
[Oyuncak & Hobi](#) (17530)
[Sağlık & Kozmetik](#) (16890)
[Spor](#) (5376)
[Video Oyun](#) | [Konsol](#) Yeni! (4321)
[Diğer Herşey](#) (3522)


 [Son dakika fırsatları](#)

 [Bugün gelenler](#)


 [Asgari 1 YTL'den başlayanlar](#)

 [Biten ürünler](#)


İNDİRİM ZAMANI!




Araba / Otomobil
3.000.⁰⁰ YTL




Film'li Fotoğraf Makineler
41.⁰⁰ YTL




Masaj Aletleri
19.⁹⁰ YTL




Masaüstü PC ler
400.⁰⁰ YTL




Anadolu Motifli Kilimler




Mekanik Alet Edavat




Gıda ve Organik Ürünler


 **GittiGidiyor Dükkanlarından hızlı alışverişin keyfine varın!**




[Cams Digital Superstore](#)



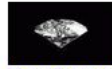
[AA Diecast Superstore](#)




[Beshick-Shop](#)




[Cheap Corner](#)




[Murat Tandoğan](#)



[Maji Mimarlık](#)



[Tablo Dünyası](#)



[Katox](#)

EK 5 - HemAlHemSat Elektronik Açık Artırma Pazaryerinden Görünüm

hem al hem sat.com
Alın, satın, kazanın!

Üye Girişi Üye Ol Hem Al Hem Sat Yardım

Anahtar Kelimeyi Girin Tüm Kategoriler Ara Detaylı Arama [Bültene Üye Ol](#)

Kategoriler

- Antika & Sanat
- Bebek & Çocuk
- Bilgisayar
- Elektronik
- Ev & Dekorasyon
- Film / Müzik / Kitap
- Giyim & Aksesuar
- Hobi & Oyun
- Koleksiyon
- Mücevher / Takı / Saat
- Otomotiv
- Sağlık / Bakım / Güzellik
- Spor
- Telefon
- Diğer

Kategori Ağacı

Diğer Servisler

- Dilek Ağacı
- Mağazalar

Güvenli Alışveriş

- Güvenlik Sertifikaları
- Kredi Kartı Güvenliği
- Güvenli Ticaret Döngüsü

Kredi Kartı Seçenekleri

Peşin Fiyatına

- +bonus card 3 Ay
- WORLD 6 Ay
- +3 Taksit Joker Vadaa

Fırsatlar ★ Kampanyalar **Yetişen Alır** 1 YTL' den **Son Gelenler** **Çok Teklif Alanlar** **Sosyal Sorumluluk**

YILBAŞI HEDİYENİZLE SORUNUNUZ VARSA... SATIN!

BEN NAPIİM BEZ BEBEKLE YAAA ?

NOEL BABA BU İŞİ BIRAKSIN !

GÜNÜN FIRSATI

HISLON 2320 ERKEK KO...

01 saat 44 dk. 54 sn. kaldı

209,00 YTL 6 Adet

Satacak Ürünüm Var

Ürünlerinizi **Satın** Paraya Çevirin

Ücretsiz Üye Ol

Eğer üye iseniz, **Üye Girişi** yapın.

Vitrin


nike erkek t-shirt (1) **Hemen Al**

gs unutulmaz maçlar dvd **Teklif Ver** **Hemen Al**

tommy hilfiger polo yaka erkek t-shirt (...)

goldmaster dc-6020 digital fotoğraf maki

EK 6 - Nevaria Elektronik Açık Artırma Pazaryerinden Görünüm



www.nevaria.com

Listeleme Ücretsiz

AL SAT HESABIM NEVARIALILAR NEVARIUM ANASAYFA

Merhaba! Lütfen Üye Girişi yapın veya hemen şimdi Üye Olun!

Yardım | Bize Ulaşın

Nevaria Saati : 08:19:03

ÜRÜN ARAMA Tüm Kategoriler


Bul Detaylı Arama

Yeni Yıl Kampanyası

KATEGORİLER



- Antikalar & Sanat (979)
- Bilgisayar (1710)
- Cep Telefonu (3459)
- DVD, Film & TV (527)
- Elektronik (5428)
- Ev & Dekorasyon (3483)
- Giyim & Aksesuar (10008)
- Güzellik & Sağlık (6511)
- Kitap & Dergiler (9685)
- Koleksiyon (1714)
- Mücevher, Takı & Saat (9420)
- Müzik (20303)
- Oyun & Oyuncak (461)
- Spor (538)
- Diğer Herşey (832)
- Tüm Kategoriler

Bu kış da aradığınız herşey Nevaria'da



Banka havalesi / EFT veya anlaşmalı bankaların kredi kartlarına tüm alışverişler 3-12 taksit.





Yeni Gelenler YENİ

En Çok Teklif Alanlar TEKLİF VER

Son Dakika Fırsatları 7/24

Asgari 1 YTL'den Başlayanlar 1 YTL

Kapanan Açık Artırmalar KALDIR

Güvenli Alış Veriş Sistemi

Nasıl Alırım?

Nasıl Satarım?

EKO PAKETLER

Şimdi ürün listelemek hem daha hızlı hem daha ekonomik... ▶▶

Mini Paket
10'luk

Orta Paket
50'lik

Büyük Paket
250'lik

Maxi Paket
1000'lik

NASIL SATABİLİRİM?

Aslında SAT butonuna basıp adımları izleyerek kolayca yol alabilirsiniz. Yine de detaylara göz atın... ▶▶

NASIL ALABİLİRİM?

Tabii ki öncelikle beğendiğiniz ürünü seçmek gerekiyor. Sonra bütçenize uygun teklifi vereceksiniz. O kadar mı?

VİTRİN

CANON PIXMA IP-1200 INKJET YAZICI

Şu Anki Fiyat: **65,00 YTL**
Kalan Süre: **2 saat 51 dakika**

OLYMPIA JAPAN 35MM FOTOĞRAF MAK. (KONİCA FİLM HED.)

Şu Anki Fiyat: **35,00 YTL**
Kalan Süre: **4 saat 39 dakika**

ELEKTRO JOP 500.000 VOLTA DAYANABİLİYORSAN YAKLAŞ

Şu Anki Fiyat: **99,00 YTL**
Kalan Süre: **4 saat 52 dakika**

KABLOSUZ TELSİZ KAPI ZİLİ

Şu Anki Fiyat: **21,00 YTL**
Kalan Süre: **5 saat 28 dakika**

ŞARJLI TRAŞ MAKİNASI, HAREKETLİ 3 DÖNER BAŞLIKLİ

Şu Anki Fiyat: **19,90 YTL**
Kalan Süre: **6 saat 24 dakika**

ESMA ÜL HÜSNA (KABARTMA LEVHALARA YAZILMIŞ)

Şu Anki Fiyat: **29,90 YTL**
Kalan Süre: **7 saat 50 dakika**


ÖZEL ÜRÜNLER




Uydu Alıcısı




Monitör



Bayan Çanta ve Cüzdan



Fotoğraf Makinesi



Bellek (RAM)



Mutfak Eşyaları

EK 7 - SuperAISat Elektronik Açık Artırma Pazaryerinden Görünüm



Türkiye'nin Al-Sat Platformu



AÇIK ARTIRMA

SuperAISat
Arama
Bana Özel
İletişim
Yardım

Tüm Kategoriler
Ara
[Detaylı arama](#)
[Kayıt Üye Girişi](#)

SÜPER FIRSAT! BÜTÜN ÜRÜNLER PEŞİN FİYATINA 3 TAKSİT

Kategoriler

- [Antika](#) (211)
- [Bilgisayar](#) (439)
- [Bilet](#) (8)
- [Cep Telefonu](#) (214)
- [Eğlence](#) (1187)
- [Elektronik](#) (919)
- [Ev ve Dekorasyon](#) (403)
- [Giyim ve Aksesuar](#) (827)
- [Kitap](#) (6408)
- [Koleksiyon](#) (1579)
- [Mücevherat ve Saat](#) (1792)
- [Müzik Aletleri](#) (8)
- [Oyuncak ve Hobi](#) (130)
- [Sağlık ve Güzellik](#) (787)
- [Sanat](#) (166)
- [Seyahat](#) (24)
- [Spor](#) (152)
- [Diğer Herşey...](#) (391)



[2.1 MEGAPIKSEL QUICK WEBCAM \(HIZLI WEB KAMERASI\)](#)



0 538 375 2222 22 22
[HAZIRKART özel numaraaaaaaaaaaaaa](#)



[GÜVENLİK KAMERASI - \(HAREKETLİ TAKLİT KAMERA\)](#)



[Herbalife Kişiy Özel Protein Takviyesi Formül 3](#)



[USB BLUETOOTH DONGLE 100 METRE \(FERRO \) YENİ](#)



[350K 640X480 VGA 24BIT 30 FRAME UCUZA WEBCAM](#)



[BEE CX65 CXV65 CXT65 M65 S65 CF62 C65 CV65 CT65](#)



[IPOD MP3 MP4 İÇİN 220VDAN ŞARJ \(PC USB OLMADAN\)](#)



[DESTAR CHANEL \(ANAHTARLIK \) 1 KALİTE](#)

Yeni Kullanıcılar

- [Nasıl Alınm?](#)
- [Nasıl Satarım?](#)
- [Güvenli Ticaret Sistemi](#)
- [Yeni Üye Kayıt](#)




İstatistikler

- Toplam Kategori : 1601
- Ürün Sayısı : 27000+
- Şu an siteyi gezen 270 kişi var

Fırsatlar



[TEKİN HEDİYELİK](#)

[Tekin Hediyelik](#)



[mitreaco](#)
Anadolu'nun Ürün Tedarikçisi
[mitreaco](#)
Ürünleri



[Yağlıboya Tablolar](#)



[ENVEREMRE](#)
Fırsat Ürünleri

Seçtiklerimiz

- [Kondisyon Aletleri](#)
- [Yılmaz Günev Film Seti 9 Vcd](#)
- [Dekoratif Ahşap Eşyalar](#)
- [Kağıt Para Koleksiyonları](#)
- [Vakko Bayan El Çantaları](#)
- [Bayan ve Erkek Parfümleri](#)
- [Dijital Fotoğraf Makineleri](#)
- [MP3 Player'lar](#)
- [Otomobil Müzik Sistemleri](#)
- [Taşınabilir Harddiskler](#)

KAYNAKLAR

KİTAPLAR

Bertsimas, D. and Perakis, G. And Hawkins, J., Optimal Bidding in Online Auctions, December 2001, Center for eBusiness, MIT.

Binmore, Ken (1991), Fun and Games: A Text on Game Theory. D. C. Heath, Lexington, MA.

Bontis, Nick and De Castro, Akemi, The First World Congress on the Management of Electronic Commerce: review and commentary

Deniz, Recep Baki, İşletmeden Tüketickiye İnternette Pazarlama ve Türkiye'deki Boyutları, Beta Yayınları, 1. Baskı, İstanbul, Temmuz 2001

Dixit, Avinash K., and Nalebuff, Barry J. (1991), Thinking Strategically: The Competitive Edge in Business, Politics, and Everyday Life. Norton, New York.

Fudenberg, Drew. and Jean. Tirole Game Theory - 1991, MIT Press: Massachusetts

Kırçova, İbrahim ve Öztürk Pınar, İnternette Ticaret ve Hukuksal Sorunlar, İTO Yayınları, İstanbul, Eylül 2000

Krishnamurthy, Sandeep, E-Commerce Management: Text and Cases, Thomson South-Western, Canada, 2003

Myerson, Roger B. (1991), Game Theory: Analysis of Conflict. Harvard University Press, Cambridge, MA.

Nasar, Sylvia (1998), A Beautiful Mind: A Biography of John Forbes Nash, Jr., Winner of the Nobel Prize in Economics, 1994. Simon and Schuster, New York.

Rasmusen, Eric (2001), Games and Information: An Introduction to Game Theory, 3rd ed. Blackwell, Oxford.

Schwartz, J. and Dobrzynski, J.H., “3 Men Are Charged With Fraud In 1,100 Art Auctions on EBay.”, The New York Times, March 9, 2001.

MAKALELER

“E Marketplace Today”, Sun Journal Volume 5 No.2

<http://www.sun.com/executives/sunjournal/v5n2/feature4.html>

DİĞER KAYNAKLAR

İsmet Berkan’ın Radikal Gazetesi, 29.07.2001 tarihli yazısı

http://www.radikal.com.tr/veriler/2001/07/29/haber_9399.php?oturum=0dc2225f0fa45001f75984c92fe69d3b)

Dave Kristula, Net-History

<http://www.davesite.com/webstation/net-history.shtml>

eBay Yatırımcı İlişkileri

<http://investor.ebay.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=240496>

Johnson, C. A. (2002) - Commentary: The boom in online auctions

http://www.infotechrends.com/cgi-bin2/cif/sub_read.pl?ux=00&quar=01Q4&01433039.htm=on.

InfoTech Trends (2002) - Market share of online auction revenues, by vendor

<http://news.com.com/2009-1069-962530.html>

Online açık arttırma siteleri

http://en.wikipedia.org/wiki/Online_auction

Türkiye'deki açık arttırma siteleri

<http://www.acikartirma.org>